

PRÉVENTION SANTÉ, Millenials et spa

..... par Pascale BROUSSE, Trend Sourcing

Suite à son étude : «Health Statement Inspiration Book», Pascale Brousse

détaille pour vous comment, depuis deux ans, la génération Y ou les Millennials intègrent dans leur vie une ambition de santé, qui se traduit par une «healthy cool attitude» où le spa a une carte à jouer.

Avant de regarder cette tendance dans le détail, rappelons que la notion de «santé» s'élargit enfin en France. Jusqu'à récemment, elle signifiait avant tout maladie dans l'esprit du grand public (i.e santé = hôpitaux, pharmacies, etc.), notamment car l'industrie pharmaceutique, les laboratoires n'ont essentiellement fait que du curatif depuis 1960, notre système français de santé ne tenant pas compte du préventif. C'est-à-dire l'opposé de la notion anglo-saxonne de la santé où «health» signifie bien plus prévention et bonne santé.

Or, depuis 10 ans, un grand nombre de Français se sont tournés massivement vers d'autres formes de médecines que l'allopathie. La prise de conscience de prendre soin de soi, d'être acteur de sa santé est grandissante. Car c'est la meilleure manière de se constituer et de préserver son capital forme, comme le pratique de la médecine chinoise depuis des millénaires. À l'instar de nos voisins européens, la notion de santé rejoint donc enfin celle de

«bonne santé», dans laquelle est comprise la beauté, le bien-être, la vie saine.

Il faudrait donc presque rajouter en français «bonne santé» pour parler de santé !

Pourquoi la nouvelle génération s'intéresse aux pratiques de santé ?

La congruence de trois items est la résultante de cette nouvelle dynamique vers un mode de vie plus sain : le digital (la tech + les réseaux sociaux), le gaming et les scandales sanitaires constants (alimentaires, médicaux, pollution, etc.) qui créent de la défiance envers les industries et l'État.

La génération Y s'est littéralement emparée d'Instagram qui est devenu en un temps record LE réseau social de la santé ! Grâce au digital, les pratiques ennuyeuses de vie saine, d'hygiène de vie ont évolué vers une manière de vivre amusante et aspirationnelle. Tout en intégrant la performance et la mise en scène constante de soi. Un des exemples est le succès du livre américain «The miracle morning» (Hal Elrod, traduit en français), qui encense chacun à se lever une heure plus tôt pour s'occuper de sa forme. Alors qu'il y a encore peu, certains jeunes adoreraient poster des photos d'eux-mêmes style «lendemain de fête», la nouvelle «cool attitude» consiste à poster une photo de soi faisant un running à 6 h du matin ! Afin que ses pairs puissent dire : «respect».

Également, on ne compte plus l'éclosion des nouvelles cantines/café detox-bio à Paris, auparavant seulement visibles à Londres, à New York ou en Californie. Ces nouveaux endroits de snacking sains sont majoritairement ouverts par les Millennials et ont rendu régime et

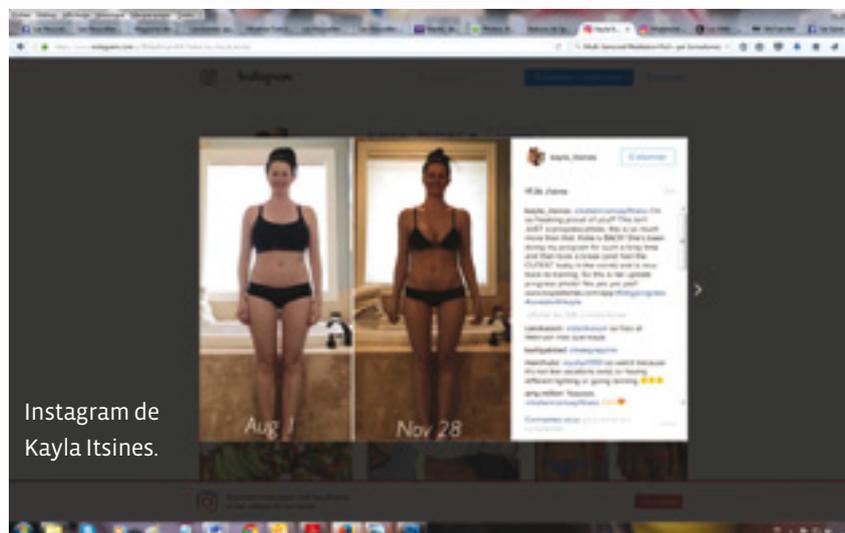
La detox est devenue la version joyeuse et gourmande du régime

1. Doc. Snaptitude



diététique totalement désuets. Ainsi, la détox est devenue la version joyeuse et gourmande de ces anciens régimes mornes et trop privatifs (ex : Café Maisy, Wild & the Moon, Café Pinson, Season).

C'est au niveau du sport et du fitness que les transformations avant-après sont les plus spectaculaires sur Instagram. Elles répondent parfaitement aux nombreux défis qu'adorent se faire les jeunes («défi une semaine sans gras, défi un mois sans sucre», etc.). Le succès des nouvelles coaches digitales en est la preuve directe : la jeune Australienne de 24 ans Kayla Itsines réunit ainsi 10 millions d'abonnés à son programme : «Bikini Body». Sa «BBG Community» est la communauté fitness →



Instagram de Kayla Itsines.

*Glamour et mise
en scène de soi
sont les mots
à retenir*

la plus large au monde. Car l'une des clés de la réussite réside dans la motivation augmentée en ligne, auprès de sa communauté, de ses pairs. Ces coaches «personal trainer» abondent des US à l'Europe et proposent des programmes de transformations holistiques à l'instar de Madeleine Shaw et son «My Glow Guides App», qui dispense des

exercices cardio sous forme de vidéos, auto méditations, yoga, recettes de menus, messagerie en direct, etc. Avec comme crédo : «Enlivening the hottest, happiest and healthiest you». D'autres suggèrent des pratiques plus militaires, mais toujours sur fond de glamour et de mise en scène de soi, des mots clés à retenir.

Comment répondre à ces nouvelles attentes des jeunes dans les spas ?

Le digital et les nouvelles technologies permettent de booster et d'asseoir cette nouvelle donne joyeuse de la santé préventive, surtout lorsqu'elles sont combinées au «gaming». En effet, les Y adorent s'amuser en groupe et partager leurs expériences en temps réel. Ainsi, même les jeux vidéos à usage thérapeutique endossent une dimension ludique, divertissante et engageante (ex : Dig Rush d'Ubisoft avec Amblyotech).

Pour les spas et les wellness centers, le créneau montant pour séduire cette population est de pouvoir lui offrir de nouvelles expériences qui soient uniques, avec des sensations inédites à la clé. Deux exemples :



1. Les expériences dites «en immersion», avec le gain d'une énergie et d'une évasion décuplée. En témoigne le «Digital Immersive Cycling», qui permet de pédaler sur un vélo en salle et en groupe pendant 35 minutes, en ayant l'impression d'être transposé dans un autre

monde à 360°, dans un lointain voyage. Depuis le sol jusqu'au plafond, les écrans géants projettent des images à sensation (ascension d'un glacier, coucher de soleil), combinées à la musique et au fait d'activer son corps (cf. «The Trip» - Santa Monica Super Sport à Los Angeles et son «Immersive Fitness TM» Studio, par CMG Sports Club - co-association de Reebok et LesMiils, aussi dans d'autres villes en Europe et Paris). Cette pratique est perçue comme l'avenir du fitness car permettant de se donner à fond, de dépasser ses limites tout en oubliant le temps.

Somadone.



2. Également, la méditation «multi-sensorielle», offre une expérience futuristique de 20 minutes dans une cabine combinant la lumino-thérapie Led et des vibrations particulières, pour atteindre un état pacifié du corps et de l'esprit («Multi-Sensorial Meditation Pod» par Somadome). Citons à propos les nouveaux soins et appareillages proposés par le Centre Aerial Wellbeing for the FutureTM à l'Hôtel Normandy du Groupe Barrière à Deauville, tel le soin «NeuroSense» totalement déroutant, effectué avec un casque et des lunettes envoyant toutes sortes de lumières et de sons apaisants, tandis que le client repose dans un fauteuil «anti-gravity», conçu pour la NASA.



Spa Aerial Hôtel Normandy Deauville

Gardons à l'esprit que quantité de nouveaux objets connectés de santé sortent chaque semaine et influencent les relations de chacun au corps. Comme nous pourrions bientôt entièrement «monitorer», tout savoir de notre santé, gageons qu'il en sera de même pour notre beauté, autrement cela créerait une distorsion, voire un doute d'efficacité dans l'esprit des clients. D'ici 2020, le marché de la santé connectée devrait atteindre 233.3 milliards de dollars, en passant en priorité par le mobile, selon CCM Benchmark.



Tech Tat.

Ainsi, certains nouveaux «trackers» de santé délivrent directement au «patient» et au professionnel de santé choisi, des informations comme le niveau de stress, la température corporelle, les battements du cœur, etc., et peuvent même s'enlever facilement avant la douche (cf. «Tech Tat» de Chaotic Moon) ! Quant aux applications, celles centrées autour de la méditation fleurissent depuis deux ans. Les studios norvégiens Ustwo & PauseAble ont désigné un programme intéressant «Pause», pour

un nouvel usage sensitif et sensoriel du smartphone. Grâce à l'action du pouce et au centrage de l'attention qui est actionnée, cette application produit des sons et des couleurs interchangeables, emmenant l'utilisateur vers un état méditatif (également applicables au tai chi).

Jusqu'au massage connecté ?

Justement, la connexion 24/24 étant une attitude de vie généralisée, les jeunes Y continueront-ils à accepter des soins et des modelages loin de leurs smartphones ? La question est posée. Un mix de propositions sur la carte des soins, «avec et sans objets connectés», serait intéressant à mettre en place. Une manucurie ou une pédicurie peuvent facilement s'effectuer tandis que le client consulte son smartphone ou sa tablette, et peuvent se partager en direct sur les réseaux. La notoriété du spa n'en serait que redoublée.

Enfin, pour revenir à la viralité digitale des communautés sportives vue en début d'article, une option pour les spas ou health centers serait de se lier avec une de ces nouvelles ambassadrices de la forme.

*

Pour conclure, la (bonne) santé est donc un domaine en pleine expansion qui s'hybride avec de nombreux secteurs : la science, la technologie, la reconnexion à la nature, la personnalisation, etc.

Santé, bien-être et beauté deviennent des marqueurs de style de vie. Les marques, les spas ont ainsi l'opportunité d'approcher la beauté et les soins sous une perspective amplifiée de prévention, en adoptant des rituels joyeux, ludiques, communautaires et efficaces. Pour les Millenials, tout se combine et s'agrège. 💧

*De nouveaux
objets connectés
sortent chaque
semaine*