

# BEAUTY FORUM

N°64 | 09 / 2023

## FOCUS

Les boosters de teint

## BUSINESS

Changer pour gagner  
en rentabilité

## DOSSIER

TECHNOLOGIES : UN  
LEVIER POUR LE SPA

# La performance

## AU SERVICE DE LA MAIN

Longtemps resté hermétique aux technologies, le spa ouvre désormais ses portes à certaines d'entre elles pour optimiser le bien-être de sa clientèle et proposer une offre haut-de-gamme. Un pas à franchir pour une expérience innovante.

**P**endant longtemps, le spa était le domaine de la prise en charge manuelle, baigné des bienfaits de l'eau sous toutes ses formes. Un sanctuaire où toute incursion technologique était bannie. Mais cette époque semble révolue et désormais, les technologies appareillées font une entrée presque fracassante dans le spa. «Le spa s'est vraiment ouvert aux technologies depuis la pandémie, analyse Ghislain Rolet, directeur général de HTA. Si elles étaient auparavant uniquement réservées à l'environnement du spa, avec les lits, les lumières, l'ambiance ; elles ont fait un pas en avant en permettant de proposer des soins sans contact direct, et l'offre s'est alors peu

à peu étoffée». «C'est devenu incontournable», abonde Laetitia Fontanel, codirigeante d'Isis Group, qui estime qu'aujourd'hui, «il devient compliqué de passer à côté des technologies», comme en témoignent les plus belles ouvertures de spa de ces derniers mois, où la technologie tient une place de choix. Pour autant, pas question de déballer toutes les technologies en vogue au sein du spa, la clientèle n'étant pas la même qu'en institut : «Là où l'institut fait dans l'offre beauté avec des prestations de type manucure, ongles ou épilation, celle du spa

“

**La technologie n'est donc pas l'ennemie de la main, mais plutôt un prolongement de celle-ci.**

”



## LE BON CHOIX

Pas facile de s'y retrouver parmi l'offre pléthorique des technologies. Pour bien orienter son choix, il faut garder en tête l'objectif numéro un : la satisfaction du client. C'est elle qui apportera son corollaire, la rentabilité. Et pour satisfaire la clientèle exigeante du spa, il faut à la fois innover pour surprendre, être performant pour obtenir des résultats, tout en s'orientant vers le bien-être personnalisé. Sacrée gageure ! En plus de découvrir les soins en vogue, renseignez-vous sur ce qui est demandé et sur ce qui fonctionne. Et essayez de raconter une histoire, les clients adorent ça : « l'appareil que je vais choisir permettra d'atteindre tel objectif, c'est précisément la promesse de mon spa ». Cela évite de se tourner vers une technologie qui n'est là que pour faire beau, sans lien avec votre projet. Et surtout, entourez-vous de professionnels des technologies avec des marques connues, reconnues, et proposant un SAV et une formation de qualité. Une fois l'option choisie, construisez un programme et communiquez pour le faire savoir !



est plus orientée vers le bien-être», rappelle Ghislain Rolet. En effet, de nombreux établissements s'intègrent dans une offre hôtelière, dont la clientèle de passage est là pour se faire avant tout du bien, se détendre. « Il y a technologie et technologie, renchérit Laetitia Fontanel. On ne propose pas de photorejuvenation ou de dépilation au spa, car il y aurait trop d'actions sur la peau et l'inconfort produit lors de ces séances serait contre-productif par rapport à l'expérience spa ».

### Au service du soin

Au contraire, on choisit des prestations qui vont au-delà de la détente, « des découvertes hors du commun avec des soins signature, gorgés d'actifs boostés par la technologie », ajoute la cofondatrice d'Isis Group. À cet égard, on ne propose pas de cures, qu'elles soient minceur ou anti-âge, mais on peut très bien accompagner la clientèle dans la découverte de soins spécifiques : « dans certains spas haut-de-gamme, on trouve à la carte un soin minceur qui allie modelage corporel et technologie pour offrir une expérience des cinq sens, et des résultats visibles dès la première séance », explique Laetitia Fontanel, qui justifie l'utilisation de l'Isis Sculpt lors de soins corps signature. « Certaines pratiques manuelles ont évolué avec la pandémie et l'offre s'est naturellement étoffée. Par exemple, la pressothérapie a remplacé le drainage manuel en apportant une dimension bien-être supplémentaire », ajoute Ghislain Rolet.

« Néanmoins, il est vrai que le spa n'était pas très friand des technologies car elles n'avaient rien à offrir à la clientèle en termes d'histoire à raconter. Alors qu'il y a un vrai intérêt à travailler sur le storytelling d'une marque pour l'intégrer au spa », estime de son côté Virginie Giron, chargée de développement pour Iyashi Dôme. C'est ce qui explique, selon elle,

le succès de la technologie Iyashi Dôme. À contre-courant de nombreuses autres technologies, la marque s'est en effet très vite attirée les faveurs de nombreux spas séduits par son apport au service du bien-être : « Cela fait 20 ans que Shogoro Uemura a fondé Iyashi Dôme pour répondre à un besoin de bien-être et un rééquilibrage du corps », détaille Virginie Giron. Cette technologie s'appuie sur l'infrathérapie, c'est-à-dire l'utilisation des infrarouges longs pour permettre au corps de grimper sensiblement en température. C'est la raison pour laquelle on l'appelle aussi le sauna japonais : « le Iyashi Dôme va agir sur la détox, la minceur, le sommeil, mais aussi sur la relaxation », détaille-t-elle. Depuis deux ans, la marque a associé cette technologie au soin Omedeto®, qui combine les mains de la praticienne aux bienfaits de ce sauna japonais, promettant ainsi une expérience touchant aux cinq sens ; à la clé : un protocole haut-de-gamme qui apporte un effet anti-âge bluffant et une relaxation profonde.

### Le prolongement de l'expertise de la main

Car, si la technologie peut parfois rendre les professionnelles sceptiques, voire frileuses sur son utilisation, elle ne remplace en rien la main experte de l'esthéticienne ou technicienne du spa. « Je pense au contraire que la technologie apporte une expertise supplémentaire, une certaine excellence propre au spa, un positionnement premium qu'il faut savoir s'approprier », estime le directeur général de HTA. « Les professionnelles du spa qui étaient réfractaires aux technologies le sont beaucoup moins aujourd'hui. Si elles avaient pu, un temps, penser que ces technologies allaient les remplacer, elles se rendent compte, désormais, que ce sont de précieuses alliées pour la prise en charge de la clientèle, considère Virginie Giron. Ainsi, depuis la période pandémique, on constate une envolée des demandes premium dans les spas, avec des parcours de soins clairement positionnés « luxe », intégrant une offre manuelle, mais toujours secondée par un appareil qui va faire la différence, pour la conception d'un soin dit « signature ». « Par exemple, avec Iyashi Dôme, on est sur une technologie qui prépare le corps à une détox, l'infrarouge apportant une vraie dimension bien-être », cite Virginie Giron.

L'appareil peut ainsi être utilisé en amont d'un soin, soit de manière profonde, soit en séance douce, comme soin d'appoint pour apporter relaxation et bien-être. L'avantage est qu'il est multitâche et s'intègre assez facilement dans différentes routines de soin : bien-être pur et simple, modelage visage, prise en charge minceur ; il peut s'inscrire dans de nombreux protocoles spa. C'est sans doute ce qui fait l'une des particularités des technologies utilisées au spa : nombreux sont les appareils pouvant répondre à plusieurs indications. À l'esthéticienne ensuite de savoir s'en saisir pour les proposer à bon escient. En cela, la formation est essentielle pour bien en connaître toutes les subtilités (voir encadré).

### Des résultats visibles et rapides

La technologie n'est donc pas l'ennemie de la main, mais plutôt un prolongement de celle-ci, « dans une idée d'optimisation des résultats », clarifie Ghislain Rolet. Une particularité bien illustrée par le E-Finger, développé par Isis Group : « c'est un petit dispositif magnétique qui se place au bout des doigts, et qui permet de personnaliser les soins pour une expérience client unique », détaille Laetitia Fontanel. Efficace, la technologie ne nécessite parfois qu'une seule séance pour observer des résultats et autorise une reproduction à l'identique de certains soins, gage supplémentaire de qualité. Dans une société où la notion de performance est de plus en plus prégnante, cette reproductibilité est un atout de taille pour

la professionnelle qui peut ainsi rentabiliser plus facilement l'acquisition d'une technologie. Sans compter que certaines d'entre elles permettent une prise en charge « mains libres » : libre ensuite à la professionnelle d'apprécier comment elle va s'emparer de cette spécificité. Elle peut soit en profiter pour travailler sur un autre segment du soin, soit proposer une préparation au soin en laissant le client en compagnie de la machine. Pas uniquement bien évidemment, car la clientèle est avant tout à la recherche d'une prise en charge personnalisée, mais bien amenée, expliquée, justifiée, la technologie peut tout à fait être prescrite en préambule d'une prise en charge plus spécifique. C'est notamment ce que propose Iyashi Dôme, qui peut s'intégrer dans différents protocoles immersifs ou préparatoires au soin, mais aussi la photobiomodulation, selon Ghislain Rolet, qui rappelle que la technologie des LED trouve de nombreuses indications complémentaires aux soins manuels. « Cette incursion des technologies dans le spa est donc en train de prendre une part de plus en plus importante et n'est pas près de s'éteindre », prédit Laetitia Fontanel, « quand on voit des marques qui étaient à 100 % orientées vers la prise en charge manuelle se tourner vers les technologies et venir nous chercher pour les inclure à leurs protocoles, on se dit qu'on n'est plus dans la tendance, mais bel et bien dans un véritable virage », conclut-elle. ■

Anne-Lise Favier

### UNE FORMATION INDISPENSABLE

On ne s'improvise pas experte des technologies en faisant simplement l'acquisition d'un appareil. Il faut non seulement apprendre à le manier, à en découvrir les spécificités et les petites astuces d'utilisation, mais il faut également s'intéresser de près à ce qui va graviter autour de son utilisation : « l'usage de produits technologiques nécessite un accompagnement et une véritable éducation des professionnelles du spa, estime Laetitia Fontanel. Il est indispensable qu'elles se forment à l'anatomie, à la physiologie pour mieux comprendre l'intérêt de la technologie, pour mieux la conseiller et l'utiliser selon les besoins, les types de peau, etc. ». Chez HTA, on travaille régulièrement sur des cas concrets rencontrés en spa et en institut pour mieux mettre en avant l'intérêt d'une technologie et conseiller la plus adaptée en fonction du besoin.

