



Wellness DESIGN Lab

# Château du Nessay

## Aménagement et Design du Spa by Phytomer

Concevoir un Spa ne s'arrête pas à une planification des espaces, à de beaux matériaux, à des équipements de qualité et à des marques cosmétiques pour séduire la clientèle et donc pour être rentable. **Pour se démarquer et se réinventer, il est parfois nécessaire d'avoir un accompagnement « Aménagement et Design ».** C'est ce que propose désormais la marque PHYTOMER qui a créé ce service spécifique, avec une personne en interne dédiée à l'accompagnement de leurs clients sur les sujets merchandising et théâtralisation du Spa. Démonstration avec le travail de la marque dans le Spa du Château du Nessay en Bretagne...



## L'art du sur-mesure

Situé au RDC du Château du Nessay, le Spa manquait d'une identité plus marquée en comparaison aux autres espaces de l'hôtel. Afin de valoriser cet espace wellness, Dylan Savary, le Visual Designer de Phytomer, a proposé des éléments d'aménagement en accord avec la marque pour créer leur espace Phytomer afin de raconter une histoire et ainsi inviter les clients de l'établissement à plonger dans l'univers de leur Spa.

## Le vestiaire

Dans cet espace, l'idée est de montrer que la marque Phytomer s'inspire de la mer pour créer des soins. On commence donc par placer le logo et la signature « De la mer à la peau » en hauteur, on place ensuite un panneau avec un court texte sur l'histoire Phytomer qui sera illustré par un pot d'Oligomer®, le concentré iconique de la marque. « Pour se répondre, on installe en face un visuel de soin et une cloche qui renferme un bolus, une bougie et une crème corps à l'Oligomer®. Cet espace raconte alors l'ambiance du Spa », souligne Dylan Savary. Les 4 espaces suivants mettent en avant les produits Phytomer que le Spa vend. Les espaces en bas seront décorés par des vases bleus qui évoquent la mer et une panier avec des serviettes en écho au Spa.



## La route

« Ici, nous allons seulement apporter des touches de la marque sur les deux premières étagères pour laisser à cet espace son aspect pratique », poursuit le Visual Designer. La fontaine à boisson est conservée mais elle est positionnée sur l'étagère n°2. Tout en haut, un visuel de soin est positionné avec quelques produits stars et un vase Dame Jeanne en rappel. Enfin, sur la seconde étagère, en plus de la fontaine, on retrouve un plateau en laiton pour les verres, les nouvelles cartes de soin en libre-service et un autre vase. Comme le souligne, dans notre interview p 48, Mathilde Gédouin-Lagarde, Directrice Marketing et Communication de la marque : « Le sur-mesure est primordial si l'on veut pouvoir répondre aux problématiques propres à chaque Spa hôtelier ». Incontestablement, un sujet fort et différenciant qui va permettre de positionner Phytomer dans le très haut de gamme en termes d'image et de suivi.  I.C.



Dylan Savary  
Visual Designer  
Phytomer

## Spa space planning and design by Phytomer

Successful differentiation and reinvention sometimes requires bringing in outside help to provide insights into how space planning and design are impacting a Spa's retail performance. This is why the brand Phytomer has recently created this specific service, with a team member dedicated to helping the brand's partners master the art of merchandising. Here is a walk-through of the brand's work with the Spa at Château du Nessay in Brittany...

### The art of bespoke

Located on Château du Nessay's ground floor, the Spa was lacking a clear identity compared to the other facilities in the hotel. To create an appealing and enticing environment in this Wellness space, Dylan Savary, Visual Designer, Phytomer, recommended elements of visual design in harmony with the brand, to articulate a story in their Phytomer space that would inspire clients to engage in the Spa journey.

### The changing rooms

With this space, the idea was to show that Phytomer is a skincare brand inspired by the sea. The starting point was placing up high the logo and signature "From Sea To Skin", followed by a board displaying a short text on Phytomer's history, illustrated by a jar of Oligomer® the brand's iconic skincare concentrate. "For this space to convey the Spa's atmosphere", says Dylan Savary.

### The vault

"Here, we focus on adding visual touches on the first two shelves to pair brand value with practicality", continues the Visual Designer. As Mathilde Gédouin-Lagarde, Marketing and Communications Director, said in our interview on page 48, "A bespoke approach is absolutely essential if you want your solution to truly meet a Spa's needs because everyone is dealing with a different set of issues". Without a doubt, this is a solid and differentiating topic that will position Phytomer in the upscale market in terms of image and partnership value.