



## La nouvelle offre bien-être de Deauville : rencontre avec Jérôme LIMOGES



*Jérôme LIMOGES,*

*Directeur Général Hôtel Le NORMANDY, Groupe BARRIERE*

L'hôtel LE NORMANDY s'est offert une cure de jouvence et avec elle une nouvelle conception du bien-être, centrée autour de la régénération. Aux commandes du vaisseau amiral du Groupe Barrière, Jérôme Limoges. Rencontre...

**CGM : LE MYTHIQUE NORMANDY A SUBI UNE IMPRESSIONNANTE RENOVATION TOUT EN GARDANT TOUTE SON ADN INTACTE. RACONTEZ-NOUS CETTE METAMORPHOSE...**

**JL :** Les clients viennent au **Normandy** depuis des générations ; il était important de conserver les atouts et les charmes de notre établissement tout en lui amenant toute la modernité qui lui manquait. **Nous offrons maintenant 271 chambres conjuguant high tech et authenticité**, gardant l'âme du lieu. Les célèbres toiles de Jouy ont été revisitées et déclinées en sept couleurs en collaboration avec la décoratrice Nathalie Ryan. Nous avons développé de nouvelles offres pour notre clientèle familiale : les ateliers « **PETIT VIP** » pour les enfants jusqu'à 12 ans, auxquels les parents sont également conviés s'ils souhaitent partager des moments d'amusement et de créativité artistique.



Pour les tout-petits, nous avons mis place une nursery qui accueille les bébés de 3 mois à 2 ans et demi avec une vraie prise en charge, du matin jusqu'au soir. Nous avons des clientes qui viennent juste après l'accouchement pour se reposer et ce service est un vrai plus !

### **CGM : QUEL PREMIER BILAN TIREZ-VOUS DE CETTE SAISON ?**

**JL : un bilan très positif ! Nous avons augmenté notre taux d'occupation et renouveler et rajeunit notre clientèle à hauteur de 25%.** La fermeture du Normandy a fait découvrir à nos fidèles clients les autres fleurons du groupe Barrière à Deauville mais nous les avons vu revenir avec enthousiasme. Nous avons revu notre politique tarifaire à la hausse et revendiquons un positionnement plus haut de gamme.

Notre cœur de cible demeurent les actifs, urbains, 30-45, résidant pour la majorité en Ile-de-France. Nous avons un rajeunissement de la clientèle également dû au fait que de nombreux clients venaient avec leurs parents ou grands-parents et viennent maintenant avec leurs enfants ou petits enfants.

Nous cultivons également avec audace le côté festif, en amenant le concept de **LA FOLIE DOUCE** sur les planches de Deauville, un restaurant qui évolue au rythme des animations du personnel et des chanteurs, et se prolonge en clubing à partir de minuit. Le célèbre concept de Val d'Isère a également été déployé à Cannes au Majestic.

Ce nouvel atout est également un élément différenciant pour attirer notre **clientèle MICE** (Ndlr : Meetings Incentive Congress & Events), qui demeure un segment important pour l'établissement puisqu'il contribue fortement au taux d'occupation semaine. D'ailleurs, nous développons pour notre clientèle d'affaires des séminaires incluant des pauses yoga, des modelages courts et d'autres activités bien-être.

**« Nous voulons vraiment inscrire Deauville comme destination bien-être »**

**CGM : Justement, parlons wellness..L'Hôtel Le Normandy s'est offert une cure de jouvence et avec elle une nouvelle conception du bien-être Barrière centré autour de la régénération totale.**

**JL : Nous voulons vraiment inscrire Deauville comme destination bien-être.** Avec la cryothérapie au Golf, au Normandy nous avons un concept très proche du médical, très haut de gamme et au Royal nous sommes dans la culture autour du yoga, ayurvédique et médecine douce.

Au Normandy, avec le concept Aerial, nous prenons en charge nos clients du petit déjeuner au dîner. Qu'ils viennent pour une cure detox, vitalité, minceur, relaxation, beauté ou longévité, chaque client bénéficie d'un suivi personnalisé en associant des soins intégratifs uniques au **Spa Diane Barrière et la nutrition** : c'est une véritable approche de régénération. « **Bon, bien et beau** » comme dit Tom Volf, initiateur du **programme Aerial Wellbeing for the future™**.



**CGM : Approche personnalisée, énergétique chinoise et soins cognitifs et neuro-sensoriels au Normandy, cryothérapie et soins d'exception avec Biologique Recherche et Ligne St Barth à l'hôtel du Golf ou modelages ayurvédiques et cours de Yoga eu Tigre Yoga Club au Royal : les trois Spas Diane Barrière offrent une indéniable complémentarité. Comment allez-vous commercialiser l'offre ?**

**JL :** Nous n'avons pas encore assez vécu sur les trois concepts pour tout croiser. La réouverture du Royal a pris du retard et nous n'avons pas assez de recul d'exploitation. L'an prochain, nous aurons six mois d'ouverture au Royal et nous souhaitons justement capitaliser sur cette synergie. Je suis certain que cela va très bien fonctionner. Notre clientèle est en train de (re)découvrir les trois hôtels ; ce dont les Spas vont bénéficier directement.

De plus, nous avons une véritable carte à jouer en développant notre offre bien-être aux résidants, à l'année ou en résidence secondaire. Au Normandy, la clientèle Spa est composée à 80% de clients hébergés et 20% de clients extérieurs. Nous allons beaucoup communiquer pour ouvrir nos établissements et développer les abonnements.

Côté retail, nos ventes actuellement à hauteur de 15% sont encore faibles et essentiellement dopées par la vente de compléments alimentaires - extension naturelle des programme Aériel – ; j'ai pour projet de revoir l'aménagement de la boutique du Normandy tel un concept store, à la manière de chez Colette.

**CGM : LE DIGITAL EST EGALEMENT ANNONCE COMME LA PRIORITE DU GROUPE. LES RESERVATIONS EN LIGNE REPRESENTAIENT 30% DE VOS VENTES. QU'EN EST-IL AUJOURD'HUI ?**

**JL :** c'est très clairement notre priorité. Mais nous avons encore des progrès à faire. Le groupe multiplie les initiatives, telle l'application Barrière. Nous avons une personne dédiée au siège pour piloter tous ces projets digitaux et avons bien conscience de l'impact qu'une bonne stratégie digitale peut avoir sur nos recettes.

*Par Celine GUERTON-MATHIAS*