



Présence Pevonia
France

Hôtels spa: 30
Day spa: 140
Instituts: 90

N. : Quelle est l'attitude des hôteliers face au spa ?

C. L. : Les hôteliers ont bien conscience que jouer la carte spa dans leur offre globale devient un plus indéniable. Mais cultivant le syndrome de la patate chaude, connaissant mal cet univers et peu soucieux de créer une entité plus génératrice à leurs yeux de pertes que de profits, leur position est des plus frileuse. Le marketing est un outil largement utilisé dans l'hôtellerie, mais curieusement il ne passe pas encore souvent les portes du spa. Ce que j'attribue à une méconnaissance du marché.

N. : Quels sont les freins à une rentabilité significative du spa ?

C. L. : L'offre du spa doit répondre à une demande globale de bien-être. Actuellement l'offre spa dans les hôtels et dans beaucoup de day-spas s'oriente vers une activité à 80 % axée sur des massages de toutes sortes. Or, ce style de prestation est très consommateur en temps humain, diminuant considérablement les marges et ne génère aucune revente produit. Il est beaucoup plus astucieux de créer et de vendre des traitements mettant en avant une spécificité, et d'utiliser des produits performants générateurs de résultats probants auprès de la clientèle pour fidéliser une clientèle. Le bon ratio massages/soins divers pourrait être 50/50, et l'intérêt serait d'offrir à sa clientèle des massages ayant une véritable identité et bien assimilés. Les spas américains l'ont fort bien compris, et ce depuis longtemps.

N. : Pevonia et son identité spa sont présentes dans quelques centres de thalassothérapie. Le mariage est-il heureux ?

C. L. : Depuis plus de six ans nous sommes présents au **Richelieu** sur l'île de Ré, et chacun n'a qu'à se féliciter de ce partenariat. Le sérieux de nos formations, la qualité de nos produits et de nos protocoles de soins apportant ainsi une légitimité spa nécessaire. La thalassothérapie a su

prendre la vague spa au bon moment en offrant des prestations spas spécifiques qu'une thalasso ne pouvait offrir à une clientèle en demande. Je prends exemple des Thermes Marins de Saint-Malo, qui utilisent des produits issus de leur propre marque pour la thalasso, mais qui ont choisi Pevonia pour la partie spa.

N. : Que nous réserve Pevonia pour 2008 ?

C. L. : Nous avons une âme de pionnier, et notre charte tient compte entre autres du respect de l'environnement depuis près de 18 ans. C'est notamment à cet effet que notre packaging est biodégradable et recyclable et que nous n'effectuons aucun test sur les animaux... Nous nous intéressons de très près aux produits issus de la nature.

N. : Le soin visage cabine le plus vendu ?

C. L. : Le Bio lifting : masque remodelant thermo actif anti-radicaux libres, à base de plâtre de lavande, de menthe et de mandarine... Régénérant, il rencontre un franc succès, et ceci bien qu'il soit vendu 95 euros en moyenne. Comme quoi, le prix n'est pas un frein quand la qualité est au rendez-vous.

N. : Et pour le corps ?

C. L. : Deux soins se partagent la vedette, par leur originalité, leur efficacité et l'innovation.

- Le soin amincissant café vert du Congo avec gommage, application d'un gel suivi d'un enveloppement, puis d'un massage avec des produits spécifiques selon les zones à traiter (prix conseillé 62 euros TTC).

- Le soin à la bougie, insolite et unique qui remporte une franche adhésion. Allié à une musique et à une mise en scène ambiance spa, ce massage plonge le client dans un autre univers, favorisant une relaxation profonde (prix conseillé 82 euros TTC). ■