

QU'EST CE QU'UN SPA ?

« En 1990, il y avait
1 400 spas aux USA.
Aujourd'hui,
il y en a 5 600. »

Ce mot si répandu aujourd'hui dans les capitales européennes commence à faire son chemin dans des endroits plus reculés aux quatre coins de la France. Mais, qu'entend-on véritablement par ces trois lettres SPA ?

Quelle définition les professionnels de l'esthétique proposent-ils pour qualifier ces nouveaux lieux ?

Dans quelle mesure un institut de beauté peut-il être considéré comme un spa ?

Quelles populations recrute un spa ? Comment le spa se positionne-t-il sur le marché de la beauté ?

Autant de questions auxquelles des acteurs du marché de l'esthétique et du spa ont apporté leurs réponses.

Les premiers spas ont fait leur apparition en Californie dans les années 80. Il s'agissait alors d'espaces où le corps et l'esprit étaient traités en même temps. Ces endroits étaient en général fréquentés par les stars. C'était en quelque sorte des lieux de retraite où l'on venait chercher de la relaxation avec des massages, mais où on pratiquait également le yoga, la méditation, etc.

A l'heure actuelle, cette dimension spirituelle est mise de côté et le spa affiche une approche corporelle tournant essentiellement autour de la détente, notamment par le massage. Les soins du corps prodigués dans un spa font souvent appel à des techniques traditionnelles issues de la culture orientale. C'est la raison pour laquelle les resorts d'Asie ont été les premiers au monde à aménager des spas faisant le bonheur de leur clientèle étrangère. Ces luxueux concepts de spas hôteliers ont ensuite été déclinés en « day spa » d'une surface de 40 à 100 m², fréquentés « à la journée » comme leur nom l'indique.

Le point fort des spas asiatiques est de savoir créer des atmosphères extraordinaires : serviettes chaudes, bougies, essences de fleur d'orange, les rituels sont parfaits.

LES DÉFINITIONS PROPOSÉES

« Un spa est un institut de beauté de luxe dans lequel les esthéticiennes pratiquent des soins d'eau et s'occupent plus du corps que dans un institut de beauté classique. Le mot spa est plus moderne qu'institut de beauté. »

« Un spa, c'est le mariage de la beauté et du bien-être. »

« Un concept spa, c'est la promesse d'offrir aux clientes de la relaxation, de la vitalité, un monde onirique, un dépaysement. »

« Le spa se distingue comme étant un lieu qui prodigue des soins du corps pointus, beaucoup de massages, des protocoles de soins faisant appel à des gestuelles pointues, dans un environnement de qualité. »

« Un spa est un lieu pour prendre soin de soi. »

« Le mot spa est synonyme d'une approche esthétique et hédoniste du bien-être. Ils dorlotent le corps et délassent l'esprit dans la mouvance d'un nouvel art de vivre où l'on consacre du temps à son physique comme à son équilibre. »

« Le spa est une philosophie de la beauté holistique qui consiste à prendre en charge la cliente dans sa globalité : si son esprit va bien, son corps va bien. »

« Le terme spa est beaucoup plus chic que celui d'institut de beauté. Le mot spa est devenu très à la mode à partir du moment où les stars américaines s'y sont précipitées. Mais l'origine du mot spa, « sa-

nixta per aqua », est représentée par les soins par l'eau. Cela dit, tous les termes évoluent et, dans le contexte actuel d'un concept spa, les soins d'eau ne sont pas incontournables. D'ailleurs, pour les soins du corps et de l'esprit, on n'a pas forcément besoin d'eau. »

Alors, un spa se sert-il avec ou sans eau ? Difficile de trancher...

Nous ne pouvons déroger au plaisir de vous faire partager cette boutade proposée comme définition du spa : salon de plaisir asexué...

La notion de plaisir n'est-elle pas un des piliers d'un concept spa ?

UNE ÉVOLUTION DES MENTALITÉS

Pourquoi la barre des 10 % de fréquentation des instituts de beauté n'est-elle pas franchie ? Et si il s'agissait tout simplement d'un frein à l'utilisation dans la forme actuelle de l'institut ?

Il existe d'un côté un savoir-faire dans le circuit traditionnel de l'institut, et un nouveau savoir-faire qui se fait jour du côté des spas. Que se passe-t-il du côté des consommatrices ? Et si le terme spa redéfinissait tout simplement les attentes des consommatrices modernes ? Pour illustrer ce phénomène marketing, on peut faire référence à la laque des années 70 qui ne serait plus, au niveau de la forme, un produit adapté aux consommatrices d'aujourd'hui. Par contre, si vous interrogez celles-ci, elles mettent en avant les caractéristiques même de la laque : un produit qui restitue les cheveux, qui soit facile d'application, etc. Donc, la consommatrice moderne rejette le terme laque qui lui rappelle la coiffure des « dames » des années 70, mais a besoin d'un produit similaire au niveau du fond. Il suffit donc de modifier la forme.

Suivant la même explication marketing, le mot spa peut être considéré comme un terme pour

→ redéfinir la nouvelle forme de l'institut de beauté, vu par les consommatrices d'aujourd'hui. Le terme spa devient alors un levier marketing permettant d'ouvrir la porte de l'esthétique à une génération qui ne se sent pas en phase avec la forme actuelle des instituts.

Le spa, en tant que «nouveau concept» d'instituts de beauté, est aussi un moyen de recruter la clientèle masculine qui ne peut s'identifier à la configuration traditionnelle des instituts.

LES MARCHÉS DU SPA

Le spa représente actuellement l'émergence d'un concept à mi-chemin entre la remise en forme et l'esthétique pure, et qui se manifestera, à moyen terme, par une structuration du marché. Nous verrons alors apparaître distinctement des spas urbains très ciblés, et des spas associés au milieu hôtelier, qu'il s'agisse de resorts, d'hôtels de vacances ou d'hôtels urbains d'un certain standing. Ces derniers répondront aux attentes d'une clientèle

d'hommes et de femmes d'affaires ayant besoin, pendant une heure ou deux, d'un certain type de soins relatifs à la remise en forme et au bien-être. Tous ces lieux aujourd'hui baptisés spa, recouvrent cependant des réalités différentes, notamment au niveau des investissements et des prestations.

UNE PRISE EN CHARGE DU BIEN-ÊTRE «À LA FAÇON ESTHÉTIQUE»

Chaque pays, en fonction de sa culture, apporte sa touche personnelle au concept du spa. Alors qu'en Asie la culture est à fond dans le massage, les Etats-Unis sont plus dans le fitness, la remise en forme et le massage à la minute. La mentalité française est toute autre, puisque nous possédons la tradition de la beauté. Donc, plutôt que de faire la démarche d'adapter la beauté au spa, ne vaut-il pas mieux, sur notre territoire, adapter le spa à la beauté en créant des spas à la française dans lesquels les

clientèles pourront se détendre à l'issue d'un soin anti-aging, et ce dans un environnement dépaystant.

La promesse est donc double, puisque la promesse principale de l'institut est un résultat esthétique, alors que la cliente recherche en supplément une prise en charge au niveau détente. La dimension plaisir n'est pas suffisamment mise en avant par le monde des instituts. Le phénomène spa va ainsi faire évoluer l'image de l'institut vers cette tendance.

COMMENT L'ESTHÉTICIENNE DOIT-ELLE APPRÉHENDER L'ÉMERGENCE DU PHÉNOMÈNE SPA ?

De l'analyse marketing de cette tendance, il résulte qu'aujourd'hui le savoir-faire ne suffit pas, et qu'il faut prendre en compte le faire-savoir, c'est-à-dire trois choses :

1. les bons mots pour communiquer avec les clientes nouvelle génération,
2. la communication sur les services proposés par l'institut,
3. la notion d'emplacement, qui n'est pas suffisamment travaillée, y compris par les nouveaux acteurs.

Ce dernier point relatif à l'exposition du point de vente est le pilier du business plan puisqu'il détermine le potentiel de passage. C'est malheureusement le maillon faible de la majorité des instituts. Il faut pourtant rappeler qu'il est plus aisé de trouver les fonds pour financer l'achat de murs que pour aménager un local. Qui dit achat d'un local de grande surface peu onéreux, induit forcément des dépenses importantes pour l'aménager, mais aussi un investissement en communication pour le faire-savoir afin de palier le manque de passage. Difficile dans ce contexte de trouver une rentabilité.

Le risque d'investir sur un emplacement de qualité est relativement limité puisque, dans le pire des cas, le local se revend sans perdre de valeur.

Dans le mot spa, il y a l'idée de la beauté comme dans un institut, mais il y a aussi l'idée du bien-être et de l'harmonie. C'est la raison pour laquelle les esthéticiennes ont un rôle fondamental à jouer. ■

Sources : extrait Nouvelles Esthétiques -numéro spécial SPA
Novembre 2003 - n°554

BTS esthétique cosmétique	Session 2005
Gestion de l'entreprise	ETE5GES
Coefficient : 3	Durée : 4 heures
	Page : 5/12