

Un vent nouveau souffle sur La Prairie

PAR CHANTAL MATHEZ DE SENGER CEO de la clinique vaudoise depuis cet été, Simone Gibertoni souhaite développer l'offre de soins et ouvrir à terme quatre ou cinq établissements à l'international.



Simone Gibertoni voit un fort potentiel de croissance pour le marché américain.

CES DERNIÈRES ANNÉES furent quelque peu mouvementées au sein de la Clinique La Prairie à la suite du décès du patriarche Armin Mattli en 2013. L'entreprise familiale a connu quelques erreurs de management et de nombreux licenciements de cadres et de collaborateurs. L'arrivée en août 2016 de Simone Gibertoni, qui bénéficie d'une expérience de plus de quinze ans dans le business des cosmétiques, ramène de la sérénité au sein de l'établissement. Le nouveau directeur entend ainsi lancer plusieurs projets, étoffer l'offre de cures (détox, sommeil, stop tabac, amincissement, etc.), améliorer l'expérience client

et développer à terme le concept de la Clinique La Prairie à l'étranger. «Nous aimerions ouvrir entre 4 ou 5 établissements à l'international. A défaut de pouvoir exporter notre environnement exclusif, nous exporterons notre savoir-faire», promet le nouveau venu.

Réputée pour ses traitements à base de cellules de foie de mouton mais également pour sa situation exceptionnelle au bord du lac Léman à Montreux, La Prairie propose depuis plus de trente ans des programmes médicaux de revitalisation et de lutte contre le vieillissement. Cet «havre de paix», qui emploie près de 300 collaborateurs, est également doté d'un centre médical (qui représente 50%

du chiffre d'affaires de la clinique), d'un spa haut de gamme ouvert aux clients extérieurs, tout juste récompensé par une revue spécialisée, et de 59 chambres.

Même si La Prairie ne dévoile pas son chiffre d'affaires, le nouveau CEO affirme que ces trois dernières années ont été positives par rapport au marché. Ni le ralentissement de la croissance chinoise – qui aurait pu avoir comme conséquence la désertion de la clientèle asiatique – ni la force du franc n'auraient eu d'impact sur sa clientèle. Il s'avère, en effet, que la facture moyenne réglée par un patient pour une cure de jouvence se situe aux alentours de 34 000 fr.

Pour une clientèle très aisée

La clinique cible ainsi en priorité les ultra High Net Worth Individuals (ultra-HNWI), une clientèle qui détient au minimum 30 millions de francs de fortune personnelle. Même si ces riches sont moins de 200 000 dans le monde (la majorité se trouve aux Etats-Unis), leur nombre augmente chaque année (4% environ), notamment en Asie où la croissance reste importante. «80% des HNWI chinois ont comme priorité leur santé et 40% de ces derniers sont prêts à voyager pour leur bien-être», affirme Simone Gibertoni, convaincu de l'avenir de ce secteur. «Le marché du spa médical pèse entre 6 et 8 milliards de francs chaque année. Sans compter que la croissance estimée pour 2017 est d'environ 10%», se réjouit le nouveau patron.

Ce dernier entend également développer le marché américain qui a un fort potentiel de croissance. Jusque-là, la clientèle de l'établissement se partage entre l'Asie (40%), l'Europe et Moyen-Orient (30%) et le reste du monde (30%). «Peu importe au final l'origine de nos clients, nous souhaitons tout simplement devenir la meilleure destination du monde pour les traitements relatifs à la longévité et au bien-être.» ■

UN SECTEUR EN CROISSANCE

ÉTUDE La Clinique La Prairie a engagé des consultants privés afin d'estimer le marché mondial du bien-être (coiffeurs, cosmétiques, fitness, nutrition, médecine alternative, etc.). Selon ces derniers, il représenterait entre 3500 et 3800 milliards de dollars en 2015. Le secteur des spas (médicaux, spas d'hôtels, etc.) se monte, lui, à près de 85 milliards de dollars chaque année. Les spas médicaux devraient connaître une croissance d'environ 9%, atteignant 9,6 milliards en 2020.