



L'ART DE SOI, NOUVEL ART DE VIVRE

Et si, au lieu d'accumuler les objets, on cumulait les minutes de bien-être ?
Moins de matérialisme, plus de sensations : les nouveaux codes des soins
séduisent en masse, même du côté de la turbulente génération Y

Texte : Charlène Farry

LE FILM YOUTH, DE PAOLO SORRENTINO.

« **T**reat Yo Self. » Traduction : « Fais-toi du bien ! » Et si le mantra de Tom et Donna, de l'excellente série *Parks & Recreation*, était un bon résumé de notre époque ? En 2015, s'offrir du temps pour soi n'est plus signe d'oisiveté ou d'égoïsme mais, au contraire, une démarche hautement valorisée. « Avant, le secteur du bien-être était un petit microcosme réservé aux femmes aux foyers qui s'ennuient et aux grands de ce monde habitués au luxe. Il était parfois considéré avec un certain mépris », explique Elisabeth Nado, masseuse et fondatrice de L'Essentiel Paris, nouveau refuge parisien pour les urbains stressés. La donne a changé : dorénavant, s'accorder des moments de détente rien que pour soi est normal, c'est même un nouvel art de vivre, tout comme aller au cinéma ou se faire de bonnes tables. « Prendre soin de soi via les massages, le coaching, la nutrition ou les soins à domicile entre dans la nouvelle sphère du « better-aging » qui parle beaucoup aux baby-boomers : au lieu de surmédicaliser à tout-va, mieux vaut anticiper les problèmes de santé en ayant une démarche globale de prévention par le bien-être. »

Pas étonnant, dans ce contexte, que le marché des spas et des médecines douces explose en France depuis quelques années. Et Elisabeth Nado d'ajouter que les hommes ne sont pas en reste : « À partir du

moment où il y a du résultat, ils adhèrent au bien-être. Quand j'avais mon agence de massages à domicile, 80% de ma clientèle était faite d'hommes d'affaires. »

Au-delà de la cible CSP+ ou senior, le secteur séduit aussi les jeunes. Les coachs, gourous de la vie saine et autres yogis stars outre-Atlantique ont fait des petits : afficher un feed Instagram orienté #wellness,

« Ce culte du bien-être n'est pas anodin, c'est en réaction à la dépendance digitale et à la dématérialisation des rapports humains. »

Aurélien Chaffel, de Perspectives-Lab

#healthylife ou #bodyandmind séduit, à l'heure du *personal branding* permanent. Avoir une vie saine, faire du sport, se faire masser, méditer et partir en retraite dans le Vercors sonnerait presque plus cool que d'enchaîner les soirées d'anthologie... et les gueules de bois qui vont avec. La génération

qui brûlait la chandelle par les deux bouts aurait-elle laissé la place à une armée de bonnets de nuit centrés sur leur équilibre corps-mental ? « Il y a clairement un phénomène de mode lié aux relais médiatiques et aux réseaux sociaux », confie Aurélien Chaffel, directrice associée du cabinet de tendances et prospective Perspectives-Lab. Mais ce culte du bien-être n'est pas anodin, c'est en réaction à la dépendance digitale et à la dématérialisation des rapports humains. » Pour l'experte, la génération Y est beaucoup plus connectée à son corps. Tandis que les 30-45 ans, très rationnels et cérébraux, ont suivi une ligne toute tracée, tels des robots : le bac, les études, le bon job, au pire un peu de chômage, le mariage, les enfants. Tout ça dans un certain abandon du feeling, de l'instinct et du rapport au corps.

« La génération Y, elle, a besoin de son corps pour vivre dans un tempo beaucoup plus saccadé, avec des parcours professionnels et personnels plus retors et incertains. Le corps et le mental doivent être fonctionnels et en osmose pour afficher une personnalité et émerger de la banalité. Il en ressort un vrai besoin de sentir le corps vibrer, d'exister physiquement. Cela va au-delà du simple culte de l'apparence ! » Moins d'idées, plus de sensations : l'intelligence émotionnelle et la liberté corporelle sont enfin réhabilitées. Et si c'était ça, la clé du bonheur ? •