

emotion Spa

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

N° 15 - AUTOMNE / AUTUMN 2008
Français / English

A La Une

BUSINESS

*LE BIO DANS LE SPA,
Un avenir durable ?*

ORGANICS IN SPAS
A sustainable future

CONCEPT

*Quel avenir en hôtellerie Spa pour
LE DEVELOPPEMENT DURABLE*

The future of SUSTAINABLE DEVELOPMENT
in the hotel Spa industry

DOSSIER

SPECIAL REPORT

*CRÉER UN SPA ?
Les clés pour convaincre une banque*

CREATING SPA ?
How to convince a bank

15€ www.emotionspa-mag.com

LE BIO DANS LE SPA, *Un avenir durable ?*

Pascale BROUSSE

Acteur à part entière du monde cosmétique, le bio n'est plus une niche ni une tendance. A tel point que lancer une gamme biologique ne forme plus un critère de différenciation pour une marque de soin. Avant de regarder sur quel plan le bio est présent en Spa, je vous propose de faire un tour d'horizon de celui-ci en beauté. Riche d'enseignement, son évolution nous montrera la voie à suivre en Spa, qui reste encore à développer quasi intégralement.

Planète bio

La cosmétique biologique a fait une ascension fulgurante ces deux dernières années, après être restée dans l'ombre des tendances depuis le milieu des années 90. Tout comme en alimentation, consommer biologique devient un geste plus fréquent, connoté éthique, respect de sa personne et de l'environnement. Les pays anglo-saxons avaient initié ce courant relativement tôt, et gardent une longueur d'avance dans cette philosophie 'eco-living' (cf. Côte Ouest des US : 'eat local, think global'). En France, l'intégration - et la démocratisation - de la bio-beauté s'opère à vitesse grand V. Marques indépendantes, grands groupes de cosmétiques, distributeurs : tous veulent leur part de gâteau. Derniers exemples récents à l'honneur : OLC (Organic Luxury Cosmetics), qui positionne le bio haut de gamme au travers de précieux flacons de verre noir obsidienne, contenant des formules riches en antioxydants; l'Oréal et sa ligne certifiée Ushuaïa Bio, sans parler de son rachat de Sanoflore, de celui de Melvita par l'Occitane, etc. La ligne en propre de Carrefour, Marionnaud (élaborée par Jérodià -Phyt's), Sephora... Dans les grands magasins (Selfridges, le Printemps...) et 'city marché' comme Monoprix -qui vient de racheter Naturalia -, la place accordée aux marques biologiques équivaut pratiquement à celle des Dr brands ; les deux fers de lance de l'industrie. Tous les distributeurs leur accordent des linéaires spécifiques (encore Nocibé récemment). Dans la presse professionnelle, quasi chaque page nous informe d'une nouvelle marque créée. Quelle révolution ! Et victoire sur ceux qui ne voyaient dans cette notion qu'une vaste supercherie il y a 5 ou 10 ans. Heureux signe des temps, cet engouement du biologique aidera à harmoniser les prix et à consolider sa place de challenger. Le tout dans une véritable accessibilité grand public, et avec des galéniques appréciables.

« En France, l'intégration et la démocratisation de la bio - beauté s'opère à vitesse grand V »

Pourtant, cela ne va pas sans soulever de questions :

- 1- Comment une gamme biologique peut-elle vivre au côté de sa 'sœur' standard d'une même marque cosmétique, sans mettre cette dernière en péril ?** (A priori la cohabitation se passe bien, à l'instar de Nuxe et Nuxe bio qui vient d'étendre sa gamme ou encore Sothys et sa récente ligne bio Beauty Garden ; preuve qu'il y a de la place pour tout le monde).
- 2- Certaines matières premières commencent à manquer et sont controversées** (bois de santal quasi introuvable, huile de palme qui accélère la déforestation...). La demande dépasse l'offre et la vigilance s'impose. Sans parler de l'explosion du prix de certaines plantes (patchouli, ylang...).
- 3- Comment allier bio, éthique et commerce équitable ?** Est-ce écologique d'acheter de multiples ingrédients produits à des milliers de kms ? (Comment allier entraide aux populations locales, respect des nôtres et 'carbone neutral' ?). Dans un registre proche, que penser des enseignes alimentaires biologiques qui proposent à la vente des poires d'Argentine en plein été ? (Non, non et non !). Toutefois, certaines marques tirent leur épingle du jeu comme Thémis qui offre des produits agréables 'sensoriellement' et cohérents dans son engagement pour une responsabilité sociale.
- 4- Etre bio ne suffit plus. Le 'process' autant que l'environnement intéressent les consommateurs.** Sans parler du choix, de la qualité des textures qui sont très appréciables pour de nombreuses marques et peuvent encore s'améliorer pour d'autres.

Bio et Spa

A la lumière de ces constats et interrogations, les transpositions au bio dans le Spa sont plus aisées. En options majeures :

- proposer au moins une marque biologique ayant développée ses protocoles de soins.
- avoir une offre 100% biologique.
- aller plus loin en adoptant une véritable charte éthique.

Regardons de plus près. Il paraît facilement envisageable de proposer en Spa au moins une gamme de soins et massages biologiques, visage et corps (cheveux et maquillage étant la touche finale de prestations nec-plus-ultra). Ainsi, le client aura le choix et cela contribuera à lui faire découvrir une nouvelle approche naturelle si cela le tente. D'autres, plus avertis, franchiront plus facilement la porte de l'établissement en sachant que leur philosophie est respectée. Cela correspond à offrir une palette de soins –bio et non bio, tout comme les massages du monde en quelque sorte.

Plusieurs marques intéressantes et indépendantes viennent d'arriver sur ce créneau, et proposent des soins professionnels (pour la plupart certifiés Ecocert) et protocoles de massage de qualité. Citons Dunya Health, qui offre des produits naturels du Maroc 'Oriental Beauty', dont une huile précieuse de soins 100% argan biologique (Khaliyya Perfect). Chaque produit est associé à un protocole de soin signature spécifique, dans une ambiance berbère feutrée.

Egalement la toute nouvelle venue Vitacology, produits d'Aromathérapie de et Phytothérapie 'Just nature', dont la nouvelle gamme anti-âge Eléfia et le gommage Kamelon qui se travaille aussi bien sec que mouillé. Quatre protocoles de soin ont été conçus pour les Spa et centres de Thalassothérapie. Lessonia quant à elle s'est habilement positionnée comme fournisseur de Spa ingrédients bio (micronisation algues et plantes) et créateur de produits sur mesure permettant d'élaborer des rituels de soins complets.

Sans omettre Phyt's, marque ayant déjà une longue existence, mais faisant de plus en plus parler d'elle depuis son rachat en 2004 par Thierry LOGRE. Très attaché à l'intégrité de ses produits, ce dynamique PDG n'hésite pas à proclamer que ceux-ci sont "100% naturels, sans équivalent mondial", car ne contenant pas les 5% autorisés d'ingrédients de synthèse pour la certification biologique (Phyt's est la seule marque à ne mettre aucun conservateur de synthèse dans ses émulsions). Leur ligne récente 'Phyt's cocooning' propose de vraies textures plaisir 'beurre massage énergisant/ relaxant' permettant le massage - fait suffisamment rare pour être souligné! Les protocoles corps offrent une totale sensualité, mariant toucher, senteurs, couleurs et musique; avec l'ensemble du matériel livré au Spa référençant la gamme (diffuseurs de parfum, lampes d'ambiance...). Ainsi, l'esprit bio est diffusé jusqu'au bout.



« L'ouverture aux notions éthiques et écologiques est une véritable opportunité pour les Spa »

Cependant, pas question de s'affirmer 'Spa bio' pour autant, en proposant juste une ou deux gammes biologiques à la clientèle !

(cf. le Spa St James qui se définit comme tel en travaillant avec Dr Hauschka, mais qu'est venue faire cette marque si intègre dans cette 'galère' ?). C'est là où arrive la question de l'éthique si proche du bio, qui peut se révéler être un véritable écueil (particulièrement en France). En effet, qui dit bio dit respect et sous-entend donc formation du personnel ad-hoc, politique de management, d'environnement, etc. Si un client vient pour se faire du bien au corps et à l'esprit, cela peut-il vraiment se faire de manière déconnectée de l'environnement global, du lieu d'accueil lui-même ? L'ouverture aux notions éthiques et écologiques est une véritable opportunité pour les Spa, à commencer par les 'resort Spa'. Déjà, de nombreux professionnels du tourisme se préoccupent de l'environnement, et agissent en fonction, comme par exemple Visit Scotland et les autorités écossaises, qui ont créé en partenariat le label Green Tourism Business Scheme. Ainsi, les hôtels sélectionnés répondent à des critères d'économies écologiques : recyclage, minuterie, Spa avec piscine ozone et lampes autonettoyantes...Cocorico, nous avons-nous aussi notre 1^{er} 'bio hôtel' français dans les Vosges : La Clairière, qui favorise l'approvisionnement local (la vraie tendance), avec une dimension écologique du parquet à la literie, en passant par le Spa.

Cela est loin d'être un exemple isolé, les hébergements 'vert' et charte éthique du voyageur se multiplient de par le monde, et le premier salon parisien dédié à 'l'éco-consommation', Planète durable, s'est produit en avril dernier. De là à créer des 'eco-Spa', il n'y a qu'un pas, que les anglo-saxons ont franchis avant nous, une fois de plus. L'Irlande semble être un des pays emblématique en ce sens, comme en témoignent the Monart Destination Spa, ou encore le récent day-Spa de Heaven&Earth à Dun Laoghaire (1^{er} du genre en Europe pour Dr Hauschka).

Sans oublier un des pionniers en la matière, Six Senses Resorts & Spas, société créée en 1995 par deux férus d'écologie alliant beauté, confort et nature dans leur concept essentiellement asiatique. Petit bijou, leur village-Spa écologique "The Earth Spa" au Hideaway Hua Hin en Thaïlande s'étend sur 1400m² d'eau et de verdure selon les principes du Feng-Shui. Mais l'originalité suprême du Spa réside dans le "Skin Food", selon lequel tout ce qui est appliqué sur la peau est comestible et fraîchement récolté dans leurs jardins : papayes, noix de coco, verveine des Indes...A noter que leur marque Six Senses est présente dans des Spas d'hôtels hors groupe. De quoi s'offrir du luxe-plaisir à moindre culpabilité en quelque sorte !

Toutefois, l'alignement 100% éthique n'est pas garanti pour les hôtels dit 'écologique' et le tri reste à faire – probablement en l'absence d'uniformité de label. Ainsi, un hôtel intégrant des normes environnementales (panneaux solaires, régénérateurs 'biomass', eau douce non chlorée, restauration bio...) pourra proposer des soins Spa de marques non biologiques, à l'instar du Spa Titanic dans le Yorkshire (dommage pour la cohérence du lieu!).

En France, adopter un positionnement éthique comporte de nombreuses contraintes législatives et n'est pas facilement réalisable. A commencer par les produits de nettoyage par exemple. Quel gâchis de devoir supporter de l'eau de javel dans une piscine d'eau de mer de thalassothérapie ! Et sans même parler du bio, le modèle économique d'un Spa n'est déjà pas forcément rentable. Témoin la récente fermeture de Simple Spa à Londres au bout de deux ans, alors qu'une quarantaine était en prévisions...

POUR CONCLURE, on l'aura compris, intégrer le bio en ouvrant un Spa paraît –presque- indispensable, ne serait-ce qu'au travers d'une marque référencée, pour commencer. La 'green attitude' gagne du terrain et arrive inévitablement sur celui du tourisme et du Spa. Ensuite, passer à une politique alignée 100% éthique constituera un plus évident dans les années à venir. Et cela permettra par ailleurs - au travers du recyclage notamment- d'anticiper la pénurie d'eau, le coût des matériaux, etc.

Privilégions le local! Aujourd'hui cela peut encore faire sourire, demain cette notion sera considérée avec une extrême attention. Après-demain, plus personne ne se posera la question.

Déjà plusieurs ouvertures de Spa pour 2009-2010 ont pris ce chemin, comme le leader mondial de la cosmétique végétale, Yves Rocher, qui est largement attendu avec son éco-hôtel Spa breton de plus de 2000m². Aux USA, une des plus fortes tendances en Spa est le 'green movement'. Dès qu'une rénovation a lieu, ou une ouverture de Spa, la donne écologique est automatiquement intégrée (peintures 'propres', panneaux solaires, eau douce ou salée de qualité...).Opérateurs indépendants et grandes chaînes donnent l'exemple, en Day-Spa ou en resort-Spa : Bliss, the Viceroy and Tides hotel chains...

Et si le vrai luxe de demain résidait ainsi dans une politique globale de 'super kind-on-the-environment' ?

