

Clarté Laboratoire, cette filiale cosmétique d'Horus Pharma qui s'appuie sur le transfert de technologie

Elle hérite des 25 années de recherche et développement du laboratoire pharmaceutique implanté à Saint-Laurent du Var près de Nice, expert en ophtalmologie et qui a développé des produits sans conservateur à destination de l'œil et de la paupière. Un héritage riche qui permet à cette toute jeune filiale de se positionner sur un marché appétant où la différenciation - notamment dans les formules - est majeur.

Horus Pharma est l'une des pépites discrètes des Alpes-Maritimes. Né il y a 25 ans, porté sur les fonts baptismaux par Martine et Claude Claret, le laboratoire pharmaceutique s'est spécialisé en ophtalmologie et plus précisément sur des produits à destination de l'œil et de la paupière. Un laboratoire qui enregistre pour l'exercice en cours, un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros, un cap qui porte une symbolique, alors que - on le sait peu - « des laboratoires pharmaceutiques français, voire européens, qui ont été créés au cours des vingt dernières années, il y en a extrêmement peu », indique Adrien Claret, Directeur des Projets Stratégiques du groupe Horus Pharma et Directeur Général de Clarté Laboratoire.

Enjeu de diversification

La R&D, à laquelle 10% du chiffre d'affaires est consacré, est forcément le nœud stratégique. Et Horus Pharma ne s'exonère d'aucun sujet d'innovation. « Nous avons commencé par le segment antérieur de l'œil, nous partons actuellement sur le glaucome - qui est le premier marché mondial dans les collyres. Nous travaillons également sur des implants intra-oculaires... »

Mais si Horus Pharma est axé pharmacie et médical, Clarté Laboratoire est orienté cosmétique. Pour autant, bien que positionné sur deux segments différents, « Clarté Laboratoire s'inscrit parfaitement dans le projet stratégique d'Horus Pharma, dont les axes sont l'internationalisation, la centralisation de la France pour ce qui est des matières premières, la diversification des activités et l'écologie ».

Produits minimalistes

Si Clarté Laboratoire s'appuie sur du transfert de technologie, adresser le marché de la cosmétique - marché où existent déjà beaucoup de marques - oblige à une différenciation. Et là aussi, Clarté s'inspire d'Horus avec des produits sans conservateurs, des produits minimalistes, avec moins de 15 ingrédients, sans silicone, sans parfums, sans alcool. « Nos produits sont extrêmement concentrés. Nos actifs sont beaucoup plus purs (que d'autres produits du marché NDLR). Tout est stérilisé, conditionné en salles blanches et nous accordons, de ce point de vue, une grande attention au packaging, pour notamment respecter cette stérilité ».

Concernant la distribution, Adrien Claret avoue le choix prioritaire de la digitalisation, les réseaux sociaux étant une part de faire savoir, auquel s'ajoute une présence sur certaines plateformes, dans certains instituts, « qui vont accorder de l'importance à la formulation, au produit ». Mais pas de présence plus physique que cela, Adrien Claret préférant prendre le temps avant de s'engager.

Sourcing local

Le déménagement, dans quelques semaines, dans l'Eco-Vallée constitue une autre marque de l'engagement de la marque envers ce qui est durable. Un engagement opéré « bien avant que tout le monde parle d'écologie », souligne Adrien Claret. « Nous avons été les premiers à faire des flacons multidoses, ce qui produit notamment moins de déchets. Nous travaillons sur nos packs, l'origine de nos plastiques... et par définition, être sans conservateurs, c'est aussi ne pas rejeter d'éléments nocifs dans l'environnement ».

Si, déjà, le sourcing des matières premières étaient européennes, Horus Pharma a relocalisé l'ensemble des fournitures dans la région Sud, notamment à Marseille. Un choix volontaire, confirme Adrien Claret. Qui ne cache pas ses velléités d'internationalisation. « Nous avons déjà un pied dans les filiales d'Horus Pharma à l'étranger ». Mais vu que Clarté vise des plateformes spécialisées, de niche, c'est tout de même le Royaume-Uni qui représente une cible prioritaire ».

[Replay ici](#)

Un décideur économique, invité chaque semaine

Pour rappel, depuis ce début novembre, La Tribune et BFM Nice s'unissent pour proposer chaque semaine une chronique éco, baptisée Azur Business, qui décrypte l'économie du territoire, ses enjeux, ses défis, les réussites et les problématiques. Tous les mardis, un invité vient apporter son éclairage sur une thématique précise.

BFM Nice Côte d'Azur est à retrouver sur le canal 31 de TNT régionale et sur les box au canal 285/518 (SFR) et 360 (Bouygues).

La chronique est animée par Celine Moncel pour BFM Nice et Laurence Bottero, rédactrice en chef du bureau Provence Alpes Côte d'Azur du quotidien économique La Tribune.

par Laurence Bottero

