



Les espaces « bien-être » sont devenus un standard... Utile... ou pas ?

Rare il y a dix ans, exceptionnel il y a vingt ans, inconnu il y a trente ans, l'espace « bien-être » est, avec les années, devenu un véritable standard. Regardez autour de vous, le commun des mortels attache toujours plus d'importance à cette fameuse notion qui en dit long sur son besoin d'attention, de cocooning, de soins aussi... Et peu importe qu'il s'agisse, ou non, d'un phénomène de mode, l'important est ailleurs : les gens recherchent aujourd'hui de l'évasion, du dépaysement, quand ce n'est pas carrément des instants de pur bonheur. Y a-t-il pour autant une niche à exploiter professionnellement ?

À voir la quantité de produits qui y font référence, on peut raisonnablement le penser... Dans les milieux hôteliers, certains n'hésitent d'ailleurs même plus à parler de tendance à ce sujet, relevant avec raison que la « mode bien-être » est aujourd'hui globale, dépassant allégrement les contours étroits du seul secteur de l'hôtellerie. La question à se poser quand même : « Faut-il succomber à la 'mode', faut-il y investir ? »

Un plus...

Civilisation des loisirs pour les uns, abrutissement de la vie professionnelle pour les autres, trop de moyens ici, des technologies qui se sont largement démocratisées là... les raisons semblent nombreuses pour expliquer une réalité qui a tout investi en un quart de siècle, faisant du bien-être un créneau plutôt qu'une niche. À tel point qu'en 2016, pour

un oui pour un non, la majorité d'entre nous ne rechigne plus à s'octroyer, sans (trop) réfléchir, des moments de détente ou de ressourcement pour son seul plaisir. Supposées recharger les batteries ou éloigner d'un quotidien de plus en plus stressant, les prestations « bien-être » sont inévitablement « un plus » à l'heure de départager les offres d'hébergement. Le client pose donc ses choix en toute connaissance de cause, conscient que s'il paie davantage c'est pour des prestations supérieures ou plus complètes visant à le rendre plus épanoui. Après tout, si ça marche, pourquoi se priver...

Moins de 10 % de l'offre touristique

Quand il voyage, tout le monde le sait, le client lambda peut-être très exigeant, très pointilleux. C'est la règle, entend-on ! Il paie... il veut des prestations à la hauteur. Ce qui passe aussi, vous l'avez compris, par l'offre bien-être, à savoir l'ensemble

des prestations centrées sur l'individu et son plaisir. En l'espèce, on veut de la diversité, de l'excellence. En tout cas dans l'absolu et dans les magazines, car la réalité est souvent moins envoûtante. Si les professionnels sont de nos jours de plus en plus nombreux à admettre que la demande est là, bien peu d'hôteliers se montrent finalement en mesure d'y répondre. Combien d'hôtels disposent ainsi actuellement des infrastructures ad hoc en province de Luxembourg ? Peu... trop peu, assurément ! À ce niveau, le service minimum semble être la mise à disposition d'un « spa », soit directement dans l'hôtel, soit à proximité si un centre existe (mise en place d'un partenariat stratégique entre les deux entités). Sauf qu'il faut être lucide, ce genre d'installation n'est l'apanage que d'une frange extrêmement maigre de nos hôtels, ainsi qu'en témoigne une enquête menée en France qui révèle que moins de 10 % de l'offre

correspond à ce standard, avec pas même 5 % proposant ce service en chambre.

Rentabilité ?

Le coût est là, bien sûr, la rentabilité de ces prestations n'étant au fond pas toujours aisément mesurable, même si la courbe des fréquentations est un signal fort. Il n'empêche, une telle stratégie a un prix. D'aucuns se réfugieront alors dans la notion de bien-être au sens plus large qui peut d'un seul coup recouvrir d'autres réalités que les seuls soins du corps au sein d'installations up-to-date, privilégiant à ce propos la mise à disposition de terrains de tennis, de salles de sport, voire d'une piscine... On notera que cela n'enlève rien à l'idée même de l'attrait, semble-t-il avéré, pour le « bien-être » du type spa et compagnie, mais on peut toujours faire illusion sachant que l'option classique a un prix. Les hôteliers qui ont opté pour la formule diront que, sans ce service, le nombre de nuitées chuterait... et donc que l'investissement est largement rentable. Tenants de la rentabilité indirecte, ils expliquent que ce service améliore l'attractivité et l'image de l'hôtel (en plus de quelques chouettes photos sur le site ou dans les brochures), alors qu'il offre

clairement un moyen de différenciation par rapport aux concurrents. D'autres, à l'inverse, estiment qu'une telle option sous-entend d'augmenter considérablement les nuitées pour obtenir le retour nécessaire sur investissement. On notera que certains espèrent aussi rentabiliser leurs installations en ouvrant les portes de leurs espaces « bien-être » au grand public, y compris la clientèle ne séjournant pas à l'hôtel, ce qui est une manière d'amortir les investissements, mais qui ne changera hélas rien au taux de fréquentation des lieux.

Pas pour les trop petits...

Vous le voyez, il y a de tout, et pour tout le monde. Notez quand même qu'investir dans des équipements « bien-être » suppose que le matériel soit - et reste - au top, tant pour le côté technique que pour l'hygiène et l'entretien. Les investissements peuvent du coup très vite devenir considérables. Sachez que l'entretien est par exemple un poste qu'il ne faut surtout pas prendre à la légère. Au-delà du prix d'achat des équipements proprement dit, il faut en effet considérer les frais de mise en service et de bonne utilisation, ainsi que les coûts liés au person-

nel, autant de réalités qui peuvent, pensez-y, avoir un impact sur la politique tarifaire, et donc sur le type de clientèle. Ce qui nous conforte quant à notre analyse d'un tel projet s'agissant d'une petite, voire même d'une moyenne infrastructure : l'investissement s'avérera très (trop) lourd. Et en admettant même que tout soit une question de contexte et de choix, la réalité des chiffres reste un indicateur irrefutable. Sauf qu'à l'heure où les innovations fleurissent dans les salles de bains de monsieur-tout-le-monde (douches horizontales à jets hydromassants, à fonction hammam, à capsules d'huiles essentielles, luminothérapie, écrans ou sound system intégré...), les hôteliers pourraient bien devoir à l'avenir changer leur approche du « bien-être » dans un hôtel. Ne perdez jamais de vue que lorsqu'il réserve une chambre, le client s'attend désormais à trouver des standards un peu hors de l'ordinaire. Alors, pour ou contre les espaces « bien-être » ? La question est posée, le sujet ne doit pas laisser indifférent même si le choix reste éminemment subjectif. ■

Plus d'infos : Comptoir hôtelier du Luxembourg belge
061 29 30 55

