

spa.

BEAUTE



Spa Ultima Courchevel. Doc. Ultima Collection

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

N°76 | NOVEMBRE 2021 | 9€

IMAGINATION ET CONCEPTION DE SPA

par Lionel VINCIGUERRA et Mike BLACKMANN, LV Riviera Spa,

.....Concept d'exploitation de spas hôteliers en marque blanche, leader en France.

Dans notre précédent numéro, nous avons abordé les trois grandes étapes de la création d'un spa hôtelier et pourquoi créer un spa hôtelier. Voici les deux étapes suivantes : l'imagination et la conception du spa hôtelier.



Mike Blackmann et Lionel Vinciguerra.

Nous avons donc vu que la création d'un spa part d'une idée, d'une envie. Pourquoi créer un spa dans son hôtel ?

- Pour rentabiliser un espace autonome inexploité dans l'hôtel ?
- Pour proposer un service complémentaire ?
- Pour détenir un critère différenciant par rapport aux autres hôtels ?
- Pour développer le CA de tout l'hôtel ?

Toutes les réponses sont bonnes sauf la première, comme nous l'avons vu dans le numéro précédent... En effet, dans les hôtels, 95 % du cycle d'exploitation d'un spa n'est pas viable, hormis dans des établissements luxueux type Palace. Dans des établissements type Palace, le prix des soins est doublé, le chiffre d'affaires l'est aussi... En revanche, les charges augmentent avec une prestation inhérente au luxe mais ne doublent pas. Atteindre la rentabilité est donc plus aisé mais loin d'être garantie...

Une fois les enjeux bien définis par le propriétaire de l'établissement, on peut considérer que le cadre est posé. Reste ensuite à valider la faisabilité du projet en passant à l'étape 1, l'imagination.

L'IMAGINATION

L'aspect comptable

D'un point de vue comptable, il va falloir réaliser un business plan qui va permettre de faire mûrir le projet mais aussi d'aller chercher un éventuel prêt supplémentaire auprès d'une banque.

Qu'est-ce qu'un business plan ?

Le business plan consiste à définir l'ensemble des chiffres prévisionnels du futur spa. Il est essentiellement composé de :

Le bilan prévisionnel

Un bilan prévisionnel est le bilan patrimonial d'une société, établi pour les années futures. Il permet de définir la future situation financière d'une société au fil des années en fonction de ce qu'elle possède (locaux, trésorerie, matériel, etc.).



Golden Tulipe, Sophia Antipolis.



Ici, la piscine est surdimensionnée

Le compte d'exploitation prévisionnel

Le compte d'exploitation prévisionnel a pour objectif de calculer le résultat prévisionnel de l'activité du spa en fonction du chiffre d'affaires et des dépenses réalisées. L'étude de marché permettra de valider plusieurs critères :

- la concurrence (tarifs, marques, installations, autres critères différenciants...),
- les potentiels clients (clients séjournant à l'hôtel, clients extérieurs dans la zone de chalandise, comité d'entreprise, carte d'abonnement...).

La description de l'entreprise

Cette description de l'entreprise, du point de vue juridique, fiscal et social, permet au banquier de se faire une idée très précise du dossier, c'est une sorte de CV/lettre de motivation de l'entreprise. Ce business plan peut être confié à des sociétés de consulting spécialisées ou au futur opérateur du spa s'il y en a un. En parallèle de cette faisabilité économique, il conviendra d'établir la faisabilité architecturale.

La partie architecturale

La première partie de cette activité est généralement confiée à l'architecte qui a construit l'hôtel ou qui va le construire dans un premier temps. Elle permettra de savoir si l'emplacement choisi est viable et peut répondre aux normes de sécurité. Ensuite viendra l'étape des plans, en collaboration avec un spécialiste de l'agencement des spas, éventuellement d'un architecte d'intérieur.

Le conseil : demandez toujours l'avis d'un spécialiste de l'exploitation, même si le but est que le spa soit géré directement par le directeur de l'hôtel.

LE CAS CONCRET

Le plan du spa ci-dessus donnerait envie de prendre un rendez-vous dès le week-end prochain n'est-ce pas ? On y retrouve deux points d'eau (piscine et Jacuzzi), un point humide (hammam), plusieurs cabines de soins, un espace repos/tisanerie, le tout dans un très beau volume.

Mais il aurait été très compliqué à gérer et à rentabiliser...

En effet, en se projetant dans les rouages de l'exploitation, plusieurs points peuvent être améliorés, dont les plus importants sont :

1/Les vestiaires

Il n'y a pas de vestiaires, que des casiers... Le concepteur est parti du principe que seuls les clients de l'hôtel allaient descendre en peignoir et que, de ce fait, à la fin de l'expérience bien-être, ils allaient se changer en chambre.

Il faut savoir que le rôle d'un exploitant de spa est de remplir les créneaux laissés disponibles par les clients de l'hôtel en allant chercher des clients extérieurs...

Sans vestiaire, c'est une grande partie du chiffre d'affaires qui ne sera pas réalisable.

2/Les transats

Le nombre de transats n'est pas défini, l'idée est qu'il y ait autant de places assises ou allongées que de clients en même temps dans cette zone, sous peine d'avoir une partie des clients déçus.

3/La réception

L'espace est beaucoup trop petit, ne laissant aucune place à des vitrines de produits notamment.

4/La tisanderie

Cet espace de repos ne doit pas être trop éloigné de la réception ni trop proche des cabines. Il doit être positionné de manière à pouvoir garder un œil sur la «zone piscine» afin de ne pas laisser traîner des serviettes, gobelets ou vérifier qu'il y ait toujours un esprit de quiétude entre les clients.

5/Les cabines

Il n'est pas rare de voir que 80 % du chiffre d'affaires massage est réalisé par des couples dans une cabine duo... Il faut le garder à l'esprit pour l'élaboration des plans.

6/La cabine esthétique

Rares sont les spas hôteliers non saisonniers où les soins esthétiques représentent + de 10 % du CA. Mieux vaut privilégier une cabine hybride de soins massage/esthétique.

7/La piscine surdimensionnée

La piscine est surdimensionnée, il faut la réduire et y accoler un sauna, un hammam, un Jacuzzi, une douche sensorielle, une douche nordique, ce serait préférable.

Le conseil : si vous devez choisir entre un sauna et un hammam, partez sur un sauna, moins onéreux à l'achat, moins énergivore et plus facile d'entretien.

8/La douche

La douche doit être positionnée immédiatement après l'accès à la zone humide et visible de la réception, d'autant plus avec la crise sanitaire, où chaque client doit prendre une douche savonnée avant de se relaxer. Cette douche doit être visible par le spa manager en réception, véritable garant de l'hygiène du spa.

9/La zone humide

La porte d'accès à la zone humide doit être visible de la réception.

10/Le Jacuzzi

L'installation du Jacuzzi est souvent bruyante et trop proche d'une cabine.

11/Le parcours client

Les parcours client et équipe peuvent être optimisés. En créant un parcours cohérent et clair pour les clients Réception - Vestiaire - Cabines ou Réception - Vestiaire - Réception - Spa.

Le passage devant la réception avant de rentrer au spa permet de contrôler les accès.

Dans l'idéal un accès direct réception/cabine pour les clients n'ayant pas besoin de passer par les vestiaires. Concernant l'équipe, idéalement, il faut prévoir :

- Accès direct à la lingerie de la réception ou des cabines de soins.

- Accès direct de la réception aux cabines pour attendre les clients.

- Accès direct et discret à leur propre zone de repos.

Avec les exigences du client, la particularité de l'hôtel, un plan optimisé pour l'exploitation, mais aussi pour l'expérience client, ressemblerait plutôt au suivant :



La différence de tarif de conception entre les deux plans est dérisoire. En revanche, le chiffre d'affaires annuel sera doublé avec ce deuxième plan. Le confort de travail des équipes sera grandement facilité également avec ce deuxième plan.

En conclusion, ces deux phases d'imagination étant terminées : comptabilité et architecture, il ne reste qu'à croiser les données en chiffrant le coût du spa.



*Renseignez-vous
sur le SAV, il doit être
irréprochable*

LE COÛT DU SPA

Il y a deux grandes zones dans un spa :

- **La partie sèche** : cabines, réception, vestiaires, zone de circulation, etc., qui représente un coût de 1 200 à 2 500 € le m².

- **La partie humide** : piscine, sauna, hammam... qui représente un coût de 2 500 à 5 000 € le m². Pour un spa de 300 m² à 3 500 € le m² en moyenne, le coût serait donc d'environ un million d'euros.

Mais... il ne faut pas oublier que nous évoquons un spa hôtelier qui a pour but de permettre à l'hôtel tout entier de développer son CA :

- augmentation du taux d'occupation (augmentation du nombre de

chambres vendues),

- revalorisation du prix des chambres à la hausse cross selling (création de packages chambre + spa/brunch + spa...),

- ventes additionnelles (le client ne séjournant pas à l'hôtel peut consommer au restaurant après sa séance de détente au spa).

Cas concret basique sur la partie hébergement

Un hôtel de 150 chambres, avec un prix moyen de la chambre à 160 € HT, un taux d'occupation de 80 % = 150 X 160 X 365 jours X 80 % = 7 008 000 de CA HT. Une simple augmentation du CA de 5 % par an grâce à la

présence d'un spa et sans évoquer une valorisation du prix des chambres représente 350 400 € de C.A. annuel en plus. L'amortissement de cette activité supplémentaire dans l'hôtel peut donc se faire en peu de temps, notamment avec un cycle d'exploitation non déficitaire.

LA CONCEPTION

Une fois la partie imagination terminée, place à la réalisation. Depuis quelques années, la conception de spa est devenue une vraie spécialité.

50 % du travail aura été fait dans la phase architecturale, reste maintenant la mise en forme de l'espace communément appelé la «maîtrise d'œuvre» ou «suivi de chantier».

Le conseil : collaborez toujours avec des sociétés expérimentées qui proposent des installations dédiées à un usage intensif. En effet, les installations fonctionneront 24h/24 pour les bassins et 10/12 heures par jour pour les saunas, hammams, etc. Le SAV doit aussi être irréprochable. Nous avons déjà rencontré des installations en panne pendant huit semaines à cause d'une pièce introuvable. D'où le réel intérêt des contrats de maintenance.

Il ne faut pas oublier que le but de créer un spa est d'en faire un atout majeur et MOTEUR pour l'hôtel. Si le challenge est réussi, que des clients viennent à l'hôtel grâce au spa et qu'ils découvrent des installations en panne, la déception sera immédiate avec un risque d'évaluation négative sur les réseaux sociaux, il en est de même si son exploitation n'est pas à la hauteur des attentes.

Ce sera d'ailleurs le thème du prochain article...

Keep in Touch ! ♡



La Folie Douce, Chamonix.