

BIEN-ETRE : UNE OFFRE EN PLEIN RENOUVELLEMENT

Pour une cible de plus en plus experte

Le marché du bien-être se porte de mieux en mieux. Etendue à toutes les générations, la quête de détente physique et mentale est totalement entrée dans les mœurs. Mais, la multiplication de l'offre et sa diversification ont entraîné une sophistication de la demande, dont le secteur touristique doit tenir compte pour être performant.

Le Sri Lanka parmi d'autres exemples a décidé de positionner une partie de son offre sur le tourisme de bien-être. Une bonne façon de donner à ses hôtes la possibilité de reconstituer leur énergie et de trouver une source d'inspiration et de nouvelle jeunesse dans un séjour dans l'île. Car, le Sri Lanka a choisi de s'attaquer à une cible bien déterminée : les baby-boomers des pays occidentaux mais aussi des destinations de proximité, qui devraient trouver dans cette délicieuse île, des dizaines d'établissements thermaux et de relaxation. Et cela, dans une gamme s'étendant jusqu'aux retraites de yoga en « spa ayurvédique ».

Mais, ce n'est pas tout. En plus des séjours en spas impliquant le physique, le spirituel et l'émotionnel, les formules proposées par le tourisme sri-lankais incluent également de l'aventure douce avec du kayak de mer ou du trekking dans des zones encore sauvages. De quoi permettre aux plus aventureux de se donner le sentiment de vivre une expérience inédite avec du camping, des safaris à dos d'éléphants, du cyclo-cross de montagne ! La nourriture pour sa part est également soignée, puisqu'elle se compose de menus intégrant toutes les options diététiques favorisant une bonne santé : fraîcheur et qualité biologique des aliments, valeur énergétique et nutritionnelle. Tandis que le respect de l'environnement dans une nature luxuriante, est garanti et même valorisé dans l'offre-produit ?

D'un marché de niche à un marché de masse

Compte tenu de la naissance d'un nouveau boomer toutes les 7 secondes aux Etats-Unis, avec les seuls Américains et Canadiens, le bien-être qui représenterait un marché de 700 milliards d'euros annuels, rend la démarche sri-lankaise pertinente.

Elle pourrait même être exemplaire si elle est couronnée de succès, confirmant en tous les cas que l'aspiration au bien-être, voire au « mieux-être », constitue une tendance lourde pour toutes les tranches d'âge et, pas seulement pour les baby-boomers. Force est en effet de constater que des adultes de plus en plus jeunes fréquentent les centres de remise en forme. Parfois d'ailleurs aux côtés, d'adolescents pour qui l'on a aussi développé des spas spécifiques. Comme c'est le cas aux USA. En somme, en quelques années, la demande de bien-être qui ne touchait qu'une avant-garde « spirito intellectuelle » au cours des « sixties » et empruntait essentiellement ses thérapies et modes de vie à la tradition asiatique, s'est renforcée. Se répandant sur tout la société occidentale, elle est passée progressivement d'un marché de niche à un marché en passe de devenir un marché de masse.

Les raisons du succès

A l'origine de ce succès, plusieurs raisons :

- En premier lieu, une véritable aspiration à se recentrer sur soi, à protéger son corps d'un environnement agressif et anxiogène en développant sagesse, énergie et autres qualités spirituelles.
- Mais, sans marketing, la tendance aurait tourné court. Hors, ce ne fut pas le cas. Portée par des médias de plus en plus nombreux, des émissions de télévisions, des campagnes de publicité, des créations de produits dans tous les secteurs, du cosmétique à l'alimentaire, le battage médiatique a fait son œuvre.
- La tendance a aussi profité d'un allié de taille : le métissage latent de la culture occidentale par des cultures exogènes. Véhiculées par de nombreux voyageurs occasionnels ou professionnels, ce sont les apports des traditions étrangères avec lesquels l'Occident s'est familiarisé –grâce en partie au tourisme- qui ont permis à la vague bien-être de se raffiner, se diversifier, s'enrichir en permanence de nouvelles thérapies, soins, pratiques spirituelles et physiques, capables de séduire leur cible. Et de devenir crédible.

Une prolifération de l'offre

Il est clair que le bien-être a aussi bénéficié de l'engouement des grandes enseignes du cosmétique qui y ont vu une occasion de se renouveler et qui l'ont accompagné en ouvrant de nouveaux équipements. Dans les grandes villes d'abord puis, dans les villes de taille moyenne. C'est ainsi que l'on a d'abord vu Thalgo ou Daniel Jouvence ou Yonka s'installer dans les rues de Paris à la conquête d'une clientèle urbaine aisée, désireuse de prendre soin d'elle. Loin d'être épuisée, cette vague continue de déferler sur les grandes villes et de les inonder de nouveaux espaces-vitrines offrant des soins raffinés et coûteux.

Rapidement, la vague a aussi été portée par des entrepreneurs plus modestes que l'on a vu ouvrir des quantités d'autres espaces de qualité proposant à la fois un décor, une ambiance et des techniques plus personnelles. Entrepreneurs plus sobres ou néo gurus, ces nouveaux venus ont été les artisans de la conquête d'une nouvelle clientèle moins aisée mais plus imaginative et cultivée. Ainsi, récemment, la boutique Anne Fontaine à Paris a provoqué l'engouement des médias en ajoutant à sa boutique de vêtements, un spa original utilisant les vertus apaisantes des textiles !

Retour aux sources

Bénéficiant de l'imagination de leurs entrepreneurs, ces espaces de toutes tailles ont aussi contribué à diversifier le produit, à tel point que soins à la mangue, spas vaudous ou hammans sont devenus légions. Mais, revers de la médaille, ils sont également déjà largement passés de mode. Ainsi, pour une spécialiste du sujet, Françoise Perier, la vague orientale et africaines sont bel et bien émoussées. Aujourd'hui, ce sont les minéraux qui sont le plus à l'honneur. Les soins à base de pierres et métaux précieux connaissent un grand succès, notamment l'or ou l'ambre. Selon elle pourtant, la vraie tendance aujourd'hui en France, serait celle du recours aux savoir-faire ancestraux des terroirs. Ainsi, les Druides de l'ancienne Gaule -ou ce qu'il en reste-, sont mis à contribution. Un hôtel rennais propose ainsi un spa original proposant à ses clients « *de les emmener voyager avec nos mains, à travers l'imaginaire des légendes celtes, en respectant les*

ressources naturelles ». Tandis que, autre tendance, l'on redécouvre les bienfaits de la marche nu pieds et dans des « barefoot » parks, comme le « Trentham Estate Barfuss Park » en Angleterre...

Le coup pouce écologique

Enfin, il convient de souligner que c'est la sensibilité croissante aux problèmes environnementaux qui constituent les meilleurs alliés du bien-être et de son succès grandissant. En effet, il devient courant de mélanger les deux tendances et de faire du naturel et du bio les indispensables complices des outils de remise en forme. Sous la forme de crèmes, d'huiles, de produits alimentaires... C'est ainsi que les laboratoires suisses Veleda qui n'ont pas attendu ces dernières années pour pratiquer le bio –ils le pratiquent depuis 80 ans dans le monde germanique- ont ouvert un espace près des Champs Elysées et rencontrent le succès. Spécialisés dans l'agriculture bio dynamique depuis leur création, ils maîtrisent parfaitement les cosmétiques et compléments nutritionnels naturels qu'ils mixent aujourd'hui avec des offres de massage, des ateliers de préparation aux séjours de ski, des soins pour les bébés... Le tout dans un cadre entièrement naturel mélangeant les textiles bio, les boiseries et autres matériaux garantis non frelatés !

Quid du tourisme ?

... Un dernier exemple qui prouve que raconter une histoire, faire voyager à travers des moments de détente, faire redécouvrir des traditions... Tout en se renouvelant et surtout en combinant la vague bio, sont les ingrédients indispensables de la réussite pour un espace de bien-être. C'est dire à quel point, la tâche devient ardue. Et, elle l'est d'autant plus que le client devient un habitué et un expert qui, sur son lieu de résidence, peut expérimenter une gamme multiple de produits mais surtout une gamme sans cesse renouvelée. En voyage, il ne pourra donc pas se contenter d'à peu près ou de pâles imitations des espaces et des pratiques qui lui sont offertes en milieu urbain. Il ne voudra pas non plus se satisfaire de soins peu efficaces et coûteux, ayant une saveur de déjà vu. Non, le touriste en quête de véritable « mieux-être » et d'exotisme, voudra de plus en plus à la fois le fond et la forme, le contenu et le contenant, donc la santé et la découverte, le « mieux-être » et la nouveauté. Mais, la nouveauté authentique et, certifiée qui aura fait ses preuves.

Une évidence qui, pour le moment, n'a pas encore trouvé beaucoup de relais !