

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.

REDÉFINIR LE LUXE EN 2021 : UNE NÉCESSITÉ POUR REDONNER DU SENS

Leader d'image sur les réseaux sociaux, le Luxe est partout. Véritable laboratoire d'idées et de tendances, il a ses acteurs et ses codes. En plein essor depuis plus d'une décennie, cette industrie a été impactée par la crise de la Covid-19. Elle est appelée à se réinventer pour renouer avec la croissance. Pour cela, de nombreuses initiatives ont déjà été prises : stratégie numérique plus « humanisée » avec la découverte des savoir-faire des marques, ou encore défilés de mode accessibles à tous en direct. La durabilité et l'éthique sont au cœur des préoccupations. **Et c'est là que les acteurs du bien-être ont une carte à jouer, car les valeurs fondatrices de l'industrie du Spa, à savoir passion, authenticité et naturalité, sont autant de réponses face aux attentes des consommateurs.** Ainsi, si le Luxe a besoin des savoir-faire du secteur bien-être, il est légitime de nous demander en retour : comment le Spa peut-il être réellement Luxe ?

Étymologiquement, « Luxe » signifie « lumière ». Nous sommes donc allés à la rencontre de professionnels afin de savoir comment apporter cette lumière, que ce soit au travers de projets, de produits, d'équipements ou de ressources humaines. Ces témoignages sont autant d'éléments pour vous aider dans votre propre réflexion sur le sujet. **Prenez donc place au sein de ce cercle du Lab Expert pour écouter ces confidences !**

Écoutons, pour commencer, la différence entre Haut de Gamme et Luxe selon **Fabienne Guillot Farneti**, consultante spécialisée en hôtellerie de luxe et bien-être : « J'aime beaucoup cette question que vous soulevez. En effet, beaucoup d'établissements ne savent pas expliquer la différence et comment se situer. Souvent, à tort, ils vont penser que leur prestation est de l'ordre du Luxe, **mais tous les ingrédients sont-ils réellement réunis ?** Pour moi, la différence clé est le service, l'expérience que l'on offre au client. Au départ, de quoi doit-on disposer ? > La beauté des lieux. Plus elle est éblouissante, plus il sera possible de monter très haut la promesse client. > Impérativement bien situé dans son environnement. L'accès doit être facile et parfaitement mis en scène, de façon étonnante. > Le niveau de qualité des équipements est un minimum à ce niveau-là. > Les équipes, et ce dernier point concerne mon expertise.

On ne peut atteindre un service d'exception qu'avec des collaborateurs experts et passionnés. En effet, les meilleurs sont toujours des passionnés par leur métier. Au-delà du savoir-faire, ils ont l'expérience et la sensibilité à se connecter à l'autre. Cependant, il faut former les équipes à la prise en charge des clients dans le Luxe afin de viser "l'enchantement client". Si le client ne vit pas d'émotion au Spa, il ne deviendra pas ambassadeur de la promesse. Et sans cela, il n'y a pas de Luxe. **Dans le Luxe, il faut être là où le client ne nous attend pas.** Durant mes accompagnements, il y a donc une réflexion sur le vécu client attendu et la création du référentiel de service dans les moindres détails. Le client reviendra pour revivre cette émotion avec cette équipe. »



FABIENNE GUILLOT FARNETI
Coach, consultante, formatrice
en relation clients & Spa

REDEFINING LUXURY IN 2021: ESSENTIAL TO RESTORE MEANING

This industry, which has been booming for over a decade, was impacted by the Covid-19 crisis. It has had to reinvent itself in order to rekindle growth and so numerous initiatives have already been implemented, such as digital strategies that foster a sense of community and showcase brand skills and expertise, and even fashion shows that everyone can watch live. Sustainability and ethics are core concerns.

And this is where Wellness stakeholders have a useful card to play because the Spa industry's founding values, namely passion, authenticity and naturalness, can be used as a springboard to adapt to consumers' expectations. So if Luxury needs the skills and expertise of the Wellness sector, it is legitimate to ask ourselves in return: how can the Spa be real Luxury?

Let's start by listening to how **Fabienne Guillot Farneti**, consultant specialising in luxury hotels and Wellness, sees the difference between Upmarket and Luxury:

"I really like this question that you're raising. Indeed, many establishments don't know how to explain the difference and position themselves. Often, they wrongly think that their offering is the order of Luxury, but are all the ingredients really there? In my opinion, the key difference lies in the service, the experience that is offered to the client. What are the essential components to begin with?"

> The beauty of the place. The more stunning it is, the more it will be possible to hike the client promise very high.

> Imperatively well-located in its surroundings. Access must be easy and perfectly staged in an astonishing way.

> High quality facilities are a bare minimum.

> The teams; this last point is where my expertise lies.

It's only possible to achieve exceptional service with expert and impassioned employees. However, it's important to train teams how to take charge of clients in the Luxury segment in order to aim for 'client enchantment'. If the client does not feel any emotional dimension throughout the Spa experience, he or she will not become an ambassador of the promise – and without that, there is no Luxury. In the Luxury segment, it is crucial to be there, where the client is not expecting us."





SOINS PERSONNALISÉS D'EXCEPTION

L'efficacité de la Méthodologie Biologique Recherche s'appuie depuis 45 ans sur une approche clinique du soin esthétique. L'utilisation de produits purs et concentrés, ainsi que des protocoles innovants associés à des techniques manuelles spécifiques adaptés aux différents Instants de Peau®, est la combinaison idéale permettant d'atteindre des résultats immédiatement visibles.

CONTACT

Biologique Recherche - 32 avenue des Champs-Élysées - 75008 Paris - www.biologique-recherche.com