

# emotion **Spa** Magazine

**DOSSIER**

**LE SPA**  
NOUVEL ELDORADO  
DE L'INNOVATION  
HÔTELIÈRE

**REPORT**

THE SPA  
THE NEW ELDORADO  
OF HOTEL INNOVATION

# HOTELIERS SPÉCIAL

**VISITES GUIDÉES**

**SPA RELAIS & CHÂTEAUX DANS LES ALPILLES**

*Spa Relais & Châteaux in les Alpilles*

**NÉO THALASSO À CABOURG**

*Neo Thalasso in Cabourg*

ISSN 1779 - 9929 - 15€

[www.emotionspa-mag.com](http://www.emotionspa-mag.com)



# Le Spa nouvel eldorado de l'innovation hôtelière



PAR/BY STÉPAHIE RYCHEMBUSCH

**S**'IL Y A BIEN UN SECTEUR ENCORE EN PLEINE PHASE DE CREATIVITÉ, C'EST CELUI DU SPA. POUR NOTRE PLUS GRAND PLAISIR TANT LES CONCEPTS SPA REGORGENT D'ORIGINALITÉ, D'INNOVATION ET DE NOUVEAUTÉS. LES MARQUES DE COSMÉTIQUES, LES GROUPES HÔTELIERS, ET MÊME, LES GROUPES DE RESTAURATION ET LE SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE (À TRAVERS LE MARCHÉ DES EAUX MINÉRALES NATURELLES), TOUT LE MONDE SE LANCE, AVEC DES CONCEPTS DE PLUS EN PLUS SURPRENANTS PAR LA RICHESSE DE LEUR OFFRE. ALORS QUE LA FILIÈRE DES SPAS URBAINS PEINE À TROUVER SES MARQUES EN FRANCE ET DÉVELOPPER DES CONCEPTS EN FRANCHISE RENTABLES ET FACILEMENT DUPLICABLES, L'HÔTELLERIE EST PLUS QUE JAMAIS LE MOTEUR ET LE MODE D'EXPRESSION DES NOUVEAUX CODES DU SPA. REVUE DES CONCEPTS EXISTANTS ET DE LA MANIÈRE DONT ILS SE SONT DIFFUSÉS ET MODULÉS AU FIL DU TEMPS.


### DERNIER NÉ : LE CONCEPT EVIAN SPA

La marque d'eau evian a créé un concept de Spa sous licence. Le premier a vu le jour en 2012 à Tokyo dans le cadre de la rénovation du Palace Hotel Tokyo. L'inspiration qui a présidé à la création de ce concept est intimement associée au parcours de l'eau d'evian dans les Alpes. Il se décline sur :

- l'architecture et le design du Spa comme façonnés par l'eau,
- sur la carte de soins offrant des expériences associées aux temps forts du cycle de l'eau,
- et globalement à travers un environnement poly-sensoriel spécifique permettant littéralement de transporter le visiteur au cœur de la montagne.

Concernant la carte de soins, elle reprend les 4 thèmes fondamentaux du cycle de l'eau d'evian : céleste, minéral, précieux, vital. Elle repose sur une colonne vertébrale de 16 soins : 4 expériences corps et visage par thème, pour apporter lâcher-prise, détoxification, anti-âge ou vitalité au gré des envies. Rencontre avec Laurent HOUEL, Directeur de la Marque evian, afin d'en savoir plus.

## *The Spa the new Eldorado of hotel innovation*

 CLEARLY IF THERE IS ONE SECTOR WHICH IS STILL IN A CREATIVE PHASE, IT IS THE SPA SECTOR. TO OUR GREAT DELIGHT, SPA CONCEPTS ARE OVERFLOWING WITH SO MUCH ORIGINALITY, INNOVATION, AND NEW FEATURES, THAT EVERYONE FROM COSMETIC BRANDS, HOTEL GROUPS, AND EVEN CATERING GROUPS AND THE FOOD INDUSTRY (THROUGH THE NATURAL MINERAL WATER MARKET), IS TRYING OUT CONCEPTS WHICH ARE INCREASINGLY SURPRISING IN TERMS OF THE DIVERSITY OF THEIR OFFERINGS.

WHILE THE URBAN SPA SECTOR IS STRUGGLING TO FIND ITS FEET IN FRANCE AND DEVELOP PROFITABLE CONCEPTS AS A FRANCHISE WHICH CAN BE EASILY DUPLICATED, THE HOTEL TRADE IS NOW, MORE THAN EVER BEFORE, THE MOTOR AND MEANS OF EXPRESSING THESE NEW IMAGES IN THE SPA SECTOR.

WE REVIEW THE EXISTING CONCEPTS AND THE WAY IN WHICH THEY HAVE SPREAD AND CHANGED OVER TIME.

### THE LATEST IDEA: THE EVIAN SPA CONCEPT

The Evian brand of water has created a licensed Spa concept. The first to see the light of day was in 2012 in Tokyo as part of the renovation of the Palace Hotel Tokyo. The inspiration which guided the creation of this concept is closely associated with the course of Evian water flowing through the Alps. It can be seen in:

- the architecture and the design of the Spa which almost appear to be shaped by the water,
- in the treatment menu offering experiences associated with key moments in the water's cycle,
- and, taken as a whole, through a specific multi-sensory environment which makes it possible to literally transport the visitor to the heart of the mountains.

The treatment menu itself covers the four fundamental themes in the Evian water cycle: celestial, mineral, precious, vital. It is based on 16 core treatments: 4 body and facial experiences organised by theme, which provide a feeling of relaxation, detoxification, and anti-ageing or rejuvenation according to one's desires. We met with Laurent HOUEL, Director of the Evian brand, to find out more.



# MEET Laurent HOUEL

🇫🇷 Director of the Evian brand

## RENCONTRE Laurent HOUEL

DIRECTEUR DE LA MARQUE EVIAN



### Qu'est-ce qui a poussé le groupe Danone à développer un concept Spa ?

La marque evian a toujours été associée à l'univers du bien-être et de la santé. Plus précisément, depuis sa découverte en 1789, l'eau d'evian a vu son histoire se nouer avec la santé et le bien-être. Dès 1824, l'exploitation thermale commence à Evian-

les-Bains, puis en 1878, l'eau d'evian est reconnue bienfaitrice pour la santé par l'académie française de Médecine. Enfin, l'eau minérale d'evian participe à une alimentation équilibrée : de la santé par l'eau à l'univers du Spa, il n'y avait qu'un pas assez naturel à franchir. Par ailleurs, le développement international d'evian a été porté par des valeurs intergénérationnelles et universelles, constituant l'ADN même de la marque : pureté, santé, jeunesse. La création d'un concept de Spa racontant l'histoire de l'eau d'evian s'inscrit dans cette démarche. Avec cette nouvelle offre, nous complétons la valeur apportée à nos partenaires hôteliers tout en leur offrant un levier de différenciation.

Le développement du concept Spa Evian répond à plusieurs enjeux : renforcer notre positionnement premium avec un concept haut de gamme porteur de l'ADN de la marque, déployer une activité Spa rentable permettant d'accroître notre visibilité dans le monde du bien-être et élargir nos liens avec l'hôtellerie en leur apportant une solution de cohérence entre la restauration, l'hébergement. Le business center est désormais le wellness center.

## LE BUSINESS CENTER EST DÉSORMAIS LE WELLNESS CENTER

### Comment projetez-vous votre développement dans les années à venir ?

Nous avons décidé de collaborer avec Patrick SAUSSAY, en charge du développement international d'evian Spa. Il nous assiste tant dans la définition de la stratégie à suivre que dans la prospection « sur le terrain ». Nous nous focalisons en priorité sur les hôtels et resorts partageant nos valeurs et notre positionnement. Nous ne nous interdisions pas les Day Spas, mais le cadre hôtelier nous semble le plus approprié pour maximiser la valeur ajoutée de notre concept. Notre capacité à être présents dans tous les compartiments de l'hôtel permet non seulement de renforcer le lien conceptuel hôtel - Spa, mais également de développer un axe de communication dépassant le cadre du Spa. Au niveau international, la marque evian est présente dans 150 pays. Cependant, il nous a semblé opportun de cibler notre développement pour garder la maîtrise du concept. C'est la raison pour laquelle, nous nous concentrons en premier lieu sur les pays où evian bénéficie d'une image très « premium », pour apporter ainsi une notoriété immédiate à nos licenciés. L'Asie, le Moyen-Orient, la Russie, les USA figurent en tête de cible.

### What prompted the Danone group to develop a Spa concept?

The Evian brand has always been associated with the wellbeing and health sector. More specifically, since its discovery in 1789, Evian water has seen its history connect with health and wellbeing. From 1824 onwards, the development of a Spa resort in Evian-les-Bains began, and then in 1878 the health benefits of Evian water were identified by the Académie Française de Médecine. Evian mineral water became part of a balanced diet: it was quite natural to go from seeing that water is good for your health to having Spas. Moreover, Evian's international development was driven by inter-generational and universal values which make up the identity of the brand: purity, health, and youth. The creation of a Spa concept which tells the story of Evian water is part of this approach. With this new offering, we are adding to the value we already offer our hotel partners while also giving them the means to differentiate themselves. The development of the Evian Spa concept achieves several goals: it reinforces our premium position with a top of the range concept representing the brand's identity, and rolls out a profitable Spa business which makes us more visible in the wellbeing sector and widens our links to the hotel trade by providing them with a solution which is consistent with the catering and accommodation. The wellness center is now the new business center.

## THE WELLNESS CENTER IS NOW THE NEW BUSINESS CENTER

### How do you envisage your development in the years to come?

We decided to work with Patrick SAUSSAY, who is responsible for the international development of Evian Spa. He assists us not only in defining the strategy we adopt, but also in exploring potential markets 'in the field'. We are focusing primarily on the hotels and resorts which share our values and our position in the market. We are not saying no to the idea of day Spas, but in our opinion hotels seem to be the most appropriate way to maximise the added value of our concept. Our ability to feature in all areas of the hotel makes it possible not only to reinforce the conceptual link between hotel and Spa, but also to develop a line of communication which goes beyond the Spa. At an international level, the Evian brand operates in 150 countries. However, it seemed appropriate for us to target our development in order to keep control of our concept. That's why we are concentrating on countries where Evian has a 'premium' image first, so that our licensees get an immediate boost to their image. Asia, the Middle East, Russia, and the USA are at the top of that list.

Evian n'est pas la première eau minérale à se risquer sur ce marché. Rappelons que la Compagnie de Vichy a lancé, en 2008, une filiale dédiée – Vichy Spa International – pour accompagner le développement d'un programme de Spas à l'étranger sous la marque Vichy Spa. La compagnie de Vichy prévoit d'ouvrir et de gérer environ 10 Vichy Spas avant 2015. Plusieurs projets pourraient aboutir prochainement : près de Doha au Qatar, à Montpellier et 2 au Maroc, à Marrakech et Moulay Yacoub, à 22 km de Fès (Vichy pourrait se voir concéder la gestion déléguée des Thermes à horizon 2015-2017). L'objectif est de décliner le savoir-faire de Vichy autour de la thématique « médical Spa » et des spécialités qui ont fait la renommée de la station thermale française et de son eau minérale naturelle célèbre : les cures amincissantes sous le contrôle de diététiciens et les soins « anti-âge » sous supervision médicale.

🇫🇷 Evian is not the first mineral water to take a chance on this market. Let's not forget that in 2008 the Vichy company launched a dedicated subsidiary – Vichy Spa International – to support the development of a Spa programme abroad under the Vichy Spa brand name. The Vichy company plans to open and manage around 10 Vichy Spas before 2015. Several projects could be completed in the very near future: near Doha in Qatar, in Montpellier, and 2 in Morocco in Marrakesh and Moulay Yacoub, 22 km from Fes (Vichy could be granted concession management of the Spa resorts by 2015 - 2017). The objective is to offer Vichy's expertise based around a 'medical Spa' theme and specialities which have given the French Spa resort its reputation and made its natural mineral water famous: courses of slimming treatment under the guidance of dieticians and anti-ageing treatments under medical supervision.



Spa Suite du Palace Hotel Tokyo

## LES GROUPES HÔTELIERS DÉPLOIENT ÉGALEMENT DES STRATÉGIES SPA

**L**es groupes hôteliers déploient également des stratégies Spa pour leurs enseignes haut de gamme / luxe au sein de division spécialisée, leur permettant de maîtriser leur concept Spa, de l'intégration à l'exploitation.

Plusieurs facteurs expliquent ce phénomène :

- le Spa est devenu un moyen de promotion pour l'hôtel, une vraie vitrine de son « savoir-recevoir »,
- dans un marché en cours de structuration tel que le Spa, il est bon de pouvoir fixer un cadre précis et des standards de qualité élevés à-travers un concept structuré et rassurant (impossible de miser uniquement sur le savoir-faire et la renommée d'un Chef étoilé comme dans la restauration d'hôtel pour séduire et rassurer le client, le Spa joue dans un registre plus global),
- les chaînes hôtelières, en panne d'inspiration et ayant épuisé les registres de « la chambre du futur » et de « l'intégration des NTIC », y trouvent un moyen de renouveler et afficher leur créativité et surtout, de faire parler d'elles.

Ambassadeur de l'art de vivre à la française, la chaîne Sofitel ne pouvait pas passer à côté de la création de son propre concept Spa : So Spa a donc été lancé en 2009.

Rencontre avec Aldina Duarte-Ramos, qui nous dresse un bilan de l'évolution du concept So Spa à l'international.



Massage pochons Cartagène Le Copyright © Kiko Kairuz

# RENCONTRE

## Aldina DUARTE-RAMOS

DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS BIEN-ÊTRE D'ACCOR



**Aldina, vous avez été nommée Directrice du Développement des activités bien-être d'Accor, intégrant à la fois les marques Thalassa Sea & Spa et Sofitel So Spa. Comment s'explique cette réorganisation au sein du groupe Accor et quelle est votre mission ?**

Le bien-être a toujours été au cœur de la stratégie d'Accor. En réorganisant le pôle bien-être et les activités Thalassa Sea & Spa au sein de Sofitel, Accor a

joué l'alliance des 2 filières afin de renforcer la stratégie bien-être tout en respectant les expertises propres à chaque métier. L'objectif n'est pas de mélanger le Spa et la thalasso mais d'enrichir l'une par l'autre. Par exemple, les « routines » So Spa seront intégrées chez Thalassa Sea & Spa (accueil, expérience client, discovery bar So SPA, gestuelles soin, ...) et les « routines » de la thalasso seront diffusées au Spa : l'approche sur-mesure, le coaching personnalisé, la caution médicale de certains soins, la préparation du séjour, le suivi post-soin, ...

En termes d'offres et d'innovation, nous cherchons à être à la pointe dans certains domaines et aller plus loin sur des pistes spécifiques afin de séduire de nouvelles niches de clientèles. Par exemple, le cercle Réathlétique de Quiberon : cette offre initialement développée pour les athlètes et sportifs de haut niveau s'adresse maintenant à tous les publics et nous permet d'être en position de leader sur ce segment. Notre cure Jeune Maman, basée sur l'expertise du Dr de Gasquet, est révolutionnaire et fonctionne très bien. Julie Ferez, le coach des stars sur télématin, notre partenaire pour 2013, nous a conçu une escale « rehab » sur 3 jours. La commercialisation débute au mois de mai sur 6 sites. Certains projets sont en cours de consolidation et seront dévoilés sur le deuxième semestre 2013. L'eau de mer n'a pas d'équivalent : la thalasso laisse plus de latitude en matière d'innovations.

### LA THALASSO LAISSE PLUS DE LATITUDE EN MATIÈRE D'INNOVATIONS

**Vous avez lancé avec succès le concept So Spa en 2009. Comment a-t-il évolué au fil des ans ?**

Nous avons conservé la carte des soins articulée comme une carte de restaurant avec entrée (bain, gommage, enveloppement), plat (massage, grand soin visage), dessert (pédicure, manucure, soins esthétiques, massage pied, cuir chevelu). Le concept était très juste en termes de positionnement : nous avons donc gardé cette structure de base mais nous l'avons consolidée et enrichie à la fois en termes d'offres et de services. Par exemple, certaines « best practices » seront étendues au reste de l'enseigne, comme notre menu de couvertures dans la salle de relaxation (cashmere, laine froide, matière noble, ...) avec possibilité d'achat au départ du client ou notre Discovery Bar afin de présenter et faire découvrir nos produits partenaires dans le Spa.

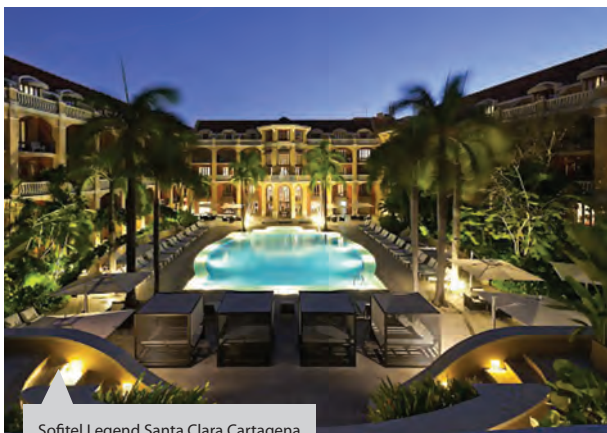
Nous avons également enrichi notre portefeuille de marques (ndlr : par exemple, l'intégration du Soin Sublime Marisa Berenson, dans 10 So SPA en 2013, Gemology au Sofitel So SPA Casablanca et Mumbai, Sisley au Sofitel Legend Santa Clara, Cartagène et au Sofitel So SPA Montevideo, SkinCeuticals au Sofitel So SPAMarseille), permettant à la fois de diversifier le choix des clients et d'équilibrer nos relations avec nos distributeurs. Certains soins ou techniques ont été identifiés comme de véritables réussites. Nous capitalisons sur ces succès afin de les diffuser dans d'autres unités. Par exemple, l'anti-âge par l'acupuncture que nous avons lancé en 2011 est une réussite à Maurice et Casablanca : la méthode Claret Coquet est basée sur une cure d'attaque et une séance par saison. Son efficacité a créé un véritable engouement et nous permet en plus de fidéliser nos clientes. Mais cette offre nécessite de pouvoir s'appuyer sur les bonnes compétences sur place pour développer cette thématique.

### **Quel bilan dressez-vous à ce jour ? Comment s'est déployé le concept à l'international ?**

Nous sommes passés de l'ouverture du premier So Spa au Sofitel London St James en 2009 à 28 unités en 2013. Si, bien sûr, la définition de standards a permis une diffusion et un développement plus rapide du concept, la prise en compte des spécificités locales est relativement unique chez Sofitel et a guidé chacune de nos ouvertures. So Spa est un concept qui marie harmonieusement l'expertise et le « glamour » à la française avec les traditions locales. Ce dernier point est très important, notamment en termes d'appropriation du concept par les équipes. Tout en conservant l'élégance française, nous garantissons une marge de liberté pour créer des soins en lien avec les attentes et les ressources locales. Par exemple, le So Spa du Sofitel de Carthagène propose un soin aux pochons revisité selon la tradition locale, intégrant des herbes locales et respectant la gestuelle ancestrale. Un Spa doit s'adapter à la fois à la clientèle locale et à la clientèle internationale. Notre clientèle internationale cherche des soins efficaces baignés de culture locale. Nous avons même des « fashionistas » qui viennent tous les jours au Spa. Nous devons pouvoir leur garantir variété, expérience et efficacité des soins tout en conservant l'essence de notre concept. Pour les 2 prochaines années, So Spa by Sofitel prévoit 12 ouvertures supplémentaires.



Novotel Dinard



Sofitel Legend Santa Clara Cartagena



## 🇬🇧 HOTEL GROUPS ARE ALSO ROLLING OUT SPA STRATEGIES

Hotel groups are also rolling out Spa strategies for their top of the range/luxury brands within a specialised division, which allows them to control their Spa concept, from its integration through to its operation.

There are several factors behind this phenomenon:

- the Spa has become a promotional tool for the hotel, and a real showcase for its ability to welcome guests,
  - in a market currently being structured, like the Spa market, it is good to be able to put a set framework and high standards in place with a structured and reassuring concept (it is impossible to count solely on the expertise and reputation of a Michelin starred chef like in hotel restaurants in order to win over and reassure clients, as Spas operate in a more global way),
  - hotel chains, which lack inspiration and who have exhausted their use of terms like 'bedroom of the future' and 'ICT integration', are finding a way to renew and display their creativity and, above all, get themselves talked about.
- As an ambassador for the art of French-style living, the Sofitel chain did not want to miss out on the chance to create its own Spa concept, and therefore So Spa was launched in 2009.

Interview with Aldina Duarte-Ramos, who gave us an overview of the international development of the So Spa concept.

## MEET Aldina DUARTE-RAMOS Director of wellbeing activity development at Accor

**Aldina, you have been appointed Director of wellbeing activity development at Accor, which incorporates both the Thalassa Sea & Spa and Sofitel So Spa brands. How do you explain this reorganisation within the Accor group and what is your mission?**

Wellbeing has always been at the heart of Accor's strategy. In reorganising the wellbeing sector and the Thalassa Sea & Spa activities at Sofitel, Accor has used the alliance between the 2 areas of business in order to reinforce the wellbeing strategy while also respecting the expertise of each sector at the same time. The objective is not to mix the Spa and thalassotherapy, but to enrich one with the other. For example, the So Spa 'routines' will be integrated into Thalassa Sea & Spas (reception, client experience, So SPA discovery bar, the rituals used in treatments, etc.) and the thalassotherapy 'routines' will be used at the Spa: the bespoke approach, personalised coaching, a medical warning for certain treatments, preparation for stays, post-treatment care, etc.

In terms of offers and innovation, we seek to be at the cutting edge in certain sectors and to go further into specific areas in order to win over new groups of clients. For example, there is the Cercle Réathlétique in Quiberon. This offering, which was initially developed for high-level athletes and sportsmen and women, is now available for the general public and allows us to be a leader in this segment of the market. Our Jeune Maman (Young Mothers) course of treatment, based on the expertise of Dr. de Gasquet, is revolutionary and works very well. Julie Perez, coach to the stars on the *Télématin* TV programme, and our 2013 partner, has designed a 3-day 'rehab' stopover for us. Marketing begins in May at 6 sites. Other projects are currently being prepared and will be unveiled in the second half of 2013. There is nothing that compares to sea water: thalassotherapy leaves more room for manoeuvre in terms of innovation.



## THALASSOTHERAPY LEAVES MORE ROOM FOR MANOEUVRE IN TERMS OF INNOVATION

**You successfully launched the So Spa concept in 2009. How has it evolved over the years?**

We have kept the structured treatment menu which is similar to a restaurant menu with starters (bath, scrub, wrap), main courses (massage, full facial treatment), and desserts (pedicure, manicure, beauty treatments, foot or scalp massage). The concept was just right in terms of its positioning, so we kept this basic structure but we have consolidated and enriched it in terms of both offerings and services. For example, certain 'best practices' will be extended across the business, like our menu of blankets (cashmere, cool wool, fine fabrics, etc.) in the relaxation room with the option to buy when the client leaves or our Discovery Bar in order to present and advertise our partners' products in the Spa. We have also broadened our portfolio of brands (editor's note: for example the integration of the Sublime Marisa Berenson treatment in 10 So SPAs in 2013, Gemology at the Sofitel So SPA in Casablanca and Mumbai, Sisley at the Sofitel Legend Santa Clara, Cartagena and at the Sofitel So SPA Montevideo, and SkinCeuticals at the Sofitel So SPA Marseille), which allows us to diversify our clients' choice and balance relationships with our different distributors. Certain treatments or techniques have been identified as real successes. We are capitalising on these successes in order to roll them out in other units. For example, anti-ageing using acupuncture which we launched in 2011 is a success in Mauritius and Casablanca: the Claret Coquet method is based on a shock treatment and one session per season. Its efficiency has been met with real enthusiasm and also allows us to build up customer loyalty. However, this offering requires being able to rely on good in-house skills in order to develop this theme.

**What is your overall assessment so far? How has the concept been rolled out internationally?**

We have gone from the opening of the first So Spa at the Sofitel London St James in 2009 to 28 units in 2013. Although, of course, defining standards has made distribution and development of the concept quicker, taking local specifics into account is still relatively unique to Sofitel and has guided us in each of our openings. So Spa is a concept which harmoniously combines expertise and French-style 'glamour' with local traditions. This last point is very important, in particular in terms of how the concept is appropriated by the teams. While retaining French elegance, we guarantee some leeway in order to create treatments which are linked to local expectations and resources. For example, the So Spa at the Sofitel in Cartagena offers a treatment which has been repackaged to suit local traditions, and which integrates local herbs and respects ancestral rituals. A Spa has to adapt both to clients locally and internationally. Our international clientele is looking for effective treatments which are embedded in the local culture. We even have 'fashionistas' who come to the Spa every day. We have to be able to guarantee them variety, experience, and effective treatments while retaining the essence of our concept. So Spa by Sofitel is planning 12 additional openings over the next two years.

Autres groupes hôteliers avec une stratégie Spa dédiée et active : Starwood Hotels et Hilton Worldwide.

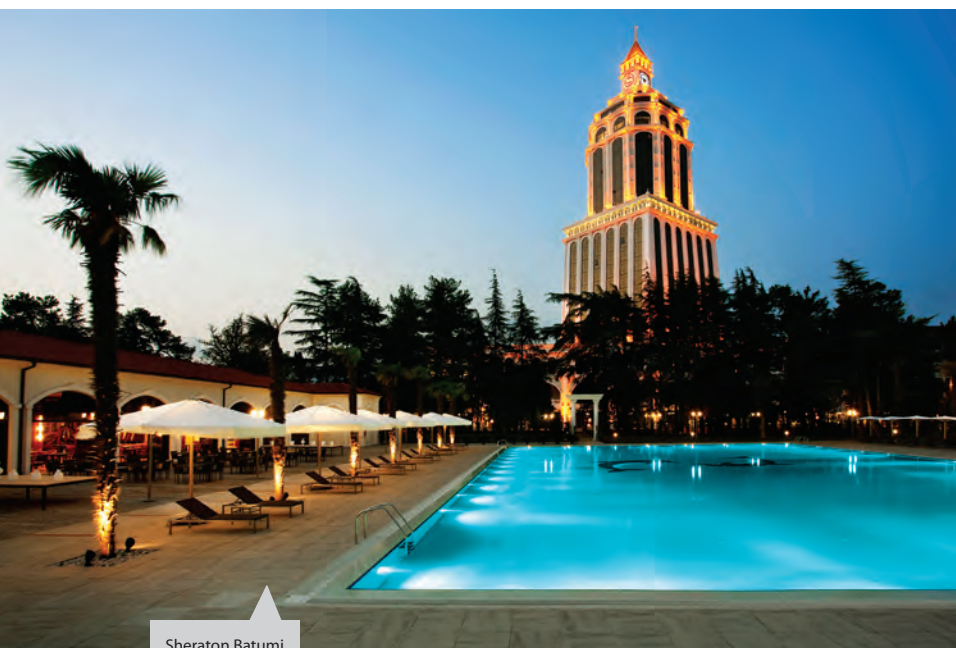
La chaîne Hilton Hotels & Resorts a dévoilé en 2010 son concept international de Spa « Eforea : Spa at Hilton ». La promesse de la marque eforea consiste à apporter équilibre et bien-être grâce à une carte inspirée des meilleures pratiques d'Europe, d'Asie-Pacifique, du Moyen-Orient, d'Afrique et des Etats-Unis et de la collaboration avec 3 marques de cosmétiques (Kerstin Florian, LI'TYA et VitaMan). La déclinaison de la carte de soins autour des voyages Essentiel, Evasion et Hommes permet de répondre aux besoins de tous les segments de clients d'hôtels, à la fois les voyageurs d'affaires et les clients en séjours loisirs.

En 2010, l'enseigne Hilton Hotels & Resorts comptait déjà 123 Spas au sein de ses établissements. 80 unités hôtelières supplémentaires, en cours de développement, pourraient inclure un Spa eforea. Conçu pour être facilement reproductible et personnalisable, le concept eforea devrait connaître un essor rapide ces prochaines années. Autre facteur accélérateur de son développement : le concept sera proposé également dans les établissements sous enseignes Doubletree et Embassy Suites Hotels. À l'inverse d'Hilton, engagé sur la voie de la rationalisation de son offre Spa, le groupe Starwood a multiplié les concepts Spa, créant un portefeuille de marques Spa toutes différentes les unes des autres de par leurs segmentations produits / clients, leurs designs, leurs soins, leurs marques de cosmétiques partenaires, etc. Jeremy Mc CARTHY, Responsable développement Spa pour Starwood Hotels, a bien voulu répondre à nos questions.

Other hotel groups with a dedicated and active Spa strategy include Starwood Hotels and Hilton Worldwide.

The Hilton Hotels & Resorts chain unveiled its international Spa concept 'Eforea: Spa at Hilton' in 2010. The eforea brand promises to provide balance and well-being with a menu inspired by the best practices from Europe, Asia-Pacific, the Middle East, Africa, and the USA and partnership with 3 cosmetic brands (Kerstin Florian, LI'TYA and VitaMan). Offering a treatment menu based around the Essentials journey, the Escape journey and the Men's journey makes it possible to meet the needs of all segments of hotel clientele, which comprises both business travellers and clients on holiday.

In 2010, the Hilton Hotels & Resorts brand already had 123 Spas in its establishments. 80 additional hotel units, currently under development, could incorporate an eforea Spa. The eforea concept, designed to be easily reproduced and customised, should develop quickly over the next few years. Another factor which will accelerate its development is that the concept will be offered in establishments under the Doubletree and Embassy Hotel Suites brands. In contrast with the Hilton, which is currently streamlining its Spa offering, the Starwood group has expanded its Spa concepts, creating a portfolio of Spa brands which are all different from each other in terms of their product/client segmentation, designs, treatments, cosmetic brand partners, etc. Jeremy McCARTHY, Head of Spa development for Starwood Hotels, was happy to answer our questions.



Sheraton Batumi



Sheraton Shine Spa

## RENCONTRE



### Jeremy Mc CARTHY

RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT SPA POUR STARWOOD HOTELS

#### Combien de Spas Starwood y a-t-il dans le monde et quelle est la philosophie du groupe en ce qui concerne le Spa ?

Le groupe Starwood est à la tête de 1 000 hôtels dans 100 pays. Notre réseau réunit près de 400 Spas au total (4 hôtels sur 10 possèdent donc un Spa), dont certains sont reliés à nos 5 récentes marques Spas : 31 Shine Spa for Sheraton ouverts (la marque a été lancée en 2009 en exclusivité pour Sheraton sur la base d'un partenariat exclusif avec la marque de cosmétiques espagnole Germaine de Capuccini), 33 Heavenly Spa, associés à la chaîne Westin, 9 Explore Spa by Le Meridien, 2 concepts exclusifs pour W Hotels : 13 Away Spa et 19 Bliss Spa (concept revendu il y a 3 ans et dont le nouveau propriétaire, Steiner Leisure, est devenu notre partenaire exclusive), 15 Iridium Spa pour St. Regis, nouveau concept déployé récemment. Nous avons également un

réseau Luxury Collection Spa. Starwood est l'un des groupes hôteliers les plus dynamiques en matière d'expérience Spas. Afin de monter en puissance sur cette offre, le groupe n'a pas hésité à créer des marques Spa dédiées à chacune de ses chaînes d'hôtels, s'adressant à des publics différents et inspirées de l'univers et des codes de l'enseigne hôtelière à laquelle elles sont rattachées. L'objectif est de renforcer la marque d'hôtel par la marque Spa, d'être connecté avec les besoins de nos clients, de leur fournir une expérience Spa unique qui va s'ajouter à l'expérience hôtel. En outre, nous observons une augmentation de la fidélité de nos clients et un taux de rebooking plus important quand ils ont l'occasion d'utiliser le Spa dans un de nos hôtels. A ce jour, 125 Spas sont en cours de développement pour le groupe Starwood, qu'ils soient en lien avec nos marques Spa ou en partenariat.



## Quels sont les différents concepts Spa du groupe Starwood ? Quels sont les outils de développement et de conception et les principaux partenaires cosmétiques ?

Nos concepts Spas sont très différents les uns des autres. Pour Westin Hotel, nous avons créé la marque Heavenly Spa en 2006. Son cœur de cible : les personnes en mal d'équilibre cherchant à préserver leur bien-être. Son credo : « *Détendez-vous, régénérez votre corps et retrouvez l'équilibre* ». Sheraton a développé le concept Shine Spa en 2009. Son univers glamour est mis en scène par les soins Germaine de Capuccini. Les valeurs exprimées par cette marque peuvent se traduire littéralement par « *retrouver votre éclat, éclairer votre humeur, apprécier le moment* ». Le client crée lui-même son programme de soins en fonction de ses besoins et envies, permettant de créer un moment privilégié avec le thérapeute. Pour W Hotels, nous avons inventé le Away Spa permettant de se détoxifier et de recharger ses batteries. Des W retreat ont également été lancés. Le développement de nos Spas repose sur plusieurs modes d'exploitation allant des Spas détenus et gérés en propre par Starwood à ceux gérés par des partenaires tiers ou sous contrat de franchise. Nous avons sélectionné des marques partenaires telles que Germaine de Capuccini capables de supporter notre développement à l'international. Notre carte de soins repose sur des traitements Signature utilisant cette marque de cosmétiques mais nous conservons une certaine flexibilité afin d'intégrer des traitements et produits complémentaires. Nos marques Spa répondent à un cahier des charges et des standards précis permettant de donner les grandes lignes directrices. Cependant, nous sommes obligés de nous adapter à la fois aux contraintes techniques du site, aux codes réglementaires de chaque pays mais également à l'environnement local.

## À CE JOUR, 125 SPAS SONT EN COURS DE DÉVELOPPEMENT POUR LE GROUPE STARWOOD

### D'ailleurs, quelle est votre stratégie globale sur de déploiement par pays ?

Chaque destination a ses propres caractéristiques. Notre équipe a pour rôle de développer un Spa respectant à la fois le concept global choisi et les spécificités de chaque pays d'implantation. Nous incluons aussi les produits locaux, la culture locale et les médecines / soins locaux. Par exemple, le Heavenly Spa de Mexico est très différent de ceux que vous pourrez trouver en Chine. La pratique du hammam s'adapte en fonction de chaque pays d'implantation. En Inde, nous avons créé une pyramide de méditation et un espace extérieur de pratique de yoga dans tous nos Heavenly Spa car ces techniques sont ancrées dans la culture locale. Notre objectif est de promouvoir et développer les concepts Spa existants et d'accélérer l'essor de notre programme de fidélité « Starwood Preferred Guest ».



Xian Exterior

## MEET Jeremy Mc CARTHY Head of Spa development for Starwood Hotels

### How many Starwood Spas are there worldwide and what is the group's philosophy in terms of Spas?

The Starwood group is in charge of 1,000 hotels in 100 countries. Our network includes nearly 400 Spas in total (so 4 out of 10 hotels have a Spa), some of which are linked to our 5 recent Spa brands: 31 Shine Spas for Sheraton opened (the brand was launched in 2009 exclusively for Sheraton on the basis of an exclusive partnership with the Spanish cosmetic brand Germaine de Capuccini), 33 Heavenly Spas, partnered with the Westin chain, 9 Explore Spas by Le Meridien, 2 exclusive concepts for W Hotels : 13 Away Spas and 19 Bliss Spas (a concept which was resold 3 years ago and whose new owner, Steiner Leisure, has become our exclusive partner), 15 Iridium Spas for St. Regis, a new concept which was rolled out recently. We also have a Luxury Collection Spa network. Starwood is one of the most dynamic hotel groups in terms of experience with Spas. In order to increase the popularity of this offering, the group has been quick to create Spa brands dedicated to each of its hotel chains, targeting different clients and inspired by the environment and hallmarks of the hotel brand to which they are attached. The objective is to reinforce the hotel brand with the Spa brand, connect with the needs of our clients, and give them a unique Spa experience which will add to the hotel experience. In addition, we are seeing an increase in loyalty and a higher rate of repeat booking from our clients when they have had the chance to use the Spa in one of our hotels. To date, 125 Spas are currently being developed for the Starwood group, whether linked to our Spa brands or in partnership with them.

### 125 SPAS ARE CURRENTLY BEING DEVELOPED FOR THE STARWOOD GROUP

### What different Spa concepts does the Starwood group offer? What development and design resources do you have and who are the main partners in cosmetics?

Each of our Spa concepts is very different. For Westin Hotel, we created the Heavenly Spa brand in 2006. We are targeting a client base of people who want more balance in their life and who want to look after their wellbeing. The motto is 'Relax, regenerate your body, and regain more balance in your life'. Sheraton developed the Shine Spa concept in 2009. Its glamorous environment has been staged by Germaine de Capuccini treatments. The values expressed by this brand can be translated literally into 'rediscover your radiance, brighten your mood, and appreciate the moment'. Clients create a treatment programme themselves according to their needs and desires, which makes the time spent with the therapist special.

For W Hotels, we have invented the Away Spa which allows you to detoxify and recharge your batteries. The W retreats have also been launched. The development of our Spas is based on several operating modes ranging from Spas owned and managed by Starwood itself to those managed by third-party partners or under a franchise agreement.

We selected partner brands, such as Germaine de Capuccini, who are able to support our development internationally. Our treatment menu is based on Signature treatments which use this cosmetic brand but we retain a certain flexibility in order to integrate treatments and complementary products. Our Spa brands fulfil the requirements of precise specifications and standards which makes it possible to provide general guidelines. However, we are obliged to adapt both to the technical constraints of the site, the regulations in each country, and also the local environment.

### Incidentally, what is your global roll-out strategy in each country?

Each destination has its own characteristics. The role of our team is to develop a Spa which respects both the overall concept chosen and the specifics of each country where the Spa is located. We also include local products, the local culture, and local medicines/treatments. For example, the Heavenly Spa in Mexico is very different to those you will find in China. The hammam is adapted according to each country where the Spa is located. In India, we have created a pyramid for meditation and an outdoor space for yoga in all our Heavenly Spas because these techniques are very much embedded in local culture. Our objective is to promote and develop the existing Spa concepts and accelerate the expansion of our 'Starwood Preferred Guest' loyalty programme.

## LA DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS VERS L'HÔTELLERIE ET LE SPA

Plus inédit, l'enseigne culte du groupe George V Restauration, Buddha-Bar, a entrepris la diversification de ses activités vers l'hôtellerie et le Spa. Étonnamment, c'est le concept de Spa qui a vu le jour en premier, avec l'ouverture en 2007 du premier Buddha-Bar Spa au Hilton Evian-les-Bains. Depuis, 4 Buddhattitude Spas sont venus enrichir le réseau à Doha, Dakar puis Dubaï. Dernier en date, le Spa du Buddha-Bar Hôtel de Budapest. L'enseigne Buddha-Bar Hotels & Resorts a ouvert sa première adresse à Prague en janvier 2009, suivie par Budapest en septembre 2012. 2 nouveaux projets sont en cours de développement : l'ouverture d'une adresse emblématique parisienne au second semestre 2013, dans un hôtel particulier 18<sup>e</sup> siècle de la rue d'Anjou (quartier Madeleine), puis en Arménie, à Yerevan, en 2014.

Echange croisé avec Richard CUELLO, Directeur de l'hôtel Hilton Evian-les-Bains et Sarah MAINGAUD, Spa Manager, qui nous détaillent l'exploitation et l'évolution de ce concept.

# RENCONTRE

## Richard CUELLO & Sarah MAINGAUD

DIRECTEUR DE L'HÔTEL HILTON EVIAN-LES-BAINS & SPA MANAGER



Fleuron de la collection des Buddhattitude Spa, le Buddha-Bar Spa du Hilton Evian-les-Bains a fait figure d'incubateur pour laisser mûrir le concept.

**Vous avez récemment gagné de nombreux prix Spa : Meilleur Hôtel Spa et Bien-être par Travellers' Choice Awards de Trip Advisor en 2012 et prix du « Meilleur Design » lors des Trophées du Spa 2012. Comment expliquez-vous ce succès ?**

**Sarah MAINGAUD.** : Nous en sommes très fiers. Notre Spa est un produit avec une vraie personnalité. Le concept étonne, surprend et ne laisse personne indifférent en sollicitant tous les sens en permanence. Les protocoles, la décoration, les produits cosmétiques, la musique et les odeurs visent à transmettre et diffuser le concept. On y recherche une ambiance, une alternative au thermal ou au médical. Notre Spa fait clairement partie intégrante de la découverte de l'hôtel. Les clients ont forcément la curiosité d'y descendre et consulter la carte de soins. De plus, notre concept est international et séduit une part importante de clientèle étrangère : beaucoup d'Américains y viennent tôt le matin pour utiliser le fitness et la piscine : nous ouvrons sur demande à 6h ces espaces, juste pour eux ou notre clientèles séminaires. Les pays d'Europe du Nord sont les plus fervents utilisateurs et les Russes viennent de plus en plus nombreux.

Nos soins Best-Seller sont le Dosha (soin visage), qui hydrate et nourrit en profondeur la peau, et le massage spécial B/Attitude, à la fois relaxant et énergisant. Ces soins séduisent les clients par leur exotisme et leur efficacité, et ce mélange des traditions asiatiques et des techniques modernes de bien-être qui compose l'essence même de notre concept. Nos atouts sont : des codes épurés mais pas ennuyeux, une ambiance toute en harmonie et tranquillité, l'exclusivité de nos produits cosmétiques, la dimension humaine avec un personnel attentif aux besoins et aux envies des clients. Nous sommes très à l'écoute du marché en réalisant chaque année une enquête de satisfaction auprès de nos clients et nous leur offrons la possibilité de nous faire des suggestions dont nous tenons compte, jour après jour, afin de leur garantir la meilleure prestation Spa possible.

**Votre établissement accueille une importante clientèle de groupes affaires. Sa capacité et la destination s'y prêtent. Est-ce que ce mix-clientèle en faveur d'une clientèle d'affaires ne nuit pas à l'activité de votre Spa ?**

**Richard CUELLO.** : L'hôtel a ouvert en 2006. Evian-les-Bains est avant tout un choix de destination, que ce soit pour une clientèle d'affaires ou de loisirs. En dépit d'une accessibilité limitée, la ville réunit des infrastructures uniques et de qualité, surtout pour l'organisation de manifestations professionnelles. Notre capacité de 170 clés nous identifie clairement sur ce marché. D'ailleurs, 95 % de notre clientèle d'affaires est composée de groupes affaires et nous enregistrons une croissance constante de cette typologie de clientèles ces dernières années même si, en parallèle, nous devons faire face à une tendance à la baisse de la durée des séminaires et du budget moyen par participant. Cela laisse forcément moins de facilité pour placer des prestations Spa. Pour autant, le Buddha-Bar Spa reçoit jusqu'à 10 % de clientèle d'affaires. Notre Spa devait s'adapter au mix-clientèle de l'hôtel en intégrant des packages dédiés à la clientèle de groupes affaires. Ainsi, nous proposons des Pausas Spa avec massage assis et jus vitaminés et colorés, l'initiation au yoga ou au qi gong, des séances de relaxation, etc.

## OFFRIR UN CONCEPT SANS ÉQUIVALENT, DÉVELOPPER ET ADAPTER NOTRE ÉVENTAIL D'OFFRES À LA CLIENTÈLE

**Votre progression la plus importante, ces dernières années au Spa, est sur la clientèle membership. Comment avez-vous actionné ce levier ?**

**S.M.** : Depuis 3 ans, nous avons cherché à développer notre clientèle de membres et nous leur avons proposé des packages sur-mesure et des prestations innovantes (le Sh'Bam par exemple). Cela nous a permis de conquérir 300 membres en 3 ans (soit + 400 % de progression). Nous leur organisons des soirées tous les trimestres. Nos membres viennent accompagnés d'un invité, ce qui nous permet de séduire de nouveaux adeptes. Chaque nouvel abonné « libre accès » dispose de 10 invitations pour venir dans l'année avec les invités de son choix. Les abonnés ont également des avantages sur les autres points de vente de l'hôtel. Nous leur avons même dédié des ateliers esthétiques. Nos facteurs clés du succès sur ce marché sont : chercher à faire la différence, offrir un concept sans équivalent, développer et adapter notre éventail d'offres à la clientèle. Aujourd'hui, notre structure arrive à son maximum structurel en termes d'accueil de la clientèle membership. Maintenant, notre seul relais de croissance sera de chercher à avoir un effet-prix et donc de revoir et maximiser le contenu de nos offres afin de valoriser les prix de nos abonnements.

**En tant que site précurseur, comment a évolué le concept Buddha-Bar Spa au sein de votre établissement ?**


**R.C.** : Les codes du concept se retrouvent aujourd'hui dans tous les Buddha-Bar Spas : le décor, le design, la hauteur sous plafond et les soins Signature. Chaque objet a une signification en lien avec le concept. Par exemple, les syllabes de chaque nom de cabines forment un mot. Cela nous confère une identité et nous permet de transmettre notre histoire à nos clients. Buddha-Bar Spa nous accompagne dans la gestion quotidienne du Spa et contrôle que la prestation délivrée soit bien conforme au concept défini. En tant que projet d'origine, nous avons fait office d'incubateur afin de développer et tester des idées. Ils nous demandent donc beaucoup de retours et nous échangeons régulièrement avec eux. D'ailleurs, l'équipe Buddha Bar Spa a un bureau dans nos locaux. Cela leur permet de nous observer, de définir les pistes pour le développement de produits, de travailler en synergie avec nous sur des opérations commerciales (même si chaque entité a sa propre commercialisation). La formatrice est disponible directement sur place, avantage indiscutable afin d'être irréprochable sur la qualité de nos soins et de nos services.



## DIVERSIFYING THE BUSINESS INTO HOTELS AND SPAS

Even more original is the George V Restauration group's cult brand - the Buddha-Bar - which has diversified its business into hotels and Spas. Surprisingly, it is the Spa concept that emerged first, with the opening of the first Buddha-Bar Spa at the Hilton Evian-les-Bains in 2007. Since then 4 Buddhattitude Spas have been added to supplement the network in Doha, Dakar and Dubai. The latest is the Spa at the Buddha-Bar Hotel in Budapest. The Buddha-Bar Hotels & Resorts brand opened its first Spa in Prague in January 2009, followed by Budapest in September 2012. Two new projects are currently being developed: the opening of an iconic Parisian address in the second half of 2013, in a private 18<sup>th</sup> century mansion house on Rue d'Anjou (in the area around the Madeleine), and then in Yerevan in Armenia in 2014. Conversation with Richard CUELLO, Director of the Hilton Evian-les-Bains hotel and Sarah MAINGAUD, Spa Manager, who give us details about the operation and development of this concept.

## MEET Richard CUELLO & Sarah MAINGAUD

 Director of the Hilton Evian-les-Bains Hotel & Spa Manager

The Buddha-Bar Spa at the Hilton Evian-les-Bains, the jewel in the Buddhattitude Spa collection, has been seen as an incubator where the concept can mature.

**You have recently won several Spa awards: Best Spa and Wellbeing Hotel in Trip Advisor's Travellers' Choice Awards in 2012 and the 'Best Design' at the Trophées du Spa 2012. How do you explain this success?**

**Sarah MAINGAUD :** We are very proud of them. Our Spa is a product with real character. The concept takes you aback, surprises, and leaves no one indifferent as it continuously stimulates the senses. The treatments, the decoration, the cosmetic products, the music, and the fragrances aim to convey and spread the word about the concept. People come here for an atmosphere which provides an alternative to the thermal or medical Spa. Our Spa is clearly a key part of discovering the hotel. Clients are obviously curious to go down to the Spa and have a look at the treatment menu. In addition, our concept is international and attracts a major share of the international clientele: a lot of Americans come here early in the morning to use the fitness area and the pool: we open these areas by request at 6 a.m., just for them or our conference clients. Clients from northern European countries are the keenest users and Russians are coming in increasing numbers. Our bestselling treatments are the Doshā (facial treatment), which thoroughly hydrates and moisturises the skin, and the special massage B/Attitude, which is relaxing and energising at the same time. These treatments, with their exoticism and their effectiveness, and this mix of Asian traditions and modern wellbeing techniques which form the actual essence of our concept attract clients. Our assets are: hallmarks which are stripped down but not boring, a harmonious and peaceful atmosphere, the exclusivity of our cosmetic products, and the human dimension with personnel who are attentive to the needs and desires of clients. We pay very close attention to market trends by carrying out a customer satisfaction survey each year and offering customers the chance to give us suggestions which we then take into account, day in day out, in order to guarantee the best Spa service possible.



HILTON Massage Thai

**Your establishment attracts many business groups. Its size and the destination lend themselves to this. Does this client mix, with its many business clients, harm the Spa business?**

**Richard CUELLO:** The hotel opened in 2006. Evian-les-Bains is above all a choice of destination, whether it is for business or leisure. Despite limited access, the town brings together unique and quality infrastructure, especially when professional meetings are being organised. Our 170-room capacity gives us a clear identity in this market. Incidentally, 95 % of our business clientele is made up of business groups and we have seen a constant increase in this type of clientele over the last few years, even if, in tandem, we have to deal with a move towards shorter conferences and a lower average budget per attendee. That obviously leaves less room for including Spa services. However, 10 % of the Buddha-Bar Spa's clients are business clients. Our Spa needs to adapt to the hotel's client mix by incorporating packages for a business group clientele. Therefore, we offer Spa Breaks with seated massages and coloured vitamin juice, introductions to yoga or qi gong, and relaxation sessions, etc.

## OFFERING A UNIQUE CONCEPT, AND DEVELOPING AND ADAPTING OUR RANGE OF OFFERS TO THE CLIENTELE

**The main progress you have made over the last few years at the Spa is in terms of clientele membership. How have you made progress in this area?**

**S.M.:** For 3 years we have been trying to develop our member clientele and we have offered them personalised packages and innovative services (Sh'Bam for example). That helped us gain 300 members in 3 years (being a + 400 % increase). We organise evenings for them each quarter. Our members come with a guest, which allows us to attract new members. Each new 'free access' member has 10 passes to come with a guest of their choice. Members also get other benefits at the hotel's other points of sale. We have even set up beauty care workshops for them. The key factors of our success in this market are: to try and make a difference, offer a unique concept, develop and adapt our range of offers to the clientele. We are now reaching capacity in terms of how many members we can take. Now our only catalyst for growth will be to try and offer more for the price by revising and maximising the content of our offers in order to increase the value of the cost of our memberships.

**As a pioneer site, how has the Buddha-Bar Spa concept evolved at your establishment?**

**R.C.:** The concept image can be found in all the Buddha-Bar Spas today: the décor, the design, the height of the ceiling, and the Signature treatments. Each object has a significance linked to the concept. For example, the syllables of each cabin name form a word. That gives us an identity and allows us to share our history with our clients. Buddha-Bar Spa supports us in the daily management of the Spa and ensures that the service delivered is really consistent with the defined concept. As an original project, we serve as an incubator for developing and testing ideas. They ask us for feedback a lot and we regularly swap information with them. Incidentally, the Buddha Bar Spa team has an office on our premises. That allows them to observe us, define avenues for the development of products, and work with us on commercial operations (even if each entity has its own marketing). The trainer is available in-house, which is an unquestionable advantage in order to ensure the impeccable quality of our treatments and our services.



HILTON EVIAN Zone Humide



# AVIS D'EXPERT

PLUSIEURS MECANISMES PRÉSIDENT A LA CRÉATION ET AU DÉVELOPPEMENT D'UN CONCEPT SPA. POUR CERTAINS, À L'IMAGE D'EFORÉA : SPA AT HILTON, L'OBJECTIF PREMIER ÉTAIT DE RATIONALISER LEUR DÉMARCHE BIEN-ÊTRE EN CONCEVANT UN CONCEPT SIMPLE, FACILE À INTÉGRER ET TRANSMETTRE, ET PERMETTANT DE MAXIMISER SA RENTABILITÉ VIA UN DÉVELOPPEMENT RAPIDE ET INTERNATIONAL ET DONC, DE RÉALISER DES ÉCONOMIES D'ÉCHELLE (RH, NÉGOCIATIONS FOURNISSEURS, ETC.)

Pour d'autres entités, comme le groupe Starwood Hotels, la déclinaison d'une stratégie bien-être permet en priorité de cibler de nouveaux segments de clientèle, de fidéliser sa clientèle actuelle et de renforcer la visibilité de ses enseignes hôtelières.

Toutes ces démarches Spa ont un objectif transversal complémentaire : profiter de retombées en termes de communication et d'image. Accroître sa notoriété et asseoir son image premium sont des facteurs déterminants pour toutes ces marques, qui parfois justifient, à eux-seuls, la création d'un concept Spa dédié. Quelque soient les motivations conduisant à la création Spa, on retiendra un point commun à toutes ces approches sur la diffusion internationale : tous tiennent compte des spécificités locales et les réintègrent dans le concept, qu'ils s'agissent des pratiques / techniques locales, des matières premières / cosmétiques, du personnel, des équipements, etc. Plusieurs justifications :

- tout d'abord, et c'est l'angle le plus important selon moi, un besoin de séduire, attirer et fidéliser une clientèle locale, permettant d'améliorer la fréquentation du Spa et sa rentabilité,
- ensuite, la nécessité de « faire voyager » le client international en lui procurant la découverte de la culture locale à-travers son parcours Spa,
- enfin, et comme le disait Aldina DUARTE-RAMOS, cela séduit également le personnel qui y voit le moyen de s'approprier le concept et son offre.

Si l'hôtel est plus que jamais l'écrin qui permet de sertir le Spa, il y trouve également un avantage primordial en termes de renouvellement de son produit, de ciblage de nouvelles clientèles, de confortation de son leadership sur la destination. Et surtout, plus que jamais, en matière d'innovation et de communication, le Spa est devenu le nouvel eldorado de l'industrie hôtelière haut de gamme.

## EXPERT'S opinion



SEVERAL PROCESSES GUIDE THE CREATION AND DEVELOPMENT OF A SPA CONCEPT. SOME ARE MODELLED LIKE EFORÉA: SPA AT HILTON, THE CHIEF OBJECTIVE WAS TO STREAMLINE THEIR WELLBEING OFFERING BY DESIGNING A CONCEPT WHICH IS SIMPLE, EASY TO INTEGRATE AND PASS ON, AND WHICH MAKES IT POSSIBLE TO MAXIMISE ITS PROFITABILITY THROUGH QUICK, INTERNATIONAL DEVELOPMENT AND THUS MAKE LARGE-SCALE SAVINGS (HR, NEGOTIATIONS, ETC).

For other entities, like the Starwood Hotels group, rolling out a wellbeing strategy makes it possible to target new client segments as a priority, make current clients loyal, and reinforce the visibility of its hotel brands.

All of these approaches to the Spa have an additional, cross-cutting objective: to take advantage of the benefits in terms of communication and image. Improving its reputation and asserting its premium image are crucial factors for all these brands, which, alone, can sometimes justify the creation of a dedicated Spa concept.

Whatever the motivations leading to the creation of a Spa, one sees a common theme in all these approaches to international roll out: all take into account the local specifics and integrate them into the concept, whether they are practices/techniques, raw materials/cosmetics, personnel, equipment, etc. There are several reasons for this:

- firstly, and it is the most important point in my view, a need to seduce, attract, and win the loyalty of local clients, makes it possible to increase use of the Spa and its profitability,
- next, the necessity to make the international client 'travel' by providing the opportunity to discover the local culture through its Spa journey,
- finally, and as Aldina DUARTE-RAMOS says, it also wins over the personnel who see a way of appropriating the concept and its offering.

Although hotels are, more than ever before, what allows the Spa to shine, they also find a major benefit in terms of renewing their product, targeting new clients, and strengthening their leadership of the destination. And above all, and more than ever, in terms of innovation and communication, the Spa has become the new Eldorado for luxury hotels.

