

La carte spa



Le spa ? Plus qu'un institut de beauté, le spa répond à un concept global intégrant balnéo, soins, massages et services hôteliers. (Photo DNA - Muriel Bortoluzzi)

Du vert, du vert, du vert, à l'extérieur ! De l'eau, des bulles, de la vapeur, des jets et des multijets. Du silence ou tout juste le bruit régulier du clapotis, voire d'une musiquette planante en fond sonore. Des palper-rouler énergisants, des massages ayurvédiques tonifiants aux parfums de thym, de rose ou de jasmin...

Une gamme de soins griffés (les Cinq Mondes, Saint Barth, Dr. Hauschka, etc.). Des lignes épurées et cosy à la fois, des couleurs mode et des halos de lumières tamisées. Une boutique si possible pour le shopping.

Du chic et du raffinement, en un mot. Le spa est un rêve en forme de bulle. Un havre de détente, un paradis de légèreté pour urbains stressés en quête de petits plaisirs solitaires, ou en duo, pour les fins de semaine ou les courts séjours.

Repérages en Forêt-Noire

Rien à voir avec la séance en institut de beauté : « Le spa est une expérience globale qui comprend les soins, la balnéo, les services hôteliers haut de gamme », estime Kareen Reichenheim à La Petite-Pierre. Ici, le spa, on y croit très fort.

L'**hôtel** de La **Clairière** investit actuellement 1,8 million d'€ pour ouvrir courant octobre un spa de 950 m² en plein coeur des Vosges du Nord et capter la clientèle alsacienne ou messine qui courait jusque

là se faire papouiller et dorloter dans les beaux hôtels de la Forêt-Noire.

C'est d'ailleurs à Baiersbronn et à Obertal que la famille Strohmenger est allée s'inspirer. « Là-bas, on a compris qu'il ne suffisait pas d'ouvrir une cabine de soins, un bain bouillonnant et une piscine. Le spa, c'est un concept total », ajoute la très jeune chef d'entreprise de 26 ans. Un concept -la santé par l'eau, sanitas per aquam- en pleine effervescence.

A quelques centaines de mètres de là, le collègue du Lion d'Or, Philippe Velten, propose actuellement -plus modestement- des soins d'« arbrothérapie » (des soins à base d'huiles essentielles) à une clientèle belge et luxembourgeoise en transhumance vers les plages : « Nous travaillons avec des tours operators belges. Les soins représentent un plus, un critère de choix. Et plus seulement pour la clientèle féminine : les couples profitent des forfaits en duo, les messieurs consomment de plus en plus de soins. Ils franchissent le pas d'autant plus facilement qu'ils sont à l'**hôtel**. Ce n'est quand même pas la même chose que de pousser la porte d'un institut de beauté ».

**Moins huppés,
plus accessibles**

Après avoir fait fureur outre-Atlantique pendant près d'un demi-siècle, depuis l'invention des frères Jacuzzi, la copie moderne et branchée des thermes romains commence donc à faire frétiller l'hôtellerie alsacienne.

Si l'Allemagne, l'Autriche, l'Italie du Nord et la Belgique ont cédé les premiers à la déferlante spa, la France des villes et des campagnes, longtemps acquise aux seuls bienfaits de la thalasso, découvre les bénéfices de l'eau douce et des huiles essentielles.

Car s'il reste onéreux, le spa devient toutefois accessible à qui rechignait à casser la tirelire pour s'offrir un week-end aux Fermes de Marie à Megève ou une expérience vinothérapeutique chez Caudalie à Martillac, face aux vignes du Château Smith Haut-Lafitte.

Précurseurs en hautes Vosges

Élevée à la bonne eau du thermalisme, à Baden-Baden, quand Vittel, ou Niederbronn, faisaient figures de belles endormies, l'Alsace avait timidement découvert les bonheurs plus intimes et privés du spa dans les hautes Vosges, il y a déjà 10 ans avec la Verte Vallée, à Munster. Les adresses de prestige ont observé avant de suivre, à l'image du Château d'Isenbourg, l'année dernière.

Visionnaires à l'époque, Patricia et Yvon Gautier ont littéralement « dopé » la fréquentation de la Verte Vallée et lissé sur l'année l'activité de leur **hôtel** à coup de trois étoiles, de balnéo et de soins professionnels. Ici, on ne connaît pas de mauvaise saison : quand le tourisme estival s'assagit, le tourisme de proximité prend le relais. « Aujourd'hui, le spa nous permet d'afficher un taux de remplissage de 70 à 80 %. Un mauvais mois, chez nous, ne descendra pas en-dessous des 60 % de remplissage... », signale Patricia Gautier.

En 10 ans, la clientèle a rajeuni, constate-t-on ici : les trentenaires et quadras sont séduits par les « week-end à deux ». Mais l'on convient « jouer sur tous les tableaux ».

Pas de clientèle cible

Qu'il s'agisse de la clientèle familiale aux seniors avec petits-enfants qui séjournent une, deux semaines ou plus l'été en passant par la clientèle de séminaires et les consommateurs extérieurs de day-spa, les forfaits spa (de 90 à 120 €) à la séance : tous sont accueillis à bras ouverts.

Pour Patricia Gautier, le spa s'intègre parfaitement à une offre touristique haut de gamme « nature et bien-être » dans le massif ou le vignoble : « En ville, le spa ne répond peut-être pas aux mêmes attentes qu'en pleine nature, estime Patricia Gautier, En Alsace, on a perdu beaucoup de clientèle allemande, il ne s'agit pas de laisser partir la clientèle alsacienne. Tous les hôteliers ne pourront pas faire du spa, ni le faire bien, mais l'avenir est là ».

A La Petite-Pierre, Karen Reichenheim en est convaincue : « Un **hôtel** trois étoiles sup. sans spa sera, dans 5 ans, ce qu'était un établissement sans piscine il y a 10 ans ».

Pascale Remy