

LITTLE GUEST : DES VACANCES INOUBLIABLES EN FAMILLE, GENIALE IDEE DE JEROME STEFANSKI, TOUCHE-A-TOUT CREATIF

L'hôtellerie de luxe a longtemps boudé les enfants, voire totalement censuré le kids-friendly. Une clientèle en couches culottes jugée hors standards d'excellence et laissée aux hôtels clubs alors plus populaires. Aujourd'hui, bien loin de les négliger, les établissements les plus luxueux déroulent le tapis rouge aux petits pensionnaires. Une tendance qui atteste du potentiel de la clientèle familiale et dont Little Guest a fait sa marque de fabrique.

Fondé en 2018 par Jérôme Stefanski, Little Guest est une collection de plus de 350 hôtels de luxe à travers le monde, destinée aux familles. Inspiré de son vécu, l'entrepreneur belge a eu l'idée de créer cette start-up après avoir organisé un séjour familial, délestant son épouse de toute organisation. « Je m'occupe de tout » assure-t-il. Ce jeune papa a pourtant oublié le biberon et sous-estimé la consommation de couches. « Je pensais que l'établissement 5* aurait pu me sauver, mais non ! J'ai dû courir les pharmacies de garde dans la nuit. De cette mésaventure, est née cette collection d'hôtels kids-friendly », s'en amuse aujourd'hui le CEO et fondateur de Little Guest.

Un touche-à-tout créatif

Jérôme Stefanski n'en n'est pas à sa première expérience entrepreneuriale lorsqu'il se lance dans cette aventure. Passionné par les projets qui racontent des histoires : mode, presse, confiserie artisanale... ses créations sont aussi nombreuses qu'éclectiques, avec pour point commun l'amour du beau, de la qualité et du savoir-faire.

Son parcours débute à 21 ans lorsqu'à la fin de ses études en marketing et communication, il essuie des refus pour des postes considérés comme stables et confortables mais qui ne le font pas vraiment vibrer. Jérôme Stefanski décide alors de créer son job de rêve, sur mesure. Avec une expérience de plusieurs mois au sein d'un magazine étudiant et quelques économies en poche, il lance alors son propre média, Together Magazine, à destination des fonctionnaires européens résidant à Bruxelles.

« Mes parents m'ont toujours enseigné le sens de la débrouille. La presse me plaisait énormément ainsi que le concept de gestion d'un magazine. En 2006, il n'y avait pas les réseaux sociaux, l'accessibilité du web. Cela représentait énormément de boulot et des investissements conséquents, mais je n'avais pas grand-chose à perdre. » Seul à réaliser la publication, il croise alors le chemin d'une agence publicitaire comptant parmi ses clients la maison Scabal, enseigne belge de prêt à porter haut de gamme qui lui propose une collaboration autour d'un magazine international de mode dédié aux clients de la marque et distribué en boutique. Un tournant dans sa carrière.

« J'avais trois mois d'expérience, mais j'ai relevé le défi et par la même occasion, sympathisé avec Scabal. Et lorsque l'agence publicitaire en question a fermé en 2008, la marque m'a proposé un poste de responsable presse et marketing. Cela m'a appris énormément sur l'artisanat et le savoir-faire de tailleur à l'ancienne et m'a permis de voyager de Pékin à Paris. Ne pouvant pas tout cumuler, j'ai choisi de revendre mon magazine. »

Jérôme Stefanski passe cinq ans chez Scabal puis aux détours d'une de ses lectures, découvre la fabrication des cuberdons, dont le savoir-faire artisanal n'est alors plus l'apanage que deux personnes au monde. Fasciné, il conçoit les prémises de ce qui deviendra les



Cuberdons Léopold, confiserie parmi les plus luxueuses et florissantes de notre pays. *« Il faut sept jours pour fabriquer un cuberdon à l'ancienne. Le parallèle avec la mode s'est directement imposé à moi, comme un pendant de haute couture du bonbon. Je me suis lancé et j'ai démarré en distribuant quelques boîtes remplies par mes soins dans des épicerie fines, boutique de luxe et galeries d'art. L'engouement a été total. Le stock s'est écoulé en trois semaines et il y avait des listes d'attente. C'était de la folie. Mon épouse a alors quitté son emploi pour me rejoindre dans l'aventure, tandis que je quittais Scabal. Et nous avons vendu des milliers de cuberdons en deux ans. »*

Le succès est foudroyant, mais le quotidien mêlant intrinsèquement vie de couple et business est compliqué. Jérôme Stefanski décide de revendre alors l'entreprise pour ne pas perdre de vue l'essentiel. *« Pour moi, tout n'est qu'occasion d'acquérir non pas l'argent et la reconnaissance, mais la liberté. La chance de me lever chaque matin pour faire ce que j'aime sans sacrifier le plus important, ma famille ».*

Après avoir revendu, le couple prend le temps de se retrouver et de voyager. D'avoir un enfant aussi, Achille, né en 2015. Devenir papa change la donne pour lui. Passionné de voyage, il fait face, comme nombre d'amis, à la difficulté de bouger avec un enfant en bas âge. *« La venue d'un enfant bouleverse tout. On ne dort pas beaucoup, on est tendus. Les vacances pour nous, c'était l'un des rares moments où l'on pouvait lâcher prise. ».*

De son expérience personnelle Little Guest voit le jour, avec pour but d'offrir aux familles l'occasion d'être bien conseillées dans le choix et aidées dans l'organisation de leur séjour, pour qu'elles puissent vraiment en profiter. Une collection-agence mêlant services haut de gamme pour les parents et accueil aux petits soins pour les enfants.

Une croissance record

En seulement 4 ans, Little Guest s'est imposé comme un acteur incontournable des vacances familiales. La collection est passée de 10 à 350 hôtels, et emploie 40 personnes. Jérôme Stefanski a réussi le pari d'ériger le « kids-friendly » en un véritable savoir-faire et label de qualité, affichant une courbe de croissance record malgré 2 années de pandémie avec un chiffre d'affaires multiplié par 2,5 entre 2019 et 2021, et comptant déjà 25% de clients fidèles. Actuellement, la société génère plus d'un million de ventes mensuelles. Preuve que le service personnalisé et l'excellence sont des critères importants. *« Nous avons derrière nous seulement une année complète d'activité, en 2019. Les réservations ont commencé en milieu 2018 après le lancement de Little Guest, et les années 2020, 2021 ont été affectées par le Covid »,* précise Jérôme Stefanski. En plein développement, le CEO de la société vise un chiffre d'affaires de 12 millions pour 2022.

Les enfants rois

Boutique hôtels, resorts, palaces, tous les établissements d'exception répondent à des normes d'accueil très strictes. Avant de se voir attribuer le label et d'intégrer la collection Little Guest, la start-up conseille et guide les hôteliers dans la scénarisation de l'accueil réservé aux familles. Tout est scrupuleusement pensé pour mêler une approche haut de gamme (spa, golf, table gastronomique...) à un programme spécifique dédié aux enfants (baby, kids et teens-clubs, ateliers créatifs, activités sportives...), la palette des prestations est large et variée. Signature du concept, Little Guest s'assure de préserver le bonheur et le bien-être des enfants dans chacun des établissements membres : sièges auto, cadeau de bienvenue, poussette de dernière minute, biberons et chauffe biberons, produits d'accueil, baby phone jusqu'au baby-sitting. Pour accompagner les hôtels qui souhaitent aménager leur kids-club où repenser leur concept, Little Guest travaille avec plusieurs architectes internationaux de renom spécialisés en concepts créatifs dédiés aux enfants.

Little Concierge

Depuis la naissance d'une envie de voyage en tribu jusqu'à son accomplissement, le service Little Concierge accompagne gracieusement les clients dans l'organisation de leur séjour. Un service personnalisé et sur mesure créant un lien de confiance entre les familles et le Little Concierge qui connaît les besoins ou envies de chacun de ses membres. Symbole de ce service exceptionnel : la collaboration que Little Guest a signé avec Samsonite. Avant leur départ en vacances, les enfants reçoivent leur set de bagages kids, remplis de produits solaires bio, de cartes postales à colorier et d'un carnet de voyage à personnaliser.

Contact presse : Marie Hocepied | marie@top-secret.be | +32 497 47 01 45