

# LSA

RETROUVEZ  
NOTRE HORS-SÉRIE  
BOISSONS



TENDANCE  
CONSO  
P. 50

## Ces trentenaires qui refusent de grandir



**LE DOSSIER p. 26**

Chacun veut sa part  
de bien-être

**LE MANAGEMENT p. 64**

Le travail de nuit  
sous haute surveillance



# Chacun veut sa part de bien-être

Le bien-être, tout le monde court après. Mais comme il y a presque autant de définitions que d'individus, il est difficile d'en établir les recettes.

Un défi pour les marques et les enseignes.

**Q**uel étonnant marché que celui du bien-être ! Sa quête est universelle, chacun en veut sa part. Et la tendance ne peut que s'amplifier au fur et à mesure que les besoins matériels sont satisfaits...

Et pourtant, la définition du bien-être est tellement personnelle qu'il est pratiquement impossible d'en définir les contours en termes de consommation. Même l'Insee, chargé dans le cadre de la mission Stieglitz de définir un indicateur de bien-être, sorte de définition chiffrée du « bonheur national brut » destiné à nuancer « l'horreur économique » que mesurerait le produit national brut, peine à en créer la matrice.

Ses premières études montrent cependant que les Français sont plutôt bien dans leur peau. Ils s'attribuent en moyenne un score de « satisfaction dans la vie » de 7,3 sur 10. Avec des écarts plus ou moins importants, en fonction du niveau de vie (la note des 10 % les plus modestes se borne à 6, celle des 10 % les plus riches atteint 7,8) ou des difficultés matérielles rencontrées (budget, logement, santé, etc.). Sans surprise...

### Trouver le temps

Un critère plus intéressant, non pris en compte par l'Insee celui-là : le temps disponible. Si 84 % des Français jugent qu'il est important ou primordial pour eux de réussir à dégager plus de temps pour leur bien-être, selon un sondage Ifop pour Philips de 2010, ils sont moins nombreux - 63 % - à y parvenir.

Parmi les frustrés, on trouve, logiquement, les 30-60 ans, les femmes, les parents... qui affi-

chent un niveau de bien-être inférieur à la moyenne. Par manque de temps et parfois de moyens, ils sont tentés de sacrifier leur bien-être personnel. Au cœur de la tourmente, les 30-39 ans : ils sont 56 % à indiquer qu'ils n'arrivent pas à dégager du temps pour s'occuper d'eux (59 % pour les parents).

Un vrai potentiel pour les fabricants, encore très nombreux à passer à côté de cette attente : seulement une marque mondiale sur cinq a une influence positive sur le bien-être personnel et la qualité de vie des clients, selon l'étude Meaningful Brands de Havas Media 2011, qui fait évaluer 300 marques par 50 000 consommateurs du monde entier. Mais, rassure l'agence publicitaire, les marques et enseignes de grande consommation sont mieux positionnées que les autres.

### Le corps, dernier repère

Les acteurs des produits cosmétiques et électrodomestiques de soins du corps, en tout cas, sont portés par la vague. « *Le corps, dernier repère solide dans un monde à la dérive, est un véhicule de bien-être que l'on modèle*, décrit Pascale Brousse, directrice et fondatrice du cabinet Trend Sourcing. *Le bien-être et la santé sont des préoccupations de plus en plus liées.* »

Les appareils de relaxation ou de luminothérapie ont fait leur entrée dans les foyers et les cosmétiques s'inspirent de la bonne image du spa, synonyme de plaisir et de paix intérieure. Et la lutte contre le vieillissement est un bon support. Appareils d'électrobeauté anti-âge, soins cosmétiques, associés aux compléments alimentaires, sport... autant de pistes prometteuses pour le marché du bien-être de demain. ■■

OLIVIER COSTIL

**84 %** des Français jugent qu'il est important pour eux de dégager plus de temps pour leur bien-être

Source : sondage Ifop pour Philips, mai-juin 2010

**20 %** seulement des marques ont une influence positive sur le bien-être personnel et la qualité de vie des clients

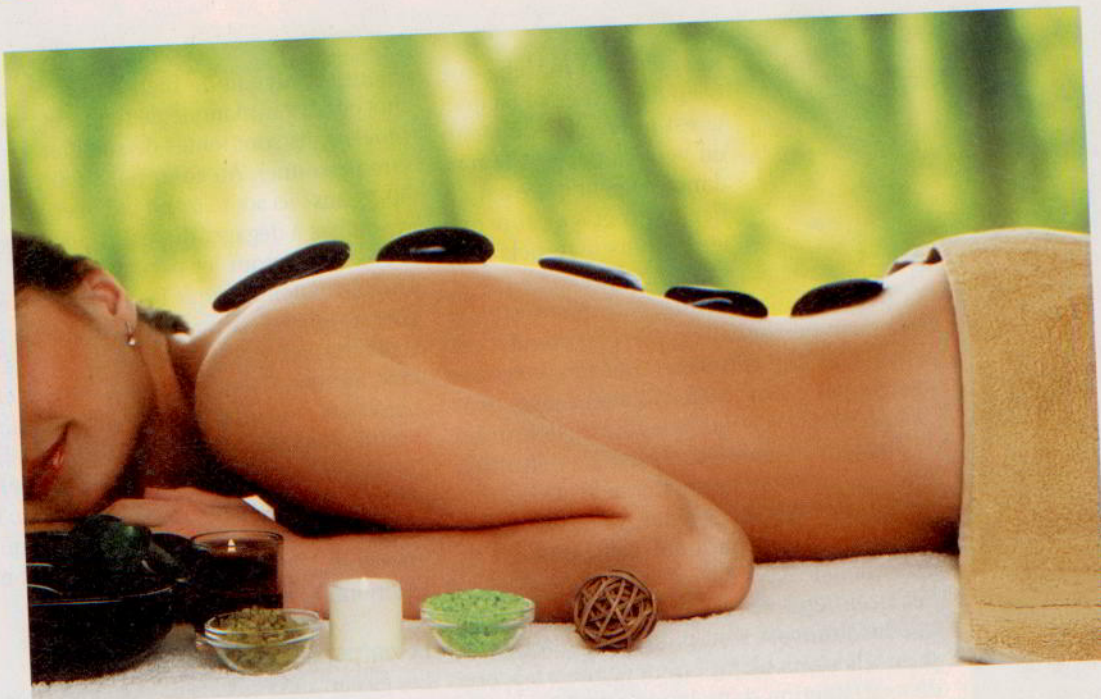
Source : étude Meaningful Brands, Havas Media

**7,3/10** le score de satisfaction dans la vie que s'auto-attribuent les Français, en moyenne

Source : Insee

## L'image du spa inspire la beauté

L'univers du spa continue sa percée dans les gammes cosmétiques. Mais la profession tente d'encadrer ce domaine, parfois trop éloigné de sa spécificité.



**L**e spa fait rêver. Quintessence du bien-être, il réunit toutes les conditions propices à l'épanouissement de soi. Du massage à la musique, des senteurs aux décors, tous les sens s'éveillent dans une atmosphère de relaxation. De nos jours, le spa correspond à une coupure de la vie quotidienne, rapide et stressante. Il définit un lieu paisible où le seul

temps qui compte est celui que l'on prend pour soi. C'est pourquoi, il attire. En hygiène-beauté, les produits estampillés «spa» se multiplient, en référence à tout l'univers auquel il renvoie : la beauté et le bien-être, pimantés d'une notion de luxe. Mais est-ce bien là sa véritable vocation ? «Il faut clairement séparer le spa de la notion de simple coo-ning», rappelle **Pascale Brous-**

**se**, prospectrice à l'agence **Trend-Sourcing**, qui a effectué une étude mondiale sur ce concept. La détente, oui, mais au-delà des simples «papouilles».

### Un voyage intérieur

«L'intention d'un massage ne se limite pas au bien-être ni au plaisir de la personne, mais à son équilibre», recadre Galya Ortega vice-présidente de la fédération

### L'ODORAT, LA SENSATION LA PLUS INCONSCIENTE

Le spa s'évertue à stimuler tous les sens. «De tous, l'odorat est le moins intellectualisé», observe Galya Ortega, vice-présidente de la fédération Spa-A des professionnels du bien-être. Il ne demande pas d'analyse, mais se révèle de lui-même. C'est pourquoi le parfum en bougie, par exemple, est très rattaché au bien-être. Les grandes surfaces l'ont bien compris, et les bougies parfumées progressent de 18% en 2011 en GMS. Dans le spa, il permet à chaque enseigne de se différencier et d'adapter les senteurs avec la spécificité de leur concept.

L'enseigne de spa Cinq Mômes propose en boutiques des barres d'encens. On peut recréer chez soi les parfums de la séance de soins.



## UN LABEL « SPA » POUR LES SOINS ?

**Huiles de massage, baumes hydratants, crèmes, les soins de spa se vendent principalement à la sortie des cabines.** En supplément de leur spécificité, ils ont pour fonction de faire renaître les sensations vécues lors des séances et de favoriser la situation de voyage intérieur que préconisent les soins. Depuis plusieurs années, les produits annotés « spa » se multiplient en grande distribution. Mais ils se rattachent essentiellement à la symbolique relaxante et luxueuse du concept. Or, la spécificité de ces soins est bien réelle, et c'est ce que veut faire entendre la fédération Spa-A des professionnels du bien-être. Même si aucun cadre ne régleme pour le moment les produits de soins sur l'utilisation du mot, la fédération n'en exclut pas l'idée.

L'enseigne de spa Thémaé, dont la thématique se centre sur thé, vend des soins à base de cet arbuste, qui rappelle les sensations qu'elle prodigue dans ses centres de massage.



La gamme Biothermal Spa de Palmolive, qui ne possède aucune cabine, joue sur la symbolique du spa et propose en GMS des soins relaxants favorisant le bien-être.

Spa-A des professionnels du bien-être. Spa-A œuvre depuis plusieurs années à définir un cadre conventionnel autour du métier du spa. « *Nous avons créé, en 2010, une charte de qualité et défini un label pour les centres qui audient leurs établissements selon ses principes* », expose la spécialiste française. L'accueil, les soins, les produits : la gestion d'un spa ne s'invente pas.

Plus que le plaisir, il vise avant tout l'harmonie entre le corps et l'esprit lors d'un moment particulier. « *Le soin crée les conditions favorables à l'accalmie du mental, en mettant en place des rituels précis, des gestuelles appropriées* », précise-t-elle. Comme le massage Lomi Lomi, originaire d'Hawaï, pour les personnes stressées en quête de paix intérieure. Ou encore la relaxation coréenne pour les personnes fatiguées en manque de concentration. Chaque soin a ses bénéfices spécifiques, ses produits appropriés et ses accessoires adaptés. « *Aujourd'hui, le personnel n'est pas forcément formé pour cela* », déplore Galya Ortega. Spa-A travaille donc à faire reconnaître le savoir-faire des vrais professionnels.

Car l'univers du spa s'est diffusé très rapidement en créant une opportunité marketing réelle.

### Des valeurs fortes

Vers la fin des années 80, une nouvelle manière d'appréhender le corps a vu le jour. Le spa constituait un nouveau territoire à explorer. Il répondait à la demande du « se laisser vivre ». « *La course au spa dans les hôtels a contribué à l'intensification de la valeur de luxe* », raconte Galya

Ortega. Les fabricants de cosmétiques ont aussi surfé sur cette vague. Si des produits dérivés des soins ont été lancés par des professionnels, « *on trouve aujourd'hui des gammes "spa" qui n'ont de spa que le nom!* », souligne-t-elle. En un mot, c'est tout un univers qui est dépeint. Les soins appellent à la relaxation et incitent à un moment de bien-être. Mais le voyage intérieur, essence du spa, n'est pas garanti... ■ ■ ■

EMMANUEL GAVARD

## LA MUSIQUE DOIT ÊTRE ADAPTÉE AUX RITUELS

**Comme pour l'odorat, la musique en spa est déterminante de l'ambiance que l'on veut donner.** Mais encore une fois, il subsiste une réelle différence pour ce qui est de la relaxation. Les clichés, comme les bruits de vent, de mer ou de pluie, sont bien présents et ne correspondent pas avec l'objectif du spa. Les centres diffusent une musique adaptée aux rituels de massage prodigué pour augmenter le potentiel de voyage intérieur. Japonais, taoïstes... les sons relaxants doivent être cohérents avec la gestuelle exercée lors de la relaxation.

Comme pour l'encens, Cinq Mômes propose des CD de musiques relaxantes différentes selon le soin reçu.

