

Patrick Saussay : « Nous avons besoin d'un flag ship hôtelier »



20/10/2011 | 13:28



Quatre mois après l'ouverture de son spa parisien, au sous-sol de l'hôtel Saint James & Albany, rue de Rivoli, Patrick Saussay, le directeur général d'After the rain, revient sur les raisons qui ont poussé la marque suisse à opter pour une expérience hôtelière.

**Proguidespa.com** : En juin, vous avez inauguré un second établissement que vous gérez en propre, après le spa urbain de Genève, mais avec une particularité : il se trouve entre les murs d'un grand hôtel international. Pourquoi ce choix ?

**Patrick Saussay** : Jusque là, nous avons poursuivi notre évolution internationale en nous adaptant aux besoins des marchés locaux avec des contrats de partenariats ou de franchises, comme aux Emirats Arabes Unis, au Bénin ou en Turquie. Mais, après Genève, il nous fallait aussi un flag ship dans un spa hôtelier, une expérience indispensable à la poursuite de notre développement. Et Paris s'y prêtait parfaitement.

**Le lieu que vous avez choisi n'est pas anodin, au sous-sol d'un hôtel, avec des voûtes et des pierres de taille apparentes. Qu'est-ce qui vous a séduit ici ?**

Ce qui était fondamental pour nous, c'était l'originalité et l'histoire de ce lieu. Nous voulions apporter à nos clients une expérience qui dépasse le seul cadre du soin qu'ils allaient recevoir. C'est un peu notre philosophie du bien-être. Et puis, la localisation est exceptionnelle, entre le Paris touristique et les quartiers « fashion » de la capitale... Au final, nous avons ici un lieu de qualité unique, sobre, mais avec quelques touches surprenantes, comme le choix des draps, à l'image de ce que souhaitait Isabelle Nordmann ( *ndlr* : fondatrice d'After the rain).

**Vos travaux ont duré deux ans. L'aviez-vous prévu au départ ?**

Non. Nous avons dû faire face à de nombreuses complications, car il a fallu effectuer une véritable remise aux normes. Nous devons construire le spa sans pouvoir déplacer des pierres qui remontaient au XVIIIème siècle. Imaginez ! Pendant les travaux, les plans d'époque n'existant plus, nous avons même eu quelques surprises en découvrant des dénivelés de sol imprévus...

**Quel a été le montant de l'investissement ?**

Environ 1,5 million d'euros, mais avec le concours de l'hôtel.

**Comment comptez-vous vous faire une place sur le marché très convoité des spas parisiens haut de gamme ?**

Nous avons beaucoup d'atouts. Outre une carte des soins très riche, nous sommes les premiers à proposer des prestations totalement personnalisées, notamment pour le visage, avec une large gamme de produits allant des crèmes aux élixirs, en passant par les acides de fruits. Le client réserve un soin de 60 minutes et, une fois sur place, il choisit lui-même son expérience selon ses envies. Notre clientèle bénéficie aussi d'un accès illimité à la salle de repos, dans la pure tradition des spas. Personne ne viendra lui dire que son soin est terminé... Nous nous efforçons de tenir notre promesse de bien-être jusqu'au bout.

**Pour rentabiliser votre spa, comptez-vous sur la clientèle extérieure ?**

Oui, et nous disposons d'un levier très efficace pour la séduire : un large choix de formules d'abonnement. Dans ce lieu exceptionnel, nous voulons développer un positionnement « club », avec du fitness, une piscine, un hammam, de la relaxation, une salle de repos... Aujourd'hui, ce qu'on va chercher dans des établissements haut de gamme, c'est la qualité, davantage que le « luxe », et un large éventail de services autour du bien-être.

*Propos recueillis par Georges Margossian.*

Tous droits de reproduction et de représentation réservés. © (2011) SVS Edition.

INSCRIPTION NEWSLETTER

Vous n'avez pas trouvé  
ce que vous cherchiez ?



CLIQUEZ ICI