

Séminaire sur la thématique du SPA et du bien-être

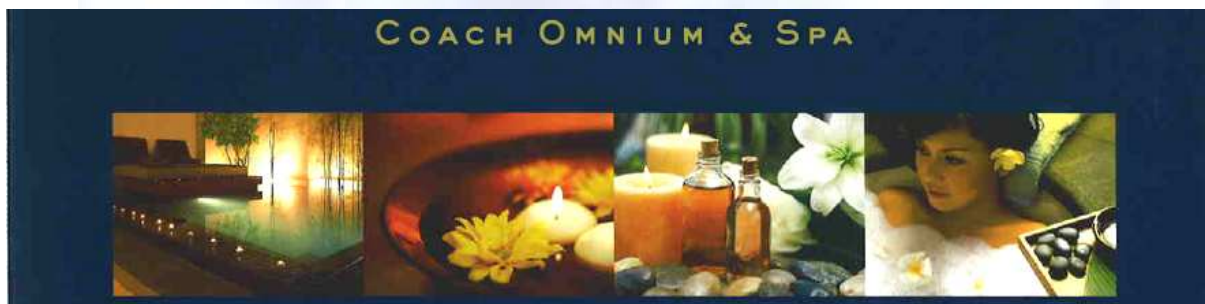
Intervention du cabinet Coach Omnium

Le 20 novembre 2008 à l'Hôtel Touring à Thannenkirch



Le SPA... trois petites lettres au bas des brochures d'hôtels et qui ont bouleversé l'univers du bien-être incarné au départ par la thalassothérapie et le thermalisme. Mais quel est le sens de ce concept ? Une nouvelle prestation ? Pour qui et comment ? Un moyen de diversifier son offre touristique et de fidéliser ses clients ? Autant de questions sur lesquelles les hôteliers s'interrogent pour connaître la réelle opportunité de créer un Spa dans leurs établissements.

Convaincu de l'intérêt et des enjeux que présente le secteur du bien-être pour l'hôtellerie alsacienne, l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin et l'Association Départementale du Tourisme du Haut-Rhin ont jugé opportun d'organiser une journée de conférence avec un spécialiste de cette thématique, afin d'aider les opérateurs touristiques à mieux appréhender le marché du SPA.



I - LA NOTION DE SPA

Définition :

2 origines sont communément admises pour l'origine du terme de SPA :

- la ville de Spa en Belgique
- la locution latine « Sanitas Per Aqua » (santé par l'eau)

A noter que l'objectif d'un spa est le bien-être et la détente et il n'est jamais thérapeutique. Au mieux, on peut chercher à prévenir certains maux par le bien-être et la détente procurés

Un spa se compose de 2 espaces complémentaires :

▪ **Espace humide :**

L'eau constitue la pièce maîtresse d'un spa. Elle est indispensable à la notion même de spa. Souvent le bassin constituera l'espace central. Les équipements basiques sont : jacuzzi, sauna, hammam. Le bassin est animé (jet d'eau, d'air, lits bouillonnant, geyser...). L'objectif est de créer un parcours sensoriel entre les différents éléments.

NB : Cette zone est la plus contraignante, d'un point de vue technique et financier (contraintes d'exploitation en termes d'hygiène notamment)

▪ **Espace sec :** soins esthétiques, massages

Cette zone est un espace où « l'humain » prend toute son importance et où la relation avec le client est prépondérante. Les matériaux mis en œuvre dans cet espace sont essentiels car ils contribuent à mettre le client dans les meilleures dispositions pour profiter au mieux des soins proposés.

Selon la thématique retenue, on pourra adjoindre des services complémentaires (coiffure, manucure, diététicienne, tisanerie, etc.)

Mais le spa, c'est également :

▪ **Une ambiance :**

Le spa doit être conçu comme un parcours sensoriel, stimulant les 5 sens, afin de créer une animation et de mettre le client en condition pour profiter pleinement du spa et des soins. L'ambiance est importante pour séduire le client. Elle doit rompre avec son quotidien pour lui permettre de s'évader. Plusieurs techniques existent pour tendre vers cet objectif : création d'une ambiance (théâtralisation des lieux pour favoriser le sentiment d'évasion), utilisation de l'aromathérapie (odeur, arôme, parfum et senteur) et de la chromothérapie (lumière et couleur). Le choix des matériaux (esthétique & toucher) permettra de renforcer l'effet d'évasion et de « lâcher prise » recherché.

A noter l'omniprésence de l'eau sous toutes ses formes (vapeur, eau, glace...).

L'architecture doit contribuer à la création du parcours sensoriel et à une certaine théâtralisation des lieux. Répondant à la thématique retenue, la mise en scène des espaces contribue à la création de l'ambiance. Elle peut intégrer d'autres préoccupations telles que les caractéristiques architecturales locales ou les tendances et modes.

4 principaux thèmes sont actuellement privilégiés pour la création de l'ambiance :

- *Spa oriental* : pièce chaude, hammam, décoration orientale...
- *Spa asiatique* : conception Feng shui, matériaux naturels, plantes luxuriantes.
- *Spa « haute couture » ou « art contemporain »* : conceptualisation très design, Starck, Armani, etc.
- *Spa bio* : conception, choix des matériaux, gestion des énergies, choix de la marque cosmétique...

Pour les établissements disposant de peu d'espace, il est à relever qu'il existe des équipements « spa » de chambre. Mais l'offre perd alors une bonne part de son intérêt au niveau de l'ambiance et du rêve.

▪ **Un service :**

Le spa n'est surtout pas une simple juxtaposition d'équipements. C'est avant tout un service. Le client doit être accueilli et guidé (il ne connaît pas forcément les différents « rituels » et est également là pour se faire dorloter). On ne peut pas se passer de personnel spécialisé.

La palette de services que l'on retrouve dans un SPA doit être complémentaire et personnalisée, adaptée à la thématique mise en avant (tisanderie, fitness, manucure, pédicure, coiffeur, restauration minceur, coach sportif, ...).

II – LE MARCHE

Alors que pendant longtemps la clientèle des spas était issue de classes sociales aisées, la fréquentation des spas s'est aujourd'hui largement démocratisée. Par ailleurs, on constate que de plus en plus d'hommes fréquentent ce type d'équipement, accueillant jusqu'à présent plus généralement une clientèle féminine.

Le marché USA :

- On compte 14 000 spas aux USA & au Canada,
- Ils sont toujours plus grands
- On constate le développement de véritables destinations « Spa » (l'équipement devenant l'une des premières motivations de voyage).
- En 2 ans les Spas hôteliers ont progressé de 150%.

Le marché France :

- 600 spas,
- 30% de spas hôteliers, dont 75% créés depuis 2002,
- Spa = critère de sélection pour 93% des clients, mais seul 1/3 des clients le fréquentent effectivement.
- Fréquentation : 10% en 2000, 40% en 2006.
- Croissance de 20 à 25% par an.

Profil type : Hommes et femmes de 20 à 65 ans
Couples
Clientèle urbaine et dynamique
Pouvoir d'achat relativement élevé

Attentes : Rêve, s'échapper du quotidien
Prendre soin de son capital santé
Hommes : massages / hammam / sauna / fitness
Femmes : soins du corps et du visage / relaxation

Segmentation :

- Néophytes : 50% de la clientèle. Il s'agit d'amateurs avertis qui veulent se faire plaisir
- Passionnés : 10 % de la clientèle. Pour eux, le spa est un art de vivre.
- Sportifs : ils abordent le spa prioritairement sous l'angle de la remise en forme
- Occasionnels : ce sont les « explorateurs », du bien-être

Le spa est devenu une norme pour les établissements 4 * (la clientèle attend cette offre dans un établissement de cette catégorie), en revanche, il reste un élément de différenciation pour les établissements 3* et 2*.

III – LES ENJEUX D'UN SPA HOTELIER

Pour rester concurrentielle, l'hôtellerie indépendante doit faire face à plusieurs impératifs :

- diversifier son offre
- rester compétitive
- fidéliser sa clientèle touristique
- augmenter la durée des séjours
- capter une clientèle locale
- développer de nouveaux réseaux de commercialisation
- renforcer son image

Le spa permet d'apporter une réponse à ces différents enjeux.

- **enjeu marketing** : le spa est un produit d'appel et un vecteur de communication. Les réseaux de distribution sont différents de ceux de l'hôtellerie classique (communication possible dans la presse féminine, communication avec la marque cosmétique, présence de TO spécialisés)
- **enjeu stratégique** : le spa permet de conquérir de nouvelles clientèles (locale et touristique), de fidéliser sa clientèle et de se démarquer de la concurrence
- **enjeu économique** : le spa peut être un centre de profit à part entière, mais à une condition : être bien dimensionné !

Mais il représente également

- **un enjeu financier**, car le choix des équipements et du coût de l'investissement sont déterminant. L'impact en terme de rentabilité peut devenir négatif s'il est mal maîtrisé (un exemple parmi d'autres : le coût d'investissement d'une baignoire balnéo est de 20 000 € + utilisation de 300 litres d'eau à chaque client).
- **un enjeu opérationnel**, car il s'agit d'un nouveau métier que l'hôtelier va devoir apprendre et pour lequel il sera indispensable de recruter du personnel qualifié.

IV - COMMENT FAIRE UN SPA :

Comme pour tout projet d'importance, il est essentiel de prendre le temps de la réflexion avant d'engager la réalisation d'un spa. Une étude préalable sera indispensable pour vérifier la faisabilité du projet.

Les différentes étapes :

- ① **prendre connaissance du marché** (offre et demande). Cet équipement va-t-il répondre à une demande de la clientèle – de la population locale – ou bien va-t-il falloir créer la demande ... Quels sont les équipements (publics et privés) existants et quels types de prestations proposent-ils ?
- ② **établir une pré-programmation** (en fonction du concept que l'on souhaite développer, des équipements/prestations que l'on souhaite proposer, de la surface dont on dispose)
- ③ **estimation du montant de l'investissement** (fourchette de 1800 à 4500 €/m² hors gros œuvre),
- ④ **élaboration d'un business plan**

Les Partenaires possibles :

- 1) Architecte (connait bien son métier, mais pas toujours celui du Spa...),
- 2) Fournisseur de matériels (préférer directement les fabricants aux revendeurs et bien prévoir le service après-vente)
- 3) Société de cosmétiques,
- 4) Consultant Spa.

Chacun de ces partenaires présente des avantages et des inconvénients. Attention toutefois à ce que les équipements soient bien adaptés au concept que l'on souhaite développer et que les produits cosmétiques soient en cohérence avec les valeurs du spa (possibilité de choix d'une marque de niche ou au contraire d'une marque de renommée internationale, mais quoi qu'il en soit, il faut que le partenaire cosmétique assure la formation du personnel amené à utiliser ses produits).

Les pièges à éviter :

- Ne pas se tromper de concept
- Bien appréhender les contraintes techniques
- Elaborer un plan de financement réaliste et viable
- Evaluer de façon réaliste les coûts d'exploitation (fonctionnement, entretien, personnel, assurances)
- Prévoir du personnel qualifié et formé régulièrement

Quelques chiffres :

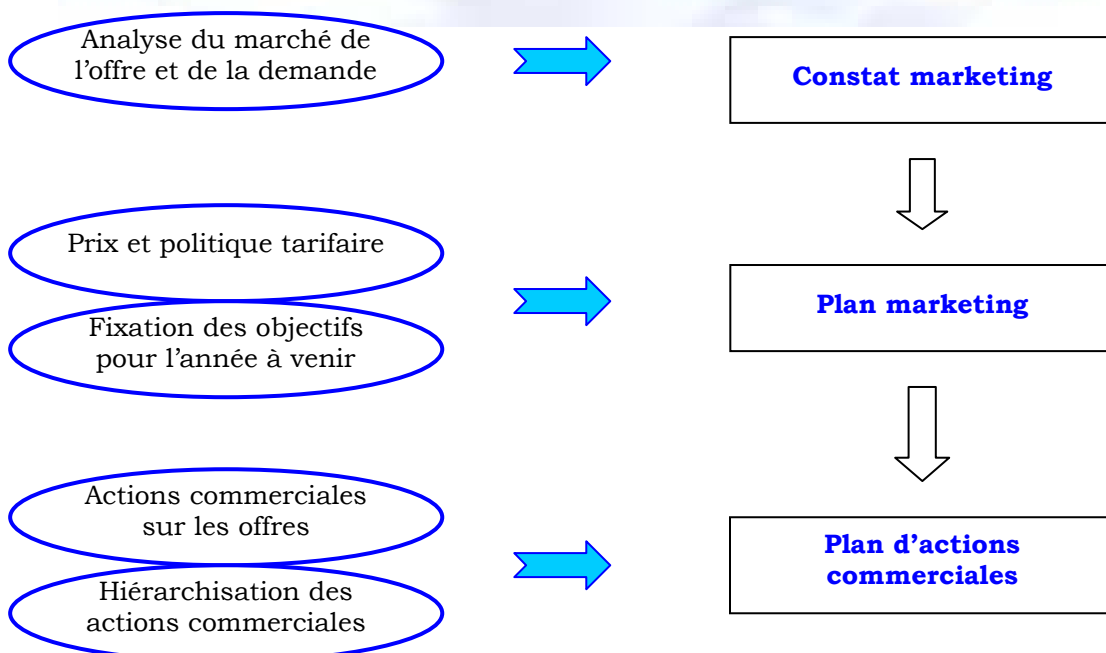
- Coût moyen d'investissement de 1 800 à 4 500 €/m² (hors gros œuvre)
 - Surface d'une cabine de soins : 12 m²
 - Consommation d'une baignoire balnéo : 300 litres par client
 - Possibilité d'aménager un spa complet à partir de 130 m²
 - Minimum de 4 cabines de soins pour assurer la rentabilité
- Compter 1,7 esthéticiennes par cabine (pour une utilisation à 100%)

Quelques conseils pratiques :

- favoriser des cabines polyvalentes
- attribuer 1 cabine par module d'esthéticienne (2 ou 3)
- prévoir 10 à 15 mn de battement entre 2 clients (temps de repos ou de rhabillage, remise en état de la cabine)
- si des intervenants extérieurs sont prévus, leur attribuer un espace spécifique et concentrer les rendez-vous sur un créneau horaire ou une journée
- encourager la vente au moment de la réservation hôtelière et les prépaiements, afin de faciliter l'organisation des rendez-vous et éviter les « no-shows »

V – La politique commerciale

Comment établir sa politique commerciale ?



Attention, il faut prévoir un budget communication et un plan d'actions commerciales spécifiques au spa !

L'évaluation des actions menées est essentielle pour les affiner et les optimiser l'année suivante.

3 types d'actions :

- Marketing relationnel (la gestion de la relation client est au cœur de la stratégie des entreprises – elle a pour objet de développer la connaissance du client, afin de mieux répondre à ses attentes, de fidéliser la clientèle, mais également de conquérir une nouvelle clientèle)

Les outils : personnalisation des e-mailing, newsletter, cartes ou programmes de fidélisation, etc.)

- Marketing direct (technique classique du mailing, pour lancer un nouveau produit, vendre davantage auprès de la clientèle existante, prospecter, etc.)
- Marketing indirect (Tours Opérateurs, Guides hôteliers, sites Internet, médias, etc.)

Outre l'étude des attentes en termes de produits et de services, la stratégie marketing doit également s'appuyer sur l'observation des réactions de la clientèle face aux différents niveaux de prix.

Le prix psychologique se calcule grâce à des enquêtes menées auprès des clients sur un marché test.

VI – L'animation de la carte des soins

Tout comme au restaurant, il est nécessaire d'élaborer une « carte », présentant les différents services proposés. Elle doit être élaborée avec soin pour être équilibrée et offrir quelques offres spéciales renouvelées régulièrement (comme un plat du jour...)

Quelques conseils pratiques pour l'élaboration de cette carte :

- proposer un maximum de 10 soins par rubrique
- avoir un équilibre entre les offres de massage (dont la demande augmente) et les soins (qui permettent souvent de concrétiser derrière une vente de produit)
- offrir une gamme de forfaits (outil de fidélisation), mais pas plus de 5
- proposer des « packages » (avec l'hôtel, le restaurant ou les autres activités proposées par l'établissement)

Comme au restaurant, pour rester attractive, la carte doit être renouvelée régulièrement (1/3 de la carte doit se renouveler tous les 3 à 6 mois).

Une carte trop longue pose un double problème :

- la formation du personnel
- le client ne sait plus quoi choisir et on risque de le perdre

VII – La politique des ressources humaines

Composition d'une équipe type :

- Un spa manager
- Une hôtesse d'accueil
- personnel administratif
- esthéticienne(s)
- thérapeute(s)
- personnel d'entretien
- technicien
- le cas échéant des intervenants extérieurs (professeur de yoga, sophrologue, etc.)

L'ampleur de l'équipe sera à estimer en fonction du nombre de cabines de soins, des soins proposés, des horaires d'ouverture et du taux d'occupation prévisionnel.

→ A savoir : il faut prévoir 1,7 esthéticiennes par cabine

La gestion externalisée :

Si la tendance est la gestion interne pour les grands spas, l'externalisation (contrat avec une esthéticienne notamment) peut être une bonne formule pour les petits équipements. La difficulté principale réside dans la gestion des rendez-vous (l'envie d'un massage, ou d'un soin esthétique est souvent un besoin « immédiat »...).

VIII – Les normes d'hygiène, de sécurité et d'accessibilité

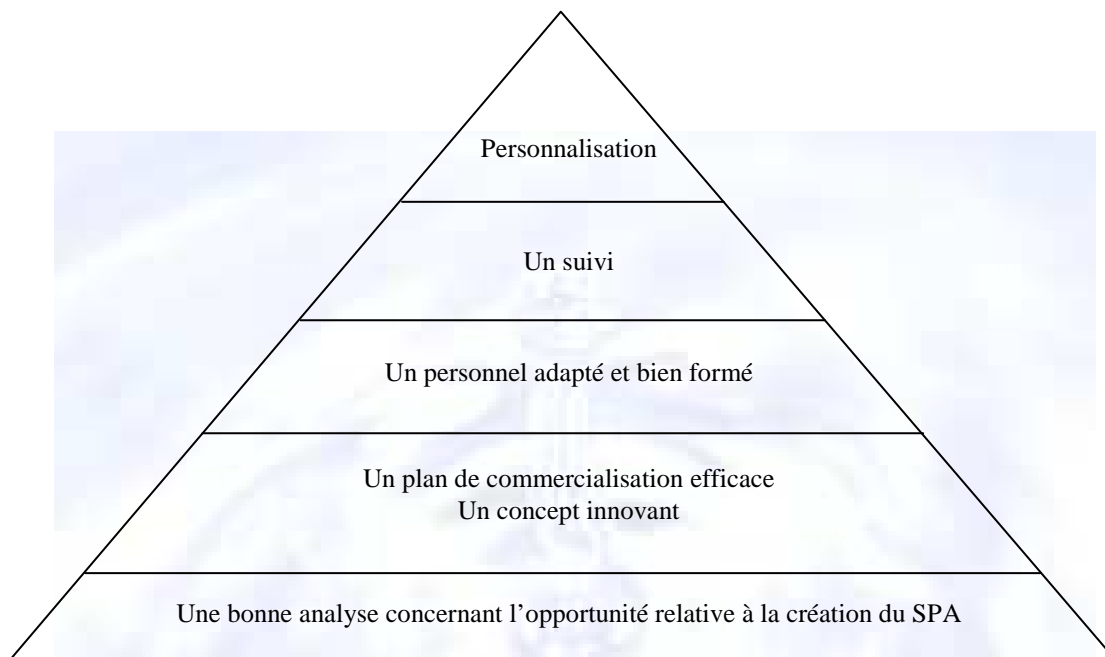
Il n'y a pas à ce jour de définition réglementaire du spa. Il n'y a donc pas de normes spécifiques et en matière d'hygiène et de sécurité, c'est la réglementation piscine qui s'applique.

Attention, cet espace est également soumis à la réglementation accessibilité. Si l'hôtel dispose de cet équipement, l'espace spa doit être accessible aux personnes à mobilité réduite, ainsi que chaque équipement qui le compose (vestiaires, toilettes, bar, au moins une cabine de soin, bassin, jacuzzi, hammam, etc.).

En matière d'hygiène, le risque majeur vient de l'eau chaude, mais il y a également les risques apportés par les utilisateurs. Il peut y avoir un risque mineur de contamination par les produits cosmétiques et le linge.

Outre les contrôles réguliers de la qualité de l'eau, il est indispensable de prévoir un entretien régulier des équipements (tous les 2 mois – avec carnet de visite) et un suivi précis du dosage des réactifs (pour le traitement de l'eau).

IX – Les clefs de la réussite



La personnalisation est l'élément principal, qui permettra de faire la différence avec les autres équipements pouvant exister et notamment les équipements publics (centres nautiques).

EN RESUME...

La notion de spa

- Jamais de vocation thérapeutique, mais la recherche du bien-être, de l'évasion et du « lâcher prise »
- Omniprésence de l'eau sous toutes ses formes (solide, liquide, vapeur). L'eau constitue la pièce maîtresse du spa
- Théâtralisation des lieux pour créer une ambiance favorisant le rêve, l'évasion et la détente recherchée par le client
- Complémentarité de l'espace « humide » (bassin / jacuzzi / sauna / hammam) et de l'espace « sec » (massages, soins esthétiques) où la dimension humaine et la personnalisation du service est essentielle
- Un parcours sensoriel stimulant les 5 sens, évitant l'ennui du client et contribuant, avec l'architecture, à créer une ambiance propice à la détente, au rêve
- Un espace collectif, mais quelques espaces d'intimité pour 2 (fréquentation de plus en plus forte de couples)
- Un service ultra personnalisé

Les aspects commerciaux et économiques

- Un marché en pleine expansion
- Une clientèle masculine de plus en plus présente
- Un produit d'appel et un vecteur de communication (réseaux de communication spécifiques : presse féminine, cosmétiques, tours opérateurs spécialisés, etc.)
- Un moyen de fidéliser la clientèle existante et d'attirer une clientèle nouvelle
- Un « standard » pour les établissements 4*, mais un moyen de se démarquer de la concurrence pour les 2 et 3*
- Un centre de profit à part entière, si l'équipement est bien dimensionné
- La nécessité d'un budget communication et d'un plan d'actions commerciales spécifiques
- Un investissement conséquent (1 800 à 4 500 €/m²), et des coûts de fonctionnement à ne pas sous-estimer

Normes et réglementation

- Il n'y a pas à l'heure actuelle de définition réglementaire du spa.
- C'est la réglementation « piscine » qui s'applique
- Le spa est soumis à la nouvelle réglementation accessibilité (l'espace doit être accessible, ainsi que chacun des équipements)
- Attention ! en cas d'ouverture de l'espace à une clientèle autre que celle de l'hôtel à vérifier les conséquences en matière de responsabilité et d'assurance

CONTACTS :

Dans le Haut-Rhin

Association Départementale du Tourisme
du Haut-Rhin
1, rue Schlumberger
68000 COLMAR

Nicole HARNIST-BONNET
03 89 20 10 63
adtequipement@tourisme68.com

Dans le Bas-Rhin

Agence de Développement Touristique
du Bas-Rhin
9, rue du Dôme
67000 STRASBOURG

Franck KORMANN
03 88 15 45 63
franck.kormann@tourisme67.com