

Pourquoi la chirurgie et la médecine esthétiques doivent se réinventer

Le public de la médecine esthétique change. Nos patients n'hésitent plus à se mettre en avant, à partager avec leurs proches et amis des images d'eux-mêmes. Facebook, Instagram, Snapchat et Vine sont les nouveaux miroirs 2.0. La jeune génération se compare, exprime son avis, échange des recommandations ou tutoriels sur YouTube ou sur des blogs. Hyperconnectés, hyperinformés, les *Millennials* – mais pas qu'eux – ne s'en laissent plus conter.

Nos patients deviennent véritablement acteurs de leur beauté. Ils savent non seulement quelle intervention ils souhaitent, mais sont aussi au courant de ses conséquences. Plus que jamais, nous devons cerner les besoins et demandes sous-jacentes de nos patients, qui n'ont pas forcément besoin de l'intervention dont un proche leur a parlé ou qu'ils ont découverte sur un forum. D'où l'importance de consacrer tout le temps nécessaire à la première consultation et à la qualité de l'analyse préliminaire.

Ces changements à l'œuvre imposent à notre profession de réinventer notre approche. A commencer par le service que nous devons à nos clients. Ceux-ci ne se contentent plus d'une intervention ponctuelle; plus exigeants que jamais, plus experts, ils attendent de nous un véritable suivi dans le temps. L'avenir de notre métier passe par l'établissement d'une relation de confiance, personnalisée, et dans la durée.

Aujourd'hui, nos clients ne consultent plus seulement dans l'objectif de «rajeunir», mais dans celui de «bien vieillir». Ils souhaitent être accompagnés tout au long de leur vie par des

professionnels qui s'engagent à leur côté, les écoutent, cernent leurs besoins plus finement et proposent des solutions plus personnalisées. Ils attendent du sur-mesure. Alors qu'hier nos patients prenaient rendez-vous pour des opérations complexes et lourdes, aujourd'hui ils veulent repousser au maximum le recours au scalpel – quitte à consulter plus régulièrement.

De prescripteur, le médecin esthétique doit se faire conseiller, et faire de la pédagogie sa priorité. Nous devons aider nos clients à trier et hiérarchiser les informations qu'ils ont glanées en ligne, ou par bouche à oreille. Nous devons les accueillir dans des établissements où jamais l'aspect humain n'est mis de côté, les guider parmi les nombreuses interventions possibles, les rassurer, les avertir des risques potentiels, ne jamais laisser un doute, une question, une peur sans réponse.

L'innovation passe par le service. Mais elle passe aussi par la technologie. De curative, la médecine esthétique est devenue préventive. Injections d'acide hyaluronique ou de toxine botulique, lasers dernière génération, lumières infrarouges ou pulsées, ultrasons...: les interventions sont plus légères, plus ciblées, plus localisées. Il est, par exemple, possible d'injecter un produit dans une zone pour en corriger une autre: en comblant les pommettes, on peut par la même occasion atténuer les sillons naso-géniens.

Cependant, jamais l'innovation technologique ne remplacera le geste du médecin. C'est à lui de choisir ou de combiner ses produits en fonction de la morphologie de son client. Il

lui faut parfaitement comprendre les processus de vieillissement du visage s'il veut les anticiper ou les corriger d'une manière qui paraîtra tout à fait «naturelle». Certains médecins sont ainsi devenus de véritables virtuoses des injections, contribuant à la réputation de leur clinique.

A ce titre, je tiens à mettre en garde contre certains établissements «low cost», qui, grâce à un marketing agressif, font miroiter à leurs clients des résultats que leurs médecins, parfois peu expérimentés, ne sont pas en mesure de délivrer. L'excellence ne se décrète pas. Les talents se paient. Et la qualité a un coût.

Enfin, la confiance serait un vain mot si nous n'étions pas à même d'assurer à nos patients les plus hauts standards de qualité et de sécurité. La transparence doit être totale sur les prix pratiqués comme sur les interventions proposées. Nous devons aussi être à même d'assurer la traçabilité de nos produits, de choisir les fournisseurs les plus exigeants, et de fournir à notre public les homologations et certifications les plus rigoureuses.

La médecine et la chirurgie esthétiques sont à un tournant. Si notre clientèle est toujours plus nombreuse, elle est, surtout, toujours plus exigeante. Pas question, donc, de nous reposer sur nos lauriers. C'est en nous mettant toujours plus au service de nos patients que nous réussirons la transformation de notre discipline. Les défis de la médecine esthétique sont enthousiasmants, ils sont autant d'opportunités. ■

De prescripteur, le médecin esthétique doit se faire conseiller, et faire de la pédagogie sa priorité

FABRICE PFULG FONDATEUR
DE LA CLINIQUE ENTOURAGE

