

– pour le moins original – de chlorure de thorium (0,50 gramme) et de bromure de radium (0,25 microgramme), le tout dans 100 grammes d'excipients (baume du Pérou, oxyde de titane et stéarine saponifiée neutralisée). Le 29 novembre 1932, le médecin se contente de déposer le nom de la marque *Tho-Radia* au greffe du tribunal

de commerce de la Seine. Ainsi se trouve d'emblée confortée, à moindres frais, la future assertion publicitaire selon laquelle la crème a été composée « selon la formule du Docteur Alfred Curie ».

L'alliance entre Moussalli et Alfred Curie était un exemple parmi beaucoup d'autres de « compérage » médico-pharmaceutique. Le

Code de la santé publique définit cette entente comme « l'intelligence entre deux ou plusieurs personnes en vue d'avantages obtenus au détriment du malade ou des tiers ». Cette pratique, aujourd'hui interdite, était assez courante dans les années 1930. L'évocation d'un patronyme célèbre afin d'abuser de la crédulité de la clientèle était un procédé certes inélégant, mais légal et répandu. Il fallut attendre le 17 novembre 1942 pour qu'une circulaire y mette un terme : il était dorénavant spécifié que « le nom d'un médecin, d'un ecclésiastique, d'une communauté religieuse ou de toute personnalité marquante ne [pouvait] être mentionné dans la dénomination et la représentation d'une spécialité que s'il [était] prouvé que ce médecin, cet ecclésiastique, cette communauté religieuse [était] bien à l'origine du produit ».

## En pharmacie seulement

Ni Alexis Moussalli ni Alfred Curie ne possèdent les fonds indispensables à la promotion de *Tho-Radia* auprès du grand public. Ils font donc appel à une société de marques, la *Société d'exportation, commission et représentation*, ou *Secor*. Fondée en janvier 1932 dans une tout autre perspective, renflouée début 1933 par des capitaux suisses, cette entreprise à l'histoire tumultueuse se charge de la publicité et de l'exploitation de la gamme de cosmétiques, tout en se rémunérant sur les ventes.

La stratégie commerciale adoptée se révèle habile. Il est tout d'abord décidé de ne vendre *Tho-Radia* qu'en pharmacie, et non en parfumerie comme la plupart des crèmes concurrentes. Une insertion publicitaire, parue le 1<sup>er</sup> novembre 1933 dans *Le Petit Parisien*, justifie cette tactique commerciale : « Pourquoi le pharmacien est-il qualifié pour préparer et vendre une crème de beauté ? Parce qu'une crème de beauté, pour être embellissante, doit non seulement être inoffensive, mais

**1. PUBLICITÉ DES ANNÉES 1950** pour le rouge à lèvres *Tho-Radia*. L'image s'inspire du modèle imaginé en 1933 par le photographe-illustrateur Tony Burnand à la demande de la société *Secor*, en charge de la publicité et de l'exploitation de la gamme *Tho-Radia*.



Collection particulière