



# **LIVRE BLANC SPAS HÔTELIERS**

Et si le Covid 19 était  
une opportunité ?

LIVRE BLANC - SPA DE BEAUTÉ - JUIN 2020

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

# SPAS HÔTELIERS : Et si le Covid-19 était une opportunité ?

..... par Florence KOWALSKI, Spa Boosting

**Le 14 mars 2020 à minuit, sur décision politique exceptionnelle motivée par les conditions que nous connaissons, tous les commerces non essentiels parmi lesquels tous les spas, hôteliers ou non, du territoire français, ont été fermés sans préavis.**

◆ **La nuit où le spa a basculé dans l'«après»...**

2

À l'heure où j'écris ces lignes, nous sommes à la veille du déconfinement après 55 jours d'une économie complètement à l'arrêt pour l'ensemble du monde du spa et de l'hôtellerie. Si le 16 mars, nous avions encore, pour beaucoup d'entre nous, l'espoir d'une parenthèse que nous refermerions rapidement pour reprendre nos activités «comme avant», nous savons désormais qu'il n'en sera plus ainsi. L'arrêt brutal de la saison de ski a plongé les hôteliers ne vivant que sur cette saison hiver dans une situation très compliquée. Les hôtels ouverts à l'année auront eux la perspective de ré-ouvrir plus rapidement mais le re-démarrage sera lent. À condition bien sûr, comme me le signalait l'un d'entre eux, que le reste de l'activité reprenne, que les clients puissent se déplacer, que les attractions touristiques ré-ouvrent, que les restaurants puissent reprendre un semblant d'activité... Quant aux établissements ouverts uniquement sur l'été, nous ne connaissons pas à ce jour les décisions gouvernementales concernant les ouvertures des plages et les possibilités de déplacement pour cet été mais, dans tous les cas, nous savons que cette saison sera difficile et forcément «plombée» en termes de prix moyen et de pouvoir d'achat car la clientèle étrangère hors Espace Schengen, essentielle dans le mix clients de ces établissements, ne sera pas au rendez-vous...

## **COVID-19 ET SPA : LA DOUBLE PEINE ?**

Et le spa dans tout ça ? Sans pessimisme aucun car je ne veux pas voir la bouteille à moitié vide, force est de constater que notre secteur subit la «double peine». Double peine car, compte tenu de la faiblesse des ratios financiers du spa versus ceux de l'hébergement et de la restauration d'une part, et compte tenu de la difficulté à implémenter les gestes barrières en spa et dans les soins d'autre part, il y a fort à parier que de nombreux hôtels ne ré-ouvriront pas cet été ou alors avec une offre extrêmement réduite comme une spa manager unique ou une spa praticienne autonome qui assureront les soins à la demande si demande il y a. Leur priorité sera en effet de vendre de l'hébergement et de «remettre en route» la restauration car dormir et manger sont indispensables pour un client en vacances. Se faire masser ne l'est pas encore... Si on ajoute à cela que la ré-ouverture des espaces humides n'est pas prévue à ce jour, il apparaît évident que l'activité des spas sera fortement réduite cet été.

## **POURQUOI CET «APRÈS» EST INÉLUCTABLE... ?**

Allons un peu plus loin : au-delà de ces «non-ouvertures», certains lieux ré-ouvrent mais certains soins ne se feront plus.

- Plusieurs fédérations du secteur du bien-être et de la beauté s'accordent pour dire que le modelage durant les soins visage ne peut plus se faire. L'utilisation du Vapozone et de tout autre soin vapeur, à l'instar du sauna et du hammam, est menacée, le virus se transmettant via des gouttelettes.
- La franchise d'instituts de beauté Yves Rocher a annoncé ainsi ré-ouvrir ses magasins le 11 mai mais uniquement pour la partie ventes (cabines fermées) et a d'ores et déjà supprimé les soins visage de sa carte des soins.



• Les cabinets de massage ne pratiquant que cette activité assurent en toute bonne foi et avec tout le sérieux caractérisant la grande majorité d'entre eux, que toutes les mesures vont être prises pour respecter ces gestes barrières et bloquer la propagation du virus. Néanmoins, certaines précautions pourtant stratégiques semblent compliquées à appliquer, notamment celle selon laquelle «ne sera acceptée en rendez-vous aucune personne ayant présenté un signe ou symptôme de la maladie 21 jours avant le massage». Objectivement, quel client est capable de se souvenir qu'il a éternué la semaine dernière, qu'il a ressenti un coup de chaud il y a deux semaines en se levant ou des courbatures après un cours de yoga confiné un peu trop téméraire en pensant que c'est lié à ça ? Si on ajoute à cela que certains malades sont asymptomatiques, que le massage avec des gants en vinyl ou nitrile n'est pas encore entré dans les mœurs et que quand on vient se faire masser, c'est pour se détendre, ce qui est compliqué quand on a peur d'attraper un virus... je pense que nous serons nombreux à reconnaître que le tableau n'est pas encourageant pour les prochaines semaines. En France, nous avons peut-être tendance à sous-estimer cette désaffection pour le spa pour les prochains mois mais de nombreux professionnels du bien-être se sont récemment exprimés en ce sens, notamment au sein du Global Wellness Institute. Ainsi la très respectée Sue Harmsworth, Fondatrice et Présidente de ESPA International, a annoncé que le massage dans sa version enveloppante à base d'effleurages et autres mouvements glissés de lomi-lomi ne pourrait plus être proposé et pratiqué en toute sécurité tant que le vaccin ne serait pas disponible. Elle n'est évidemment pas la seule à prendre cette position.

### ALORS DOUBLE PEINE... OU OPPORTUNITÉ ?

Je suis moi-même une grande amatrice du massage, à la fois comme receveuse/cliente, mais également comme praticienne, et faire ce genre de constat est inquiétant car

ces éléments rendent la perspective d'une reprise du secteur du spa très fragile. Et pourtant, même si le spa n'est pas le premier secteur dans lequel les hôteliers auront envie d'investir du temps et de l'énergie ces prochaines semaines, je pense sincèrement que cette épreuve peut être une véritable opportunité pour les professionnels de l'hôtellerie :

- qui conçoivent que le bien-être ou plutôt **le «mieux-être» sera une préoccupation majeure** des populations CSP + et CSP ++ des prochaines années (nombreuses études à l'appui), toutes nationalités confondues,
- qui pensent que **le bien-être a un rôle à jouer** aux côtés de l'hébergement et de la restauration au sein de l'expérience client globale,
- et qui peuvent rechercher **un positionnement différenciant** (la fameuse USP, Unique Selling Position) via le bien-être (notion de wellness destination clé sur les marchés américains et asiatiques à ce jour, en phase de développement dans certains pays européens mais encore hésitante en France...).

Les enjeux à court, moyen et long termes pour le spa hôtelier sont stratégiques. Si sur le court terme, le redémarrage semble périlleux, le moyen terme permet d'entrevoir une refonte de l'offre qui pourrait se révéler salvatrice, et sur le long terme, force est de constater que cette crise pourrait être une véritable opportunité de renaissance pour le spa. Donc, certes l'avenir proche n'est pas simple mais le spa mérite qu'on se batte pour parvenir à ce résultat.

\*

Le Mahatma Gandhi écrivait «Si vous vivez un moment difficile, ne blâmez pas la vie, vous êtes juste en train de devenir plus forts». Dans notre milieu, nous sommes nombreux à avoir adopté cette pensée après l'arrêt brutal de nos activités parce que nous n'avons pas le choix (je pense notamment aux structures de petite taille dont je fais partie). Alors à nous de jouer pour rendre le spa plus fort. ♠

*Sans vaccin,  
le massage  
ne pourra plus  
être proposé...*



Cycle de conférences Spa  
Exposants dédiés au Spa  
Concours du Meilleur  
Spa Praticien



12 000 m<sup>2</sup>  
pour développer  
votre business spa



# Le Village spa. de BEAUTE

3 • 4 • 5 octobre 2020  
PARIS, Porte de Versailles



Inscriptions  
[www.congres-esthetique-spa.com/village](http://www.congres-esthetique-spa.com/village)



Photo Photopixel

# À COURT TERME : préserver sa rentabilité en intégrant les contraintes opérationnelles

..... Par Florence KOWALSKI, Spa Boosting.

**La situation de crise créée par le Covid-19 a des conséquences opérationnelles directes sur les spas et centres de bien-être, conséquences qui vont fortement impacter une rentabilité déjà délicate. Gestes barrières et réorganisation managériale : des conséquences opérationnelles majeures.**

Le premier lot de contraintes générées par l'apparition du virus est lié à la mise en place des gestes barrières. Les grandes marques hôtelières ont multiplié ces derniers jours les communications structurées et pour la plupart très complètes concernant les protocoles sanitaires mis en place dans leurs établissements pour accueillir leurs clients et permettre

à leurs équipes de travailler dans les meilleures conditions possibles.

Parmi les démarches les plus abouties, citons le Peninsula Paris\*\*\*\* qui vient d'annoncer la nomination d'un «Hygiène manager» ou Hilton qui a présenté fin avril son programme visant à mettre en place un standard de propreté et de désinfection d'envergure dans ses établissements du monde entier en collaborant avec RB, fabricant de Lysol (n°1 des marques de désinfectants

aux États-Unis) et Dettol (savons et produits anti-bactériens). La marque américaine a également annoncé qu'elle consulterait la Mayo Clinic (une fédération hospitalo-universitaire et de recherche américaine) pour développer des mesures renforcées ainsi qu'une formation des membres du personnel «afin d'aider les clients de l'hôtel à bénéficier d'un séjour toujours plus propre et plus sûr, et ce dans toute sa durée». Ces démarches sont d'envergure et illustrent la prise de conscience du fait que l'enjeu n'est pas simplement la lutte contre le Covid-19. Au-delà de la réponse à la crise actuelle, le monde hôtelier dans son ensemble nous montre qu'il a désormais intégré dans sa stratégie sanitaire le risque qu'à l'avenir une pandémie puisse venir bouleverser en quelques semaines l'ensemble de l'activité mondiale du secteur. Ces mesures «post-Covid» sont appelées à s'installer durablement dans cette industrie et il en sera de même dans l'univers du spa.

### **DES PROCÉDURES SANITAIRES PLUS OU MOINS ACQUISES**

Les professionnels du spa, en France comme à l'étranger, ainsi que certaines marques de consommables esthétiques, sans oublier les enseignes d'instituts de beauté, ont également publié les nouvelles procédures sanitaires mises en place à compter du 11 mai. Notons que dans ce secteur un certain nombre de gestes barrières étaient déjà appliqués. Ainsi, dès le CAP Esthétique, les règles d'hygiène «de base» sont imposées : lavage des mains et demi-bras devant le client avant et après chaque soin, désinfection aux lingettes bactéricides du «petit matériel» (pincettes à épiler, repousse cuticules...), utilisation d'appareils de stérilisation UV pour le matériel sensible (ex : embouts divers, sondes des appareils utilisés avec certaines marques pour les soins visage), passage de lingettes désinfectantes sur la peau de la cliente avant de procéder aux épilations... De plus, les équipes portent une tenue vestimentaire et des chaussures dédiées censées ne pas sortir du spa (même si sur ce point un certain nombre de choses devront être «recadrées» car il n'est pas rare de voir des filles prendre une pause cigarette en tenue, à l'extérieur, avec leurs collègues... Si dans les faits, le temps pour se changer est insuffisant, certains usages devront nécessairement être adaptés).

### **UNE RENTABILITÉ AFFECTÉE PAR LES COÛTS SUPPLÉMENTAIRES**

Néanmoins, compte tenu de la difficile distanciation sociale en soins, des mesures supplémentaires doivent être mises en place. Parmi les procédures annoncées par les différents acteurs du spa, on trouve notamment :

- le port du masque systématique avec changement chaque fois que nécessaire,
- éventuellement le port d'une visière de protection,
- le port du masque imposé aux clients,
- la désinfection complète de chaque cabine/chaque poste de travail après chaque passage : plan de travail, lit de soins, intégralité du petit matériel utilisé,
- la désinfection des poignées de portes avant et après chaque usage,

- les TPE (Terminaux de Paiement Électroniques) désinfectés à la lingette après chaque utilisation,
- une vitre en plexiglas en réception pour protéger les deux parties lors du paiement.

Certains spas de l'hôtellerie de luxe ont déjà publié leurs procédures spécifiques post Covid (SOP - Standard Operating Procedures) incluant notamment le marquage des stylos des employés pour que chacun(e) utilise uniquement le sien, la présence d'un stérilisateur UV en réception pour stérilisation de tout le matériel non professionnel chaque nuit, le marquage au sol pour assurer la distanciation sociale chaque fois que nécessaire, la désinfection toutes les heures du desk réception côté clients, un purificateur d'air HEPA (High Efficiency Particulate Air) en réception, la condamnation d'une partie des vestiaires pour respecter la distanciation sociale...

À ces mesures, s'ajoute la création d'affichages relatifs au rappel des gestes barrières, du processus de lavage de mains, des consignes à respecter par les clients dès leur entrée au spa... et bien entendu la formation de l'équipe par le/la spa manager car la responsabilisation de chaque membre de l'équipe sera stratégique dans la mise en place réussie de cette nouvelle organisation. Ces mesures varieront d'un établissement à l'autre, d'un standing à l'autre, mais il est d'ores et déjà évident qu'elles auront un coût financier lié à l'achat de ces consommables supplémentaires. Compte tenu de la situation économique et des difficultés de la reprise, il ne semble pas raisonnable d'envisager, au moins sur le court terme, la répercussion des coûts sur les prestations. Ceux-ci resteront donc à la charge de l'hôtelier et impacteront forcément les coûts de revient des soins.

*Le monde hôtelier a désormais intégré dans sa stratégie sanitaire le risque d'une pandémie*

7





8

*Il y aura  
inévitablement  
moins de soins  
et ventes  
de produits*

### **UNE RENTABILITÉ AFFECTÉE PAR LA RÉORGANISATION DU TRAVAIL**

Une autre conséquence de la mise en place de ces mesures est la réorganisation du travail induite. En effet, le nombre de soins ouverts à la vente sera «mécaniquement» réduit par rapport à ce qui pouvait être proposé avant le 15 mars car :

- les temps de désinfection des cabines et matériels à prévoir après chaque soin seront du temps d'occupation pratique qui ne pourra pas être alloué aux soins,
- les cabines doubles ne pourront plus être utilisées en duo (sauf peut-être dimensions très spacieuses),
- le nombre de clients pouvant être accueillis simultanément sera réduit, et même fortement selon la géographie des lieux (largeur des couloirs pour se croiser, possibilité

ou non de créer un parcours permettant les entrées et sorties du spa par deux endroits différents...),

- conséquence du point précédent : une partie des équipes restera certainement au chômage partiel pendant quelques mois, le temps que l'activité puisse reprendre de façon complète, peut-être à la faveur d'un vaccin ou de possibilités de dépistage plus faciles pour permettre d'alléger la pression de cette stratégie sanitaire.

Ces éléments illustrent l'impact de ces changements sur le chiffre d'affaires soins et, par conséquent, sur la rentabilité du spa.

### **UNE RENTABILITÉ AFFECTÉE PAR LE CHANGEMENT DU PARCOURS CLIENT**

Nous le répétons souvent dans ces colonnes, et tous les professionnels de l'hôtellerie le savent désormais, la vente de produits est absolument essentielle pour la génération de chiffres d'affaires «contributif à la marge». Pour le dire de façon un peu triviale, on gagne beaucoup plus d'argent en vendant des produits qu'en vendant des soins. Néanmoins, pour vendre des produits, un certain nombre d'étapes sont très utiles dans le parcours client spa et les mesures mises en place vont impacter ce dernier.

#### **À l'arrivée du client**

Le process de vente commence en général quand le client arrive. Accueilli par la personne en réception, il est amené à patienter, idéalement pas trop loin des vitrines produits pour lui donner envie de s'en approcher pendant son attente. Désormais, il est recommandé d'aller chercher les clients en extérieur du spa et de condamner les espaces d'attente pour éviter que des clients puissent se croiser et pour limiter le matériel à désinfecter.

Cette première étape ne peut donc plus être mise à profit. Certaines marques prévoient dans leur procédure un affichage en vitrine indiquant au client que les produits sont disponibles à la réception du spa mais tester ou faire tester des produits dans ces conditions reste compliqué.

#### **Durant le soin**

De plus, les prestations facilitant les ventes sont les soins visage puisque les praticiennes ont alors la possibilité de présenter les produits en début et surtout en fin de soin après les avoir utilisés sur le client. Or, comme indiqué plus haut, les soins du visage sous leur forme actuelle sont fortement remis en question en raison de la partie «modelage» et de la proximité des visages. Ils sont même parfois, de façon très radicale, supprimés de la carte des soins. Très logiquement, les ventes produits qui leur sont traditionnellement associées vont, par effet d'entraînement, enregistrer une baisse des ventes.

#### **En salle de relaxation**

Enfin, le process habituel de vente prévoit une finalisation après le soin, soit en cabine, soit lorsque le client

prend le temps de boire son thé ou son infusion en salle de relaxation. Maintenir ce dernier espace ouvert ne sera pas envisageable dans un premier temps car cela représenterait un endroit supplémentaire à désinfecter entièrement en complément de la cabine de soins. De plus, la présence d'un client en salle de relaxation, associée à l'arrivée du client suivant, entraîne un risque de «croisement» qui n'est pas acceptable.

### La praticienne et la vente

Enfin, si une seule praticienne à la fois est autorisée à réaliser des soins, et compte tenu du fait que les équipements humides ne seront pas ouverts à la reprise, on peut penser que dans un souci de maîtrise des coûts, les équipes ne seront staffées qu'avec une praticienne unique qui ouvrira et fermera le spa après chaque client. Gageons que la salariée qui aura en charge la désinfection complète de la cabine et un agenda «millimétré» intégrant le accompagnement d'un client à la sortie, les opérations de désinfection entre les soins et la prise en charge du client suivant, aura certainement d'autres préoccupations que de boucler une vente... Ici c'est le chiffre d'affaires vente produits qui est affecté... et donc, là encore, la rentabilité.

### À COURT TERME, QUELLES ACTIONS POUR PRÉSERVER LA RENTABILITÉ ?

Quelques actions peuvent être mises en place dès la ré-ouverture des établissements afin de «fluidifier» cette réorganisation et limiter au minimum les charges. Parmi celles-ci :

- **«Verrouiller» la procédure spa «post Covid-19»** intégrant gestes barrières et procédures de désinfection de façon très claire pour que les équipes n'en fassent ni trop (car cela peut vite coûter cher en matériel et en produits désinfectants) ni pas assez (car il y aurait alors un risque de fermeture immédiate du spa).

- **Mener un vrai travail «d'éducation»** avec les équipes d'une part pour les rassurer sur le fait que la procédure mise en place garantira leur santé car nombre d'entre elles expriment de fortes appréhensions. D'autre part, pour qu'elles puissent expliquer clairement aux clients, sur le ton le mieux adapté, ce qui peut être fait ou pas en termes de prestations. Comme indiqué plus haut, les clients seront forcément frileux et de nombreuses spa praticiennes expriment des craintes pour leur santé. Si ce travail «d'éducation» des équipes n'est ni clair ni convaincant, ces dernières n'auront pas l'impulsion

nécessaire pour susciter ou, a minima, maintenir l'intérêt pour le spa le temps que l'épidémie disparaisse.

- **Gérer le planning de façon agile**, au jour le jour au gré de la demande client, en limitant ponctuellement les recrutements (notamment saisonniers, en l'absence de perspective sur les prochaines semaines) et en recourant autant que possible aux free-lances pour optimiser la charge salariale.

- Enfin, c'est peut-être le moment où jamais de **sensibiliser les équipes à la réalité économique du spa** et au rôle de chacune pour aider à passer cette période difficile : garder un discours positif, ne pas oublier de dérouler son discours de vente quelle que soit la prestation (même si ce n'est pas du soin visage), proposer un re-booking de façon systématique... Même si le flux de clientèle se tarit, cet état d'esprit peut maintenir la dynamique dont les spas auront besoin sur le court terme.

\*

Ces éléments factuels ne sont pas exhaustifs car certains sont encore en cours de mise en place mais la lecture de ces quelques lignes permet de penser qu'à court terme, la réorganisation et les coûts induits par la gestion du Covid-19 vont fortement impacter le chiffre d'affaires et surtout la rentabilité du spa. Mais cette seule vision court terme serait très réductrice par rapport aux perspectives envisageables à moyen et long termes. 💧

*Privilégiez  
les free-lance  
plutôt que les  
saisonniers  
pour optimiser  
la charge  
salariale*

9



# À MOYEN TERME : refondre sa carte de soins pour répondre aux nouvelles demandes clients

..... Par Florence KOWALSKI, Spa Boosting.

Comme expliqué précédemment, l'apparition du Covid-19 oblige aujourd'hui les lieux de bien-être à mettre en place des gestes barrières relativement contraignants.

Ainsi, si théoriquement les gants ne sont pas obligatoires pour les praticiens bien-être et si, pour ceux qui en porteront, des gants en nitrile permettent de faire des massages californiens enveloppants, dans les faits, il y a fort à parier que tant qu'il n'y aura pas de vaccin, la situation sera la suivante :

- d'une part, les clients seront plus frileux pour ce type de prestations,
- d'autre part, les praticiennes seront beaucoup moins à l'aise en raison des risques pour leur santé,
- pour ces raisons, l'expérience spa risque de s'avérer décevante.

Pour les soins visage, comme évoqué plus haut, les réserves quant au fait de masser le visage pourraient dénaturer la prestation.

## LE RISQUE ?

### SE METTRE EN POSITION D'ATTENTE... ET RISQUER DE VIDER DE SON SENS L'EXPÉRIENCE SPA

Alors que faire ?

#### 1 - Conserver la carte de soins sans tout proposer

Conserver la carte de soins en l'état et expliquer au client que certains soins ne se font plus temporairement ? Ce serait un peu comme aller déjeuner dans un restaurant du bord de mer en fin de saison d'été, se faire remettre par le serveur un menu rempli de belles promesses de plats tous plus délicieux les uns que les autres, pour que finalement, lors de la prise de commande, on nous explique qu'il n'y a que 2 ou 3 plats disponibles parce que c'est la fin de la saison mais que d'habitude on a tout... L'expérience a un petit côté «pétard mouillé» et sera forcément décevante...

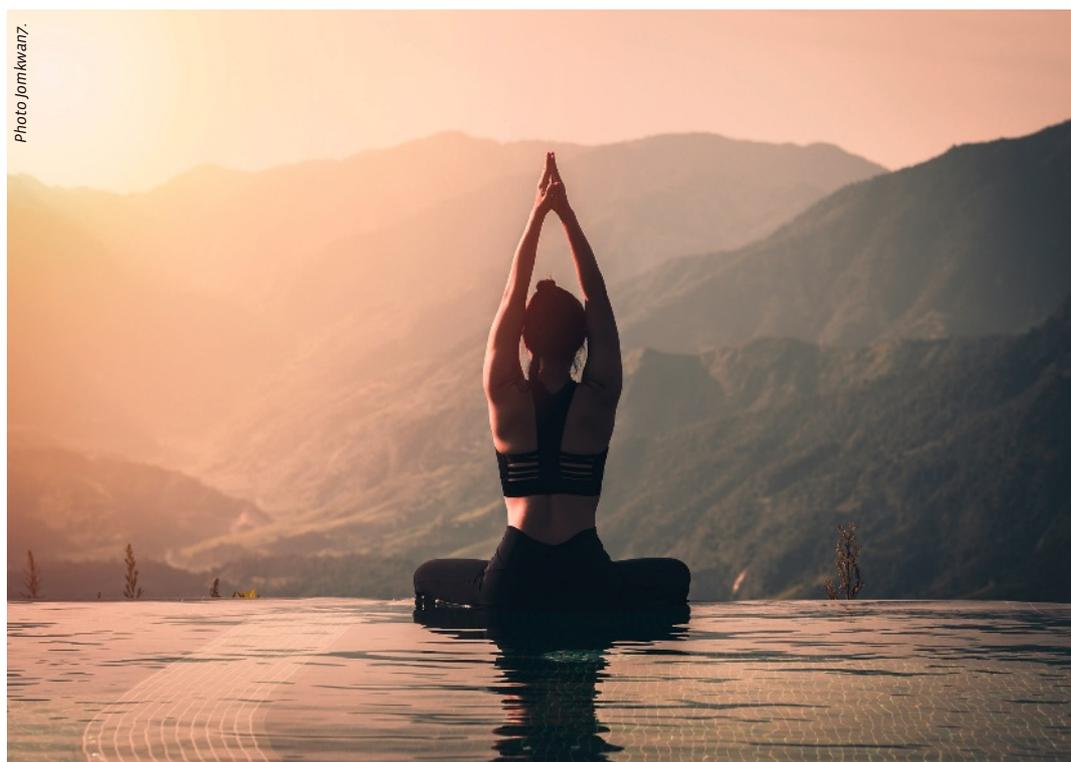


Photo Jomkwanz.

## 2 - Modifier les soins de la carte

Conserver sa carte de soins en l'état et modifier le déroulement des soins pour les faire «coller» aux gestes barrières ? Là encore, on risque fort de dénaturer l'esprit des soins, d'en diminuer l'efficacité et d'appauvrir l'expérience proposée initialement. Sans compter le temps et l'expertise nécessaires pour réaliser ces modifications et faire en sorte qu'ils restent attractifs à la vente à minima...

## 3 - Supprimer des soins de la carte

Dernière alternative, la plus radicale : supprimer de la carte les soins qui ne sont plus proposés, comme l'ont fait certaines marques ? Le plus simple pour protéger les équipes et ne pas les exposer outre mesure au travers des soins pour lesquels le respect des gestes barrières est compliqué mais la carte va se trouver fortement réduite et l'expérience spa encore plus appauvrie...

### Le problème

L'inconvénient de ces trois options est qu'elles consistent en une réaction défensive par rapport à la crise actuelle : on temporise, on l'affronte «le temps que ça aille mieux et que la vie reprenne son cours...». Pourtant entre les avis de la communauté médicale sur l'évolution du virus au niveau mondial, les prévisions économiques du monde de l'hôtellerie et les études prospectives des professionnels du wellness, tout indique que cette période est loin d'être terminée et que les gestes barrières et les masques feront partie de nos vies pendant encore un long moment, voire ne nous quitteront plus parce que nous savons désormais qu'une telle situation peut se représenter. Adopter une de ces options, c'est donc installer le spa dans une position d'attente et risquer de vider chaque jour un peu plus de son contenu «l'expérience spa» sur lequel de nombreux hôteliers ont déjà bien investi...

### PROPOSER DE NOUVELLES PRESTATIONS

L'idée : ne pas se demander quelles prestations sont autorisées mais plutôt de quelles prestations a désormais besoin le marché.

### Contourner plutôt qu'affronter

Dans l'enseignement du yoga, en début de formation, on nous apprend que chaque posture doit être réalisée dans le respect d'un certain nombre de règles. Par exemple, quand on rentre dans Virbhadrasana 1 (Guerrier 1), les pieds sont ancrés, écartés largeur de bassin, le genou avant est plié en angle droit au-dessus de la cheville de la même jambe, en alignement parfait, les hanches sont alignées, le pied arrière est ouvert dans un angle de 45 degrés...

Mais en formation de perfectionnement à l'enseignement, au cours de laquelle nous expliquons tous que cette posture est finalement assez difficile à mettre en place et à tenir dans un alignement correct pour beaucoup d'élèves, on nous explique que quand on «bloque» dans une posture, il suffit d'en changer l'angle et de la réaliser couché plutôt que debout, sur le dos plutôt qu'assis, etc. Et force est de constater que ça peut tout changer et qu'on peut enfin expérimenter des sensations inconnues jusque-là, et ainsi sortir de ses frontières habituelles... Au niveau managérial, c'est la fameuse «Stratégie de la libellule» prônée

par Thierry Marx dans le livre éponyme qui propose, à l'instar de la libellule, de vaincre un obstacle en l'abordant sous un angle différent pour mieux le contourner...

Concernant le spa, appliquer cette stratégie reviendrait à remplacer la question «Quelles prestations peut-on conserver dans le respect des gestes barrières ?» par la suivante : «**Si on considère que nous sommes désormais dans «l'Après», quels nouveaux besoins font émerger cette crise et comment le spa peut y répondre ?**».

L'analyse des contraintes liées au virus, et la prise en compte de ce qui se passe dans les pays qui nous ont précédés dans cette crise, permet d'identifier des pistes d'évolution des offres de soins en spa. Ce ne sont que quelques exemples mais l'idée est vraiment de montrer qu'il y a de réelles pistes à explorer.

*Demandez-vous  
quelles sont  
les prestations  
désormais  
attendues*

### Les prestations regard : beauté, anti-âge, bien-être des clientes... et des équipes !

Le port du masque fera désormais partie des premiers gestes que nous ferons en sortant de chez nous et ce pour de longues semaines, voire de longs mois. Les yeux et le regard dans son ensemble seront donc la seule partie visible et les femmes auront envie de la mettre encore plus en valeur que d'habitude. Ce point est intéressant pour différentes raisons.

Laetitia Meslati, Directrice d'Hypnotik Academy, un établissement de formation sur Lyon, le confirme : «Au vu de ce que nous avons pu expérimenter depuis plusieurs années au sein de notre institut, le pôle Regard est devenu l'un des cœurs de notre activité, je peux donc vous confirmer que c'est un secteur extrêmement porteur et rentable. Les prestations les plus demandées et démocratisées sont l'extension de cils, en plusieurs techniques (cil à cil ou en bouquets), le rehaussement et la teinture de cils. Ces différentes techniques sont complémentaires et demandées autant les unes que les autres, car correspondant chacune à une clientèle différente. Bien que minutieuses et demandant concentration et soin dans la réalisation des process, nous avons pu constater que les formations relatives au regard sont très accessibles, les protocoles aisément acquis, et l'investissement rapidement amorti au sein d'un établissement.»

Pour Céline Blundo, Directrice de Color Vintage Formation, à Montpellier, à ces prestations s'ajoutent également «la restructuration du sourcil, l'épilation au fil, la coloration au henné végétal pour un effet maquillage poudré».

Ajoutons que les coûts des consommables sont faibles, que les conditions de pratique sont parfaitement en règle avec les gestes barrières (et ce dès avant l'apparition de la pandémie) et que ces prestations sont très «fidélisantes» et peuvent ainsi créer du repeat business pour les spas ouverts à l'année.

L'idée n'est pas ici de faire un dossier complet sur les soins dédiés au regard mais plutôt de souligner toute la pertinence d'une telle offre dans une carte de soins spa et pas uniquement à la carte d'un institut de beauté où elles sont traditionnellement réalisées.



Photo Azur13.



*Proposez  
au client des soins  
ultra-personnalisés  
intégrant leur état  
émotionnel*

Les prestations autour du regard ont un réel effet «bien-être» au-delà du seul aspect esthétique : elles apportent de la lumière à un visage terne, de la gaieté à un regard triste, elles agrandissent les yeux, donnent bonne mine à un visage un peu fatigué... On est donc bien au-delà du seul effet «esthétique». De plus, elles liftent visuellement le contour des yeux en structurant le sourcil, font «remonter» l'œil en allongeant la courbe des cils... Enfin, le maquillage des yeux est également une prestation qui va retrouver un véritable intérêt. Toutes ces prestations peuvent être associées entre elles ou à des soins visage au sein desquels elles pourraient remplacer un modelage «allégé» pour cause de gestes barrières.

Autre avantage de ces prestations : le bien-être des praticiennes car ces prestations sont minutieuses et demandent une vraie technicité (comme pour la vente de produits, il n'y a pas de mystère : il faut se former, étudier ses fondamentaux puis pratiquer, pratiquer, pratiquer...) mais elles sont beaucoup moins exigeantes physiquement que les massages. Or les arrêts de travail pour cause de blessures (tendinites, canal carpien...) sont de plus en plus nombreux en spa, même sur des personnes ne pratiquant que depuis quelques années. Donc ce type de prestation présente un intérêt réel à terme.

### **Des soins mixtes associant corps et esprit**

Le massage tel que nous le connaissons devra, de l'avis de beaucoup de spécialistes du spa, évoluer. Comme évoqué plus haut, les massages enchaînant des manœuvres type effleurages, pétrissages... réalisés avec des gants n'offriront pas la même sensation et, surtout, tant que nous serons tenus de masser avec des gants, a priori jusqu'à la découverte d'un vaccin, pour la sécurité des clients et des praticiennes, «l'expérience massage» en spa sera forcément perçue comme une expérience dégradée par rapport à l'avant Covid-19. Encore une fois, cela donnerait l'impression que le spa adapte des prestations existantes en attendant des jours meilleurs. Or, ce message n'est pas vecteur d'envie pour le client. Alors qu'il serait si simple de créer de l'innovation...

### **Le mieux-être mental**

La recherche de mieux-être mental et émotionnel est en plein développement en France et à l'étranger, notamment au sein des clientèles des spas et centres de bien-être. Certains d'entre eux ont d'ailleurs commencé à mettre en place des cours de yoga, pilates, qi-gong, voire des ateliers «yoga & spa» comme au Spa de La Maison Rouge\*\*\* à Chambéry. Mais il est possible d'aller beaucoup plus loin en développant des soins signatures qui associeraient :

- des massages adaptés à l'utilisation de gants, qui pourraient être à base d'acupressions (shiatsu, réflexologie plantaire, palmaire, crânienne), d'étirements passifs et/ou actifs, d'instruments faciles à désinfecter comme des pierres chaudes, des pierres précieuses...
- à des rituels de yoga, de respiration, de méditation, de qi-gong... créés sur mesure en fonction de l'objectif du soin, lui-même défini selon le storytelling de l'hôtel, pour que l'histoire racontée au spa soit la même que celle racontée en chambre.

Ces soins mixtes seraient réalisés en cabine et permettraient de proposer aux clients des soins ultra-personnalisés, intégrant vraiment leur état émotionnel et mental du jour.

### **Les avantages de ces prestations**

Pour les clients, l'offre est innovante, porteuse de sens et dans le respect des gestes barrières, ce qui leur permettra d'entrer dans une vraie détente.

Pour les praticiennes, au-delà de leur santé, également préservée, ce type de prestation est l'occasion de découvrir un autre aspect de leur pratique bien-être. Elles ne pourront certes pas proposer quelque chose de différent de leur propre initiative pour chaque client (sauf expérience probante dans l'activité ciblée) mais si le soin est bien conçu, ces différentes alternatives seront prévues dans le protocole de soin et l'ajout de 2/3 questions clés dans le questionnaire bien-être permettra à la praticienne de décider quel «scénario» de soin réaliser à son client. Ces deux types de prestations ne sont que des exemples d'offres susceptibles de venir enrichir une carte de soins. On pourrait également, toujours en exemple, ajouter des soins contour des lèvres pour pallier les effets sur la peau du masque porté trop longtemps (dessèchement pour certains, acné pour d'autres...).

\*

Comme vous pouvez le voir, les possibilités sont très nombreuses. Dans tous les cas, l'essentiel est que cette évolution de votre offre de soins s'inscrive dans la stratégie «bien-être» que l'hôtel souhaitera mettre en place à long terme, en cohérence avec son ADN et son positionnement. 💧

Photo Tonkitti.







Allez vers de nouveaux horizons.

# À LONG TERME : repenser l'expérience spa en expérience bien-être

.....Florence KOWALSKI

**Face à cette crise du Covid-19, il est donc essentiel de protéger dans un premier temps vos clients et vos équipes en essayant de limiter l'impact des mesures prises sur votre rentabilité.**

Ensuite, l'évolution de votre offre de soins doit vous permettre de montrer à vos clients que le spa n'est pas devenu une prestation «en retrait» par rapport à l'hébergement ou à la restauration et que vous êtes là aussi à l'écoute de leurs besoins pour leur proposer une offre adaptée et innovante, qui vous permette de créer de la différence par rapport à vos concurrents.

## **EXPÉRIENCE SPA VS EXPÉRIENCE BIEN-ÊTRE : QUELLE DIFFÉRENCE ?**

### **Offrir plus...**

À plus long terme, les bouleversements induits par cette crise peuvent se révéler être l'opportunité de re-qualifier votre offre spa en une promesse beaucoup plus

globale de bien-être. Cette tendance wellness très nette à l'étranger (Miraval aux États-Unis, Borgo Egnazia ou Merano en Italie, La Réserve à Genève, Six Senses en Asie...) arrive en France mais de façon encore timide. Citons ainsi Lily of The Valley, un concept hôtelier près de Saint Tropez qui associe wellness et art de vivre. Lily of the Valley propose à ses clients «une expertise bien-être à la croisée de la médecine holistique, des techniques innovantes et des thérapies ancestrales sur 2 000 m<sup>2</sup> dédiés à la santé, au sport et à la détente. De la perte de poids à la détox en passant par la préparation physique, les installations de l'établissement permettent une prise en charge experte et sur mesure».

La promesse bien-être de ces établissements va bien au-delà de la seule mise à disposition d'un spa. On parle «d'amélioration de la qualité de vie des invités», d'une vie meilleure, plus longue et en meilleure santé («better, healthier and longer life»), de s'évader, se reconnecter et

décompresser («escape, renew, and decompress»), de «vous libérer du stress pour recouvrer un bien-être profond, retrouver votre dynamisme, affiner votre silhouette ou ralentir les effets du temps, avec pour objectif ultime : vivre mieux, le plus longtemps possible». Le spa est un élément central de ce dispositif mais n'est désormais plus le seul.

### QUE METTRE DANS UNE EXPÉRIENCE BIEN-ÊTRE ?

Concrètement, la plupart des offres bien-être associent :

- un spa intégrant des cabines de soins manuels et/ou appareillés mains libres (ex : sauna infrarouge, lits massants...),
- des équipements de fitness,
- des programmes d'activité bien-être très larges, en cycles ou ateliers uniques : yoga (chakra flows, pranayamas...); Pilates, qi-gong, watsu, ayurvéda (découverte de ses doshas), lithothérapie, énergétique...,
- la possibilité de manger sainement grâce à une offre restauration bien-être qui peut rester très gourmande (pour de nombreuses personnes, bien-être ne rime pas avec diète...),
- la présence d'un ou plusieurs professionnels du bien-être dont certains, au-delà de la réalisation de leurs prestations, assisteront les clients dans la définition de leur séjour bien-être pour que ce dernier réponde parfaitement à leurs attentes.

### L'EXPÉRIENCE BIEN-ÊTRE EN FRANCE ET AILLEURS

L'expérience client «bien-être» en hôtellerie est paradoxalement encore peu développée en France\* par rapport à l'étranger mais là où elle l'est, on est sur une promesse d'expérience «transformationnelle», grâce à laquelle on espère que le client, au-delà des moments forts et intenses qu'il vivra sur place, restera marqué par cette expérience à son retour chez lui. Cette promesse est ambitieuse mais elle est réaliste car les effets cumulés de ces différentes composantes bien-être aident réellement les clients à effectuer cette pause «reconnexion intérieure» qui les conduira peut-être à changer certaines choses dans leur quotidien.

### POURQUOI PROFITER DE CETTE PÉRIODE DE CRISE POUR INITIER CE CHANGEMENT ?

Nous l'avons vu, l'impact du Covid-19 sur le secteur du spa sera majeur à court, moyen et long termes.

### Pour satisfaire une demande

Dans ce contexte, nous savons que la demande de «bien-être/mieux-être» est une préoccupation croissante, toutes nationalités confondues, parmi les personnes dont le rythme de vie s'est accéléré et qui subissent toujours plus le stress du travail, la pollution, la difficulté (notamment pour les femmes) de jongler avec leurs obligations familiales et professionnelles, l'impression de ne «jamais en faire assez» et qui en même temps ont l'impression de «passer à côté de quelque chose». Et on peut penser que

\* À noter qu'à l'étranger, la réglementation est plus souple concernant la présence de médecins en exercice au sein de ces établissements, ce qui permet à ces hôtels et spas d'offrir une vraie promesse médicale. Mais cette dernière n'est pas obligatoire pour dépasser le cap du «simple» spa et être dans le «mieux-être».

les longues semaines de confinement auront donné le temps à certaines personnes moins concernées jusqu'à présent de se poser ces questions.

Pour bon nombre de ces personnes, la première démarche bien-être est de profiter des vacances pour faire une pause, un break et peut-être prendre de bonnes habitudes à «ramener» à la maison. Les implanter dans les hôtels peut donc être pertinent.

### Pour être prêt face à une nouvelle crise

De plus, même si la pandémie disparaît, nous savons désormais que ce type de crise peut surgir de nouveau dans l'avenir. Par conséquent, réfléchir durablement à des activités diversifiées pour gagner en agilité et en adaptabilité «au cas où» n'est pas inutile.

Selon ce qui aura été fait sur la carte des soins (cf. plus haut), il est possible d'aller sur des activités complémentaires de celles qui auront été mises en place en cabine en prestation individuelle. Ces dernières pourraient même être pensées comme des soins (possibilité de co-branding certaines prestations bien-être avec votre marque de cosmétiques ? Si vous travaillez avec des Indie brands en recherche de notoriété, elles peuvent être très intéressées par ce genre de collaboration).

Pour nourrir cette notion d'expérience transformationnelle, pourquoi ne pas envisager des ateliers autour de «bonnes pratiques» bien-être (utiliser l'aromathérapie au quotidien, respirer pour déstresser...) ou de découvertes ludiques (bar à tisanes, bains de forêt...) avec des enseignements ou de bons gestes à re-faire chez soi pour faire «entrer» un peu plus de bien-être dans sa vie quotidienne ?

### CONCRÈTEMENT, COMMENT FAIRE ?

Nous savons qu'en cette période, le spa ne sera pas la priorité pour de nombreux hôteliers. Néanmoins, le contexte impose à ces derniers de créer de la différence, →

*Voici l'opportunité de requalifier votre spa en une promesse plus globale de bien-être*

La baisse de la rentabilité.





tous services confondus (hébergement, restaurants, bars, activités...) pour renforcer l'attractivité de l'établissement à long terme sans devoir trop «jouer» sur les prix.

### Trouver des idées

À ce titre, repenser son offre spa en offre bien-être peut être très simple dans un premier temps et nécessiter peu de ressources financières. Il suffit surtout d'idées, de prises de décisions claires quant à la direction stratégique souhaitée, d'un peu de ressource pour mettre cela en place et du choix des bons prestataires. Sans oublier bien entendu la procédure de gestes barrières et de désinfection spécifiquement adaptée.

### Procéder étape par étape

Dans l'ordre, le phasage de votre projet bien-être pourrait s'organiser ainsi :

- **Rassembler les «bonnes» personnes**, c'est-à-dire celles qui parlent le mieux de l'expérience que vous faites vivre dans vos établissements d'une part, et celles qui décident de la stratégie de l'établissement pour les prochaines années d'autre part. Inutile de travailler sur des propositions autour du bien-être si ce n'est pas l'orientation envisagée par la direction générale. Bien entendu, la spa manager devra être associée au projet dès le départ. En fonction de sa sensibilité «bien-être» personnelle (pratique approfondie de certaines activités, formations spécifiques...) elle pourra être une vraie force de proposition sur ce sujet.

- Les faire réfléchir ensemble (vous pouvez vous faire aider par un accompagnement extérieur si besoin) pour **identifier les enjeux «bien-être» possibles** et les décliner en histoire «wellness» à raconter au client, en cohérence avec l'histoire racontée dans le reste de l'établissement.
- **Faire valider votre projet** d'expérience bien-être par qui de droit au sein de l'entreprise (étape fondamentale s'il en est...).
- Bâtir les étapes de ce projet, pour **identifier ce qui doit être lancé à quel moment**, en ajustant les budgets en fonction des besoins, sachant que la trésorerie nécessaire pour commencer peut être limitée (lancer une offre bien-être n'implique pas forcément l'achat de «gros» équipements ou la réalisation de travaux d'envergure.)

### Attention à la mise en œuvre

Une fois le storytelling «bien-être» validé, il conviendra d'être vigilant dans sa mise en œuvre, notamment dans les activités mises en place et la sélection des prestataires. Pour que cette expérience soit impactante, il est en effet essentiel que vous décidiez vous, hôtelier, avec le prestataire, du contenu de chacune de ces activités. Juste contracter avec un professeur de yoga ou qi-gong pour un montant donné par cours, sans se soucier de ce qu'il fera, n'aura pas l'impact escompté sur l'expérience bien-être que vous mettrez en place, puisque le contenu manquera de cohérence avec l'offre du spa par exemple. Sans compter que vous risquez de retrouver le même cours chez votre concurrent si ce prestataire intervient dans d'autres hôtels (ce qui serait logique). Ce point est essentiel et ne demande pas de gros moyens financiers mais simplement d'investir du temps sur le sujet (avec encore une fois la possibilité de vous faire accompagner par un conseil extérieur si vous avez l'impression de manquer de légitimité).

### À RETENIR

La crise que nous fait vivre le Covid-19 est sans précédent dans l'univers de l'hôtellerie. La nécessité de recréer de la distance physiquement et de remettre en question certaines certitudes que nous avons en termes d'évolution de l'Humain peuvent conduire le spa et le bien-être en général à s'installer plus durablement dans l'expérience ultime que les hôteliers offriront à leurs clients. Les prochains mois seront objectivement difficiles et le risque serait de se renfermer exclusivement sur une problématique essentiellement financière de reconstitution de trésorerie alors que, plus que jamais, nous devons innover et imaginer comment répondre aux nouvelles attentes qu'a fait émerger cette épreuve.

\*

Et le spa a clairement son rôle à jouer compte tenu des enjeux qu'il porte en termes de bien-être mais aussi en raison de la qualité des équipes dont il dispose. Nombre de spa managers sont désormais de véritables chefs de projets capables de piloter des dossiers de cette envergure et parmi leurs équipes, les doubles profils spa praticiennes/thérapeutes bien-être commencent à émerger, apportant une nouvelle sensibilité à leurs prestations. Alors n'attendons plus pour transformer cette épreuve en opportunité et permettre au spa d'en sortir plus fort! 💧

*Plus que jamais,  
il faut innover  
pour répondre aux  
nouvelles attentes*

*Repenser l'expérience spa.*



Florence Kowalski

**SPABOOSTING**

Concepts bien-être, design de soins  
et storytelling spa

[www.spaboosting.fr](http://www.spaboosting.fr)  
Tél. 07 87 62 35 56

spa.  
BEAUTE

[www.spa-de-beaute.fr](http://www.spa-de-beaute.fr)