

Le U Spa
Barrière
Shiseido et son
parcours aquatique.



BEAUTÉ

La vie de palace

Mieux que le spa urbain ou la thalasso de bord de mer, (s')offrir une parenthèse bien-être dans le cadre luxueux d'un cinq-étoiles est le nouveau snobisme

✍️ CHARLÈNE FAVRY

Qui décrochera le titre de meilleur palace à Paris ? Entre les ouvertures du Shangri-La et du Peninsula, les travaux du Crillon et la très attendue réouverture du Ritz, jamais la capitale n'avait connu une telle émulation hôtelière. Mais entre la débauche de luxe mobilier et le choix d'un chef, capable de décrocher une ou plusieurs étoiles, il existe un autre enjeu. Aujourd'hui, un Français sur quatre a déjà bénéficié au moins d'un soin de bien-être. Quand ils souhaitent se faire masser, ils sont 35% à choisir le spa, et non le traditionnel institut de beauté. Un marché en plein essor, donc. On dénombre désormais 400 spas hôteliers (sur 9 000 instituts et spas au total), soit 1,5 million de visites par an, chiffre recensé en 2012.



Le Spa Peninsula Paris.

Alors forcément, l'ouverture d'un espace bien-être à la hauteur du palace ne se fait pas au hasard, d'autant que c'est aussi un moyen pour l'hôtel de recruter des visiteurs non résidents, qui viennent s'offrir, ponctuellement, une prestation beauté,

accompagnée d'un plouf dans la piscine et d'une séance de hammam. « Plus stressés que jamais, les gens ont besoin de s'évader du quotidien, de s'offrir du réconfort, relève Olivier Lecocq, qui prodigue des massages sur mesure dans une wellness suite installée à l'hôtel Prince de Galles. Passer la porte d'un spa rend possible ce voyage des sens, et l'hôtellerie de luxe renforce cette impression de rareté, cette dimension confidentielle. »

De l'autre côté du miroir, les marques de cosmétiques se battent pour implanter leurs vitrines, et leurs protocoles de soins cabine, dans ces lieux de beauté au luxe démesuré. Parfois elles se succèdent, sans succès, jusqu'à trouver la bonne « connexion », entre l'ADN de la marque et celui du lieu. Au Fouquet's Barrière, c'est la marque japonaise Shiseido qui a finalement remporté la partie, instaurant son univers de soins zen et minimalistes au cœur d'un immense espace où l'eau a toute sa place, comme dans un jardin japonais. Au Bristol, après la très confidentielle marque Anne Semonin, le spa a été repris par La Prairie, marque suisse très luxueuse, probablement plus en accord avec la clientèle internationale des lieux. Au Shangri-La, les hôtes exigeants ont l'embarras du choix puisque le spa travaille avec Carita, Kos Paris et Thémaé, des marques aux univers très distincts. Enfin, le dernier-né des palaces parisiens, le Peninsula, s'est associé à la marque Biologique Recherche. Prisée par les stars, elle n'est peut-être pas la plus glamour, mais la réputation de ses produits anti-âge reste sa meilleure carte de visite.

L'autre tendance du moment, c'est l'effet pop-up store. Pour un mois ou plus, une marque investit une suite et y propose des rituels de beauté haut de gamme : diagnostics et soins anti-âge Helena Rubinstein au Royal Monceau, manucures écolo-chic signées Kure Bazaar au Park Hyatt... Ou encore les pédicures VIP de Bastien Gonzalez, qui prendra ses quartiers en mars, à Molitor. Un joli coup de pub, et une façon de recruter de nouveaux clients (au pouvoir d'achat conséquent) dans les murs de l'hôtel, sans forcément s'installer de façon permanente dans les ors du niveau -1. □

PARIS DERNIÈRE

« Le road-movie » culte de la nuit.
François Simon restituée à la nuit sa dimension
sensuelle & imprévisible...

PARIS
PREMIÈRE

Rendez-vous tous
les vendredis à 00h00