

emotion Spa Magazine

 N° 21 - Printemps / Spring
 Bilingue / Bilingual

TENDANCES / TRENDS

Qui sont les clients Spas ?
Who are Spa customers? p.54

CONCEPT / CONCEPT

Vichy Spa Hotel & Resort
Vichy Spa Hotel & Resort p.40

DOSSIER / REPORT

BELLE SANS SCALPEL
*BEAUTIFUL WITHOUT
THE SCALPEL p.70*

SPECIAL
**INNOVATIONS SOINS
ET ÉQUIPEMENTS**
INNOVATION: TREATMENTS AND EQUIPMENTS

ISSN 1779 - 9929 - 15€

www.emotionspa-mag.com

LE CULTES DES APPARENCES EST À SON PAROXYSMES : 86% DES FEMMES ONT ENVIE D'ÊTRE PLUS JEUNES (IPSOS 2008). LA TECHNIQUE EN COSMÉTOLOGIE EST VÉCUE COMME UNE SOURCE DE PERFORMANCE AVANCÉE EN REPOUNDANT A UNE EXIGENCE DE RÉSULTATS VISIBLES ET IMMÉDIATS AU TRAVERS DE GALÉNIQUES AUX ACTIFS DE POINTE, HAUTEMENT CONCENTRÉS. TOUR D'HORIZON DU MARCHÉ ET FOCUS SUR TROIS MARQUES HIGH TECH.

Par Pascale BROUSSE, Isabelle CHARRIER et Gaya ORTEGA

SURENCHÈRE TECHNOLOGIQUE

■ ■ Botox et Fillers, stars de l'anti-âge, deviennent d'une banalité extrême, intégrés au discours de vente cosmétique (« pre-post'op »), en processus de retouches rapprochées (« basic maintenance ») voire d'acte préventif (Baby Botox à 20 ans)aux effets variées (anti-acné, anti-transpirant). A New-York, le consommateur peut se faire faire une piqûre de rappel en quinze minutes chez Smoothmed, la boutique Botox-on-the-go, proche de Bloomingdales. Dans les pays anglo-saxons, le MediSpa mania est bien avancée, les contraintes légales étant moins exigeantes qu'en France. La cosmétique en a depuis longtemps tiré affaire : chez Klinger, dans l'un des luxueux malls de Dallas, les portes du Medi-Spa communiquent avec le magasin Sephora (chez qui la ligne cosmétique de Klinger, Cosmedecine, est vendue en exclusivité), de sorte que la cliente passe de l'achat d'une crème à celui d'une injection ou vice-versa.

On ne compte plus les gammes de soins en propre des Medi-Spas, ni celles des marques de beauté. Récemment Clinique s'est alliée à Allerga pour vendre en réseau exclusif sa ligne de produits Clinique Medical. Même les compléments alimentaires prennent le pas, à l'instar de Glisodin Skin Nutrients vendu dans les Medi-Spas nord américains, un choix de circuit astucieux. Dans ces lieux, la surenchère des techniques est impressionnante. Elles se démodent en six mois : carboxythérapie (Royaume-Uni, Japon), SmartLipo, Vibradermabrasion, pour n'en citer que quelques-unes.

Avec les mini-appareils pour traiter la peau à la maison et l'essor des diagnostics, le panorama est presque complet côté « techno ». L'énergie est sollicitée pur stimuler pour stimuler les fonctions biologiques de la peau et l'action des produits. La FDA (Food & Drug Administration) américaine autorise régulièrement la mise en marché de nouveaux mini-devices qu'on voit en linéaire chez Sephora ou en grands magasins (Selfridges, Bergdorf Goodman), à l'instar du Tria, premier système d'épilation laser utilisable à domicile, ou du tout le dispositif LED du Dr Perricone. Les esthéticiennes ont du souci à se faire. Quant aux diagnostics de la peau, il ont un avenir royal (lire p.53 et p.85). Déjà se profile la reconnaissance biométrique par ordinateur et l'analyse en trois dimensions (partenariat L'Oréal, Hôpital Saint-Louis).

Côté crèmes de soin, une vague d'actifs revendiquent la présence des sirtuines, protéines de longévité (Re-Nutriv d'Estée Lauder, Proxylane



chez Garnier et Helena Rubinstein), et bien sûr celles des cellules souches (Amatokin ou Dior, qui signe les prémices de la cosmétique régénératrice avec Capture 60/80 XP). Au-delà des ces axes de recherche, on ne peut passer sous silence la révolution des thérapies géniques, qui ouvrent la voie à la cosméto-génétique, avec de soins formulés après prélèvement d'ADN. De récents lancements s'en inspirent : Genifique de Lancôme, Retinology de Lancaster, Pro X d'Olay. Comment la cosmétique peut-elle conserver son crédit en s'investissant sur un tel créneau ? L'achat d'une crème ne fait plus croire à une cliente que ses rides vont s'envoler en un tournemain. Il s'insère dans une routine globale de maintenance et de forme : diète, gymnastique, appareillage, injection et compléments alimentaires. La tendance est à la mise à distance d'un discours de marque trop technique, à force de promesses et de modèles inaccessibles, et décalés avec la réalité. Par ailleurs, le programme Reach sur l'autorisation des composants techniques risque de malmener plus d'une marque. Déjà les nanotechnologies, le mercure (dans les mascaras), le sulfate dans les shampoings sont dénoncés par certains médias.

THE CULT OF THE IMAGE IS AT ITS PAROXYSM:

86% OF WOMEN WISH TO LOOK YOUNGER (IPSOS, 2008). TECHNOLOGY IN COSMETOLOGY IS REGARDED AS A SOURCE OF AVANT-GARDE PERFORMANCE RESPONDING TO A DEMAND FOR VISIBLE AND IMMEDIATE RESULTS BY THE USE OF HIGH PERFORMANCE, HIGHLY CONCENTRATED PHARMACEUTICAL FORMULAS. OVERVIEW OF THE MARKET AND FOCUS ON THREE HIGH TECH BRANDS.

By Pascale BROUSSE, Isabelle CHARRIER et Gaya ORTEGA

ESCALATION IN TECHNOLOGY

🇬🇧 The stars of anti-age, Botox and Fillers, have become extremely commonplace, a part of the ("pre-post'op") cosmetic sales pitch, as frequent touch ups ("basic maintenance") or preventive procedures (Baby Botox is 20 years old) including various effects (anti-acne, antiperspirant). In New York, the customer can take a booster-shot in fifteen minutes at Smooth-med, a Botox-on-the-go boutique near Bloomingdales. In the Anglo-Saxon countries, the MediSpa mania has been surging ahead as legal restrictions are less stringent than in France. The cosmetics market has taken full advantage of the situation: at Klinger, in one of the luxurious malls in Dallas, there is a communicating door between the MediSpa and the Sephora store (where the Klinger Cosmedecine range is sold in exclusivity), so the client is able to shuttle from the purchase of a cream to an injection or vice versa.

We lose count of the numerous self-owned treatment collections offered by MediSpa, and also those of beauty brands. Clinic recently partnered with Allerga to sell its Clinique Medical line through its exclusive network. Even dietary supplements have been caught up in the wave, like the Glisodin Skin Nutrients sold in the North American Medi-Spas, a clever network choice. In these places, the outbidding in technology is impressive. Of course, they are outdated in six months: Carboxitherapy (United Kingdom, Japan), SmartLipo, Vibradermabrasion, just to name a few.

With its mini-appliances for treating the skin at home and the increase in diagnostics, the "techno" panorama is almost complete. Energy is required to stimulate the biological functions of the skin and the action of the products. The American FDA (Food & Drug Administration) regularly authorizes the marketing of the new mini-devices we see on the shelves at Sephora or in department stores (Selfridges, Bergdorf Goodman), like the Tria, the first laser hair removal appliance that can be used at home, or all the LED devices from Dr. Perricone. Beauticians should be concerned. As for skin diagnosis, it has a shining future, (see p. 53 and p. 85). Biometrics and three-dimensional computer analysis (the L'Oréal / Hôpital Saint-Louis alliance) are looming large on the horizon.

On the skin-treatment side, a deluge of ingredients claim to contain sirutin, longevity proteins (Re-Nutriv from Estée Lauder, Proxylane from Garnier and Helena Rubinstein) and, of course, those from stem cells (Amatokin and Dior, who sign the premise of regenerative cosmetics with Capture 60/80 XP). Besides these lines of research, we cannot ignore the revolution in gene therapy, which paves the way for cosmeto-genetics, with treatments formulated after DNA sampling. That is where recent launches find their inspiration: Génifique from Lancôme, Retinology from Lancaster, Pro X from Olay. How can cosmetics maintain their credibility by investing in such a market? Buying a cream no longer convinces a client that her wrinkles will disappear in a flash. It is part of a comprehensive maintenance and health routine: diet, fitness, equipment, injections and dietary supplements. The trend is to distance oneself from the over-technical sales pitch of a brand, failing promises and unachievable archetypes, disconnected from reality. In addition, the Reach programme technical components could mean a rough ride for more than one brand. The media has already exposed nanotechnology, mercury (in mascara) and sulphate in shampoos.

