

## TRAVAUX PRATIQUES PLURIDIMENSIONNELS TPP 2BTS2 MANAGEMENT 2022-2023

Comment élargir la clientèle du spa grâce au  
lancement de la gamme Sothys Athletics ?



Professeurs référents:

M.DOBIGNY

Mme.BERRIE

Mme.GARROFE

## SOMMAIRE:

Introduction.....	3
I- Analyse du marché et du spa.....	4
i- Analyse du marché (analyse externe).....	4
1- Analyse du macro-environnement.....	4
2- Analyse du micro-environnement.....	4
ii- Analyse du spa (analyse interne).....	5
iii- Le SWOT.....	5
II- Aspect financier.....	8
i- Coût de revient du soin professionnel ultra-fraîcheur jambes toniques.....	8
ii- Méthodes de fixation de prix.....	9
iii- Estimation de la marge.....	10
III- Commercialisation interne.....	11
IV- Communication.....	13
i- La planche tendance.....	14
ii- La planche d'ambiance.....	15
iii- La vitrine.....	16
Conclusion.....	17
Annexes.....	18
Base documentaire.....	24

## Introduction:

Titulaire du BTS MECP, nous, Maëva VERGNIERES et Sirine LADJDEL sommes assistante-manageuses au sein du spa de luxe "Les Bains de Margaux".

Le directeur de l'hôtel "Les relais de Margaux" fait appel à nous, pour le référencement d'une nouvelle gamme de produits et de nouveaux soins cabine : Sothys Athletics.

Il nous faudra donc dans un premier temps faire l'analyse externe du marché et l'analyse interne du spa de l'hôtel.

Ensuite, nous étudierons l'aspect financier d'un soin de cette nouvelle gamme.

Puis, nous analyserons la commercialisation interne du spa "Les Bains de Margaux".

Pour enfin finaliser avec la communication à établir pour répondre à la problématique qui est : Comment élargir la clientèle du spa grâce au lancement de la gamme Sothys Athletics ?

En effet, la clientèle est au centre de nos réflexions et de nos recherches. Les Relais de Margaux est un hôtel golf et spa de luxe, 4 étoiles. Cet hôtel tient donc une certaine réputation et une clientèle propre à lui même.

## I- Analyse du marché (analyse externe) et du spa (analyse interne)

Afin de répondre à notre problématique, il est important de situer notre spa au sein du marché ainsi que de se questionner également en interne.

### i- Analyse du marché (analyse externe)

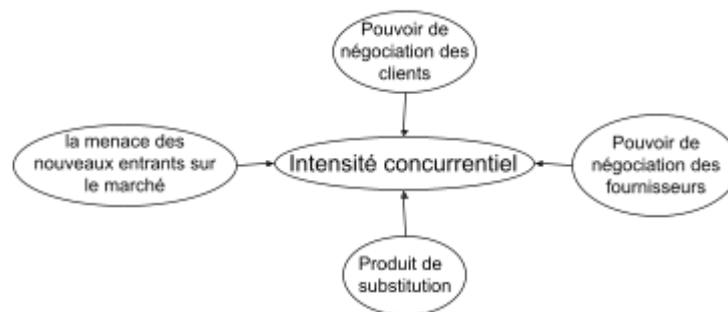
#### 1- Analyse du macro-environnement

Pour cela, nous avons analysé le macro environnement du spa, donc nous avons relevé les éléments qui influencent indirectement notre spa. Pour ceci, nous avons utilisé la méthode de Pestel pour classer ces éléments (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal).

#### 2- Analyse du micro-environnement

Ensuite, nous nous sommes interrogés sur les éléments qui ont un impact direct sur notre entreprise. Pour les classer et nous aider dans notre analyse, nous avons opté pour les 5 forces de Porter:

#### Les 5 forces de Porter



Quand nous avons fini d'analyser l'environnement externe à notre entreprise, nous avons en réalité identifié les menaces et les opportunités de celle-ci.

#### Les opportunités et les menaces des Bains de Margaux

Opportunité	Menace
<ul style="list-style-type: none"> <li>- une croissance exceptionnelle du secteur <sup>2</sup></li> <li>- une hausse du marché de 10%<sup>2</sup> tous les ans jusqu'en 2025</li> <li>- Le marché mondial des Cosmétiques va progresser de 40% d'ici à 2030 <sup>4</sup></li> <li>- Après le confinement, 44% des personnes interrogées préfèrent un hôtel avec spa <sup>8</sup></li> <li>- 43,87% disent vouloir soutenir la France et l'économie locale <sup>9</sup></li> </ul> <p>⇒ Secteur du spa hôtelier porteur et propice au lancement d'une nouvelle gamme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution du secteur avec l'innovation technologique (ex: casque à réalité virtuelle). <sup>12</sup></li> <li>- 29 juin 2021: le terme massage est pour tout le monde <sup>14</sup></li> <li>- Label Spa de France:</li> </ul> <p><b>★★★★ Excellente qualité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les produits ne peuvent pas remplacer le savoir-faire des masseurs</li> <li>- 76 % de Français pratiquent un sport <sup>13</sup></li> </ul> <p>⇒ Marché en évolution (législatif, technologique, les labels) qui prend avantage des habitudes de la clientèle pour créer de nouvelle gamme.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guerre en Ukraine entraîne inflation du prix du gaz, des matières premières, ...<sup>1</sup> → inflation des prix de l'énergie <sup>2</sup> (+26,6% an un an)</li> <li>- De plus en plus de spa "bon marché" (baisse des prix, clientèle différente)</li> <li>- Box bien-être au prix unique et bas <sup>3</sup></li> <li>- Près de 10 000 spas <sup>7</sup> d'intérieur vendus par an</li> <li>- Appareil destiné au particulier de plus en plus technique jusqu'à rivaliser avec les instituts</li> <li>- Pas mal de ressources sont en état de raréfaction <sup>13</sup></li> </ul> <p>⇒ Le marché des spa-hôteliers connaît les impacts économiques, sociaux et environnementaux et le développement de nouveaux marchés. Cela peut décourager une entreprise à lancer une nouvelle gamme au risque d'avoir une perte de clients et de chiffres d'affaires ou justeement d'avoir l'effet inverse.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- flou législatif sur certains termes à utiliser en esthétique <sup>15</sup></li> <li>- 9000 spa recensés en France dont les concurrents directs du relais de margaux <sup>18</sup></li> <li>: le spa Guerlain de l'InterContinental, le spa de l'hôtel de Sèze situés à Bordeaux, les sources de Caudalie à Martillac</li> </ul> <p>⇒ La clientèle du spa peut diminuer pour aller vers les concurrents. Une nouvelle gamme peut être une solution pour se revaloriser l'image de marque du spa, attirer les clients et augmenter le chiffre d'affaires.</p>

## ii- Analyse du spa (analyse interne)

Par la suite, notre équipe s'est intéressée à la structure interne de notre spa, à son analyse. Pour ceci, nous nous sommes concentré sur les différentes ressources du spa qui sont: matérielles, immatérielles, humaines et financières. Nous avons aussi réfléchi aux différentes compétences qu'avait cet espace de détente.

Suite à cela, nous avons recueilli les forces et les faiblesses du Spa.

### Forces et faiblesses des Bains de Margaux

Force	Faiblesse																				
<p>- 9 cabines:            ● 5 cabines de soin pour les modelages et les rituels esthétiques sensoriels.            ● 4 cabines de soin d'eau équipées            - autre espace de thermoludisme et brasserie, terrasse, vue sur le golf et 500 m<sup>2</sup> de spa</p> <p>⇒ Le spa a pour lui de nombreuses ressources matériels</p> <p>- Marque partenaire du spa: Sothys, marque française qu'on retrouve en institut/spas/spas-hôtelier haut et moyens de gamme et à la vente en France et à l'internationale → Prix de l'innovation 2018 pour Sothys Athletics            -Label Spa de France: Excellente qualité (5 fleurs de Lotus)</p> <p>⇒ La marque partenaire peut être un critère de sélection de la clientèle.</p> <p>- 1 manager            - 1 assistant - manager            - personnels qualifiés pour des soins corps            - capable d'accueillir clientèle mixte (55% femmes, 45% hommes)</p> <p>⇒ Nombreuses ressources humaines à exploiter pour le lancement de Sothys Athletics. Le savoir-faire de l'équipe correspond aux prestations de Sothys Athletics.</p>	<p>-12 praticiens → Il y a 1,2 salarié/cabine/semaine: ce qui ferait 10,8 salariés présent en permanence alors qu'ils sont que 8 actuellement présent en permanence            - taux d'occupation des cabines: 60% → 40% des cabines sont inutilisées et donc il n'y a pas d'entrée d'argent vu qu'elles sont vides et des praticiens qui sont payés mais qu'ils n'ont pas de clients</p> <p>⇒ Il faut augmenter le taux salarié/cabine/semaine pour augmenter le chiffre d'affaires donc l'entrée d'argent dans l'entreprise.</p> <p>- le spa représente 2,2 % du chiffre d'affaire total du domaine de Margaux</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Chiffre d'affaires</th> <th>100%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Soins</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Entrées</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Ventes de produits</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Charges d'exploitation</td> <td>79%</td> </tr> <tr> <td>Coûts directs</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Énergie et fluides</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Autres coûts</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Masse salariale</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>Marge commerciale</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table> <p>- capacité d'accueillir la clientèle de 9h-18h du lundi au samedi et de 9h à 13h le dimanche (personnes qui travaillent ne peuvent pas profiter du spa et se détendre après leur journée)            - l'équipe manque de méthode de vente, de prospection            - le spa ne peut accueillir que des personnes au dessus de 16 ans (donc c'est une perte de la clientèle potentielle)</p> <p>⇒ Le chiffre d'affaires du spa ne représente qu'une infime partie du chiffre d'affaires de l'hôtel. La vente de produits ne représente que 15% du chiffre d'affaires du spa. L'équipe manque probablement de méthodes de vente. De plus, l'entrée au spa peut être boostée en changeant les horaires pour accueillir les personnes après leur travail ainsi que l'âge permis pour profiter de ce lieu. Dans ce cas-ci, la marge commerciale sera donc augmentée.</p> <p>- taux de fidélité: 30%, il n'y a qu'un client sur 3 qui revient</p> <p>⇒ L'équipe manque de méthodes pour fidéliser les clients. En se démarquant grâce à Sothys Athletics, le spa pourrait fidéliser sa nouvelle clientèle et montrer une image nouvelle du spa, plus séductrice et haut de gamme.</p>	Chiffre d'affaires	100%	Soins	65%	Entrées	20%	Ventes de produits	15%	Charges d'exploitation	79%	Coûts directs	14%	Énergie et fluides	3%	Autres coûts	12%	Masse salariale	49%	Marge commerciale	22%
Chiffre d'affaires	100%																				
Soins	65%																				
Entrées	20%																				
Ventes de produits	15%																				
Charges d'exploitation	79%																				
Coûts directs	14%																				
Énergie et fluides	3%																				
Autres coûts	12%																				
Masse salariale	49%																				
Marge commerciale	22%																				

## iii- Le SWOT

En définitive, tout ceci nous amène à un SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) ou MOFF en français ( Menaces - Opportunités - Forces - Faiblesses). On représente le SWOT sous forme de tableau. Voici celui du spa:

## SWOT du spa les relais de Margaux

Opportunité	Menace																				
<p>- une croissance exceptionnelle du secteur <sup>2</sup></p> <p>- une hausse du marché de 10%<sup>3</sup> tous les ans jusqu'en 2025</p> <p>- Le marché mondial des Cosmétiques va progresser de 40% d'ici à 2030 <sup>4</sup></p> <p>- Après le confinement, 44% des personnes interrogées préfèrent un hôtel avec spa <sup>8</sup></p> <p>- 43,87% disent vouloir soutenir la France et l'économie locale <sup>9</sup></p> <p>⇒ Secteur du spa hôtelier porteur et propice au lancement d'une nouvelle gamme</p> <p>- Evolution du secteur avec l'innovation technologique (ex: casque à réalité virtuelle). <sup>12</sup></p> <p>- 29 juin 2021: le terme massage est pour tout le monde <sup>14</sup></p> <p>- Label Spa de France:</p> <p> Excellente qualité</p> <p>- les produits ne peuvent pas remplacer le savoir-faire des masseurs</p> <p>- 76 % de Français pratiquent un sport <sup>18</sup></p> <p>⇒ Marché en évolution (législative, technologique, les labels) qui prend avantage des habitudes de la clientèle pour créer de nouvelle gamme.</p>	<p>- Guerre en Ukraine entraîne inflation du prix du gaz, des matières premières, ...<sup>1</sup> → inflation des prix de l'énergie <sup>5</sup> (+26,6% an un an)</p> <p>- De plus en plus de spa "bon marché" (baisse des prix, clientèle différente)</p> <p>- Box bien-être au prix unique et bas <sup>2</sup></p> <p>- Près de 10 000 spas <sup>2</sup> d'intérieur vendus par an</p> <p>- Appareil destiné au particulier de plus en plus technique jusqu'à rivaliser avec les instituts</p> <p>- Pas mal de ressources sont en état de raréfaction <sup>13</sup></p> <p>⇒ Le marché des spa-hôteliers connaît les impacts économiques, sociaux et environnementaux et le développement de nouveaux marchés. Cela peut décourager une entreprise à lancer une nouvelle gamme au risque d'avoir une perte de clients et de chiffres d'affaires ou justeement d'avoir l'effet inverse.</p> <p>- flou législatif sur certains termes à utiliser en esthétique <sup>15</sup></p> <p>- 9000 spa recensés en France dont les concurrents directs du relais de margaux <sup>18</sup> : le spa Guerlain de l'InterContinental, le spa de l'hôtel de Sèze situés à Bordeaux, les sources de Caudalie à Martillac</p> <p>⇒ La clientèle du spa peut diminuer pour aller vers les concurrents. Une nouvelle gamme peut être une solution pour se revaloriser l'image de marque du spa, attirer les clients et augmenter le chiffre d'affaires.</p>																				
Force	Faiblesse																				
<p>- 9 cabines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 5 cabines de soin pour les modelages et les rituels esthétiques sensoriels.</li> <li>● 4 cabines de soin d'eau équipées</li> </ul> <p>- autre espace de thermoludisme et brasserie, terrasse, vue sur le golf et 500 m<sup>2</sup> de spa</p> <p>⇒ Le spa a pour lui de nombreuses ressources matériels</p> <p>- Marque partenaire du spa: Sothys, marque française qu'on retrouve en institut/spas/spas-hôtelier haut et moyens de gamme et à la vente en France et à l'internationale → Prix de l'innovation 2018 pour Sothys ATHletics</p> <p>-Label Spa de France: Excellente qualité (5 fleurs de Lotus)</p> <p>⇒ La marque partenaire peut être un critère de sélection de la clientèle.</p> <p>- 1 manager</p> <p>- 1 assistant - manager</p> <p>- personnels qualifiés pour des soins corps</p> <p>- capable d'accueillir clientèle mixte (55% femmes, 45% hommes)</p> <p>⇒ Nombreuses ressources humaines à exploiter pour le lancement de Sothys Athletics. Le savoir-faire de l'équipe correspond aux prestations de Sothys Athletics.</p>	<p>-12 praticiens → Il y a 1,2 salarié/cabine/semaine: ce qui ferait 10,8 salariés présent en permanence alors qu'ils sont que 8 actuellement présent en permanence</p> <p>- taux d'occupation des cabines: 60% → 40% des cabines sont inutilisés et donc il n'y a pas d'entrée d'argent vu qu'elles sont vides et des praticiens qui sont payés mais qu'ils n'ont pas de clients</p> <p>⇒ Il faut augmenter le taux salarié/cabine/semaine pour augmenter le chiffre d'affaires donc l'entrée d'argent dans l'entreprise.</p> <p>- le spa représente 2,2 % du chiffre d'affaire total du domaine de Margaux</p> <table border="1" data-bbox="901 936 1289 1115"> <thead> <tr> <th>Chiffre d'affaires</th> <th>100%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Soins</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>Entrées</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Ventes de produits</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Charges d'exploitation</td> <td>79%</td> </tr> <tr> <td>Coûts directs</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Énergie et fluides</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Autres coûts</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Masse salariale</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>Marge commerciale</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table> <p>- capacité d'accueillir la clientèle de 9h-18h du lundi au samedi et de 9h à 13h le dimanche (personnes qui travaillent ne peuvent pas profiter du spa et se détendre après leur journée)</p> <p>- l'équipe manque de méthode de vente, de prospection</p> <p>- le spa ne peut accueillir que des personnes au dessus de 16 ans (donc c'est une perte de la clientèle potentielle)</p> <p>⇒ Le chiffre d'affaires du spa ne représente qu'une infime partie du chiffre d'affaires de l'hôtel. La vente de produits ne représente que 15% du chiffre d'affaires du spa. L'équipe manque probablement de méthodes de vente. De plus, l'entrée au spa peut être boostée en changeant les horaires pour accueillir les personnes après leur travail ainsi que l'âge permis pour profiter de ce lieu. Dans ce cas-ci, la marge commerciale sera donc augmentée.</p> <p>- taux de fidélité: 30%, il n'y a qu'un client sur 3 qui revient</p> <p>⇒ L'équipe manque de méthodes pour fidéliser les clients. En se démarquant grâce à Sothys Athletics, le spa pourrait fidéliser sa nouvelle clientèle et montrer une image nouvelle du spa, plus séductrice et haut de gamme.</p>	Chiffre d'affaires	100%	Soins	66%	Entrées	20%	Ventes de produits	15%	Charges d'exploitation	79%	Coûts directs	14%	Énergie et fluides	3%	Autres coûts	12%	Masse salariale	49%	Marge commerciale	22%
Chiffre d'affaires	100%																				
Soins	66%																				
Entrées	20%																				
Ventes de produits	15%																				
Charges d'exploitation	79%																				
Coûts directs	14%																				
Énergie et fluides	3%																				
Autres coûts	12%																				
Masse salariale	49%																				
Marge commerciale	22%																				

Le monde de l'esthétique connaît une importante croissance. C'est aussi le cas pour les spas hôteliers et donc pour le Relais de Margaux. Ce qui est très opportun pour lancer une nouvelle gamme. Néanmoins, l'inflation, l'évolution du marché de l'esthétique destiné aux particuliers et la concurrence font que le lancement de cette gamme est risqué.

De plus, nous avons du personnel qualifié avec du savoir-faire en particulier pour les soins corps qui correspond à Sothys Athletics. Le spa n'a que 8 esthéticiennes présentes en permanence alors que idéalement, il en faudrait 10,8. De plus, les cabines ne tournent pas à plein régime. Il y a un manque d'entrée d'argent. En plus de cela, le spa ne représente que 2,2% du chiffre d'affaires du relais de Margaux. Ce qui pourrait aider au chiffre d'affaires sont d'élargir les horaires d'ouverture de notre spa et de diminuer l'âge pour accéder à ce dernier.

Le lancement de Sothys Athletics pourrait accueillir une plus grande clientèle et cela serait l'occasion de travailler sur les faiblesses du spa telles que le chiffre d'affaires, la fidélisation, le manque de méthode de vente ... Cette gamme est l'opportunité de montrer une image sérieuse et haut de gamme du spa des Relais de Margaux. Sothys Athletics peut aussi aider notre spa à se démarquer de la concurrence. Au vu du concept novateur de cette gamme, nous pensons qu'il serait judicieux, pour le spa et l'hôtel, de la proposer à la clientèle. De plus, notre spa a les ressources humaines, matérielles et du savoir-faire nécessaire pour le lancement de Sothys Athletics.

## II- Aspect financier

L'aspect financier sont des données chiffrées qui sont parlantes au directeur et aux clients. Afin d'estimer le prix d'un soin et la marge, il y a plusieurs étapes de calculs et de recherches pour arriver à ce but.

### i- Coût de revient du soin professionnel ultra-fraîcheur jambes toniques

Le coût de revient est le coût que paie l'entreprise pour mettre en œuvre une prestation. Ce coût se calcule avec les coût de production, de distribution et administratifs:

$$\text{Coût de revient} = \text{Coût de production} + \text{Coût de distribution} + \text{Coût d'administrations}$$

On a déterminé ce coût pour le soin jambes toniques sans prendre en compte les coûts de distribution et d'administration.

#### Calcul du coût de revient d'un soin jambes toniques

Produits/matériels	Quantité à la vente	Prix à la vente HT	Quantité pour un soin	Prix pour un soin HT
Coffret soin (Spray rafraîchissant, Sérum défatigant ultra fraîcheur, Huile jambes légères aux huiles essentielles) (qté en unité)	10,00	68,00 €	1	6,80 €
Gel fraîcheur jambes et pieds (qté en mL)	250	27,00 €	5	0,54 €
Lingettes (qté en unité) (Voir Annexe 1 p 19)	100	10,20 €	1	0,10 €
	(on coupe une lingette en un pour un soin)		TOTAL (HT)	7,44 €

Durée du soin (en heure)	Salaire brut d'un(e) esthéticien(ne)/h en 35h au SMIC	Coût du personnel pour un soin
0,75	11,16 €	8,37 €

TOTAL Coût des produits, consommables pour un soin (HT)	Coût du personnel pour un soin	TOTAL DU COÛT DE REVIENT DU SOIN (HT)
7,44 €	8,37 €	15,81 €

On choisit les lingettes multi-usages du site Pbi car elles sont économiques, douces, ne peluchent pas. Elles sont biodégradables ce qui respecte l'engagement du spa pour le développement durable. On utilise une lingette, qu'on coupe en deux et qu'on humidifie, pour un soin.

Ensuite, nous allons utiliser ce coût de revient pour fixer le prix de ce soin. Pour fixer un prix, on doit choisir la stratégie marketing qu'on souhaite mettre en œuvre.

ii- Méthode de fixation de prix

Stratégie de pénétration	→ fixer des prix plus bas que la concurrence
Stratégie d'écrémage	→ fixer prix plus élevés que la concurrence
Stratégie d'alignement	→ s'aligner sur les prix des concurrents

Ensuite, on sonde le consommateur sur quelle tranche de prix il serait prêt à mettre dans ce produit. On analyse aussi la concurrence. Pour finir, avec le coût de revient, on détermine le prix de vente avec tous ces éléments pris en compte.

L'objectif du spa les Relais de Margaux est d'augmenter la clientèle grâce au lancement de cette gamme. Donc la stratégie de fixation de prix doit s'aligner à cet objectif. Sachant que la clientèle attirée sont les locaux et les personnes qui viennent à l'hôtel pour le travail. Afin d'attirer, le prix est un facteur très important que les clients prennent en compte. Néanmoins, c'est une offre nouvelle donc on peut jouer sur ce facteur.

Si on s'aligne sur les prix que nous faisons actuellement, on arrive sur une prestation qui revient à 81€ HT. Suivant notre image qui est haut de gamme voire luxueuse, ce prix, à terme, peut nuire à l'image de notre spa et de l'hôtel et donc avoir le résultat contraire à celui qu'on recherche.

Par conséquent, parmi les concurrents directs du Spa, seul le Spa Guerlain est haut de gamme voire luxueux.

En prenant en compte que c'est une nouvelle prestation et le prix que proposent Guerlain, nous optons pour la stratégie d'alignement des prix.

Comparaison des prix sur un soin semblables au soin jambes toniques  
(Voir Annexe 2 p 20)

Concurrents/ soin équivalent	Prix TTC	Prix HT	Temps (min)	Prix HT à la minute	Prix HT du soin pour 45 min
Caudalie- Modelage Caudalie	145€	121€	50	2,42€	108,75€
Guerlain- Modelage Musculaire	150€	125€	60	2,08€	93,75€
Hôtel de Sèze- Le massage sur mesure (moyenne de 30 et 60 min)	80€	96€	45	2,13€	96,00€
Le relais de margaux- modelage (30 min)	50€	60€	30	2,00€	90,00€
Le relais de margaux- modelage (45 min)	85€	102€	60	1,70€	76,50€
Le relais de margaux- modelage (moyenne de 30 et 60 min)	68€	81€	45	1,80€	81,00€

En suivant notre stratégie d'alignement des prix du spa Guerlain, on arrive à un prix de vente de 93,75€ HT. Dans l'optique d'attirer de nouveaux clients, au vu du lancement de cette nouvelle prestation, on peut offrir du temps en plus ou alors des cadeaux comme un produit vente.

iii- Estimation de la marge

Enfinement, voici l'estimation de notre marge:

Prix de vente HT	Coût de revient du soin HT	Marge HT	Marge %
93,75 €	15,81 €	77,94 €	83,13%

L'estimation de notre marge est du coup de 77,94€ HT, ce qui représente 83,13% du prix de vente HT. Néanmoins, ceci est faussé car nous n'avons pas compté les charges fixes telles que l'électricité, l'assurance, l'eau, le loyer, ... ; les coûts de distribution ni ceux d'administration. Nous avons pris en compte les charges variables dans notre calcul pour le coût de revient de ce soin.

### III- Commercialisation interne

Pour l'arrivée nouvelle de la gamme Sothys Athletics, il faut pouvoir communiquer ce lancement au sein de l'hôtel pour attirer des clients et donc de créer du chiffre d'affaires sur cette gamme. Pour ceci, nous avons pensé à des actions favorisant la liaison entre le spa et l'hôtel, la salle de fitness ainsi que les autres équipements sportifs du complexe. Notre recherche d'actions a été possible grâce à la méthode QQQQCP.

Le QQQQCP est une méthode d'analyse de problème (ici attirer la clientèle pour tester la nouvelle gamme de soin). Elle permet de se questionner sur la situation de manière construite et objective. Voici en quoi consiste cette méthode:

**Q** - Quoi : objet, objectif, action, situation

**Q** - Qui : qui est impliqué (personnels, clients, ...)

**O** - Où : où cela se passe?

**Q** - Quand : Quand est-ce que cela se passe? (moment, durée, fréquence)

**C** - Comment : comment va t-on parvenir à cet objectif? (moyens nécessaires, équipements ...)

**P** - Pourquoi : Pourquoi faisons-nous tout ça? Quelles sont les motivations?

En suivant cette méthode, on arrive à cette analyse concernant la commercialisation de Sothys Athletics.

	Hôtel	Complexe sportif	Restaurant/ Brasserie
<b>Q</b> <b>U</b> <b>O</b> <b>I</b>	Communiquer	Communiquer	Communiquer
<b>Q</b> <b>U</b> <b>I</b>	- Le personnel de l'hôtel - Les clients de l'hôtel - Les clients locaux	- Personnel des complexes, - Les clients de l'hôtel - Les clients locaux	- Personnel restaurant - Clients de l'hôtel - Les clients locaux
<b>O</b> <b>U</b>	- Dans les chambres, - Réception - Ascenseur - Couloirs	- Accueil - Vestiaires Golf, tennis, volleyball, piscine, salle de fitness - Sanitaires - Les voitures de golf - Equipements sportif de la salle de golf	- Sur le comptoir - Accueil - Sanitaires
<b>Q</b> <b>A</b> <b>N</b> <b>D</b>	- Dès le lancement du soin au spa, - A chaque nouvelle arrivée des clients - Pendant 1 mois	- Dès le lancement du soin spa - A chaque nouvelle entrée d'un client dans le complexe, à tout moment dans les vestiaires, à chaque montée sur un équipement sportif (ex: machine de course) - Pendant 1 mois	- Dès le lancement du soin au spa - A chaque entrée d'un nouveau client dans le restaurant
<b>C</b> <b>O</b> <b>M</b> <b>M</b> <b>E</b> <b>N</b> <b>T</b>	- Plaquette français/anglais à l'accueil, - Carte des soins dans les chambres - Des affiches dans les couloirs et ascenseurs, - Des échantillons dans les salles de bain des chambres - Courte vidéo de publicité à l'accueil et dans la chambre - Offre avec les échantillons : ex : bon pour un produit offert - Tenir une zone information à l'accueil tenue par un praticien : expliquer le soin et essayer les produits (bar à texture ou/avec petite vitrine marketing sensorielle) dans ce cas le réceptionniste n'en parle pas	- Avec des échantillons disponible dans les vestiaires et les toilettes - Le personnel peut en faire la promotion au moment de la sortie des clients - Vidéo de publicité à l'accueil - Affiche dans le complexe	- Échantillons dans les toilettes - Le personnel peut en faire la promotion au moment de l'addition des clients - Plaquette publicitaire sur le comptoir
<b>P</b> <b>O</b> <b>U</b> <b>R</b> <b>Q</b> <b>U</b> <b>O</b> <b>I</b>	- Toucher l'ensemble de la clientèle, - Capter la clientèle étrangère - Le client teste les produits avec la présence du bon, s'il est intéressé, il ira au spa	- Capter la clientèle étrangère - Toucher la clientèle sportive - Pour bien capter l'attention des clients pendant leur séance, ceia les divertis, ils sont obligés de regarder - Pour inviter les clients sportifs à se détendre après leur séance	- Toucher la clientèle du restaurant - Capter la clientèle étrangère - Rester dans les esprits des clients, leur donner envie en leur donnant une idée d'activité par exemple à faire sur l'après-midi

Avec cette analyse, nous pouvons constater qu'il existe de multiples actions à mettre en place pour promouvoir Sothys Athletics comme les échantillons, des affiches, des spots vidéos, des dépliants ou un point d'information. Ces actions peuvent se faire dans certains espaces de l'hôtel et à plusieurs moments de la journée ou du séjour du client. On peut remarquer les motivations différentes selon les actions et les lieux.

Ces actions sont là pour mettre en avant ce nouveau référencement du spa afin d'attirer de la clientèle au sein de l'hôtel. La finalité est bien évidemment d'augmenter le chiffre d'affaires du spa mais aussi la clientèle et donc le taux de fidélité.

#### IV- La communication

La communication autour du lancement de Sothys Athletics a pour but d'attirer la clientèle à tester cette gamme. Pour ceci, nous allons réfléchir sur l'ambiance de cette gamme, qu'est-ce que l'on peut ressentir afin de sélectionner des matériaux, des accessoires... Le but de cette recherche est de créer une vitrine. Durant notre réflexion, nous n'oublions pas l'engagement des "Bains de Margaux" pour le développement durable.

##### i- La planche tendance



Pour cette planche tendance, nous avons pensé bien évidemment à la pratique du sport. Mais pas à n'importe quel sport, des sports liés à l'hôtel comme le golf et le tennis. En lien toujours à la pratique sportive, nous avons réfléchi à plusieurs matières et formes comme les trous ou alvéoles présentes sur les vêtements qui ont des propriétés respiratoires.

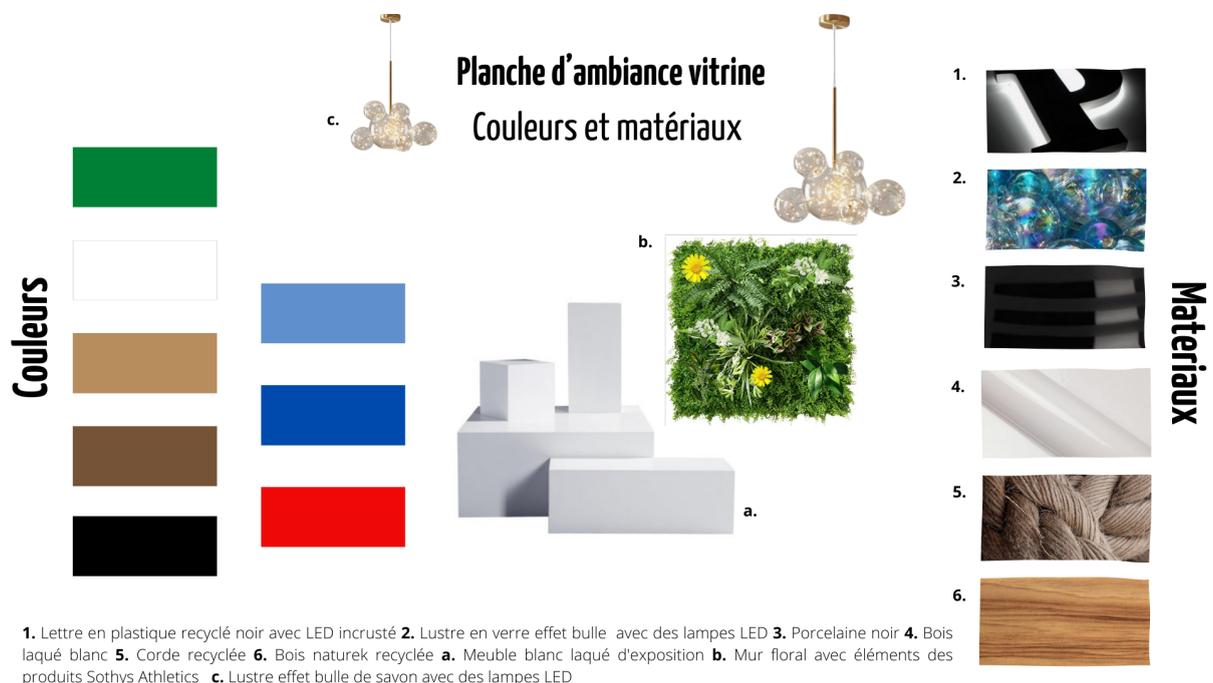
En suivant toujours l'idée de matières, nous avons aussi la serviette qui nous fait imaginer la future prestation qu'on pourrait avoir avec cette gamme. En pensant à la prestation, nous pensons produits et donc texture. Il y a principalement la texture crème qui est réconfortante mais aussi la texture gel qui peut être liée à la sensation de froid. Toutes ces textures font appel à notre toucher et aux ressentis que nous exprimons lors de ce contact comme la chair de poule avec le froid.

De plus, en ayant une analyse plus approfondie du concept de Sothys Athletics, nous nous sommes rendus compte que l'objectif principal était de retrouver un certain équilibre dans le corps notamment après une séance de sport. Nous avons traduit cette idée par les galets qui s'empilent en équilibre et au mouvement de l'eau qui retrouve toujours son état d'origine.

Bien évidemment, cette gamme nous laisse imaginer qu'elle nous apporte une certaine légèreté que cela soit avec les mouvements des modelages, avec les produits ou avec notre imagination. Pour nous, le signe de légèreté et de fraîcheur est le mouvement de l'eau et en particulier celui de la mer ou l'océan. En effet, l'eau est, pour la plupart du temps, fraîche. Ses mouvements sont signes de liberté, comme si cette matière n'avait aucune contrainte à se déplacer.

Pour finir, un soin en spa nous laisse penser que nous sortirons des cabines de soin apaisées et sereines. Tous ces éléments gravitent autour de la marque Sothys qui est le créateur de cette gamme. Nous n'avons pas oublier que l'un des 4 fondements de cette marque était la nature d'où la présence de l'univers aquatique et du bois, et de l'engagement du spa au développement durable.

## ii- Les planches d'ambiance



Pour sublimer cette gamme et les produits vente, les couleurs que nous avons choisi sont bien évidemment les couleurs de la gamme soit bleu, blanc et rouge mais aussi des couleurs qui font référence à la nature et au développement durable comme le marron, taupe et vert.

Afin de mettre en séduction la vitrine et donc les produits, nous aurons deux podiums en bois recyclé et recyclable (soit dans un centre de tri soit à réutiliser dans le spa) en laqué blanc avec des lettres en plastique noir recyclé avec LED incrusté. Pour habiller cette vitrine et faire écho à la nature et aux ingrédients présents dans les produits, nous avons décidé d'intégrer un mur végétal derrière la vitrine. Ce mur pourra être réutilisé et être entretenu. Cela donne une image de bien-être et d'apaisement aux clients tout en rappelant l'engagement du spa et les valeurs de Sothys.

La lumière est tout aussi importante dans la séduction de la vitrine. Pour ceci, nous allons mettre dans cette dernière des lustres en verres recyclés avec effet bulles avec des lampes LED. Ce choix de lustre nous rappelle la rondeur du logo de la gamme, des balles de golf et de tennis. C'est agréable pour le client de regarder cette vitrine, les luminaires ne viennent pas agresser la vue du client. Nous voulons que sa détente commence par la vitrine pour qu'elle se poursuive au sein du spa.



## Les éléments décoratifs

1. Balle de golf à l'effigie de la marque Sothys + logo 2. Raquette de tennis à l'effigie de Sothys Rouge 3. Serviettes à l'effigie de Sothys 4. Tablette diffusant une vidéo du soin de Sothys Athletics 5. Fontaine à encens 6. Pot de fleur en bois recyclée 7. Fleur de pampa 8. Produits Sothys Athletics

En ce qui concerne les éléments décoratifs, nous avons décidé de mettre en avant la marque Sothys. En rappel à la pratique du sport, nous ajoutons des balles de golf et une raquette de tennis aux couleurs de Sothys Athletics et à l'image de Sothys. Nous mettons, évidemment, en évidence les produits que les clients pourront directement acheter en rentrant dans le spa.

Afin de stimuler les sens des clients juste avec leur imagination, nous avons disposé des serviettes à l'image de Sothys pour inviter le potentiel client à imaginer le contact de la serviette sur sa peau. Ce contact ramène directement aux sentiments et ressentis durant une prestation comme un modelage. Cela peut lui donner envie de franchir la porte du spa. Toujours dans cette optique, nous avons sélectionné une fontaine à encens. C'est en effet, un diffuseur d'encens sous forme de fontaine. Cela invite à la détente et à l'imagination des odeurs possibles. Cela crée de la curiosité chez le client qui peut décider de tester Sothys Athletics.

De plus, une présentation vidéo (avec une tablette qu'on réutilisera) de ce que peut avoir le client durant une prestation de cette gamme, peut lui faire franchir le pas de la porte du spa. Avoir des images à l'appui, stimule notre imagination et tous nos sens.

Pour finir, dans le but de ramener les valeurs de Sothys dans la vitrine, il y a aura un vase en bois recyclé qui accueillera une fleur sèche (donc qui se conserve plus longtemps que des fleurs fraîches).

### iii- La vitrine

Suite à ces planches, nous sommes arrivés à l'imagination de la vitrine du spa qui est celle-ci :



Maquette de la vitrine du spa les Bains de Margaux à l'occasion du lancement de la gamme Sothys Athletics

## Conclusion

Pour conclure, toute cette analyse a été faite autour d'une problématique qui est: Comment élargir la clientèle du spa grâce au lancement de la gamme Sothys Athletics ?

Le spa a de nombreux intérêts à intégrer Sothys Athletics au sein de leur carte. C'est une opportunité de faire évoluer le spa en travaillant sur ses faiblesses et en prenant en compte les menaces du secteur. Cela peut être une motivation de renouveau pour le spa et redorer son image de spa haut de gamme dans un hôtel 4 étoiles. Ceci étant pour attirer la clientèle locale ainsi que les clients de l'hôtel à profiter du spa.

La marge commerciale est aussi un facteur à prendre en compte pour votre réflexion sur ce référencement. Même si notre estimation n'est pas le reflet de la réalité, elle est un indicateur de ce que pourrait être la réelle marge pour ce soin et donc pour la gamme Sothys Athletics.

De plus, pour assurer ce lancement, il nous a fallu réfléchir sur les actions à mettre en place. On a vu qu'il en existait une multitude. C'est assez rassurant pour attirer la clientèle de l'hôtel au spa afin de tester la gamme.

Pour encore plus inciter les clients à rentrer dans les Bains de Margaux, une vitrine est un atout que nous avons considéré. C'est la prise en compte de cette gamme, de cette marque et du spa qui nous a permis d'imaginer cette vitrine qui séduira les clients.

Donc pour élargir la clientèle, nous avons le prix des soins, l'image du spa, les actions au sein du complexe hôtelier afin de commercialiser cette gamme et la vitrine.

Dans cette analyse, en pensant au personnel de notre spa qui manque de méthode de vente et donc de fidélisation, nous pouvons imaginer la mise en place de formation pour pallier cette faiblesse. Nous n'avons pas pris en compte aussi la commercialisation externe, l'estimation de marge du massage nutri-délassant ou tout simplement la totalité des coûts de production, les coûts de distribution et d'administration.

# Annexes:

Annexe 1: Lingettes biodégradables (Pbi)

Annexe 2: Cartes des soins

> Carte des soins Caudalie

> Carte des soins l'Intercontinental - Spa Guerlain

> Carte de soin Hôtel de Sèze

> Carte des soins Les Relais de Margaux

## Annexe 1: Lingettes biodégradables (Pbi)

<https://www.probeauticianstitut.com/lingettes-biodegradables-20-30cm-x100.html>

ACCUEIL / LINGETTES MULTI-USAGES - 100% BIODÉGRADABLES - 30\*20CM - X100PCS - PBI



### Lingettes Multi-Usages - 100% Biodégradables - 30\*20cm - x100pcs - PBI

Pack de 100 lingettes multi-usages 100% biodégradables

Réf : XL10060

À partir de : **9,20 € HT**

Prix à l'unité : 10,20 € HT

ou 3 fois **€ 3.40** sans frais. ♥scalapay Ⓢ

Achetez-en 3 à **9,20 € (11,04 € TTC)** pièce  
et économisez 10%

● EN STOCK



Qté:

AJOUTER AU PANIER

#### Description :

- 1 pack de 100 **lingettes cosmétiques** biodégradables et multi-usages
- Usage unique
- Dimensions : **20 x 30 cm**
- Matériau : **100 % viscose**

#### Caractéristiques :

- ultra douces
- souples
- ne peluchent pas
- très absorbantes
- essuyage à sec ou humide

## Carte des soins Caudalie

## Tarifs

## Spa Vinothérapie™ - 01/09/2022

Soins du Visage 

	Semaine	Week-end, jours fériés, ponts	MYCAUDALIE
<b>Grand soin du visage Caudalie - 50' / 80'</b> _____ 135 €/190 € <i>Au choix: Signature, Resveratrol-Lift, Vinergetic C+, Vinoperfect, Vinosource-Hydra, Vinopure, Eau de Beauté, Soin Premier Cru</i>		155 €/210 €	40 pts
<b>Instant lift Vinosculpt - 80'</b> _____ 220 €		250 €	40 pts
<b>Soin contour des yeux Premier Cru - 20'</b> _____ 80 €		90 €	0 pts

Gommages et Modelages 

	Semaine	Week-end, jours fériés, ponts	MYCAUDALIE
<b>Gommage Crushed Cabernet - 30'</b> _____ 105 €		115 €	40 pts
<b>Modelage Caudalie - 50' / 80'</b> _____ 135 €/190 € <i>Au choix: Modelage Signature, Modelage Vigneron, Soin essentiel minceur, Drainage Vrille de Vigne, Modelage Sportif, Modelage femme enceinte, Modelage Eau de Beauté, Modelage Vinosculpt</i>		155 €/210 €	40 pts
<b>Gommage et Modelage - 50'</b> _____ 240 €		270 €	80 pts
<b>Modelage crânien - 20'</b> _____ 80 €		90 €	0 pts
<b>Réflexologie plantaire - 20' / 50'</b> _____ 80 € / 135 €		90 € / 155 €	0/40 pts

Bains et Enveloppements 

	Semaine	Week-end, jours fériés, ponts	MYCAUDALIE
<b>Bain au marc de raisin - 15'</b> _____ 80 €		90 €	0 pts
<b>Enveloppement - 15'</b> _____ 80 € <i>Au choix: Enveloppement Miel &amp; Vin, Enveloppement Merlot</i>		90 €	0 pts
<b>Bain thermal et hammam<sup>(1)</sup></b> (accessible dès la réservation d'un soin) _____ 42 €		45 €	0 pts

En savoir plus sur nos soins



La durée indiquée correspond à la durée minimale du soin. Nous demandons la réservation minimum d'un soin de 50 minutes par personne et par demi-journée en semaine. Les week-ends et jours fériés, la réservation de 3 soins minimum par personne est demandée. (1) Offert dès la réservation de 60 minutes de soins par personne sur la 1/2 journée.

## Carte des soins l'Intercontinental - Spa Guerlain

### **VISAGE**

#### **ORCHIDÉE IMPÉRIALE**

Soin Régénération Orchidée Impériale Black	1h	260 €
Soin Anti-Âge Global Imperial	2h30	370 €
	1h30	240 €

#### **ABEILLE ROYALE**

Soin Réparation Royale	1h30	240 €
------------------------	------	-------

#### **SOIN EXCLUSIF**

Miroir d'Eau	1h	170 €
--------------	----	-------

#### **L'ART DU SUR-MESURE**

Soin Intensif du Visage	2h	270 €
Soin Complet du Visage	1h30	215 €
Soin Éclat du Visage	1h	150 €

#### **MASSAGES ESTHÉTIQUES ANTI-ÂGE**

Face Sculpt	1h	160 €
• Cure Face Sculpt	4 x 1h	600 €
Le Visage en Lumière	1h30	240 €
Rituel Zones Ciblées	45 min	125 €
	30 min	85 €

\* Rituel Zones Ciblées 30 min en complément de tout soin uniquement

### **CORPS**

#### **SUBLIMATION INTENSE DU CORPS**

Body Sculpt	1h30	200 €
	1h	150 €
• Cure Body Sculpt	4x 1h	560 €
Body Lift	1h30	200 €
	1h	150 €
Soin Intensif du Corps	2h	260 €
Gommage du Corps	1h	150 €

#### **MODELAGE CORPS**

Modelage Musculaire	1h30	200 €
	1h	150 €
Modelage Relaxant Impérial	1h30	200 €
	1h	150 €
Modelage Impérial à 4 Mains	1h30	390 €
	1h	285 €
Modelage Souplesse & Harmonie du Corps	1h30	200 €
	1h	150 €
Modelage Féminité	1h30	200 €
	1h	150 €
Modelage Pré/Post-Natal	1h30	200 €
	1h	150 €
Rêve Éveillé	1h	150 €
	30 min	85 €

### **VISAGE ET CORPS**

#### **EXPÉRIENCE GLOBALE**

Le 8	1h30	205 €
Soin Orchidée Impériale Ultime	3h	430 €
	2h	310 €

### **LES SOINS AU MASCULIN**

Soin Visage Régénérant	1h30	215 €
Soin Visage Revitalisant	1h	150 €
Énergie Musculaire	1h30	200 €
	1h	150 €
Stretch & Destress	1h30	200 €
	1h	150 €

## Carte de soin Hôtel de Sèze



### RITUELS SPA PHYTOMER



<b>RITUEL PLUS BELLE PLUS VITE 2H</b> Soin visage anti rides éclat OLIGOFORCE LUMIERE + massage raffermissant Idéal avant une soirée ou un événement qui compte.	<b>215€</b>
<b>RITUEL DETOX CITADINE 2H</b> Soin visage anti pollution CITADINE + massage relaxant VAGUE CALIFORNIENNE Une remise en forme totale spécialement conçue pour les citadines.	<b>200€</b>

### SIGNATURE DE SEZE



**LE MASSAGE SUR MESURE**, l'expérience personnalisée  
Unique et adapté à vos besoins, avec la possibilité de choisir le parfum de votre huile  
(les futures mamans ont la possibilité de choisir un massage à partir du 3ème mois de grossesse)  
- 30 min / 60 min / 90 min  
55€ / 105€ / 149€  
duo 110€ / duo 210€ / duo 298€

**LA REFLEXOLOGIE PLANTAIRE**, massage relaxant et énergisant  
Méthode de points de pression alternés avec des lissages appuyés  
- 60 min  
105€

*INFORMATIONS : Seuls nos massages, soins et corps sont disponibles en cabine duo*

### GASTRONOMIES & BIEN ETRE

<b>DEJEUNER &amp; SPA</b> (du lundi au vendredi) Entrée/Plat ou Plat/Dessert + 30 min d'accès spa + 30 min de massage	<b>75€ / duo 150€</b>
<b>BRUNCH &amp; SPA</b> (uniquement le dimanche, hors période estivale) Brunch + 1h d'accès au spa + 60 min de massage	<b>135€ / duo 270€</b>



### ACCES SPA

<b>INTERLUDE AQUATIQUE DE 2H</b>	<b>32€/personne</b>
L'ACCES AU SPA VOUS EST OFFERT LORS DE LA RESERVATION D'UN SOIN DE MINIMUM 45 MIN <u>DANS LA LIMITE DES PLACES DISPONIBLES.</u> PENSEZ A RESERVER VOTRE ACCES LORS DE LA PRISE DE RENDEZ-VOUS	

### PRIVATISATION

Privatisation obligatoire à partir de 5 personnes (à partir de 340€)  
Bénéficiez d'1h30 d'accès aux installations (sauna, hammam, jacuzzi, douche sensorielle, fontaine de glaces et tisanerie)

**TARIFS SUR DEVIS**

## Rituels de Modelage® Cinq Mondes *Cinq Mondes Body Rituals*

• Rituel délassant des jambes 𠄎

30 min

50€

Un soin dédié au soulagement des muscles endoloris et fatigués des jambes et des mollets. Ce modelage tonique, et drainant utilise des actifs naturels issus de la pharmacopée chinoise.

• *Revitalizing & Lifting Leg Ritual 𠄎*

30 min

50€

*A moment entirely dedicated to relieve the pain of sore, tired, heavy leg and calf muscles. This reviving and draining body care takes its natural active ingredients from the Chinese Pharmacopoeia.*

• Modelage du crâne et du visage

30min

50€

Des techniques de digito-pression associées à des effleurages apaiseront votre mental et lisseront les traits de votre visage.

• *Head and face body care*

30min

50€

*Digital pressure techniques combined with effleurages soothe the mind, as well as draining and smoothing facial features.*

• Modelage Cocooning

30 min

50€

Le rythme des mouvements libère les tensions et stimule la circulation sanguine.

• *Cocooning body care*

30 min

50€

*The rhythmic movements release tensions and stimulate the circulation.*

• Modelage Tao Stretching

30 min

50€

Combinaison des techniques Shiatsu, réflexologie plantaire Thaï et manœuvres relaxantes profondes pour une action revitalisante et apaisante.

• *Tao stretching body care*

30 min

50€

*Combination of Shiatsu techniques. Thai foot reflexology and deep massage to revitalize and soothe.*

• Modelage Future Maman

60 min

85€

Un modelage enveloppant pour vous soulager en douceur des tensions liées à la grossesse.

Préconisé à partir du 5ème mois, sous réserve de présentation d'un certificat médical attestant de la non contre-indication à être reçue pour cette prestation et la garantie de ne pas être dans le cadre d'une grossesse pathologique.

• *Expectant Mother body care*

60 min

85€

*Modelling and body wrap that will gently relieve any pregnancy-related tensions.*

*Advocated from the 5th month, subject to the presentation of a medical certificate authorising this treatment and stating that the pregnancy is not subject to any particular pathologies or risks.*

## Base documentaire:

Index	Source d'informations	Origine	Date	Idée essentielle
1	Profession bien-être	<a href="https://www.professionbienetre.fr/social-juridique/inflation-saccele-e-dans-lalimentation-les-services-et-les-produits-manufactures/">https://www.professionbienetre.fr/social-juridique/inflation-saccele-e-dans-lalimentation-les-services-et-les-produits-manufactures/</a>	1 mai 2022	Face aux conséquences de la crise sanitaire et de la guerre en Ukraine [...]Nous sommes entrés dans une économie d'inflation durable, avec le renchérissement des prix de l'énergie et la rareté de certaines matières premières, comme les métaux.
2	Le marché du bien-être sera le marché du XXIe siècle, Paul Zane Pilzer.	<a href="http://www.centre-de-formation-massage.org/support-files/le-marche-du-bien-etre.pdf">http://www.centre-de-formation-massage.org/support-files/le-marche-du-bien-etre.pdf</a>	Mars-Avril 2013	L'économiste Paul Zane Pilzer(1), qui décrit le bien-être comme une « industrie préventive », considère que la croissance exceptionnelle de ce segment en fera un marché plus important encore que l'industrie ou la santé
3	Sense Of Wellness	<a href="https://www.senseofwellness-mag.com/tendances-des-spa-wellness-trends-thalasso/chiffres-tendances/barometre-spa-wellness/item/3133-l-economie-mondiale-du-bien-etre-atteindra-7-000-milliards-de-dollars-en-2025">https://www.senseofwellness-mag.com/tendances-des-spa-wellness-trends-thalasso/chiffres-tendances/barometre-spa-wellness/item/3133-l-economie-mondiale-du-bien-etre-atteindra-7-000-milliards-de-dollars-en-2025</a>	4 Avril 2022	« L'avenir du marché du bien-être est incroyablement prometteur et devrait croître de 10 % par an jusqu'en 2025. »
4	Elea Presquile	<a href="https://elea-presquile.fr/marche-de-lesthetique-cosmetique/">https://elea-presquile.fr/marche-de-lesthetique-cosmetique/</a>	/	Le marché mondial des Cosmétiques va progresser de 40% d'ici à 2030.
5	Profession Bien-être	<a href="https://www.professionbienetre.fr/social-juridique/inflation-saccele-e-dans-lalimentation-les-services-et-les-produits-manufactures/">https://www.professionbienetre.fr/social-juridique/inflation-saccele-e-dans-lalimentation-les-services-et-les-produits-manufactures/</a>	1 mai 2022	l'énergie [le prix] a tout de même progressé de 26,6% sur un an
6	Etudes et Analyses	<a href="https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-etre-france-12-02-2020.html">https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-etre-france-12-02-2020.html</a>	12 février 2020	Les box beauté et relaxation ont enfin un grand succès chez les internautes. Pour environ 40 euros par mois, des dizaines de box proposent d'envoyer à leurs clients des produits naturels pour prendre soin d'eux. [...] le secteur est aujourd'hui une véritable niche

				commerciale.
7	Guide piscine pro	<a href="https://www.guide-piscine.fr/pro/marche-de-la-piscine/etudes-de-marche-piscine-et-bain/marche-spa-3999_A">https://www.guide-piscine.fr/pro/marche-de-la-piscine/etudes-de-marche-piscine-et-bain/marche-spa-3999_A</a>	/	On considère qu'environ 8 000 à 10 000 équipements (spa d'intérieur) sont vendus chaque année. [Les spas d'intérieurs sont] plus facile à installer en intérieur, il plaît à tous les âges.
8	Sense of Wellness	<a href="https://www.senseofwellness-mag.com/tendances-des-spa-wellness-trends-thalasso/chiffres-tendances/barometre-spa-wellness/item/2396-hotellerie-spa-les-perspectives-de-consommation-api-you">https://www.senseofwellness-mag.com/tendances-des-spa-wellness-trends-thalasso/chiffres-tendances/barometre-spa-wellness/item/2396-hotellerie-spa-les-perspectives-de-consommation-api-you</a>	22 juin 2020	44% privilégient un hôtel équipé d'un Spa
9	Sense of Wellness	<a href="https://www.senseofwellness-mag.com/tendances-des-spa-wellness-trends-thalasso/chiffres-tendances/barometre-spa-wellness/item/2396-hotellerie-spa-les-perspectives-de-consommation-api-you">https://www.senseofwellness-mag.com/tendances-des-spa-wellness-trends-thalasso/chiffres-tendances/barometre-spa-wellness/item/2396-hotellerie-spa-les-perspectives-de-consommation-api-you</a>	22 juin 2020	43,87% disent vouloir soutenir la France et l'économie locale
12	études et analyses	<a href="https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-etre-france-12-02-2020.html">https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-etre-france-12-02-2020.html</a>	12 février 2020	Les casques à réalité augmentée, ou encore la réalité virtuelle permettent et permettront toujours plus de se projeter dans un autre univers, un autre décor plus reposant [...]
13		<a href="https://www.professionbienetre.fr/cosmetiques-parfums/parfums-et-cosmetiques-des-penuries-dhuiles-et-dalcools-pesent-sur-les-fabricants/">https://www.professionbienetre.fr/cosmetiques-parfums/parfums-et-cosmetiques-des-penuries-dhuiles-et-dalcools-pesent-sur-les-fabricants/</a>	19 avril 2022	Les fabricants européens, qui utilisent l'alcool fabriqué à partir de céréales et de betteraves biologiques, pour leurs parfums, et l'huile de tournesol, pour leurs cosmétiques, des cultures clé de l'agriculture ukrainienne, font face aux retombées du conflit sur leur secteur. La guerre en Ukraine a également fait exploser les prix du verre et du papier, alors que le confinement en Chine a empêché les entreprises de se procurer des composants pour fabriquer des emballages pour les parfums et les rouges à lèvres.
14	FFMBE Fédérations Française de	<a href="https://ffmbe.fr/2021/06/30/cour-d-e-cassation-lusage-du-terme-ma">https://ffmbe.fr/2021/06/30/cour-d-e-cassation-lusage-du-terme-ma</a>	30 juin 2022	Par [l'arrêt du 29 juin 2021], la Cour de cassation tranche et confirme la

	Massages Bien-Etre	<a href="#">ssage-nest-pas-reserve-aux-kines/</a>		lecture de la loi du 26 janvier 2016 : les métiers du massage bien-être peuvent librement utiliser le terme « massage » dès lors qu'il n'y a pas de confusion avec le massage thérapeutique qui, lui, demeure réservé aux masseurs-kinésithérapeutes .
15	Esthéticienne Pro	<a href="https://estheticienne.pro/evolution-reglementaire-dans-le-secteur-de-lesthetique/">https://estheticienne.pro/evolution-reglementaire-dans-le-secteur-de-lesthetique/</a> , Insécurité réglementaire,	/	On voit toute l'ambiguïté que peut générer un tel flou réglementaire, qui s'attache plus à encadrer les termes employés que les techniques elles-mêmes...
16	Carnets du luxe	<a href="https://www.carnetsduluxe.com/business/le-marche-du-spa-est-en-pleine-expansion/">https://www.carnetsduluxe.com/business/le-marche-du-spa-est-en-pleine-expansion/</a>	23 mai 2019	La France compte désormais plus de 9 000 spas, ce qui en fait le quatrième marché mondial.
18	Vie Publique, République Française	<a href="https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/278813.pdf">https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/278813.pdf</a>	Février 2021	On arrive à une proportion de 76 % de Français pratiquants