

emotionSpa Magazine

& Beauty

CHÂTEAU DE BAGNOLS

Bien-être princier
au Pays des
Pierres Dorées **p.40**

*A Spa break fit
for a prince in the Land
of Golden Stones*

PRO-AGING

**L'ENVOL DE LA
NOUVELLE
MÉSOTHÉRAPIE**

p.120

*The ascent of skin needling,
the new mesotherapy treatment*

EXCLUSIF

**ÉTUDE DESTINATION
BIEN-ÊTRE**

Nouveaux extraits
de l'étude Atout France **p.97**

Wellness Destination Study

SPÉCIAL

CRÉATION

LE SPA DU DOMAINE DE VERCHANT

Une extension réussie !

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

En juin 2015, Verchant Le Spa vient de s'agrandir, proposant dorénavant plus de 2000m² d'espaces et de jardins. L'ultime raffinement du Domaine de Verchant, un espace exclusif dévolu au bien-être et à la remise en forme, unique dans la région Montpelliéraine. Nous allons partir à la découverte de ce nouvel espace de 1000m² créée par l'architecte Pascal MEGIAS, le studio Marc Hertrich & Nicolas ADNET pour la décoration, et équipé par Hydroconcept pour la partie spécifique Spa, avec Franck TRECCO, Directeur d'Hydroconcept.

Qu'est-ce qui a motivé l'agrandissement de l'ancien Spa ?

Franck Trecco : Le Spa initial avait été créé en 2007, lors de l'ouverture de l'hôtel 5*, sur une surface de 750 m². Il comprenait un sauna et un hammam mixtes, une douche expérience, un bassin sensoriel intérieur, des cabines de soins et une petite salle de fitness. La nécessité de refaire des travaux dans le domaine, suite à une inondation, a été l'occasion pour repenser intégralement le Spa afin de répondre à l'évolution et à l'augmentation de la demande.



Franck TRECCO
Directeur d'Hydroconcept

Quels ont été les grands axes de cet agrandissement ?

F.T. : Le premier grand changement a été de déplacer et d'agrandir la salle de fitness, qui était auparavant sur le même niveau que les cabines de soins. Le fait de la déplacer à l'étage a permis de mettre en place une meilleure différenciation entre les zones pieds propres (Spa) et pieds sales (fitness) et ainsi de mieux préserver la tranquillité de la zone soins du Spa. L'agrandissement et la création d'une vraie salle de sport de 300m², entièrement équipée Technogym, avec une vue magnifique sur le vignoble, a permis d'élargir l'offre globale fitness et Spa ainsi que la cible clientèle, en attirant une clientèle d'abonnés à l'année. L'embauche d'un coach sportif athlète de haut niveau et préparateur physique a permis de proposer des cours collectifs ainsi que des programmes individuels, dans une optique de fidélisation et de prise en charge globale du client. Il est important pour un exploitant d'avoir toujours plusieurs cordes à son arc, et l'association d'une clientèle de proximité 'membership' à l'année avec la clientèle de l'Hôtellerie est une des clés de la réussite de ce projet. Nous sommes ici sur le concept de club privé allié à l'Hôtellerie de luxe.

Qu'est-ce qui a changé dans le Spa lui-même ?

FT : Sa taille tout d'abord puisque le Spa est passé de 750 à 2000m² en suivant ces grandes lignes : L'augmentation du nombre de cabines qui est passé maintenant à 8 pour répondre à l'augmentation de la fréquentation et la création de zones plus privatives avec ouverture sur l'extérieur. Cette évolution de la demande vers plus de 'privatisation' et de 'nature' a été traduite de plusieurs manières : la création de 3 cabines duo et de 2 saunas extérieurs séparés hommes/femmes avec accès depuis les vestiaires.

Les cabines duo offrent bien plus que deux tables de massage côte à côte : jardins intérieurs, jacuzzis et hammam privatifs en font des vrais mini-Spas privatisables. Le hammam, de 5 m² environ, présente une baie vitrée donnant sur le jardin et une vitre à l'intérieur : malgré l'espace exigu les clients ont ainsi une sensation d'espace et d'ouverture sur la verdure. Les cabines duo ont alors un double avantage : celui de proposer des rituels de soins en couple et la possibilité de louer cet espace sur une plage horaire de 3-4 heures. On propose alors une prestation de mini-Spa VIP sous le standard de l'excellence avec à la clé un élargissement des sources de revenus pour l'exploitant.

Pour conclure Franck, quel est votre coup de cœur dans le Spa du Domaine de Verchant ?

F.T. : Il y en a beaucoup... Les vestiaires sont exceptionnellement spacieux et d'une élégance rare, tous les détails ont été soignés, et c'est la meilleure carte de visite pour un Spa, car c'est là où le client se fera sa première impression. La décoration générale est très réussie et parsemée d'œuvres d'art en mosaïque qui rendent le Spa encore plus unique et authentique. La grande piscine extérieure à débordement, qui a fait également partie de l'agrandissement, est un oasis de calme pour se relaxer et profiter de la vue des vignobles, accompagné un bon verre de vin...



🇬🇧 DOMAINE DE VERCHANT SPA Successful expansion!

In June 2015, the Domaine du Verchant unveiled its expanded facility that is now made up of 2,000m² of spaces and gardens. With this exclusive wellness and fitness facility, the Domaine de Verchant has introduced a new level of elegance to the region of Montpellier. Here, we discover the 1,000m² of newly added space created by architect Pascal MEGIAS, the studio Marc HERTRICH & Nicolas ADNET for the interior design, and Hydroconcept for the spa's equipment, with Franck TRECCO, Director of Hydroconcept.

What triggered the idea to expand the former spa?

Franck Trecco: The initial spa was created in 2007, when the 5-star hotel opened, and measured 750m². It was composed of a mixed sauna and hammam, a shower experience, an indoor sensory hydrotherapy pool, treatment rooms and a small gym. After a flood, the necessity to carry out repair works was the perfect opportunity to think over the whole facility to meet an evolving and increasing demand.

What were the main approaches to this expansion?

F.T.: The first major change was moving and extending the gym that used to be on the same floor as the treatment rooms. Moving it up a floor enabled us to minimize cross-traffic between people wearing sports shoes and barefoot people, and also to preserve the calm atmosphere of the spa's treatment area. The expansion and creation of a full-blown 300m² fitness centre, entirely equipped by Technogym and offering a magnificent view over the vineyard, not only developed the global health and wellness offering but also the target market by attracting a clientele in search of annual gym membership programmes. The recruitment of a high-level athlete, who is a personal coach and physical condition trainer, has enabled us to include both group classes and individual programmes to our offering in order to drive customer loyalty and enhance the client's global experience. It is important for an operator to always have more than one string to their bow, and combining a local clientele composed of active members with the hotel clientele is key to the project's success. The spa is based along the lines of a private health club combined with a luxury hotel.

What has changed in the spa itself?

FT: First of all, its size as the spa has expanded from 750 to 2,000m², on the following main lines: a larger number of treatment rooms, the spa now has 8, in order to meet increasing rates of frequentation and to create more private spaces that are open to the outdoors. We have met the growing demand for more "private" and "nature" experiences in various ways: the creation of 3 duo treatment rooms and 2 outdoor saunas separate for men and women with client access from the locker rooms. The duo treatment rooms have been designed with much more than just two treatment tables side by side. Indeed, with their indoor gardens, private whirlpool baths and hammams, they offer the opportunity to experience an exclusive spa experience. The hammams, about 5m², are designed with glass facades that offer a view of the garden outdoors on the one side, and a view on the treatment room on the other, giving a sense of space and nature despite the small size of the equipment. The duo treatment rooms therefore creates two opportunities: offering treatment rituals for two and the possibility to book this space for 3 to 4 hours, a VIP spa service with standards for excellence and opportunity to generate additional revenue for the operator.

To conclude Franck, what do you particularly love about the Domaine du Verchant Spa?

F.T.: There are many things... The locker rooms are exceptionally spacious and are very elegantly designed which is rare, every detail has been carefully thought over and, in my opinion, that is the best feature a spa can have as that is where clients will get their first impression. The overall design is outstanding, and the various works of mosaic art around the spa give a very unique and authentic feel to the space. The outdoor infinity pool, which was also part of the expansion project, is an oasis of tranquillity where clients can relax and enjoy the view over the vineyard, with a nice glass of wine...

omnisens
Paris

natural
no paraben

REFLETS DE SOIE
Soin visage hydratant
à l'acide hyaluronique
à l'huile de jojoba et à l'huile de ricin

POUDRE PARFUMÉE IRISE
Poudre parfumée irisée
à l'huile de lavande
à l'huile de pétales de pêche et à l'huile de mandarine

L'ALLIANCE PRÉCIEUSE
L'ESPRIT SPA & L'ÉLÉGANCE FRANÇAISE

www.omnisens.fr
jschaine@omnisens.fr - 01 48 18 40 10 - Jean-Sébastien Chaine