

spa.

BEAUTE



Doc: Six Senses Fiji - Photo: Amber Toms.

LE MAGAZINE DES DÉCIDEURS
spa | beauté | bien-être | santé

N°39 | JUIN 2018 | 8€

LES SECRETS D'EFFICACITÉ pour un spa rentable

.....Communication présentée aux Workshops de Nice (octobre 2017), par Gilles BAUDIN,
.....Directeur du pôle tourisme et spa du groupe Aplus, et Franck TRECCO, Directeur Général d'Hydroconcept

Un spa rentable, c'est d'abord et avant tout un spa bien conçu en amont. Avant de choisir son équipe, sa carte de soins, la déco, la communication... qui assureront le développement et la pérennité du spa, il faut au préalable préparer un terrain propice à l'exploitation.

Gilles Baudin

Lorsque l'on aborde le sujet de rentabilité du spa, en général on parle de la rentabilité en période d'exploitation une fois que le spa est ouvert. On oublie donc souvent que la rentabilité est conditionnée en amont de l'ouverture, c'est le potentiel de rentabilité. Ça ne garantit pas une forte rentabilité mais c'est cette phase qui va permettre d'optimiser le potentiel de rentabilité.

Par exemple, pour un spa de 200 mètres carrés, nous allons faire des choix dans la conception, l'achat de matériel, le nombre de cabines... et on a un curseur qui, en fonction de nos choix, nous indique le potentiel de rentabilité.

LE MEILLEUR POTENTIEL DE RENTABILITÉ

Voici les éléments pour l'atteindre :

Le lieu et l'emplacement

Le lieu et l'emplacement sont bien sûr très importants mais attention au loyer ou au remboursement de prêt ! Celui-ci ne doit pas dépasser 15 % environ du chiffre d'affaires que l'on envisage de réaliser en année trois. L'année trois est souvent une année repère, une année charnière. Donc 15 à 20 % c'est jouable mais au-delà de 20 % ça devient relativement dangereux.

Les études et la construction

Veillez à toujours vous entourer d'interlocuteurs compétents dans tous les domaines, que ce soit le consultant qui va déterminer la juste adéquation entre votre concept spa et la clientèle, l'archi, le bureau d'étude ou encore la personne qui va installer les infrastructures. C'est très important parce qu'aujourd'hui les normes sont nombreuses et elles changent régulièrement avec un grand nombre d'obligations dont doivent tenir compte tous les corps de métiers qui interviennent dans l'élaboration du spa.

Un intervenant compétent, c'est avant tout quelqu'un qui a de l'expérience et des références. Et surtout, n'hésitez pas à contacter les différents spas avec lesquels il a travaillé pour vérifier la qualité du travail effectué.

D'autre part, vos interlocuteurs se doivent de vous conseiller pour faire des économies et être plus rentable lors de l'exploitation. Par exemple, lors de l'achat d'un Jacuzzi, on ne se pose pas vraiment la question de savoir à quelle température il montera : 32, 33, 34 ou 35°. Et pourtant c'est très important, car au-delà d'une certaine température chaque demi-degré supplémentaire va augmenter la facture d'environ 7 % !

Le logiciel

Le logiciel, c'est un mal nécessaire, il est omniprésent dans la gestion du spa, c'est le poumon de l'établissement. On y gère la réservation, la facturation, les stocks, tout l'opérationnel, le commercial, la gestion des emails, des SMS, des enquêtes de satisfaction... Bref, grâce au logiciel, vous avez un outil qui vous permet à lui seul de gérer tout l'établissement. Problème, si le logiciel conditionne la performance du spa, à l'achat,

le logiciel est une coquille vide. C'est donc à vous de le programmer. Ainsi, c'est vous qui allez délimiter l'efficacité et la performance de votre spa. Donc si vous êtes mal formé voire pas formé du tout, ou si vous avez peu d'expérience dans la gestion d'un spa cela risque de poser de sérieux problèmes d'efficacité de la structure... On constate que la partie logiciel et informatique est souvent négligée, elle arrive toujours en dernière position dans le projet de spa. On se limite au minimum : deux, trois jours de formation et, pourtant, c'est essentiel. Le bon paramétrage du logiciel va conditionner une bonne partie de la rentabilité du spa ! Lorsqu'on intervient en audit, notamment dans des spas hôteliers, dans 6 cas sur 10, la problématique vient du paramétrage informatique qui a été mal fait. On incrimine souvent le logiciel, on veut en changer, mais, en réalité, il n'y a pas de mauvais logiciel, il n'y a que de mauvais paramétrages.

Une fois le logiciel paramétré, il est primordial d'y former les équipes avant l'ouverture et régulièrement une fois par an car le logiciel évolue, comme les équipes. On constate souvent, au fil du temps, que ce sont des membres de l'équipe qui en forment d'autres sans avoir jamais été formés eux-mêmes par les organismes de formation vendeurs de logiciel, ce qui limite l'efficacité de l'utilisation du logiciel.

LES NOUVEAUX LEVIERS DE RENTABILITÉ

Aujourd'hui le chiffre d'affaires du spa est essentiellement lié au soin et à la boutique, c'est le fameux binôme soins-boutique. Problème : le soin nécessite du personnel, la masse salariale d'un spa oscille généralement entre 40 et 60 %, ce qui est beaucoup. Peut-on limiter la masse salariale ? Non. 60 à 80 % des demandes clients concernent des massages, on travaille au un pour un, un salarié = un client. Pour augmenter la rentabilité, il faut trouver une nouvelle source de revenus, autre que les soins et la boutique...

De nombreux spas s'en préoccupent déjà et de nouvelles idées apparaissent sur le marché. Récemment, un gros établissement de Bordeaux a intégré, outre ses soins et sa boutique, une salle de séminaire, simplement parce qu'il était entouré de nombreuses entreprises... C'est une idée intéressante. Mais l'idée la plus intéressante, celle qui est en adéquation parfaite avec l'esprit du spa, c'est un espace détente payant.

L'accès payant à l'espace détente

L'idée n'est pas de faire payer l'accès à un espace basique : hammam, sauna, Jacuzzi. Il s'agit de proposer un espace détente travaillé, réfléchi avec un parcours qui offre une vraie expérience aux clients. Attention, ce n'est pas une course à l'armement ! Cet espace détente doit être le fruit d'un travail extrêmement réfléchi

dont l'objectif est d'offrir une véritable expérience. D'où l'importance de l'intervention d'experts compétents qui vont vous conseiller. D'ici quelques années on ne parlera plus du binôme soins-boutique mais du trinôme soins-boutique-espace détente.

J'en veux pour exemple cet établissement, ouvert il y a trois ans, de 800 m² situé entre Aix et Marseille. Dans cet établissement, nous avons développé les soins et la boutique mais aussi un espace détente baptisé «Univers Aquasensoriel». Son importance a vraiment été démontrée : après trois ans de commercialisation, l'étude analytique démontre que le soin représente 42 % du chiffre d'affaires global, mais la masse salariale représente 47 % du chiffre d'affaires des soins.

L'univers aquasensoriel, lui, ne représente que 32 % du chiffre d'affaires global mais sa masse salariale ne dépasse pas les 26 %. Et encore, il y a un bassin de nage qui nécessite un maître-nageur. Ainsi la masse salariale globale est abaissée, ce qui libère de la marge. Et les autres avantages sont nombreux :

- le chiffre d'affaires de l'univers aquasensoriel arrive à maturité dès la deuxième année, contrairement au soin qui est plus long,
- il offre un avantage concurrentiel non négligeable par rapport à des établissements qui n'en ont pas,
- le client vient sans rendez-vous profiter de l'univers sensoriel, c'est en accès libre, sans personnel (sauf un MNS s'il y a un bassin),
- c'est un produit facile à vendre, pas de problème de planning et de personnel disponible. L'univers sensoriel vous permet d'avoir un prix d'appel plus abordable que les soins. Ainsi, deux heures d'univers sensoriels sont facturées entre 25 et 28 €, alors que les soins d'une heure sont proposés à 95 €. Il génère une clientèle spécifique qui peut ensuite basculer vers les soins. Le spa que nous évoquions accueille chaque année 7 000 personnes en soins et 22 000 à l'espace aquasensoriel (ce qui est une aubaine pour la boutique). Sur les 22 000 personnes, 12 % ont basculé au 2ème rendez-vous vers un soin. Le spectre de clientèle potentiel d'un univers aquasensoriel est très large.
- L'intérêt de l'univers sensoriel est clair, il va générer de la valeur ajoutée et diluer la masse salariale. Certes, il est plus cher à l'investissement mais pendant l'exploitation cela va se rentabiliser relativement rapidement. Enfin, il faut savoir que l'univers sensoriel payant n'est pas uniquement réservé aux grosses structures mais bien à tous les spas, tous les types de spas. →

Il n'y a pas de mauvais logiciel, il n'y a que de mauvais paramétrages

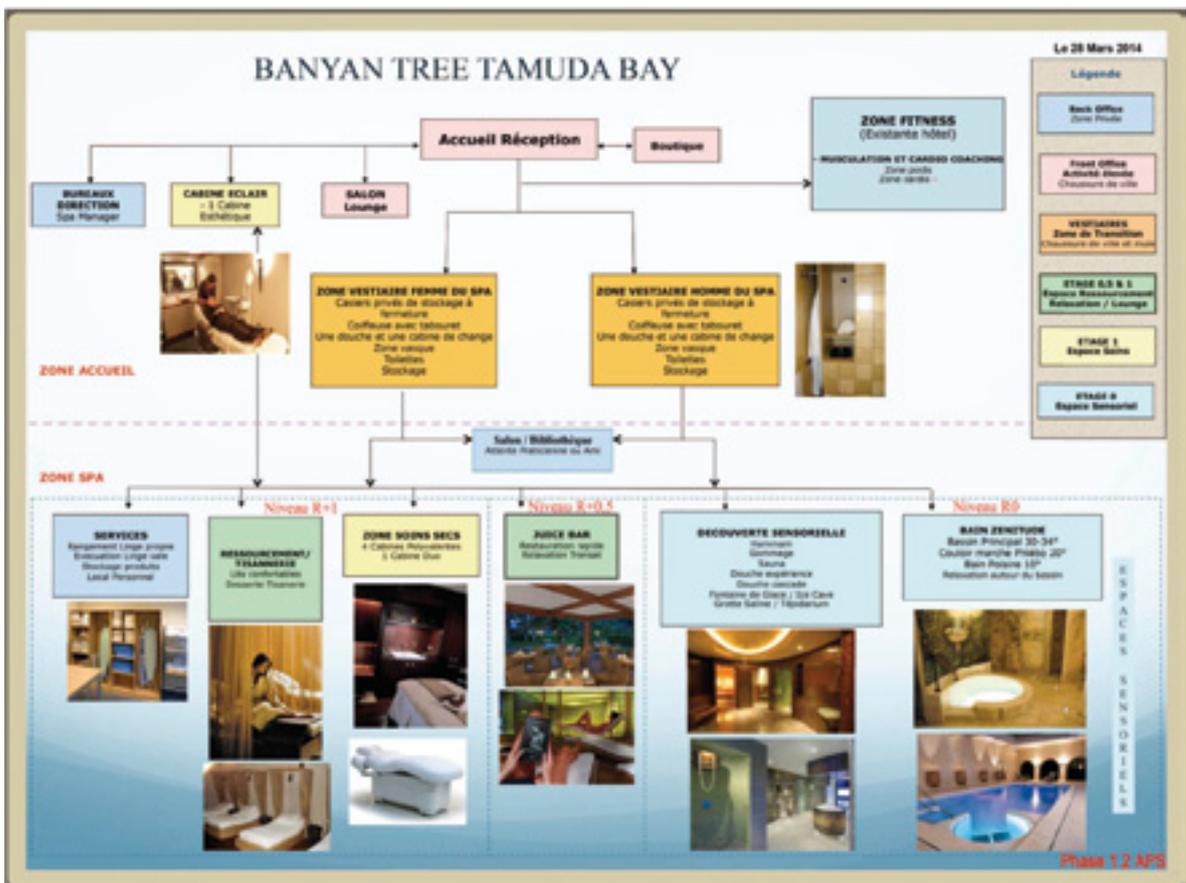


Fig. 1

Il faut trouver une nouvelle source de revenus, autre que les soins et la boutique

LES RÈGLES D'OR D'UN SPA FONCTIONNEL ET RENTABLE

Franck Trecco

Pour concevoir un spa rentable et aménager des espaces sensoriels performants, le plus important, c'est indéniablement la technique. Tout repose sur l'ingénierie et le plan d'exécution. Lorsqu'ils sont définis en amont, ils assurent un gain de temps pour le maître d'ouvrage, au moment de la réalisation, mais sont aussi, à terme, la clé de la rentabilité du spa.

La programmation

Si l'on parle de la rentabilité d'un spa, il faut avant tout définir la programmation :

day-spa, resort & hôtel spa ou médi-spa. Il est également important de déterminer le planning de zoning du spa. Il faut définir le plan, organiser la circulation générale, le fonctionnement opérationnel, la fréquentation maximale instantanée, le centre névralgique et les vestiaires directionnels. Tout cela doit être pensé dès la conception du projet. Et attention à bien respecter les zones «pieds propres» et «pieds sales». Si elles sont mélangées, les coûts d'entretien du spa s'en ressentiront directement !

Le zoning ou space planning

Sur un plan présentant la distribution d'un spa (fig. 1), vous constatez que toutes les surfaces avant les vestiaires appartiennent à la zone «pieds sales» : fitness, accueil, boutique, bureau du spa manager. Bien entendu, les espaces situés après le vestiaire relèvent de la zone «pieds propres». Il s'agit des cabines de soins, de l'espace sensoriel et de la zone de ressourcement. Afin de bien respecter ces zones, nous utilisons des ves-

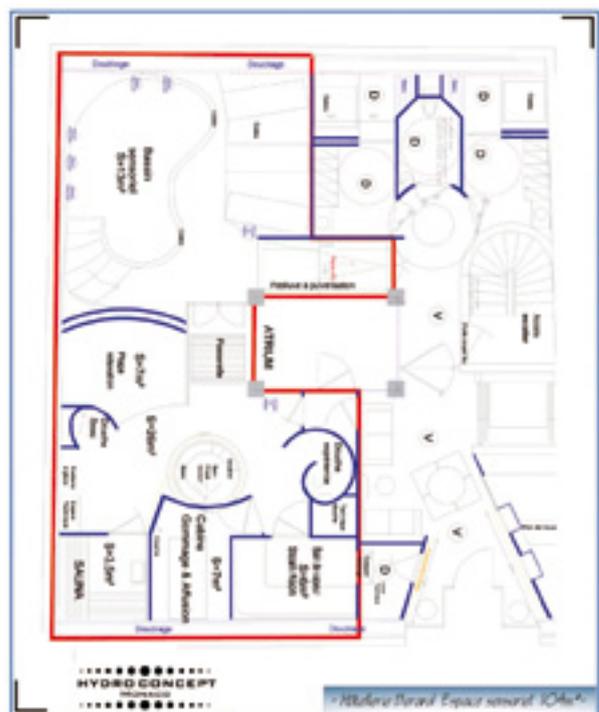


Fig. 2



Fig. 6

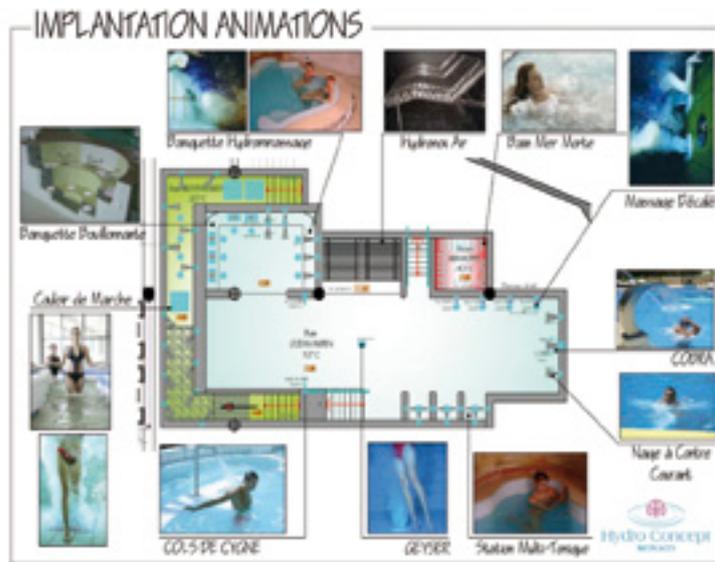


Fig. 7

Dans un souci de rentabilité c'est le client qui déclenche l'animation

Le Spa du Chabichou à Courchevel, avec ses 1 100 m², propose quant à lui un grand bassin, un parcours phlébologie et un bain mer Morte (fig. 6-7). Tous ces bassins sont équipés d'animations ludiques, d'une «heat experience» ou espace sensoriel, comprenant la douche expérience, le sauna et un bain froid.

Pour la «heat expérience», l'alternance entre le chaud et le froid est indispensable. Nous pouvons ainsi associer des bassins avec différentes températures : 10°, 20°, 28°, 34°, 40° et des cabines à 12°, type «ice cave». La natation et les cours d'aquagym se font dans une piscine à 28°, le bassin sensoriel est à 34°, le couloir de phlébologie à 20° et le bassin froid à 10°.

Les clients suivent le parcours et profitent des zones anti-stress, wellness et tonique ; ils peuvent ainsi rester une heure dans le bassin. Il est important d'expliquer au client que le parcours est bénéfique pour l'ensemble

du corps : drainage, circulation, etc. Nous n'installons pas de petites buses type spa, Jacuzzi, mais des buses avec des débits différents de 7 à 17 m³, pour une surface de massage du corps de 250 cm². Bien entendu chaque buse est positionnée à des endroits spécifiques dans les parois du bassin, pour masser différentes parties du corps. D'où l'importance de la technique, pour obtenir un réel bienfait corporel. Il convient de choisir des buses calibrées judicieusement : 7, 10, 12, 17 m³/h. Telle buse sera efficace pour les mollets et telle autre pour le dos. Sans oublier les touches sensibles programmables (fig. 8).

Pour revenir sur l'aspect rentabilité, toutes nos animations sont déclenchées par le client. Il faut penser à l'exploitation. Quand un spa n'est pas utilisé, ça ne sert à rien que les pompes tournent ! Ainsi, lorsque le client pénètre dans le bassin, il active lui-même la touche, et ça dure deux à trois minutes pas plus. En effet, en période d'affluence, les clients sont gênés de réappuyer sur le bouton pour profiter de la même attraction... ils passent alors plus rapidement à la suivante.

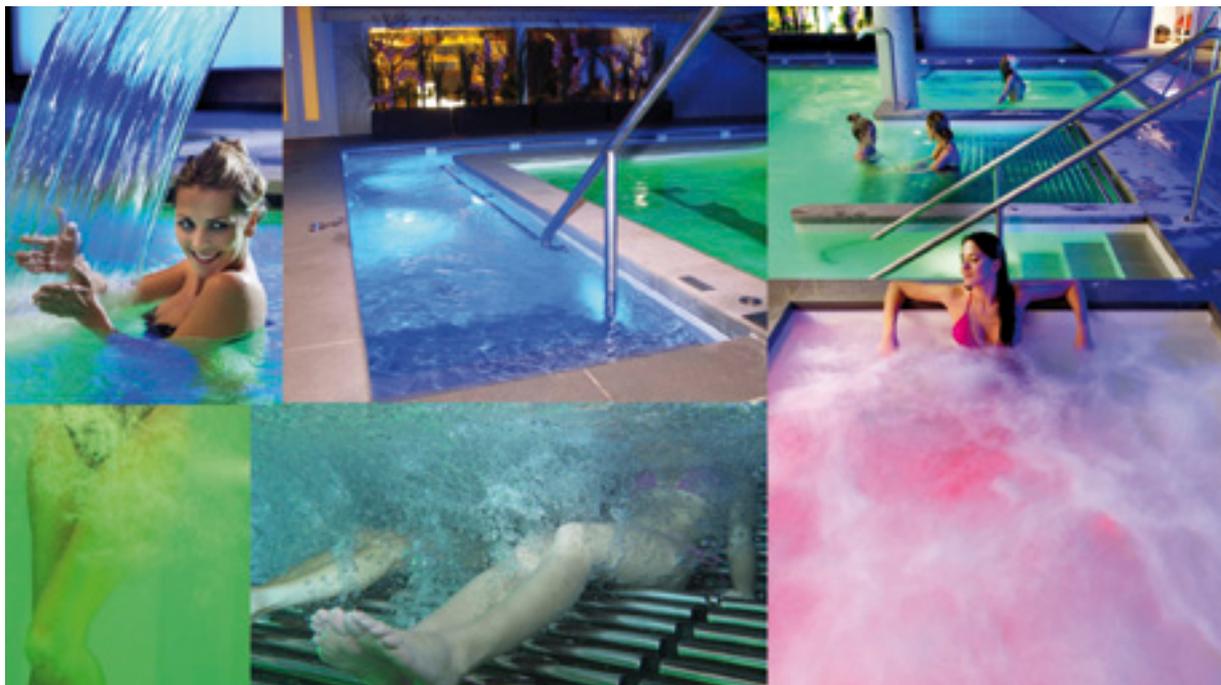


Fig. 8



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11

LES TENDANCES ET LES ATTENTES DU MARCHÉ AUJOURD'HUI

La demande est très variée, depuis les saunas panoramiques, les grottes de sel, les hammams, la snow-room à -2°, la cabine «ice cave» à 12°, la douche de glace, la douche expérience (qui peut tomber directement sur le bassin et être rétro-éclairée). La tendance est aussi pour le «rain mist corridor» qui permet de circuler à plusieurs, mais aussi les tunnels d'expérience pour faire vivre, sur 3 à 4 mètres, des expériences différentes aux clients (fig. 9 à 13).

Concernant les bassins, en France, on connaît très bien le béton, l'acrylique, pour les Jacuzzis, mais la mousse E.P.S est une technologie plus étrangère (allemande, autrichienne, italienne). Nous sommes très en retard sur ce sujet. Et pourtant, c'est l'avenir ! Les avantages du produit polyester ou EPS sont : le poids, la rapidité d'exécution, l'aspect thermique aussi. Le bassin polyester est livré avec la mosaïque, directement de l'usine, comme le bassin EPS que nous avons installé sur le toit de La petite Afrique à Monaco, en exactement 14 jours, livré prêt à carreler (fig. 14).

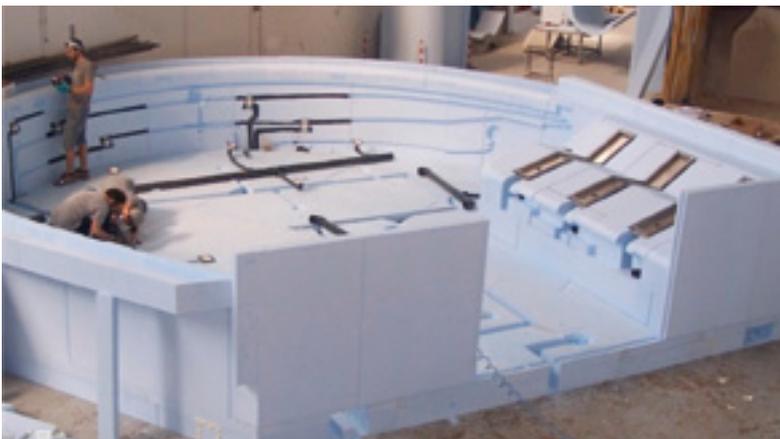


Fig. 14

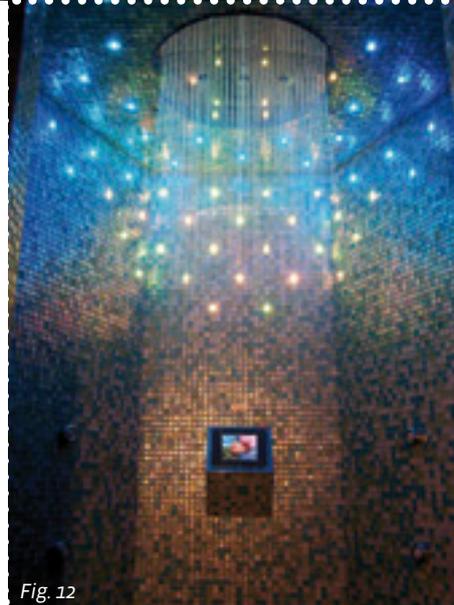


Fig. 12



Fig. 13

Le retail pour augmenter la rentabilité

Pour vendre les produits de soins, nos clients ont bien compris qu'il fallait les exposer à l'accueil, afin que le client puisse les toucher. Nous les incitons alors à prévoir un volet roulant dans le faux plafond dès la conception, pour ne pas avoir à tout ranger le soir et

éviter les vols. Une fois dans le spa, dans l'univers sensoriel ou dans les cabines, il est conseillé aussi de positionner des niches en verre fermées où sont exposés 4 produits avec leur prix. Cette technique est rassurante pour le client au moment de son passage à l'accueil s'il désire acheter des produits. ♣