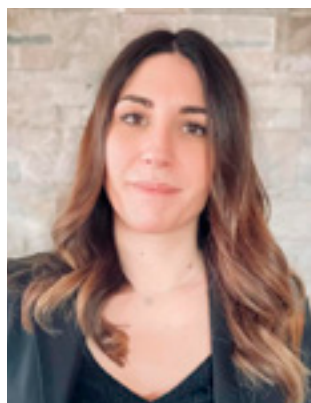


Parcours spa manager MAËVA SGALMUZZO

..... par Doriane FRÈRE

Avec un CAP Esthétique en poche, Maëva Sgalmuzzo est l'illustration de la ténacité : elle n'a jamais perdu de vue son objectif d'occuper un poste à responsabilités. Aujourd'hui, elle est spa manager au Spa La Parenthèse d'Aix-les-Bains et dirige une équipe de 16 personnes.



Issue d'une famille de commerçants, j'ai baigné très jeune dans le monde du travail et ai rapidement eu le sens des responsabilités en aidant mes parents. Cela m'a permis de comprendre très tôt mon envie d'exercer un métier à responsabilités et de relever des défis.

PREMIER POSTE, PREMIÈRES RESPONSABILITÉS

Après l'obtention de mon CAP en 2005, j'ai eu l'opportunité de remplacer la gérante d'un institut qui travaillait avec Carita pendant son congé de maternité. Pour obtenir ce poste, j'ai dû faire preuve de persévérance pour lui montrer qu'elle pouvait me faire confiance.

Mes missions en tant que responsable

Pendant plusieurs mois, j'ai donc été en autonomie totale dans cet institut. Cela a été un gros challenge, une expérience à la hauteur de mes ambitions où je gérerais

tout : le planning, l'inventaire, l'ouverture de l'institut, la fermeture... Malgré mon stress, tout s'est bien passé, la gérante m'a même proposé un poste mais j'avais envie de vivre d'autres expériences.

MAQUILLEUSE CHEZ DESSANGE

En 2006, j'ai été embauchée chez Dessange, en tant que maquilleuse à Montpellier. C'était un poste à l'image inaccessible, qui faisait rêver, j'étais ravie d'avoir été retenue. Durant mon CAP, la pratique du maquillage avait peu été abordée. Je me suis donc énormément entraînée pour me perfectionner et me montrer à la hauteur du poste. Cette expérience a été très enrichissante, il s'agissait d'un travail demandant beaucoup de rigueur car les clientes en maquillage sont très exigeantes.

L'EXPÉRIENCE SOUS LES COCOTIERS

C'était le bon moment pour concrétiser un projet de longue date : faire le tour du monde. La première étape de mon voyage a été l'Île de La Réunion où j'ai rencontré un couple qui avait plusieurs salons de coiffure. Ils avaient pour projet de développer l'esthétique au sein de leurs salons. Animée par leur projet, j'ai commencé à

Photo Alexandre Plerart.

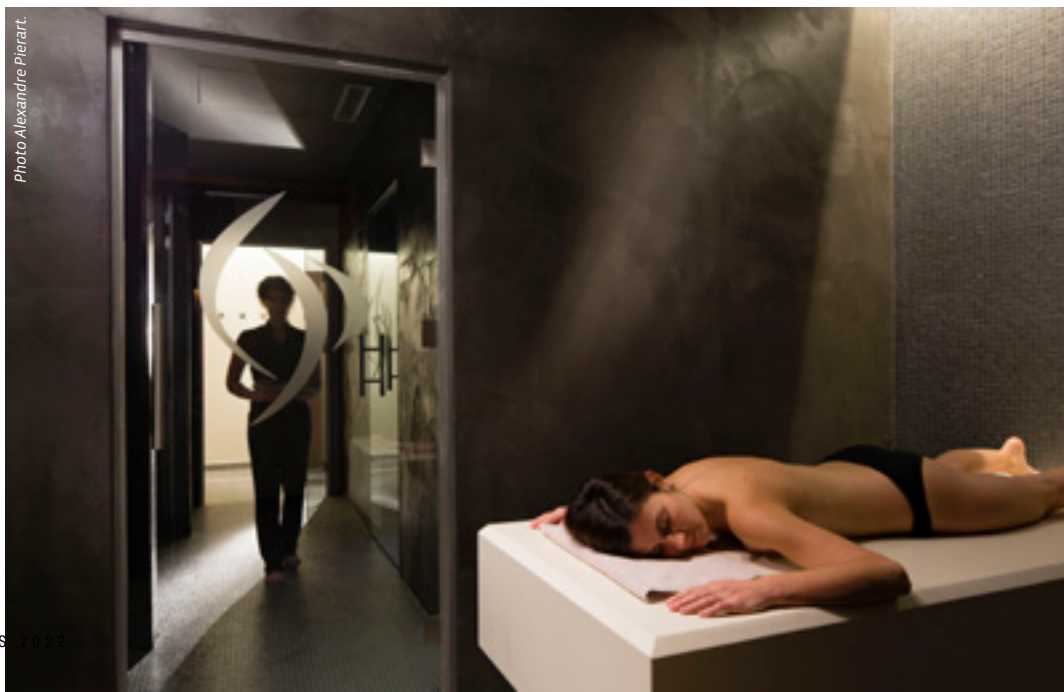




Photo Alexandre Pierart.

*En deux ans,
nous avons
augmenté
le C.A. de 50 %*

les aider. Forte de mon expérience dans la coiffure chez Dessange, j'ai pu les conseiller et leur apporter mon aide dans leur projet. De fil en aiguille, ils m'ont proposé de prendre en charge cette mission.

L'adaptation à la clientèle

Cette nouvelle vie a nécessité un certain temps d'adaptation car je ne connaissais rien à la consommation des Réunionnais et leurs attentes ne sont pas les mêmes qu'en métropole. Avec pour seule consigne la rentabilité de l'espace esthétique, j'avais en charge sa création, son développement et son exploitation, notamment la création de la carte et sa promotion. Les responsabilités qui m'ont été confiées étaient importantes, ce qui a rendu ma mission particulièrement exaltante. Le premier espace créé comprenait une cabine de soin, un hammam privatif avec salle de gommage. Ce fut un succès, alors, nous avons décliné le projet sur le second salon. Après une année d'exercice en tant que responsable, j'ai recruté une nouvelle esthéticienne pour me remplacer afin de reprendre mon voyage. Ainsi, l'année qui a suivi j'ai voyagé à Mayotte, en Thaïlande, en Inde, en Indonésie, en Australie où j'ai pu découvrir de nouveaux soins, d'autres méthodes de travail, de prises en charge.... J'ai découvert l'esthétique à travers du monde.

LE RADISSON BLU – GOLDEN TULIP

De retour en Savoie, marquée par les soins corps découverts à l'étranger, j'ai suivi plusieurs formations afin de me perfectionner. Après une expérience en spa, où grâce à une responsable exigeante, j'ai beaucoup appris. En 2012, j'ai eu l'opportunité d'intégrer le spa hôtelier du Radisson Blu à Aix-les-Bains en tant que spa praticienne. Lors de mon arrivée, l'hôtel était en cours

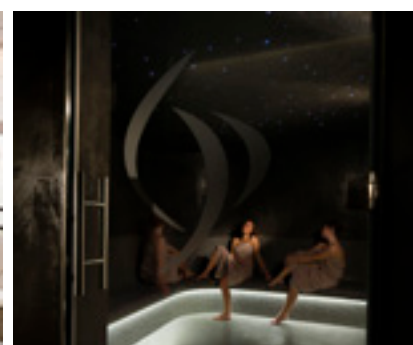
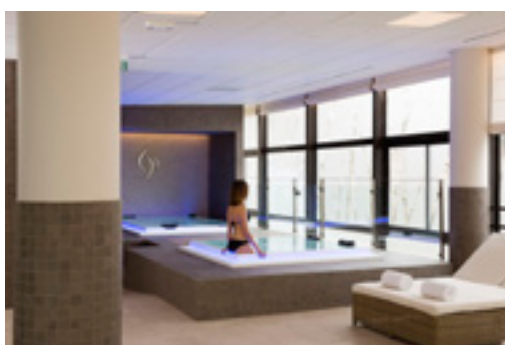
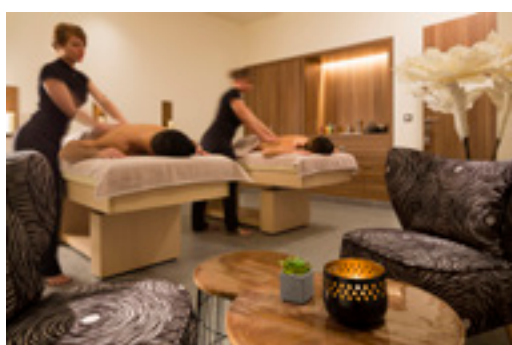
d'acquisition par Mme et Mr Alfonsi qui avaient racheté l'établissement et changeaient d'enseigne pour la rebaptiser Golden Tulip. Leur priorité était de moderniser cet établissement vieillissant composé de 101 chambres avec un spa de 400 m² qui comprenait une piscine, un Jacuzzi, un sauna, un hammam et 3 cabines solo.

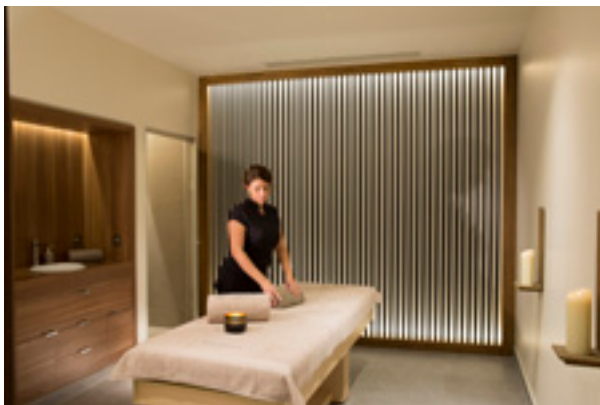
Responsable cabine

Au bout d'un mois, je me suis vu proposer un CDI de responsable cabine afin de structurer l'offre spa en dynamisant la carte des soins, en recrutant et en formant les équipes. Par la suite, j'ai également participé à la création et au positionnement stratégique du spa dans l'objectif de développer le chiffre d'affaires. À l'époque, je menais une équipe de sept praticiennes. J'ai également établi des procédures visant à uniformiser les bonnes pratiques au sein du spa depuis la prise en charge client jusqu'aux protocoles de soins en cabine. J'ai implanté la marque Comfort Zone, en créant la carte des soins, en formant les équipes aux protocoles et aux produits de la marque. En deux ans d'activité, nous avons réussi à augmenter le C.A. de 50 %, notamment grâce à la modification de la capacité d'accueil de nos cabines et de l'offre spa plus séduisante. En effet, sur les trois cabines solos existantes, nous en avons transformé deux en cabines duos et nous avons mis en place des forfaits bien-être en partenariat avec l'hôtel.

De 400 à 1 000 m²

Conscients du potentiel économique du spa et de la demande croissante de la clientèle hôtelière, les propriétaires ont décidé de créer un spa de 1000 m² indépendant de l'hôtel, pouvant accueillir à la fois la clientèle de l'hôtel et la clientèle extérieure.





LE SECRET DE RÉUSSITE D'UN SPA

Chaque spa est différent et c'est justement la première chose à définir, l'identité de votre spa. Ensuite, avec une vision globale de votre concept et de vos objectifs, vous devez définir une carte de soins en collaboration avec la ou les marques avec lesquelles vous voulez travailler. L'offre de produits et de soins ainsi créée doit répondre aux attentes du type de clientèle que vous visez. Avec l'aide de ce partenaire essentiel, vous devez définir l'identité décorative du spa et le parcours des clients. Ces éléments sont primordiaux pour la performance de votre spa (expérience client et vente de produits). Ensuite, il vous faut constituer une équipe soudée, composée de thérapeutes professionnels, les motiver afin qu'ils partagent une vision commune de l'accueil et du service aux clients. Et enfin, évidemment, vous devez mettre en place une gestion efficace et efficiente de l'ensemble des postes de dépenses, notamment des stocks et des profits avec les ventes produits. Il vous faut donc une équipe motivée, soudée et consciente de la réalité économique de cette activité.

J'ai eu la chance de participer activement à ce projet intégrant la réfection des 400 m² existants avec une piscine, deux Jacuzzi, un sauna, un hammam, un tunnel sensoriel, une douche suédoise, deux solariums, un espace bar et la création de 600 m² supplémentaires constitués de la partie spa-soin avec une réception, une boutique, un espace ongle, une cabine esthétique, un hammam privatif, une douche sous affusion avec table de gommage sur pierre chaude, trois cabines solos et quatre cabines duos, une tisanderie, un lit hydro-massant, un Iyashi Dôme, deux balnéothérapies.

De responsable cabines à spa manager

À la fin des travaux, j'ai été promue spa manager. J'ai pu accéder à ce poste, grâce à mon ambition, mon implication, mon engagement et au travail que j'ai fourni. Je suis très reconnaissante de la confiance que les propriétaires m'ont alors témoignée. Aujourd'hui, mon travail de spa manager me rend fière. Je suis très heureuse de travailler avec des gérants présents et qui ont confiance en moi. Mon quotidien consiste à veiller au bon fonctionnement de l'établissement, c'est-à-dire le management, le suivi et l'analyse des chiffres (ratio, CA, taux d'occupation...), la gestion des ressources humaines (recrutement, formation, suivi des compétences), la communication et promotion ou encore le suivi de la charte qualité des prestations. Ce spa est une réussite car nous avons été rentables dès

la première année, que nous nous sommes imposés comme un spa emblématique de la région, et que nous sommes aujourd'hui un acteur incontournable du bien-être à Aix-les-Bains.

LE SPA LA PARENTHÈSE

Le Spa La Parenthèse est à la fois un spa urbain et un spa hôtelier. La Parenthèse est géographiquement détachée de l'hôtel, ce qui nous permet d'être totalement indépendants, tout en travaillant en étroite collaboration avec l'Hôtel Golden Tulip. Nous travaillons en exclusivité avec la marque Sothys car nous avons besoin d'une marque reconnue avec une portée nationale partageant nos valeurs familiales avec une large gamme de produits et de soins et pouvant répondre aux besoins d'une clientèle variée.

LA VENTE EN SPA

En vente, nous tournons aux alentours des 15 % et nous aimerions atteindre les 30 % et au-delà à long terme car la vente est primordiale dans un spa et fait partie intégrante de nos métiers. Nous avons mis en place des primes dès le premier produit vendu, un challenge avec la marque qui offre des produits, des protocoles de vente et un accompagnement quotidien avec des objectifs en plus des formations. Le conseil client fait partie intégrante du soin mais ce n'est pas quelque chose de naturel chez toutes les praticiennes. C'est avec des conseils que la vente se fait. Je demande à mes praticiennes de prodiguer des conseils à leurs clients, peu importe le soin qu'ils ont fait. Tous les soins nécessitent des conseils. C'est un axe permanent de progression.

MESSAGE AUX SPAS MANAGERS

Le métier de spa manager est passionnant et exigeant. Il faut aimer l'humain et le management, savoir trouver le juste équilibre entre la hiérarchie et l'équipe. Pour moi, c'est un poste complet et polyvalent, c'est pourquoi, il faut avoir été formé sur l'ensemble des postes (accueil, gestion, achats, soins, ...) pour pouvoir pallier tous les besoins et gérer toutes les urgences, notamment l'absence inopinée d'un collaborateur. Même si les responsabilités du spa manager sont très nombreuses et variées, je dirais que sa mission essentielle est de savoir fidéliser autant son équipe que sa clientèle : c'est la base de la rentabilité d'un spa. ♦