

RACHEL CHANTAL

LUXE & ÉLÉGANCE

**L'excellence dans la relation client
et le management**

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2014

ISBN 978-2-10-070434-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122.4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

AVANT-PROPOS	IX
PRÉFACE	XIII
CHAPITRE 1 ■ Aux origines de l'élégance relationnelle	1
Luxe	2
Hospitalité	11
Perfection	20
Éthique	28
Émotion	33
Relation	43
Élégance	51
CHAPITRE 2 ■ Guide de l'élégance relationnelle	59
L'élégance vestimentaire	60
L'élégance gestuelle	72
Élégance verbale	79
Élégance rédactionnelle	96
CHAPITRE 3 ■ L'élégance relationnelle à toutes les étapes du parcours client	103
Se mettre à la place du client	104
Le parcours client	108

CHAPITRE 4 ■ Comment réussir son rôle de manager en toute élégance	151
Respect	152
Vision	160
Motivation	168
Exemplarité	182
Communication	188
CONCLUSION	199
CITATIONS POUR L'INSPIRATION	200
À PROPOS DE L'AUTEUR	207
BIBLIOGRAPHIE	208

*À ma mère,
À ma famille et mes amis de cœur :
Votre merveilleuse affection et soutien m'ont portée tout au long
de la rédaction de cet ouvrage.*

*À la maison d'édition Dunod et à mon éditrice :
la grande qualité de votre accompagnement a été plus que précieux.*

REMERCIEMENTS

« *La grandeur d'un métier est avant tout d'unir les hommes ;
il n'est qu'un luxe véritable et c'est celui des relations humaines.* »

Antoine de Saint-Exupéry

À Pierre Bord, directeur général de l'hôtel Le Negresco à Nice, dont la confiance et l'amitié m'honorent. Sa personnalité singulière et passionnée fait de lui l'ambassadeur d'excellence de l'hôtellerie de luxe, sa vision exigeante de l'élégance française m'inspire au quotidien.

À Michel Guten, président de l'Institut supérieur de Marketing du Luxe dont je suis diplômée depuis 1996 et qui y fût mon mentor. Sa compréhension du luxe et son charisme incomparable ont été à l'origine de mon envie de m'investir à mon tour dans la transmission et le partage.

À Didier Le Calvez, président-directeur général de l'hôtel Bristol Paris, qui me fit l'honneur de me nommer « marraine » de son équipe après m'avoir recrutée en tant que responsable de la formation de l'établissement qu'il dirigeait alors : le Four Seasons George V. Durant cette expérience passionnante mais trop courte, j'y découvrais la force d'une telle confiance reçue ainsi que l'authenticité de l'engagement d'un dirigeant d'exception.

À Sylvie Leroy, directrice du *Journal des Palaces*, quotidien de l'hôtellerie de luxe dans lequel je publie régulièrement des portraits de personnalités, dans une rubrique que j'ai intitulée « Les étoiles du management ». Son amitié et professionnalisme reposent sur les valeurs du partage qu'elle offre avec générosité.

À Éléonore Vial, directrice de la formation et du développement académique de l'Institut Paul Bocuse en France, qui m'offre sa confiance renouvelée depuis 2007 dans l'accompagnement de ses étudiants en licence

et master. Son élégance relationnelle empreinte de gentillesse et de discrétion me touche tout particulièrement.

Aux personnalités témoignant également dans cet ouvrage de leur parcours et vision, dont la contribution résulte des heureuses opportunités de mon métier :

Jérôme Billy, directeur général de l'hôtel La Villa Massalia à Marseille ;

Erwan Bouët-Willamez, directeur général de la Société Nationale des Meilleurs Ouvriers de France ;

Sophie Caill, directrice de boutique Chaumet à Paris ;

Rainy Chan, vice-présidente régionale des hôtels Peninsula, directrice générale de l'hôtel Peninsula de Hong Kong ;

Denis Courtiade, directeur du restaurant Alain Ducasse à l'hôtel Le Plaza Athénée de Paris, président de l'association « Ô service des talents de demain » ;

Jean-Marie Kouyoumji, directeur de l'hébergement et de la qualité de l'hôtel Le Lutétia à Paris ;

Vladi Kovanic, directrice de VK-Organisation, organisatrice du Forum Paris HOTel & Spa ;

Sylvain Lozina, chargé de communication interne chez Nespresso ;

Sybille de Margerie, présidente de l'agence d'architecture d'intérieur SM Design ;

Guy Martin, chef et propriétaire du restaurant Le Grand Véfour à Paris ;

Antoine Pétrus, directeur du restaurant Lasserre à Paris ;

Salomé Revillon, directrice des ressources humaines de l'hôtel le Royal Monceau à Paris ;

Guy Savoy, cuisinier et propriétaire du restaurant Guy Savoy à Paris ;

Grégoire Talon, de la mission « innovation projet » à l'Association ouvrière des Compagnons du Devoir et du Tour de France ;

Richard Vuillemin, directeur de la restauration de l'hôtel du Louvre, Hyatt à Paris.

Je remercie enfin tous les professionnels plus anonymes mais tout aussi investis dans la recherche de l'excellence, m'ayant offert émotion et enseignement en m'honorant de leur confiance sur ce chemin de réflexion passionnant.

AVANT-PROPOS

Il y a plusieurs années, étant sollicitée par les professionnels du luxe que j'accompagne ainsi que par mes étudiants, je décidai de m'atteler à l'écriture d'un ouvrage où partager ma passion de l'excellence.

En effet, mon métier me fait intervenir auprès de maisons du luxe, telles que le Ritz Paris, l'hôtel Le Negresco, le Lutétia ou Hermès. Selon les demandes, mes missions me mènent à auditer, en qualité de « cliente mystère » l'excellence de l'accueil et des services proposés et/ou à former le personnel opérationnel et leurs directeurs afin de les aider à parfaire leur élégance, management et art de recevoir.

Avec modestie et souhait d'être utile, ce livre se propose d'être une réflexion assortie d'éléments propices à l'inspiration, destinés à rappeler l'importance de notre savoir-être ainsi que l'élégance qui lui est rattachée, véritable langage relationnel.

Mon propos est de revenir aux origines de l'élégance relationnelle, détaillant et analysant son expression visuelle, gestuelle et verbale dans l'environnement professionnel du luxe et ses conséquences sur la relation client et le management.

Dans un premier temps, cette démarche me fit remonter l'histoire, puisque depuis des siècles, de nombreuses civilisations, y compris les plus primitives, ont porté la qualité de la relation à un niveau tel qu'il en est devenu un art. Chaque culture utilise en effet des codes complexes et parfois similaires pour accueillir, s'exprimer, se présenter, interagir avec les

autres, dont certains font l'objet de règles énoncées dans les manuels d'étiquette, de savoir-vivre ou de protocole. Quelques-unes seront rappelées ici, soulignant en particulier l'art de recevoir français dont nous sommes héritiers.

Dans un second temps, aidée de ma formation de Praticienne en synergologie, j'ai intégré le fonctionnement cérébral et ses ressorts afin de souligner les liens de cause à effet, notamment dans le décryptage de l'accueil et de la vente dans le luxe.

► **Élégance relationnelle**

Cette jolie formule vient de la rencontre entre l'univers de l'élégance, l'esthétique et l'éthique. Dans le luxe, où hospitalité, recherche d'excellence et émotion se trouvent au cœur même de la relation, il s'agit de mettre en lumière celui que l'on reçoit, de parfaire l'instant de la rencontre, conscientisant l'espace physique et émotionnel offert, nourrissant émotionnellement le cercle vertueux de la relation à autrui.

Élégance du geste parfait et du mot choisi, délicatesse de la discrétion, bienveillance et trésors de politesse... Tel un pont célébrant l'hospitalité entre accueillant et accueilli, la perception du Luxe naît d'une émotion sublimée. Savoureux équilibre d'une relation transmise, nous l'aborderons donc sous deux angles distincts mais intimement liés : la relation offerte aux clients et celle proposée aux équipes.

► **Hommage**

Mon métier m'offre le cadeau de rencontres que j'ai souhaité partager dans cet ouvrage, désirant célébrer tous les professionnels du luxe engagés avec éthique dans leurs métiers : des femmes et des hommes qui le font vivre au quotidien, investis dans une démarche constante, celle d'honorer les valeurs de l'excellence. Dans le premier chapitre, chacun et chacune m'a amené à définir l'élégance relationnelle comme étant cette disponibilité empreinte de bienveillance, de plaisir et d'authenticité, lorsqu'être présents pour autrui nous fait devenir soi-même un présent. Cet ouvrage remet également à l'honneur l'élégance française et plus particulièrement la langue française qui est probablement le plus beau parler du monde.

► **Relation client**

Enrichi de citations pour l'inspiration, le second chapitre se présente tel un « guide de l'élégance relationnelle », agrémenté de conseils pratiques sur l'image, la gestuelle, l'élégance verbale et rédactionnelle. Analysant étape par étape le vécu d'un client durant son séjour dans un palace, restaurant gastronomique, spa et boutique de luxe, le troisième chapitre décrypte l'élégance relationnelle qu'il convient de lui offrir.

► **Management**

La rédaction de cet ouvrage résulte d'observations de situations réelles, d'analyses basées sur les découvertes liées au fonctionnement cérébral et à son application en management. Le dernier chapitre se destine ainsi aux personnes souhaitant réfléchir au sens de leur communication et aux résultats obtenus sur la motivation de leurs équipes.

Luxe, hospitalité, excellence, perfection, émotion, éthique, élégance et relation... Chacun de ces mots, riche de sens, nous éclaire sur le véritable sens de l'élégance relationnelle.

Partir à la découverte de son histoire par ses origines étymologiques, remonter le fil de la relation, tant celle établie avec un client qu'avec ses collaborateurs, se questionner pour construire et développer le cercle vertueux d'une relation éthique, contribuant ainsi à l'édifice exigeant de la définition de l'élégance relationnelle dans le luxe...

Le récit d'une histoire humaine dont chaque étape nous rappelle qu'elle se fonde, avant tout, sur le respect d'autrui.

Rachel Chantal, directrice de Formaluxe

PRÉFACE

Par Monsieur Pierre Bord, directeur général de l'hôtel Negresco :

« Rachel Chantal est arrivée un soir de printemps à l'hôtel dont j'étais le directeur. Le lac ayant inspiré Lamartine s'étendait faussement de tout son long et scintillait de mille reflets argent. Le parc qui abritait autrefois des biches était splendide. Les haies parfaitement taillées, les pelouses fraîchement verdies après l'hiver se confondaient avec le feuillage des arbres centenaires. Dans cette soirée qui annonçait un printemps plein de promesses, tous les éléments se sont alors conjugués : la splendeur de la nature, la beauté de l'architecture, l'élégance de Rachel Chantal.

Nous nous sommes mis au travail. Un travail non pour le jardin de verdure, mais pour le « jardin humain ». Nous avons labouré, bêché, semé, arrosé, récolté... Tel Le Nôtre dessinant les jardins à la française, Rachel Chantal redessinait les contours de ce que nous croyons être notre savoir-faire, notre savoir-être.

Du plaisir pour les yeux, du bonheur pour l'ouïe, de l'extraordinaire pour l'attitude, personne ne reste insensible à son opération « séduction ». Une séduction pour convaincre, une séduction pour motiver, pour que la vie s'éclaire. Alors tout ce qui était lourd devient léger, tout ce qui était laid devient beau, tout ce qui était brut devient raffiné et les hommes et les femmes tendent à l'unisson vers l'excellence.

L'excellence, c'est là que se situe notre vraie rencontre. Partager l'envie de faire mieux, donner de soi pour atteindre l'excellence. C'est ce même combat de chaque instant que nous menons, jamais gagné, qui demande exigence et discipline, autonomie et imagination. Chacun a sa définition de l'excellence, la mienne n'est pas dans les dictionnaires. Elle est le fruit de mon histoire et de mon métier. L'excellence ne se résume ni à de l'image, ni à des idées excellentes de temps en temps, moins encore à des comportements appris par cœur.

L'excellence est un savoir-être. C'est l'élégance d'une attitude, c'est l'envie de tendre vers le meilleur, c'est une remise en cause au quotidien, modeste et constante, c'est le tout petit détail qui rompt l'indifférence et fait la différence.

La qualité d'un ensemble se juge toujours à son point le plus faible dit-on. Ne l'oublions jamais et dans nos métiers du luxe, offrons à nos hôtes le meilleur de nous-même car l'excellence n'est pas un luxe, bien au contraire : le luxe est l'excellence.

Alors merci à Rachel Chantal pour l'excellence de son œuvre. »

CHAPITRE 1

Aux origines de l'élégance
relationnelle

LUXE • HOSPITALITÉ
PERFECTION • ÉMOTION
ÉTHIQUE • ÉLÉGANCE
RELATION

LUXE

« *Le rêve, c'est le luxe de la pensée.* »

Jules Renard

« *La chose la plus triste que je puisse imaginer,
est de s'habituer au luxe.* »

Charlie Chaplin

« *Le luxe est une affaire d'argent.
L'élégance est une question d'éducation.* »

Sacha Guitry

Origine étymologique

Le mot « luxe » vient du latin *luxus* signifiant excès, faste. Il est aussi dérivé de *lux* signifiant lumière, éclat. Nous voyons ici combien du fait même de son origine, cette notion peut être interprétée et perçue différemment.

Définition

Le dictionnaire Larousse définit ainsi le luxe : « Nom masculin. Caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux. Environnement constitué par des objets coûteux, manière de vivre coûteuse et raffinée. Plaisir relativement coûteux que l'on s'offre sans grande nécessité. Ce que l'on se permet d'une manière exceptionnelle ou ce que l'on se permet de dire, de faire en plus pour se faire plaisir. »

Synonymes

Profusion, surabondance, excès, débauche, richesse, somptuosité, abondance, prodigalité, opulence, faste, étalage, magnificence, etc.

Antonymes

Dénuement, nécessité, pauvreté, simplicité, etc.

Avant d'aller plus avant en réfléchissant ensemble aux valeurs liées à l'élégance relationnelle dans le luxe, il convient de commencer par un arrêt approfondi sur la définition du mot « luxe », afin de mieux en percevoir l'origine et les contours.

Qu'est-ce que le luxe ?

Spontanément et pour la plupart d'entre nous, les palaces, restaurants gastronomiques, haute couture, joaillerie, produits et services d'exception viennent aussitôt à l'esprit. Certains répondent intuitivement que c'est plutôt avoir du temps pour soi, pour se faire plaisir ou faire plaisir à ses proches. D'autres encore, estiment que c'est avant tout bénéficier d'une bonne santé, faire un travail passionnant ou avoir une vie de famille épanouie.

Beaucoup constatent que leur réponse a évolué ou évolue en fonction de leur situation personnelle ou professionnelle, se définissant aussi en fonction de leur âge, aspiration, culture ou éducation. Enfin, aujourd'hui, nombreux sont ceux évoquant la notion de sens, d'éthique ou de valeurs qui lui sont rattachés.

Ainsi, selon les goûts et parcours personnels, le luxe est perçu et vécu de multiples manières, successivement ou simultanément, en étant, dans un rapport aux autres, exprimé de façon démonstrative, parfois pouvant être perçue comme ostentatoire, ou, dans un rapport à soi, vécu de façon plus personnelle et privée.

Face à tant d'évocations possibles, on perçoit que la façon de définir le luxe est propre à chacun, ses ressorts inconscients évoluant pour nous ramener toujours à soi et au sens profond de nos choix.

Histoire du luxe

Depuis quand évoque-t-on le luxe¹ dans nos différentes civilisations ?

1. Jean Castarède, *Luxe et civilisations : Histoire mondiale*, Éd. organisation, 2008.