

W Sense of Wellness

Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°

www.senseofwellness-mag.com

#20 Automne Autumn 2021 | 15€ 



DOSSIER

Haut de gamme & Luxe en Spa ?

Les clés pour trouver ses repères, se positionner et clarifier son offre

News

ACCOR, SA VISION
DU BIEN-ÊTRE

Concept

SÉJOURS BIEN-ÊTRE
EN PROVENCE

Cosmetic

SLOW
COSMÉTIQUE

Design

PROJETS &
OUVERTURES SPAS



Quelle est la différence entre le Haut de Gamme — & le Luxe en Spa ? —

Les clés pour trouver ses repères,
se positionner et clarifier son offre

PAR ISABELLE TROMBERT & CHRISTOPHE DIJOUX



(Lab Expert)

Cela faisait des années que j'affinais intérieurement cette question : Qu'est-ce qui distingue réellement le Luxe du Haut de Gamme dans un service Spa ? Aujourd'hui, je suis ravie de vous transmettre le fruit de mes investigations pour ce dossier Lab Expert et j'ai choisi, pour la première fois, de partager ma plume avec l'un de mes plus brillants collaborateurs : Christophe Dijoux.

Plus que jamais, nous nous devons de remettre du sens dans tout ce que nous faisons et incarnons. C'est pour cela que nous avons fait le pari de la diversité d'approches sur la question de la distinction entre Haut de Gamme et Luxe en Spa. De prime abord, le Haut de Gamme semble quantifiable. On pense à un investissement dans des produits de qualité, à la sélection d'une équipe qualifiée, à la création d'un cadre harmonieux et d'une carte de soins répondant à une clientèle exigeante. On projette une image sur laquelle capitaliser. Mais ces éléments sont tout aussi valables pour le Luxe. Et même, bien que ce ne soit pas le sujet, cette exigence peut aussi être attendue pour une offre moyenne gamme, puisque la clientèle actuelle est informée et prescriptrice. Alors, à l'ère des avis en ligne, qui peut se définir comme un acteur du Luxe dans le domaine du bien-être ? Et surtout, dans quel but ? Éléments de réponse dans ce dossier.

Pour leur contribution à ce dossier LAB EXPERT, nos remerciements à :

Riadh Bouaziz : CEO RKF Luxury Linen - Président RKF Group.

Isabelle Boutteville : Fondatrice Excel Place.

Isabelle Clerger-Schlumberger : Directrice du Spa Hôtel Peninsula Paris.

Kimberley Cohen : Co-fondatrice & Directrice Artistique Maisons Pariente.

Jean-Guy de Gabriac : Fondateur & Directeur Tip Touch, World Wellness Weekend.

Pierre-Louis Delapalme : Co-président Biologique Recherche.

Laurent Delporte : Expert Hôtellerie de Luxe.

Sammy Charieni : Fondateur & Président Charieni.

Fabienne Guillot-Farneti : Coach, consultante, formatrice en relation clients & Spa.

Christian Mas : Président Sothys.

Erik Perey : Co-Fondateur de Luxury Attitude, formateur, consultant.

Christophe Trombert : Co-Fondateur & Directeur Letis, formateur en soins d'exception.

Shogoro Uemura : Fondateur & Président Iyashi Dôme .

> À LIRE :

« *Enquête sur le service dans le domaine du luxe et comment s'en inspirer pour fidéliser ses clients* » co-écrit par Erik Perey & Lionel Meyer.

« *L'enchantement du client* » par Alexandre Dubarry - Préface de Alain Ducasse.



What is the difference between Upmarket and Luxury in the world of Spa? Keys to find your bearings, position and clarify your offering

I have been mulling over this question for years. What really distinguishes Luxury from Upmarket in a Spa service? Today, I'm pleased to be able to pass on the result of my investigations in this Lab Expert report and, for the first time, I have chosen to share the penning of this article with one of my most brilliant colleagues, Christophe Dijoux.

Indeed, the time is right for us to give meaning to all that we do and epitomise. So that's why we have wagered on diverse approaches to the distinction between Upmarket and Luxury.

At first sight, Upmarket seems quantifiable. We think of an investment in high quality products, the recruitment of a qualified team, the creation of a harmonious setting and a treatment menu responding to a demanding clientele. We project an image on which to capitalise.

But these aspects are just as valid in Luxury. And, although it is off topic, these standards can also be expected in a mid-range offering as the current clientele is informed and sets the trends.

So, in this era of online opinions, who can define themselves as a Luxury stakeholder in the field of Wellness? And, more especially, for what purpose? This report will provide some of the answers.

Plus l'histoire et l'émotion contenues dans l'offre sont sincères, plus la magie opère pour le client.

REVENIR À L'ESSENTIEL ET À LA SINCÉRITÉ

Pour enrichir les critères de différenciation de l'offre, le Luxe doit incarner des histoires sincères. La conception des produits et la mise en scène des espaces doivent s'inspirer d'une histoire originale et de codes visuels et créatifs uniques. **Le Luxe doit permettre de s'évader du quotidien.**

Christian Mas, président de Sothys, nous partage les secrets d'une création : « *Aujourd'hui, les hôteliers vont attendre une ultra-personnalisation dans la mise en place de leurs menus de soin. Cela passe souvent par la création de soins protocoles plus longs, ou la mise en place de Add-Ons, en début et fin de soin, voire pendant le protocole. Ceci permet d'upgrader nos protocoles et de différencier l'offre pour eux. Nous retrouvons cette notion dans la mise en place de nos dernières ouvertures luxe, notamment le St Regis The Palm à Dubaï qui est en cours de lancement. Notre parcours avec le Luxe est assez singulier. Lorsque nous avons développé notre Crème 128 à l'extrait de rose Sothys, qui est la quintessence de notre savoir-faire, nous avons apporté ce qu'il y a de plus abouti techniquement en termes de formulation, puis avons rencontré le porcelainier Bernardaud avec lequel nous avons développé le contenant : le premier pot cosmétique estampillé Bernardaud en porcelaine de Limoges. Nous sommes allés au bout de la passion en dépit de certaines logiques marketing, aboutissant à un positionnement prix premium. Cette crème a rencontré un franc succès commercial et propulsé la Maison Sothys dans une autre dimension. Sothys a été adoubée par l'univers du Luxe, suite à des ouvertures hôtelières prestigieuses et à ce lancement. C'est le résultat d'un engagement constant, d'une fidélité à nos valeurs, d'un historique authentique, qui combinent des savoir-faire métiers manuels forts made in France, à une histoire familiale.* »

Le Luxe est donc bien le lieu dans lequel les rêves peuvent s'accomplir et surtout se partager. **Plus l'histoire et l'émotion contenues dans l'offre sont sincères, plus la magie opère pour le client.** Il faut oser sortir des sentiers battus. Être sa propre vérité. Et laisser exprimer sa créativité.



■ La Crème 128 Secrets de Sothys®



CHRISTIAN MAS
Président Sothys



CHRISTOPHE TROMBERT
Co-Fondateur & Directeur Letis

Christophe Trombert, formateur chez l'Esprit A, partage cette vision poétique : « *Un instant luxueux est un tout, une harmonie équilibrée des 5 sens où les perceptions sont magnifiées à la perfection. Cette pureté nous fait ressentir la beauté. Cela nous procure une émotion rare qui nous traverse. Nous pouvons la ressentir à l'aube au sommet d'une montagne, en dégustant un vin dans la cave d'un sommelier, à la fin d'un soin Spa, lorsque tout n'est que paix et fluidité.* »

Le Luxe commence lorsque l'émotion dépasse la raison. L'attitude qui crée l'émotion est de savoir être vivant, passionné et intense. Cela nécessite beaucoup de travail à l'équipe du Spa de créer un environnement à l'harmonie absolument parfaite sur le plan des 5 sens. Si cela n'est pas le cas dans votre établissement (par exemple, cabines de soins mal conçues ou insonorisées et donc trop bruyantes), alors il ne sera pas possible de formuler une promesse client de l'ordre du Luxe.

Kimberley Cohen, co-fondatrice et directrice artistique chez Maisons Pariente, collection de boutiques-hôtels 5*, nous livre son approche : « *Lorsque je donne vie à un de nos projets de Spa, je vais d'abord m'attacher au choix de la marque cosmétique partenaire qui doit avoir de vraies valeurs. Elle est, certes, une marque de Luxe, mais elle est éthique, biologique, écologique et engagée. Avec une véritable Histoire et un savoir-faire artisanal et comme nous, familial. Bien sûr, il y a les protocoles de soin qui vont avec une véritable transmission de l'expertise produit, de la gestuelle et un niveau de détail inégalé. Chez nous, la décoration est apaisante, jolie mais jamais ostentatoire. Nous choisissons chaque objet avec un soin infini. Tout est pensé, réfléchi. Nous voulons que nos clients se sentent comme à la Maison. Notre Maison devient leur maison de vacances. Également, nous sommes énormément à l'écoute du client afin de le surprendre. Tout est dans le niveau de détail, qui est très important. Tout a été pensé dans ce sens. Les établissements sont magnifiques, dans des environnements incroyables. Afin que l'on se sente vraiment comme à la maison, nous avons choisi des architectes et décorateurs d'intérieur de maisons et non pas d'hôtels. Nous accordons beaucoup d'importance à l'Art qui est omniprésent. Nous faisons faire certaines pièces sur mesure et nous sourçons les autres une à une, avec passion. Nous enseignons à nos équipes l'Art d'être Familial sans jamais être familier : souriant, gentil, sincère et généreux mais toujours en restant à sa place avec élégance.* »

GET BACK TO ESSENTIALS AND SINCERITY

To enrich the criteria of a differentiation strategy, Luxury must embody sincere stories. The conception of products and the staging of spaces must draw inspiration from an original story and unique visual, creative codes. Luxury must provide an escape from everyday life.

Christian Mas, CEO of Sothys, shares the secrets of a creation with us:

"Our journey with Luxury is quite unusual. When we developed our Crème 128 with Sothys Rose extract, which is the quintessence of our know-how, we delivered what was the most technically accomplished with regards to formulation. Then we met the renowned porcelain manufacturer Bernardaud, with whom we developed the container: the first Limoges porcelain cosmetics jar bearing the Bernardaud stamp. We enthusiastically followed through, defying certain marketing approaches, which resulted in a premium price positioning. This cream proved to be a resounding commercial success and thrust Maison Sothys into another dimension. Sothys was endorsed by the Luxury world following openings in prestigious hotels and the launch of this product. It is the result of constant commitment, strict allegiance to our values, and an authentic story combining robust expertise of 'Made in France' handicrafts with family history."

The greater the sincerity of the story and emotion contained in the offering, the stronger the magic affecting the client. You must dare to venture off the beaten path.

Christophe Trombert, trainer at Esprit A, shares this poetic vision: *"A moment of luxury embraces a whole, a balanced harmony of the 5 senses where perceptions are perfectly magnified. This purity makes us feel the effects of beauty and causes a rare emotion to traverse us."*



© A. krueger

KIMBERLEY COHEN
Co-fondatrice & Directrice
Artistique Maisons Pariente

Luxury begins when emotion surpasses reason. The attitude that creates the emotion is to know how to be alive, fervent and intense. This requires a great deal of team work at the Spa to create an environment of absolutely perfect harmony for the 5 senses.

Kimberley Cohen, co-founder and artistic director of Maisons Pariente, a collection of 5-star boutique hotels, reveals her approach to us: *"When I bring one of our Spa projects to life, I first commit to the selection of the partner cosmetics brand, which must have true values. To be sure, it is a Luxury brand, but it is also ethical, organic, ecological, engaged and has a genuine story based on craftsmanship that is, like us, family-driven. In Maisons Pariente hotels, the decoration is soothing, pretty but never ostentatious. We choose each object with infinite care.*

Everything is meticulously designed and deliberate. We want our clients to truly feel at home. Our Maison becomes their holiday home. We are also wholeheartedly attentive to our clients in order to surprise them. The secret lies in the substantial level of detail and this rationale applies to absolutely every aspect. We teach our teams the Art of being Family without ever being familiar: smiling, kind, sincere and generous but always gracefully knowing their place by being friendly but never chummy."

■ Hôtel & Spa Le Coucou (Méribel) - Maisons Pariente

