

POURQUOI LA COSMÉTIQUE MÉDICALE EST-ELLE INTÉRESSANTE POUR VOUS



Xavier Chirico.

Une nouvelle marque apparaît dans l'univers de l'esthétique, elle est inspirée par vos clientes, cautionnée par les médecins, gorgée d'actifs et donc redoutable d'efficacité ! En exclusivité pour Les Nouvelles Esthétiques, découvrez le pourquoi et le comment de cette marque.

D'UNE CLINIQUE À UNE LIGNE DE PRODUITS

Medispa ce sont avant tout des établissements médicaux créés, conçus et voulus par un chirurgien plasticien. Peu après l'ouverture de sa clinique de chirurgie esthétique, ce médecin a ouvert un établissement dans lequel il a souhaité proposer une prise en charge globale et transverse de ses patients. C'est-à-dire recevoir des patients pour du pré et post opératoire mais aussi élargir à tout ce que l'on appelle aujourd'hui la médecine et la dermatologie esthétiques avec également la médecine vasculaire esthétique, les consultations anti-âge, la dentisterie esthétique, la nutrition...

Lors des protocoles anti-âge, composés de différentes séances espacées dans le temps : peelings, mésothérapie, laser..., les patientes demandaient quels produits utiliser entre les séances pour entretenir les bénéfices et préparer leur peau pour le prochain rendez-vous. Les médecins de Medispa prescrivaient alors des produits grand public à base d'eau thermale. Il n'y a pas si longtemps, la consultation de cosmétologie médicale se passait sur le pas de la porte, au moment de dire au revoir au médecin on lui demandait ce qu'il pensait de telle crème de jour, quels conseils il pouvait donner... Maintenant, tout se déroule dans le bureau, en même temps que la consultation. Pour apporter une réponse plus pointue à ses patientes, Medispa a créé une gamme à son image mais cautionnée par les médecins.

C'est un
vrai plus de
proposer un
suivi au soin
cabine avec
une gamme qui
a une caution
médicale.

LA CRÈME DES ACTIFS

Xavier Chirico, Directeur Général de Medispa, est chimiste de formation. Après sa thèse, il travaille en cosméto dans des laboratoires qui fabriquent des matières premières et des actifs. En charge du marché américain, il démarque de grandes marques américaines pour vendre le savoir-faire et les actifs de son laboratoire. Il rencontre Chanel, Revlon, Estée Lauder, Avon... Il leur propose des solutions pour vendre le nouvel anti-âge de demain. Il travaille en Asie et Europe. Durant les 11 années où il a collaboré dans cette industrie, il a été en relation avec les plus grandes marques. Il a ainsi acquis une connaissance experte de l'intérieur du produit : il connaît parfaitement les actifs existants, il sait comment les associer pour proposer des produits intéressants. Lorsqu'il arrive sur le projet Medispa, la clinique existe déjà, l'idée était de répondre à tous les besoins des médecins pour qu'au final cela se traduise sous forme de crème.

DE LA PHARMACIE À L'INSTITUT

L'équipe Medispa a ainsi rencontré plusieurs dermatologues et des patients. Le temps d'écouter les médecins, les patients, établir un cahier des charges, réaliser des prototypes testés par les médecins et leurs patients, adapter les formules, il faudra attendre deux ans et demi pour que les produits soient lancés.

Très logiquement, le mode de distribution choisi a été la pharmacie. Aujourd'hui, on constate que le pharmacien n'a pas le temps pour le conseil. Une telle gamme ne peut être vendue sans passion et conseil. Et ça, en pharmacie, cela n'existe pas, excepté dans les officines où les responsables paraissent des esthéticiennes passionnées de la peau, de cosmétiques. Pourquoi est-ce que le pharmacien ne profite pas plus du levier qu'est l'esthétique médicale ? Il y a pourtant là un vrai levier potentiel pour faire la marge. La réponse est simple : le personnel n'est pas formé. Le secteur de l'esthétique contraste fortement avec le secteur de la pharmacie d'officine. Il possède une constante croissance et, surtout, des perspectives d'avenir importantes. En effet, en France, 28 % des femmes âgées de 25 à 59 ans se disent intéressées par l'esthétique médicale. Cela représente 4,4 millions de clientes potentielles ! À ce jour, seuls 7 % des femmes ont eu recours à de l'esthétique médicale, ce secteur a encore de beaux jours !

Il est apparu clairement que la gamme «Mediceutics», qui est un lien entre le luxe et le médical, pouvait trouver sa place auprès de vous, les esthéticiennes, afin que vous puissiez sublimer les résultats des actes que vous proposez. Vous devenez ainsi complémentaire de l'activité d'un médecin. L'idée était vraiment de créer des produits cautionnés par le médecin. Les actifs utilisés sont reconnus par le corps médical comme efficaces et sûrs. Ainsi, à ce jour, aucun médecin ne remet en cause l'efficacité des produits car ils savent exactement ce qui les compose. La marque existe depuis maintenant deux ans, c'était le temps nécessaire pour qu'elle obtienne une vraie caution médicale auprès des médecins. C'est un vrai plus pour vous de proposer un suivi au soin cabinet avec une gamme qui a une caution médicale. Les résultats de votre soin seront sublimes avec l'utilisation des produits à la maison, votre cliente sera satisfaite et elle reviendra.

Medispa a développé ses propres protocoles cabinets dans lesquels les produits sont intégrés. Il ne s'agit pas de vous enseigner des gestes médicaux mais de renforcer vos protocoles en incluant des plus. Vous pourrez ainsi mettre en avant une expertise proche du médical. Le protocole «Mediceutics» est poussé à sa limite médicale. Compte tenu de la législation actuelle, vous ne pourrez jamais aller plus loin.

Avec la gamme «Mediceutics», Medispa vous offre l'opportunité d'être le pont entre les soins esthétiques et le monde médical. Une telle gamme peut vraiment vous aider à grandir dans votre profession, à trouver votre place.

La gamme «Mediceutics» s'inscrit dans la nouveauté, dans l'évolution, elle comble un manque, elle n'est pas cosméto, pas dermato, elle est entre les deux. Vous pouvez axer votre discours de deux façons, soit en axant votre discours sur le côté médical de la ligne, en restant dans une démarche 100 % médicale, soit en parlant de rêve, de plaisir. Vous complétez ainsi votre vente par un produit expert qui n'est pas distribué à tous les coins de rue. Des médecins prescrivent également les produits. C'est un plus de savoir que des médecins cautionnent les produits que vous vendez ! Vous vendez une gamme qui est connue et approuvée par le corps médical.

UNE FORMATION SUR MESURE

En tant qu'esthéticienne, vous êtes passionnée de cosmétique, de résultats. L'esthétique c'est la beauté, c'est répondre à des besoins de bien-être. Aujourd'hui, d'autres soins, autres que les soins basiques sont à votre disposition, alors, n'hésitez pas à vous former. C'est vraiment l'occasion de vous valoriser dans la profession, d'entrer en contact avec des médecins, de trouver votre place officielle dans la médecine esthétique. Le fait que les médecins et les esthéticiennes soient au même niveau face à ces produits est très positif.

Medispa vous propose une formation très généraliste, vous n'allez pas apprendre à faire des injections, à manipuler des lasers mais en revanche vous allez être en mesure d'établir un diagnostic de peau, différencier très rapidement une tache pigmentaire d'une tache vasculaire, éventuellement prodiguer un conseil personnalisé de soins suivi d'un conseil personnalisé de produits. Vous allez comprendre le vieillissement cutané, comment le visage évolue, quelles sont les techniques médicales et non médicales existantes en termes de rajeunissement, les résultats qu'on peut attendre de telles méthodes, quelle est la cosmétique adaptée et quels sont les outils pour mieux conseiller et mieux vendre. Medispa résout les problématiques esthétiques rencontrées tous les

jours en cabinet médical : l'hydratation, le grain de peau, les taches pigmentaires, vasculaires, les peaux grasses, réactives, sèches, atones et, au niveau du corps, la fermeté et la minceur. D'autre part, c'est un plus d'avoir une gamme courte : au niveau du conseil et de la vente, vous évitez de vous mélanger et d'avoir un stock trop conséquent.

AYEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR LES SOUHAITS DE VOS CLIENTES !

Vos clientes souhaitent évoluer, elles sont en quête de renseignements, elles ont soif de nouveautés pour obtenir plus de résultats. Il y a vingt ans, on utilisait une crème parce que ça sentait bon, on avait la peau douce et ça s'arrêtait là. Depuis, les clientes ont évolué, elles entendent parler d'une cosmétique médicale qui est de plus en plus active, elles arrivent avec des références, des articles de presse, des choses vues à la télévision ou sur Internet. Elles sont en attente de réponses par rapport à ces soins-là et elles n'en ont que très peu. Nous avons visité une pharmacie dans laquelle travaillait une esthéticienne, elle était passionnée et la seule à être en mesure de répondre. Et lorsqu'elle commençait un conseil, s'il y avait du monde dans la pharmacie, les gens se regroupaient. Elle apportait une vraie réponse aux besoins. Aujourd'hui, on n'est pas encore tout à fait dans la démarche spontanée car les clientes manquent de renseignements mais le personnel aussi ! Le jour où vous aurez une vraie connaissance de ce qu'est le médecin esthétique, le dermatologue, quels sont leurs actes, vous évoluerez différemment. L'objectif est que la cliente en institut fasse le lien avec la gamme que son dermato lui a conseillée. Ce sera bien la preuve qu'on arrive à relier les mondes du médical, du luxe et de l'institut. Maintenant, la balle est dans votre camp ! ■

Il ne tient
qu'à vous de
devenir le pont
entre les soins
esthétiques
et le monde
médical !