

L'actu spa & bien-être

By Anne Autret

Le magazine professionnel du spa, de la thalasso et du bien-être

Evian Spa® à la conquête des villes internationales

13 juillet 2012 1 commentaire



[Le premier evian Spa® a](#)

ouvert au mois de mai dernier à Tokyo au sein du Palace hôtel. Et après quelques semaines de fonctionnement, c'est déjà un succès. L'ouverture de ce premier espace plante le décor et donne le coup de départ d'un développement international. Décryptage de ce concept haut de gamme avec Laurent Houel, directeur du développement evian® au sein du groupe Danone.

Des evian Spas®, pour quoi faire ?

Le développement des evian Spas® s'inscrit dans la stratégie de valorisation de la marque evian®, numéro un mondial (en valeur) de l'eau minérale en bouteille. Cette griffe à part entière bénéficie d'un positionnement premium sur le marché de l'eau minérale en France et à l'étranger. Dans certains pays, elle est distribuée essentiellement dans les restaurants et les hôtels, ce qui accentue son image sélective. Au-delà de son positionnement, evian® a su créer des liens forts avec les consommateurs en misant sur une communication fondée sur l'émotionnel (publicités Roller babies, Evian Live Young...), la « young attitude » à tout âge, et pas simplement sur une communication produit. Un choix qui ouvre la porte à une stratégie de diversification. Elle a aussi créé le service my evian qui permet de personnaliser des bouteilles d'eau en verre pour un événement (et de s'approprier la marque), lancé des séries limitées en partenariat avec des VIP...

Enfin et surtout, la marque bénéficie de son ancrage dans l'univers thermal (l'exploitation de la source remonte à 1824) et de l'existence des thermes d'Evian-les-Bains récemment rénovés. «Le spa est en lien direct avec l'histoire et l'ADN de la marque evian®, souligne Laurent Houel, directeur du développement evian®. Cette histoire est liée à la santé et à l'univers thermal, à la pureté». La griffe d'eau minérale a aussi su s'attacher la cible des jeunes mamans : selon Laurent Houel, 65% des femmes ayant un enfant de moins de 2 ans utilisent l'eau d'evian® en France ! «Evian® est une marque ancrée dans la santé, le bien-être, la pureté, qui a toute sa légitimité dans le spa», résume-t-il.

Le modèle de développement des evian Spas®

Le développement des evian Spas® se fera sur la base de contrats de licence. «Dans un premier temps, notre objectif est de nous implanter dans les grandes villes internationales : Tokyo, Pékin, Dubaï... Nous visons en priorité les pays où evian® bénéficie d'une bonne notoriété et les spas d'hôtel haut de gamme», dévoile le responsable. Pour accompagner le mouvement, ce dernier a fait appel à Patrick Saussay, fondateur de la société GPSA et ex-directeur du développement international de la marque de spa suisse after the rain. «L'hôtellerie est un secteur que le groupe Danone connaît bien, nous sommes déjà partenaires par le biais de l'activité food & beverage», poursuit-il. La marque evian® n'a pas vocation à être opérateur de spa. «Mais nos futurs partenaires peuvent bénéficier d'un soutien s'ils le souhaitent, de la réalisation du business plan à des tâches opérationnelles».

Un concept inspiré des Alpes et de l'eau



Assez logiquement, le concept des evian Spas® évoque la montagne et l'eau... «Nous avons créé un concept unique, qui raconte une histoire, et que nos partenaires peuvent adapter à condition d'intégrer ses éléments constitutifs», souligne Laurent Houel. Cette histoire très scénarisée s'inspire du parcours de l'eau d'evian® au cœur de la montagne autour de quatre étapes : la naissance de l'eau sous la forme de pluie ou de neige (céleste), l'infiltration minérale (minéral), la constitution d'une réserve précieuse dans la roche (précieux) et son jaillissement vital à la source (vital). Ces 4 étapes se retrouvent à tous les niveaux du spa : architecture, décoration intérieure, mobilier, stimuli sensoriels... Elles se déclinent aussi dans la carte des soins autour de 4 types d'expériences différentes : lâcher prise et soins cocooning (céleste), soins détox et équilibrants (minéral), soins anti-âge (précieux), force et mouvements (vital)... «Nous voulons transporter les Alpes et l'eau dans les villes et les hôtels premium, mettre la montagne à la portée des citadins. On entre dans le spa et on part voyager ailleurs». Des exemples ? Quand le client pénètre dans le spa, les trois montagnes de la marque evian® sont visibles immédiatement ; l'élément eau est représenté dès l'accueil ; les sièges évoquent des assises naturelles ; des films vidéo projettent les visiteurs dans l'univers evian®... «Nous avons conçu les evian Spas® comme des espaces vivants, interactifs, en lien avec la nature. L'intensité de la lumière au sein des différents espaces évolue dans la journée. La signature sonore du spa, faite de bruits naturels, ne se déclenche que lorsque le client s'approche des assises de repos... Ce qui est mis en avant, c'est un univers, pas une marque de soin».

A quand une marque de cosmétique ?

La question fait l'objet d'une réflexion, évidemment. Dans les années 2000, le groupe Danone a déjà tenté l'aventure avec la création de la marque Evian Affinity en partenariat avec le groupe Johnson & Johnson (Roc...). La gamme était vendue en grandes surfaces mais l'essai n'a pas été concluant. Pour le moment, evian® a fait le choix de s'appuyer sur l'expertise de marques de cosmétique qui acceptent d'être présentes mezza voce dans ses spas par le biais de protocoles de soin signature. «L'idéal est de travailler avec 1 ou 2 marques capables de rayonner à l'échelle internationale, ce qui n'est pas le cas de toutes. Et c'est mieux si elles ont un lien avec la France !», note Laurent Houel. A Tokyo, un partenariat a été signé avec les marques Omnisens et Anne Sémonin.

Anne Autret

 1 commentaire >