

ÉTUDE DE MARCHÉ

Les antipoux

Les marques partent au front

Le chiffre d'affaires des pédiculicides atteint des records. Non pas par recrudescence de parasites, mais grâce aux lancements de produits dits sans insecticide. Les fabricants risquent cependant de se heurter aux foudres de la réglementation...

« Le succès des insecticides de seconde génération est directement

« Les mamans se réfèrent à notre conseil »

Christophe Drocourt, titulaire à Fontenay-sous-Bois (Val-de-Marne)

« Nous avons des demandes régulières sur les produits anti-poux. La plupart du temps, les mamans se réfèrent à notre conseil. Elles sont démunies et nous font confiance à 100 %. Notre rayon antipoux n'est pas très vaste, mais les produits sont exposés à longueur d'année. Nous avons fait le choix d'orienter les consommatrices vers deux types de solution en fonction des situations. Nous discutons toujours avec la cliente afin de bien déterminer ses besoins. Si l'enfant a plus de six ans et si la maman n'a pas d'autre exi-

gence que l'efficacité, nous orientons vers Prioderm dont les trousseaux ont beaucoup de succès. S'il s'agit d'un enfant plus jeune et si la notion de respect du cuir chevelu intervient, nous conseillons Paranix. Aujourd'hui, ce type de produit a la cote parce qu'il y a une demande de plus en plus importante sur les produits naturels. On peut faire le parallèle avec la cosmétique où la naturalité est devenue un argument de poids (pour ne pas dire un argument magique) pour séduire. Nous ne pouvons vraiment pas passer à côté de cette tendance qui est devenue une réponse à une véritable attente. »

D e mémoire de *Pediculus humanis capitis*, on n'avait jamais vu ça. Le marché des antipoux traitants et adjuvants progresse de 25,1 % en valeur selon IMS Health (cumul annuel mobile à mars 2007). Son chiffre d'affaires totalisant près de 35 mil-

lions d'euros. « Depuis une dizaine d'années, les ventes étaient stables, sans effort d'investissement particulier de la part des acteurs », reconnaît Valérie Debray, responsable marketing chez Omega Pharma. En effet, 80 % des ventes étaient réalisées par trois marques : Parapoux, Prioderm et Pyreflor.

Jusqu'à ce que, tout à coup, ce paysage plutôt terne reprenne des couleurs, instantanément après le lancement de Paranix par Omega Pharma (septembre 2005). Le laboratoire, numéro un du marché, (51,6 % de parts de marché en valeur sur l'année 2006 avec les marques Parapoux et Paranix) avait vu juste en proposant le premier produit traitant naturel. Son principe actif ? L'huile de coco. « Nous avons relayé l'innovation par une campagne médias de grande envergure. D'où la réactivité immédiate sur les ventes », explique Valérie Debray. Ajoutez à cette dynamique de communication l'engouement des mamans et le conseil du pharmacien, et vous aurez tous les ingrédients d'une



LES CHIFFRES CLÉS

- > **75 %** des mamans ont déjà acheté un antipoux.
- > **64 %** des mères désirent un produit respectueux du cuir chevelu.
- > **6 mères sur 10** estiment qu'il est important qu'un produit ne rende pas les poux résistants.
- > **2 mères sur 10** ne connaissent pas l'existence de produits naturels, mais **97 %** se déclarent intéressées.
- > **les 2/3** des mamans se tournent vers le pharmacien pour avoir des conseils sur les antipoux.

Source : enquête TNS-Sofres-laboratoires Gilbert Parasidose réalisée en février 2007 auprès de 400 mères d'enfants de 3 à 10 ans.

t lié au recrutement de nouveaux consommateurs. »

mise sur le marché réussie. En 2006, Paranix a gagné 222 % en volume (source fabricant) et est devenu la première référence antipoux des laboratoires Omega Pharma (500 000 unités en 2006). Aujourd'hui, le concept du traitement – que les marketeurs n'ont pas hésité à appeler « sans insecticide » – cartonne.

Les insecticides classiques s'arrachent les cheveux

Ainsi, les produits agissant par étouffement mécanique du pou sont en train de parasiter les troupes à pharmacie familiales. Ces antipoux de seconde génération représentent déjà près de 55 % du chiffre d'affaires des pédiculicides et 40 % des unités vendues (cumul annuel mobile à mars 2007, source fabricant). Sur la même période, leurs ventes décollent de 250 % en va-



leur ! Au détriment des insecticides neurotoxiques qui sont dans le rouge et accusent une baisse sérieuse de 19 % en volume comme en valeur. Les leaders de ce segment (Parapoux, Prioderm et Pyreflor, par ordre décroissant) ont beau se creuser la tête, ils ne semblent pas près de la relever. En clair, il leur faut trouver des arguments plus convaincants que la tolérance, la douceur et l'absence de résistance mis en avant par les produits naturels. Le challenge est évidemment difficile à gagner lorsque les effets secondaires (irritations du cuir chevelu) et le risque de résistance des pyréthrinoides et du malathion ...



Evolution des ventes en pharmacie

	EN VALEUR		EN VOLUME	
	CA (en M€)	ÉVOLUTION (cumul fixe)	UNITÉS	ÉVOLUTION (cumul fixe)
Antiparasitaires capillaires	34,962	+ 25,1 %	3 369 121	+ 12,9 %

Sources IMS Health, Pharmatrend 2, cumul annuel mobile à mars 2007

ETUDE DE MARCHÉ

Les antipoux



← Ducray

La gamme Itax a choisi l'option siliconée en misant sur l'absence d'huiles essentielles, souvent allergènes.

« Au départ, nous n'avons pas pris le phénomène "sans insecticide" au sérieux, nous nous attendions à un effet mode puis à un retour de balancier. Aujourd'hui, nous nous en remettons au conseil de l'équipe officinale, que nous savons primordial, pour faire valoir notre offre », confie Virginie Noël, responsable marketing chez Meda.

sont parfaitement reconnus. La rentrée s'annonce morose

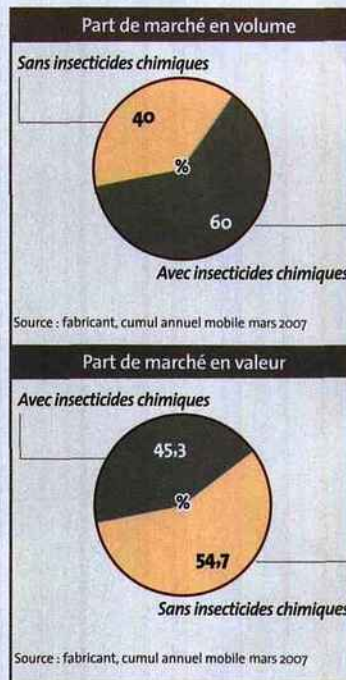
pour le laboratoire Meda car

Prioderm n'est autre que son « blockbuster ». « Au départ, nous n'avons pas pris le phénomène "sans insecticide" au sérieux, nous nous attendions à un effet mode puis à un retour de balancier. Aujourd'hui, nous nous en remettons au conseil de l'équipe officinale, que nous savons primordial, pour faire valoir notre offre », confie Virginie Noël, responsable marketing chez Meda.

La seconde génération prolifère

Dans ce contexte propice aux traitements sécuritaires, Cooper a rattaché les wagons des « sans insecticide » en septembre 2006 avec la lotion Pouxit à la diméticone (dérivé siliconé). Sans odeur, sans alcool, sans effets secondaires, indiqué dès 6 mois, le produit s'est imposé comme l'antipoux le plus vendu six mois après sa commercialisation (source IMS Health, en volume, de septembre 2006 à avril 2007). « Les 14 000 pharmacies clientes Cooper nous ont suivis et ont référencé le produit. Nous avons touché des familles qui ne se traitaient plus, considérant les produits classiques comme agressifs, chers et inefficaces. Le succès des insecticides de seconde génération est directement lié au recrutement de nouveaux consommateurs », observe Nathalie Bodet, chef de produit Pouxit.

Prolifique, la chasse aux poux ne cesse aujourd'hui d'attirer de nouveaux conquérants. D'autant plus que



le marché ne semble pas arrivé à maturité. « La pédiculose est un problème récurrent qui touche toutes les couches sociales. Si les trois quarts des foyers français ont déjà acheté un antipoux, les produits naturels manquent encore de notoriété. Ils disposent d'un potentiel certain de développement », assure Elodie Royer, chef de produit Parasidose. Sans surprise, les laboratoires Gilbert ont adopté la tendance nature (lotion traitante en spray à l'huile de coco) dès la fin 2006. Alors qu'itax a choisi l'option siliconée. « Notre produit ne contient pas d'huiles essentielles pour minimiser le risque d'allergie », tient à ajouter Bénédicte Roux, responsable marketing chez A-Derma. En 2007, la bataille entre les fabricants « nouvelle génération » s'intensifie encore plus. Elle accueille en cette rentrée le distributeur Interlab Network et sa gamme Papoux (lotion en spray, shampooing et conditionneur), élaborée à l'huile d'amande douce, aux sels de la mer Morte et aux huiles essentielles. A noter l'arrivée tonitruante de Merck Médication familiale avec Poux Apaisyl. A contre-courant de la tendance lotion, le produit se présente sous forme de shampooing. Pas d'excentricité dans la formule (huile de noix de coco), l'originalité vient du posi-

[MERCHANDISING]

Efficacité garantie en cinq étapes

- 1° Exposer au bon endroit :** Les produits sans autorisation de mise sur le marché se placent idéalement à proximité du rayon bébés. Dans tous les cas, le linéaire doit être bien balisé, il doit comprendre au moins une rangée de produits traitants et une autre d'adjuvants.
- 2° Mettre en valeur au bon moment :** Profitez des périodes de retour de vacances pour mettre en scène votre offre antipoux : vitrines, têtes de gondoles...
- 3° Animer sur le bon ton :** Les mamans sont réellement en quête d'informations. N'hésitez pas à jouer la carte de l'éducation

- à travers des panneaux explicatifs et en distribuant des brochures fournies par les laboratoires.
- 4° Référencer les bons produits :** Il faut pouvoir proposer deux types d'offre avec et sans insecticide. Deux marques au moins sont indispensables pour donner de l'importance au rayon.
- 5° Jouer les bons duos :** Inutile de faire des promotions. Le prix intervient en dernier dans les critères d'achat des mamans (selon l'étude TNS-Sofrès/Gilbert 2007). En revanche, les duos de produits complémentaires séduisent par leur côté « traitement complet ».



[GMS]

La chasse en solitaire

Loin de la bataille pharmaceutique acharnée, la guerre antipoux revêt des allures pacifiques en grande surface. La marque Marie Rose fait presque cavalier seul.

Les ventes d'antipoux montent et descendent en fonction des années (avec ou sans parasites). Ainsi, le millésime 2006 n'a rien d'exceptionnel mais promet d'être meilleur en 2007. Sur les cinq premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires grimpe de 9 % (source Iri Censur). Reste qu'en totalisant 3,8 millions d'euros (cumul annuel mobile à mai 2007), il est dix fois moindre qu'en pharmacie. Force est de constater que le marché est dominé par une marque née en officine. Rachetée en 1997 par les laboratoires Juva Santé, Marie Rose s'octroie 91 % des ventes en valeur, laissant peu de place à l'offre Institut Phyto (6 % de parts de marché) et à Poux Net (3 % de parts

de marché). « Depuis des années, le taux de notoriété de Marie Rose est de 85 % sur les femmes avec enfants. Ça aide pour émerger rapidement dans les linéaires ! Nous avons gardé le logo pour renforcer l'esprit "retour aux sources", mais nous avons modifié toutes les formules », rapporte Christelle Chapeuil, responsable marketing chez Juva Santé.

Du naturel, encore

Marie Rose n'a pas attendu la vogue des insecticides non chimiques pour proposer un shampoing à base de pyrèthrine naturelle (extraite du chrysanthème). Et, depuis mars, la marque s'est mise à la mode « action mécanique ». Son second shampoing est

formulé à de l'huile de coco et dispose de preuves cliniques... pour un prix deux fois moindre qu'en pharmacie ! « Il ne s'agit pas de cannibaliser notre shampoing classique, qui s'écoule à 400 000 boîtes par an, mais de générer des ventes additionnelles », informe Christelle Chapeuil. Une lotion à l'huile de coco vient de rejoindre la gamme en ce mois de septembre. Côté communication grand public, Marie Rose s'est toujours demandé pourquoi il devait se décarcasser alors que les ventes suivent sans faire efforts. Ainsi, Juva Santé préfère investir en rayon. Et ce, d'autant plus que le laboratoire dispose du linéaire antipoux pour lui tout seul. Mises en avant, têtes de gondoles, promotions en tout genre... Marie Rose fait son show au retour de vacances. Tant pis si ces actions entretiennent la saisonnalisation du marché, du moment que les ventes suivent... ● Myriam Loriol

Juva Santé↑
La marque Marie Rose, presque sans concurrence, prend les linéaires d'assaut en période de rentrée scolaire.



Evolution des ventes en pharmacie

	EN VALEUR		EN VOLUME	
	CA (en M€)	ÉVOLUTION (cumul fixe)	UNITÉS	ÉVOLUTION (cumul fixe)
Antiparasitaires capillaires	3,8	- 3 %	576 000	- 5 %

Sources IMS Health, Pharmatrend 2, cumul annuel mobile à mars 2007

tionnement identifié comme un « programme 3 en 1 », à savoir tuer les poux, décoller les lentes et laisser les cheveux doux.

Des allégations 100 % accrocheuses

Qui remportera la guerre contre les totos ? L'outsider Terra Santé s'en donne les moyens. Duo LP-Pro annonce haut et fort la couleur sur ses packs : « lotion radicale », « innovation » et, évidemment, « sans insecticide ». Présent en officine (via le réseau Pharma-DEP) depuis février dernier, Duo LP-Pro compte déjà près de 6 000 points de vente distributeurs. 150 000 boîtes ont été vendues les 5 premiers mois de lancement. Objectifs de Pierre Vasseur, directeur de Terra Santé : atteindre les 8 500 clients directs fin 2007. Et revendi-

quer le positionnement d'antipoux de troisième génération. « Duo LP-Pro est le seul antipoux à action mécanique à agir efficacement en une seule application. Il n'y a pas besoin de second traitement », insiste-t-il. Le produit, qui contient de l'Oxyphthirine (composé à base d'esters de triglycériles), promet de tuer 100 % des poux et 100 % des lentes en une seule fois. Surpromesse marketing ? Terra Santé ne l'entend pas de cette façon et pratique la méthode « efficace ou remboursé ». « Nous sommes sûrs de notre démarche, les remboursements sont de 0,001 %, soit 99,999 % de clients satisfaits », assure Pierre Vasseur. Force est de constater que les nouveaux antipoux pratiquent la surenchère des allégations. Le 100 % efficace devient légion, études cliniques de plus ...

← **Meda**
compense les pertes de Prioderm en étoffant sa gamme Kidna'poux de deux nouvelles références.

ÉTUDE DE MARCHÉ

Les antipoux

[COMMUNICATION]
Ça grouille !

Une fois n'est pas coutume, les écrans télévisés sont infestés de publicité antipoux. En cette rentrée scolaire, les acteurs frappent fort ! Qui de Duo LP-Pro, Paranix, Parasidose ou Poux Apaisyl remportera l'attention des téléspectateurs ? La tâche s'annonce rude, d'autant plus que la bataille gronde autour des mêmes arguments (efficacité, absence d'insecticide nocif). Dans la presse magazine à grand tirage, on retrouve Pouxit et Duo LP-Pro. Mais le Net n'est pas en reste. Si Poux Apaisyl fait son show sur le site Doc-tissimo.fr (550 000 visiteurs par jour), Parasidose s'offre un site entièrement dédié (en ligne depuis avril). « Il est temps que les laboratoires prennent leurs responsabilités et donnent aux consommateurs des informations validées sur les poux et leurs traitements. Nous nous sommes entourés d'un médecin scolaire et d'un dermatologue pour élaborer des fiches éducatives à destination des parents et des écoles », explique Pauline Jardin, responsable de la communication des laboratoires

Gilbert. Mais, depuis fin juillet, Paranix contre-attaque. Paranix.fr se veut également explicatif et propose des démonstrations vidéo de chasse aux poux. Après les parents, les acteurs draguent aussi les enseignants : mise à disposition de kits pédagogiques par Omega Pharma, envois massifs du livre « *Alerte aux poux* » par Cooper. L'ouvrage (rédigé par un médecin), qui détaille la vie du parasite et les traitements antipoux, est également distribué dans les crèches, aux médecins et aux équipes officielles suivant la formation Cooper sur les poux. *Last but not least*, le pharmacien reste au cœur des stratégies de communication. Au programme : vitrines (Itax, Pouxit...), films pour écrans dynamiques (Parasidose), concours « Dessine-moi un pou » organisé par A-Derma, peluches offertes pour l'achat de 2 produits (Omega Pharma). Les efforts de communication sont tels de part et d'autre qu'ils devraient booster le marché, du moins pendant les campagnes de septembre-octobre...



ou moins grande envergure à l'appui. Parasidose joue même la transparence en mettant sur

son site Internet les résultats détaillés de ses tests. A ce jour, seul Pouxit peut se vanter d'une publication scientifique (dans le *BMJ*).

Top 3 des marques

- 1**
Omega Pharma
Paranix
Parapoux
- 2**
Cooper
Pouxit
- 3**
Meda
Prioderm
Kidna'poux

L'administration fait de la résistance

Reste que tous les produits sans insecticide bénéficient d'une liberté de communication (statut de dispositif médical oblige) qui fait sans aucun doute leur force, alors que les insecticides chimiques sont soumis au régime strict du médicament et ne peuvent même pas être exposés en libre-service. « *Nous ne sommes pas égaux sur le front de la publicité* », déplore Virginie Noël (Prioderm). Comment, dans ces conditions, le consommateur peut-il faire un choix éclairé ? Comment peut-il s'y retrouver face à une offre de plus en plus importante et des produits plus performants les uns que les autres ? Nathalie Bodet (Pouxit) reste sereine : « *Les pharmaciens et les consommateurs finiront par faire leur tri* ». A moins que l'Administration ne s'en charge ! En effet, l'ordonnance 2007-613 du 26 avril 2007 modifie le statut réglementaire des tous les insecticides (peu importe leur mode d'action) destinés à être appliqués à l'homme. Désormais, tous sont considérés comme médicaments. En clair, tous les produits nouveaux au marquage CE doivent effectuer une demande d'enregistrement d'AMM. Relèveront-ils tous le défi ? Une chose est sûre, ces dispositions réjouissent les anciens intervenants. Beaucoup misent aujourd'hui sur la coexistence des deux offres (neurotoxique et action mécanique) : Parasidose, Itax, Omega Pharma...



En attendant le couperet de l'Afssaps, le pharmacien demeure maître de son référencement. Son rôle auprès des mères de famille devient central. En effet, les deux tiers d'entre elles se tournent vers lui pour avoir des conseils sur les antipoux*. Des conseils à prodiguer toute l'année... Même si les ventes à la rentrée des classes restent importantes (septembre et octobre représentent 30 à 35 % du marché annuel), les poux circulent sans cesse, avec des pics au retour des vacances scolaires (15 % du marché en janvier, idem en avril). Et si vous profitez – tant qu'il est encore temps – d'un marché en plein essor pour gagner la confiance et la fidélité des mamans ? Pas bête... ● **Myriam Loriot**

[LES ADJUVANTS]

A ne pas négliger

Les ventes de produits adjuvants représentent non moins de 20 % du marché global des antipoux. Les répulsifs arrivent en tête avec 3 383 000 euros de chiffre d'affaires en 2006 (source fabricant). Suivent les baumes décolleurs de lentes (2 176 000 euros) et les produits spécial environnement. Tous ces segments sont cependant dans le rouge (- 4 à - 5 % en valeur). « *Les chiffres prouvent que les Français atten-*

dent d'avoir des poux pour traiter. Pour autant, la prévention a de l'avenir pour peu qu'on en informe la clientèle », estime Elodie Royer (Gilbert). Si Parasidose a toujours misé sur l'effet « *gamme complète* », d'autres fabricants viennent de percevoir l'intérêt d'étoffer leur offre. A commencer par Meda qui essaie de compenser les pertes sur Prioderm en enrichissant la gamme Kidna'poux. Au shampoing décrocheur de lentes et au ré-

pulsif s'ajoutent désormais un peigne et un spray spécial environnement. L'option environnement a aussi été retenue par Duo LP-Pro qui vient de lancer un produit garanti sans taches pour les tissus qui ne se lavent pas. Chez Itax, c'est le Relais Shampoing doux antidémangeaisons qui crée la nouveauté. Au pharmacien de prendre le relais des laboratoires pour valoriser les compléments de traitement, y compris le peigne fin.

* Source : enquête TNS-Sofrès-laboratoires Gilbert.