

n°171
Septembre 2009

HTR

THE MAGAZINE OF HOSPITALITY MARKETING

Les spas hôteliers en quête d'une stratégie de marque

Hotel spas, in search of a brand strategy



La crème de la crème de la spa attitude

ESPA, Cinq Mondes, Spatality, Raison d'Etre ou After the Rain : toutes ces sociétés accompagnent la formidable vague de développement d'espaces bien-être dans les établissements du monde entier. Ces acteurs sont partis du lancement d'une ligne de produits spécialisés pour devenir aujourd'hui des partenaires stratégiques des groupes hôteliers. Leurs compétences vont de la conception initiale d'un spa

jusqu'au suivi de l'exploitation après ouverture, en passant par le recrutement, la formation et le suivi qualité. Sans dévoiler leurs petits secrets, ces spécialistes ont leurs propres recettes et leurs logiciels maison pour analyser les résultats et optimiser la gestion des plannings, le point stratégique avec la vente additionnelle de produits cosmétiques (entre 15% et 40% du CA d'un spa).

After the rain :

Ayant lancé sa ligne de produits en 2007, After the Rain est un acteur neuf. Mais la marque est déjà présente dans les 16 résidences de la Compagnie de Gestion Hôtelière, filiale d'exploitation du Groupe Maurice Giraud, dans les Alpes françaises, au Renaissance Paris Vendôme, mais aussi à Taiwan ou Séoul. Plusieurs nouvelles ouvertures ont été annoncées à Jeddah, Sofia, et Paris au St James & Albany en janvier 2010. Ces développements s'appuient sur l'exemplarité du After the rain urban day spa de Genève, un des plus grands spas urbains d'Europe. Le groupe mise sur l'excellence suisse pour se développer en franchise. Concept architectural, procédures de réception et protocoles de soin : cette transmission du savoir-faire maison est accessible via un droit d'entrée et une redevance de 3 à 5% du CA. Pour ceux qui optent pour la vente exclusive de produits, la société suisse dispense une formation initiale payante et des "refresh" gratuits. Autres points forts : Informaticienne de métier, Isabelle Nordmann, la fondatrice, a mis au point un programme pour optimiser les plannings. De nombreuses visites mystères sont également organisées pour garantir l'intégrité de la marque.

Cinq Mondes :

En plus de ses cinq spas urbains et de ses produits présents dans de nombreux spas indépendants, le spécialiste fran-

çais entretient des relations étroites avec des enseignes hôtelières telles que Sofitel, la SBM ou le Beau Rivage Palace de Lausanne. Prochaines ouvertures : un spa de 6 000 m² au Radisson Blu de Monastir et un partenariat avec le Sofitel St James de Londres. Cinq Mondes propose deux modes d'exploitation : la franchise avec des honoraires de consulting et de formation et le contrat de gestion impliquant un pourcentage des revenus de l'établissement. Etude de marché avant l'ouverture, accompagnement quotidien en phase d'exploitation aussi bien pour les contrats de gestion qu'en franchise, suivi de formation annuel : Cinq Mondes suit étroitement l'évolution de ses poulains. Le Revenue management et le coaching commercial pour doper les ventes additionnelles font partie des valeurs que Cinq Mondes cultive avec ses partenaires hôteliers.

ESPA :

La société fondée par Susan Harmsworth a fait du chemin depuis 1988. ESPA est présente aujourd'hui dans 55 pays, notamment au sein d'établissements Peninsula, One & Only, Ritz-Carlton, Bvlgari et Leela. Dans ses relations avec les hôteliers, ESPA privilégie le contrat de management avec, comme principe de rémunération, un pourcentage des revenus du spa. La philosophie du groupe est d'être "une marque mondiale avec une culture locale". Parmi les spécificités proposées par ESPA, une division est spécialement dédiée au recrutement du personnel, partant du constat

que les RH des hôtels ne sont pas des spécialistes en la matière. Autres particularités : des modules de formation au yield pour les réceptionnistes et des formations supérieures pour les directeurs de spa. Le groupe suit de près l'évolution des performances à travers son système de reporting. Des conférences ont lieu chaque semaine avec les managers en plus d'une visite par mois. Pour les établissements lointains, ces visites ont lieu tous les trois mois mais sur un laps de temps plus long. Chaque spa fait l'objet de trois visites mystères par an.

Raison d'Etre :

Relativement discret en tant que marque spécialisée en spa, Raison d'Etre est devenu un partenaire obligé de nombreux groupes de luxe comme Amanresorts, Four Seasons ou Capella Hotels. Dans le choix de ses partenaires hôteliers, Raison d'Etre se tourne vers des hôteliers pour lesquels le spa fait partie intégrante du schéma directeur de l'établissement. Le contrat de management est le mode privilégié par la marque suédoise qui développe des spas sur mesure avec la participation d'architectes tels que Arata Isozaki, Fosters & Partners ou Wilson & Associates. En phase d'ouverture, les équipes de Raison d'Etre restent présentes une à deux semaines sur le site pour habituer les managers au système de reporting maison. Le suivi se fait ensuite via des rendez-vous téléphoniques réguliers. Raison d'Etre s'implique directement dans le recrutement de l'équipe de direction des spas et définit les autres profils de poste en accord avec le concept. ■