

LE MAGAZINE

POSITIF, BIENVEILLANT & EXIGEANT



WHO'S
THE BOSS?
INTERVIEWS

6 questions

BONS
PLANS À
PARIS

Nos coups de coeur

DIRTY
HAPPY
PAPY!

Make my day Harry

N°15 Printemps #News #ThePlaceToBe #Passion #Horlogerie #Humanité #Bienveillance #Palaces #Miami



Miroir Miroir...

... Dis-moi comment devenir la plus belle. Mais, s'il te plaît, sans (trop de) dégâts, rapidement, facilement. Presque, oserais-je dire, naturellement. Au royaume de la beauté, les vœux de millions de femmes semblent avoir été exaucés.

Par Laure Bruttin-Franck

Sous l'influence d'ingrédients magiques tels que botox, collagène, acide hyaluronique, skin booster et autres techniques et machines novatrices, la peau se modèle, évolue, change au rythme des modes et des désirs de clientes toujours plus nombreuses. Bienvenue dans le monde merveilleux de la médecine esthétique, un univers de plus en plus décomplexé.

Le pivot générationnel

Contrairement aux idées reçues, alimentées par une réalité de terrain de plus en plus manifeste, la médecine esthétique n'est pas un « nouveau marché ». Pour les spécialistes du secteur, sa révolution date même d'il y a plus de 20 ans, pierre d'achoppement d'un besoin croissant de produits esthétiques. « Dans les années 2000, nous avons déjà le collagène – principalement d'origine animale et notamment bovine – mais parfois non-résorbable et qui était déjà obsolète. En parallèle, l'acide hyaluronique se frayait un chemin. En 2010/2012, le secteur connaît une révolution avec l'arrivée de la connaissance anatomique chez les spécialistes, maillon clé dans l'utilisation des produits avec des techniques moins invasives. Puis entre 2012 et 2015, de nouvelles solutions plus spécifiques voient le jour avec un ciblage sur certaines zones, comme celles des cernes » introduit Charlotte De Reals, Global Head of Marketing Excellence chez Teoxane.

Mais le véritable changement de paradigme, lui, se manifeste en 2014. En cause ? Un changement de génération. « Ce sont les Millenials qui ont permis d'accélérer le mouvement, celles qui ne pas sont issues de la génération silicone et des dérives de ce produit sur les femmes des générations précédentes. Les Millenials ont au contraire vu leur mère faire des injections de botox et/ou d'acide hyaluronique et ont constaté que c'était réussi, car naturel et résorbable, ce qui les a convaincus » poursuit la spécialiste. Avec ces publics, de plus en plus jeunes, l'appréhension posturale de la médecine esthétique change également. On passe alors d'un motif curatif (j'en fais car je veux corriger mes défauts), à une motivation sur le champ du préventif (j'en fais avant que les défauts n'apparaissent, en espérant ralentir leur apparition).



Si les mères « rôles-modèles » existent, à l'ère des réseaux sociaux elles doivent plutôt se tailler une part du gâteau dans l'admiration de leur progéniture. Un constat que fait tous les jours la Doctoresse Barouti : « Nombre de jeunes femmes arrivent dans mon cabinet en voulant ressembler à Nabilla ou Kim Kardashian, ou en me montrant une photo d'une personne complètement refaite. Ce sont ça les rôles-modèles des générations qui passent plusieurs heures sur Instagram et TikTok ». Des modèles aux peaux figées à force d'injections de botox et boursoufflées à cause de dosages beaucoup trop élevés d'acide hyaluronique. « Elles sont tellement confrontées à ces



images refaites que ça en est devenu pour elles la norme » constate la Doctoresse.

Et qui dit norme, dit banalisation. Et pour celles qui ne sont pas tombées dans la marmite d'Instagram, le leitmotiv certes diffère (ressembler à Kim K, non merci), mais n'en est pas moins partagé. « Doctoresse, je veux vieillir, mais avec dignité ». Comprenez : j'ai compris que vieillir était inéluctable, mais je veux pouvoir le faire la tête haute. Avec glow.

Quand botox party et membership désinhibent encore plus le marché

« Le botox est en effet 100% décomplexé... mais également fun ! » nous lance la responsable de toute la communication digitale d'un nouvel acteur sur le marché de la médecine esthétique. Et de nous exposer, preuve à l'appui, à quel point se faire injecter un tel produit peut être une vraie expérience décalée. « Aux Etats-Unis, les « Botox party » explosent. C'est coloré, c'est un vrai moment de partage à l'occasion d'un enterrement de vie de jeune fille par exemple ou pour un anniversaire ». Il faut s'imaginer une arcade de type boudoir, dans des teintes pastels bien loin du blanc clinique en vigueur, ayant pignon sur rue. De l'extérieur, selon la régulation en vigueur en Suisse, les cabines d'injection ne sont pas visibles. Le côté « fun » réside autant dans cette scénarisation pop, que dans l'expérience qu'il est possible de vivre entre amies. Premier en Suisse romande, LAPO, fondé par une famille de médecins, inaugurera son arcade cet été précisément dans cette ambiance « botox party ».

« Ce qu'apprécient les patientes, c'est de pouvoir réaliser une injection d'acide hyaluronique sur la pause de midi, et de retourner tranquillement travailler directement après sans que cela ne soit visible »

explique Charlotte de Reals.

S'injecter du botox ou tout autre produit de la même manière que se faire une séance de sport ou un déjeuner ? Prendre la mesure de cette normalité, c'est comprendre à quel point la médecine esthétique s'inscrit aujourd'hui comme une véritable norme sociale(-ment acceptable).

« Chez Dr Djoon, nos 7000 clients sont à 99% membres. » Des clientes en grande majorité, mais aussi des hommes, qui reviennent donc très régulièrement, souscrivant à cet abonnement d'un genre nouveau.

Plus qu'une norme, la médecine esthétique est bel et bien en train de devenir un habitus.