



© SEASIDE HOTELS

14

Ouvrir un spa, pourquoi pas ? Les écueils à éviter avant de faire le grand saut



PAR NOLWENN TUAL DEQUERCADEC

Un projet de spa, ça fait rêver... Oui, mais avant de se lancer dans les travaux, il y a des étapes indispensables à respecter et des obstacles à franchir. Petit tour des écueils à éviter...



UNE BONNE ÉTUDE
DE MARCHÉ CIBLÉE ET
LOCALE EST LA BASE DE
TOUT PROJET RÉUSSI.

L'étude de marché

On ne le dira jamais assez, une bonne étude de marché ciblée et locale est la base de tout projet réussi. Et pourtant... Encore trop de porteurs de projet de création de spa font l'impasse sur cette étape cruciale, au risque de ne pas voir un client pointer le bout de son nez à l'ouverture du spa.

Une des principales illusions des créateurs est de penser qu'*a priori* leur projet devrait marcher puisque le spa est un secteur porteur

Le nombre d'établissements de bien-être est effectivement en augmentation dans l'Hexagone mais le développement de ce marché reste très hétérogène selon les régions. Si le nombre de structures est encore en plein boom dans le Nord-Pas-de-Calais ou en Bretagne, le marché est aujourd'hui presque arrivé à maturité en région PACA ou en Île-de-France. D'ici une dizaine d'années au maximum, le nombre de spas français aura atteint son apogée et ne perdureront que les meilleurs : à savoir, ceux qui auront tenu compte des spécificités locales de leur environnement avant de se lancer.

Étudier son marché, c'est avant tout porter un regard objectif sur soi et sur son projet

C'est un exercice très périlleux qui implique de bien se connaître et de savoir l'esprit que l'on a envie d'insuffler au spa, tout en prenant le recul nécessaire afin d'observer avec méthode et impartialité le maximum de caractéristiques spécifiques à son projet. Il convient donc à ce stade de s'intéresser de manière approfondie à :

- son identité propre : qui suis-je ? Quelle est ma formation ? Quel est mon parcours ? Pourquoi ai-je envie aujourd'hui de créer un spa ?
- son environnement : géographique, démographique, économique et touristique ;

- ses concurrents directs (ceux qui proposent un concept et une offre de prestations similaires au spa que j'envisage de créer) et indirects (des établissements qui intègrent une offre bien-être sans se positionner de la même manière que mon spa en projet. Par exemple, l'espace bien-être d'un club de fitness à proximité immédiate). L'objectif de l'étude de marché étant de savoir s'il existe bel et bien un vivier de clients disponibles pour le spa en projet et de créer un concept qui corresponde à leurs attentes afin d'optimiser le remplissage du spa dès son ouverture.

Pour le porteur de projet, entrer dans cette phase d'analyses et parvenir à en tirer les bonnes conclusions est une tâche délicate

Dans la liste des conclusions hasardeuses, on retrouve celle de penser que puisqu'il y a peu de concurrents, le succès est assuré. Si votre potentiel de clientèle est faible dans l'environnement proche du spa, peut-être que les deux ou trois établissements présents auront suffi à répondre à la demande. Dans ce cas, à moins de se démarquer en proposant un concept particulièrement novateur pour espérer gagner des parts de marché sur ses quelques compétiteurs, rien ne sert de s'entêter à vouloir poursuivre le projet ; peut-être vaut-il mieux se tourner vers d'autres lieux d'implantation plus propices à la réussite de votre entreprise.

Une des erreurs fréquemment commises est de suivre aveuglément ses propres goûts et envies.

C'est ainsi que l'on retrouve dans bon nombre de spas des équipements qui ne correspondent pas aux attentes de la clientèle mais à celles du gérant... Inutile de vous dire que dans pareils cas, ces équipements s'avèrent donc impossibles à rentabiliser, engendrant dans le temps un manque à gagner pour le centre de bien-être.

Une autre méprise est de calquer son offre sur celle du spa du voisin.

Il est en effet fréquent de voir des marques de cosmétique pourtant peu connues et peu implantées sur le territoire français, présentes dans plusieurs spas d'un même arrondissement ou d'une même commune. Cela engendre très vite pour les spas des difficultés à se différencier les uns des autres et à fidéliser. Les clients, de plus en plus versatiles, n'hésiteront pas à pousser la

porte du spa voisin pour voir si l'herbe y est plus verte.

Un autre grand classique est de suivre aveuglément les tendances générales du marché pour créer son propre concept.

C'est ainsi qu'on a vu ouvrir et... fermer ces dernières années un peu partout en France de nombreux spas orientaux sans grande originalité. Une faute souvent commise est de ne pas choisir un positionnement marketing clair en voulant tout faire.

Les cas typiques sont les dayspas de quartier qui proposent des épilations, des séances de bronzage, des modelages, de la remise en forme et quatre ou cinq marques de cosmétique allant de la plus bio à la plus high tech : tout cela dans un espace restreint sans aucune cohérence.

Une bonne analyse du marché devrait, au contraire, permettre de :

- proposer un concept qui se démarque des autres avec un positionnement marketing et tarifaire spécifique et adapté à la clientèle potentielle ;
- de préciser la capacité du projet (superficie) et l'aménagement des espaces souhaitables ;
- de faire le choix du partenaire cosmétique, des équipements adéquats ;
- de définir l'offre de soins, de prestations annexes et de produits *retail* à proposer à la vente dans la boutique ;
- de déterminer les besoins en ressources humaines.

Le dossier financier prévisionnel

Le dossier financier est l'élément indispensable pour se présenter aux banques et aux investisseurs susceptibles de vous accorder le financement

nécessaire à la concrétisation de votre projet.

Le dossier financier prévisionnel s'appuie sur les résultats de votre étude de marché et également sur le chiffrage des travaux de l'architecte que vous aurez éventuellement missionné dès votre local trouvé.

IL FAUT QUE VOS PRÉVISIONS SOIENT LES PLUS RÉALISTES ET LES PLUS JUSTES POSSIBLES AFIN D'ÉVITER LES MAUVAISES SURPRISES POUR VOUS ET VOTRE FINANCEUR.

Même s'il s'agit d'un prévisionnel, il faut que vos prévisions soient les plus réalistes et les plus justes possibles afin d'éviter les mauvaises surprises pour

vous et votre financeur.

Ne sous-estimez pas vos besoins en financement et prévoyez une trésorerie suffisante, notamment pour payer vos collaborateurs dès la première année de fonctionnement. Difficile en effet de retourner voir le banquier pour lui demander un nouvel emprunt quelques mois seulement après que le crédit vous ait été accordé.

Ne surestimez pas non plus vos prévisions et restez modeste : rares sont les spas qui parviennent à un taux d'occupation de leurs cabines de 80 % la première année.

Pour parvenir à chiffrer votre projet, entourez-vous des personnes du secteur compétentes (architectes & consultants spas, fournisseurs d'équipements...) qui sauront évaluer au plus juste et en fonction de votre budget les travaux d'aménagement d'espaces et les investissements nécessaires (mobilier, équipements, consommables...).

Ne voyez pas trop grand, le banquier regardera avant tout votre situation mais aussi vos capitaux propres qui doivent représenter au minimum 20 à 30 % de votre budget global, sinon attention aux déceptions...



© SEASIDE HOTELS



© RELAIS & CHATEAUX

- un chiffrage des investissements (aménagement & travaux, équipements, mobilier...);
- une estimation du chiffre d'affaires et de l'activité prévisionnelle;
- un estimatif des charges d'exploitation, du personnel mais aussi des charges financières;
- un compte d'exploitation prévisionnel simplifié sur trois à cinq ans;
- une estimation de la rentabilité du spa à travers l'Excédent Brut d'Exploitation (EBE) qui est la ressource d'exploitation après paiement des charges de personnel mais avant amortissement et le Résultat Brut d'Exploitation (RBE) qui, contrairement à l'EBE, prend également en compte le processus d'investissement.

POUR PARVENIR À CHIFFRER VOTRE PROJET, ENTOUREZ-VOUS DES PERSONNES DU SECTEUR COMPÉTENTES.

Il est indispensable de se baser sur les résultats de l'étude que vous aurez réalisée ou fait réaliser pour estimer le nombre de clients et de soins

potentiels par jour et donc le chiffre d'affaires espéré.

Un dossier financier prévisionnel solide doit intégrer:

Pour finir, souvenez-vous...

Tous les obstacles que vous devrez franchir tout au long de votre parcours de créateur de centre de bien-être vous permettront de mûrir étape par étape votre projet et de faire de votre spa un établissement rentable. ●

OMINDIA
tradition ayurveda

**SOINS NATURELS AYURVEDIQUES FABRIQUES EN INDE
NO PARABEN - NO PHENOXYETHANOL**

contact@omindia.fr - 01.48.83.81.71
www.omindia.fr