



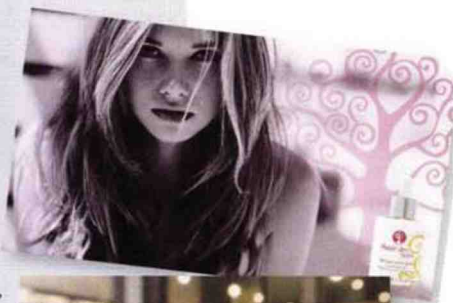
## DERMAPOSITIVE L'aroma joue sur les émotions

**C**arole Karat, ancienne directrice marketing de Vichy et Isabella Zajde, docteur en pharmacie, créent Dermapositive, une gamme de sérums anti-âge qui agissent sur les émotions. Formulées avec deux aromatoLOGUES, les sept compositions contiennent des huiles essentielles et végétales pour un effet sur la beauté intérieure et extérieure.

Les émotions traitées sont la sérénité, la joie, la confiance en soi, la libido, le sommeil, le réveil et l'équilibre hormonal. La marque vient tout juste d'arriver en

pharmacie via le groupement Well & Well et cible les officines « influenceuses », positionnées sur le bien-être. « *Le concept est facilement compris par les femmes, qui sont conscientes que la tristesse ou le manque d'énergie influent sur la beauté*, expliquent les fondatrices. *Grâce à un test de quelques minutes sur tablette et à des échantillons, elles identifient le ou les sérums qui leur correspondent.* » Soutenue par une équipe d'animatrices, la marque, fabriquée en Auvergne, est certifiée Écocert. Elle est non comédogène et non photo-sensibilisante. Elle est compatible avec d'autres crèmes de soin. Le projet est soutenu par des études cliniques qui démontrent une amélioration de la qualité de la peau et de l'état psycho-émotionnel au bout de 45 jours.

**Prix public : 59 € le flacon de 30 ml.**



### RITUELS

Au-delà du soin, Dermapositive se veut une marque « coach », avec des recommandations d'application inspirées des rituels asiatiques : inspirer les odeurs cinq secondes, bloquer la respiration quatre secondes et relâcher, renouveler quatre à cinq fois. Le site Internet [dermapositive.com](http://dermapositive.com) propose des massages faciaux anti-âge destinés à relancer la circulation sanguine et lymphatique. Un concept proche du mouvement du développement personnel et de la méditation en pleine conscience qui a toute sa place en officine.