

Wellness Sense of

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM

#9

WELLNESS LAB

ROYAL CHAMPAGNE & SPA
ESCAPADE BIEN-ÊTRE
AU PAYS DES FINES BULLES

COSMETIC LAB BAROMETRE DU WELLNESS EN FRANCE

UN DÉSIR ACCRU
DE PRENDRE
DU TEMPS POUR SOI

DESIGN LAB LE NOUVEAU SPA DU FOUR SEASONS HOTEL GEORGE V

DOSSIER
SPÉCIAL
THERMALIES



LAB EXPERT MAKING YOUR SPA A BUSINESS UNIT
from Dream to Reality...

WELLNESS LAB ROYAL CHAMPAGNE & SPA
A Wellness Trip to the Land of Bubbly

DESIGN LAB NEW SPA
at the Four Seasons Hotel George V

COSMETIC LAB BAROMETER
for the French Wellness Market

LAB EXPERT
FAIRE DE VOTRE SPA
UNE BUSINESS UNIT

[Lab Expert]

Dossier

PAR/BY ISABELLE TROMBERT



FAIRE DE VOTRE SPA UNE BUSINESS UNIT

Du rêve à la réalité...



Pour ce deuxième article de la série : « Spa du rêve à la réalité... » nous abordons le point central sur la question qui vous permet d'envisager définitivement ou pas la réalisation de votre projet : La rentabilité. Pour certains, un mot redouté, à la rencontre de vos compromis et frustrations, pour d'autres, synonyme de défis à relever avec ingéniosité.... Je vous propose d'aborder ce thème avec clairvoyance, expérience, lucidité et... enthousiasme !

Il est difficile de réellement chiffrer la rentabilité des Spas Français. En effet la majeure partie étant des Spas hôteliers, les données d'analyse sont trop souvent noyées dans la rentabilité globale de l'établissement. Et c'est là un des principaux écueil à déjouer : rendre la gestion analytique claire comme de l'eau de roche. Comment faire dès lors pour se repérer ? Baliser notre parcours et créer des indicateurs clé qui nous permettront de prendre les décisions ? C'est ce que nous voyons dès à présent pour faire de votre Spa une business unit !

Un Spa, c'est rentable ?

En premier lieu et vous m'en excuserez je vais me permettre de redéfinir ici ce qu'est le mot rentabilité bien que pour la plupart d'entre vous, porteurs de projets et décideurs, cette notion est un classique. Elle est malheureusement liée à votre propre expérience de l'argent que vous gagnez... ou pas, lorsque vous développez une affaire. Objectivement donc, la rentabilité économique d'un projet est calculée à partir de l'excédent brut d'exploitation (l'argent qu'il reste lorsque sur le chiffre d'affaire réalisé, vous avez payé les charges quotidiennes) qui est lui-même rapporté aux capitaux stables de l'entreprise (c'est-à-dire les fonds, investissements et dettes de l'entreprise).

La rentabilité n'est donc pas le simple résultat net d'exploitation. Il est le ratio de vos efforts sur l'argent que vous avez investi.

Je vais donc vous choquer mais non un Spa n'est, par définition, pas rentable. Non, si l'on analyse le million d'euros en moyenne investi pour la réalisation d'une zone Spa dans un projet hôtelier comparé à l'excédent

brut d'exploitation de l'activité soins + vente de produits + accès payants à l'espace aquatique..., un Spa, présenté de la sorte à vos investisseurs, n'est pas rentable.

Parce que ce n'est pas comme cela que l'on réfléchit ! Vous ne pourrez quasi jamais faire supporter l'intégralité de l'investissement sur l'activité seule du Spa. Le problème lorsque je m'adresse à un investisseur hôtelier qui est souvent aussi un promoteur immobilier, est qu'il a l'habitude de retours sur investissement conséquents, par rapport à ceux que l'on peut rencontrer dans l'industrie du wellness. Le Spa, abordé intrinsèquement, est donc impossible à rentabiliser au-delà d'un investissement de 500 000 € pour l'achat des murs et la création des espaces aquatiques. Ce qui correspond au plafond maximal pour les projets de Day Spa (non intégré à un hébergement). Le Spa hôtelier doit être pensé de façon globale dans l'ensemble du projet d'hébergement.

Pour se faire vous devez, accompagné de votre directeur financier ou comptable, construire, selon votre

business modèle, la clé de répartition de l'investissement de départ pour votre projet Spa, entre l'activité d'hébergement (souvent 60% de l'investissement Spa), la restauration (environ 5%) et l'activité Spa en elle-même (par exemple 35%). Ce sont les répartitions que je rencontre le plus souvent. Pourquoi 60 % porté sur l'hébergement ? Parce qu'aujourd'hui, au-delà de créer de la valeur ajoutée, le Spa vous permet de commercialiser votre établissement ! Dans la catégorie 4 et encore plus 5 étoiles.... Pas de (superbe) Spa, pas de clients ! **Oui un Spa génère de l'excédent brut d'exploitation (environ 15 % de son chiffre d'affaire si l'on travaille correctement qui peut monter jusqu'à 30% si l'on est très très fort) et il ne peut être considéré comme rentable que si l'investissement est réparti sur l'ensemble du projet.**

De même, attention, afin de porter la cohérence jusqu'au bout, le Spa devra occuper une place capitale dans le plan marketing de la commercialisation des nuitées sur l'hébergement..., une évidence souvent mise de côté !

MAKING YOUR SPA A BUSINESS UNIT

From dream to reality...

For this second article in the “Spa, from dream to reality...” series, we tackle the crux of the matter – the question of whether you will be able, or not, to create your project. Indeed, it all boils down to PROFITABILITY. For some, this is a dreaded word that heralds compromise and frustration; for others, it’s synonymous with challenges to be taken up with ingenuity and resourcefulness... I suggest addressing this theme with clairvoyance, experience, lucidity and... enthusiasm! **It’s difficult to really put a price on the profitability of French Spas. Indeed, the vast majority are Hotel Spas and so the data are all too often submerged in the hotel’s overall profitability.** And that is one of the main pitfalls that can be avoided by making analytical management crystal clear. **So what can be done to get our bearings? Why not map out the course to take and create key indicators that will enable us to make decisions? Well here we go, on the way to making your Spa a business unit!**

Is a Spa financially viable?

First and foremost, and bear with me a moment because I would like to take this opportunity of redefining what the word profitable means, although for most of you, project owners and decision-makers, this is a standard concept. It is unfortunately linked to your own experience with the money you earn... or don’t, when you develop a business.

So, objectively, the economic profitability of a project is calculated from the gross operating surplus (the money remaining once the daily charges have been paid from the sales achieved), which is itself carried over to the company’s stable capital (*i.e.: funds, investments and company debts*).

Profitability is, therefore, not simply the net operating profit. It is the ratio of your efforts over the money you have invested.

So prepare to be shocked! No, by definition a Spa is not profitable.

No, if you consider the million euros

invested on average to create a Spa area in a hotel project, compared to the gross operating surplus resulting from treatments + product sales + paid access to aquatic facilities... a Spa presented in this way to your investors is not profitable.

But that’s not how the question should be addressed! You will almost never be able to pass the full burden of the investment solely on the Spa’s activity. The problem, when I’m talking to a hotel investor, who is also often a real estate developer, is that he is used to substantial returns on the investment compared to those gained in the wellness industry. It is impossible to make the Spa per se profitable beyond an investment of €500,000 to buy the premises and create the aquatic facilities. This corresponds to the ceiling for Day Spa projects (not included in an accommodation offering). The Hotel Spa must be considered holistically within the entire accommodation project.

To do this, you must work on the initial

investment allocation criteria for your Spa project with your financial director or accountant. The breakdown that I encounter most often is between accommodation (often 60% of the Spa investment), catering (about 5%) and the Spa activity itself (35%, for example). Why is 60% of the investment earmarked for accommodation?

Because today, in addition to creating added value, the Spa enables you to market your establishment! In 4-star, and even more so in 5-star hotels... no (superb) Spa, no hotel guests!

Yes, a Spa generates gross operating surplus (about 15% of sales if business is satisfactory, and up to 30% if it’s booming) and it can only be considered as being profitable if the investment is spread over the whole project.

Likewise, be mindful of consistency from start to finish: the Spa must play a leading role in the marketing plan for selling hotel accommodation... Too obvious to mention? You’d be surprised how often this aspect is overlooked!

COPEL *groupe*

SPAS & DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

CONCEPTION – EXPLOITATION
DÉVELOPPEMENT – CENTRE DE FORMATION

CONSEIL EN CRÉATION DE SPAS ET DESTINATION BIEN-ÊTRE

Nouveaux projets
ou optimisation
d'exploitations

OPÉRATEUR SPA HÔTELIER & DESTINATION BIEN-ÊTRE

Gestion opérationnelle
de Spas et
Destination bien-être

COMPÉTENCES & RECRUTEMENT

Organisme de formation
aux soins d'exceptions,
métiers du Spa et Luxe

WWW.COPEL.GROUP