

emotion Spa

Le Magazine International
des Professionnels du Bien-être
The International Magazine for Wellness Professionals

n° 4 - Hiver/Winter 2005
Français / English

A la une

La Vague des Médi Spas
Succès et dérive

Andrée PUTMAN
Le style au service
du bien-être

Les Spas en Asie
Mirage ou réalité

W

www.emotionspa-mag.com

on en parle
let's talk about

voyages
travels

tendances
trends & tendencies

high-tech
high-tech

Emotion Spa Beauty

pour tout savoir sur les innovations beauté et bien-être

La vague des Médi-Spas

Pascale BROUSSE

Les « Médi-Spas » sont en plein essor outre-atlantique depuis plusieurs années, alors qu'encore quasi totalement absents chez nous. Véritable alternative et complémentarité au Spa traditionnel, nous regarderons ce qu'ils recouvrent précisément, avant de s'attacher à leurs facteurs de succès.

Médi-Spas' have been booming in the states for many years now, yet are almost totally absent in France. A true alternative and complementary to the traditional Spa, let us take a look at what they do before analyzing their success.

A favorable terrain

Un terrain propice

Nul besoin de s'étendre ici sur la pression sociale de l'obligation de « bien vieillir » dans nos pays occidentaux depuis une dizaine d'années, créant une standardisation d'allure s'apparentant à une « beauté clonée ».

La progression fulgurante de la chirurgie esthétique, puis des actes de « petites chirurgies » est significative dans sa banalisation à l'extrême (8 millions d'actes aux USA 2003 contre 5.7 en 2000, dont 67% "nonsurgical").

Certains magazines n'hésitent pas à titrer : « Prête pour la chirurgie esthétique ? », tandis qu'au Brésil les opérations sont offertes en lots de tombolas! Des émissions de télévisions ont largement contribué à accélérer le phénomène: "Extreme Makeover" devenue culte aux USA, "I want a famous face" sur MTV ou encore "Nip/Tuck" que nous connaissons, la série N°1 aux USA avec 3,3 millions de spectateurs par semaine ("Bonjour, qu'est-ce qui ne vous plaît pas chez vous?"). L'idée étant de vous promettre une vie meilleure grâce à la chirurgie esthétique...

En parallèle se sont activement développés les actes de « soft surgery » ou « médecines esthétiques » (dermaplaning, dermal filling, botox...).

Aux Etats-Unis, cette simple chirurgie de maintenance « no pain-all gain » s'effectue au même titre qu'une vulgaire course et porte le nom sans équivoque de : « Luncheon treatments ».

Constatant l'ampleur du phénomène, et qu'une certaine clientèle américaine visitait désormais plus volontiers un chirurgien ou un dermatologue qu'un Spa, ces derniers n'ont pas manqué de réagir en créant les fameux Médi-Spas.

« Aux Etats-Unis, cette simple chirurgie de maintenance «no pain-all gain» s'effectue au même titre qu'une vulgaire course ».

"In the USA, this simple «no pain-all gain» maintenance surgery is as easy as going shopping".

No need to emphasize here the social peer pressure of these last 10 years telling us to "age beautifully" in our Western civilization, creating an appearance standard close to "cloned beauty". The lightning progression of plastic surgery, as well as "small surgery" is significant in its extreme standardization (8 millions operations in the

USA in 2003 against 5.7 million in 2000, 67% were "non surgical"). Certain magazine covers would say: "Are you ready for plastic surgery?", where as in Brazil, these operations are given away as contest prizes! TV shows have greatly contributed to accelerate this phenomenon: "Extreme Makeover" has become

cult in the USA, "I want a famous face" on MTV or yet "Nip/Tuck", which we all know, is the N°1 series in the USA with 3.3 million spectators per week ("Tell me what you don't like about yourself"). The idea is to promise you a better life thanks to plastic surgery...

Parallel to this, "soft surgery" operations or "aesthetic medical treatments" (dermaplaning, dermal filling, botox...) have actively been developed. In the USA, this simple "no pain-all gain" maintenance surgery is as easy as going shopping and is so called: "Luncheon treatments".



Les Médi-Spas : « The doctor is in »

Ces lieux réunissent donc les attentes beauté des femmes à l'heure actuelle. Ils proposent une offre avec d'un côté des traitements de médecines esthétiques, de l'autre, toute la palette des soins relaxants habituels. Pour cela la présence d'un dermatologue ou d'un chirurgien est obligatoire (en fonction des actes réalisés et selon les états américains où la législation diffère). Cette véritable tendance trouve déjà son relais dans l'industrie cosmétique où de nombreuses marques lancent des lignes de produits en s'alliant la caution d'un dermatologiste, nouveaux référents beauté : Origins et Dr Andrew Weil, Elizabeth Arden et le géant pharmaceutique Allergan pour « Prevage », Juvena/ La Prairie et le Professeur Steinkraus...

Pour la partie « médicale », l'offre détaillée peut s'exprimer ainsi :

« **Laser services** » : utilisation du laser pour traiter la cellulite, la vaso-dilatation, les lésions pigmentaires, l'épilation, les méthodes de « resurfacing »...

« **Cosmetic services** » : le nom cache un faux-ami, puisqu'il s'agit des traitements à base d'injections de botox, de collagène, d'augmentation des lèvres, de micro-dermabrasion, peelings, Restylane, enlèvement de tatouages...

« Cette véritable tendance trouve déjà son relais dans l'industrie cosmétique ».

"This real tendency has already found its relay in the cosmetic industry".

Noticing the extent of this phenomenon, and that a certain type of American clientele would easily go to see a surgeon or a dermatologist rather than go to a Spa, the Spa industry decided to create their famous Medi-Spas.

Medi-Spas: "The doctor is in"

These Spas bring together everything a woman wants today in beauty. They offer on one hand aesthetic medical treatments, and on the other, all of the usual relaxing care treatments. To do so, the presence of a

dermatologist or a surgeon is mandatory (depending on what is done, and the legislation of the state you are in). This real tendency has already found its relay in the cosmetic industry where numerous brands are launching product lines guaranteed by a dermatologist, the new beauty referent: Origins and Dr Andrew Weil, Elizabeth Arden and the pharmaceutical giant Allergan for "Prevage", Juvena/La Prairie and Professor Steinkraus...

For the "medical" side, the detailed offer can be as this: "Laser services": laser use for treating cellulite, vasodilatation, pigmentary lesions, depilation, « resurfacing » methods...

"Cosmetic services": this term can be misleading because they are, in fact, injection treatments composed of Botox, Collagen, lip volumizer, microdermabrasion, peelings, Restylane, tattoo removals...

"Medical services": diagnosis and treatments for illness, detection and treatments for cancers, global body check ups, treatments for eczema, psoriasis, acne, hair loss, genital lesions...

The beauty section of these Spas include all types of massages (« Eastern & Western Spa menus ») and care treatments. They sometimes have the same treatments as the medical section of the Spas (microdermabrasion, Laser Intense Pulse Light treatment...). Very frequently, other types of services are offered, such as a nutritionist or a naturopath, athletic and relaxing activities, supplements and food products, books...

And, of course, each Spas has their own line of cosmetics for sale in house or on internet. These 2 services generally live together under the same roof, which is the essence of a Medi-Spa (ex: Juvaskin NYC). Yet, you can also find them as two distinct entities, even though under the same roof (ex: Soho Laser & Dermatology NYC and The Mezzanine Spa). However, the medical service is always dominant and presented first. The 'relaxation' branch is considered more as the sub-part of the global offer.



Why in the USA ? What about France and elsewhere?

« **Medical services** » : diagnostics et traitements de maladies, détections et traitements de cancers, examens global du corps, traitements de l'eczéma, du psoriasis, de l'acné, pertes des cheveux, lésions génitales...

La partie beauté quant à elle comprend tous types de massages (« Eastern & Western Spa menus ») et de soins esthétiques. Elle a parfois des traitements communs avec la partie médicale (micro-dermabrasion, Laser Intense Pulse Light treatment...). Très fréquemment d'autres types d'offres sont proposées, tels que les services d'un nutritionniste ou naturopathe, des activités sportives et relaxantes, des compléments et produits alimentaires, des livres... Et bien sûr chaque Spa digne de ce nom vend sa propre gamme de cosmétiques in situ et sur internet. Ces deux propositions cohabitent généralement au sein d'une même entité, ce qui est le propre d'un Médi-Spa (ex: Juvaskin NYC). Toutefois, on peut les trouver sous deux entités distinctes, bien que sous le même toit (ex: Soho Laser&Dermatology NYC et The Mezzanine Spa). Cependant l'offre médicale est toujours prépondérante et présentée en premier. La partie relaxante apparaît donc plutôt comme une sous-partie de l'offre globale.

Pourquoi aux Etats-Unis ? Quid en France et ailleurs?

Compte tenu des éléments cités dans le premier paragraphe, et de la législation américaine, c'est tout naturellement que l'offre des Médi-Spas y a émergé. En France la législation est bien différente, et il ne saurait être question d'interventions chirurgicales sans lieu spécifique (chambre stérile...). C'est-à-dire que l'entité médicale serait obligatoirement séparée du reste. C'est ce qu'à créé par exemple la **clinique Niforos** à Lyon, qui a ouvert un Centre médical de bien-être haut de gamme (Spa médical) à quelques mètres. Par contre, à Marbella en Espagne s'est ouvert **Incosol Medical-Spa**, un centre de diagnostic et de traitements alliant médecine préventive - diabète, troubles du sommeil, de la digestion... et soins Spa. Une offre intéressante à regarder de près.

Dans les autres pays anglo-saxons, les « Clinical Spas » se développent à grand pas. En Angleterre, les « **Aesthetic beauty clinic** » poussent comme des nail-bars entre dry-cleaner et épicerie de quartier (elles proposent tous traitements « lifting facials » à base de botox, fillers, etc). En Australie, on trouve d'un côté tous les services intégrés dans des « Health Centers » (chiropracteurs, nutritionnistes, kinés, yoga, pilates...), de l'autre des « Well-Being Clinic » tel qu'à Sydney (chirurgie, dermabrasions, tâches pigmentaires...). Ce succès s'explique principalement par le fait que les sociétés américaines et anglo-saxonnes soient orientées services et résultats (« facts »). Avec des notions de rentabilité, d'entrepreneuriat et de facilités de création de concepts bien supérieurs aux nôtres (« peur de rien »!). Et que la beauté prend véritablement un tournant « Hi-tech » de précision et d'ultra-ciblé. **En France, tout ce qui touche le médical ou assimilé est encore « chasse-gardée ».** (On se souvient des batailles entre pharmaciens et para-pharmacies à l'ouverture de celles-ci il y a 10 ans). Par ailleurs, un médecin n'a pas le droit de vendre directement ses produits (cf David Servan-Schreiber et ses omégas-3).



« Chaque Spa digne de ce nom vend sa propre gamme de cosmétiques in situ et sur internet ».

"Each Spa has their own line of cosmetics for sale in house and on internet".

Considering what was said in paragraph 1, and considering American legislation, it seems only natural that the Medi-Spa service emerged. In France, legislation is quite different, and it is unheard of to practice surgery in a non-specific area (sterile room...). This means that the medical entity would inevitably need to be separate from the rest. It is the case, for example, of the **Niforos Clinic** in Lyon, which opened a top-of-the-line Wellness Medical Center a few meters away. However, in Marbella in Espagne, the **Incosol Medical-Spa** has opened. It is a diagnosis and treatment center, combining preventive medicine - diabetes, sleep disorders, digestive disorders... and spa treatments. An interesting offer that needs to be looked at twice.

In the other anglo-saxon countries, the "Clinical Spas" are quickly developing. In England, the "Aesthetic beauty clinics" are sprouting like nail bars between

the dry cleaners and the local grocery store (they offer all "lifting facials" composed of Botox, fillers, etc). In Australia, you can find, on one hand, all the services integrated in the "Health Centers" (chiropractors, nutritionists, physiotherapists, yoga, pilates...), and on the other hand, the "Well-Being Clinic", such as the one in Sydney (surgery, dermabrasion, pigmentary blotches...).

The success can mainly be explained by the fact that the American and Anglo-saxon societies are 'service & result' oriented ("facts") and have the notion of profitability, enterprise and easy concept creation quite superior to ours ("fear of nothing"!). Also, beauty seems to have taken on a precise and extremely defined "Hi-tech" twist to it.

In France, anything that touches the medical or paramedical industry is "hands off".

(We all remember the war between the pharmacies and the parapharmacies when they opened up 10 years ago). Besides, a doctor is not allowed to sell directly his products (ie: David Servan-Schreiber and his omegas-3).

This explains the success of Nuvo International, a "Laser skin clinic" concept, which has brought Botox to the biggest American shopping malls.

Ainsi la réussite de Nuvo International, un concept de « Laser skin clinics » qui a apporté le botox dans les plus grands Shopping Malls américains. Présents dans une cinquantaine d'entre eux et visant le nombre de 400, leurs ventes se sont multipliées par trois depuis l'ouverture en 2003 pour dépasser les 24 millions de dollars en 2004. L'idée centrale? Pas de rendez-vous spécifique, on peut entrer pour se faire faire son petit comblage de rides entre deux courses...Signe particulier: les traitements sont facilement inférieurs de moitié à ceux proposés par les dermatologistes.

Pour conclure...

Les Médi-Spas réunissent donc technologie, sécurité de la blouse blanche, et relaxation. Le tout sous couvert de grand confort et luxe. Que demander de mieux? Cela permet finement de médicaliser la beauté et inversement, et d'ôter ainsi les angoisses inhérentes à l'aspect anxiogène médical. Ces « Medical Spa Retreat » déjà au nombre de 500 sont donc promis à un bel avenir, à l'heure où l'on s'achète un jean comme une injection anti-âge!

Compte-tenu de l'inquiétude croissante se développant pour tout un chacun de garder une bonne santé-beauté et longévité, il est très malin de réunir dans un même lieu toute cette variété d'offre. Si la législation diffère chez nous, un biais astucieux pour élargir l'offre Spa serait dans un premier temps d'aller vers une offre globale de beauté-santé alliant conseils en nutrition et bilans de santé. Nous y reviendrons prochainement.

Located in more than 50 malls, and aiming to be in 400, their sales have increased 300% since their opening in 2003, and have exceeded a 24 million dollars turnover in 2004. The main idea? No specific appointment, you can go in and get your wrinkles "filled" and then continue shopping... Particularity: the treatments are easily 50% less costly than those proposed by dermatologists.

In conclusion...

The Medi-Spas bring together technology, white jacket reassurance, and relaxation. And all under cover of great comfort and luxury. What else could you ask for? This cleverly allows to medicalize beauty and vice versa, and to take away the anguish inherent to the anxiety aspect of medicine. These "Medical Spa Retreats", already over 500, have a great future ahead of them, in a time where you can buy an anti-age injection as easily as a pair of jeans!

Keeping in mind the ever-growing fear we each have to always be beautiful, in good health and to live long, it is indeed very clever to have a variety of possibilities all in one place. If ever the legislation were to change in France, a shrewd means to open up the spa market would be to lean towards an all-in-one spa service offer, combining nutrition advise and check-ups. We will review this subject soon.

A few addresses:

www.juvaskin.com
www.sohoderm.com
www.kinaspa.com
www.mpaskin.com
www.skinklinic.com
www.incosol.com
www.niforos.fr

Quelques adresses :

www.juvaskin.com
www.sohoderm.com
www.kinaspa.com
www.mpaskin.com
www.skinklinic.com
www.incosol.com
www.niforos.fr



W

Plus d'infos/more infos : www.emotionspa-mag.com

A lire sur www.emotionspa-mag.com :

Esthétique et anti-aging : la médicalisation du Spa.

Read on www.emotionspa-mag.com :

Aesthetics and anti-aging: the medicalization of the Spa.