

UN NOUVEAU SPA à Chablis

..... par Michèle de LATTRE

L'Hostellerie des Clos au cœur du vignoble chablisien en Bourgogne vient d'inaugurer son spa. Nous avons eu la chance de rencontrer la propriétaire directrice et le spa manager qui nous expliquent pourquoi et comment ils ont créé ce spa.

C'est un très beau spa de 150 m², très raffiné, construit avec des matériaux nobles, composé de trois cabines dont une double, d'un sanarium ou sauna humide, d'une tisanderie et d'une salle de détente.

Sa caractéristique : travailler avec trois marques très différentes :

- Biologique Recherche invite la clientèle autour de protocoles originaux et rigoureux fondés sur la réputation d'une efficacité. Son approche globale de la peau permet, grâce aux techniques utilisées, de répondre au mieux aux attentes de chaque peau grâce à un diagnostic complet, et des produits naturels,
- la seconde marque locale du spa de l'Hostellerie des Clos, Vinésime, apporte

une touche naturelle autour de nombreux extraits cosmétiques millésimés issus de vignobles prestigieux. Cette marque cosmétique sophistiquée et innovante basée sur son complexe inédit AzOC Bourgogne, est une savante association de Pinot Noir, de Gevrey-Chambertin et de bourgeons de cassis noir de Bourgogne, - la dernière marque Nohèm propose une gamme de cosmétiques biologiques et naturels basés sur des protocoles autour du thème de l'Asie et de l'Afrique. Portée par une démarche d'éco-conception, la marque est soucieuse du respect de l'environnement. Ses produits sont naturels (99 %), biologiques (de 15 à 65 %), et issus du commerce équitable (de 5 à 25 %).

NOÉMIE VIGNAUX, DIRECTRICE DE L'HOTELLERIE DES CLOS

L'historique de l'Hostellerie des Clos ?

« Mon père, à l'origine, était cuisinier. Mes parents ont créé l'hôtel avec 26 chambres. Et en 2002, ils ont ajouté 10 chambres ainsi qu'un deuxième restaurant qui s'appelle Le Bistrot des Grands Crus. Moi, je suis arrivée en 2011 et mon mari en 2015 pour m'aider. Avant, il était dans l'industrie, nos métiers étaient complètement séparés. On s'est vite rendu compte qu'il y a énormément de maintenance. Et avoir un homme avec soi, ça facilite les choses, pour une femme : pour aider à entretenir le bâtiment, pour prendre les décisions, surtout avec 47 salariés, quand on a des coups de mou. À deux, on est plus forts face aux épreuves.

Et puis, en 2014-2015, on s'est demandé ce qu'on pourrait faire pour ajouter encore notre pierre à l'édifice. Notre établissement tournait très bien. Il y avait un travail de qualité, un très fort taux d'occupation, le restaurant tournait bien... On a voulu ajouter quelque chose de plus à ce que mes parents nous avaient donné.

Donc, on a eu plusieurs idées, dont le spa. Mais, nous ne voulions pas créer juste un accessoire.

74

Le spa nous a permis de féminiser notre clientèle.





Nous voulions créer un spa à part entière et nous avons investi 650 000 € uniquement pour le spa. Aujourd'hui, il emploie deux esthéticiennes et un spa manager esthéticien (ils seront bientôt quatre). Nous les avons embauchés en CDI, ils sont là toute l'année, ils vont bien connaître les clients habitués, notamment ceux qui viennent pour un séjour tous les ans depuis trente ans. L'Hostellerie des Clos est un établissement gastronomique, les choses sont bien faites, mais ce n'est pas une maison guidée. On veut garder le côté un peu campagnard, détendu.

La proximité des serveurs avec les clients est appréciée. Ils peuvent discuter ensemble. Les serveurs sont en costume, on respecte les codes de la culture française mais dans une ambiance quand même assez décontractée. Nous voulons que nos clients se sentent un peu comme à la maison.

Si nous avons décidé d'ouvrir un spa, c'est pour ajouter des nuités, mais c'est aussi pour féminiser notre clientèle, parce que cette région du vin attire énormément d'hommes.

Les femmes ne venaient pas. Elles disaient à leur mari : «Tu m'emmènes en week-end pour venir déguster du vin». Donc, grâce au spa, les femmes trouvent aussi leur intérêt. Ainsi, nous avons beaucoup de séminaires avec des hommes. Désormais, les femmes pourront venir elles aussi et seront occupées. Nous avons mis en place des menus végétariens, des menus détox, des mini-cures.

On peut faire du Pilates, des saunas, des soins, profiter d'une prise en charge globale.

Lorsque nous avons ouvert notre spa, ce que nous voulions surtout, c'était de mettre en avant le végétal et le produit. Puisqu'en étant restaurateur à la base, on sait que pour faire un bon plat, il faut d'abord acheter un bon produit. Donc, comme nous avons cette logique-là, nous pensons que, dans le spa, pour faire un bon massage, il faut partir d'un produit. Si le produit est bon et que le modelage est bon, ça va. Mais si le produit n'est pas bon, même si le massage est bien, le résultat ne sera pas optimal.

Donc, nous avons tout d'abord choisi une marque locale : Vinésime à base de raisin bourguignon. Cela coulait de source ! En plus, les produits ont une excellente odeur et sont très agréables.

Nous avons également Biologique Recherche, marque pour laquelle j'ai eu personnellement un coup de cœur. J'ai fait un soin et j'ai trouvé que son efficacité était incroyable. J'étais emballée après mon soin.

Et, enfin, troisième marque, Nohem. J'ai été charmée par son côté éthique et son côté biologique.

150 m², trois esthéticiennes, trois marques, on peut penser que trois marques c'est beaucoup.

- Vinésime est idéale pour nos clients qui voudront être cocoonés. Elle est très forte sur l'anti-rides, l'anti-âge,
- Nohem, marque bio certifiée, plaît à notre clientèle anglaise notamment.
- Enfin, nous avons Biologique Recherche, qui a →

Le spa de 150 m²
nous a coûté
650 000 euros

convaincu nos praticiens, et que notre clientèle locale apprécie.

L'intérêt du spa hôtelier

Le spa va nous apporter une nouvelle dimension hôtelière. Aujourd'hui, un hôtel qui n'a pas de spa peut fonctionner mais les

clients ne l'envisagent pas pour y passer un week-end. Je pense donc qu'il faut développer les réservations. Les clients se disent «Il y a un spa, même si je n'y vais pas, au cas où...». Il y a aussi les clients qui réservent à l'hôtel pour aller au spa.

J'espère faire des packages week-end. Ça permettra d'augmenter le ticket moyen de dépense de chaque client.

Dans le restaurant, nous proposons souvent des menus à thème : le homard, les morilles, les Saint-Jacques..., les clients n'ont pas toujours le réflexe de venir regarder la carte. Donc, je vais leur en parler au spa : «Vous êtes à l'hôtel en ce moment, nous avons le menu morilles, est-ce que ça vous intéresse?».

Dans l'autre sens, quand ils sont au restaurant, je vais leur dire «C'est bientôt la fête des Mères, est-ce que vous y avez pensé».

Les deux entités communiquent complètement et comme le restaurant et le spa ne sont pas éloignés, l'un et l'autre, les choses vont vite faire leur chemin !

Les clients

Nous avons deux types de clientèle : les clients locaux et ceux des séminaires. Mais comme nous n'avons que trois cabines, nous ne pourrions pas accueillir tous les participants, souvent 12-14 en même temps. Nous nous occuperons des épouses qui les accompagnent ou bien nous les accueillerons le soir.

La principale difficulté pour ouvrir notre spa

La principale difficulté a été de respecter les normes incendie.

Ici, comme l'hôtel est très grand, on est sensé pouvoir recevoir 1 000 personnes. Il faut que dans le spa aussi 1 000 personnes puissent en sortir en moins de deux minutes ! Bien sûr on n'aura jamais 1 000 personnes dans le spa ! Mais c'est la réglementation. Comme si jamais tout était bouché et que les gens ne puissent sortir que par le spa ! Donc, on a eu énormément de normes incendie à respecter et sur les 650 000 € de frais, nous avons eu presque 100 000 € de dépenses juste pour le respect des normes. Ça donne presque envie de mettre le feu pour vérifier !

Conseils à un hôtelier qui ouvre un spa

Je lui conseillerais de s'y préparer bien à l'avance. Un hôtelier ne se rend pas toujours compte qu'il faut choisir la marque très longtemps à l'avance, à cause des formations. Les marques ont un planning à six-huit mois. Pendant ce temps, vous, vous recrutez.

Je ne pensais pas que le choix des marques était le plus urgent. Je me suis dit «L'organisation, je verrai à la fin» et du coup, dans notre planning, ça nous a un peu bousculés. Heureusement, les marques se sont adaptées, mais ça a été un peu compliqué. Donc, il faut bien s'y prendre en amont sur le choix des marques. De plus, ce sont de vrais partenaires. Leurs responsables nous ont beaucoup conseillés en ce qui concerne l'aménagement. S'ils étaient arrivés plus tôt, nous aurions fait beaucoup de choses autrement. Déjà, là, grâce à leurs conseils, ils m'ont fait faire des ajustements, ils n'en auraient peut-être pas fait faire d'autres s'ils étaient venus plus tôt. C'est vraiment un point fort de collaborer avec les marques parce que ce sont de vrais partenaires qui nous conseillent.

L'avenir du spa

Je pense que dans l'avenir, le spa va aller vers le médi-spa. Je pense que les gens vont vouloir vivre mieux, vivre plus longtemps, grâce au spa, grâce à la détente. C'est pour ça qu'on a créé un espace pour le Pilates, pour se maintenir,



Guillaume, le spa manager

Noémie Vignaux

Laura, Guillaume et Mathilde

je pense que c'est une tendance vers laquelle on va aller : ainsi le mieux-manger, ici, nous proposons du végétarien. Je pense qu'on va arriver sur des choses plus légères. Les gens se rendent compte que pour être mieux, il faut mieux manger, faire plus attention, aller plus doucement. C'est quelque chose qui est en train d'arriver et je pense que cela va s'approfondir.

Notre génération, qui a des enfants tout petits, fait très attention aux produits qu'elle consomme : traçabilité, produits français, provenance, composants... Donc, je pense qu'on va aller vers le *medi-spa*. Comment vivre mieux en ne consommant pas de médicaments ? La génération de nos parents prenait des médicaments autant qu'ils voulaient, ça ne leur faisait pas peur. C'est toute une évolution... Le *spa* ne va pas tout révolutionner mais je pense qu'il y a un grand cheminement...»

LE SPA MANAGER DE L'HOSTELLERIE DES CLOS

Les qualités que doit avoir un bon spa manager

«Dans un premier temps, c'est la gestion d'équipe, l'humain, et après, c'est tout le côté commercial, puisque c'est lui qui met en avant l'espace. Ensuite, il y a le contact avec les équipes et surtout avec les clients qui vont venir dans le *spa*. Il y a aussi les compétences managériales, la comptabilité, c'est une composante importante. Il faut qu'un bon *spa manager* soit multi-tâches.

Il doit aussi être présent pour les membres de son équipe, c'est-à-dire leur donner un coup de main quand il y a besoin, les conseiller quand il y a des tâches difficiles comme revendre des produits, savoir en parler ainsi que d'une prestation. C'est être présent sur l'espace et ne pas être un simple bureaucrate, en étant assis derrière un bureau et attendre les résultats.

Une vraie cohésion d'équipe est une base qui permet de voir si la clientèle est satisfaite. Celle-ci en effet se sentira plus en confiance dans une équipe soudée plutôt que dans une équipe qui ne s'entend pas et à laquelle elle ne s'attacherait pas. La clientèle d'ici veut souvent avoir la même praticienne.

Bien manager son équipe

Pour bien manager son équipe, il faut d'abord avoir une bonne cohésion de groupe avec des briefings quotidiens où l'on rapporte les résultats de la veille et les objectifs à atteindre pour la journée.

Ensuite, il y a un travail plus individuel avec un suivi personne par personne, en face à face, pour aider les praticiennes qui ont des difficultés comme parler anglais, présenter et vendre des produits. Ça permet de réaliser un chiffre qu'on aurait plus de mal à atteindre.

La principale difficulté du métier de *spa manager* est de s'adapter à tous les types de clients, certains sont très exigeants. Il y a aussi la fatigue physique lorsqu'on pratique beaucoup. Sinon, c'est un métier que l'on exerce plus par passion que par obligation.

Pour optimiser le travail, nous avons décidé de ne faire pratiquer que cinq soins corps par praticienne en une journée et, dans la mesure du possible, de réaliser plus de soins visage et de proposer des diagnostics de peau qui peuvent entraîner un programme de soins adaptés plus adaptés à chaque client.

L'avenir du spa de l'Hostellerie des Clos

Dans un premier temps, nous allons essayer de nous focaliser sur la clientèle externe. L'hôtel ne possède que 36 chambres, donc nous ne pouvons pas attendre un grand retour, même si on sait que les clients qui prennent une réservation d'hôtel regardent s'il y a un *spa*. C'est l'un des principaux facteurs de réservation.

Nous avons créé un *spa* épuré, dans l'air du temps, avec un côté bio et des marques éco-responsables, c'est la tendance. Je pense que sur les cinq à dix ans nous aurons des résultats exceptionnels.

Et puis, peut-être que dans l'avenir nous ajouterons un espace fitness et nous proposerons des ateliers spécifiques de taï chi, qi gong, sophrologie, méditation... L'escapade bien-être serait vraiment globale.»

**Hostellerie des Clos, 18 rue Jules Rathier, 89800 Chablis.
Tél. 03 86 42 87 68. e-mail : contact@spadesclos.fr**