



Spa, hammam et sauna

Codes APE divers

Parution de la Fiche professionnelle en janvier **2008**



AVERTISSEMENT IMPORTANT

- En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit sans l'autorisation préalable écrite de l'APCE. vinay@apce.com
- Cette fiche ne peut faire l'objet **d'aucune diffusion, ni d'aucune vente** sans l'autorisation préalable écrite de l'APCE. A ces fins, une convention spécifique peut être passée avec l'APCE, convention réservée aux abonnés de l'Espace professionnels APCE. vuarin@apce.com ou cassonnet@apce.com

Cette fiche a bénéficié du concours de

www.ressourcea.com

En bref	Page 4
1. Définition de la profession	Page 5
2. Des éléments pour une étude de marché	Page 8
3. Les moyens nécessaires pour démarrer l'activité	Page 14
4. Les éléments financiers	Page 16
5. Les règles de la profession	Page 17
6. Contacts et sources d'information	Page 19
7. Bibliographie	Page 21
Informations pratiques	Page 22



MISES EN GARDE

1. Fiche réalisée par l'APCE et certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à la réalisation de celle-ci, nous ne pouvons garantir dans le temps les informations et nous déclinons toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles.

2. La fiche ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise (ex. : les aides à la création d'entreprises ne sont pas traitées). Seules sont analysées les spécificités d'une profession (ex. : les aides pour l'édition de jeux vidéo). Ainsi, pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création (étude de marché, comptes prévisionnels, aides et financements, structure juridique, formalités...), reportez-vous au site internet de l'APCE www.apce.com

Le spa surfe sur la vague du bien-être et de nombreux centres ou lieux de détente fondés sur la chaleur et les bains ont vu le jour ces dernières années : du simple hammam au complexe spa complet, du centre créé ex-nihilo à l'hôtel quatre étoiles qui complète ses services.

L'investissement reste cependant coûteux, la législation complexe et sur ce terrain deux précautions valent mieux qu'une :

- une solide étude de marché sur la zone de chalandise repérée pour définir son concept,
- les conseils de professionnels pour éviter les erreurs lorsque l'on ne fait pas partie du milieu encore restreint du monde du spa.

Une des principales difficultés tient également au recrutement de personnel qualifié car le secteur est relativement nouveau et manque de compétences.

1 - Définition de la profession

■ ■ ■ ACTIVITES

Le Spa est aujourd'hui le lieu d'exception proposé à des consommateurs stressés à la recherche d'une approche globale des soins du corps.

S'occuper de soi, se faire plaisir, décompresser, relèvent d'un besoin devenu vital. D'autant plus qu'aujourd'hui, prendre du temps pour soi n'est plus synonyme d'égoïsme ou de narcissisme. C'est devenu un phénomène de société reconnu et accepté par tous. Dès lors, on assiste à un véritable engouement pour les soins corporels, la relaxation, les massages, et ceci dans une approche plus holistique du bien-être. L'objectif annoncé est de permettre à l'individu de retrouver un équilibre et une harmonie au niveau corporel, psychique, mental et spirituel, mais aussi entre l'environnement et lui-même. Dans un premier temps réservé à une élite de clientes fortunées dans un univers de luxe exotique, le concept Spa se décline aujourd'hui à l'infini. Spas de destination, spas hôteliers, spas médicalisés, spas urbains... Une véritable industrie est en train de naître si on se réfère au nombre toujours croissant de créations et de projets de créations de Spas (de source : www.ressourcea.com Avril 2007)

Mais il faut rester vigilant et ne pas céder trop rapidement à ce qui ne pourrait être qu'un phénomène de mode dans nos sociétés qui zappent de plus en plus rapidement d'une tendance à l'autre. Le phénomène « Spa » doit être abordé avec prudence et, au-delà d'un « univers » à créer à partir d'éléments décoratifs précis, le concepteur doit baser son projet sur un certain nombre de règles d'or qui lui assureront la viabilité de son projet.

● ● ● Qu'est-ce-que le spa ?

Le terme de spa qui provient du latin "sanitas per aqua" (la santé par l'eau) pose d'emblée un problème de terminologie. Il est :

- soit le **bassin**, avec bains à remous (permettant des massages relaxants), chauffé entre 37 et 40 degrés celsius (on parle aussi de "jacuzzi", du nom de la société qui fabrique et commercialise des équipements de balnéothérapie) ; Le "spa" se distingue de la piscine car outre la température de l'eau, ce n'est pas l'utilisateur qui bouge dans l'eau (sauf dans les bassins hydromassants de taille plus importante) mais l'eau qui bouge autour de lui. Comment est-ce possible ? A cause de jets d'eau ou d'aérojets qui propulsent de l'air et de l'eau, ayant une action de massage (de source : www.eauplaisir.com).
- Soit tout un **espace de détente** ou de remise en forme, de bien être **associé à l'eau** (bassin, piscine...) avec à la clé d'autres équipements éventuels comme :
 - le hammam,
 - les cabines de soins (pour le massage, le gommage, et les soins esthétiques),
 - le sauna,
 - les douches et baignoires à jet,
 - les matériels pour les enveloppements,
 - la tisanerie ou le salon de thé,
 - la salle de fitness,
 - la salle de cours de yoga, stretching, reiki, relaxation,
 - le salon de coiffure,

1 - Définition de la profession

- la salle de repos
- la boutique pour la vente des produits cosmétiques, peignoirs, serviettes et autres produits dérivés du Spa.

C'est ce dernier cas de figure (le spa au sens large = le "Spa") qui est analysé dans cette étude¹ : le Spa endroit où l'on aime venir se ressourcer, se détendre et retrouver un certain art de vivre, une harmonie du corps et de l'esprit : massages, bains bouillonnants, sauna, hammam ou yoga créent un univers de bien-être. Le lieu est plus ou moins sophistiqué : les plus "in" des Spas proposent de véritables rituels, qui débutent par un entretien avec un thérapeute, chargé de déterminer les étapes de ce voyage initiatique vers la sérénité (de source : le Figaro Magazine du 22 juin 2002).

● ● ● Institut de balnéothérapie

La définition est très proche de celle du Spa ; l'accent sera mis sur les soins individuels à base d'eau (bains, douches, ...)

● ● ● Hammam

A l'origine établissement de soins dédié à l'hygiène, le hammam traditionnel fait partie intégrante de la culture moyenne orientale. Après avoir traversé la Méditerranée, le hammam se développe également en France où l'ouverture d'établissements au public se multiplie. Les soins sont basés sur l'utilisation de la vapeur humide, dans des salles à différentes températures où les clients séjournent selon un protocole défini et bénéficient des bienfaits pour la peau, le corps et l'esprit. Gommages au gant et au savon noir, épilations au citron et au miel, enveloppements au rasul, massages de relaxation, complètent à la demande la séance de hammam. Exemple récent de création : www.lescentciels.fr

● ● ● APE de la NAF.

Analyser le marché des Spas s'avère un exercice complexe, en l'absence de code spécifique pour cette activité. Aujourd'hui, les Spas sont classés sous plusieurs codes APE qui regroupent des concepts et des établissements souvent assez différents.

- Le Code 93.0L - Autres soins corporels - est le plus souvent attribué. Cette classe comprend les activités liées au bien être et au confort physique telles que celles fournies par les bains - douches, saunas, solariums, instituts de massage et de relaxation, ainsi que les activités des centres de musculation, bodybuilding, aérobic, fitness.
- Le Code 93.0E - Soins de beauté - est également assez fréquent. Cette classe comprend les conseils en beauté et les soins du visage et de la peau : maquillage, traitement antirides, etc., ainsi que les soins de manucure et pédicure.

¹ Nous n'évoquons donc pas ici le marché des spas individuels chez les particuliers, lui aussi en pleine expansion.

1 - Définition de la profession

- Le Code 93.0K - Activités thermales et de thalassothérapie - est attribué à ce type d'établissements.



Attention ! Codes APE

Une nouvelle nomenclature doit être mise en service au 1^{er} janvier 2008
http://www.insee.fr/fr/nom_def_met/nomenclatures/naf-cpf_2008/question.htm

■ . . APTITUDES

Les Spas exigent un savoir-faire particulier - qui n'est pas celui des instituts de beauté, ni des clubs de fitness, ni même de l'hôtellerie - et surtout une bonne maîtrise de leur gestion. De source <http://pro.guidespa.com>. Le métier le plus recherché semble celui de Spa manager : un être hybride aux compétences managériales, le sens des relations humaines, une expérience dans le domaine de l'esthétique de source : *Apec courrier cadres février 2007*. www.apec.fr

■ . . L E MARCHÉ

Le Spa est né aux Etats-Unis, où l'on recense environ 14 000 Spas qui ont détrôné les centres d'esthétique (le Spa y est devenu le 3^{ème} loisir des américains, après le cinéma et le golf !).

Les Spas français sont souvent synonymes de qualité ("la french touch") et certains concepts s'exportent bien comme par exemple les Spas de Caudalie. La mode des cures de thalassothérapie et la prolifération de Spas urbains (centres dédiés aux soins du corps et au bien-être) ont en effet propulsé les spas dans l'ère du succès, phénomène de société amplifié par des baisses successives du prix des prestations. Les Spas évoluent en permanence pour suivre les attentes des consommateurs *De source : dossier de presse du salon de la piscine et du spa 2006 - www.salonpiscineparis.com*

On ne compte plus par ailleurs les établissements hôteliers qui annoncent ou inaugurent leurs spas. La demande se structure, y compris dans les hôtels trois étoiles ; 60% des hôteliers souhaitent rénover ou aménager un espace salle de bains/Spa *de source Equip'hôtel 2006. <http://www.equiphotel.com>*. Les hôtels les plus renommés ont leurs spas (Meurice, George V, Ritz...), ainsi que les clubs de fitness branchés ; un hôtel 3-4 étoiles qui ne possède pas de spa se trouve en 2007 en marge du marché, d'après un responsable chez Sofitel. Les entreprises de cosmétiques marines comme Thalgo ou Algotharm et de façon générale les acteurs sur le marché de l'esthétique s'enfoncent dans la brèche car le spa devient une clef de leur positionnement.

■ . . E VOLUTION DU SECTEUR

● . . T endances autour du spa

Une nouvelle industrie est née, à la croisée entre la prévention santé, l'esthétique et le loisir, qui propose désormais des programmes de mieux-être basés sur la recherche de l'amélioration de la forme physique, l'éducation sur les modes de vie sains, les conseils en nutrition, la gestion du stress, les soins ou traitements holistiques, de naturopathie ou inspirés des médecines orientales. Sans oublier les massages et les soins de beauté du corps, qu'ils soient experts ou issus des traditions du monde, complétés par une quête désormais assumée du plaisir et de l'esthétique dans un environnement chaleureux, harmonieux, polysensoriel et valorisant tant pour le corps que pour le mental.

Si on manque encore de recul en France, plus marquée par le thermalisme et la thalassothérapie dont l'influence prévalait jusqu'à la fin des années 90, les études menées par les grandes associations internationales du Spa (ISPA en particulier qui a conduit une très importante enquête auprès du marché américain et canadien) mettent en évidence les grandes tendances favorables à l'essor de ce marché en pleine croissance si on considère seulement le nombre d'ouvertures de Spas en France et de par le monde, et de projets en cours de réalisation :

2 - Des éléments pour une étude de marché

- Le consommateur adepte du Spa considère que l'expérience Spa est un préalable au maintien de la santé et d'une belle apparence. Le phénomène Spa fait lentement mais sûrement son chemin, de plus en plus de gens se tournent vers les spas pour améliorer leur bien être ;
- L'adepte de Spa sait de mieux en mieux ce qu'il en attend, et il devient expert, sinon pointilleux quant à la qualité des produits et services Spa. Un bon service ne suffit plus ; l'excellence du service, l'expertise du soin et la qualité de l'ambiance deviennent des facteurs discriminants essentiels ;
- Devant maintenir l'équilibre entre temps de travail et temps libre, le consommateur veut de plus en plus de souplesse lorsqu'il s'agit de réserver des soins de bien-être ;
- Pour le consommateur, la simplicité doit caractériser l'expérience Spa. De plus, on assiste à une tendance lourde au recentrage sur l'essentiel. On observe un intérêt grandissant pour les soins en duo (couple ou amies, mère et fille ...), particulièrement le massage et l'hydrothérapie ;
- Les programmes de bien-être orientaux ou asiatiques ont toujours la cote. Le yoga, la méthode Pilates, le reiki, l'ayurveda et le massage thaïlandais sont toujours aussi prisés des consommateurs occidentaux ;
- Les prévisions veulent que le Spa médical connaisse une forte croissance à l'avenir. Le concept d'un « centre de mieux-être intégré » gagne en notoriété. Le Spa médical sera garant de la santé et du mieux-être. La génération du baby-boom (aujourd'hui papy boom, qui est aussi celle qui a grandi en même temps que les philosophies du New-Age porteuses de valeurs aujourd'hui intégrées au phénomène Spa) fréquentera les spas médicaux pour des motifs véritablement médicaux – soit des régimes et traitements préventifs, la nutrition saine et le conditionnement physique et l'éducation sur la santé et le mieux être ;
- L'expérience en Spa s'imposera dans le monde des affaires. Les entreprises mêleront les affaires et le plaisir «Spa» ; elles s'en remettront aux Spas pour resserrer les liens, motiver leurs employés et prendre en charge la santé de leurs personnels. Les entreprises avant-gardistes couvriront les frais de séjour réguliers en Spa pour promouvoir la santé, l'équilibre et le bien-être et ainsi améliorer la productivité tout en abaissant les coûts médicaux ;
- Le Spa de destination de jour (« Day Spa) se développe de plus en plus, il offre une expérience holistique pour le corps, l'esprit et l'âme, à partir d'une mini-retraite de quelques heures qui offrira des repas sains, de l'éducation et du conditionnement physique, en plus des soins de beauté et de relaxation et des services du Spa ;
- L'expérience du Spa, longtemps réservé à une clientèle à hauts revenus, va se démocratiser et devenir plus abordable pour des consommateurs de la classe moyenne, grâce à l'ouverture de Spas qui s'adressent à des clientèles à revenu moyen, d'autant qu'on s'aperçoit dans le même temps que parmi ces consommateurs à revenu moyen, de plus en plus d'entre eux n'hésitent plus à privilégier la consommation de produits de ce type au détriment d'autres postes (habillement, vacances ...) ;

- Les Spas vont s'ouvrir également de plus en plus à la clientèle masculine. Depuis un an, on constate des taux de fréquentation de plus en plus élevés de la gent masculine, entre 30 et 50% selon les opérateurs en Spa urbain interrogés par Ressourcea ;
- Si la tendance du « moi, moi et moi ... » reste importante, elle a tendance à s'effacer partiellement face à la montée d'une approche complémentaire tournée vers la famille et la convivialité. Les adolescentes fréquentent les Spas pour les soins de beauté et l'aura de prestige qui entoure cette expérience luxueuse. On prévoit que les Spas accueilleront des adaptes encore plus jeunes et des garçons. Ces jeunes viendront en compagnie de leur famille (ex. : mère et fille ...) ou entre amis.

Sources : Ressourcea + études de la société ISPA (International Spa Association) et Spa finder.

■ .. CLIENTELE

Bien cibler la clientèle car les couples, les hommes et les femmes n'ont pas les mêmes besoins, les touristes ou les hommes d'affaires non plus. Les motivations sont différentes : bien être, soins et esthétique, moment de détente à deux... En général, la clientèle type est plutôt un quadra urbain tressé et fortuné et, surprise, les hommes sont nombreux à fréquenter le spas : si la cible de clientèle d'un Spa en France est encore essentiellement constituée de femmes, la fréquentation par les hommes est en augmentation, certains Spas faisant état en 2006 d'un taux de 30% à 50%. Certaines marques de cosmétiques « hommes » ont ouvert des Spas destinés aux seuls hommes (Nickel ...).

Le segment principal est celui des 35 - 50 ans, qui cherchent une réponse à leur demande de reculer les effets du temps qui passe. Toutefois, les moins de 35 ans sont en progression du fait de la démocratisation de l'offre. Leur demande est tournée par des prestations plus ludiques ou partagées en couple, avec une amie, une sœur, des copains ... L'offre de soins pour les ados est en augmentation.

Selon une enquête réalisée par Guide des Spas (www.guidespas.com) en janvier 2006 auprès de trente Spas à Paris, la clientèle est décrite par les exploitants interrogés, comme une clientèle composée de « cadres, dirigeants d'entreprise, professions libérales, femmes actives, femmes aisées non actives ou branchées, artistes, fashion victims ... »

■ .. CONCURRENCE

Il existe plusieurs moyens de se distinguer des concurrents : par la décoration et le design du spa, par l'originalité du concept, ou par les soins proposés. La concurrence est déjà sévère et passé l'effet de mode, les médiocres ne survivront pas, d'après un professionnel. Les principales entreprises (en termes de moyens, superficie, standing) sont créées sous l'égide des groupes hôteliers ou cosmétiques. Les concepts franchisés tel celui des "cinq mondes" ont un développement encore timide car par définition le Spa se doit d'être original et innovant.

Autres formes de concurrence : les clubs de fitness, les salles de massage, les cabines des esthéticiennes et les autres professionnels de la santé.

■ ■ ■ **C**REATIONS ET DEFAILLANCES

En l'absence de code APE spécifique, il est difficile de procéder au comptage précis de ce type d'activité, de mesurer le nombre de création sur ce champ.

■ ■ ■ **P**LACE DU CREATEUR

● ● ● **L**e concept

Le choix du concept est déterminant et il repose sur une multitude de détails. Quel thème central donc quelle adéquation architecture/soins ? Est-ce un spa urbain ? Touristique ? Thérapeutique ?

A thème ? (type Spa de montagne ou de vignoble). Il faut ensuite définir :

- les cibles de clientèle et les objectifs de l'activité,
- les prestations et les services,
- la localisation,
- la taille du local, la programmation des surfaces et l'intelligence des circulations,
- les types d'infrastructures (cabines de soins individuels, équipements tel que hammam, bassin, sauna, salle de repos, sans oublier les locaux logistiques pour l'exploitation).

● ● ● **L**es partenaires pour monter le projet

- La création d'un Spa est avant tout un projet de création d'entreprise, les investissements sont conséquents et les erreurs de conception se paient cash. Aussi est-il indispensable, avant de s'engager dans la mise en œuvre, de s'entourer de conseils spécialisés comme ceux de Ressourcea (www.ressourcea.com) ou de Coach Omnium www.coachomnium-spa.com, sans oublier le recours à l'expert comptable et juridique.
- Le projet d'exploitation finalisé et le cahier des charges rédigé, les architectes sont les interlocuteurs pour la faisabilité technique du projet, le choix des matériaux, de la décoration intérieure, la gestion des flux,
- Certains fournisseurs proposent des solutions clés en mains : le choix s'effectue en fonction du concept choisi, du design, du nombre de cabines et des soins et équipements. Un premier contact peut être pris lors des salons professionnels,

- Les partenaires cosmétiques ou marques ayant développé tout un savoir faire autour du Spa, pour l'exploitation, sont de bons conseils,
- Les organisations professionnelles.

● ● ● La communication

Journée d'inauguration, site internet, plaquette, publicité dans la presse locale, relations publiques, mailing, partenariat avec des sociétés de commercialisation de coffrets cadeaux (www.terrabienetre.com ou www.weekendesk.fr) sont quelques-unes des techniques utilisées pour se faire connaître.

● ● ● Facteurs clés de succès

Quelques clés du succès de source Ressourcea

- un projet en parfaite cohérence avec les valeurs et les objectifs du créateur, et un projet d'exploitation basé sur une étude de marché réaliste et un business plan solide,
- une architecture qui participe au voyage vers la sérénité ou l'exotisme, selon le thème choisi, en privilégiant l'intimité, le confort, l'espace : une ambiance raffinée et un design élaboré qui stimulent tous les sens,
- une harmonie palpable entre le concept, l'environnement, les équipements, les traitements et les produits utilisés, consolidée par des protocoles solides,
- un Spa manager capable de conjuguer des talents d'animateur d'équipe avec une gestion financière rigoureuse et professionnelle,
- une carte de soins équilibrée et évolutive,
- la qualité des soins et donc la formation des praticiens, des esthéticiennes ...
- le respect des normes d'hygiène et de sécurité,
- un accueil parfaitement soigné et un personnel totalement disponible et bien formé,
- une communication adaptée à la clientèle et à l'environnement local,
- des produits cosmétiques bien choisis, en harmonie avec l'environnement et le concept etqu'il s'agit de vendre !

● ● ● Les erreurs à ne pas commettre de source Coach Omnium

- dépenser trop pour l'infrastructure au détriment de la vente d'une gamme de produits, qui devrait être dédiée au spa,
- se tromper sur le positionnement marketing,

- faire des erreurs au niveau de la conception architecturale (par exemple la circulation des personnes entre les zones sèches et humides),
- avoir un personnel inapte à la vente de produits ! (Le recrutement et la formation sont déterminants),
- ne pas avoir de politique communication adéquate,
- se tromper sur le choix du partenaire cosmétique,
- faire une mauvaise évaluation des besoins pour la création et pour l'exploitation.

● ● ● Exemples de créations

- Spas Nuxe à Paris www.nuxe.com
- Spas Cinq Mondes à Pairs, Lyon et Nantes www.cinqmondes.com
- Spa les Cent Cielles à Boulogne Billancourt www.lescentciels.fr
- Spa Sensotek à Montpellier www.sensotek-spa.com
- Spa Zeïn à Lille www.zeinorientalspa.fr
- Spa After the rain à Genève www.aftertherain.ch
- Voir également le site www.guidespas.com

Quelques conseils pour une étude de marché locale ou régionale

La mairie, les organismes consulaires, les données Odil de l'Insee <http://creation-entreprise.insee.fr> et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population. Le site du Ministère des finances permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune www.bercy.gouv.fr, sans oublier la base de données sociales localisées <http://bdsi.social.gouv.fr>.

La consommation des ménages est analysée par l'Insee et grâce aux IDC, indices de disparité des dépenses de consommation. Autres sources d'information : les antennes départementales des fédérations professionnelles et les centres ou associations de gestion agréés.

Indispensables ! L'enquête de terrain avec le repérage de la concurrence, les investigations menées sur la zone de chalandise ou auprès des fournisseurs, clients ou prescripteurs.

Par où commencer ? Comment procéder ? Un guide pour vous aider :
Réaliser votre étude de marché

Guide méthode - APCE

<http://www.apce.com/cid40256/realiser-votre-etude-de-marche.html?pid=353>

3 - Les moyens nécessaires pour démarrer l'activité

■ . . R ESSOURCES HUMAINES

Une équipe permanente comprend :

- le directeur du Spa (mais on manque de Spa manager en France, le métier est récent, il existe très peu de formations hormis des modules dispensés ici et là, voir rubrique formation),
- des esthéticiennes, aguerries aux soins et aussi à l'accueil et à la vente de produits,
- des praticiens de soins, formés aux méthodes de massages et modelages,
- des hôtesse d'accueil et conseillères de vente.

Compter en moyenne 2 esthéticiennes $\frac{1}{2}$ par cabine pour un Spa ouvert 7 jours sur 7 et 9 heures par jour. Des intervenants extérieurs complètent l'équipe pour prodiguer d'autres soins. La maintenance, la propreté des lieux et le traitement du linge sont souvent externalisés.

● . . C onventions collectives

- Convention 3123 (codes APE 930L et 930E) : parfumerie esthétique
- Eventuellement convention 3298 (code APE 930K) : thermalisme www.legifrance.gouv.fr
- Conventions collectives disponibles au JO.
Journal Officiel - 26 rue Desaix - 75727 Paris cedex 15 - Tél. : 01 40 58 76 00
www.journal-officiel.gouv.fr

■ . . E QUIPEMENTS - IMMOBILISATIONS - INVESTISSEMENTS DE DEPART

● . . I nvestissement de base

Quel coût pour un Spa au sens large ? L'investissement moyen s'élève entre 1 800 € et 4 500€/m², selon le choix des matériaux (pierre, marbre, bois exotiques...), par exemple sur une base de 200m² avec 4 cabines de soins, on table sur environ 500 000 € pour un Spa prêt à ouvrir.

Sans oublier l'espace dédié à la boutique pour la vente de produits cosmétiques, peignoirs, serviettes et autres produits dérivés du Spa.

Cabine de soins : prévoir au moins une cabine pour les massages et les soins esthétiques (soin de visage, soin du corps - Compter 12 à 15 m² par cabine, 20 m² pour une cabine en duo).

3 - Les moyens nécessaires pour démarrer l'activité

Matériels de balnéothérapie et équipements de soins thérapeutiques : le choix du fournisseur se fera en fonction du concept qui aura été élaboré, de son design, du nombre de cabines et du choix des soins.

Table de massage Spa	A partir de 2 800 €
Douche affusion	A partir de 3 500 €
Table humide	A partir de 3 600 €
Baignoire multifonction	A partir de 13 000 €
Caisson multi-sensoriel	A partir de 15 000 €

● ● ● Autres infrastructures

Selon l'espace dont on dispose, on peut ajouter un hammam, un salon de coiffure, un restaurant diététique, une tisanderie, une salle de fitness, une salle de cours : yoga, stretching, reiki, relaxation et même cours de cuisine diététique !

Le succès du Spa ne réside pas pour autant dans la multiplicité des services, mais dans la qualité de sa conception qui doit recréer un univers de douceur, de détente et de ressourcement, de source www.kifaikoi.fr d'après *Coach omnium*

- Sauna (modèle de base) : compter de 5 000 à 15 000 € (sans la pose)
- Hammam "pro" : à partir de 15 000 € pour un petit hammam de 2 m² à 70 000 € et + pour un bain de vapeur de 8 m²
- Spa mosaïque rond professionnel de 3 m de diamètre : à partir de 30 000 €
- Solarium : environ 4 000 €

● ● ● Divers

- Produits de soins (huiles essentielles pour massages)
- Matériels informatiques pour gérer le trafic quotidien.

● ● ● Quelques fournisseurs de matériels Spa (liste non exhaustive) :

- Stas-Doyer (matériel de balnéothérapie) www.stas-doyer.com
- Massor (matériel de balnéothérapie) www.massor.com
- Verre & Quartz (hammams, saunas, douches expérience ...) www.verre-et-quartz.fr
- Clair Azur (spas de nage, hammams) www.clairazur.com
- Nordique France (saunas, spas, fitness) www.nordiquefrance.com
- Klafs (aménagement de cabines expérience, bain de vapeur, ...) www.klafs.com
- Cellu M6 (endermologie) www.cellum6.com <http://www.lpgsystems.com>
- Silhouet-tone (matériel esthétique) www.silhouet-tone.com
- Aktice (aménagement de cabines, mobilier) www.aktice.com
- Baija (objets de décoration du Spa) www.baija.com

4 - Les éléments financiers

■ . . C HIFFRE D'AFFAIRES

On trouvera de nombreux exemples de prix pratiqués chez les concurrents ; il est difficile de comparer les prix, à cause de la variété des équipements et donc des formules proposées, des forfaits.

Il existe aussi des soins payés au coup par coup (entre 50 et...200 euros, avec une moyenne de 70 euros pour un soin d'une heure, et des prix parfois moins chers aux heures creuses). Une cabine de soin d'une heure, ce sont 5 à 6 clients par jour (sur une amplitude de 8 heures).

On pourra retrouver les principaux comptes de résultat de ses concurrents sur des sites comme www.societe.com

■ . . C HARGES D'EXPLOITATION

● . . Principales charges :

- Le personnel
- La communication
- Les consommables (produits cabines et petites fournitures)
- Le linge
- L'eau et l'énergie
- Les assurances
- Les honoraires (conseils, expert comptable et avocat).

■ . . F INANCEMENT - AIDES SPECIFIQUES

Le montage financier type fait appel à des fonds propres, emprunt, location vente ou leasing pour certains équipements.

A noter que les premières années de fonctionnement demandent en général un fonds de roulement conséquent pour assurer la trésorerie. A titre d'exemple, pour un hôtel, la création et l'animation d'un Spa demandent un apport financier de 2,5 à plus de 7 millions d'euros.

● . . Aides à la création d'entreprise

On peut se renseigner dans les Chambres de Métiers et de l'artisanat, les lieux d'accueil du créateur (adresses sur le site www.apce.com), auprès des organisations professionnelles, à la Préfecture, au Conseil Régional ou à la DDTEFP.

■ ■ ■ CONDITIONS D'INSTALLATION

Contexte général : il n'y a pas de réglementation particulière concernant l'ouverture d'un Spa, sinon celles communes à toutes les entreprises commerciales, recevant du public (code de la consommation, code du travail, code de la santé, sécurité et accessibilité ...).

Le Spa doit compter parmi son équipe au moins un(e) esthéticien(ne) diplômée pour les soins du corps. A noter que les « massages » sont réservés aux kinésithérapeutes DE. On emploiera donc plutôt le terme de « modelages », de la compétence des esthéticien(ne)s (Cf. fiche professionnelle sur les médecines douces).

En cas de dispense de cours collectifs, se renseigner auprès des directions de la Jeunesse et Sports pour déclarer les activités. <http://www.jeunesse-sports.gouv.fr/>

■ ■ ■ REGLES ET USAGES DE L'ACTIVITE

● ■ ■ Hygiène et gestion des fluides

En cas de présence d'une piscine ou d'un spa de nage, la gestion des fluides (eau, climatisation, déshumidification..) est délicate !

Pour toutes les règles sanitaires et d'hygiène, on pourra s'inspirer :

- du Code de la santé publique (D1321) sur www.legifrance.gouv.fr
- des règlements sanitaires départementaux disponibles dans chaque Préfecture sur l'hygiène des bâtiments publics
- de la réglementation applicable aux piscines publiques
- des recommandations concernant la maîtrise du risque sanitaire « légionellose » (<http://www.sante.gouv.fr/adm/dagpb/bo/1999/99-03/a0030195.htm>)

L'eau utilisée dans les bassins du spa doit provenir du réseau d'adduction publique (ou faire l'objet d'une dérogation spécifique accordée sur dossier par la Préfecture) ; elle doit répondre en permanence aux normes physiques, chimiques et bactériologiques en vigueur.

L'eau doit être filtrée, désinfectée et désinfectante et à cet égard le gérant du Spa a une obligation à la fois de moyens et de résultats. L'exploitant est tenu de mesurer régulièrement le chlore, le Ph et le stabilisant et doit tenir à jour le carnet sanitaire avec les relevés des résultats, annexes, travaux de maintenance de source <http://www.emotionspa-mag.com/htm/fr/techniques.asp>

Contacts :

La DDASS, direction départementale des affaires sanitaires et sociales, commission d'hygiène, assure le contrôle du suivi et la qualité sanitaire.

Se renseigner aussi auprès des fabricants pour les règles d'entretien et d'hygiène.

Deux sites d'information : www.sauna-first.com et www.ammam-first.com

● ● ● Sécurité de l'établissement ERP

Le site doit être conforme aux normes de sécurité des ERP, établissements recevant du public. Les saunas doivent répondre à un classement au feu M3. Consulter la brochure 1011 *Sécurité contre l'incendie*, recueil des différents textes de lois, ainsi que les dispositions particulières 1477-II et 1477-V, en vente au Journal Officiel ou disponible auprès des organisations professionnelles. Renseignements sur le site l'APCE (mot clef ERP) et sur <http://www.site securite.com/flash.html>

● ● ● Information sur les prix et affichage

Comme tout service, les prestations doivent faire l'objet d'informations transparentes pour les consommateurs. Information auprès de la DDCCRF, direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (les prix, leur affichage...) : www.minefi.gouv.fr puis DGCCRF.

● ● ● L'accessibilité aux handicapés

Le décret 2006-555 du 17 mai 2006 relatif à l'accessibilité des ERP, prévoit que tout établissement doit être accessible aux handicapés, quelque soit son handicap ; des aménagements sont donc nécessaires dans les Spas.

■ ● ● STATUT

Activité de nature commerciale.

■ ● ● ORGANISMES SOCIAUX

Pour le commerçant indépendant, non salarié, (chef d'entreprise individuelle, gérant majoritaire de SARL), trois caisses obligatoires :

- Assurance vieillesse/retraite : une caisse dépendant du RSI - www.le-rsi.fr
- Assurance Maladie : une CMR, Caisse Maladie Régionale relevant du RSI - www.le-rsi.fr
- Allocations familiales : www.urssaf.fr et bientôt le RSI

Rappel

Le cadre de la fiche professionnelle ne permet pas d'évoquer en détail les différentes structures juridiques, le calcul des cotisations sociales, etc. Retrouvez les aspects juridiques, sociaux et fiscaux de la création d'entreprise sur le site de l'APCE www.apce.com ou sur celui du RSI - www.le-rsi.fr

■ ■ ■ INSTITUTIONNELS

- Ministère de la Santé de la Jeunesse et des sports
14 avenue Duquesne - 75700 Paris - Tél. 01 40 56 60 00 - www.sante.gouv.fr

■ ■ ■ ORGANISMES PROFESSIONNELS

- Fédération des professionnels du Spa et du bien-être
16 rue de Liège - 75009 Paris - info@spa-a.com www.spa-a.com
La jeune fédération a pour objectif de fédérer les acteurs sur ce marché, de donner une image valorisante de la profession et de créer un référentiel. Elle travaille dans des commissions (services, communication, terminologie, espace, soins, hygiène et sécurité).
- Fédération Française des professionnels de la piscine
10 rue du Débarcadère 75017 Paris Tél. 01 40 55 14 90 - www.propiscines.fr
La FFP représente les fabricants et les distributeurs de matériels de piscines, spa, balnéo, traitement de l'eau et de l'air.
- Cabinet Coach Omnium & Spa
3 quai Rauba Capeu 06300 Nice - Tél. : 04 93 55 48 39,
caroline.marcoux@coachomnium-spa.com
Cabinet d'expertises et d'études, spécialiste de l'exploitation et du marketing du Spa. Le cabinet est basé à Nice et totalement indépendant de toutes marques de cosmétiques ou de matériels de remise en forme. Il est une filiale de Coach Omnium. Etudes sur mesure et éthique garantissant à ses clients une parfaite impartialité et confidentialité
www.coachomnium-spa.com
- Ressourcea
39 rue Soulane - 06250 Mougins - Tél. 04 93 64 98 37 - mireille@ressourcea.com
Des thermes au Spa, de la thalasso au thermoludisme, Ressourcea intervient en mission d'assistance, d'études et de conseil auprès des créateurs et des exploitants. Domaines d'intervention : études de faisabilité, programmation et planification, conseil en développement, rédaction des cahiers des charges techniques, accompagnement depuis la validation du concept jusqu'à l'ouverture - www.ressourcea.com
- ISPA, International spa association
L'association fondée en 1991 aux USA compte plus de 2 700 membres dans 75 pays.
<http://www.experienceispa.com/ISPA/>

■ ■ ■ FORMATION

Quelques pistes pour se renseigner sur la formation des managers : école Elysées Marbeuf, Coach Omnium spa, école d'esthétique Gontard à Nice - <http://www.elegance-fr.net/presentation.php>

Réussir la création de son spa, <http://pro.guidespa.com>

■ ■ ■ SALONS

- Spa et institut, Paris Villepinte, 1^{er} au 4 octobre 2007
http://www.beyondbeautyparis.com/spa/fr/A01_presentation.asp
- Salon Aqualie, salon dédié à l'aqualudisme et au bien-être, Paris Parc Floral, 24 et 25 octobre 2007 (organisé par Sepelcom) - www.aqualie.com
- Salon mondial spa et beauté - 8 au 10 mars 2008, Palais des congrès Paris, organisé par le magazine Cabines - <http://www.mondialspaetbeaute.com> - Tél. 04 93 06 26 26
- Salon des Thermalies : mars 2008, Palais des Congrès Paris (www.thermalies.com)
- Salons organisés par Spas expo (Tél. 01 45 56 09 09 ou www.spas-expo.com) :
 - Salon du bien-être et médecines douces, annuel, février, Paris, porte de Versailles
 - Bio et nature, Vivre autrement, espace Auteuil, Paris, annuel, mars
 - Rentrez zen, Santé autrement, espace Champerret, Paris, en septembre
- Bien être forme et santé - www.salonformesante.com
- Le salon Equiphotel de novembre 2006 a consacré une large place aux équipements de balnéothérapie - <http://www.equiphotel.com/>
- The Monaco Spa Event, 18 au 20 janvier 2008 à Monaco - www.monacospaevent.com, trois de séminaires et conférences sur le sujet Tél. 377 97 97 35 45
- Salon piscine 2008, Lyon, par Sepelcom, avec un espace dédié au sauna - <http://www.piscine-expo.com>

■ ■ ■ INTERNET

www.emotionspa-mag.com (accès libre) et <http://pro.guidespa.com> (réservé aux abonnés) : deux portails d'information entièrement dédiés aux porteurs de projets souhaitant se lancer dans le secteur du bien-être. Ils comportent de nombreux articles et des conseils, un annuaire professionnel détaillé (fournisseurs, équipements, consultants, écoles et formations) et des petites annonces.

■ ■ ■ **O**UVRAGES ET ETUDES

- Fiches professionnelles APCE :
 - *Médecines douces, bien-être et relaxation*
 - *Centre de remise en forme*
- *Le marché du bien-être et de la remise en forme avec l'eau*. Cahier de l'AFIT, agence française de l'ingénierie touristique, 2002 - <http://www.odit-france.fr> (coût : 30 €)
- *Grand Angle*, ODIT France - Spécial Bien-être - Hors série n°1 (avril 2006) (Coût : 15 €)
- *Le marché des spas parisiens*, 2006 : Il existe un baromètre des spas parisiens, en vente auprès de <http://pro.guidespa.com> ; enquête auprès de 36 Spas afin de connaître leurs profils, leurs pratiques commerciales (coût : 574 euros TTC)

■ ■ ■ **R**EVUES

● ● ● **R**evues

- *Emotion Spa magazine* - <http://www.emotionspa-mag.com/index.asp> - Le magazine des professionnels du bien-être, agenda du spa, annuaire...
- *Cosmétique spa* (nouveau magazine professionnel, trimestriel édité par le Groupe Cosmedia) - www.cosmetiquemagazine.fr
- *Magazine Cabines*, magazine sur l'information technique et économique de la beauté - <http://www.cabines.fr/fr>

● ● ● **D**ossier de presse sur

- <http://www.maisonapart.com/dossier/travaux-un-spa-chez-soi-pourquoi-pas--50.php>

Comment commander une fiche professionnelle ?

Par Internet

<http://www.apce.com/pid98/les-fiches-professionnelles.html>
(acheter en ligne et télécharger immédiatement les fiches)

Par courrier

La vente à distance se fait à partir d'un bon de commande dans le catalogue des éditions que vous pouvez demander sur Internet (<http://www.apce.com/pid353/librairie-apce.html>) ou par courrier auprès de la librairie APCE

La librairie APCE pour Entreprendre

14 rue Delambre - 75014 Paris

Métro : Vavin (ligne 4) ou Edgar Quinet (ligne 6)

Tél. : 01 42 18 58 80 - Fax : 01 42 18 58 00

e-mail : librairie@apce.com

Horaires : du lundi au vendredi : 10h-13h et 14h-17h

Comment connaître les titres de la collection et les dates de parution ?

En consultant la liste des fiches (et leur date de réactualisation) sur le site Internet de l'APCE/rubrique librairie. Une fiche est réactualisée environ tous les deux ans.

Consulter aussi la rubrique "Questions fréquentes" du site <http://www.apce.com/pid6186/faq-des-fiches-professionnelles.html?espace=1> sur les fiches professionnelles : comment obtenir de l'information sectorielle en l'absence de fiche, comment se procurer une facture, comment accéder au résumé de la fiche, etc ?

Une question ? Une remarque ?
Tél. : 01 42 18 58 76 ou vinay@apce.com