

RENOUVELLEMENT, INNOVATION ET PRESTIGE

Le **Spa Shiseido** du boutique-hôtel 5 étoiles **Les Jardins du Faubourg**, situé à quelques pas du très chic Faubourg-Saint-Honoré, fait figure d'incontournable dans l'univers restreint des spas parisiens d'exception.

Au-delà de sa piscine de 16 m chauffée à l'année (30 °C), son hammam, son sauna et sa salle de fitness, l'établissement se distingue par une carte de soins personnalisés signés Shiseido. L'Omotenashi (traitement sur mesure « *made in Japan* ») y est réalisé sous l'œil expert de Magali Vermande, tour à tour thérapeute, réceptionniste, assistante-directrice spa et aujourd'hui spa manager.

Soins Qi Shiseido (harmonie du corps et de l'esprit), et « *exclusifs Shiseido* » délivrant notamment les bienfaits du Kobido (technique de modelage du visage japonaise) sont ici prodigués dans les



règles de l'art, à une clientèle principalement étrangère, « *plus précisément européenne. Nous recevons aussi des Parisiens à la recherche d'un hôtel pour les sortir de leur quotidien* », souligne la spa manager.

Pour se distinguer des instituts et autres spas d'hôtels, le Spa Shiseido des Jardins du Faubourg mise sur deux points essentiels : « *D'abord, se renouveler. Il s'agit d'être constamment à l'écoute des nouveautés esthétiques et bien-être qui arrivent sur le marché, et de savoir adapter l'offre que nous pouvons proposer à nos clients tout en respectant l'esprit de notre marque partenaire et de l'hôtel. Ensuite, le choix de la marque : ici, nous avons fait le choix d'une marque prestigieuse avec une histoire, une philosophie à transmettre à nos hôtes. Shiseido est une marque exclusive, qui sélectionne méticuleusement ses lieux d'implantation pour garder cet aspect privilégié* », continue Magali Vermande. La marque aux soins inspirés de la médecine esthétique, reconnue pour son caractère novateur, continue d'innover année après année. Très récemment, ce sont les crèmes Bio-Performance Shiseido Skin HI Force (inspirée des procédures au laser) et Vital Perfection Lift Fermeté (enrichie de Safflower RED™ breveté et de la technologie ReNeura RED™) qui ont particulièrement fait parler d'elles, grâce à leurs résultats concluants en matière de rajeunissement de l'apparence de la peau de l'intérieur et d'aide à la stimulation des capacités d'auto-régénération.

Utilisées en soins, certaines crèmes sont également disponibles à la vente sur place. « *Pour qu'un spa soit le plus rentable possible, il est important de miser sur les à-côtés qui ne demandent*

pas de solliciter un salarié. Il est alors possible de proposer des accès piscine payants, des add-ons (masque visage, mains/pieds...) pendant la réalisation d'une prestation et la vente de produits à la fin d'un soin, explique Magali Vermande, ajoutant que « les abonnements spa sont aussi une source de revenus intéressante ».

CAPTER DAVANTAGE LA CLIENTÈLE EXTÉRIEURE

Entre Cannes et Saint-Tropez, le cinq-étoiles **Terre Blanche** abrite l'un des plus grands spas hôteliers de France. Dans une bastide provençale de 3 200 m², il comporte de multiples équipements tels qu'une piscine intérieure de 20 mètres, une piscine à débordement, des ateliers de balnéothérapie avec geysers, hammam, sauna, laconium... ainsi que 12 cabines de soins et 2 suites de soins.

Particularité du spa, il est ouvert toute l'année, y compris durant la période de fermeture de l'hôtel (de mi-novembre à début mars). L'établissement, qui capte principalement une clientèle familiale, a particulièrement développé les forfaits « *détente* » (journée complète ou ½ journée), pouvant être couplés avec la restauration, le golf, le kids club. « *Nous mettons de plus en plus l'accent sur la clientèle extérieure, non hébergée*, indique Arnaud Durrieu, spa manager de l'établissement. *Notre zone de chalandise est particulièrement large, s'étendant à Monaco, Marseille... Historiquement, le spa est lié à la notion de bien-être. Nous avons entrepris de développer l'axe de remise en forme par le biais des activités sportives, ce qui correspond à l'approche du resort, tourné vers le golf, le tennis...* » Le spa comporte un espace forme, proposant une trentaine de cours chaque semaine (fitness, activités aquatiques, aqua-pilates, aqua-boxing, yoga...). Quelque 150 membres sont inscrits à l'année pour ces activités. Si lors de la création du spa en 2007, la clientèle hébergée représentait 90 % des clients du spa, cette part atteint désormais 45 %, du fait de la progression des clients extérieurs (55 %). Les « *programmes détox* », incluant la restauration, les soins du corps et du visage, sont particulièrement plébiscités par les clients. Parmi les projets du spa, poursuivre la montée en compétence des collaborateurs, y compris en proposant de nouveaux soins signatures, protocoles... Pour cela, l'établissement qui compte une trentaine de collaborateurs (une vingtaine ETP) a créé sa propre école de formation, en partenariat avec l'école *Elégance à Nice*. De nouveaux équipements sont également à l'étude comme les saunas japonais aux infrarouges. Le spa qui a enregistré une croissance annuelle de plus de 10 % au cours de ces dernières années, représente entre 10 et 12 % du CA du resort.

