

Le Magazine Premium *qui inspire* l'Hôtellerie & le Spa

www.senseofwellness-mag.com

#38 Printemps Spring 2026 | 15€  



ON A TESTÉ
**Le Spa Decorté
au Fouquet's Paris**
L'audace d'un repositionnement

Actu

Le Wellness
redéfinit
le voyage

Tendances

Les évolutions
qui vont redessiner
le leadership Wellness

Business

L'Occitane en Provence :
50 ans au service
du Mieux-Être

Dossier

Génération
Spa consciente
L'ère du client expert



Le Magazine Premium *qui inspire l'Hôtellerie & le Spa*

A close-up, artistic photograph of a person's back and shoulder, illuminated by warm, golden light. A hand is gently resting on the person's shoulder, suggesting a massage or spa treatment. The overall mood is serene and relaxing.

25

ans de MIEUX-ETRE.

SPA
L'OCCITANE
EN PROVENCE



CRÉATEURS DE LIEN DEPUIS 50 ANS.
UN LIEN QUI SE TISSE DANS NOS SPAS DEPUIS 25 ANS.



Un savoir-faire de la Maison L'Occitane en Provence
où la sensorialité rencontre l'expertise de la science et la durabilité.
Une vision du Mieux-Être qui invite chacun à se reconnecter à soi-même
et à tisser des liens avec les autres et la nature, au cœur de destinations d'exception.

L'OCCITANE
EN PROVENCE



Contact : spa.info@loccitane.com





PHYTOMER

NOUVEAUTÉ ROSÉE GLOW

. Boost your glow .

La nouvelle routine universelle qui séduit tous les clients

. 1 soin express en cabine .

ROSÉE GLOW Soin Éclat Minute . 30 min

. 1 geste beauté universel chez soi .

ROSÉE GLOW Crème Repulpante Vitaminée Éclat

LE NOUVEL INDISPENSABLE DU SPA

SENSATIONS . RÉSULTATS . RENTABILITÉ

RENCONTREZ-NOUS STAND G34, DU 17 AU 19 MARS 2026, CANNES



**Hotel &
Restaurant
Meetings**
upgrade your hospitality



NOUS CONTACTER

PHYTOMER, PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS . DE LA MER À LA PEAU

ONLYX

by MATRIX



L'EXCELLENCE SE RECONNAÎT DANS LES
DÉTAILS QU'ON NE REMARQUE PAS



*Il existe une forme d'excellence silencieuse
Celle que l'on perçoit sans pouvoir la nommer.*

La collection **Onyx by Matrix** est née de cette **conviction** : que la **beauté** d'un équipement, sa **précision**, son **intégration** dans un lieu, participent à **l'impression durable** qu'un établissement laisse à ses hôtes.

De la conception à la vie du projet, nos équipes s'inscrivent dans la **durée**, avec la **discretion** et **l'exigence** que votre établissement mérite.

ONYX
by MATRIX
L'ART DU DÉTAIL,
AU SERVICE DE VOTRE SIGNATURE



Deux technologies exclusives pour

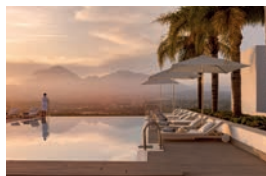
imoove[®]
FIT



L'excellence du wellness repose sur quatre évidences

photos non contractuelles

Découvrez nos solutions innovantes choisies
par les Spas leaders du wellness premium



SHA
SHEERANAH
WELLNESS RESORT



DIOR
THE
LANA
RESIDENCES, DUBAI
CONDOMINIUMS

SPORA
SHEERANAH
WELLNESS RESORT



THALAZUR
WELLNESS RESORTS & SPA

réinventer le wellness premium



icoone®



- **Expérience immersive** : une signature unique qui séduit les clients les plus exigeants.
- **Rituels sur-mesure** : des soins quotidiens adaptés aux besoins de la clientèle hôtelière.
- **Technologies exclusives** : efficacité prouvée, génératrice de fidélisation.
- **Accompagnement 360°** : inspiration et excellence opérationnelle au service de vos équipes.



EMERIA
FORSTYLE



MOLITOR
GALLERY



CARITA
PARIS



CLINIQUE
LA PRAIRIE
SWITZERLAND

i-Tech
INDUSTRIES
allcare
INDUSTRIES

contact@allcare-in.com

robodermie.com

imoove-fit.com



CINQ MÔNDES

PARIS

La Nouvelle Diététique de la Peau®
inspirée des Rituels de Beauté du Monde



Hotel and
Restaurant

Retrouvez-nous stand G41
du 17 au 19 mars 2026
Palais du Festival de Cannes



cinqmondes.com

Pionnier du Spa depuis plus de 20 ans

édito

ISABELLE CHARRIER
ÉDITRICE ET DIRECTRICE
DE LA RÉDACTION



Wellness : le grand basculement

Le bien-être devient le nouveau moteur de l'hôtellerie

Pendant longtemps, le Spa était un supplément. Un espace agréable. Un service supplémentaire. Parfois un argument marketing. Rarement un pilier stratégique. Ce temps est révolu. Le bien-être influence désormais la manière dont les voyageurs choisissent leurs destinations, leurs hôtels et leurs expériences. Le Wellness est devenu un critère décisif. Le client ne cherche plus un simple lieu où dormir. Il recherche un lieu où se régénérer. C'est cette évolution que nous explorons dans cette édition Printemps.

Dans *News Lab*, le bien-être ne se vit plus uniquement en cabine. Il devient collectif, expérientiel et social. Les rituels se partagent, la nature reprend sa place. Le voyageur ne cherche plus à fuir le monde, mais à s'y reconnecter.

Wellness Lab va encore plus loin. Longévité, neurowellness, santé des femmes... Le bien-être passe de la promesse à la science et à la transformation durable.

Dans *Design Lab*, le Spa Decorté du Fouquet's Paris illustre comment un lieu emblématique fait du Spa le moteur de son repositionnement. *Cosmetic Lab* confirme que les fournisseurs du secteur construisent désormais des écosystèmes d'expérience dans lesquels soin, science et sens dialoguent.

Enfin, *Experts Lab* donne la parole à ceux qui vivent ces mutations. Partout, le même constat : une clientèle exigeante, attentive à la cohérence entre discours et vécu. Le Spa change de statut. Il n'est plus un simple décor. Il devient un espace de sens et de transformation.

L'enjeu n'est plus d'ajouter du bien-être à l'expérience. Il s'agit désormais de penser l'expérience à partir du bien-être. C'est là que se joue l'une des grandes évolutions de l'hospitalité contemporaine.

Bonne lecture !

« L'hôtellerie ne vend plus des nuits. Elle vend de la transformation. »

Wellness: the sea change

Wellness becomes hospitality's new driving force

For a long time, the Spa was considered an amenity. Sometimes a marketing argument. Rarely a strategic pillar. That time is over. Today's guests are no longer looking simply for a place to sleep, but for a place to regenerate. It is this evolution that we explore in this Spring edition. In *News Lab*, Wellness is no longer confined to the treatment room. It has become collective, experiential and social. *Wellness Lab* goes even further, exploring how it is moving from promise to science and lasting transformation. In *Design Lab*, the Decorté Spa at Fouquet's Paris illustrates how an iconic property can make the Spa the driving force behind its repositioning. *Cosmetic Lab* confirms that suppliers in the sector are now building experience ecosystems in which treatments, science and the senses interact.

Finally, *Experts Lab* gives a voice to those living through these transformations. The Spa is changing status. It is no longer simply a backdrop; it is becoming a space for meaning and transformation.

The challenge is no longer to add Wellness components to the experience. It is now about designing the experience through the lens of Wellness.

Happy reading!



icharrier@senseofwellness-mag.com



LinkedIn : isabelle-charrier-82825811



LinkedIn : sense-of-wellness

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE





LE SPA MARIN FRENCH RIVIERA

• DEPUIS 1964 •

- Une entreprise familiale - 3 générations
- Une marque engagée pour une cosmétique respectueuse de la peau et de la mer
- Un centre de recherche intégré, à la pointe des innovations
 - Des soins associant efficacité, sensorialité et bien-être
- Une offre sur mesure, la plus complète du marché professionnel
- Un accompagnement et une structure dédiée au Marché Hôtelier

FACE À LA MER



Club Med Kani
Maldives

EN VILLE



La Demeure Montaigne *****
Paris

DANS LES TERRES



Vallon de Valrugues & Spa *****
Saint-Rémy-de-Provence

90 PAYS • 15 000 DÉPOSITAIRES DANS LE MONDE

Guillaume CREUZOT
Directeur Grands Comptes
gcreuzot@thalgo.com
06 64 19 06 33
www.thalgo.fr

La mer
vous veut
du bien

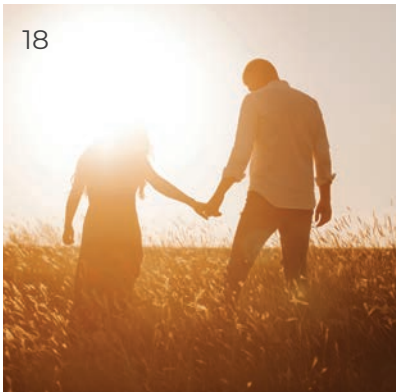


Découvrez le film
de Marque THALGO

Sommaire

[N°38 - 128 pages d'inspiration]

18



News Lab

18 LE WELLNESS REDÉFINIT LE VOYAGE

Les nouvelles attentes des clients pour 2026

Wellness is redefining travel

What guests will expect in 2026

24 SNOW GROUP

Quand la gestion de Spa devient une stratégie de performance hôtelière

When Spa management becomes a driver of hotel performance

26



26 DE LA BRETAGNE AUX HÔTELS SPLURGE

Le voyage 2026 entre calme choisi et luxe scénarisé

From Brittany to splurge hotels:

Travel in 2026 between chosen calm and curated luxury

28 COSMÉTIQUES EN CHAMBRE

Le piège du re-remplissage

Ce que la réglementation change pour l'hôtellerie

In-room cosmetics: the refill trap

What the regulation changes for hospitality

30 BARRIÈRE COLLECTION

Un héritage réinventé en quatre promesses

Barrière Hotels become Barrière Collection

30



31 FORSTYLE HOTELS COLLECTION

acquiert Roz Marine et structure son réseau thalasso

acquires Roz Marine and structures its network of thalassotherapy centres

32 SPA & PRESTIGE COLLECTION

La branche premium du réseau Spas de France

The premium branch of the Spas de France network

34 NOMINATIONS

Nicolas Dubort, Royal Monceau - Raffles Paris

Benoît Comyn, Dolce by Wyndham Versailles - Domaine du Montcel

Guillaume Robert, MGallery Balthazar Hotel & Spa Rennes

Appointments



Wellness Lab

36 2026, L'ANNÉE DU REPOSITIONNEMENT

Les évolutions qui vont redessiner le leadership Wellness

Ce Wellness Lab ne suit pas les tendances. Il les lit. Longévité, neurowellness, Économie de la Transformation, plaisir comme levier de santé... Autant de signaux forts qui redessinent notre secteur et convergent vers la même conviction : dans un marché en pleine mutation, face à un client plus informé et plus exigeant, l'enjeu n'est plus d'en faire davantage, mais de faire plus juste.

2026: THE YEAR OF REPOSITIONING

This Wellness Lab report doesn't follow trends. It reads them. Longevity, neurowellness, the Transformation Economy, pleasure as a driver of good health...





PAOMA

PARIS

LE RITUEL BEAUTE
ECO-ÉTHIQUE



PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS HÔTELIERS ET URBAINS, PAOMA EST LA PREMIÈRE MARQUE DE SOINS D'EXCEPTION FRANÇAISE, 100% NATURELS, CERTIFIÉS BIOLOGIQUES ET VEGAN.



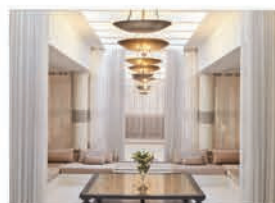
MONTE CARLO BEACH

MONACO



GRAND HOTEL
THALASSO & SPA

SAINT JEAN DE LUZ



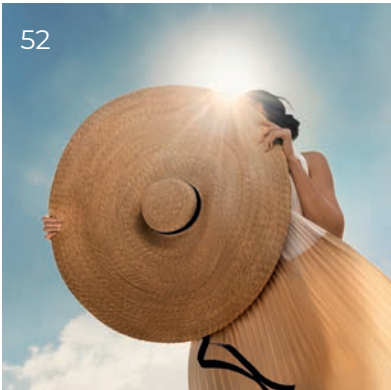
LE NAOURA BARRIÈRE

MARRAKECH

Contents

[N°38 - 128 pages of inspiration]

52



Cosmetic Lab

52 L'OCCITANE EN PROVENCE

50 ans au service du Mieux-Être

50 years in the service of Better-Being

58 BIOLOGIQUE RECHERCHE

Quand le partenariat devient levier de performance

When partnership becomes a driver of performance

64 MYLEDMASK2

Quand la science de la lumière rouge redéfinit la régénération cutanée

When red light science is redefines skin regeneration

66 ACADÉMIE SCIENTIFIQUE DE BEAUTÉ

lance Acadayspa

Le soin corps entre dans une nouvelle dimension

launches Acadayspa

Body treatments enter a new dimension

70 ACTIV SCULPT

Quand THALGO repense l'amincissement par l'approche holistique

How THALGO is rethinking slimming through a holistic approach

72 BI-SÉRUM RÉTINOL-LIKE

Yon-Ka n'a pas dit son dernier mot en matière d'innovation

Retinol-Like Bi-Serum: Yon-Ka continues to raise the bar in skin science

76 MINCEUR

icoone® met fin à l'idée qu'il faut souffrir pour être belle

Body contouring: icoone® challenges the idea that results require discomfort

78 TECHNOLOGIE, RÉSULTATS, ACCOMPAGNEMENT

Pourquoi BodySculptor séduit les Spas indépendants ?

Technology, results, and a human approach

Why BodySculptor appeals to independent Spas

80 SAND STONE BY TECHNOGYM

Le fitness entre dans l'ère du design d'intérieur

Fitness enters the era of interior design

Design Lab

84 LE SPA DECORTÉ AU FOUQUET'S PARIS

Audace d'un repositionnement

A bold repositioning



96 SPAS À LA UNE

Les nouveaux Spas Phytomer

Les Bains de Spa

Le Domaine de la Klauss 5*

COMO Beauvallon

Ciel Dubai Marina

Experts Lab

104 GÉNÉRATION « SPA CONSCIENTE »

LE SPA À L'ÉPREUVE DU CLIENT EXPERT

Ils ont entre 25 et 40 ans. Ils sont informés, exigeants et ultra-connectés.

Et surtout, ils ne considèrent plus le bien-être comme une parenthèse

décorative. La génération « Spa consciente » aborde le bien-être comme

un prolongement logique de ses valeurs : santé globale, impact réel,

écologie tangible, transparence des discours.

THE "SPA-CONSCIOUS" GENERATION

SPAS PUT TO THE TEST BY EXPERT CLIENTS

They are between 25 and 40 years old. They are informed, demanding and

ultra-connected. And, above all, they no longer consider Wellness to be a

decorative interlude. The "Spa-conscious" generation approaches Wellness as

a logical extension of its values: overall health, real impact, tangible ecology

and discourse transparency.

DECORTÉ



LE RITUEL BEAUTÉ HOLISTIQUE JAPONAIS



No.1
SELLING
SERUM

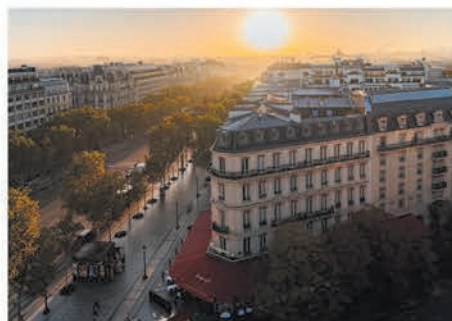
DECORTÉ
LIPOSOME
ADVANCED

REPAIR SERUM
TIME RELEASED
MULTILAMELLAR LIPOSOMES

Sérum Réparateur
Liposomes Multilamellaires
à libération Prolongée

SourceTargeting™ Technology

L'excellence de la cosmétique japonaise alliant
innovation et savoir-faire traditionnel.



Le Fouquet's
Paris



Thermes Marins
Monte-Carlo Monaco



Palm Beach
Cannes

Pour plus d'informations, contactez Sylvie Vasquez :
svasquez@beautybc.com - +33 7 56 21 16 90

WELLNESS LUXURY LIVING



DÉCOUVREZ LA COLLECTION SAND STONE

Plongez dans une esthétique chaleureuse et raffinée qui associe design italien et innovation de pointe pour redéfinir les espaces wellness les plus exclusifs.

Appelez 01 45 29 90 00
ou visitez le site [technogym.com](https://www.technogym.com)



Découvrez
Sand Stone



TECHNOGYM®



BI-SERUM RETINOL-LIKE

[RE]NEW TECHNOLOGY

Quand la performance respecte la peau



RÉINVENTER LE RÉTINOL, SANS COMPROMIS BI-SERUM RETINOL-LIKE

Yon-Ka Paris ouvre un nouveau chapitre de son expertise scientifique avec un sérum biphasé nouvelle génération qui cible **100 % des types de rides et resserre les pores dès la première application***. Résultat* : le relief cutané est visiblement plus lisse, le grain de peau **2X plus fin**, sans irritation, même pour les peaux sensibles.

Au cœur de la formule, deux actifs rétinol-like d'origine naturelle, réunis dans la **technologie exclusive [RE]NEW**, agissent en synergie. Leur efficacité clinique met en évidence une action ciblée sur les mécanismes clés de la voie rétinolique pour soutenir le renouvellement cutané et améliorer visiblement le microrelief.

À **99,8 %** d'origine naturelle, ce sérum se fond dans la peau et révèle des résultats visibles, dans un confort absolu.

DÉCOUVREZ LE NOUVEAU
BI-SERUM RETINOL-LIKE



*Détail des tests sur yonka.com



L'Expérience du Soin
Phyto-Aromatique


www.yonka.com



Le Wellness redéfinit le voyage

Les nouvelles attentes
des clients pour 2026

L'industrie hôtelière est en pleine métamorphose : le bien-être n'est plus une option premium mais devient le critère principal de choix des voyageurs. Cette révolution, documentée par quatre études majeures récentes (les Travel Trends d'Amadeus, le rapport Minor Hotels, l'analyse ALL Accor et l'enquête KAYAK), dessine une cartographie inédite des attentes des clients pour 2026. On vous explique tout...

 PAR ISABELLE CHARRIER

SOCIAL WELLNESS

LA RÉVOLUTION COLLECTIVE DU BIEN-ÊTRE

LE « SOCIAL WELLNESS », mis en lumière par Minor Hotels, traduit une évolution profonde : le bien-être ne se vit plus en retrait, il se partage. Les voyageurs recherchent désormais des expériences qui nourrissent à la fois le corps et l'esprit. Cette aspiration transforme l'approche traditionnelle des Spas, qui étaient historiquement centrés sur l'intimité individuelle.

L'époque des cabines isolées est révolue, laissant place à des espaces favorisant l'interaction : retraites collectives, séances de respiration guidée, randonnées de groupe et rituels partagés. Le bien-être devient un moment relationnel.

ALL Accor incarne cette dynamique à travers des lieux où l'expérience est pensée comme un moment de connexion. Au *Sofitel Singapore Sentosa*, le *So SPA* associe bains, rituels collectifs et projections de films en plein air. Aux *Hôtels Thalasso & Spa - MGallery*, les programmes de marche nordique, de méditation ou de respiration se pratiquent en groupe, renforçant ainsi la dimension communautaire du séjour.

Pour les investisseurs et les opérateurs, l'enjeu ne se limite pas à la programmation d'activités. Il concerne la conception même des espaces : modularité, zones hybrides, circulation fluide entre détente et interaction. Le retour sur investissement s'en ressent : le *Faena Miami Beach Hotel* a significativement renforcé ses revenus annexes grâce à son concept « Library of Us », une librairie flottante dédiée au bien-être, face à l'océan. Le Spa devient un hub expérientiel. Le bien-être n'est plus un service que l'on consomme seul. Il devient une expérience à vivre ensemble.

EARTH SYNCING

CAPITALISER SUR LA RECONNEXION AVEC LA TERRE

Portée par un besoin de ralentir, la tendance « Earth Syncing », révélée par ALL Accor, incarne ce recentrage sur les rythmes naturels. Ce désir de symbiose avec la Terre s'accompagne d'une nouvelle exigence : vivre des expériences qui resserrent autant qu'elles inspirent.

Les recherches liées aux « voyages aux aurores boréales » ont augmenté de 2 300 % fin 2025 (KAYAK). Cette fascination pour le ciel nocturne redessine déjà les flux touristiques. Au cœur de l'une des plus grandes réserves de ciel étoilé au monde, dans les Rocheuses canadiennes, le *Fairmont Jasper Park Lodge* transforme cet environnement d'exception en levier d'attractivité, proposant des concerts en plein air, des soirées d'observation et des méditations immersives sous les étoiles.

En France, l'*Abbaye des Vaux de Cernay* illustre cette transformation stratégique du tourisme de ressourcement. Ancien domaine monastique réhabilité en destination hôtelière immersive, l'établissement ne vend pas seulement des nuitées, mais propose également un rythme, une atmosphère et un rapport au temps. Balades en forêt, vie à la ferme, cloîtres, étangs et jardins structurent une expérience où le silence devient un luxe différenciant. En intégrant pleinement la nature, le patrimoine et l'expérience sensorielle à sa proposition de valeur, l'établissement renforce sa désirabilité, prolonge le cycle de vie de ses clients et consolide son pouvoir de fixation des prix. La nature cesse d'être un simple décor pour devenir un levier stratégique.

Cette fusion entre écologie, design et hospitalité redéfinit les standards d'investissement. Un jardin thérapeutique, un parcours immersif en extérieur ou un espace de méditation en pleine nature ne relèvent plus du simple embellissement. Ils participent à la valorisation intangible de l'actif, renforcent son positionnement premium et soutiennent sa capacité à attirer une clientèle haut de gamme. Même en environnement urbain, cette logique s'impose. Au *Royal Monceau Raffles Paris*, les ateliers artistiques organisés dans le parc Monceau prouvent que l'ancrage naturel peut devenir un outil d'engagement et de différenciation, même sur des marchés saturés.

Le « Green Turn » du secteur hôtelier de luxe n'est plus une utopie écologique, mais une réalité commerciale. Créer des espaces qui ne servent plus à loger, mais à respirer, devient l'ultime signature de marque. Chaque mètre carré de nature intégrée produit un triple retour : image, fidélité et valeur d'usage. Le voyageur de 2026 n'achète plus un séjour, il rachète un équilibre.

Le Fairmont Jasper Park Lodge transforme son environnement d'exception en levier d'attractivité.



Le voyageur de 2026
ne cherche plus à
s'évader du monde.
Il cherche désormais
à s'y reconnecter,
de manière naturelle,
durable et intense.



L'Abbaye des Vaux de Cernay, un ancien domaine monastique réhabilité en destination hôtelière immersive.



NANOCATIONS WELLNESS

L'OPTIMISATION DU COURT SÉJOUR

Les formats courts s'imposent comme l'un des grands tournants de 2026. Selon KAYAK, 62 % des voyageurs envisagent de multiplier les courts séjours plutôt que de concentrer leur budget sur un long voyage unique. Cette tendance structurelle redéfinit l'offre bien-être : les séjours sont plus condensés, plus ciblés et plus intentionnels. Il ne s'agit plus de partir longtemps, mais de partir mieux. La génération Z et les millennials placent la déconnexion mentale au cœur de leurs priorités, confirmant l'essor des escapades régénérantes et du slow travel. Le micro-séjour s'intègre désormais au rythme professionnel comme un rituel d'équilibre récurrent plutôt qu'un luxe occasionnel.

Pour les opérateurs, le modèle évolue vers davantage d'intensité expérientielle : soins express, retraites immersives, programmes courts combinant nature, récupération et pratiques de pleine conscience. La valeur ne se mesure plus à la durée, mais à la qualité du résultat.

Cette transformation implique une nouvelle organisation des parcours : plannings flexibles, modularité des espaces et personnalisation rapide dès l'enregistrement. Les nanocations ne réduisent pas la marge ; elles la concentrent. L'objectif n'est plus d'allonger le séjour, mais d'en intensifier la portée : délivrer en deux jours une expérience autrefois étalée sur une semaine.

PERSONNALISATION TECH-WELLNESS

L'IA AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE

L'intelligence artificielle redessine en profondeur la personnalisation du bien-être hôtelier. Selon KAYAK, 34 % des voyageurs lui font désormais confiance pour leurs recommandations. Ce chiffre, encore marginal il y a peu, révèle un changement culturel : l'IA n'est plus un simple outil d'optimisation, mais un partenaire crédible dans la construction du séjour.

Elle ne se contente plus de comparer des tarifs ou de suggérer une destination. Elle analyse les comportements, détecte les préférences implicites et ajuste le parcours avant même l'arrivée du client. Discrète, prédictive, elle agit en coulisses et devient un véritable architecte invisible de l'expérience.

Dans l'hôtellerie, cette évolution se traduit par une montée en puissance du sur-mesure. Les systèmes de réservation permettent désormais d'adapter les chambres et les services aux usages : équipements dédiés au bien-être, espaces pensés pour le travail hybride, ambiances modulables selon les besoins de récupération. Comme le souligne le rapport *Amadeus Travel Trends 2026*, la personnalisation transforme les standards et fait évoluer la notion même de catégorie hôtelière au profit d'expériences configurables.

Parallèlement, l'exigence de déconnexion s'intensifie. Selon Minor Hotels, 71 % des voyageurs estiment qu'une pause technologique est essentielle à leur bien-être en voyage. Le paradoxe est révélateur : c'est précisément une technologie fluide et anticipatrice qui permet de gommer les aspérités du parcours et de restituer au client son espace mental. La digitalisation ne vise donc pas l'hyper-connexion, mais l'hyper-pertinence. Elle simplifie l'organisation pour magnifier l'instant.

Pour les managers de Spa et les investisseurs, l'enjeu n'est plus d'adopter la technologie, mais de l'orchestrer intelligemment. Exploitée judicieusement, la donnée améliore la planification, affine les recommandations et renforce la cohérence globale de l'expérience. L'IA ne remplace pas la main experte ni l'attention humaine. Elle en augmente la précision.

Wellness is redefining travel

What guests will expect in 2026

Hospitality is in the midst of a metamorphosis: Wellness is no longer an optional premium add-on, it is becoming a primary decision driver for travellers. Four major recent studies map this shift and offer a new lens on what guests will be looking for in 2026. Together, these studies paint a clear picture of what lies ahead.

SOCIAL WELLNESS

DESIGNING WELLNESS FOR CONNECTION

Spotlighted by Minor Hotels, “Social Wellness” signals a deeper change: Wellness is no longer experienced in retreat, it is shared. This aspiration is reshaping the traditional Spa model, historically built around individual privacy.

ALL Accor embodies this dynamic through places designed as moments of connection. At *Sofitel Singapore Sentosa, So SPA* brings together bathing, shared rituals and outdoor film screenings, turning the pool into an open-air cinema on selected evenings. For investors and operators, the challenge goes beyond activity programming. It is about spatial design: modularity, hybrid zones, and fluid circulation between relaxation and interaction. The Spa becomes an experiential hub. Wellness is no longer a service consumed alone; it becomes an experience to be lived together.

EARTH SYNCING

NATURE AS A VALUE DRIVER

Driven by an organic need to slow down, “Earth Syncing”, highlighted by ALL Accor, reflects a re-centring around natural rhythms. This desire for symbiosis with the Earth comes with a new expectation: experiences that restore as much as they inspire.

In France, the *Abbaye des Vaux de Cernay* illustrates this strategic evolution of restorative tourism. A former monastic estate reimagined as an immersive hospitality destination, it is not only selling nights, it is offering a pace, an atmosphere and a relationship with time. Forest walks, farm life, cloisters, ponds and gardens shape an experience where silence becomes a differentiating luxury.

Even in urban environments, the same logic applies. At *Royal Monceau Raffles Paris*, artistic workshops hosted in Parc Monceau show how nature-based anchoring can become a lever for engagement and differentiation, even in saturated markets.

The luxury hospitality sector’s green turn is no longer an ecological utopia, but a commercial reality. Every square metre of integrated nature generates a triple return: brand image, loyalty and everyday value-in-use. The 2026 traveller is no longer buying a stay; they are buying back a sense of balance.

WELLNESS NANOCATIONS

OPTIMISING THE SHORT BREAK

Short formats are emerging as one of 2026’s major shifts. According to KAYAK, nearly 63% of travellers plan to take several shorter trips in 2026 rather than focusing their budget on one long holiday. This structural trend is reshaping Wellness offerings: stays are more condensed, more targeted and more intentional. It is no longer about travelling for longer, it is about travelling better. For operators, the model is moving towards higher experiential intensity: express treatments, immersive retreats, short programmes combining nature, recovery and mindfulness practices. Value is no longer measured in duration, but in the quality of the outcome.

TECH-ENABLED PERSONALISATION

AI IN SERVICE OF THE EXPERIENCE

Artificial intelligence is reshaping personalisation in hotel Wellness. According to KAYAK, 34% of travellers now say they trust AI for recommendations. A figure that was marginal not long ago now signals a cultural shift: AI is no longer merely an optimisation tool, it is becoming a credible partner in shaping the stay. It no longer just compares prices or suggests a destination. It analyses behaviours, detects implicit preferences and refines the journey before the guest even arrives.

At the same time, the desire to disconnect is intensifying. According to Minor Hotels, 71% of travellers agree that taking a break from technology, social media or work during travel is important for their personal wellbeing. For Spa managers and investors, the question is no longer whether to adopt technology, but how to orchestrate it intelligently. Used with discernment, data improves planning, sharpens recommendations and strengthens the overall coherence of the experience. AI does not replace expert hands or human attention, it increases their precision.



Le bien-être n'est plus un moment à vendre,
mais un état à transmettre : durable, mesurable, inspirant.



STRATEGIC OUTLOOK TURNING TRENDS INTO PROFIT

The analyses from Accor, Amadeus, Minor Hotels and KAYAK all converge: in 2026, experiential travel will be at the heart of traveller priorities. Wellness no longer completes the offer; it now guides the decision. Stays are increasingly assessed through their emotional impact and their alignment with guests' values.

With 94% of travellers expecting to travel as much or more in 2026 - and a significant share planning to increase their budgets - the direction is clear: demand is rising, but expectations are becoming more complex. Competitive advantage is no longer created by square metres alone, but by the ability to align experience, values and performance.

VISION STRATÉGIQUE TRANSFORMER LES TENDANCES EN PROFITS

Les analyses d'Accor, d'Amadeus, de Minor Hotels et de KAYAK sont unanimes : en 2026, le voyage expérientiel sera au cœur des préoccupations. Le bien-être ne vient plus compléter l'offre, il oriente désormais la décision.

Minor Hotels confirme cette tendance : 47 % des voyageurs tiennent compte des engagements durables d'un établissement lors de leur choix. L'environnement, la reconnexion à soi et l'expérience partagée s'imposent comme des critères essentiels. Le séjour est désormais évalué en fonction de son impact émotionnel et de sa cohérence avec les valeurs du client.

Dans ce contexte, investir ne consiste plus simplement à agrandir ou à embellir. Il s'agit de concevoir des espaces modulables favorisant le collectif, de valoriser l'ancrage naturel, de proposer des formats courts à forte intensité et d'intégrer des outils de personnalisation permettant d'améliorer l'expérience tout en optimisant l'organisation. Alors que 94 % des voyageurs prévoient de voyager autant, voire davantage, en 2026, et qu'une part significative d'entre eux envisage d'augmenter leur budget, la tendance est claire : la demande progresse, mais elle se complexifie.

La question n'est plus celle de la croissance du voyage, mais de la qualité de son orchestration. Ceux qui seront capables d'articuler cohérence émotionnelle, responsabilité environnementale et intelligence technologique seront les mieux positionnés. Ce ne sont plus les mètres carrés qui créent l'avantage compétitif, mais la capacité à aligner expérience, valeurs et performance.

MON REGARD

En 2026, le bien-être sera un levier de désir, de différenciation et de performance. Les établissements les plus performants ne sont pas ceux qui ajoutent un Spa à leur offre, mais ceux qui repensent l'expérience globale dans son ensemble : connexion, nature, personnalisation. En plaçant la personne, et non le processus, au centre de leur dispositif, ils transforment chaque séjour en un bénéfice tangible, tant individuel que collectif. Pour les hôteliers, les investisseurs et les marques qui souhaitent perdurer, l'enjeu n'est plus de suivre la tendance du bien-être, mais de l'incarner en pensant la relation, l'espace et la donnée comme autant de vecteurs d'équilibre. C'est là que se jouera la véritable valeur du voyage, celle qui réconcilie économie, émotion et sens.

MY PERSPECTIVE

In 2026, Wellness will be a lever for desirability, differentiation and performance. The strongest properties will not be those that simply add a Spa to their offering, but those that rethink the end-to-end experience: connection, nature and personalisation. For hoteliers, investors and brands seeking to build lasting relevance, the challenge is no longer to follow the Wellness trend, but to embody it, by treating relationships, space and data as complementary drivers to balance. That is where the true value of travel will be shaped: at the intersection of economic performance, emotional resonance and meaning.



Fleur's

La marque de cœur des boutiques hôtels

Pour faire éclore la beauté des femmes, à chaque cycle de la vie et des saisons, avec une collection aux parfums exquis, des massages divins et des textures délicieuses.



Partenaire des plus beaux spas hôteliers

Bloom House Hôtel ****, Hôtel de Sers *****. Hôtel Bel Ami *****. Chateau d'Augerville*****



Snow Group,

quand la gestion de Spa devient une stratégie de performance hôtelière

Snow Group est aujourd'hui comme un partenaire incontournable, en France et dans le monde, dans ses trois domaines d'expertise : la gestion de Spas, la conception, et l'offre de soins à travers ses trois marques : Deep Nature, Cinq Mondes et Algotherm. Nous avons interviewé Anaïs Bourdéro, directrice des opérations et des projets, sur la manière dont le groupe étend son expertise à l'international tout en garantissant une expérience client et une rentabilité optimales.

 PAR LAURA MARGIS

Le Contour Spa by Deep Nature de l'hôtel 4* Cardo Brussels célèbre sa première année de bien-être et d'excellence.



« Redéfinir l'expérience de bien-être globale, c'est proposer un équilibre subtil entre valeurs sûres et innovations ciblées. »

ANAÏS BOURDÉROU

Directrice des opérations et des projets Snow Group

Anaïs, Snow Group accélère son expansion dans le monde. Comment adaptez-vous votre approche en termes d'accompagnement et de gestion de Spas à l'international ?

Anaïs Bourdéro : Historiquement ancré en France, Snow Group étend effectivement sa présence à l'international, notamment en Europe, tout en explorant les opportunités sur le marché asiatique. Cette expansion implique une adaptation fine : nos méthodes, éprouvées en France, ne sont pas universelles. Nous ajustons nos offres aux usages locaux. En Belgique, par exemple, la privatisation de Spas pour de petits groupes est très demandée, tandis qu'en Allemagne, la mise en place de créneaux naturistes répond à une pratique solidement ancrée. Selon nous, la clé du succès réside dans la combinaison de nos processus internes, forgés au fil de plus de 20 ans d'expérience, et de l'expertise de professionnels locaux. Enfin, au-delà de l'expérience client, nous prenons en compte les spécificités budgétaires, les habitudes de travail et le cadre réglementaire de chaque pays. Pour ce faire, nous nous appuyons sur des cabinets locaux afin de garantir notre conformité, tout en préservant notre agilité et notre excellence opérationnelle.

Comment Snow Group redéfinit-il l'expérience de bien-être globale dans ses Spas ?

A.B. : Chez Snow Group, redéfinir l'expérience de bien-être globale, c'est proposer un équilibre subtil entre valeurs sûres et innovations ciblées. Sans vouloir enfoncer des portes ouvertes, tout commence par un lieu et un parcours de soins cohérents avec l'environnement et la clientèle. Dans la zone humide, nous privilégions des installations fiables et qualitatives, aux bienfaits avérés, plutôt que des équipements liés à des modes éphémères. Nous sommes convaincus que nos clients recherchent l'innovation, mais pas au détriment d'expériences éprouvées. Nos équipes de praticiennes sont formées en continu pour développer des compétences qui dépassent les standards et répondre à une clientèle de plus en plus experte. Tous les soins cabine sont désormais personnalisés grâce à un diagnostic de peau préalable, et le conseil post-soin peut aller bien au-delà des routines topiques habituelles. Conscient de l'importance des synergies In & Out dans une vision holistique du bien-être, Snow Group développe des partenariats stratégiques, à l'image du pop-up 48 Collagen Café à La Samaritaine. Le volet sportif n'est pas en reste : nombre de nos Spas sont, bien sûr, équipés de salles de fitness et proposent en parallèle un programme d'expériences innovantes mêlant bien-être physique et mental, telles que des séances de méthodes Munz Floor® et Wim Hof® ou de Sound Healing en piscine.

Pensez-vous que les directeurs généraux d'hôtels considèrent encore le Spa comme un centre de coût ?

A.B. : C'est vrai que le Spa peut encore être perçu comme un centre de coût, mais cette vision évolue. De plus en plus d'acteurs, notamment les groupes hôteliers, reconnaissent sa valeur stratégique. Chez Snow Group, notre rôle en tant que gestionnaire de Spas est de les transformer en centres de profit rentables, au même titre que les autres services de l'hôtel. Nous accompagnons les hôteliers pour dimensionner le Spa en fonction de la demande locale, éviter les surcoûts et bâtir des business plans réalistes. Une fois optimisé, le Spa devient un véritable centre de profit grâce, notamment, à une maîtrise des coûts et à un positionnement prix adapté, tout en offrant une expérience client différenciante et fidèle à l'image de l'hôtel.

Les équipes de Snow Group seront présentes au salon Hôtel and Restaurant Meetings qui se tiendra les 18 et 19 mars prochains à Cannes.

info + senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/snow-group



Une expérience immersive de Sound Healing proposée au Spa de l'hôtel Cardo Brussels.

Synergie In & Out : Snow Group s'associe au pop-up 48 Collagen Café à La Samaritaine pour une vision globale du bien-être.



Snow Group, when Spa management becomes a driver of hotel performance

Today, Snow Group has established itself as a key partner in France and internationally. We spoke with Anaïs Bourdérrou, Director of Operations and Projects, about how the group is extending its expertise worldwide while ensuring both optimal guest experience and strong financial performance.

Snow Group is accelerating its global expansion. How do you adapt your support and Spa management approach internationally?

Anaïs Bourdérrou: International expansion requires a nuanced approach. The methods we have refined in France are not universally transferable. We adapt our offer to local practices and expectations. In our view, success lies in combining our internal processes, shaped by more than 20 years of experience, with the expertise of local professionals. We also take into account each country's budgetary frameworks, working cultures and regulatory environments.

How does Snow Group redefine the overall Wellness experience across its Spas?

A.B.: For Snow Group, redefining the overall Wellness experience means striking a subtle balance between proven fundamentals and targeted innovation. It begins with a space and a treatment journey that are fully aligned with both the environment and the clientele. In the hydrothermal area, we prioritise reliable, high-quality installations with demonstrated benefits rather than equipment driven by passing trends. All professional treatments are now personalised thanks to a skin diagnosis, and post-treatment advice can extend well beyond conventional topical routines. Synergie In & Out: Snow Group has partnered with the 48 Collagen Café pop-up at La Samaritaine to promote a holistic vision of

Wellness. The fitness dimension is equally important: many of our Spas now offer innovative experience programmes that combine physical and mental wellbeing.

Do you believe hotel general managers still view the Spa as a cost centre?

A.B.: It is true that the Spa can still be perceived as a cost centre, but that perception is changing. Increasingly, stakeholders recognise its strategic value. At Snow Group, our role as Spa operators is to transform Spas into profitable revenue centres, on a par with the hotel's other departments. We support hoteliers in right-sizing their Spa according to local demand, avoiding unnecessary capital expenditure and building realistic business plans.

De la Bretagne aux hôtels splurge : Le voyage 2026 entre calme choisi et luxe scénarisé

En 2026, les voyageurs français recherchent le confort, l'authenticité et la tranquillité, tout en s'ouvrant à des expériences premium assistées par l'IA. Deux tendances structurent le paysage : des destinations régionales plus calmes, associées à des offres « dernière nuit » sophistiquées. Pour le Wellness et l'hôtellerie premium, cela signifie repenser les parcours clients, les packages et les garanties de sécurité numérique.

 PAR ISABELLE CHARRIER

La Bretagne s'impose en tête des intentions de voyage. Ce déplacement des préférences traduit une recherche assumée de fraîcheur, d'authenticité et de calme.



DESTINATIONS LOCALES ET CONFORT AUTHENTIQUE

LA BRETAGNE PREND LA TÊTE DU CLASSEMENT

LES DONNÉES du *Changing Traveller Report 2026* de SiteMinder actent un basculement stratégique : la Bretagne s'impose en tête des intentions de voyage (23 %), devant la PACA (22 %) et la Normandie (17 %). 75 % des Français prévoient au moins un séjour dans l'Hexagone en 2026, tandis que 66 % maintiennent un projet à l'étranger, principalement en Espagne, en Italie ou en Allemagne. Ce déplacement des préférences traduit une recherche assumée de fraîcheur, d'authenticité et de calme, dans un contexte de chaleur accrue et de surfréquentation estivale. Le voyage se recentre : plus conscient, plus optimisé, plus reposant.

Parallèlement, l'IA s'installe dans le parcours : 69 % des Français se disent prêts à l'utiliser pour réserver leur hébergement, principalement pour sécuriser leur achat. Plus encore, 71 % accepteraient qu'elle analyse certaines habitudes pour affiner l'expérience : recommandations personnalisées, environnement calme adapté à la sensibilité au bruit, suggestion de soins Spa ou suivi des dépenses en temps réel. L'algorithme ne remplace pas le choix, il l'éclaire.

Les Gen Z et Millennials affichent les taux les plus élevés d'adhésion, suggérant une offre premium adaptée à des clients connectés et exigeants.

From Brittany to splurge hotels:

Travel in 2026 between
chosen calm and
curated luxury

In 2026, French travellers are seeking comfort, authenticity and tranquillity, while remaining open to premium experiences supported by AI. For the Wellness and premium hospitality industries, this means rethinking guest journeys, packages and digital security guarantees.

LOCAL DESTINATIONS AND AUTHENTIC COMFORT BRITTANY LEADS THE RANKINGS

Data from SiteMinder's *Changing Traveller Report 2026* confirms a strategic shift: Brittany tops travel intentions (23%), ahead of Provence-Alpes-Côte d'Azur (22%) and Normandy (17%). This change in preference reflects a deliberate search for freshness, authenticity and calm. Travel is being recalibrated: more conscious, more optimised and more restorative. At the same time, AI is reshaping the journey. 69% of French travellers say they are ready to use it to book their accommodation, primarily to secure their purchase. Even more significantly, 71% would accept AI analysing certain habits in order to refine their experience. Gen Z and Millennials show the highest levels of adoption, suggesting a premium offer tailored to connected and demanding clients.

En 2026, le luxe ne s'affiche plus, il se scénarise : mieux planifié, plus ciblé, et concentré sur des moments à forte valeur émotionnelle.

LUXE EVOLUTIF ET BUDGET MAÎTRISÉ VERS DES EXPÉRIENCES PREMIUM MIEUX PLANIFIÉES

Parallèlement à ces évolutions, les données d'initiatives autour du voyage haut de gamme indiquent une tendance claire vers des expériences plus ciblées, ainsi qu'une volonté d'investir dans les moments forts du séjour. Une étude distincte menée par Skyscanner et OnePoll révèle que 25 % des vacanciers ont déjà « craqué » pour une nuit dans un hôtel de luxe lors de leur dernière étape, et que 47 % des voyageurs qui n'ont pas encore tenté cette expérience envisagent de le faire en 2026. Cette propension est particulièrement marquée chez les Millennials (63 %) et la Gen Z (52 %), ce qui représente une opportunité pour les opérateurs premium qui souhaitent attirer les segments les plus dynamiques de la demande.

Le budget hébergement est un levier clé : le coût moyen anticipé pour le séjour principal en 2026 est d'environ de 392,50 € par jour. Plus de 42 % des Français prévoient de dépenser plus de 500 € par jour pour leur logement. Ces chiffres traduisent une hausse du panier moyen et confirment que le luxe ne s'inscrit plus dans un excès ostentatoire, mais dans une expérience mieux pensée et plus personnalisée. Pour les jeunes générations, l'hébergement demeure un élément indispensable du plaisir, avec 52 % de la Gen Z et 63 % des Millennials qui le placent comme critère central. Le concept d'« hôtel-destination » illustre ce changement de paradigme : l'hôtel cesse d'être un simple lieu d'hébergement pour devenir une composante essentielle de l'expérience, où socialisation, communauté et bien-être s'entrecroisent.

Pour les décideurs des secteurs Hospitality et Wellness, deux axes concrets émergent :

> **Des packages « dernière nuit premium »** intégrant des éléments de bien-être et des services digitaux personnalisés pour transformer le dernier soir en un moment de régénération, tout en maîtrisant les coûts et en maximisant l'upsell (petit-déjeuner premium, Spa, activités locales).

> **L'IA est un accélérateur de personnalisation et de sécurité** : recommandations adaptées, gestion du bruit, suivi des dépenses, et détection des arnaques pour garantir une expérience premium sécurisée. L'enjeu est d'allier efficacité et transparence des données, afin de préserver la confiance et la fidélité des clients. Le vrai luxe, aujourd'hui, n'est pas l'éclat d'une suite, mais la promesse d'un voyage intérieur parfaitement orchestré : sérénité, ancrage local, sûreté digitale. Autant de marqueurs devenus décisifs pour séduire et retenir une clientèle jeune, exigeante et hyperconnectée.

Il y a des adresses qu'on ne choisit pas par raison, mais par envie. L'hôtel splurge, c'est ça : une dépense coup de folie, délibérée et pleinement assumée. Le terme vient de l'anglais to splurge ("se faire plaisir sans compter").

EVOLVING LUXURY AND CONTROLLED BUDGETS TOWARDS BETTER-PLANNED PREMIUM EXPERIENCES

Alongside these developments, data around high-end travel initiatives indicates a clear move towards more targeted experiences and a willingness to invest in the defining moments of a stay. This inclination is particularly strong among Millennials (63%) and Gen Z (52%), representing an opportunity for premium operators seeking to attract the most dynamic demand segments.

The average anticipated cost for the main 2026 stay is approximately €392.50 per day. More than 42% of French travellers plan to spend over €500 per day on accommodation. These figures point to an increase in average spend and confirm that luxury is no longer defined by ostentation, but by a more considered and personalised experience.

The concept of the "hotel as destination" illustrates this shift in paradigm: the hotel is no longer simply a place to sleep, but an essential component of the experience, where socialisation, community and Wellness intersect.

For decision-makers in the hospitality and Wellness industries, two practical directions emerge:

> **"Premium last-night"** packages integrating Wellness elements and personalised digital services, transforming the final evening into a moment of regeneration while controlling costs and maximising upsell potential.

> **AI acts as a personalisation and security accelerator.** The challenge is to combine efficiency with data transparency in order to preserve guest trust and loyalty. Today, true luxury is no longer the shine of a suite, but the promise of an inner journey, carefully orchestrated to attract and retain a young, demanding and hyperconnected clientele.



Cosmétiques en chambre :

le piège du re-remplissage

Ce que la réglementation change pour l'hôtellerie

L'Europe s'apprête à interdire les miniatures plastiques de moins de 100 ml dans l'hôtellerie, horizon 2027-2030. Face à cette échéance, la majorité des établissements se tourne vers le re-remplissage de flacons grands formats. Le geste paraît logique, économique, écologique. Il est en réalité le plus risqué des choix possibles, et potentiellement le plus coûteux.

 PAR ISABELLE CHARRIER



« **Hôteliers, re-remplir vos flacons semble écologique. La réglementation cosmétique dit le contraire.** »

MARIE-PAULE LEBLANC-PÉRU
Présidente de Spa-A

UN GESTE BANAL, UNE RESPONSABILITÉ INDUSTRIELLE QUAND LE TRANSVASEMENT FAIT DE L'HÔTELIER UN FABRICANT

LE RÈGLEMENT EUROPÉEN (CE) n°1223/2009 encadre les produits cosmétiques avec une rigueur comparable à celle de l'industrie agroalimentaire. Dès lors qu'un hôtelier transvase un produit d'un bidon vers un distributeur, il entre dans le champ d'application de ce texte et devient, au sens réglementaire, un acteur de la chaîne de fabrication. Or, les obligations qui en découlent – traçabilité par numéro de lot, étiquetage conforme, conditions de remplissage aseptisées – relèvent d'un environnement industriel, et non d'un office d'étage.

Aucun hôtel ne dispose de protocoles de nettoyage validés, de registres de lots tenus à jour, ni d'espaces dédiés répondant aux normes microbiologiques exigés. Chaque flacon rempli sans numéro de lot identifié, sans étiquetage à jour et sans fiche de traçabilité constitue une non-conformité immédiate.

Ce risque n'est pas théorique. Un simple résidu d'eau au fond d'un distributeur suffit à créer un biofilm bactérien. Le mélange de deux lots successifs dans un contenant incomplètement vidé crée une zone grise microbiologique impossible à tracer. « *En cas de réaction cutanée d'un client, l'établissement doit pouvoir prouver la conformité du produit* », explique Marie-Paule Leblanc-Péru. Sans traçabilité, la responsabilité juridique repose intégralement sur l'hôtelier, sans recours possible envers le fabricant.

L'ILLUSION ÉCONOMIQUE ET ÉCOLOGIQUE DES COÛTS CACHÉS, UN BILAN CARBONE SURÉVALUÉ

Au-delà des risques sanitaires et juridiques, l'argument économique du re-remplissage résiste mal à l'analyse. Les bidons de cinq litres, lourds et encombrants, augmentent la charge physique des équipes d'étage. Les coulures, les salissures et les nettoyages induits par chaque transvasement s'ajoutent au temps de travail. Les distributeurs tachés dégradent la perception de la propreté, ce qui envoie un signal négatif au client, alors que l'expérience sensorielle devrait contribuer à la valeur perçue du séjour.

L'argument écologique ne tient pas davantage. Un bidon de cinq litres nécessite en effet plus de plastique qu'une poche souple hermétique. Les pertes de produit lors du remplissage, les consommables de nettoyage supplémentaires et le remplacement prématuré des distributeurs endommagés alourdissent un bilan carbone que l'on croyait vertueux. L'écologie intuitive, celle du geste visible et rassurant, diverge ici de l'écologie mesurée, qui prend en compte le cycle de vie complet.

Des alternatives conformes existent. Les poches hermétiques scellées en usine suppriment tout risque de contamination, garantissent une traçabilité intacte et réduisent le volume des déchets. Elles s'insèrent dans des supports discrets, compatibles avec les codes esthétiques des Spas et des chambres. Leur coût global, incluant la manutention, l'entretien et la gestion du risque, s'avère inférieur à celui du re-remplissage artisanal.



Le marché entre dans une phase de normalisation réglementaire qui ne laissera aucune marge d'improvisation. Les établissements qui auront structuré leur transition autour de la conformité et de la maîtrise du risque prendront un avantage compétitif durable. Les autres découvriront, à l'occasion d'un contrôle ou d'un incident, que le geste le plus simple était aussi le moins défendable.

En définitive, la fin annoncée des miniatures n'est pas un simple ajustement opérationnel, mais un test de maturité pour l'ensemble du secteur. Ceux qui transformeront cette contrainte réglementaire en levier de qualité, de sécurité et de différenciation prendront une longueur d'avance. La conformité cosmétique, loin d'être un détail technique, devient un marqueur de professionnalisme et un argument commercial.

info + www.spa-a.org



In-room cosmetics: the refill trap What the regulation changes for hospitality

Europe is preparing to ban plastic miniatures under 100 ml in the hospitality sector, with implementation expected between 2027 and 2030. Faced with this deadline, most establishments are turning to refilling large-format bottles. The gesture seems logical. In reality, it may be the riskiest option available.

A ROUTINE GESTURE, AN INDUSTRIAL RESPONSIBILITY WHEN DECANTING TURNS THE HOTELIER INTO A MANUFACTURER

European Regulation (EC) No. 1223/2009 governs cosmetic products with a level of rigour comparable to the agri-food sector. As soon as a hotelier transfers a product from a bulk container into a dispenser, they fall within the scope of this regulation and become, in legal terms, part of the manufacturing chain. No hotel operates with validated cleaning protocols, up-to-date batch registers or dedicated spaces that meet the required microbiological standards. Every bottle filled without a clearly identified batch

number, updated labelling and full traceability documentation constitutes immediate non-compliance.

THE ECONOMIC AND ECOLOGICAL ILLUSION HIDDEN COSTS, AN OVERSTATED CARBON BALANCE

Beyond the sanitary and legal risks, the economic argument for refilling does not withstand close scrutiny. Five-litre containers, heavy and cumbersome, increase the physical workload for housekeeping teams. The environmental case is equally fragile. A five-litre rigid container requires more plastic than a sealed flexible pouch. Product loss during refilling, additional cleaning consumables and the premature

replacement of damaged dispensers all weigh on a carbon footprint that was assumed to be virtuous. Compliant alternatives exist. Factory-sealed hermetic pouches eliminate contamination risk, guarantee full traceability and reduce waste volume. They fit into discreet supports compatible with the aesthetic codes of Spas and guestrooms. Ultimately, the announced end of miniatures is not a simple operational adjustment, but a maturity test for the sector as a whole. Those who transform this regulatory constraint into a lever for quality, safety and differentiation will gain a competitive edge. Cosmetic compliance, far from being a technical detail, is becoming a marker of professionalism, and a commercial argument in its own right.

Les Hôtels Barrière deviennent **Barrière Collection :** un héritage réinventé en quatre promesses

Après plus d'un siècle sous une marque ombrelle, Barrière restructure son portefeuille hôtelier en quatre collections distinctes. Un repositionnement stratégique qui redéfinit sa proposition de valeur pour internationaliser son modèle tout en préservant l'esprit d'excellence et d'authenticité qui a forgé sa réputation.



Fouquet's Paris



Fouquet's New York



Fouquet's Courchevel



Fouquet's Saint-Barth

LE PASSAGE des Hôtels Barrière à *Barrière Collection* marque un tournant stratégique. Le portefeuille se structure désormais autour de quatre univers aux identités distinctes. *Signature Collection*, portée par Fouquet's, positionne Barrière sur le segment de l'ultra-luxe international : après Paris et New York, Courchevel et Saint-Barth rejoignent la collection. *Heritage Collection* rassemble les adresses iconiques : *Le Normandy* à Deauville, *Le Majestic* à Cannes et *L'Hermitage* à La Baule, des établissements 5* ancrés dans le patrimoine et la mémoire collective. *Address Collection*, sous la marque *Maison Barrière*, explore l'hospitalité intime : après Paris Vendôme, Lisbonne ouvrira en 2026 avec un positionnement boutique-hôtel entre luxe et résidence privée. *Premium Collection* allie loisirs et business haut de gamme à Cannes, Lille ou Enghien-les-Bains.

En structurant ses adresses comme une collection d'identités, Barrière modernise non seulement son image, mais installe également un modèle dans lequel chaque établissement possède sa propre narration et son propre territoire de valeur. Le *Spa Décorté* du Fouquet's Paris incarne cette logique : un univers sensoriel conçu comme une extension de la signature Fouquet's (*lire notre dossier p. 84 et l'interview de Marie Oziol, Spa Manager, p. 92*). I.C.

Barrière Hotels become *Barrière Collection*

After more than a century operating under a single umbrella brand, Barrière has restructured its hotel portfolio into four distinct collections, redefining its value proposition as it moves to internationalise its model.

The portfolio is now organised around four clearly defined universes. The *Signature Collection*, led by Fouquet's, positions Barrière in the ultra-luxury international segment. The *Heritage Collection* brings together the group's iconic properties, including *Le Normandy* in Deauville, *Le Majestic* in Cannes and *L'Hermitage* in La Baule. The *Address Collection*, under the *Maison Barrière* brand, explores a more intimate approach to hospitality: following Paris Vendôme, Lisbon will open in 2026. Finally, the *Premium Collection* combines high-end leisure and business destinations in cities such as Cannes, Lille and Enghien-les-Bains.



« Notre ambition est claire, internationaliser Barrière sans jamais perdre ce qui fait notre singularité : l'excellence, l'émotion et l'authenticité. »

**ALEXANDRE BARRIÈRE
& JOY DESSEIGNE-BARRIÈRE**
Présidents Groupe Barrière



Forstyle Hotels Collection acquiert Roz Marine et structure son réseau thalasso

AVEC L'ACQUISITION de *Roz Marine Hôtel Thalasso & Spa* à Perros-Guirec, sur la Côte de Granit Rose, *Forstyle Hotels Collection* consolide son ancrage sur le littoral breton et affirme clairement son ambition : devenir une référence française de la thalassothérapie contemporaine. Le groupe familial issu de FOR-BZH réunit désormais trois destinations 4 étoiles – *Alliance Pornic*, *Emeria Dinard* et *Roz Marine* – trois signatures complémentaires dans lesquelles le bien-être marin n'est pas un service additionnel mais le cœur même de l'expérience. *Roz Marine*, reconstruit pour 30 millions d'euros et inauguré en 2023, incarne pleinement cette vision : 91 chambres avec vue sur l'océan, 31 cabines de soins, une approche holistique alliant hydrothérapie marine, parcours marin et celtique, restauration et séminaires.

Côté ville, *Le Parister 5** et *Bloom House 4** complètent la collection parisienne avec un esprit lifestyle urbain. Cette double implantation, mer et ville, dessine un modèle singulier, dans lequel chaque adresse cultive son identité territoriale tout en portant une promesse commune de qualité et d'exigence.

Forstyle avance discrètement, mais avec méthode : cinq adresses, une cohérence et une trajectoire de croissance maîtrisée. I.C.



Forstyle Hotels Collection acquies Roz Marine and structures its network of thalassotherapy centres

With the acquisition of *Roz Marine Hotel Thalasso & Spa* in Perros-Guirec, on Brittany's Côte de Granit Rose, *Forstyle Hotels Collection* strengthens its presence along the Breton coastline and clearly affirms its ambition: to become a French benchmark in contemporary thalassotherapy. The family-owned group, originating from FOR-BZH, now brings together three four-star destinations: *Alliance Pornic*, *Emeria Dinard* and *Roz Marine*. In the city segment, *Le Parister (5*)* and *Bloom House (4*)* complete the Parisian portfolio with a distinct urban lifestyle positioning. Forstyle is moving forward discreetly but methodically: five properties, a coherent identity and a controlled growth trajectory.



© Accor Spa Guerlain Orient Express Corinthian

Accor accélère sur le luxe et des styles d'hospitalités innovants

FORT DE 5 760 HÔTELS en portefeuille et 1 453 en développement, Accor privilégie désormais la montée en valeur de son réseau plutôt que la seule expansion en volume. Le lancement d'*Emblems Collection*, avec l'ouverture du *Lucknam Park Hotel & Spa 5** dans les Cotswolds, au Royaume-Uni, et l'objectif de 60 propriétés ultra-luxe d'ici 2032, illustrent cette nouvelle stratégie. Le retour d'*Orient Express* se déploie sur tous les terrains de l'expérience : le train *La Dolce Vita* a effectué son premier voyage en avril, *La Minerva* a ouvert à Rome, le train *Venise* suivra en 2026, et l'*Orient Express Corinthian*, le plus grand voilier du monde, dévoilant à bord un Spa Guerlain, prendra la mer en juin de la même année. Une marque centenaire qui réactive son patrimoine émotionnel à une échelle inédite.

Parallèlement, Accor s'appuie sur trois relais de croissance : les résidences de marque (*Accor One Living*, 25 signatures l'an dernier), le tout-compris (*All Inclusive Collection d'Ennismore*, plus de 40 resorts) et les conversions (55 % des projets signés en 2025). L'Arabie saoudite (45 hôtels d'ici 2030) et l'Inde (300 établissements visés via InterGlobe), concentrent l'essentiel de la dynamique.

Accor construit désormais bien au-delà de la chambre : résidences, loisirs, restauration et Wellness composent des écosystèmes intégrés au service d'une nouvelle génération de voyageurs. I.C.

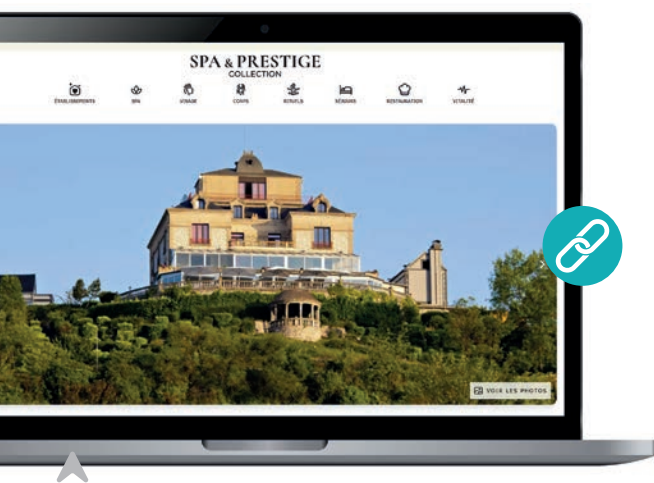
Accor accelerates in luxury and innovative hospitality styles

With 5,760 hotels in its portfolio and 1,453 in development, Accor is now prioritising value growth across its network rather than expansion in volume alone. The launch of the *Emblems Collection* – marked by the opening of the five-star *Lucknam Park Hotel & Spa* in the Cotswolds, UK, and a target of 60 ultra-luxury properties by 2032 – reflects this strategic shift. The return of *Orient Express* is unfolding across multiple experiential formats: the *La Dolce Vita* train completed its first journey in April; *La Minerva* has opened in Rome; the *Venice* train will follow in 2026; and the *Orient Express Corinthian*, set to become the world's largest sailing yacht and featuring an onboard Guerlain Spa, will set sail in June of the same year. At the same time, Accor is relying on three additional growth drivers: branded residences, all-inclusive resorts and conversions.

Spa & Prestige Collection

La branche premium
du réseau *Spas de France*

Forts d'une expertise reconnue dans le bien-être et le e-commerce, Noémie Nestile et Romain Dupont ont imaginé *Spa & Prestige Collection*, la déclinaison signature du réseau *Spas de France*. Ces deux plateformes complémentaires ont pour ambition de faire rayonner des établissements de bien être, en France et à l'international, auprès d'une clientèle ciblée.



Spa & Prestige Collection c'est aussi et avant tout une vitrine en ligne performante offrant au grand public des expériences uniques au sein d'établissements de prestige.

CRÉÉ EN 2009, *Spas de France* est le premier réseau de Spas indépendants réunissant aujourd'hui plus de 200 établissements. Reconnu du grand public, il a su gagner sa confiance grâce notamment à sa charte garantissant qualité, éthique et service irréprochable. « Avec *Spas de France*, l'accent est mis exclusivement sur l'univers du Spa et ses prestations », précise Noémie Nestile. Forte de son expérience chez Beauté Privée et Showroomprivé, elle accompagne chaque établissement partenaire dans le choix de la plateforme la plus pertinente et dans la conception d'offres performantes adaptées à la clientèle à conquérir. « Avec *Spa & Prestige Collection*, nous élargissons le champ en valorisant des prestations plus globales combinant Spa, hébergement et gastronomie », explique Noémie Nestile. L'ambition de ces deux réseaux est d'aider chaque partenaire à développer sa clientèle extérieure et son chiffre d'affaires. Pour y parvenir, différentes actions sont mises en place, telles que des campagnes de communication ciblées, un programme de fidélité et de parrainage avantageux, des jeux concours comme avec Place des Tendances, ainsi qu'une collaboration avec les comités d'entreprise, etc. Au-delà des objectifs de rentabilité, *Spa & Prestige Collection* souhaite également devenir un réseau convivial favorisant les échanges et les synergies entre les établissements. Deux rencontres ont d'ailleurs eu lieu à Aix-en-Provence et à Bordeaux. Les partenaires peuvent également bénéficier de tarifs préférentiels auprès de marques et de prestataires reconnus dans le secteur tels que Collectif B, Camylle ou Music Source. LM.

Spa & Prestige Collection

The premium branch
of the *Spas de France* network

Drawing on recognised expertise in Wellness and e-commerce, Noémie Nestile and Romain Dupont have launched *Spa & Prestige Collection*, the signature extension of the *Spas de France* network. These two complementary platforms aim to showcase Wellness establishments to a carefully targeted clientele.

"With *Spas de France*, the focus is exclusively on the Spa universe and its treatments", explains Noémie Nestile. Drawing on her experience at Beauté Privée and Showroomprivé, she supports each partner property in selecting the most relevant platform and in designing high-performing offerings tailored to the target audience. "With *Spa & Prestige Collection*, we broaden the scope by highlighting more comprehensive experiences combining Spa, accommodation and gastronomy," she adds. The ambition of both networks is to help each partner expand its non-resident clientele and increase revenue.



« Plusieurs établissements de prestige ont rejoint notre réseau sélectif, comme les hôtels 5 étoiles Le Molitor et Bowmann, ou encore le Domaine de la Corniche 4 étoiles. »

NOÉMIE NESTILE

Co-fondatrice Spa & Prestige Collection



Le Parfumeur du Spa

NOUVEAU

SAUNA YCE

Le rituel du Feu et de la Glace



Camylle réinvente l'art du sauna.

Les huiles essentielles 100 % pures et naturelles ne sont plus versées sur les pierres brûlantes. Elles se déposent désormais au cœur de la glace.

Au contact du poêle chaud, la sphère fond lentement.

Une brume aromatique fine se diffuse alors, révélant l'âme du sauna.

SAUNA YCE, 88 huiles essentielles dédiées à la diffusion sur glace pilée.



Hotel &
Restaurant
Meetings
upgrade your hospitality

RETROUVEZ-NOUS STAND G54
17 • 18 • 19 MARS 2026
Palais des Festivals de Cannes

FRAGRANCES À BASE D'HUILES ESSENTIELLES 100% PURES ET NATURELLES
SAUNA - HAMMAM - BALNÉO - SPA - MASSAGE - DIFFUSION DE FRAGRANCES

Découvrez l'univers sensoriel Camylle sur www.camylle.com

Proudly **MADE IN FRANCE**



Nicolas Dubort nommé Directeur Général du *Royal Monceau – Raffles Paris*

Nicolas Dubort prend la direction générale du *Royal Monceau – Raffles Paris*. Derrière lui, vingt-cinq ans passés à diriger des palaces sur quatre continents. Four Seasons, Peninsula, Dorchester Collection, Waldorf Astoria, Mandarin Oriental : cinq enseignes qui ont façonné un hôtelier aussi exigeant sur le service que sur la rentabilité. Le parcours parle de lui-même. Conversion du *Mandarin Oriental Atlanta* en *Waldorf*

Astoria, relance de l'*Hotel Bel-Air* pour Dorchester Collection : c'est un bâtisseur, rompu aux projets complexes et aux repositionnements. À Mascate, il a imposé le Mandarin Oriental comme une référence du luxe urbain dès la première année, avec une reconnaissance immédiate de *Condé Nast Traveler* et de *Travel + Leisure*. Son arrivée rue du Faubourg-Saint-Honoré ouvre un nouveau chapitre : faire dialoguer l'héritage culturel et artistique du *Royal Monceau* avec une vision internationale du luxe contemporain. Pour Raffles, le message est clair : il s'agit d'installer durablement la singularité de cette maison dans un marché parisien où la concurrence n'a jamais été aussi dense, avec un dirigeant dont le parcours garantit la maîtrise des codes autant que la capacité à les bousculer. I.C.

Nicolas Dubort appointed General Manager of *Le Royal Monceau – Raffles Paris*

Nicolas Dubort has been appointed General Manager of *Le Royal Monceau – Raffles Paris*. He brings 25 years of experience leading palace hotels across four continents. Four Seasons, The Peninsula, Dorchester Collection, Waldorf Astoria and Mandarin Oriental: five brands that have shaped a hotelier as demanding on service as he is on profitability. His arrival on rue du Faubourg-Saint-Honoré marks the start of a new chapter: connecting *Le Royal Monceau's* cultural and artistic heritage with an international vision of contemporary luxury.

Le *Dolce by Wyndham Versailles Domaine du Montcel* confie sa direction générale à **Benoît Comyn**



Le *Dolce by Wyndham Versailles – Domaine du Montcel* a confié sa direction générale à Benoît Comyn, un professionnel aguerri qui possède plus de vingt ans d'expérience dans le pilotage hôtelier. Après avoir occupé le poste de directeur des opérations chez Oceania Hotels, il a démontré sa capacité à actionner les leviers de performance (RevPAR, RBE, chiffre d'affaires), tout en menant des projets de rénovation et de repositionnement de marque. Sa connaissance du marché francilien, qu'il a notamment

acquise à l'*Oceania Porte de Versailles*, constitue un atout déterminant pour cet établissement situé aux portes de Paris. L'ambition affichée est de faire du *Domaine du Montcel* une destination incontournable pour la clientèle d'affaires comme pour les Parisiens en quête d'un écrin naturel d'exception. Il résume sa stratégie en trois axes : excellence opérationnelle, énergie collective et valorisation d'un site dont le potentiel expérientiel reste à exploiter. I.C.

Benoît Comyn appointed General Manager of *Dolce by Wyndham Versailles Domaine du Montcel*

Dolce by Wyndham Versailles – Domaine du Montcel has appointed Benoît Comyn as General Manager. A seasoned hospitality professional, he brings more than 20 years of experience in hotel leadership. His strong knowledge of the Paris region market – gained in particular at *Oceania Porte de Versailles* – will be a key asset for this property on the outskirts of Paris. The stated ambition is to position *Domaine du Montcel* as a must-visit destination for business travellers as well as Parisians seeking an exceptional natural setting.

Guillaume Robert à la tête du *MGallery Balthazar Hotel & Spa Rennes*

Le *MGallery Balthazar Hotel & Spa Rennes* officialise la nomination de Guillaume Robert au poste de directeur général. Arrivé en 2018, il a gravi tous les échelons opérationnels avant d'accéder à la direction adjointe, s'appropriant ainsi l'ADN de cet établissement avec une précision rare. Auparavant, il a travaillé dans des lieux emblématiques du haut de gamme, comme Courchevel, la Côte d'Azur, Paris et Monaco, ce qui lui a permis de développer une culture du service exigeante

et une sensibilité client aiguisée. En succédant à Pierre Ferreira-Leal, il hérite d'un boutique-hôtel de 54 chambres enrichi en 2025 de sept appartements de luxe et doté d'un Spa Nuxe. Il lui reste maintenant à porter le *Balthazar* plus loin sur le marché breton et à affirmer sa place au sein d'une collection MGallery qui mise, partout dans le monde, sur la singularité de chacune de ses adresses. I.C.



Guillaume Robert appointed General Manager of *MGallery Balthazar Hotel & Spa Rennes*

MGallery Balthazar Hotel & Spa Rennes has announced the appointment of Guillaume Robert as General Manager. Having joined the property in 2018, he progressed through every operational level before moving into the role of Deputy General Manager, developing an unusually precise understanding of the property's DNA. His next challenge is to further strengthen *Balthazar's* position in the Brittany market and affirm its place within the MGallery collection, which focuses worldwide on the distinct identity of each address.



FORUM HOT & SPA *in Paris*

UNRIVALLED NETWORKING
IN THE HEART OF PARIS

18TH EDITION • June 2, 2026
FOUR SEASONS HOTEL GEORGE V PARIS



The Future of
Hospitality –
The art of service in
a changing world

The European rendez-vous for leaders in
the Hospitality and Wellness industry



Enjoy a 10% discount with
the Sense Of WELLNESS code

SOW26

Information for sponsors and participants

www.forumhotspa.com

contact@forumhotspa.com



SPA THALASSOTHERAPY THERMALISM





2026, l'année du repositionnement

Les évolutions qui vont redessiner le leadership Wellness

Ce Wellness Lab ne suit pas les tendances. Il les lit. Longévité, neurowellness, Économie de la Transformation, plaisir comme levier de santé... Autant de signaux forts qui redessinent notre secteur et convergent vers la même conviction : dans un marché en pleine mutation, face à un client plus informé et plus exigeant, l'enjeu n'est plus d'en faire davantage, mais de faire plus juste.

 PAR ISABELLE CHARRIER & HANNAH HOLMES

QUAND LES CRISES REDESSINENT LE MARCHÉ DU BIEN-ÊTRE

Penchons-nous sur les chiffres du rapport *The Future 100* de VML Intelligence... Concrètement, les consommateurs cherchent à devenir plus résilients : cette année, 45 % veulent « prendre soin de leur bien-être mental » et 44 % « être davantage à l'écoute de leur corps ». Ils aspirent aussi à des expériences émotionnelles positives : la paix (43 %), le rire et le plaisir (38 %), la joie (33 %). Un état d'esprit orienté développement personnel domine (84 %), avec des attentes très concrètes : par exemple, 87 % souhaitent se sentir transformés par les expériences qu'ils vivent.

Côté individus, ces chiffres confirment que, depuis la pandémie, le bien-être est devenu une ressource stratégique, nourrissant la décision d'être résilient et optimiste.

Côté marché, le rapport *The Future of Wellness* du Global Wellness Summit, met en lumière quatre axes :

- > Un virage loin du « toujours plus » vers davantage de sens et de connexion.
- > Longévité, diagnostics et performance enfin centrés sur la biologie féminine.
- > De l'habitat à la beauté, le quotidien est redessiné.
- > Résilience, neurowellness, climat et santé environnementale s'imposent au premier plan.



2026: The Year of Repositioning

The trends reshaping wellness leadership

This *Wellness Lab* report doesn't follow trends. It reads them. Longevity, neurowellness, the Transformation Economy, pleasure as a driver of good health... These are powerful signals reshaping our industry, and they all converge on the same conviction: in a market undergoing profound change, facing more informed and demanding clients, the challenge is no longer to do more but to do it with greater precision.

WHEN DISRUPTION RESHAPES THE WELLNESS MARKET

According to the latest *The Future 100* report from VML Intelligence, individuals are not merely coping with disruption, they are embracing it as a catalyst for fundamental changes in how they live. Consumers are under pressure: 48% cite the cost of living as one

of today's major concerns, while 51% identify stress as a key health challenge. Added to this is a broader social unease: 86% believe people are listening to one another less and less, and 64% say they sometimes struggle to find meaning in their daily lives.

And yet, despite these tensions, personal optimism endures. In practical terms, consumers are seeking to become more resilient:

this year, 45% say they want to "take better care of their mental wellbeing," and 44% want to "listen more closely to their bodies."

This direction is echoed in *The Future of Wellness* report from the Global Wellness Summit, which highlights four key shifts: Less optimisation, more humanity; A breakthrough year for women's health; Longevity goes mainstream; and Wellness meets global crises.



LONGÉVITÉ

Enfin pensée pour les femmes

Par Beth McGroarty

Pendant longtemps, le marché de la longévité a été dominé par les hommes, mais l'avenir s'écrit au féminin. À l'instar de la médecine, le marché de la longévité reste implicitement pensé au masculin : le parcours de santé des femmes est encore trop souvent extrapolé à partir de données et de protocoles masculins. Cette époque touche à sa fin. Les recherches confirment en effet que les femmes vieillissent selon des mécanismes spécifiques, l'ovaire jouant un rôle central dans l'équilibre de leur santé. Ralentir ce déclin pourrait devenir la prochaine grande avancée des biotechnologies, et de nombreuses chercheuses s'y consacrent déjà. Nous verrons ainsi à l'avenir davantage d'interventions adaptées aux femmes, des tests de vieillissement ovarien considérés comme un nouvel indicateur clé de la santé, et le retour de l'hormonothérapie substitutive. Cette tendance marque le passage d'offres centrées sur la ménopause à une logique de longévité visant à accompagner les femmes à chaque étape de leur vie. Du resort à la clinique, en passant par la télésanté, les salles de sport, le diagnostic et les objets connectés, l'ensemble du marché s'adaptera. Avec, à la clé, un esprit moins performatif et davantage centré sur l'humain.

WOMEN GET THEIR OWN LANE IN LONGEVITY

By Beth McGroarty

Like medicine before it, the longevity market has long been tacitly male. That era is coming to an end. Slowing ovarian decline could become the next major frontier in biotechnology, and many women scientists are already working on it. We will see more interventions tailored specifically to women, ovarian ageing tests becoming a new vital sign of health, and the return of hormone replacement therapy. The report shows how the market is pivoting from menopause care to whole-life longevity strategies designed for women.



CONTRE LA SUR-OPTIMISATION

Le rejet de l'injonction à la performance

Par Jessica Smith

Un paradoxe se dessine : jamais la santé n'a été aussi mesurable, et jamais elle n'a semblé aussi lourde en charge mentale. À force de suivre les scores de sommeil, les courbes de glycémie et les marqueurs de vieillissement, le bien-être glisse du ressenti vers une performance qu'il faudrait « faire correctement ». Les avancées dans la recherche sur la longévité, les diagnostics et les technologies de santé ont élargi le champ des possibles, mais l'optimisation permanente a un prix : plus de données ne signifie pas toujours plus de clarté. Beaucoup se retrouvent submergés par l'auto-suivi, avec une forme de paralysie de l'analyse et la peur de « mal faire ».

Cette tendance ne rejette pas la science mais signale un rééquilibrage nécessaire. En 2026, les offres mettront l'accent sur la régulation (notamment du système nerveux), le bien-être émotionnel et le plaisir plutôt que sur les mesures. On assiste ainsi à l'essor de saunas « sociaux » vécus comme des rituels plutôt que comme des épreuves ; à l'ouverture de cliniques esthétiques où la beauté est envisagée comme un soutien au mieux-être plutôt que comme une « correction » ; à une alimentation plus hédoniste, à des pratiques somatiques de libération du stress, et à des technologies conçues pour agir en arrière-plan, sans tableaux de bord ni injonctions. Le message est clair : il ne s'agit plus d'optimiser davantage, mais de sortir de l'état d'alerte et de retrouver du lien et de la vie.

THE OVER-OPTIMISATION BACKLASH

By Jessica Smith

A modern paradox is unfolding: never before has health been so measurable, and never before has it felt so psychologically demanding. While advances in longevity science, diagnostics and health technology have expanded the possibilities for living longer and better, the culture of constant optimisation comes at a cost. As health data multiplies, many people experience not clarity but analysis paralysis, overwhelmed by self-tracking and the persistent fear of "getting it wrong." In 2026, offerings will place greater emphasis on regulation (particularly of the nervous system), emotional wellbeing and pleasure, rather than measurements. The message is clear: the goal is no longer to optimise more, but to step out of a permanent state of alert and reconnect with life and with others.



L'ESSOR DU NEUROWELLNESS

La régulation du système nerveux est en passe de devenir la prochaine frontière de la santé

Par Heidi Moon

Le neurowellness désigne des pratiques et des outils qui partent d'une idée simple : la capacité du système nerveux à se réguler est un pilier du bien-être au quotidien. Le neurowellness gagne du terrain à mesure que l'on comprend que l'un des principaux obstacles au bien-être n'est pas un manque de volonté, mais une surcharge du système nerveux. Le sommeil en devient la porte d'entrée : les objets connectés ont popularisé des indicateurs de récupération, de variabilité de la fréquence cardiaque (HRV) et de qualité du sommeil, mettant en évidence des états d'alerte persistants du système nerveux.

En réponse à une vie moderne sur-sollicitante, cette tendance se déploie sur deux registres. D'une part, une neurotech plus accessible (neurofeedback, dispositifs autour du nerf vague, technologies de neuromodulation) permet d'intégrer l'entraînement du système nerveux à des parcours d'accompagnement, y compris chez des professionnels de la santé mentale. De l'autre, des pratiques « douces » (respiration, toucher, yoga ou Feldenkrais) sont requalifiées en outils de régulation. Par exemple, le programme « Brain Enhancement » de Kamalaya, vise à équilibrer le système nerveux et à améliorer la résilience émotionnelle, en combinant neurofeedback avec EEG, respiration et massages, lors de séjours de 8 à 21 nuits.

THE RISE OF NEUROWELLNESS

By Heidi Moon

Neurowellness refers to approaches that support the nervous system's ability to regulate the body; an emerging, preventative field that positions nervous system regulation as a foundation for overall health. In response to an overstimulating modern life, this trend is unfolding on two fronts. On the one hand, more accessible neurotech (neurofeedback, vagus nerve stimulation devices, neuromodulation technologies) is making it possible to integrate nervous system training into support programs. On the other, "soft" practices (breathwork, touch therapy, yoga or Feldenkrais) are being reframed as tools for nervous system regulation.



LA SUPERPOSITION DE FRAGRANCES

L'art de combiner les senteurs pour créer une identité olfactive unique

Par Olivia Houghton

La superposition de fragrances, ou l'art d'associer plusieurs senteurs pour composer une signature olfactive personnelle, offre une forme de liberté créative pour s'exprimer, influencer nos humeurs et entrer en relation avec les autres. Longtemps cantonné en Occident aux codes du luxe et de la séduction, le parfum réapparaît comme un langage culturel et émotionnel, en écho à des traditions anciennes (Égypte, Arabie, Inde) où la senteur avait un sens : rituel, statut, intention.

Aujourd'hui, la Gen Z et les Millennials réactivent cet héritage par l'expérimentation, portée par TikTok, des communautés indépendantes et des marques qui encouragent le mélange, les effets mood et la création de véritables « garde-robes olfactives ». Les ateliers de *layering* font du parfum une activité participative, fondée sur le geste, l'apprentissage et le savoir-faire. Cette tendance investit également les lieux et les expériences : des environnements sont conçus pour diffuser des fragrances évolutives, capables de modeler une ambiance et un rituel. La technologie amplifie encore ce mouvement, avec des systèmes olfactifs intelligents et des outils d'IA qui permettant de faire varier les accords au fil de la journée, en fonction de l'activité, du contexte ou de l'état émotionnel.

FRAGRANCE LAYERING

By Olivia Houghton

Long confined in the West to the codes of luxury and seduction, fragrance is re-emerging as a cultural and emotional language, echoing ancient traditions (Egypt, Arabia, India) where scent carried meaning: ritual, status and intention. Today, Gen Z and Millennials are reviving this heritage through experimentation, driven by TikTok, independent communities and brands that encourage mixing, mood effects and the creation of true "fragrance wardrobes." Technology is further amplifying this movement, with smart scent systems and AI tools that allow fragrance accords to evolve throughout the day according to activity, context or emotional state.



ÊTRE PRÊT EST LE NOUVEAU BIEN-ÊTRE

Se préparer aux catastrophes
climatiques devient le nouveau
« bien-être préventif »

Par Cecelia Girr & Skyler Hubler

Le Wellness a toujours promis une forme de protection, contre la maladie, l'épuisement et la dégradation du bien-être mental. Mais la prochaine vague propose une promesse différente : la capacité à faire face aux catastrophes naturelles.

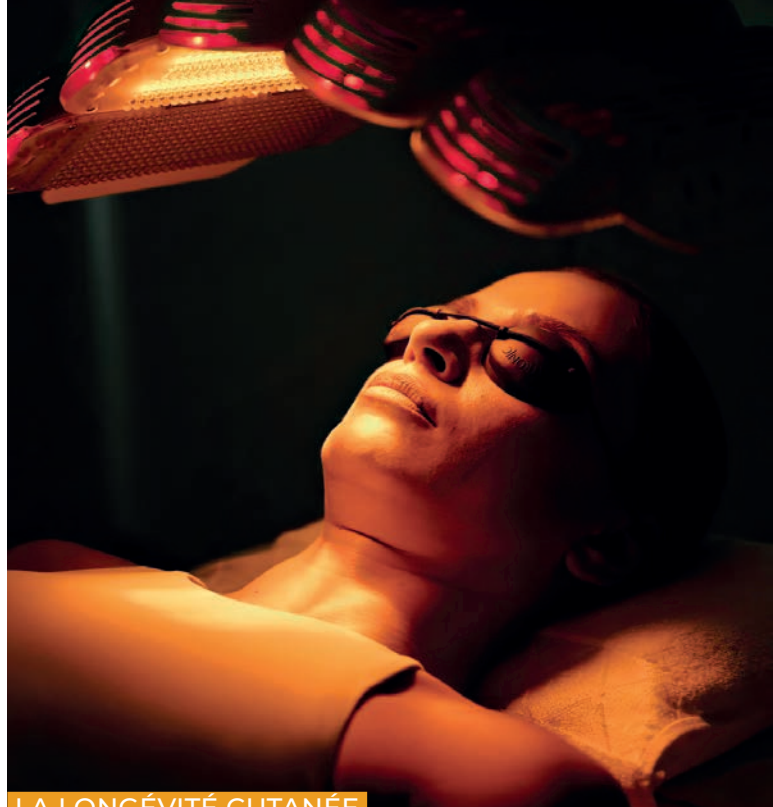
Dans les zones les plus exposées, cette tendance redéfinit le bien-être. Longtemps cantonnée à l'imaginaire collectif des « survivalistes », la préparation aux crises est ici requalifiée comme un pilier du mieux-être global. Elle relie la résilience émotionnelle, la préparation physique et la solidarité locale dans un même continuum de prise en charge. À l'image de la médecine préventive, disposer d'un plan en cas de catastrophe est présenté comme une nouvelle étape de la résilience du quotidien, aussi essentielle qu'un programme de remise en forme.

Le rapport invite également à considérer les lieux de bien-être comme des refuges, capables d'apaiser l'éco-anxiété et de soutenir la récupération émotionnelle après un événement douloureux. Il cite notamment Refugia, au Canada, qui propose déjà des ateliers et des retraites immersives axés sur l'éco-deuil et l'éco-anxiété.

READY IS THE NEW WELL

By Cecelia Girr & Skyler Hubler

Wellness has always promised a form of protection, against disease, burnout and the erosion of mental health. But the next wave offers a different promise: the ability to face natural disasters. Long confined in the collective imagination to "survivalists," disaster readiness is becoming the next evolution of everyday resilience. The report also invites us to view Wellness spaces as refuges, places capable of easing eco-anxiety and supporting emotional recovery after a traumatic event.



LA LONGÉVITÉ CUTANÉE REDÉFINIT LA BEAUTÉ

Place à la « skin longevity »
La régénération de la peau
ouvre une nouvelle ère

Par Claire McCormack

Une transformation traverse les industries de la beauté et du bien-être : le discours anti-âge cède rapidement la place à celui de la longévité cutanée où l'enjeu n'est plus de corriger les effets du temps, mais de préserver durablement la santé et les fonctions de la peau. Ce mouvement s'accélère, porté par la recherche et les investissements, et s'appuie déjà sur des avancées concrètes : diagnostics cutanés plus sophistiqués, essor d'une approche pilotée par les données, et montée en puissance d'actifs régénérants. Le rapport cite notamment Cell BioPrint (L'Oréal), un outil capable d'estimer l'âge biologique de la peau et d'anticiper la réponse à certains ingrédients pour orienter des recommandations plus ciblées. Il met aussi en avant une nouvelle génération d'actifs et de traitements comme les polynucléotides (PDRN), les exosomes, les peptides (dont l'EGF) et les biostimulateurs (ex. le PLLA/Sculptra).

La longévité cutanée ne dépend pas de l'âge chronologique, mais de l'état biologique de la peau, qui varie d'une personne à l'autre, voire d'une zone à l'autre. C'est ce qui rend la personnalisation centrale. À terme, le rapport esquisse une étape plus structurée qui poussera cette logique encore plus loin, jusqu'à la mise en place de panels de type laboratoire dédiés à la longévité cutanée.

SKIN LONGEVITY REDEFINES BEAUTY

By Claire McCormack

A transformation is sweeping through the beauty and Wellness industries: anti-ageing discourse is rapidly giving way to the concept of skin longevity, where the goal is no longer to correct the effects of time but to preserve the skin's health and functions over the long term. The report notably highlights Cell BioPrint (L'Oréal), a tool capable of estimating the skin's biological age and anticipating its response to certain ingredients in order to guide more targeted recommendations. Skin longevity does not depend on chronological age but on the skin's biological state, which varies from one person to another, and even from one area of the body to another. This is what makes personalisation central.



LA FESTIVALISATION DU WELLNESS

Une nouvelle vague de raves et de rassemblements bien-être, plus sains et plus cathartiques

Par Megan Whitby

À la croisée du mouvement, de la musique, de la culture du sauna, de l'apprentissage et de l'expression créative, de nouveaux événements collectifs redéfinissent le bien-être. Ils répondent à un climat de tension économique, de fragmentation sociale et de surcharge numérique en plaçant au centre le lien social, l'énergie du groupe et la libération émotionnelle. S'inspirant des codes des festivals et de la culture rave, ces rendez-vous avec le bien-être valorisent la participation et l'expérience vécue, plutôt qu'un modèle prescriptif et une quête de perfection. Partout dans le monde, des raves matinales sans alcool ou des expériences de danse somatique au casque, comme *Sanctum*, transforment les pistes de danse en lieux de connexion et de catharsis. Dans un autre registre, des festivals de fitness de masse comme Hyrox rassemblent des centaines de milliers de participants et de spectateurs autour d'un effort partagé, vécu comme une célébration collective.

Les resorts de luxe, de *Six Senses* à *Soneva* en passant par *SHA Wellness*, accueillent désormais des festivals bien-être immersifs, tandis que des événements musicaux grand public intègrent des séances de respiration guidée, des rituels et des zones de récupération. Résultat : un Wellness plus social et expressif, fondé sur la joie, l'appartenance et l'expérience partagée, plutôt que sur la discipline et l'optimisation.

THE FESTIVALISATION OF WELLNESS

By Megan Whitby

At the intersection of movement, music, sauna culture, learning and creative expression, new collective events are redefining Wellness. Around the world, sober morning raves and headphone-led somatic dance experiences such as *Sanctum* are turning dancefloors into places of connection. Luxury resorts, from *Six Senses* to *Soneva* and *SHA Wellness*, are now hosting immersive Wellness festivals. The result: a more social and expressive form of Wellness, grounded in joy, belonging and shared experience rather than discipline and optimisation.



FEMMES & SPORT

LA RÉVOLUTION CONTINUE

Le boom de l'économie du sport féminin renforce l'empowerment des athlètes

Par Amy Eisinger

De Kathrine Switzer en 1967 à Jennifer Hermoso en 2023, les athlètes femmes ont longtemps dû faire face à la sous-valorisation. Aujourd'hui, le sport féminin change d'échelle. Tout d'abord, les athlètes deviennent des forces culturelles et commerciales. Des figures comme Ilona Maher, qui prône une vision plus inclusive des corps, ou Naomi Osaka, qui a contribué à rendre visibles les enjeux de santé mentale, incarnent des valeurs auxquelles nous tenons. De plus, de nouvelles ligues se créent (la *Professional Women's Hockey League*, la *League One Volleyball*), et le public suit : essor de bars dédiés, affluence record à la Coupe du monde féminine de rugby 2025, et audiences massives pour le cricket féminin en Inde.

Dans l'hôtellerie de luxe, le mouvement est déjà en marche : après le partenariat d'*Aman* avec Maria Sharapova en 2023, *Mandarin Oriental* a récemment nommé Simone Biles comme *Global Wellness Ambassador*, annonçant ainsi une nouvelle étape dans la vision du bien-être du groupe. Enfin, cette dynamique se traduit dans les pratiques de façon tout aussi impactante : par exemple, la part des femmes à la compétition *HYROX* a atteint 38 % en 2024 (contre 24 % en 2020), et la force musculaire s'affirme de plus en plus comme un choix de santé et un marqueur culturel face à l'idéal de minceur.

WOMEN & SPORTS: THE REVOLUTION CONTINUES

By Amy Eisinger

Today, athletes are becoming cultural and commercial forces. Figures such as Ilona Maher, who advocates for a more inclusive vision of the body, or Naomi Osaka, who has helped bring mental health issues into the spotlight, embody values that are important to us. In luxury hospitality, the movement is already underway: following *Aman's* partnership with Maria Sharapova in 2023, *Mandarin Oriental* has recently named Simone Biles as its Global Wellness Ambassador, signalling a new chapter in the group's vision of Wellness.

La longévité n'est plus
un service que l'on va chercher,
c'est un mode de vie
que l'on habite.



TRAITER LES MICROPLASTIQUES COMME UN ENJEU DE SANTÉ HUMAINE

**On mesure l'ampleur du problème ;
l'enjeu, désormais, c'est d'agir**

Par Gerry Bodeker, PhD & Trent Munday

La crise des microplastiques n'est plus seulement un sujet environnemental, mais une préoccupation directe de santé. Longtemps associés aux océans et à la faune, ces particules microscopiques sont désormais détectées dans le sang, les poumons, les placentas et même le cerveau. Chaque année, environ 130 millions de tonnes de plastique se retrouvent dans l'environnement ; en se fragmentant, elles forment des particules que nous ingérons (eau en bouteille, aliments emballés), inhalons (fibres textiles synthétiques dans la poussière domestique) ou absorbons via des produits de consommation courante.

À mesure que l'inquiétude grandit, les secteurs du Wellness et de la médecine basculent de l'observation vers l'intervention. À Londres, des cliniques privées proposent déjà des traitements revendiquant une réduction de la présence de microplastiques dans l'organisme, tandis que des innovations apparaissent, comme des sous-vêtements sans plastique. À l'avenir, les microplastiques pourraient devenir un marqueur de santé mesuré, au même titre que le cholestérol ou l'inflammation, et l'exposition au plastique un paramètre pris en compte dans l'architecture, la mode ou l'alimentation. L'enjeu n'est plus la prise de conscience, mais la capacité à agir vite pour réduire l'exposition à la source.

TACKLING MICROPLASTICS AS A HUMAN HEALTH ISSUE

By Gerry Bodeker, PhD & Trent Munday

Long associated with oceans and wildlife, these microscopic particles are now being detected in blood, lungs, placentas and even the brain. As concern grows, the Wellness and medical sectors are shifting from observation to intervention. In London, private clinics are already offering treatments that claim to reduce the presence of microplastics in the body, while innovations are emerging, such as plastic-free underwear. In the future, microplastics could become a measurable health marker, tracked alongside cholesterol or inflammation.



LES RÉSIDENCES DE LONGÉVITÉ

Le bien-vieillir s'invite enfin à domicile

Par Jane Kitchen

Cette tendance marque un changement majeur : l'immobilier devient un acteur à part entière d'une longue vie en bonne santé. Partout dans le monde, une nouvelle génération de communautés intègre au quotidien médecine préventive, diagnostics avancés, biohacking et personnalisation pilotée par l'IA. Le rapport cite plusieurs projets dont *The Estate* qui développe un réseau mondial de résidences combinant architecture, éclairage circadien, diagnostics et conciergerie médicale ; *Elysium Fields*, en Australie, prévoit d'associer habitat haut de gamme, IRM sur site, scanners cérébraux et cliniques anti-âge ; ou encore *Tri Vananda*, en Thaïlande, qui combine science de la longévité, design holistique et biophilique et habitat intergénérationnel.

Avec un accompagnement personnalisé sur des décennies, ces projets dépassent l'immobilier de bien-être « classique ». Portée par le vieillissement démographique, l'essor des investissements dans les technologies et la montée de la conciergerie médicale, la tendance traduit une conviction : les gains de santé sur le long terme se construisent chez soi, plus que lors de séjours ponctuels en clinique. La longévité n'est plus un service à consommer, c'est un mode de vie à habiter.

LONGEVITY RESIDENCES

By Jane Kitchen

Around the world, a new generation of communities is integrating preventive medicine, advanced diagnostics, biohacking and AI-driven personalisation into everyday life. *Elysium Fields* in Australia plans to combine high-end living with on-site MRIs, brain scans and anti-aging clinics; while *Tri Vananda* in Thailand blends longevity science with holistic biophilic design and multigenerational living. Longevity is no longer a service you visit, it's a lifestyle you live in.



body sculptor Revealight

Inversez les effets du temps
à la vitesse de la lumière.



Lauréat du prix PIERANTONI 2025



« Pourquoi le fait de devenir en meilleure santé donne-t-il l'impression d'une punition ? »

ANNA BJURSTAM

Wellness pioneer and strategic advisor for Six Senses and Raison d'Être, independent consultant, investor and serial entrepreneur

Que sommes-nous peut-être en train d'oublier dans la façon dont nous présentons les expériences Wellness ?

Depuis 25 ans, Anna Bjurstam contribue à faire évoluer le monde du Wellness. Pionnière du secteur chez Six Senses et Raison d'Être, elle a livré une conférence remarquée au Global Wellness Summit 2024 - non pas pour courir après la prochaine tendance, mais pour inviter les directeurs de Spa à rendre leurs pratiques existantes plus désirables et irrésistibles. : « Nous avons commencé à nous vendre comme un régime punitif victorien, alors que d'autres industries gagnent des millions en faisant simplement se sentir bien les gens », affirme-t-elle. L'ironie ? « Le Wellness fait du bien. Donc, quelque chose ne va pas. »

« Le plaisir n'est pas un défaut, c'est une ressource qui nous a permis de survivre pendant des millions d'années, en nous poussant naturellement vers la nourriture et le lien social. « Lorsque nous cherchons à adopter de meilleures habitudes uniquement par la force de la volonté, nous allons à l'encontre de notre propre nature. La clé n'est pas de combattre le plaisir, mais de l'utiliser. »

Les industries qui ont compris cela ont appris à créer de l'envie. Les aliments ultra-transformés ont trouvé le « bliss point », cet équilibre savamment dosé entre sel, sucre et matières grasses qui déclenche une sensation de plaisir immédiat. Les jeux vidéo ont construit des machines à envie. Le commerce transforme la dépense en récompense grâce à des points et des programmes exclusifs. Les réseaux sociaux font de l'engagement une forme de reconnaissance sociale. « Le fast-food a maîtrisé le plaisir ; la nourriture saine, la culpabilité. Je pense vraiment que nous devons changer notre manière d'aborder les choses. »

Il est indispensable
d'orchestrer le plaisir
à chaque étape
du parcours client.

Son propos n'est pas de dire que le Wellness doit imiter les aspects négatifs de ces industries. Mais de comprendre que les mécanismes qui créent de l'attachement ailleurs - l'anticipation, la récompense, la répétition - peuvent être mis au service de quelque chose de réellement bon pour la santé.

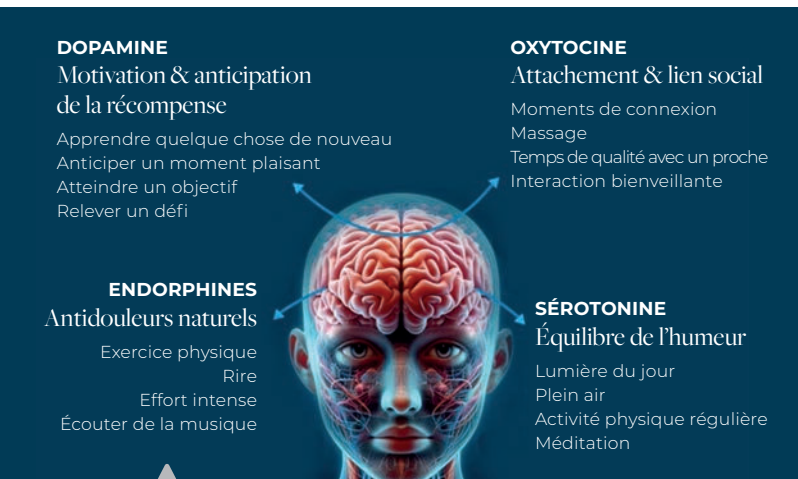
Pourquoi parler d'anticipation ?

Beaucoup associent la dopamine au plaisir ressenti après une récompense. Anna Bjurstam rappelle un point essentiel : la dopamine monte en réalité avant l'action, dans l'attente de la récompense. C'est l'anticipation qui crée l'élan, pas la récompense elle-même.

Elle applique cette logique à notre secteur : « Pourquoi le fait de devenir en meilleure santé donne-t-il l'impression d'une punition ? Pourquoi la vertu est-elle si souvent associée à la souffrance ? » Même nos rituels sont présentés comme des épreuves. On parle du bain froid comme d'un défi à surmonter. Elle invite à changer le récit : vendre plutôt « la vague d'énergie et de vitalité qui vous propulse au sommet de votre forme pour le reste de la journée ». La même logique s'applique au sommeil : plutôt qu'une liste d'interdits, pourquoi ne pas créer un rituel du soir si agréable qu'on l'attend avec impatience ?

Son appel est clair : **orchestrez le plaisir à chaque étape du parcours client.** De la confirmation de réservation aux formulaires d'accueil, du soin au programme de fidélité. « Pourquoi est-il plus excitant de suivre un colis Amazon que de recevoir une confirmation de réservation au Spa ? Voici quelque chose qu'on peut améliorer facilement. »

« L'avenir du Wellness c'est de comprendre la science qui se cache derrière le fait de se sentir bien. Non pas seulement parce que cela permet de vendre davantage, mais parce que le plaisir durable est la nouvelle frontière de la santé. »



Des systèmes neurochimiques interconnectés qui influencent motivation, plaisir et bien-être.
Comprendre la science derrière le fait de se sentir bien : au cœur de la conférence d'Anna Bjurstam.



Pour le sommeil : au lieu d'une liste d'interdits (pas d'écran, pas d'alcool, pas de lumière bleue), pourquoi ne pas créer une expérience de sommeil belle et plaisante que l'on attend avec impatience ?

What might we be overlooking in the way we present Wellness experiences?

For over 25 years, Anna Bjurstam has been one of the industry's most influential voices shaping the evolution of Wellness. Her keynote at the 2024 Global Wellness Summit is a must-watch for Spa managers and directors who, instead of chasing the next big thing, want to refine their existing offering, and make it more irresistible:

"We have started to sell ourselves as a Victorian punishment regime, while other industries are making millions by making people feel good," she says. The irony? "Wellness does feel good. So something is amiss."

Industries understood early how to engineer desire. Ultra-processed food found the "bliss point", that precise balance of salt, sugar and fat

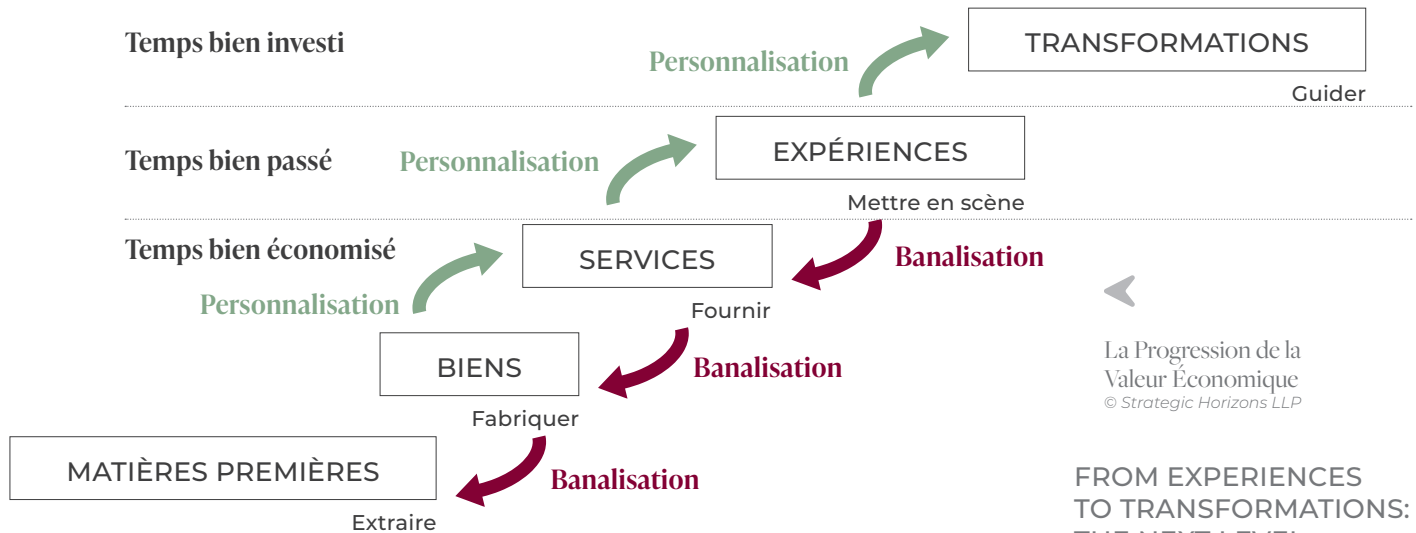
that creates an explosion of pleasure in the brain. Gaming built dopamine orchestras. Retail turns spending into earning through points and inner circles. And social platforms convert engagement into status.

Her message is not that Wellness should replicate the harmful side of those industries. Rather, it is about recognising that the same mechanisms that make us addicted elsewhere – anticipation, reward, repetition – can be redirected toward something genuinely beneficial for health. If gaming and social media can stimulate reward circuits to keep us online, Wellness can apply those same principles to encourage healthy behaviours.

Anna Bjurstam highlights a key insight from what neuroscientists describe as the dopamine reward

system: once a behaviour is associated with a reward, dopamine rises in *anticipation*.

She brings this logic back to our industry: *"Why does getting healthier feel like punishment?"* Even our rituals are framed as endurance tests. Cold plunges are presented as a two-degree, three-minute act of courage that promises regeneration. She invites us to brighten the narrative and instead sell *"the release of endorphins and dopamine that keeps you on top of your game for the rest of the day."* Her call to action is clear: *"perfect the pleasure path."* Orchestrate anticipation at every stage of the guest journey, from booking confirmations to intake forms, from retail to loyalty programmes. *"The future of Wellness lies in understanding the science behind feeling good."*



FROM EXPERIENCES TO TRANSFORMATIONS: THE NEXT LEVEL OF ECONOMIC VALUE

DE L'EXPÉRIENCE À LA TRANSFORMATION : LE PROCHAIN LEVIER DE VALEUR

« En 250 ans, l'économie a traversé quatre grandes étapes : agricole, industrielle, services, expériences. Aujourd'hui, une nouvelle ère s'ouvre : l'économie de la transformation. » explique Joe Pine, auteur, conférencier et conseiller en management de renommée internationale.

En 1999, Joe Pine et Jim Gilmore, fondateurs du cabinet de conseil Strategic Horizons, posaient une idée centrale dans leur livre de référence *The Experience Economy* : « dans un monde saturé de produits et services similaires, la plus grande opportunité se trouve dans la création d'expériences ». Plus de 25 ans après, cela nous semble une évidence mais cela n'a pas toujours été le cas.

Le mécanisme est simple : avec le temps, toute offre finit par se ressembler. Les clients la trouvent banale, interchangeable, et choisissent alors au prix le plus bas. Face à cela, les fabricants ont élargi leur offre vers les services, réparation, location et garanties. Mais ces services se sont à leur tour uniformisés. La banque en est l'exemple parfait : des agences aux applications mobiles, tout se ressemble.

La personnalisation est le premier remède à la banalisation.

Un service pensé sur mesure pour un client précis crée déjà une différence. Et lorsque cette personnalisation provoque un véritable effet de surprise et d'émerveillement, le service devient un moment inoubliable : une expérience.

Les expériences sont uniques par nature. Profondément personnelles, elles se vivent de l'intérieur, en réaction à ce qui est proposé à l'extérieur. Mais elles aussi finissent par s'user : à force de répétition, elles perdent leur magie. Le « déjà vu, déjà fait » s'installe. C'est pourquoi l'économie franchit aujourd'hui une nouvelle étape : celle de la transformation. Non plus créer des souvenirs, mais accompagner chaque client vers la réalisation de ses aspirations profondes.

The Progression of Economic Value (see diagram) is foundational for understanding the forces at play. Joe Pine and Jim Gilmore, co-founders of the consultancy Strategic Horizons LLP, articulated it in 1999 in their seminal book *The Experience Economy*, with a central thesis: "in a world saturated with largely undifferentiated goods and services, the greatest opportunity for value creation resides in staging experiences." More than 25 years later, this may seem self-evident but it was not always so.

As offerings mature, they become commoditised: buyers judge them interchangeable and arbitrate on price and convenience. Customisation is the antidote to commoditisation. If goods are standardised, services are customised: delivered on demand for a particular customer. And when that customisation triggers a wow effect, the service becomes a memorable event: an experience. But experiences, too, can become commoditised: through repetition they grow less engaging, until customers find themselves thinking, "been there, done that." Today, the economy is shifting from experiences to the ultimate offering: transformations. In other words, from creating memories to helping customers achieve their aspirations...



De Montel / Terme di Milano / ph. Giorgio Baroni / Avec l'aimable autorisation de THDP



GEKIPS
Agenceur du Meilleur

PARTENAIRE EXCLUSIF EN FRANCE

77 Rue du 14 Juillet, 94700 Maisons Alfort
www.gekips.com



furniture for gyms,
health and golf clubs,
spa&wellness, offices, hotel,
medical and corporate

DESIGN AROUND PEOPLE

www.fitinteriors.com

L'ÉCONOMIE DE LA TRANSFORMATION : LE NOUVEAU TERRAIN DE JEU DU WELLNESS

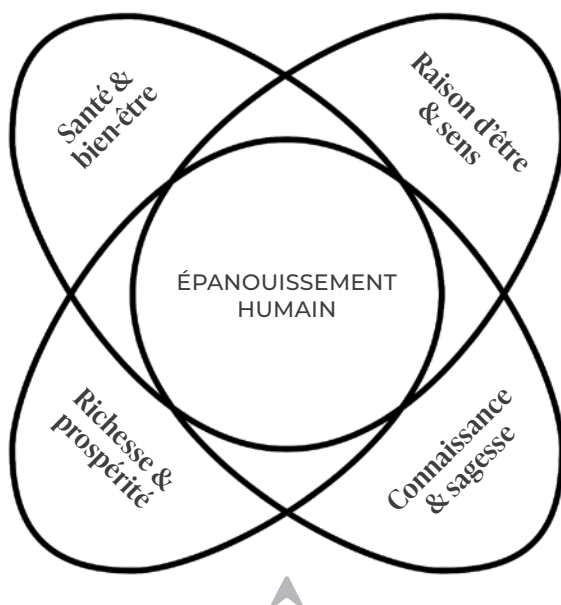
Joe Pine résume ainsi l'enjeu : « *Quelle que soit votre offre aujourd'hui, je vous garantis que vos clients veulent davantage. Je ne parle pas d'une offre meilleure, plus rapide et moins cher, ni d'une qualité supérieure ou d'une plus grande praticité. Il ne s'agit pas d'avoir plus de fonctionnalités, d'avantages, d'engagement ou de plaisirs sensoriels.* »

Il poursuit : « *Tout cela, et tout ce que vous faites en plus pour vos clients, ne suffit pas. Les gens n'achètent pas ce que vous vendez parce qu'ils accordent une valeur à vos offres en tant que telles. Vos offres sont des moyens. Ce que vos clients recherchent vraiment, ce sont des résultats concrets : une vie meilleure, une santé retrouvée, plus de sens et de réussite. Pas seulement avoir, mais devenir. Pas seulement traverser la vie, mais s'y épanouir.* »

Si la santé et le bien-être font partie des grands domaines de transformation (cf. schéma), alors le Wellness est au cœur de cette nouvelle économie. Pour les Spas & Wellness leaders, la pertinence est immédiate. Paru en février 2026 chez Harvard Business Review Press, le nouvel ouvrage de Joe Pine, « *The Transformation Economy: Guiding Customers to Achieve Their Aspirations* », explore en sept chapitres comment construire une offre véritablement transformatrice :

> **L'épanouissement humain comme finalité** : accompagner une transformation, c'est aider chaque client à progresser dans l'un des quatre grands domaines de vie : santé et bien-être, réussite et prospérité, connaissance et sagesse, sens et raison d'être.

> **Les types d'aspiration** : Comprendre ce que le client veut vraiment changer. Cherche-t-il à se réinventer en profondeur ? À cultiver une nouvelle facette de lui-même ? À affiner ce qu'il est déjà ? À accomplir un projet de vie ambitieux ? Identifier le type de transformation permet de personnaliser l'accompagnement et d'adapter le rôle du professionnel : expert, coach, conseiller ou véritable catalyseur de changement.



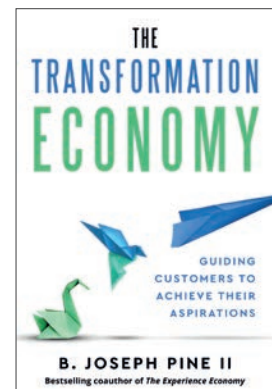
Les quatre sphères de la transformation
© The Transformation Economy, Joe Pine



JOE PINE



« The Transformation Economy: Guiding Customers to Achieve Their Aspirations », de B. Joseph Pine II.
Boston : Harvard Business Review Press, 2026.



Joe Pine est un auteur, conférencier et conseiller en management de renommée internationale, accompagnant aussi bien des entreprises du classement Fortune 500 que des start-ups entrepreneuriales.

Joe Pine is an internationally acclaimed author, speaker, and management advisor to Fortune 500 companies and entrepreneurial start-ups alike.



Vos clients n'achètent pas ce que vous faites. Ils achètent ce qu'ils aspirent à devenir.

> **L'expérience comme point de départ, pas comme finalité** : pour qu'une expérience transforme réellement, elle doit aller au-delà du simple souvenir agréable. Elle doit être profondément significative, préparée en amont, prolongée par une réflexion après coup, et intégrée dans la durée pour produire un changement durable.

> **Devenir un guide de transformation** : Cela suppose de maîtriser les principes de la conception d'expérience pour bâtir des parcours cohérents, personnalisés et émotionnellement marquants, capables de générer un vrai changement dans la vie des clients. En somme, un outil de travail concret et précieux pour toute entreprise souhaitant aller plus loin que l'expérience mémorable, et faire de chaque interaction un levier de transformation réelle (même si elles ne sont pas des transformations « complètes »).



Au delà de l'expérience, le début d'une transformation.
Beyond the experience, the beginning of a transformation.

THE TRANSFORMATION ECONOMY : A NEW ARENA FOR WELLNESS

"Whatever you sell to your customers today, I guarantee you they want more. (...) People don't buy what you sell because they value your offerings in and of themselves. The offerings are means, when what your customers really want are ends."

If health and wellbeing are among the spheres of transformation (see *diagram*), then Wellness has a front-row seat in the Transformation Economy. For Spa and Wellness leaders, the relevance is immediate.

Published in February 2026 by Harvard Business Review Press, the new book by Joe Pine, *The Transformation Economy: Guiding Customers to Achieve Their Aspirations*, covers the full scope of how to build a transformation offering in seven methodically structured chapters, including:

> **Human flourishing as the end purpose:** to guide transformations is to help *aspirants* flourish.

> **Types of aspiration:** identifying aspirations that involve an identity change that is so profound they are best described as *metamorphosis*, those that aim to *cultivate a new aspect of identity*, *refine an existing one*, or *pursue a large-scale ambition*. Understanding the role of the guide: *expert, coach, counselor, or alchemist*.

> **Transformations are built atop experiences:** learning to go beyond the merely *memorable* to create experiences that are *highly meaningful*, *deeply transporting*, and *truly transformative through encapsulation*.

> **Becoming a transformation guider:** diving into the framework, ideas, and principles of experience design to create experiences that are *cohesive, robust, personal, and dramatic*.

In short, an indispensable working tool for any organisation, wherever it sits on the Progression of Economic Value, to thrive in this new era by making its experiences more *transformational*, and for those who want to lead, by designing *full transformation offerings*.



Le secteur vit un moment charnière : jamais le Wellness n'a été aussi visible, et pourtant jamais il n'a été autant questionné.

À ce stade, j'ai fait ce que tout le monde fait quand le sujet devient sérieux : j'ai appelé Isabelle Charrier. Le futur se dessine, mais dans un marché polarisé et une économie en profonde mutation, qu'est-ce qu'on fait concrètement, là, maintenant ?

Isabelle observe le Spa premium au plus près, là où les concepts rencontrent la réalité des équipes et des attentes clients. « *Le secteur vit un moment charnière : jamais le Wellness n'a été aussi visible, et pourtant jamais il n'a été autant questionné. Le client a changé. Plus informé, plus exigeant, parfois plus critique, il ne cherche plus seulement une parenthèse*

agréable, mais une expérience qui ait du sens, qui soit cohérente et crédible. Dans le même temps, les établissements doivent composer avec des réalités très concrètes : pression sur les équipes, contraintes budgétaires et attentes de rentabilité. Dans ce contexte, le Spa ne peut plus être un simple espace vitrine : il doit devenir un centre de valeur stratégique. »

Pour Isabelle, la question à se poser dès maintenant n'est plus « qu'est-ce que l'on propose ? », mais « quelle valeur on délivre, et comment on la rend lisible ? ». « *Le véritable luxe, aujourd'hui, n'est plus le mystère ni la surenchère, mais l'intelligence bien expliquée. On passe d'un Wellness de ressenti à un Wellness plus démontrable : le client ne veut plus seulement se détendre, il veut comprendre ce que l'on fait à sa peau, à son corps, à son équilibre.* »

« *Cette transformation implique un repositionnement profond des pratiques. L'ultra-personnalisation devient incontournable, mais elle ne peut plus être improvisée : elle doit être structurée, méthodique, sécurisante pour les équipes comme pour le client. De même, le soin isolé ne suffit plus : c'est désormais le parcours global : avant, pendant et après, qui crée l'attachement et la fidélité. Parallèlement, un retour à l'essentiel s'opère : après des années de sophistication technologique, le toucher expert, le silence maîtrisé et la présence du thérapeute redeviennent centraux. Mais ce retour n'a de valeur que s'il repose sur un haut niveau de formation et de pédagogie. La cabine devient alors un lieu d'expertise et de dialogue : on explique sans jargon, on construit la confiance. Le Spa premium ne gagne pas à en faire plus, il gagne à faire plus juste.* »

The future is taking shape, but in a polarised market and an economy undergoing profound change, what should we do concretely, right now? Isabelle Charrier observes the premium Spa sector up close, where concepts meet the reality of teams and guest expectations. *"The industry is at a turning point: Wellness has never been more visible, and yet it has never been more questioned. The client has changed. More informed, more demanding, sometimes more critical, they are no longer simply looking for a pleasant escape, but for an experience that has meaning, one that is coherent and credible."*

For Isabelle, the question to ask now is no longer "what do we offer?" but "what value do we deliver, and how do we make it clear?" *"True luxury today is no longer mystery or excess, but intelligence well explained. We are moving from a Wellness of feeling to a Wellness that can be more clearly demonstrated."*

"This transformation requires a profound repositioning of practices. Ultra-personalisation is becoming essential, but it can no longer be improvised: it must be structured, methodical and reassuring for both teams and guests. Likewise, the isolated treatment is no longer enough: it is now the overall journey: before, during and after, that creates attachment and loyalty. Premium Spas do not win by doing more; they win by doing being more precise."

NOTRE REGARD

À travers cet article, nous n'avons pas cherché à empiler des tendances. nous avons relié les points. Ce que ces rapports, ces signaux et ces prises de parole nous disent, au fond, est simple : le Wellness n'est plus un supplément d'âme. Il est devenu un levier structurant, économique, culturel, stratégique. Mais il ne pourra jouer ce rôle que s'il accepte d'évoluer. Nous ne sommes plus dans une logique d'accumulation : plus de soins, plus de technologies, plus de promesses. Nous entrons dans une logique de précision. De cohérence. D'impact mesurable. La *Transformation Economy* n'est pas un slogan. C'est une grille de lecture exigeante. Elle nous oblige à nous poser des questions inconfortables : Sommes-nous en train de créer des souvenirs... ou de guider des trajectoires ? Proposons-nous des expériences séduisantes... ou des parcours qui transforment réellement ? Nous sommes convaincues d'une chose : le Spa de demain ne sera pas celui qui promet le plus, mais celui qui comprend le mieux.

OUR PERSPECTIVE

Throughout this article, our aim was not to stack up trends, but to connect the dots. What these reports, signals and points of view ultimately tell us is simple: Wellness is no longer just an additional component. It has become a structural lever: economic, cultural and strategic. But it will only play that role if it can evolve. We are convinced of one thing: the Spa of tomorrow will not be the one that promises the most, but the one that understands the best.

TERRAKÉ



LA QUINTESSENCE DE LA NATURE



REDÉCOUVREZ LA MOUSSE AÉRIENNE CORPS D'AIR ET DE LUMIÈRE

Une texture réconfortante et délicatement parfumée.

NATURALITÉ – INNOVATION – SENSORIALITÉ
GAMMES VISAGE ET CORPS

Contact commercial : delphine.maudet@terrake.fr
Contact marketing : coline.perrin@terrake.fr

101 rue de Miromesnil, 75008 PARIS
www.terrake.fr

CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE



Hotel and
Restaurant

18 & 19 MARS 2026 - PALAIS DES FESTIVALS DE CANNES

RETROUVEZ-NOUS STAND G46 · DU 18 AU 19 MARS 2026

THALION

CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

EXCLUSIVEMENT DISTRIBUÉE PAR DES PROFESSIONNELS DE LA BEAUTÉ: INSTITUTS · SPAS · HÔTELS · THALASSOTHÉRAPIES
CONTACT : AYRTON ESTRE · AESTRE@THALION.COM



Les laboratoires THALION puisent au cœur de la Mer d'Iroise des actifs surpuissants de bien-être et de beauté. Créateur d'actifs marins brevetés, de galéniques innovantes et de soins signatures exclusivement manuels, nous valorisons l'excellence du savoir-faire à la française. Seule marque marine de prescription exclusivement distribuée par des professionnels de la beauté, THALION sublime une beauté saine et naturelle.

THALION
CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE



EXCLUSIVEMENT DISTRIBUÉE PAR DES PROFESSIONNELS DE LA BEAUTÉ. INSTITUTS • SPAS • HÔTELS • THALASSOTHÉRAPIES
CONTACT : AYRTON ESTRE • AESTRE@THALION.COM

L'Occitane en Provence : 50 ans au service du *Mieux-Être*



Cette année, L'Occitane en Provence célèbre un double anniversaire : les 50 ans de la Maison et les 25 ans de son savoir-faire Spa. Deux jalons portés par un fil conducteur : le lien, et une vision du mieux-être nourrie par les sens, la science et la durabilité.

 PAR LAURA MARGIS

50 ANS D'HISTOIRE, TOURNÉS VERS LA MARQUE DE DEMAIN

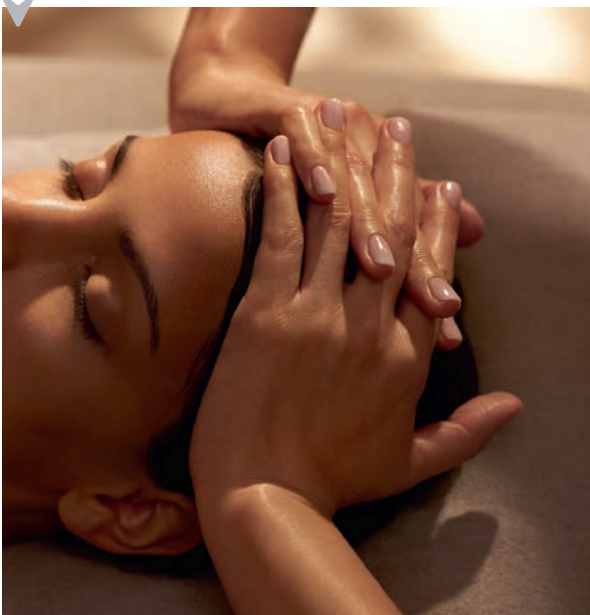
À L'OCCASION DE CET ANNIVERSAIRE, L'Occitane en Provence déploie sa nouvelle identité, celle d'une Maison profondément liée à sa Haute-Provence natale et à la nature qui l'inspire. Ce recentrage se traduit par des codes épurés, une approche artistique plus affirmée, et des boutiques repensées pour une expérience plus immersive et sensorielle. Les formules emblématiques, elles, demeurent inchangées. Derrière cette identité renouvelée, la Maison réaffirme sa cause de marque : façonner des liens de vie avec le cœur et la raison à travers des initiatives fondatrices telles que ses filières durables, ses programmes de recyclage en boutique ou encore ses formats rechargeables, autant d'actions concrètes en faveur de l'Homme et de la planète. Depuis ses débuts à Manosque, en Haute-Provence, guidée

par le geste fondateur d'Olivier Baussan, celui de la distillation, L'Occitane en Provence a toujours cherché à allier la sensorialité, l'efficacité et le respect de la nature ; un équilibre que l'on retrouve dans toutes ses collections : *Karité Confort*, *Immortelle Divine* ou encore *Amande Sublime*, pour n'en citer que quelques-unes. L'histoire de la marque, loin d'être figée, s'est déployée au fil des décennies. De ses débuts artisanaux, la structuration de sa Manufacture, puis l'internationalisation et, dès 2001, l'émergence du Spa. Aujourd'hui, ce savoir-faire ancré dans la Maison porte une vision du mieux-être tournée vers l'avenir, alors que L'Occitane en Provence entre dans sa 50^e année avec une étape audacieuse visant à renforcer les liens essentiels entre la beauté, les personnes et la nature.

SPA L'OCCITANE EN PROVENCE : L'EXPÉRIENCE SOIN EN MOUVEMENT

Le Spa L'Occitane en Provence est l'incarnation de la Maison et de sa vision du Mieux-Être : un chemin unique et holistique vers une version plus alignée de soi, pour créer des liens plus forts avec les autres et la nature, dans une démarche positive et porteuse de sens. « Depuis 25 ans, chaque expérience est pensée comme un geste de lien : avec soi, puis plus largement avec les autres et la nature. Ici, le bien-être devient le mieux-être », rappelle Marina Glover, Directrice Spa Global. L'expérience Spa L'Occitane en Provence, c'est aussi la création d'espaces immersifs où la lumière naturelle, les matériaux authentiques de Provence et les effluves d'huiles essentielles, tantôt relaxantes, tantôt revitalisantes, signent l'expérience. Deux temps forts marqueront cette année anniversaire. Le premier sera le lancement de « *ÊTRE* » Spa L'Occitane en Provence, un livre sensoriel qui célèbre les 25 ans d'héritage et la philosophie du mieux-être à travers 25 chapitres invitant à découvrir les racines, le savoir-faire, les destinations et les expériences sensorielles du Spa L'Occitane en Provence. Véritable livre patrimoine, il sera mis à disposition dans les Spas L'Occitane en Provence, dans une sélection de boutiques et lors d'événements exclusifs. Deuxièmement, le relancement du soin corps iconique *Aromachologie Relaxant*, entièrement repensé avec des gestuelles intuitives et artistiques, axées sur l'ancrage et la création de liens. Ces nouvelles techniques seront testées par la neurosciences pour démontrer l'efficacité sur la relaxation et le lâcher-prise, combinée à des bienfaits holistiques. Le soin sera lancé en exclusivité en mai au *Couvent des Minimes*, un Hôtel & Spa L'Occitane en Provence, véritable lieu emblématique de la Maison, avant un déploiement mondial à partir du mois de juin.

Dans les Spas L'Occitane en Provence, chaque geste crée un lien : l'art du soin comme langage du bien-être.



Depuis 25 ans, chaque expérience est pensée comme un geste de lien : avec soi, les autres et la nature. Ici, le bien-être devient le mieux-être.



Derrière les codes de marque repensés, les formules iconiques restent inchangées.

Page 52
50 ans de L'Occitane en Provence : un héritage sensoriel qui se transmet et se réinvente.

LE MIEUX-ÊTRE SELON L'OCCITANE EN PROVENCE : UN ÉCOSYSTÈME D'EXPÉRIENCES

L'expérience de soin L'Occitane en Provence ne se limite plus aux Spas : elle devient un langage commun destiné à se déployer de manière omnicanale. Spas de la marque, Spas partenaires et boutiques en propre, mais aussi gestuelles à prolonger chez soi. Cette ambition traduit une évolution majeure : faire du *Mieux-Être* une expérience accessible à tous, grâce à des espaces dédiés, un accueil repensé et un conseil davantage orienté soin. « Notre objectif est simple : prolonger l'expertise du Spa au-delà de ses murs, afin que le mieux-être accompagne chacun, au quotidien, où qu'il soit », résume Marina Glover. Grâce à des gestuelles expertes, des rituels courts et un diagnostic précis, la boutique devient un lieu de transmission où l'on apprend à appliquer les produits avec les bons mouvements et où il est désormais possible de recevoir des soins. Le premier Spa L'Occitane en Provence a ouvert ses portes en 2001 à São Paulo, au Brésil, puis en Asie en 2006, marquant les premières étapes de son développement international. Aujourd'hui, la Maison est présente dans environ 100 Spas dans le monde, touchant près de 500 000 clients par an ; un succès qui repose également sur un accompagnement exigeant, fondé sur le développement de protocoles et la formation continue en interne. Enfin, il est impossible de conclure sans évoquer la certification *Établissement bien-être durable* par ECOCERT du *Couvent des Minimes*, un Hôtel et Spa L'Occitane en Provence, premier Spa au monde à la recevoir. Un symbole fort, au moment où la durabilité devient un enjeu structurant dans l'industrie du bien-être, avec l'objectif d'étendre cette certification à d'autres Spas L'Occitane en Provence à travers le monde. Une manière de rappeler, alors que L'Occitane en Provence célèbre ses 50 ans et les 25 ans de son savoir-faire Spa, la continuité de sa vision : un mieux-être sensoriel, expert et durable, au service du lien entre soi, les autres et la nature.



L'Occitane en Provence: 50 years in the service of *Better-Being*

This year, L'Occitane en Provence marks a double milestone: 50 years of the Maison and 25 years of Spa expertise. Two anniversaries connected by a common thread – connection – and a vision of *Better-Being* shaped by the senses, science and sustainability.



L'Occitane en Provence dévoile une nouvelle identité ancrée dans ses racines provençales.

50 YEARS OF HERITAGE, SHAPING THE BRAND OF TOMORROW

To celebrate this anniversary, L'Occitane en Provence unveils a renewed brand identity, reaffirming its deep roots in Haute-Provence and the nature that inspires it. This renewed focus is expressed through refined visual codes, a stronger artistic direction and redesigned boutiques offering a more immersive and sensorial experience. Its iconic formulations, however, remain unchanged. Through this evolution, the Maison reinforces its brand purpose: creating meaningful connections, guided by both heart and reason. This commitment is reflected in long-standing initiatives, including responsible sourcing channels, in-store recycling programmes and the expansion of refillable formats: concrete actions supporting both people and planet.

SPA L'OCCITANE EN PROVENCE: THE TREATMENT EXPERIENCE IN MOTION

Spa L'Occitane en Provence embodies the Maison's vision of *Better-Being*: a holistic journey towards greater alignment, fostering stronger connections with oneself, others and nature, within a positive and purposeful framework. *"For 25 years, each experience has been conceived as a gesture of connection: first with oneself, then more broadly with others and nature. Here, wellbeing evolves into Better-Being"*, explains Marina Glover, Global Spa Director. Two highlights will mark this anniversary year. The first is the launch of *"ÉTRE"* Spa L'Occitane en Provence, a sensory book celebrating 25 years of heritage and the *Better-Being* philosophy across 25 chapters exploring the brand's roots, expertise, destinations and signature Spa experiences. The second is the relaunch of the iconic *Aromachologie Relaxing Body Treatment*, fully redesigned with intuitive and expressive gestures centred on grounding and connection.

BETTER-BEING ACCORDING TO L'OCCITANE EN PROVENCE: AN ECOSYSTEM OF EXPERIENCES

The L'Occitane en Provence experience now extends beyond the Spa walls, evolving into a unified, omnichannel language. Brand Spas, Partner Spas, and owned boutiques are all part of this ecosystem, alongside gestures and rituals designed to be continued at home. Through expert techniques, targeted rituals and precise diagnostics, boutiques become spaces of transmission, places where clients learn how to apply products using the appropriate gestures and where treatments can now also be delivered. Finally, special mention must be made of the ECOCERT *Sustainable Wellbeing Center* certification awarded to *Le Couvent des Minimes, Hotel & Spa L'Occitane en Provence*, the first Spa in the world to receive this recognition. A powerful signal at a time when sustainability is becoming a structuring priority for the Wellness industry, with the ambition to extend this certification to other Spa L'Occitane en Provence locations worldwide.



RKF
LUXURY LINEN

SINCE 1834



L'Art

the Art of fine linen
du linge raffiné

www.rkf.fr





Camylle lance Aéry®

Le housekeeping au service de la signature olfactive

Avec Aéry®, les Laboratoires Camylle proposent un usage totaleme nt inédit pour les hôtels : diffuser des fragrances directement depuis le chariot du personnel de ménage.

Compact, élégant et silencieux, ce dispositif devient un outil de branding sensoriel dont aucun établissement de prestige ne pourra plus se passer !

CHAQUE MATIN, dans un hôtel, les chariots de ménage circulent dans les couloirs et sont présents lors des moments clés de la vie des clients : départ, arrivée au petit-déjeuner, trajet vers la salle de sport, etc. À ces instants, les couloirs peuvent être marqués par un mélange d'odeurs de chambres, de linge ou de produits d'entretien. C'est là qu'Aéry® prend toute sa place, transformant ce moment fonctionnel en une expérience olfactive positive. Installé directement sur le chariot, le diffuseur répand la fragrance signature de l'établissement, offrant à ses hôtes une atmosphère fraîche, rassurante et cohérente avec son identité. Fonctionnant par nébulisation à froid, Aéry® diffuse les fragrances sans eau ni chaleur, préservant ainsi toute la richesse des compositions. Compact, élégant et silencieux, il est équipé d'une batterie intégrée offrant plus de 24 heures d'autonomie, ce qui permet une diffusion sans contrainte de branchement. Facile à utiliser, autonome et économe en fragrance, Aéry® est compatible avec l'ensemble des compositions professionnelles des Laboratoires Camylle.

Au-delà de son confort immédiat, Aéry® devient un véritable outil de branding sensoriel. Il assure une diffusion quotidienne et régulière de la fragrance signature de l'établissement, garantissant une continuité olfactive entre les chambres, les couloirs et les espaces communs, tout en contribuant à la mémorisation inconsciente de l'ambiance par les clients. Le parfum n'est ainsi plus cantonné aux espaces nobles ; il accompagne la vie réelle de l'hôtel, renforçant l'expérience globale et la personnalité olfactive de l'établissement. L.M.

info + senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/camylle



Camylle launches Aéry®

Housekeeping as a driver of signature scent

With Aéry®, Laboratoires Camylle introduces an entirely new use case for hotels: diffusing fragrance directly from housekeeping trolleys.

Every morning in a hotel, housekeeping trolleys move through corridors and are present at key moments in guests' routines: check-out, heading to breakfast, on the way to the gym, and more. This is where Aéry® comes into its own, transforming a functional moment into a positive olfactory experience. Mounted directly onto the trolley, the diffuser releases the property's signature scent, creating a fresh and reassuring atmosphere for guests. Using cold-air nebulisation, Aéry® diffuses fragrances without water or heat, preserving the full richness of each composition. Compact, elegant and silent, it features an integrated battery delivering more than 24 hours of autonomy. Scent is no longer confined to "front-of-house" spaces: it follows the real life of the hotel, reinforcing the overall guest experience and the property's olfactory identity.



« Avec Aéry®, la fragrance signature accompagne chaque instant de la vie de l'hôtel. »

MARC MASSING
Président Laboratoires Camylle



mesoestetic®



age element® la science anti-âge personnalisée

La génétique et le mode de vie déterminent les besoins de chaque peau.
age element® combine la personnalisation et la technologie esthétique la plus avancée
dans un **traitement anti-âge** unique formulé avec des **actifs épigénétiques**.
Innovation et efficacité anti-âge pour les spécialistes du soin de la peau les plus exigeants.

étapes du traitement :

1. diagnostic avec un système qui définit le protocole personnalisé pour chaque client
2. préparation de la peau avec un baume nettoyant
3. stimulation avec une solution renouvelante de la peau
4. activation avec les 4 boosters qui traitent les différents signes de l'âge
5. potentialisation avec un masque qui apporte un supplément d'actifs



Corpoderm

Healthcare & Beauty

05 32 09 79 08

mesoestetic@corpoderm.com
shop.corpoderm.com

the element for skincare experts



Biologique Recherche : quand le partenariat devient levier de performance

Depuis 2021, le Spa de l'hôtel 5 étoiles Relais & Châteaux *Île de la Lagune* a choisi Biologique Recherche. Cette collaboration illustre parfaitement la vision de la marque et son engagement auprès de ses partenaires fondé sur des relations durables et des échanges réguliers.
Entretien croisé entre Raphaëlle Faure, directrice générale France de Biologique Recherche, et Nolwenn Prigent, directrice du Spa de l'hôtel Île de la Lagune.

 PAR LAURA MARGIS

Raphaëlle, pouvez-vous nous partager la vision de Biologique Recherche en matière d'accompagnement de ses établissements partenaires ?

Raphaëlle Faure : Chez Biologique Recherche, nous sommes convaincus que nos établissements partenaires sont au cœur de la réussite de la marque. C'est pourquoi ils font partie intégrante de notre écosystème. Nous inscrivons cette relation dans une logique de cocréation : nous échangeons régulièrement avec les directeurs d'établissements pour comprendre leurs besoins et leurs préoccupations, et pour les soutenir au plus près du terrain. Parallèlement, nous considérons la formation continue comme un pilier essentiel de l'excellence et nous proposons à nos partenaires un accompagnement sur le long terme. Elle permet aux praticiennes, qui sont les gardiennes de la relation client, de perfectionner leur expertise et de renforcer constamment leurs compétences, au bénéfice de tous. En France, notre développement s'appuie d'abord sur le suivi et la consolidation de notre réseau existant avec une attention particulière portée au sell-out, et un soutien permanent via des propositions de merchandising, d'animations et de formations complémentaires sur des sujets comme la vente par exemple. Cette recette, qui peut paraître simple, a fait ses preuves : la plupart de nos partenaires collaborent avec nous depuis de nombreuses années.

Nolwenn, qu'est-ce qui vous a séduite dans l'offre de soins Biologique Recherche ?

Nolwenn Prigent : Niché au 3^e et dernier étage, le Spa de l'hôtel *Île de la Lagune* est un établissement haut de gamme centré sur l'ultra-personnalisation des soins, qui propose également une offre de cures tout au long de l'année. Nous travaillons avec Biologique Recherche depuis cinq ans, et ce partenariat nous ravit sur plusieurs aspects, notamment la volonté de la marque de progresser à nos côtés au quotidien. Ce qui nous a particulièrement séduits, c'est sa méthode de soin basée sur la personnalisation : diagnostic de peau très précis, formules sur mesure et protocoles experts. Les formations régulières et les contacts privilégiés avec la marque garantissent une qualité de soin constante dans tous ses établissements partenaires, ce qui est rassurant pour nos clients, mais aussi pour nous : où qu'ils reçoivent leur soin Biologique Recherche, l'expérience est impeccable. La *Biologique Recherche Academy*, récemment modernisée, permet aux équipes de développer leurs compétences de manière ludique, avec des modules interactifs et des quiz. Les webinaires mensuels viennent compléter cet accompagnement en offrant un temps d'échanges directs avec les formatrices. La marque nous soutient également lors d'événements (soirées de lancement, ateliers divers...). Tous ces points contribuent à fidéliser le personnel, ce qui est un enjeu clé dans un contexte de marché du recrutement particulièrement difficile actuellement dans notre secteur.



RAPHAËLLE FAURE
Directrice générale France
Biologique Recherche

« Notre développement s'appuie d'abord sur le suivi et la consolidation de notre réseau existant. »

NOLWENN PRIGENT
Directrice du Spa
Hôtel Île de la Lagune 5*



Enfin, Raphaëlle, pouvez-vous nous dire quelques mots sur la *Crème M.E.C.*, la dernière innovation de Biologique Recherche, qui cible la matrice extracellulaire (MEC)?

R.F.: La *Crème M.E.C.* de Biologique Recherche cible et renforce les quatre piliers de la matrice extracellulaire (collagène, élastine, glycosaminoglycanes (GAGs) et glycoprotéines) grâce à un complexe d'ingrédients botaniques et marins. Sa formulation associe un extrait d'alfalfa, actif rétinol-like qui agit en douceur, un extrait d'aneth, riche en antioxydants, et de l'acide polyglutamique biocompatible. Sa texture, qui combine une phase aqueuse à une phase huileuse, apporte légèreté et confort. La peau est repulpée et lumineuse, l'ovale du visage est redéfini et les rides sont visiblement réduites. Une innovation qui illustre la capacité de Biologique Recherche à faire évoluer la cosmétique vers toujours plus de précision et d'exigence.



Depuis 2021, le Spa de l'hôtel 5 étoiles Relais & Châteaux Île de la Lagune est partenaire de la marque Biologique Recherche.

Coup de cœur de Nolween Prigent pour la dernière innovation de Biologique Recherche, la *Crème M.E.C.* qui agit au cœur même de l'architecture cutanée.



info  senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/biologique-recherche



Biologique Recherche : when partnership becomes a driver of performance

The Spa at five-star Relais & Châteaux *Île de la Lagune* has partnered with Biologique Recherche since 2021. This collaboration perfectly illustrates the brand's vision and its commitment to supporting its partners.

Can you share Biologique Recherche's vision when it comes to supporting its partner establishments?

Raphaëlle Faure: At Biologique Recherche, we are convinced that our partners are at the heart of the brand's success. That is why they are fully integrated into our ecosystem. We maintain regular dialogue with Spa directors to understand their needs and challenges. At the same time, we view continuous training as a cornerstone of excellence and provide our partners with long-term support. In France, our development is built first and foremost on supporting our existing network, with particular attention paid to sell-out performance. This approach, which may appear simple, has proven effective: most of our partners have been working with us for many years.

What appealed to you about Biologique Recherche's treatment offering?

Nolween Prigent: We have been working with Biologique Recherche for five years, and this partnership has been rewarding in many respects, particularly the brand's willingness to grow alongside us on a daily basis. What especially appealed to us is its treatment methodology based on personalisation. Regular training sessions and close contact with the brand ensure consistent treatment quality. The Biologique Recherche Academy enables teams to develop their skills in an engaging way, through interactive modules. Monthly webinars further enhance this support by offering direct exchanges with the trainers. The brand also supports us during key events.

Could you tell us a few words about *Crème M.E.C.*, the latest innovation from Biologique Recherche?

R.F.: Biologique Recherche's *Crème M.E.C.* targets and reinforces the four pillars of the extracellular matrix (collagen, elastin, glycosaminoglycans [GAGs] and glycoproteins) through a complex of botanical and marine ingredients. Its texture delivers lightness and comfort. The skin appears plumper and more radiant, the facial contours are redefined and wrinkles are visibly reduced.

Beauty BC : bien plus qu'un distributeur, un partenaire expert à 360°

Fondée il y a près de 15 ans par Jérôme Palatin, Beauty BC est devenue au fil des années un petit empire à taille humaine dédié à la beauté et au bien-être. Son offre à 360° allie un portefeuille de marques diversifié, une expertise pointue et un accompagnement humain et sur mesure. Son fondateur et directeur général passera bientôt la main à Emma Praniau, fidèle collaboratrice depuis les débuts et actuelle directrice marketing.



« Jérôme Palatin souhaitait transmettre les rênes à quelqu'un qui connaît parfaitement l'entreprise tout en apportant un regard neuf. »

EMMA PRANIAU
Directrice marketing de Beauty BC
et future directrice générale

Beauty BC ne se contente pas de représenter des marques, elle les incarne et les fait vivre dans les secteurs de la beauté et du bien-être. Son rôle dépasse celui de distributeur : elle leur offre une expertise complète, du conseil stratégique à la mise sur le marché auprès d'un réseau premium (Spas urbains et hôteliers, instituts de beauté haut de gamme, grands magasins, parfumeries...). Pensé comme un écosystème cohérent, son portefeuille réunit aujourd'hui une dizaine de marques de soins (Paoma, Decorté, La Colline, Sekkisei Blue), de maquillage (Laura Mercier, Bare Minerals) et quelques marques de parfum. Cette complémentarité permet de créer des synergies et des expériences uniques, tout en affirmant une expertise multicanale. Beauty BC est en effet un partenaire réputé sur le circuit Spa, dont il est souvent question dans nos pages, mais l'entreprise maîtrise aussi la distribution sélective au sens large, dans toutes ses subtilités, et comprend parfaitement les codes et les attentes de chaque circuit. Par ailleurs, ce qui fait la grande singularité de Beauty BC, c'est son équipe d'experts passionnés, pour la plupart issus du terrain, qui connaissent le secteur sur le bout des doigts. « De plus, la bienveillance, l'accessibilité et l'humanité de notre direction font partie de la philosophie de l'entreprise qui se diffuse à toute l'équipe et se ressent naturellement dans nos relations avec nos clients et nos partenaires », explique Emma Praniau, future directrice générale. « Mon premier chantier sera la refonte de la plateforme de marque pour unifier notre discours et renforcer l'image de Beauty BC en tant que partenaire expert à 360° en France, au Luxembourg et en Belgique, où nous ouvrirons très prochainement notre premier institut Decorté », conclut-elle. L.M.

info  senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/beauty-bc



Beauty BC :
far more than
a distributor,
a 360° expert partner

Founded nearly 15 years ago by Jérôme Palatin, Beauty BC has gradually grown into a respected player in beauty and Wellness, while remaining firmly human in scale and approach. Its 360° offering combines a diverse portfolio, deep expertise and tailored, human support. The founder and CEO will soon hand over leadership to Emma Praniau, currently Marketing Director.

Beauty BC does more than represent brands, it brings them to life within the beauty and Wellness sectors. Its role extends well beyond distribution: the company provides comprehensive expertise, from strategic consulting to market launch within a premium network. Designed as a coherent ecosystem, its portfolio now includes around ten skincare and make-up brands, along with a selection of fragrance houses. What truly sets Beauty BC apart is its team of passionate experts, most of whom come from operational backgrounds and possess in-depth knowledge of the sector. "My first priority will be to overhaul our brand platform in order to unify our messaging and reinforce Beauty BC's positioning as a 360° expert partner."

Le site web de Gekips s'est refait une beauté

L'AGENCEUR D'ESPACES Gekips a mis en ligne une toute nouvelle version de son site web, conçue pour offrir un parcours utilisateur plus fluide, intuitif et structuré. Historiquement reconnu pour son expertise en vestiaires, consignes et sanitaires dans les environnements sportifs, Gekips a élargi, au fil des années, son champ d'action au secteur du Wellness, entre autres. Son site web s'est enrichi d'un espace dédié aux métiers, conçu pour accompagner les porteurs de projets dans leur réflexion et leur suggérer d'emblée des solutions adaptées à leurs enjeux spécifiques. En effet, avant d'être un équipement, chaque réalisation répond à un besoin précis et à une expérience à imaginer. La navigation sur le site permet également une entrée par produit avec des informations techniques particulièrement détaillées.

Plus qu'un fournisseur, Gekips affirme son positionnement de prestataire global, capable de piloter chaque étape d'un projet, de la prise de mesures sur site à l'installation finale, grâce à une équipe interne d'architectes, de designers et de techniciens produits. Une approche clé en main, pour que le client n'ait, littéralement, plus rien à gérer. L.M.



Gekips' website gets a redesign

Space design specialist Gekips has launched a new version of its website, designed to offer a smoother, more intuitive and structured user journey. The site now includes a dedicated "expertise" section, created to support project leaders in their planning process and immediately suggest solutions tailored to their specific challenges. More than a supplier, Gekips reinforces its positioning as a full-service partner capable of managing every stage of a project, from on-site measurements to final installation, thanks to an in-house team of architects, designers and product technicians.

info  senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/gekips



Thalion présente sa nouvelle offre pour les hommes

ÉVALUÉ ENTRE 70 et 80 milliards d'euros en 2024, le marché de la beauté masculine connaît une croissance considérable, avec une progression annuelle estimée entre 6 % à 9 % d'ici 2030. C'est dans ce contexte que Thalion repense sa gamme de soins pour les hommes, qui se compose désormais de cinq références : un *Gel Nettoyant Visage*, un *Soin Après-Rasage Apaisant*, un *Gel Douche*, un *Soin Lissant Jeunesse*, un *Soin Hydratant Énergisant* et un *Gel Douche Marin*. Composées à 95 % minimum d'ingrédients d'origine naturelle, les formules intègrent un nouvel actif breveté, AlgoSkin+, issu d'une macro-algue sélectionnée pour son efficacité globale sur l'hydratation, l'équilibre du microbiote et la prévention des signes de l'âge. Une nouvelle signature olfactive fraîche, florale et boisée vient compléter cette expérience de soins masculine. Les packagings ont été revisités dans des teintes de blanc et de bleu rehaussées d'une touche subtile de doré.

Côté cabine, Thalion décline son expertise à travers un protocole sur mesure, adapté aux besoins spécifiques de la peau des hommes (hydratation, détoxification et correction des signes de l'âge) et à leurs attentes en matière de soins. Enfin, la marque propose également un grand soin signature, *Revitalisation Intense*, pour le corps. L.M.

Thalion unveils its new men's offering

Estimated at between €70 and €80 billion in 2024, the men's beauty market is experiencing strong growth, with annual expansion forecast at 6% to 9% through 2030. Against this backdrop, Thalion has redesigned its men's skincare line, which now comprises five products: a *Cleansing Face Gel*, a *Soothing After-shave*, an *Anti-ageing Cream*, an *Energising and Moisturising Treatment* and a *Marine Shower Gel*. The formulas incorporate a newly patented active ingredient, AlgoSkin+, derived from a macroalgae selected for its overall effectiveness in hydration, microbiome balance and the prevention of visible signs of ageing. In the treatment room, Thalion extends this expertise through a bespoke protocol tailored to the specific needs of men's skin. The brand has also introduced a signature body treatment, *Intense Revitalisation*.

info  senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/thalion



Pure de Omnisens : quand la naturopathie rencontre le soin

Omnisens révèle sa nouvelle création, sa ligne *Pure* : une offre holistique et experte qui allie des produits cosmétiques minimalistes et naturels, des compléments alimentaires, des infusions et trois protocoles de soin professionnels. Inspirée de la naturopathie et des neurosciences, *Pure* s'adresse à une clientèle en quête de sens et de reconnexion, une promesse naturellement en phase avec des établissements de bien-être contemporains.

CÔTÉ CABINE

DANS LE CADRE de cette nouvelle offre de soin, Omnisens décline trois protocoles de soin pensés dans l'esprit « *notox* », alliant efficacité visible et expérience sensorielle. Conçus par Fabienne Crocq, experte en facialisme, ces protocoles s'appuient sur le travail des fascias avec des manœuvres liftantes renforcées par l'utilisation d'accessoires reconnus pour leurs bénéfices : les *mushrooms*, les *cryospoons* et les balles de massage. Le *Massage Facia-Lift* (30 min) offre un résultat express et liftant, le *Soin Facia-Lift* (75 min) cible visage, cou et décolleté pour une peau plus ferme et un ovale redessiné, tandis que le *Soin Facia-Glow* (60 min) illumine le teint et lisse les premières ridules. Le masque *Rose Éclat Botanique*, spécialement conçu pour la cabine, calme les zones échauffées, relipide l'épiderme et apporte une agréable sensation de fraîcheur. À la fin du soin, la cliente reçoit une fiche personnalisée offrant des conseils en naturopathie pour prolonger l'expérience holistique à la maison.

CÔTÉ RETAIL

La ligne *Pure* incarne une approche naturopathique du soin alliant efficacité, sensorialité et engagement écoresponsable. Ses formules courtes, composées d'ingrédients souvent français et bio, parfois upcyclés, sont présentées dans des packagings sobres et raffinés en verre noir. L'offre retail comprend l'huile visage in & out *Élixir Pure Noisette* pour réguler le sébum et apporter confort et éclat, l'huile visage in & out *Élixir Pure Prune* pour lisser les traits, régénérer et illuminer le teint, et le complément *Harmonie Botanique* pour soutenir le cycle féminin et le confort. Les infusions *Rêve Botanique* (sommeil) et *Cérémonie Cacao* (réconfort) viennent compléter l'offre retail. D'autres produits de soin viendront enrichir cette ligne engagée. L.M.

info  senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/omnisens

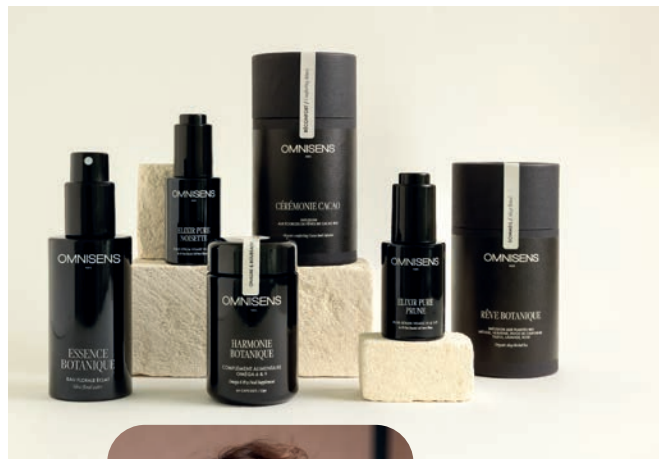
Pure by Omnisens:

when naturopathy meets professional skincare

Omnisens unveils its latest creation, the *Pure* line: a holistic, expert-led offering combining minimalist, natural skincare products, supplements, herbal infusions and three professional treatment protocols.

As part of this new treatment concept, Omnisens introduces three protocols developed in a "no-tox" spirit, combining visible effectiveness with a sensorial experience. Designed by Fabienne Crocq, an expert facialist, these treatments focus on fascia work, using lifting manoeuvres enhanced by recognised accessories selected for their benefits. The *Facia-Lift Massage* (30 min) delivers an express lifting result; the *Facia-Lift Treatment* (75 min) targets the face, neck and décolleté for firmer-looking skin and more defined contours; while the *Facia-Glow Treatment* (60 min) boosts radiance and smooths the appearance of fine lines.

RETAIL: The retail offering includes the In & Out *Élixir Pure Noisette* face oil to regulate sebum and bring comfort and radiance; the In & Out *Élixir Pure Prune* face oil to smooth features, support regeneration and brighten the complexion; and the *Botanical Harmony* supplement to support the female cycle and comfort. Two herbal infusions complete the retail line: *Rêve Botanique* (sleep) and *Cérémonie Cacao* (comfort).



« La ligne *Pure* a été pensée pour une clientèle en quête de sens, offrant une expérience holistique complète en retail comme en cabine. »

JOËLLE GUILLEMOT
PDC d'Omnisens



PRETI
LA BALNÉO PAR EXCELLENCE



L'Excellence de la Balnéo Française,
conçue pour les professionnels du Bien-être



www.preti.fr

DEPUIS 1986
**FABRICATION &
SAVOIR-FAIRE**
FRANÇAIS

Lancaster Private spa 2022 - Crédit photo Eric Cuvillier

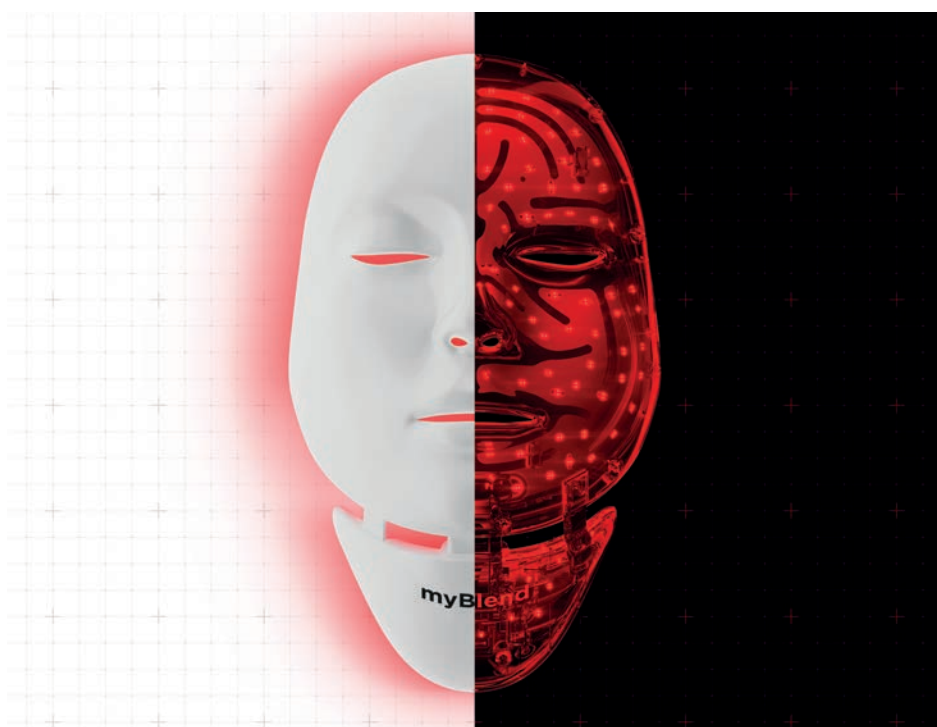
Retrouvez PRETI dans ces lieux d'exception

Lancaster Private Spa 5* Paris Champs Elysées - Hôtel & Spa Annapurna 5* Courchevel
Emeria Dinard Hôtel 4* Thalasso & Spa - Hôtel 5* Domaine du Mas de Pierre
Chateau Hôtel 5* Grand Barrail Saint Emilion - Royal Champagne Hôtel & Spa 5*
Molitor Paris MGallery Collection 5* Spa by Clarins - Hôtel Park Hyatt Paris Vendôme 5*

myLEDmask2 quand la science de la lumière rouge redéfinit la régénération cutanée

Avec ses 288 LEDs double-cœur, sa fluence calibrée au joule près, ses trois programmes couvrant tous les phototypes et ses plus de 1 000 visages étudiés, *myLEDmask2* ne se contente pas de mettre à jour le best-seller de *myBlend*. La marque du Dr Olivier Courtin impose un nouveau standard sur le marché des masques LED. Pour les professionnels du Spa, la beauty tech de nouvelle génération arrive à maturité.

 PAR ISABELLE CHARRIER



myLEDmask2 compte 288 LEDs. Dans ce nouveau modèle, les travaux de recherche ont permis d'associer, au sein d'une même LED, les deux sources de lumière qui étaient auparavant dissociées.

Et si le critère déterminant d'un masque LED n'était pas sa puissance, mais sa précision ?

PHOTOBIMODULATION : LA SCIENCE DERRIÈRE LA LUMIÈRE

LE PRINCIPE EST LIMPIDE : les cellules cutanées absorbent naturellement certaines longueurs d'onde. Sous l'effet de la lumière rouge (630 nm) et proche infrarouge pulsée (850 nm), trois cibles biologiques sont activées : les chromophores cellulaires qui initient des réactions biologiques favorisant notamment la microcirculation et l'oxygénation tissulaire ; les fibroblastes qui stimulent la production de collagène et d'élastine ; et les mitochondries dont l'activation augmente l'énergie cellulaire et soutient le renouvellement de la peau.

Point différenciant : la fluence. Cette mesure de l'énergie lumineuse par cm^2 suit une courbe biphasique (loi d'Arndt-Schulz) : une fluence trop faible n'active rien, tandis qu'une fluence trop forte inhibe l'action. La zone optimale se situe entre 3 J/cm^2 et 6 J/cm^2 . *myLEDmask2* délivre 4 J/cm^2 , en plein cœur de cette fenêtre d'efficacité. Un calibrage que nombre de concurrents, centrés sur la seule puissance affichée, ne garantissent pas.

myLEDmask2 : ANATOMIE D'UN MASQUE DE NOUVELLE GÉNÉRATION

Chaque LED intègre désormais les deux longueurs d'onde dans une puce double-cœur, garantissant ainsi une diffusion homogène sans zones de sur- ou sous-exposition. La synergie rouge + infrarouge agit en surface (rides, éclat, grain de peau) et en profondeur (fibroblastes, oxygénation, collagène), avec une chaleur réduite.

Sa forme, issue d'une étude 3D menée sur 113 visages féminins (caucasiens et japonais, âgés de 20 à 60 ans), couvre le visage, le contour des yeux et le cou, des zones souvent négligées. Autre exclusivité : trois programmes (5, 11 et 14 min) adaptés aux phototypes de 1 à 6, délivrant chacun la dose optimale. Un atout d'inclusivité déterminant pour une clientèle internationale.

La force du projet tient à sa conception pluridisciplinaire : le Dr Courtin, chirurgien pionnier des LED, le Dr François Michel, dermatologue expert en laser, un bureau d'études français leader en électronique embarquée, un fabricant mondial de technologies lumineuses, et les scientifiques des Laboratoires Clarins. Cette convergence médecine-ingénierie-cosmétologie a permis de créer un dispositif validé selon les normes les plus exigeantes.

Avec sa lanière redessinée, son poids allégé et son silicone de grade médical, myLEDmask2 by myBlend est un véritable objet de désir, bien au-delà du simple dispositif de soin.



Les résultats ? En 1 mois d'utilisation la peau est biologiquement trois ans plus jeune, plus ferme, plus éclatante. Bonus : un effet neuro-bien-être mesuré par électroencéphalographie, avec une relaxation deux fois plus rapide du système nerveux. Associé à la *Crème Régénérante myBlend*, il offre des résultats encore plus impressionnants : +57 % d'éclat, -24 % de rides, +29 % de fermeté.

Côté design, la batterie déportée dans une télécommande allège le masque et le rend sans fil. Ses parois en silicone médical et son coffret soigné font de myLEDmask2 un objet de désir, en phase avec les codes du Spa haut de gamme.

! MON AVIS

Dans un marché où les masques LED se multiplient sans toujours convaincre sur le plan scientifique, myBlend fait le choix de la rigueur et de la transparence. Démarche pluridisciplinaire, approche par la fluence plutôt que par la puissance brute, inclusivité des phototypes : autant d'arguments solides pour les Spa managers en quête d'un dispositif crédible à intégrer à leur carte de soins premium. À suivre.

info  senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/my-blend



myLEDmask2:

when red light science is redefines skin regeneration

With its 288 dual-core LEDs, precisely calibrated fluence, three programmes covering all phototypes and more than 1,000 faces studied, myLEDmask2 does more than update myBlend's bestseller. The brand founded by Dr Olivier Courtin sets a new benchmark in the LED mask category.

PHOTOBIMODULATION: THE SCIENCE BEHIND THE LIGHT

Its key differentiator: fluence. This measurement of light energy per cm² follows a biphasic curve (Arndt-Schulz law): too little fluence produces no activation, while too much can inhibit the desired response. The optimal window lies between 3 and 6 J/cm². myLEDmask2 delivers 4 J/cm², precisely within this efficacy range. A level of calibration that many competitors, focused primarily on displayed power output, do not guarantee.

MYLEDMASK2: THE ANATOMY OF A NEXT-GENERATION MASK

Each LED now integrates two wavelengths within a dual-core chip, ensuring homogeneous diffusion. The mask's shape, developed from a 3D study conducted on 113 female faces (Caucasian and Japanese, aged 20 to 60), covers the full face, eye contour and neck, areas often overlooked. Another distinctive feature: three programmes (5, 11 and 14 min) adapted to phototypes I to VI, each delivering the optimal dose. After one month of use, skin appears firmer and more radiant, with visible signs of rejuvenation. When combined with the myBlend *Regenerating Cream*, results show +57% radiance, -24% wrinkles and +29% firmness.

MY VIEW

In a market where LED masks are proliferating without always demonstrating scientific credibility, myBlend has chosen rigour and transparency. A multidisciplinary methodology, a fluence-based approach and phototype inclusivity provide compelling arguments for Spa managers seeking a credible, performance-driven device. One to watch.

Académie Scientifique de Beauté lance *Acadayspa* : le soin corps entre dans une nouvelle dimension

Académie Scientifique de Beauté réinvente son offre de soins corps et présente *Acadayspa*, un concept alliant ultrapersonnalisation et sensorialité. Associée à la gamme de produits corps *Spa Destination*, cette nouvelle offre promet une expérience globale et cohérente dans laquelle les dimensions émotionnelle, corporelle et olfactive se rejoignent pour créer une signature de marque forte.

 PAR LAURA MARGIS

CÔTÉ CABINE

L'APPROCHE DE LA NOUVELLE OFFRE DE SOINS *Acadayspa* d'Académie Scientifique de Beauté repose sur trois grands piliers : une identité sensorielle forte, une intention corporelle adaptée à chaque besoin physique et émotionnel, et un parcours de soin entièrement personnalisé pour chaque client. Pour ce faire, Académie Scientifique de Beauté a collaboré avec Nicole Oravec, créatrice de protocoles de soin et formatrice chez Wellness Consulting. « *Mon approche repose sur une lecture fine du corps, de ses axes, de ses appuis et de ses déséquilibres, nourrie par la posturologie* », explique-t-elle. Cette démarche a servi de base à la conception de trois grades de massage, chacun répondant à un besoin spécifique : le grade 1 pour la déconnexion et la relaxation, le grade 2 pour le rééquilibrage et la vitalité, et le grade 3 pour la détente musculaire et la récupération. Deux accessoires exclusifs à la cabine complètent l'expérience : le *HolistiFlow*, réservé au grade 1, revitalise le cuir chevelu et le corps, tandis que le *SereniTouch*, destiné au grade 3, libère les tensions et les toxines. Ces nouveaux soins corps seront prodigués avec les produits de la gamme ultra sensorielle *Spa Destination*.

L'accessoire *SereniTouch*, intégré au protocole de grade 3, permet d'intensifier le travail en profondeur, de libérer les tensions musculaires ciblées et de favoriser la récupération.



« *La nouvelle expérience de soins *Acadayspa* a été conçue autour de trois grades de massage, pensés comme de véritables réponses corporelles.* »

JENNIFER WEINFELD

Directrice Commerciale et Marketing
d'Académie Groupe
Académie Scientifique de Beauté,
Derm Acte et Bronz'Express



CÔTÉ RETAIL

La ligne corps *Spa Destination*, inspirée des traditions de beauté du monde, propose de véritables rituels de soins à domicile qui reconnectent le corps et l'esprit, et stimulent les sens. Elle comprend cinq collections de voyages sensoriels, dont trois best-sellers : *Sakura Délicat* pour la sérénité, *Terre des Vahinés* pour l'évasion et *Jungle Tropicale* pour l'énergie. Chaque collection inclut un gommage corps – désormais disponible en 200 ml et toujours disponible en format découverte de 60 ml –

un soin corps et une crème pour les mains. La grande nouveauté qui vient compléter ces trois collections phares est une gamme de brumes parfumées à vaporiser sur le corps, les cheveux ou à utiliser comme parfum d'ambiance. Très plébiscitées par les consommateurs, ces eaux parfumées devraient connaître un bel avenir et permettre de prolonger l'expérience sensorielle des soins cabine à domicile.

info + senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/academie-scientifique-de-beaute



Avant chaque soin, le client découvre les eaux parfumées grâce à des cloches olfactives, puis sélectionne l'univers qui lui convient le mieux : floral, chaud ou frais.

Académie Scientifique de Beauté launches *Acadayspa* Body treatments enter a new dimension

Académie Scientifique de Beauté is reinventing its body-treatment offering with the launch of *Acadayspa*. Paired with the *Spa Destination* body line, this new concept is positioned as a coherent, global experience where emotional, physical and olfactory dimensions converge.

PROFESSIONAL PROTOCOL

Académie Scientifique de Beauté's new *Acadayspa* approach is built around three pillars: a strong sensory identity, a body-focused intention adapted to each physical and emotional need, and a fully personalised treatment journey for every guest. To support this work, the brand collaborated with Nicole Oravec, treatment protocol designer and trainer at Wellness Consulting. "My approach is based on a nuanced reading of the body, its axes, points of support and imbalances, informed by posturology", she explains. This methodology served as the foundation for three massage grades, each designed to meet a specific need. These new body treatments will be delivered using products from the ultra-sensorial *Spa Destination* range.

RETAIL

Inspired by beauty traditions from around the world, the *Spa Destination* body line features five sensory journey collections, including three best-sellers: *Sakura Délicat* for serenity, *Terre des Vahinés* for escapism and *Jungle Tropicale* for energy. Each collection includes a body scrub, a body cream and a hand cream. The major new launch complementing these flagship collections is a range of fragrant mists, to be sprayed on the body and hair or used as a home fragrance.

Thalisens nature de Thalion :

une offre Spa multisensorielle et 100 % naturelle

Avec *Thalisens nature*, sa première gamme de soins corps multisensorielle aux formules marines 100 % d'origine naturelle, Thalion signe une nouvelle approche du bien-être. Pensée pour offrir un lâcher-prise profond au corps et à l'esprit, cette offre s'exprime aussi en cabine à travers le *Rituel Volupté des Mers*, un protocole immersif qui invite à une véritable évasion sensorielle.



Thalisens nature by Thalion:

a multisensory, 100%
natural Spa offering

With *Thalisens nature*, its first multisensory body care line featuring marine formulations of 100% natural origin, Thalion introduces a new approach to Wellness. Designed to create deep release for both body and mind, the concept also extends into the treatment room through the immersive protocol *Oceanic Bliss Ritual*.

CÔTÉ CABINE

INSPIRÉ DE LA MER ET DU SOLEIL, le *Rituel Volupté des Mers* de Thalion est un soin exclusivement manuel de 90 minutes qui plonge le corps et l'esprit dans un état de grande relaxation. Manœuvres signature évoquant le mouvement des vagues, étirements et lissages dessinant une forme solaire, gestes hyper-rallentis : chaque étape a été pensée pour réduire l'état de conscience et favoriser une immersion méditative profonde. Les textures hautement sensorielles aux sillages enveloppants, l'un floral, l'autre hespéridé, amplifient cette déconnexion. Au-delà de l'odorat et du toucher, ce soin sollicite également l'ouïe grâce à une playlist de musiques à 432 Hz qui interagit avec le rythme cardiaque et la respiration afin de réduire le taux de cortisol. Une méditation guidée par la praticienne est également intégrée au soin pour accentuer le lâcher-prise.

CÔTÉ RETAIL

Thalisens nature de Thalion est une gamme de quatre produits aux formules marines et 100 % d'origine naturelle déclinée en deux univers olfactifs : Tiaré Envoûtante et Agrumes Pétilnants. Le gommage *Exfoliant Divin*, le baume corps *Émulsion Exquise*, l'*Huile Onctueuse de Massage* et l'*Eau Parfumée* composent cette nouvelle offre retail à retrouver lors des différentes étapes du *Rituel Volupté des Mers*. Les formules de ces quatre produits sont toutes enrichies en Chondrus crispus, en Immortelle des mers, en Porphyras umbilicatis et en eau de mer pour hydrater, protéger et rééquilibrer la peau. Enfin, les packagings sont éco-conçus et 100 % recyclables, s'inscrivant ainsi dans cette approche engagée du bien-être. L.M.



« Le Rituel Volupté des Mers
plonge le corps dans une relaxation profonde
en activant la synergie du toucher, de l'odorat et de l'ouïe. »

LAËTICIA TETEDOUX

Directrice marketing et communication de Thalion

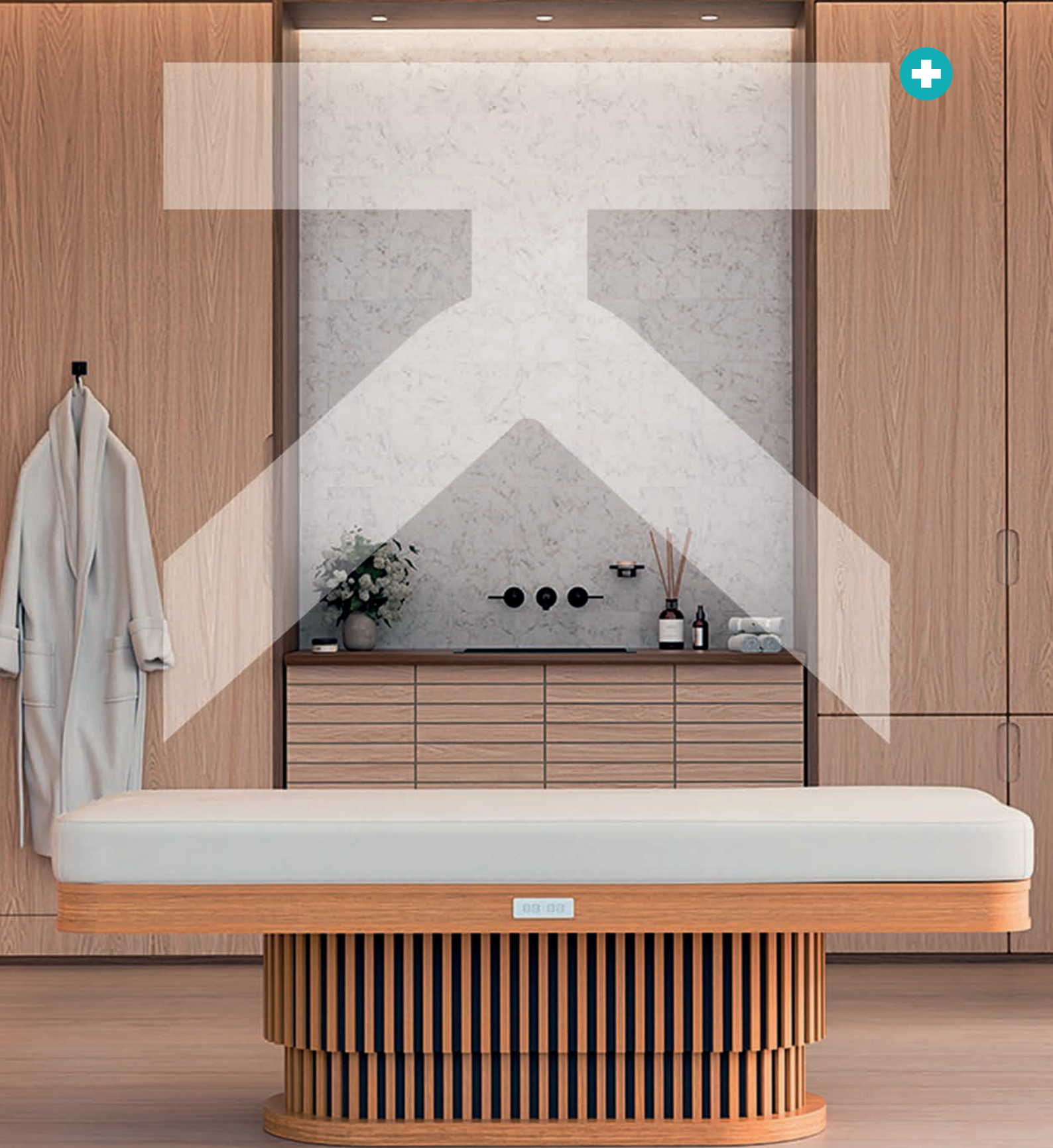
PROFESSIONAL PROTOCOL

Thalion's *Oceanic Bliss Ritual* is an exclusively hands-on treatment designed to bring body and mind into a state of profound relaxation. Signature manoeuvres inspired by the movement of waves, stretches and smoothing movements, ultra-slow gestures: each step has been conceived to quieten the conscious mind and encourage deep meditative immersion. The treatment also engages the sense of hearing through a 432 Hz music playlist designed to interact with heart rate and breathing in order to reduce cortisol levels.

CÔTÉ RETAIL

Thalisens nature by Thalion comprises four marine-based products with formulas of 100% natural origin, available in two fragrances: *Captivating Tiare* and *Sparkling Citrus*. The line includes the *Divine Scrub*, the *Exquisite Emulsion* body balm, the *Massage Oil* and the *Fragrance Mist*.





Kore

REDEFINING WELLNESS

[KORE-WELLNESS.COM](https://kore-wellness.com)

Activ Sculpt: **quand THALGO** repense l'amincissement par l'approche holistique



Lors de la première étape du soin, l'enveloppement d'Algues Marines Micro-Éclatées est appliqué en triple layering pour optimiser l'assimilation des actifs marins et l'élimination des toxines et métaux lourds.



« Cette Méthode Minceur à 360° combine des soins professionnels, nutritionnels et cosmétiques afin d'éliminer avant d'affiner. »

SOPHIE TALHOUARN

Directrice de la création des soins professionnels pour THALGO

Inspirée de la naturopathie et de la médecine chinoise, THALGO choisit d'éliminer avant d'affiner pour redessiner durablement la silhouette. Précisions sur cette approche innovante qui associe un nouveau protocole cabine et un programme complet à domicile avec des produits In & Out.

 PAR LAURA MARGIS

CÔTÉ CABINE

THALGO A DÉVELOPPÉ un nouveau protocole minceur, *Activ Sculpt*, en trois étapes clés : détoxifier, déstocker et tonifier. La première étape consiste en un temps de détoxification de 30 minutes, qui commence par un enveloppement d'Algues Marines Micro-Éclatées en triple couche, suivi d'un premier modelage ciblé, pour relancer les fonctions d'élimination et préparer les tissus aux deux étapes suivantes. L'enveloppement est ensuite rincé aux oshiboris, préservant ainsi la continuité du rituel. Le soin se poursuit par une étape de déstockage s'inspirant de la *cupping therapy*, réalisée avec l'accessoire *THALGO Body Palp*, pour un palper-rouler précis et profond qui déstructure les capitons, lisse la cellulite et affine les volumes. Enfin, la troisième étape, dédiée à la tonification, met les fibres dermiques sous tension grâce à des pressions circulaires dynamiques, raffermissant et remodelant la silhouette. Dans le cadre d'une cure de 6 à 12 séances, selon le profil, la praticienne alterne entre un format complet de 60 minutes intégrant les trois étapes et un format de 30 minutes centré sur le déstockage et la tonification avec les étapes 2 et 3 ; la phase de détox n'étant pas nécessaire à chaque rendez-vous. Les résultats sont visibles dès la première séance et se renforcent au fil des soins.

Un programme à domicile, avec des produits In & Out, fait partie intégrante de la Méthode Activ Sculpt de THALGO.



CÔTÉ RETAIL

La *Méthode Minceur Active 360°* se poursuit à domicile en trois étapes complémentaires. La première étape consiste toujours à détoxifier. L'Activ Détox, produit phare de la marque en minceur, agit comme un starter. Ces ampoules concentrées associent radis noir, artichaut, fenouil bio et algue brune fucus vesiculosus pour drainer, éliminer les toxines et amorcer la perte de poids. L'étape 2 aide le corps à déstocker. Selon le profil, la praticienne recommande l'Activ Draineur (nouvelle formule) pour affiner la silhouette en 7 jours ou l'Activ Minceur, un nouveau programme de 30 jours associant algue brune, nopal et guarana pour favoriser la combustion des graisses. Parallèlement, durant cette phase, la cliente applique le *Sérum Effet Cryo Zones Rebelles*, un nouveau soin intensif à effet froid immédiat, et le *Concentré de Modelage Cellulite*, nouvelle crème-en-huile qui active la lipolyse et soutient le métabolisme cutané. Enfin, l'étape 3 consiste à tonifier. Une cure de 14 jours de *Collagène 10 000*, associée à la *Crème Performance Fermeté*, permet de redessiner durablement la silhouette.

info  senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/thalgo



Activ Sculpt: how **THALGO** is rethinking slimming through a holistic approach

Inspired by traditional Chinese medicine, THALGO focuses on elimination before contouring, to reshape the silhouette over time. We take a closer look at this innovative approach, which combines a new professional protocol with a comprehensive at-home In & Out programme.

PROFESSIONAL PROTOCOL

THALGO has developed a new body-contouring protocol, *Activ Sculpt*, structured around three key stages: detoxify, de-stock and tone. The first stage focuses on detoxification, with a 30-minute phase beginning with a triple-layer wrap of *Micronised Marine Algae*. Designed to reactivate elimination functions, it prepares the tissues for the two subsequent stages. The treatment continues with a de-stocking phase inspired by cupping therapy, performed using the *THALGO Body Palp* accessory. This precise and deep palper-rouler technique works to break down fatty deposits, smooth the appearance of cellulite and refine body contours. Finally, the third stage focuses on toning. Dynamic circular pressures place the dermal fibres under tension, helping to firm and reshape the silhouette. Results are visible from the first session and are enhanced over the course of the treatment programme.

RETAIL

The *Active 360° Slimming Method* continues at home through three complementary stages. The first step remains detoxification. *Activ Detox*, a flagship product in the brand's slimming range, acts as a starter. Step two supports fat reduction. Depending on the profile, the practitioner may recommend *Activ Draining* to clear waste and fluid build-up in seven days, or *Activ Slimming* to promote fat burning. At the same time, the client applies *Cryo Effect Serum for Stubborn Areas*, a new intensive cooling treatment, along with the *Cellulite Massage Concentrate*, a new cream-in-oil formula designed to stimulate lipolysis and support skin metabolism. Finally, step three focuses on toning. A course of *Collagen 10 000*, combined with the *High-Performance Firming Cream*, helps reshape the silhouette over time.

Bi-Sérum Rétinol-Like : Yon-Ka

n'a pas dit son dernier mot
en matière d'innovation

Yon-Ka prouve, une fois encore, sa capacité à innover avec sa dernière prouesse scientifique : le *Bi-Sérum Rétinol-Like*. Une formule à la fois efficace et respectueuse des peaux les plus sensibles. Dès mai 2026, un protocole cabine viendra compléter cette avancée : le *Soin Rétinol-Like [RE]Surfaçant*.

 PAR LAURA MARGIS

CÔTÉ RETAIL

Yon-Ka signe une avancée majeure avec son *Bi-Sérum Rétinol-Like*, une réponse nouvelle génération en matière de rétinol, sans les contraintes d'utilisation traditionnellement associées à cet actif. Composé à plus de 99,8 % d'ingrédients d'origine naturelle, ce bi-sérum associe deux actifs rétinol-like complémentaires : une microalgue biomimétique encapsulée et une fraction active issue de la résine de pistachier lentisque. Toutes deux sont réunies au cœur d'une innovation biotechnologique baptisée *[RE]New Technology*. La microalgue biomimétique encapsulée, analogue structurel de l'acide rétinoïque, stimule l'activité cellulaire et cible les fibroblastes, tandis que la fraction active issue de la résine de pistachier lentisque active la voie rétinoïque naturelle. Ce sérum expert agit à deux niveaux : à la surface, pour affiner le grain de peau et unifier le teint, et plus en profondeur, pour lisser les rides et améliorer la qualité de la peau. Sa galénique biphasée, fusionnant une phase aqueuse fraîche et une phase huileuse soyeuse, crée, lors de l'application, une émulsion sensorielle alliant légèreté, confort et pénétration rapide. La peau est lisse, plus douce, les rides sont comblées et le grain de peau est affiné.



Pensé sous le signe de la dualité, ce visuel de communication illustre les deux phases du sérum, ainsi que deux types de peau révélant l'efficacité sur un public large.

CÔTÉ CABINE

Yon-Ka enrichit son expertise en cabine avec le *Soin Rétinol-Like [RE]Surfaçant*, un protocole inédit de 80 minutes (disponible également en 50 minutes), qui réinvente l'art du soin. Après le démaquillage, une phase de contact permet un éveil aromatique et l'entrée dans l'univers sensoriel, une signature commune à tous les soins cabine Yon-Ka. Puis, un gommage doux, une brume tiède chargée d'actifs enveloppe la peau pour la préparer au peeling, puis un double masque est appliqué, combinant le *Gel Aqua [RE]New* et un masque bio-cellulose infusé d'actifs. Un modelage sur les masques aux quartz chauds puis froids lisse les rides et draine la peau. Le *Gel Aqua [RE]New*, concentré en microalgue biomimétique encapsulée, et l'*Huile Lipo [RE]New*, riche en fraction active

de pistachier lentisque, ont été spécialement développés pour la cabine. Ils reprennent les deux phases du *Bi-Sérum Rétinol-Like*, ici dissociées pour offrir une expérience de soin sur mesure. Après le retrait des masques, un modelage à l'*Huile Lipo [RE]New* mêle des techniques inspirées du Kobido et des manœuvres énergétiques. Le soin s'achève par l'application du *Bi-Sérum Rétinol-Like* dans une routine visage adaptée, suivie de quelques respirations guidées et d'un massage du dos. Résultat après un soin : la peau est lissée, hydratée, le grain de peau affiné et le teint est plus lumineux.



NAÏMA WATIGNY

International and France Training Manager chez Yon-Ka

« *Le nouveau sérum biphase signé Yon-Ka associe deux actifs rétinol-like qui respectent les peaux, même les plus sensibles.* »

MARIYA BELGUIDOUM

International Product Development Manager chez Yon-Ka



info + senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/yon-ka



Yon-Ka *Retinol-Like Bi-Serum:* continues to raise the bar in skin science

Yon-Ka once again demonstrates its capacity for innovation with its latest scientific achievement, *Retinol-Like Bi-Serum*, a formula designed to be both effective and respectful of even the most sensitive skin. From May 2026, a professional protocol will extend this innovation: the *Retinol-Like [RE]Surfacing Treatment*.

RETAIL

Formulated with more than 99.8% ingredients of natural origin, *Retinol-Like Bi-Serum* combines two complementary retinol-like actives: an encapsulated biomimetic microalgae and an active fraction derived from mastic tree (*Pistacia lentiscus*) resin. The encapsulated biomimetic microalgae, a structural analogue of retinoic acid, stimulates cellular activity and targets fibroblasts, while the active fraction from mastic resin activates the skin's natural retinoid pathway. Its bi-phase texture creates a sensorial emulsion upon application, combining lightness,

comfort and rapid absorption. The skin feels smoother and softer, wrinkles appear filled, and skin texture is refined.

PROFESSIONAL PROTOCOL

Yon-Ka expands its professional expertise with the *Retinol-Like [RE]Surfacing Treatment*, a new 80-minute protocol (also available in a 50-minute version) that reimagines the art of facial care. After a gentle exfoliation, a warm mist rich in actives envelops the skin to prepare it for a peel, which is followed by the application of a double mask combining *Gel Aqua [RE]New* with a bio-cellulose mask

infused with actives. A massage performed over the masks using warm then cool quartz stones helps smooth the appearance of wrinkles and encourage drainage. *Gel Aqua [RE]New*, concentrated in encapsulated biomimetic microalgae, and *Lipo Oil [RE]New*, rich in the active mastic fraction, were developed specifically for professional use. Together, they mirror the two phases of the *Retinol-Like Bi-Serum*. After the masks are removed, a massage with *Lipo Oil [RE]New* blends Kobido-inspired and energy-focused techniques. The treatment concludes with the application of *Retinol-Like Bi-Serum*, as part of a tailored facial routine.



Le nouveau *Soin Rétinol-Like [RE]Surfaçant*, qui sera disponible en mai prochain, conjugue performance anti-âge et lâcher-prise pour une peau lissée et un éclat immédiat.

SpaFusion Flow HeadSpa de Gharieni : on ne segmente plus les expériences, on les relie

Gharieni dévoile le dernier-né de sa série d'équipements Spa Fusion : le **SpaFusion Flow HeadSpa**. Intelligent, modulaire et évolutif, à l'image de toute la ligne, il apporte une réponse remarquablement adaptée aux besoins des professionnels du bien-être. Ce lit de soin permet d'offrir une expérience globale, du soin corporel au rituel capillaire, sans compromis sur le confort du client ou de la praticienne.



« Nous avons hâte de présenter en avant-première le Spa Fusion Flow Head Spa lors du prochain salon Cosmoprof Worldwide Bologna. »

AUORE HADDOU

VP Business Development Corporate and Medical France
Groupe Gharieni

AUJOURD'HUI, la quête du bien-être est globale et ne se limite plus à un seul aspect. La montée en visibilité du Head Spa en Occident reflète clairement cette évolution. C'est dans cette dynamique que Gharieni présente le nouveau modèle de sa série d'équipements Spa Fusion : le **SpaFusion Flow HeadSpa**, fruit de plus de deux ans de développement. « La série Spa Fusion a été conçue pour répondre au plus juste, au mieux, aux besoins réels des établissements de bien-être. Nous l'avons déployée par étapes, avec d'abord la table Spa Fusion Confort, puis le Spa Fusion Flow intégrant la pédicure et la manucure, avant le lancement de la version avec le Head Spa et celle combinant les trois », explique Aurore Haddou. « Notre objectif premier avec cette ligne était de concevoir un système pensé à partir de l'usage réel, comme un véritable outil au service de l'expérience, sans compromis sur le confort du client ni sur l'ergonomie du praticien », précise-t-elle. Pensé comme un lit multifonctions au design épuré, le **SpaFusion Flow HeadSpa** élargit le champ des possibles sans modifier l'organisation de la cabine. « Avec cet équipement, on ne segmente plus les expériences, on les relie », ajoute Sammy Gharieni, Président Fondateur. En effet, le **SpaFusion Flow HeadSpa** a été conçu pour créer une continuité dans les soins tout en favorisant la relaxation profonde. Autre point remarquable : tous les équipements de cette série sont conformes à la norme ADA. Ils descendent jusqu'à 48 cm, garantissant une accessibilité pour tous. En résumé, le **SpaFusion Flow HeadSpa** et sa déclinaison combinée sont des innovations justes et cohérentes qui apportent une réponse concrète aux établissements de bien-être souhaitant aller plus loin dans l'hyperpersonnalisation des soins, tout en optimisant leurs espaces. L.M.

*SpaFusion Flow
HeadSpa by
Gharieni :*

*From segmented
treatments
to connected
experiences*

The intelligent, modular and adaptable *SpaFusion Flow HeadSpa* delivers a fully integrated experience, from body treatments to head spa rituals, without compromising the comfort of either the guest or the practitioner.

Gharieni introduces the latest model in its *Spa Fusion* equipment series: the *SpaFusion Flow HeadSpa*, the result of more than two years of development. "We rolled it out step by step, starting with the *Spa Fusion Comfort table*, followed by the *Spa Fusion Flow* integrating pedicure and manicure functions, before launching the *Head Spa* version and the model combining all three," explains Aurore Haddou. Conceived as a multifunctional treatment bed with a refined design, the *SpaFusion Flow HeadSpa* expands treatment possibilities without altering the layout of the treatment room. It was designed to create continuity between treatments while promoting deep relaxation. The *SpaFusion Flow HeadSpa* and its combined configuration represent thoughtful, coherent innovations that provide a concrete solution for Wellness establishments seeking to push hyper-personalisation further while optimising their treatment spaces.



element^[s] for spa

[l'engagement par nature]



huiles de massage neutres ou parfumées
la parenthèse d'évasion sensorielle qui transforme
le massage en un voyage de bien-être absolu !



des produits contenant au moins 99% d'ingrédients d'origine naturelle, vegan et conditionnés dans du plastique recyclé

fabrication française, plusieurs fragrances et formats disponibles

disponible en exclusivité sur probeauticinstitut.com

PBI | PROBEAUTIC INSTITUT | Beauté & Parfums SAS | 350 avenue de Londres - Parc d'Activité | 83870 Signes - France | tél : 0491299610 | mail : info@pbifrance.com

Minceur : **icoone®** met fin à l'idée qu'il faut souffrir pour être belle

Inflammation ou régénération ? Effet transitoire ou performance durable ? Une étude scientifique indépendante a confronté la vacuothérapie classique à la Multi Micro-Stimulation Alvéolaire (MMSA) d'icoone® pour en mesurer objectivement l'efficacité, la tolérance et les bénéfices à long terme. Décryptage des résultats avec Julien Chlasta, docteur en biologie et PDG du laboratoire indépendant BioMeca®, et Nicolas Bardon, directeur communication et marketing et responsable grands comptes Beauty & Wellness chez icoone®.

 PAR LAURA MARGIS



Julien, pouvez-vous nous présenter l'étude menée par le laboratoire BioMeca® sur la technologie icoone® ?

Julien Chlasta : BioMeca® est un laboratoire indépendant basé à Lyon qui possède plus de dix ans d'expertise en analyse tissulaire et biomécanique. Pour cette étude, nous avons comparé la micro-stimulation brevetée icoone® à une vacuothérapie classique afin de mesurer, de manière objective, leur impact sur les tissus cutanés et d'identifier leurs effets bénéfiques ou potentiellement délétères. L'étude s'est déroulée en deux temps : d'abord une phase ex vivo sur trois explants de peau pour une analyse fine des modifications tissulaires, puis une phase in vivo menée en clinique sur 20 femmes. Cette dernière phase a été réalisée en aveugle, avec une cuisse traitée par la technologie icoone® et l'autre par palper-rouler mécanique. Le protocole prévoyait cinq jours d'application, avec des mesures avant et après chaque séance réalisées avec EASYSTIFF, un appareil de pré-diagnostic cutané qui guide la personnalisation des soins, puis un contrôle au septième jour, après 48 heures de repos.

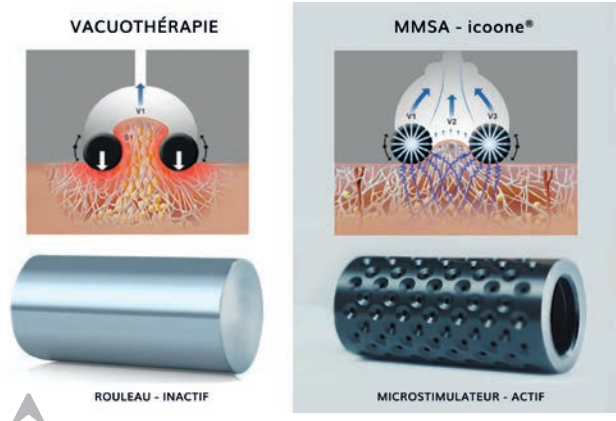
Quels sont les principaux résultats qui ressortent de cette étude, et en quoi démontrent-ils que la technologie icoone® se distingue des techniques de vacuothérapie, telles que le palper-rouler mécanique ?

J.C. : Les résultats sont très clairs, car nous avons analysé séparément l'épiderme, le derme et l'hypoderme. Dans l'épiderme, on observe avec la vacuothérapie classique une hausse marquée de la tension épidermique (+14,58 % à J7), signe d'inflammation, qui persiste même après 48 h de repos et qui a été confirmée ex vivo. À l'inverse, la micro-stimulation d'icoone® réduit significativement cette tension (respectivement -10,40 %, -12,04 % et -7,9 % à J4, J5 et J7), indiquant qu'elle contribue à maintenir ou à améliorer l'intégrité épidermique sans induire de stress oxydatif notable. Dans le derme et l'hypoderme, la vacuothérapie provoque un effet « soufflé » : un gain de fermeté transitoire, suivi d'une chute rapide avec propagation de l'inflammation. Avec icoone®, l'augmentation de la fermeté est progressive, cumulative et durable : avec +12,55 % à J7 pour le derme, ce qui suggère une réorganisation et un renforcement du tissu dermique et, +13,25 % à J7 pour l'hypoderme, ce qui traduit une amélioration de l'intégrité et de la résilience de cette couche cutanée.

Nicolas, au vu de ces résultats scientifiquement validés, la technologie icoone® semble donc réconcilier performance, confort et bien-être.

Nicolas Bardon : Absolument, ces résultats le confirment. Et j'irais encore plus loin en disant qu'ils montrent que la technologie icoone® permet de sortir du paradigme selon lequel il faudrait souffrir pour être belle. Chez icoone®, nous sommes fiers d'avoir pu réaliser cette étude, la première comparaison scientifique approfondie entre deux technologies, à ma connaissance, apportant des données objectives. Elle confirme qu'icoone® allie plaisir, douceur et résultats durables, ce qui est absolument essentiel dans le secteur du bien-être aujourd'hui. Là où certaines techniques peuvent induire une inflammation ou fragiliser la structure cutanée à moyen et long terme, la Multi Micro-Stimulation Alvéolaire respecte pleinement l'architecture de la peau. Les bénéfices s'inscrivent dans une amélioration progressive et cumulative, sans effets délétères. Cette étude, intitulée *Comparative Efficacy of Multi Micro-Stimulation*, est consultable en ligne dans son intégralité.

info + senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/i-boost-icoone



Comme l'illustre ce schéma, icoone® Beauty dépasse la vacuothérapie classique : sa technologie d'aspiration multipoints orchestre une véritable gymnastique tissulaire, respectueuse de l'architecture cutanée et du tissu conjonctif.



NICOLAS BARDON

Directeur communication et marketing
et responsable grands comptes
Beauty & Wellness icoone®

« Pour la première fois, une étude indépendante démontre qu'il est possible d'améliorer la fermeté cutanée sans provoquer d'inflammation. »

JULIEN CHLASTA

Docteur en biologie
PDG de BioMeca®

Body contouring: icoone® challenges the idea that results require discomfort

Inflammation or regeneration? Temporary effect or lasting performance? An independent study objectively compares conventional vacuum therapy with icoone®'s Multi Micro-Alveolar Stimulation (MMSA) to assess efficacy, tolerance and long-term outcomes.



Could you present the study conducted by the BioMeca® laboratory on icoone® technology?

Julien Chlasta: For this study, we compared icoone®'s patented micro-stimulation technology with conventional vacuum therapy to measure their impact on skin tissues and identify both their beneficial and potentially harmful effects. The study was conducted in two stages: first an ex vivo phase, followed by an in vivo clinical phase involving 20 women.

What are the main findings of this study?

J.C.: The results are very clear. In the epidermis, conventional vacuum therapy led to a marked increase in epidermal tension (+14.58% at Day 7), a sign of inflammation. By contrast, icoone®'s micro-stimulation significantly reduced this tension (-10.40%, -12.04% and -7.9% at Days 4, 5 and 7 respectively), indicating that it helps improve epidermal integrity without inducing oxidative stress. In the dermis and hypodermis, vacuum therapy produced a transient increase in firmness followed by a rapid decline and propagation of inflammation. With icoone®, the increase in firmness was progressive, cumulative and sustained.

Nicolas, in light of these results, icoone® technology appears to reconcile performance, comfort and wellbeing.

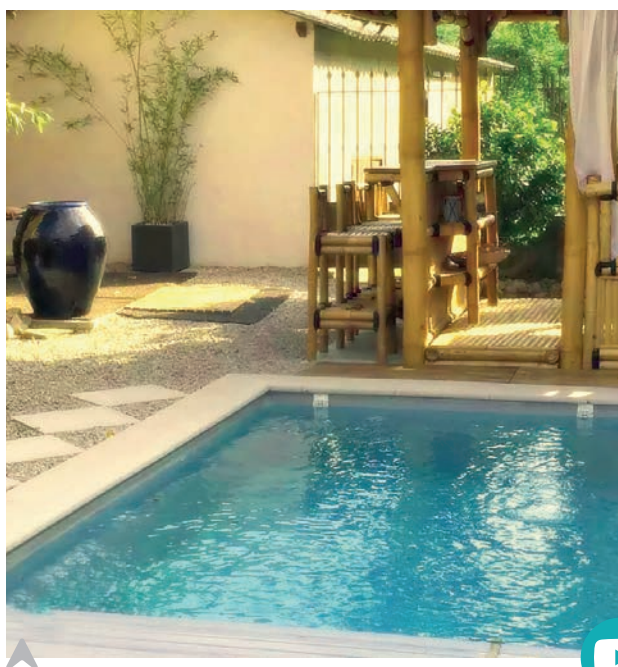
Nicolas Bardon: Absolutely. These findings suggest that measurable results can be achieved without undue discomfort or adverse effects. While certain techniques may trigger inflammation or compromise skin structure over the medium to long term, Multi Micro-Alveolar Stimulation respects the skin's architecture. The improvements are progressive and cumulative, without detrimental effects.

Technologie, résultats, accompagnement : **pourquoi BodySculptor séduit les Spas indépendants ?**

Animés par une vision commune d'un luxe engagé, essentiel et incarné, Cosmosoft et l'établissement Ceven'Spa entretiennent une relation de longue date, et c'est loin d'être un cas isolé. Les appareils de soin minceur **BodySculptor** séduisent en effet toujours plus de Spas indépendants, grâce à leurs résultats concrets et à l'accompagnement profondément humain de leurs équipes.

Interview croisée entre Stéphanie Greff-Audran, présidente de Cosmosoft, et Laurence Zanarini, gérante de Ceven'Spa du gîte Le Bonheur du Val.

 PAR LAURA MARGIS



Le gîte Le Bonheur du Val, dans les Cévennes, est équipé d'une piscine extérieure et d'un espace bien-être comprenant une baignoire balnéo, un hammam, une cabine d'aquabiking et une cabine avec le **BodySculptor Reveal**.

Stéphanie, vous aviez à cœur de réaliser cette interview avec Laurence Zanarini, la gérante de Ceven'Spa attachant au gîte Le Bonheur du Val. Racontez-nous pourquoi.

Stéphanie Greff-Audran : Parce que son parcours et son établissement représentent parfaitement la réalité de notre secteur. Laurence utilise notre appareil **BodySculptor Reveal** depuis de nombreuses années et elle a choisi d'acquiescer la toute dernière génération en novembre dernier. Le Ceven'Spa du gîte Le Bonheur du Val est un lieu qui nous ressemble : un établissement à taille humaine porté par une entrepreneuse passionnée par son métier et engagée dans une vision cohérente du bien-être. Mettre en lumière un Spa comme le sien, c'est valoriser la majeure partie de notre clientèle : des structures indépendantes qui font des choix réfléchis, guidés par l'expérience client plutôt que par les effets de mode. J'avais à cœur de montrer que la technologie professionnelle a toute sa place dans ces Spas dès lors qu'elle s'inscrit dans une démarche humaine et qualitative d'accompagnement et d'expertise – exactement ce que défend Laurence et ce que nous défendons chez Cosmosoft.

Laurence, vous proposez depuis des années le **BodySculptor Reveal** à votre clientèle conquise par cette technologie. En quoi est-il devenu un outil indispensable à votre développement ?

Laurence Zanarini : J'ai intégré le **BodySculptor Reveal** au sein de mon Spa en 2015. Dans cet espace, les clients peuvent profiter d'une baignoire balnéo, d'un hammam,



STÉPHANIE GREFF-AUDRAN
Présidente de BodySculptor

*« Le **BodySculptor** est bien plus qu'une technologie : c'est un outil de travail efficace, fiable et sécurisé. »*

LAURENCE ZANARINI
Gérante de Ceven'Spa



d'une cabine d'aquabiking et d'une cabine avec le *BodySculptor Reveal*. Très vite, j'ai constaté que l'alliance de ces deux derniers fonctionnait particulièrement bien : l'aquabiking travaille la musculature, tandis que le *BodySculptor Reveal* cible les graisses. En novembre dernier, j'ai décidé d'investir dans la 5^e génération du *BodySculptor Reveal* qui est bien plus qu'une simple technologie : c'est un outil de travail efficace, fiable et sécurisé. Il est aujourd'hui indispensable à mon développement car il répond à une demande réelle de ma clientèle locale pour des cures, tout en étant aussi apprécié par les hôtes du gîte lors de séances individuelles de détente ou en première séance d'une cure qu'ils poursuivront dans un autre établissement partenaire proche de chez eux. L'un de ses atouts majeurs est la possibilité de travailler simultanément le visage (cou, menton), les bras et le corps. Les clients constatent une tonification des bras et un affinement de l'ovale du visage et même si la balance ne bouge pas toujours au début, l'effet dégonflement du corps est immédiat. En début de cure, je recommande d'ailleurs de se fier à un vêtement témoin : beaucoup constatent une perte de deux tailles.

Stéphanie, quelle est la prochaine étape ?

S.G-A. : L'entreprise privilégie avant tout la continuité : une évolution respectueuse, sans effet de mode. Parmi les dernières innovations, le *BodySculptor Revealight* est l'appareil le plus récent de la gamme professionnelle. Il associe les LED rouges et infrarouges à l'efficacité



Le *BodySculptor Reveal* est un appareil 100 % mains libres, à la programmation simple, qui permet au praticien de réaliser d'autres tâches pendant la séance.

minceur des champs bio-magnétiques, ce qui en fait une approche particulièrement intéressante pour les peaux matures, puisqu'il permet de travailler à la fois la minceur et la fermeté. Je suis également très fière de rappeler qu'il a remporté le prix H. Pierantoni en avril 2025. En ce qui concerne le développement de l'entreprise en France, nous continuons de privilégier des collaborations pérennes avec des établissements, majoritairement indépendants qui partagent notre vision d'un luxe humain, sensoriel et essentiel, sans artifice. Enfin, le *BodySculptor* est aussi très présent à l'export, notamment en Asie du Sud-Est, au Moyen-Orient et en Amérique du Nord.

info senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/cosmosoft



Technology, results, and a human approach: why **BodySculptor** appeals to independent Spas

Driven by a shared vision of committed, essential, and embodied luxury, Cosmosoft and Ceven'Spa have built a long-standing relationship, a dynamic reflected across Cosmosoft's entire network of partner Spas. BodySculptor body-contouring devices continue to attract a growing number of independent Spas, thanks to their tangible results and a deeply human approach to customer support.

Stéphanie, you were keen to conduct this interview with Laurence Zanarini, owner of Ceven'Spa, located alongside the gîte Le Bonheur du Val. Tell us why.

Stéphanie Greff-Audran: Because both her career path and her Spa perfectly reflect the reality of our sector. Laurence has been using our *BodySculptor Reveal* for many years. Ceven'Spa, part of the gîte Le Bonheur du Val, is a place that truly resonates with us: a human-scale establishment led by a passionate entrepreneur, committed to a coherent vision of Wellness. Highlighting a Spa like hers means shining a light on the core of our client base: independent businesses that make thoughtful decisions, guided by the guest experience rather than passing trends.

Laurence, you have been offering *BodySculptor Reveal* to your clients for many years. What role does it play in your business today?

Laurence Zanarini: I introduced *BodySculptor Reveal* into my Spa in 2015. Here, guests can enjoy a whirlpool bath, hammam, private aquabike, and a treatment room equipped with *BodySculptor Reveal*. It is far more than just a technology: it is an effective, reliable, and safe addition to my treatment offering. Today, it is essential to my business development because it meets a genuine demand from my local clientele for Wellness programmes, while also being highly appreciated by gîte guests for individual relaxation sessions. One of its major strengths lies in its ability to treat the face (neck and chin), arms, and body simultaneously.

Stéphanie, what's next for *BodySculptor*?

S.G-A.: Among our latest innovations, *BodySculptor Revealight* is the most recent device in our professional range. I am particularly proud that it was awarded the H. Pierantoni Award in April 2025. As for our development in France, we continue to prioritise long-term partnerships with establishments, mainly independent ones that share our vision of a human and sensorial form of luxury grounded in authenticity. *BodySculptor* is also very active internationally, particularly in Southeast Asia, the Middle East, and North America.



L'esthétique *Sand Stone* redéfinit le Wellness de luxe, en créant des espaces immersifs et cohérents qui peuvent intégrer des équipements cardio, de force et fonctionnels.

Sand Stone by **Technogym**

Le fitness entre dans l'ère du design d'intérieur

Il fut un temps où équiper un Spa hôtelier relevait d'un arbitrage douloureux : la performance d'un côté, l'esthétique de l'autre. Avec *Sand Stone*, Technogym met fin à cet antagonisme. Pour la première fois, une collection complète, allant du cardio au fonctionnel, en passant par le Pilates et le bilan de santé, partage une identité visuelle unique, s'inspirant de la pierre arénacée méditerranéenne.



NERIO ALESSANDRI
Président Fondateur
de Technogym

« *Design italien, innovation de pointe : Sand Stone redéfinit l'esthétique des espaces Wellness d'exception.* »

 PAR ISABELLE CHARRIER

UNE SIGNATURE MATÉRIELLE QUI PARLE AUX ARCHITECTES

SAND STONE ne se résume pas à une palette chromatique. C'est un système de matériaux conçu pour les environnements premium. Il comprend des éléments en composite intégrant 2 à 3 % de mica naturel et 30 % de composants recyclés, pour un effet minéral structuré. Cadres en titane chaud pour une finition métallisée contemporaine. Surfaces de contact en cuir végétal à texture argileuse. Détails en hêtre et frêne sur les *Personal Tools* et le *Technogym Reform*. Résultat : des équipements qui s'intègrent harmonieusement au bois, à la pierre et aux textiles nobles d'un intérieur hôtelier, sans rupture visuelle.

L'enjeu est concret : *Sand Stone* permet de concevoir un espace Wellness de mur à mur dans un langage unifié. Toutes les lignes (*Artis Cardio et Strength*, *Biostrength*, *Personal Tools*, *Technogym Reform*) partagent cette identité. Pour un architecte, c'est un levier de cohérence inédit. Pour un directeur d'hôtel, c'est la garantie d'un espace qui monte en gamme, renforçant l'identité de marque et la valeur perçue.

TECHNOGYM CHECKUP : L'IA AU SERVICE DE LA PERSONNALISATION

L'autre pilier de cette offensive est technologique. *Technogym Checkup*, une station d'évaluation pilotée par l'IA qui mesure la composition corporelle, la force, l'équilibre, la mobilité et les capacités cognitives. L'algorithme calcule un « Wellness Age » et génère un protocole personnalisé qui s'adapte dans le temps grâce à *Technogym Coach*. Le programme suit le client partout - salle, domicile, hôtel - grâce à l'écosystème connecté.

Pour un Spa manager, *Technogym Checkup* change la donne : il transforme un équipement passif en service actif. Le client ne vient plus « faire du sport », il vient suivre un programme prescrit, mesurable et évolutif. C'est un outil de fidélisation puissant, un élément différenciateur dans votre offre et une source potentielle de revenus complémentaires.

info + www.technogym.com



L'expérience Pilates, réimaginée avec un design élégant et des matériaux innovants pour des mouvements fluides, un contrôle raffiné et un style intemporel.



Technogym Checkup, finition Sand Stone. L'IA calcule votre « Wellness Age » et prescrit un protocole personnalisé : le fitness entre dans l'ère de la prévention santé et de la longévité.



MON AVIS

Avec *Sand Stone*, Technogym franchit un cap que le marché attendait : faire de l'équipement fitness un élément d'architecture intérieure à part entière. *Technogym Checkup* vient intelligemment compléter cette promesse en ajoutant la dimension data et personnalisation. Pour les palaces, Wellness resorts et résidences haut de gamme, la combinaison est stratégiquement pertinente. Ceux qui sauront l'intégrer à un parcours client global en tireront un avantage compétitif réel.

Sand Stone by Technogym Fitness enters the era of interior design

There was a time when equipping a hotel Spa meant making a difficult trade-off: performance on one side, aesthetics on the other. With *Sand Stone*, Technogym brings that opposition to an end. For the first time, a complete collection - spanning cardio and functional training, as well as Pilates and health assessment - shares a single visual identity, inspired by Mediterranean sandstone.

A MATERIAL SIGNATURE THAT SPEAKS TO ARCHITECTS

Sand Stone features composite elements incorporating 2-3% natural mica and 30% recycled components. Warm titanium frames, vegan leather with a clay-like texture, and beech and ash detailing come together in equipment designed to blend seamlessly with wood, stone and refined textiles in a hotel interior, without visual disruption. *Sand Stone* makes it possible to design a wall-to-wall Wellness space in a unified design language. All product lines (*Artis Cardio* and

Strength, *Biostrength*, *Personal Tools* and *Technogym Reform*) share the same identity. For architects, it is a new lever for coherence.

TECHNOGYM CHECKUP: AI IN SERVICE OF PERSONALISATION

Technogym Checkup, an AI-enabled assessment station, measures body composition, strength, balance, mobility and cognitive capabilities. The algorithm calculates a "Wellness Age" and generates a personalised protocol. For Spa managers, *Technogym Checkup* is a game-changer: it turns passive equipment into an active service. It is a powerful

retention tool, a differentiator within the offering and a potential source of additional revenue.

MY VIEW

With *Sand Stone*, Technogym delivers what the market has been waiting for: fitness equipment as a fully-fledged element of interior architecture. *Technogym Checkup* complements this promise by adding a data and personalisation layer. Palaces and Wellness resorts that integrate it into a global guest journey will gain a tangible competitive advantage.



(Cosmetic Lab) Innovation Équipements

Dans l'hôtellerie premium, l'espace fitness n'est plus une contrainte à dissimuler : c'est un territoire de marque à part entière. Encore faut-il des équipements à la hauteur de cette ambition. Avec la *StepTower*, WATERROWER | NOHRD condense un entraînement complet dans une tour en bois massif de 48 cm de côté.

La *NOHRD StepTower* by WATERROWER | NOHRD

L'entraînement complet tient dans 48 cm²

UNE TOUR VERTICALE de 140 cm en bois massif. Derrière ses panneaux latéraux : huit haltères, quatre bandes de résistance, un step, un banc rembourré, des blocs de yoga en liège, un rouleau de fascia, un tapis et une corde à sauter. Fermée, la *StepTower* est un objet sculptural. Une fois ouverte, elle devient une station d'entraînement complète (cardio, renforcement musculaire, mobilité, récupération), sur une surface au sol au de seulement 48 x 48 cm.

C'est cette intelligence de conception qui intéresse le marché hôtelier. Dans un palace ou un boutique-hôtel, où chaque mètre carré se monétise, un équipement tout-en-un qui se referme comme un meuble est un atout majeur sur le plan opérationnel. Les finitions (chêne, noyer, merisier ou all black) dialoguent avec les codes d'un intérieur soigné. Le tout est accessible via un mécanisme pivotant discret, afin que l'utilisateur puisse rapidement déplier ou ranger les éléments.

NOHRD va encore plus loin en proposant un programme de personnalisation développé en partenariat avec YA'Fabrik. L'assise du step peut être personnalisée en cuir sur mesure, dans la couleur de l'établissement, avec une broderie du logo. *Le Palais Jamaï*, prestigieux hôtel marocain, qui ouvrira prochainement à Fès, a fait le choix d'un espace fitness entièrement personnalisé avec la gamme WATERROWER | NOHRD. I.C.



« Une intelligence esthétique transforme la tour en rangement, en banc ou en station d'exercice, tout en conservant une ligne épurée. »

STANISLAS DU BEAUDIEZ
Président WATERROWER



MON AVIS

La *StepTower* ne révolutionne pas l'entraînement, mais elle résout une équation à laquelle de nombreux établissements sont confrontés : proposer une offre de fitness crédible dans un espace restreint, sans faire de compromis sur l'esthétique. Pour les boutique-hôtels, les suites premium, les résidences privées ou les Spas urbains, c'est une solution pertinente et immédiatement opérationnelle.

The *NOHRD StepTower* by WATERROWER | NOHRD:
A full workout
in just 48 cm²

In premium hospitality, the fitness space is no longer a constraint to be hidden away: it is a brand territory in its own right. But that ambition requires equipment that can truly deliver. With the *StepTower*, WATERROWER | NOHRD condenses a complete workout into a solid-wood tower with a footprint of just 48 cm by 48 cm.

A 140 cm vertical tower in solid wood. Behind its side panels: eight dumbbells, four resistance bands, a step, a padded bench, cork yoga blocks, a fascia roller, a mat and a skipping rope. Closed, the *StepTower* reads as a sculptural object. Opened, it becomes a complete training station (cardio, strength, mobility and recovery) within a floor area of just 48 x 48 cm.

NOHRD goes further with a customisation programme developed in partnership with YA'Fabrik. *The Palais Jamaï*, a prestigious Moroccan hotel due to open soon in Fès, has chosen a fully customised fitness space featuring the WATERROWER | NOHRD range.

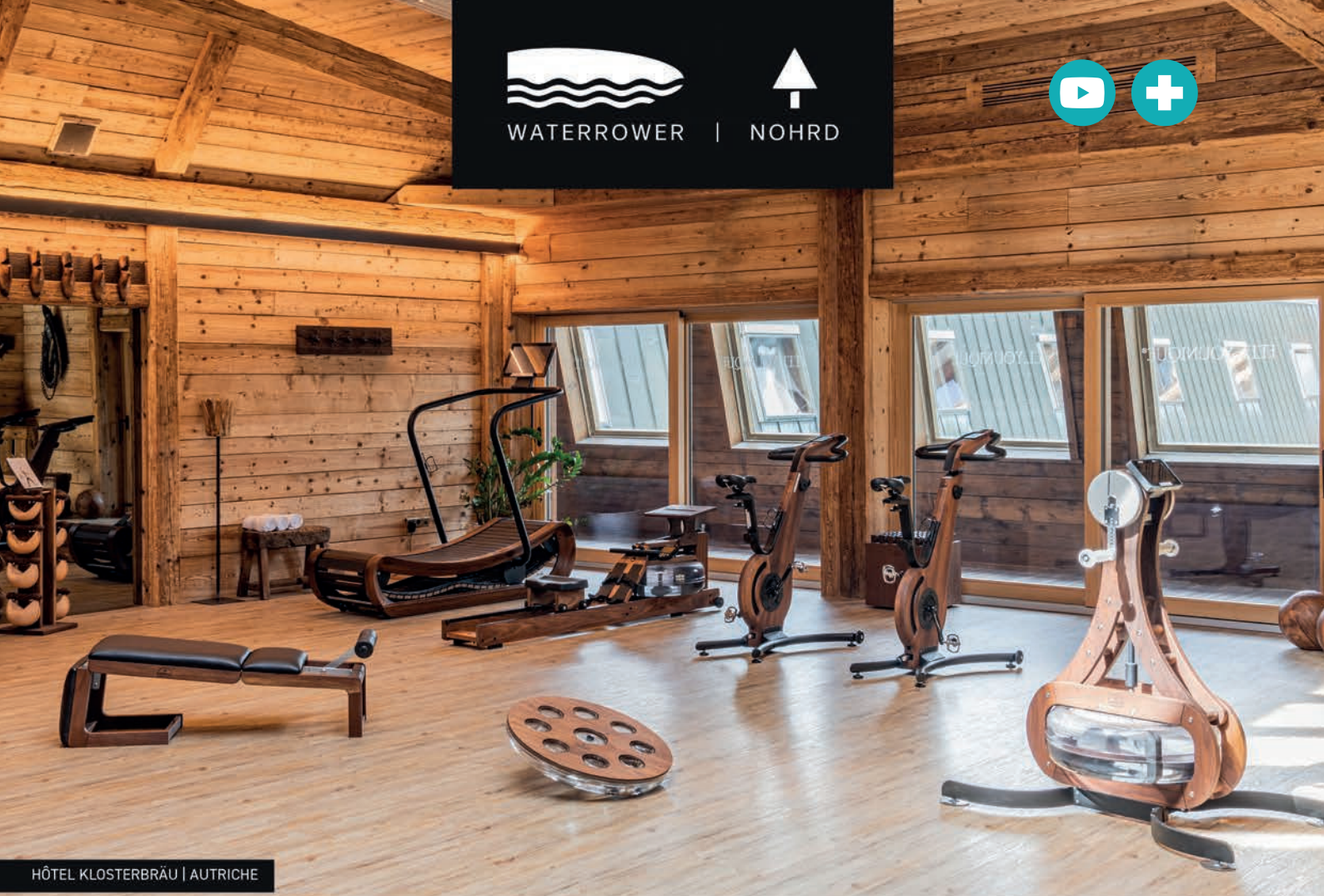
MY VIEW

The *StepTower* does not reinvent training, but it solves a challenge many properties face: delivering a credible fitness offering in a limited space, without compromising on aesthetics.





WATERROWER | NOHRD



HÔTEL KLOSTERBRÄU | AUTRICHE



NATURRESORT & SPA | ALLEMAGNE



HÔTEL KLOSTERBRÄU | AUTRICHE



HÔTEL EL COTO | ESPAGNE

LE FITNESS DESIGN, L'EXPERIENCE FITNESS.

WATERROWER | NOHRD : FITNESS DESIGNED, FITNESS EXPERIENCED*

Transformez votre espace en un lieu de fitness sur mesure avec notre expertise. Depuis 1988, chez WATERROWER | NOHRD, nous concevons et fabriquons des appareils de fitness alliant fonctionnalité et esthétique pour répondre aux attentes les plus exigeantes. Que ce soit pour un espace bien-être privatif ou une salle de fitness spécialisée, nous planifions des projets adaptés aux hôtels, spas...

Quelques-unes de nos références : Paris : Dame des Arts, Bloom House Hôtel & Spa, | Mama Shelter Rennes | Briqueterie & Spa à Vinay | OKKO Hôtel | Hameau des Pesquiers - Hyères | Les Bords de Mer à Marseille | Château de Massillan | Refuge de la Traye | Vienna House MQ Kronberg Taunus, Autriche | Hôtel Améron, Allemagne | Holmes Hotel, Angleterre...



Rendez-vous
STAND E41

commercial@waterrower.fr | www.waterrower.fr

NOTRE GAMME FITNESS



Un
sanctuaire
de bien-être
exclusif
au cœur du
triangle d'or.



On a testé **Le Spa Decorté au Fouquet's Paris** L'audace d'un repositionnement

Il existe des adresses qui traversent les décennies sans que l'on s'interroge sur leur pertinence. Le *Fouquet's* en fait partie. Situé à l'angle des Champs-Élysées et de l'avenue George V depuis 1899 et inscrit aux Monuments historiques, l'établissement jouit d'une légitimité incontestable. Mais la légitimité ne suffit plus. Dans un paysage où les palaces se réinventent et où LVMH redistribue les cartes sur la plus célèbre avenue du monde, le *Fouquet's* a choisi de reprendre l'initiative. Pas en accumulant les signes extérieurs du luxe, mais en repensant ce qui fonde l'expérience de l'intérieur.

 PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS : FOUQUET'S PARIS

FONDÉ EN 1899 au 99 avenue des Champs-Élysées, le *Fouquet's* a traversé les siècles en se réinventant à chaque époque. Racheté par le groupe Barrière en 1998, il est devenu un hôtel en 2005, signé Édouard François et Jacques Garcia. Il compte aujourd'hui 101 chambres et suites, un restaurant, Joy, situé au premier étage, un speakeasy, Le Marta, un rooftop avec vue sur la tour Eiffel et un Spa de 750 m² au sous-sol.

Mais son potentiel restait sous-exploité. Julien Gardin, directeur général depuis deux ans, ne le cache pas. La maison était « *tombée en désuétude* ». L'arrivée de Joy Desseigne-Barrière et d'Alexandre Barrière à la tête du groupe a déclenché un cycle d'investissements majeurs, mené par le directeur général Grégory Rabuel. Le repositionnement est également stratégique. Avec le lancement de *Barrière Collection*, le groupe redéfinit son portefeuille autour de quatre univers. Le *Fouquet's* incarne la *Signature Collection*, vitrine ultra-luxe internationale aux côtés de New York, Courchevel et bientôt Saint-Barth (À lire p.30). Le *Fouquet's Paris* est la porte d'entrée de cet écosystème. Le point de départ de cette réinvention ? Son Spa, qui s'affirme comme l'un des leviers d'attractivité les plus puissants de cette nouvelle ère.

We tested
***Spa Decorté at
Fouquet's Paris***
A bold repositioning

There are certain establishments that have stood the test of time without anyone questioning their relevance. *Fouquet's* is one of them. But legitimacy alone is no longer enough. In a landscape where luxury hotels are reinventing themselves, *Fouquet's* has chosen to take the initiative by rethinking the fundamentals of the interior experience.

Acquired by the Barrière group in 1998, it became a hotel in 2005. Today, it has 101 rooms and suites, a restaurant, Joy, located on the first floor, a speakeasy, Le Marta, a rooftop terrace with a view of the Eiffel Tower, and a 750 m² Spa in the basement. But its potential remained untapped. The arrival of Joy Desseigne-Barrière and Alexandre Barrière at the head of the group triggered a cycle of major investments led by managing director Grégory Rabuel. The starting point for this reinvention? Its Spa, which is establishing itself as one of the most powerful attractions of this new era.



« **Nous sommes
dans une dynamique
de montée en gamme
et de premiumisation.** »

JULIEN GARDIN
Directeur Général



Vaisseau amiral de la *Signature Collection* Barrière, le *Fouquet's Paris* affiche une ambition claire : retrouver sa singularité, asseoir sa montée en gamme et s'imposer comme la porte d'entrée de l'univers Barrière en France.

Avant la rénovation, le Spa du *Fouquet's* existait sans exister. La direction a décidé d'en faire un projet fondateur. Le premier acte a été la refonte complète de l'espace. Le second, et le plus stratégique, a été le choix d'une marque partenaire capable de conférer au lieu une identité singulière.

C'est après dix-huit mois de recherche et d'analyse concurrentielle menés par Yoakim Tregaro, directeur du bien-être du groupe, que la marque *Decorté* a été sélectionnée. Il s'agit de la marque de soins premium la plus vendue au Japon, dont l'approche holistique s'appuie sur la science des liposomes multicouches, la médecine régénérative et les neurosciences. Distribuée en France par Beauty BC, la marque offrait tout ce que recherchait le *Fouquet's* : une exclusivité totale sur Paris, une expertise scientifique irréprochable, des galéniques somptueuses et un storytelling en parfaite résonance avec l'élégance discrète de l'établissement 5*. Beauty BC a accompagné le déploiement opérationnel : formation des équipes, protocoles de soin, stratégie retail et merchandising, avec la création d'une boutique intégrée au Spa dont le design du meuble de vente s'est révélé très réussi et attractif. Le concept tient en une formule que Yoakim Tregaro revendique : « *un luxe d'initié* ».

« *Dans un marché parisien saturé de marques omniscientes, Decorté fidélise par la pédagogie et la découverte* », précise-t-il.

Déployé sur plus de 750 m², le *Spa Decorté* s'organise comme un sanctuaire urbain aux teintes noires, blanches et dorées. Il se compose de cinq cabines de soins, équipées de lits de soin *Gharieni*, d'une Ice Room, d'un hammam, d'un sauna et d'une piscine intérieure, et invite à la déambulation autant qu'au soin. La salle de fitness, équipée des dernières innovations *Technogym*, vient compléter l'offre. L'ensemble est ouvert sept jours sur sept, de 6 h à 22 h. L'intimité est le maître-mot. Marie Oziol, la directrice du Spa, revendique ce parti pris : « *Nous avons fait le choix d'un Spa à taille humaine, favorisant la discrétion et la personnalisation absolue* ».



Decorté, le choix de la singularité.

Pour prolonger l'expérience à domicile, une boutique exclusive a été installée au sein du Spa, offrant une sélection raffinée de produits Decorté.



« *L'objectif était de trouver une marque partenaire capable de conférer au lieu une identité singulière.* »

YOAKIM TREGARO

Directeur Wellness Groupe Barrière

La carte est volontairement courte, « *un choix pour proposer du sur-mesure* », précise-t-elle. Le *Rituel Rajeunissant et Raffermissant* de 90 minutes est le soin signature de l'établissement. Son protocole repose sur le layering japonais : double nettoyage, double hydratation, massage profond du visage, de la nuque, des épaules et du décolleté, puis double masque. « *Ce soin signature repose sur un travail en profondeur et une gestuelle précise, révélant une identité experte, scientifique et maîtrisée. Un luxe discret, sans théâtralisation excessive* », résume-t-elle.

Le parcours client a été pensé comme une narration continue, et non comme une succession d'étapes techniques. Avant même la venue, le premier contact est déjà une expérience : écoute, questionnaire, préparation. À l'arrivée, l'accueil se fait autour d'un sobacha glacé, une boisson japonaise à base de sarrasin torréfié, qui instaure immédiatement l'ambiance. Pendant le soin, le protocole reste évolutif : la praticienne s'adapte en permanence. Après le soin, une boisson chaude et une douceur signée par le chef pâtissier Hugo Sipp prolongent le rituel, avec des recettes intégrant des ingrédients présents dans les produits *Decorté*. Les recommandations post-soin et le suivi personnalisé complètent cette expérience. Comme le résume Marie Oziol : « *Nous avons voulu créer un refuge urbain. L'expérience conserve l'âme parisienne du Fouquet's tout en intégrant la précision des protocoles japonais. C'est une rencontre entre patrimoine et innovation* ».





S'étendant sur plus de 750 m², le *Spa Decorté* offre un cadre d'exception dédié à la détente, notamment une Ice Room (en bas), ainsi qu'une magnifique piscine intérieure.



Before the renovation, *Fouquet's* Spa existed without really existing. Management decided to make it a flagship project. The first step was to completely redesign the space. The second, and most strategic, was to choose a partner brand capable of giving the place a unique identity. After eighteen months of research and competitive analysis led by Yoakim Tregaro, the group's Wellness director, the *Decorté* brand was selected. It is the best-selling premium skincare brand in Japan, with a holistic approach based on the science of multilayer liposomes, regenerative medicine and neuroscience. Distributed in France by Beauty BC, the brand offered everything *Fouquet's* was looking for: total exclusivity in Paris,

impeccable scientific expertise, sumptuous formulations and storytelling that resonates perfectly with the discreet elegance of the 5-star establishment.

Spread over 750 m², the *Decorté Spa* is designed as an urban sanctuary decorated in black, white and gold tones. It comprises five treatment rooms equipped with *Gharieni* treatment beds, an Ice Room, a hammam, a sauna and an indoor pool, inviting guests to relax and unwind as well as enjoy treatments. The fitness room, equipped with the latest *Technogym* innovations, completes the offering. The menu is deliberately short. The 90-minute *Rejuvenating and Firming Ritual*

is the establishment's signature treatment. Its protocol is based on Japanese layering.

The client journey has been designed as a continuous narrative, rather than a series of technical steps. Upon arrival, guests are welcomed with an iced sobacha, a Japanese drink made from roasted buckwheat, which immediately sets the tone. During the treatment, the protocol remains flexible: the practitioner adapts continuously. After the treatment, a hot drink and a sweet treat created by pastry chef Hugo Sipp prolong the ritual, with recipes incorporating ingredients found in *Decorté* products. Post-treatment recommendations and personalised follow-up complete the experience.



© P. Messina



Un Spa n'est plus un service.
C'est un centre de profit,
un espace de reconnexion
et une signature.

Le pilotage est rigoureux. Yoakim Tregaro détaille les indicateurs : « *Le NPS (Net Promoter Score) est le premier indicateur suivi. La satisfaction client et le taux de recommandation sont essentiels pour le parcours client* ». L'eNPS (Employee Net Promoter Score) mesure la satisfaction des collaborateurs, tous les trois mois. « *Les deux sont souvent liés : une bonne satisfaction client est généralement associée à un bon climat social* », observe-t-il. Le suivi financier se concentre sur la croissance de la top-line afin d'améliorer, selon ses termes, « *la désirabilité du lieu et la conversion retail* ». Les premiers résultats sont là. Depuis l'intégration de Decorté, Marie Oziol note « *une montée en gamme de l'expérience, une nouvelle clientèle curieuse et surtout, une reconnaissance de notre singularité* ». Des anciens clients sont même revenus après quinze ans d'absence. D'autres comparent l'expérience à celle du Ritz, mais en mieux, un compliment que l'équipe reçoit avec fierté.

La clientèle reflète celle de l'hôtel. Le marché américain s'est imposé comme le premier marché de l'hôtel, avec une clientèle exigeante, individuelle, habituée des palaces parisiens. Le Moyen-Orient (Émirats arabes unis, puis Arabie Saoudite) constitue le deuxième segment, avec une évolution notable vers des familles individuelles en quête d'expériences diversifiées. À cette clientèle hôtelière s'ajoute une clientèle parisienne fidèle, ancrée dans le programme de membership (40 membres à ce jour) ainsi que des profils business en quête de déconnexion rapide. Ce modèle de membership, encore en phase de développement, (*Lire l'interview de Marie Oziol p.92*),

répond à un enjeu structurel : générer une consommation transversale des services de l'hôtel (restaurants, bar, rooftop) et stabiliser l'activité du Spa sur l'année, notamment en période creuse.

Ce maillage entre clientèles ne doit rien au hasard. L'ouverture du *Fouquet's New York* a joué un rôle d'accélérateur de notoriété sur le marché nord-américain. La durée moyenne de séjour au Fouquet's Paris atteint désormais 3,5 jours, un chiffre significatif qui témoigne de la capacité de l'établissement à retenir ses hôtes au-delà de la simple offre d'hébergement. Le Wellness occupe désormais une place centrale. Julien Gardin le confirme : « *C'est un véritable atout expérientiel et un levier de chiffre d'affaires non négligeable* ». Le Spa génère une marge directe, produit un ROI indirect mesurable – allongement du séjour, ventes croisées, fidélisation – et participe au positionnement de la marque. « *L'hôtel doit être pensé comme un urban resort proposant différentes expériences à différents moments de la journée* », ajoute-t-il.

Sur le plan digital, une plateforme de personnalisation des soins est en cours de déploiement, incluant un questionnaire pré-soin envoyé par e-mail, des préférences d'ambiance paramétrables (olfactives, sonores et colorimétriques) ainsi que l'intégration de *Music Care*, une musique thérapeutique axée sur la cohérence cardiaque. L'approche holistique du bien-être pourrait également intégrer, à terme, des collaborations avec des naturopathes et des nutritionnistes, ainsi que des événements éducatifs pour les membres. Autant de projets qui dessinent une conviction partagée par Marie : « *Un Spa qui existe ne suffit plus. Il doit créer du lien humain. La vraie valeur n'est plus la technique, mais la qualité de la relation* ».

Au Fouquet's Paris, le *Spa Decorté* n'est pas un aménagement. C'est incontestablement un véritable manifeste d'excellence !



« *La signature émotionnelle du Spa tient en trois mots :
apaisement, précision, renaissance.* »

MARIE OZIOL
Directrice du Spa Decorté
Fouquet's Paris

Management is rigorous. Yoakim Tregaro details the indicators: *"The NPS (Net Promoter Score) is the primary indicator monitored. Customer satisfaction and recommendation rates are essential to the customer journey."* The eNPS (Employee Net Promoter Score) measures employee satisfaction every three months. The initial results are in. Since Decorté joined the team, Spa Director Marie Oziol has noticed *"an upgrade in the experience, a new and curious clientele, and above all, recognition of*



Le Spa Decorté propose des abonnements annuels offrant un accès privilégié à ses installations haut de gamme et à ses prestations de soin.
© P.Messina



La salle de sport ultramoderne, équipée des dernières innovations Technogym, séduit aussi bien la clientèle hébergée que la clientèle parisienne, ancrée dans le programme de membership.

Le marché américain s'est imposé comme le premier marché de l'hôtel, avec une clientèle exigeante, individuelle, habituée des palaces parisiens.



our uniqueness." Some former clients have even returned after a fifteen-year absence.

The clientele reflects that of the hotel. The American market has established itself as the hotel's primary market. The Middle East is the second largest segment, with a notable shift towards individual families seeking diverse experiences. In addition to this hotel clientele, there is a loyal Parisian clientele, anchored in the membership programme (40 members to date), as well as businesspeople seeking a quick break. This network of clienteles is no coincidence. The opening of *Fouquet's New York* has played a role in accelerating awareness in the North American market.

The average length of stay at Fouquet's Paris is now 3.5 days, a significant figure that demonstrates the establishment's ability to retain its guests beyond simply offering accommodation. Wellness now plays a central role and contributes to the brand's positioning.

On the digital front, a treatment personalisation platform is currently being rolled out, including a pre-treatment questionnaire sent by email, customisable ambience preferences (olfactory, sound and colour) and the integration of Music Care, therapeutic music focused on cardiac coherence. At *Fouquet's Paris*, the *Decorté Spa* is not just a facility. It is unquestionably a true proclamation of excellence!





Le plan de marche est tracé. Après le Spa et le lobby, le restaurant Joy sera transformé d'ici la fin du printemps pour créer une ambiance de jardin immersif et une végétation luxuriante inédite sur les Champs-Élysées. L'offre de restauration proposera davantage d'options healthy, végétariennes et végétaliennes, en cohérence avec la philosophie Wellness, sans jamais être « *punitif* », dicit Julien Gardin.

Le rooftop *Le Marta* offrira une expérience cosmopolite et chic avec vue sur la tour Eiffel, avec ponctuellement, des initiatives Wellness. La brasserie, classée aux Monuments historiques depuis 1990, a entamé sa métamorphose en septembre dernier, en vue d'une réouverture spectaculaire.

Parallèlement, la marque Fouquet's poursuit son expansion. Après New York, Courchevel et Saint-Barth rejoignent la *Signature Collection*. Le modèle est répliqué avec intelligence : chaque adresse exprime une facette locale de l'art de vivre, tout en conservant la signature d'excellence du groupe. Le Wellness, identifié comme marché en forte croissance qui n'a pas encore atteint sa saturation, est positionné comme un axe stratégique majeur pour l'ensemble de *Barrière Collection*. À suivre...

info + www.hotelsbarriere.com/collection-fouquet-s/paris



Le Fouquet's Paris écrit un nouveau chapitre de son histoire.

The roadmap has been laid out. Following the Spa and lobby, the Joy restaurant will be transformed by the end of spring to create an immersive garden atmosphere and lush vegetation unprecedented on the Champs-Élysées. The restaurant will offer more healthy, vegetarian and vegan options, in line with the Wellness philosophy. The *Le Marta* rooftop will offer a cosmopolitan and chic experience with views of the Eiffel Tower, featuring occasional Wellness initiatives. At the same time, the Fouquet's brand continues to expand. After New York, Courchevel and Saint-Barth are joining the *Signature Collection*. Wellness is positioned as a major strategic focus for the entire *Barrière Collection*. To be continued...

MON REGARD

On entre au *Spa Decorté* avec l'œil du professionnel. On en ressort avec l'émotion du client. Le *Fouquet's Paris* se définit volontiers comme « le plus parisien des hôtels ». Et c'est précisément là que réside la force du projet : assumer une identité française, l'adosser à une expertise japonaise d'exception, et en faire non pas un paradoxe, mais une signature.

Le groupe Barrière prouve ici qu'un Spa de palace peut être tout sauf un passage obligé : un véritable argument de différenciation, un générateur de valeur mesurable et un espace où le lien humain prime sur le protocole. La longévité, le mieux-vieillir et la fusion du bien-être et du fitness sont les prochaines frontières du luxe hôtelier. Le *Fouquet's Paris* a pris un temps d'avance. Et cela se ressent dès que l'on franchit les portes du 46, avenue George V.

MY PERSPECTIVE

I may have entered *Spa Decorté* with a professional eye. I left with the emotions of a guest. *Fouquet's Paris* readily defines itself as "the most Parisian of hotels". And that is precisely where the strength of the project lies: embracing the French identity, backing it up with outstanding Japanese expertise, and creating, not a paradox, but a signature feature.

The Barrière group proves here that a Palace Spa can be anything but a mere formality. Longevity, ageing well and the fusion of Wellness and fitness are the next frontiers of luxury hospitality. *Fouquet's Paris* is one step ahead. And you can feel it as soon as you walk through the doors at 46 Avenue George V.

GHARIENI



SPA FUSION SÉRIES

CONÇU POUR TOUS – AU SERVICE DE CHAQUE EXPÉRIENCE



BEAUTY FORUM
STARS AWARD 2025
1. PLATZ
Kabineausstattung
www.bf-award.de

New!
+ HEADSPA
2026



SPA FUSION COMFORT
SPA TABLE



SPA FUSION FLOW
PEDI/MANI



SPA FUSION FLOW
HEADSPA



SPA FUSION FLOW
PEDI/MANI + HEADSPA

Multifonction: manucure, pédicure, massage et soins du visage • Confort premium et design ergonomique • Repose-pieds chauffant
• Accès ultra-bas et conforme aux normes d'accessibilité

GHARIENIGROUP

CONTACT:

MAIL: AURORE@GHARIENI.COM • TÉL : +33 (0)6 42 14 79 95
WWW.GHARIENIGROUP.COM



Marie Oziol, ou l'art de réinventer le Spa de palace par la présence, l'écoute et le lien

Dans ce nouveau numéro, nous vous emmenons à la rencontre de l'univers de Marie Oziol, directrice du *Spa Decorté* de l'hôtel 5* *Fouquet's Paris*. Elle a rejoint l'établissement avec pour mission de réinventer l'expérience du Spa dans ses moindres détails. Dans cette interview, elle partage ses réflexions et explique comment l'humain occupe aujourd'hui une place centrale dans l'unicité de l'expérience Spa d'un hôtel de prestige.

« La qualité d'un Spa ne se mesure pas seulement à ses soins, mais aussi à la qualité du lien que l'on tisse avec les clients et les collaborateurs. »

MARIE OZIOL

Directrice du Spa Decorté Fouquet's Paris 5*



PAR LAURA MARGIS

➤ CÔTÉ PRO...

Quelles ont été les principales étapes de votre carrière ?

Marie Oziol : Après un CAP et un bac esthétique, j'ai débuté ma carrière comme Spa praticienne saisonnière. Cette expérience m'a très vite fait prendre conscience de l'importance de maîtriser l'anglais. J'ai donc choisi de partir un an à Malte pour perfectionner ma pratique de la langue, et ce séjour a éveillé mon goût pour le voyage. Pendant dix ans, j'ai exercé à l'international, notamment en Australie, puis à Londres pour le groupe Como, tout en alternant avec des saisons en France dans des maisons telles que *Les Sources de Caudalie*, *Les Airelles* ou le *Cheval Blanc Saint-Tropez*. À 20 ans, j'ai dirigé une équipe au sein de l'hôtel 5* *Gonen* à Istanbul, une expérience décisive qui m'a conduite à obtenir le CQP Spa Manager en 2015. Pendant la pandémie, je suis rentrée en France et j'ai orienté ma carrière vers des postes de management, notamment au *Plaza Athénée*. Il y a un an et demi, j'ai rejoint le *Fouquet's Paris* pour repenser entièrement le Spa, en collaboration avec Yoakim Tregaro, directeur Wellness du groupe Barrière. Après cinq semaines de travaux, le Spa Decorté a officiellement rouvert ses portes le 8 avril 2025.

Quel a été le plus grand défi que vous ayez eu à relever dans votre parcours de Spa manager, et qu'est-ce que cela vous a appris ?

M.O. : À deux reprises, j'ai dû reprendre le management d'une équipe en difficulté : fragilisée, démotivée et sans repères. Ce sont des situations délicates qui demandent une certaine agilité : il faut à la fois reconstruire une dynamique interne tout en maintenant une expérience

client irréprochable. Ma priorité a été de rencontrer chaque membre de l'équipe et de l'écouter. J'ai ensuite travaillé à rétablir un cadre clair, des objectifs partagés et une énergie collective. Ces expériences m'ont appris qu'un management efficace repose autant sur la structure que sur l'humain : être présente et disponible est essentiel. J'ai également compris à quel point la stabilité d'une équipe est un facteur clé de fidélisation.

Dans votre vision pour 2026, le membership dépasse la logique d'offre pour devenir un véritable engagement. Comment ce modèle redéfinit-il la relation entre le Spa Decorté du Fouquet's Paris et une clientèle parisienne en quête de continuité, de sens et d'exigence ?

M.O. : Mon objectif est de dépasser la simple logique d'avantages pour construire un véritable engagement et une continuité d'expérience. Ce modèle repose avant tout sur la relation humaine : l'idée est de créer un lien fort et durable entre les membres et l'équipe. Concrètement, chaque membre est suivi par une équipe attentive, qui prend le temps de créer un lien, d'échanger et de mieux connaître leurs habitudes, leurs attentes et leurs préférences. Par ailleurs, nous proposerons prochainement un calendrier d'expériences complémentaires avec d'autres services de l'hôtel : ateliers de mixologie, dégustations de pâtisserie, cours de sport sur le rooftop récemment rénové... Les idées ne nous manquent pas. Notre objectif n'est pas de multiplier le membership, mais davantage de conserver une atmosphère confidentielle, chaleureuse, presque familiale, où les membres se connaissent, se sentent reconnus et reviennent autant pour la qualité et la singularité des services que pour l'accueil et la présence de l'équipe.



DE GAUCHE À DROITE : Morgane (assistante Spa manager), Amandine (réceptionniste Spa), Marie (directrice du Spa), Tenzin (thérapeute) et Roxanne (thérapeute).

Dans l'univers très concurrentiel du Wellness, qu'est-ce qui fait la différence aujourd'hui pour séduire et fidéliser la clientèle ?

M.O. : Dans l'univers du Wellness et plus encore dans celui du luxe, la clientèle a souvent accès à tout et attend un niveau d'exigence très élevé. Dans ce contexte, je suis convaincue que ce qui fait réellement la différence aujourd'hui, c'est l'humain. Je sais que je reviens souvent sur ce point dans cette interview, car je pense sincèrement que c'est un véritable pilier de la fidélisation. La qualité des soins, l'esthétique du lieu ou la technicité sont évidemment indispensables, mais ils ne suffisent plus à fidéliser. Ce qui marque durablement un client, c'est la relation : une attention sincère, une écoute réelle, des visages familiers, et le sentiment d'être reconnu et attendu. C'est d'ailleurs pour cette raison que, lors du recrutement, j'accorde une attention particulière à la personnalité et à l'énergie de la personne. Je cherche à détecter sa capacité à créer du lien et à incarner l'esprit du lieu.

Quel conseil donneriez-vous à un(e) praticien(ne) qui rêve un jour de devenir Spa manager ?

M.O. : Je lui donnerais d'abord un conseil très simple : voyager. Découvrir d'autres méthodes de travail, d'autres cultures et différents types d'établissements permet de se construire une expérience riche et surtout une vraie capacité d'adaptation. Je lui recommanderais également de toucher à tous les pôles du Spa. Comprendre le fonctionnement de la cabine est essentiel, mais il faut aussi se familiariser avec la réception, l'organisation quotidienne, la gestion des plannings, sans oublier la dimension financière. Ce dernier volet est indispensable pour piloter un Spa, prendre les bonnes décisions et comprendre les enjeux de la rentabilité. Savoir s'entourer est un autre point clé. On ne peut pas tout maîtriser seul(e) : il ne faut pas hésiter à demander de l'aide. Enfin, bien que les formations soient utiles, je pense que le management reste avant tout une qualité intrinsèque qui se développe surtout sur le terrain, au contact des équipes et au fil des expériences.



Le produit coup de coeur de Marie Oziol : Enrichie en extrait de coing, la Mousse Jeunesse & Éclat AQ de Decorté élimine en profondeur l'excès de sébum, tout en respectant l'équilibre naturel de la barrière cutanée.

► CÔTÉ PERSO...

Quel est votre soin préféré et pourquoi ?

Marie Oziol : Mon soin préféré est le *Rituel Rajeunissant et Revitalisant* Decorté de 90 minutes. Il permet de découvrir la cosmétique japonaise, ses galéniques très spécifiques et les résultats sur la peau sont bluffants.

Un produit que vous utilisez au quotidien et dont vous ne pouvez plus vous passer ?

M.O. : Au quotidien, je ne peux plus me passer de la *Mousse Jeunesse & Éclat AQ* de Decorté : elle laisse la peau incroyablement propre, tout en restant très douce, avec une odeur divine. J'adore aussi le *Masque Purifiant* de Decorté, pour son effet à la fois liftant et absorbant, parfait pour une peau mixte.

Quel est votre best practice *healthy* pour vous donner un coup de peps dans la journée ?

M.O. : C'est de faire 30 minutes de sport tous les matins avant le travail. Ça me donne un vrai coup de fouet pour attaquer la journée.

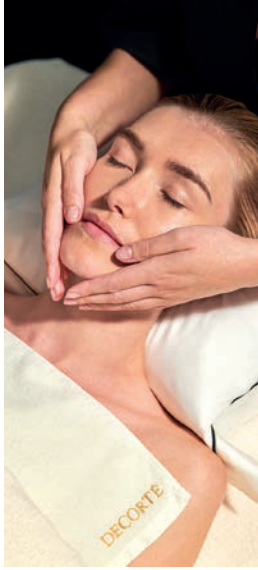
Quel est le meilleur conseil que l'on vous ait donné ?

M.O. : Le meilleur conseil qu'on m'ait donné, c'est : oser. Oser dire non, oser se mettre en avant, oser voyager et oser saisir les opportunités.

Y a-t-il une personnalité, du monde du bien-être ou non, qui vous inspire dans votre manière de manager ou de penser le bien-être ?

M.O. : Pour le management, je pense à mes parents qui ont toujours dirigé leur établissement et m'ont beaucoup inspirée. Pour le bien-être, je pense à plusieurs personnalités, comme Isabelle Charrier ou Yoakim Trégaro, qui incarnent pleinement le monde du Wellness et le promeuvent au quotidien.

➤
Le soin préféré de Marie : le *Rituel Rajeunissant et Revitalisant* Decorté. Ce soin du visage combine des formules expertes à des manœuvres ancestrales japonaises pour une peau repulpée et liftée tout en procurant un bien-être remarquable au corps et à l'esprit.



Marie Oziol, or the art of reinventing the Palace Spa

In this new issue, we invite you to discover the world of Marie Oziol, Director of the *Decorté Spa* at the five-star *Fouquet's Paris*. She joined the establishment with the mission of reimagining the Spa experience down to the finest detail. In this interview, she shares her reflections and explains how the human dimension lies at the heart of a truly distinctive Spa experience within a prestigious hotel.

➤ WORK LIFE

What have been the key stages of your career?

Marie Oziol: After completing a vocational qualification and secondary diploma in beauty therapy, I began my career as a seasonal Spa therapist. That experience quickly made me realise the importance of mastering English. For ten years, I worked internationally, alternating with seasonal positions in France. At the age of 20, I led a team at the five-star *Gonen Hotel* in Istanbul, a decisive experience that led me to obtain the CQP Spa Manager certification in 2015. During the pandemic, I returned to France and shifted my career towards management roles, notably at the *Plaza Athénée*. A year and a half ago, I joined *Fouquet's Paris* to completely rethink the Spa, in collaboration with Yoakim Tregaro, Wellness Director for Groupe Barrière.

What has been the greatest challenge you have faced in your career as a Spa manager, and what did it teach you?

M.O.: On two occasions, I had to take over teams that were struggling: fragile, demotivated and lacking clear direction. These are delicate situations that require a certain level of agility to rebuild internal momentum while maintaining an impeccable guest experience. Those experiences taught me that effective management relies as much on structure as it does on people. Being present and available is essential.

In your vision for 2026, membership shifts from an offer mindset to a genuine commitment. How does this model redefine the relationship between the Decorté Spa at Fouquet's Paris and a Parisian clientele seeking continuity, meaning and high standards?

M.O.: My objective is to move beyond a purely benefit-driven approach and build true engagement and continuity of experience. This model is above all rooted in human connection: the idea is to create a strong and lasting bond between members and the team. Our goal is not to multiply memberships, but rather to preserve a confidential, warm, almost family-like atmosphere, where members return as much for the quality and singularity of the services as for the team's attentiveness and presence.

In today's highly competitive Wellness landscape, what truly makes the difference in attracting and retaining guests?

M.O.: In the world of Wellness, and even more so in luxury, guests often have access to everything and expect a very high level of excellence. In this

context, I am convinced that what truly makes the difference today is the human element. The quality of treatments, the beauty of the space and technical expertise are, of course, essential, but they are no longer enough to secure loyalty. What leaves a lasting impression is the relationship: genuine attention, true listening, familiar faces, and the feeling of being recognised and expected.

What advice would you give to a practitioner who dreams of becoming a Spa manager one day?

M.O.: First, I would give one simple piece of advice: travel. Discovering different ways of working, other cultures and various types of establishments allows you to build rich experience and, above all, genuine adaptability. I would also recommend gaining exposure to all areas of Spa operations, including finance. Knowing how to surround yourself with the right people is another key factor. Finally, I believe that management is, above all, an intrinsic quality that develops primarily through hands-on experience, in close contact with teams and over time.

➤ PERSONAL LIFE

What is your favourite treatment and why?

Marie Oziol: My favourite treatment is the *Decorté Rejuvenating and Revitalising Ritual*. It offers an introduction to Japanese skincare, its highly specific formulations, and the results on the skin are remarkable.

One product you use daily and cannot live without?

M.O.: On a daily basis, I cannot do without the *Decorté AQ Youth Renewing Radiance Cleansing Foam*. It leaves the skin incredibly clean while remaining very gentle. I also love the *Decorté Moisture Lift Mask* for its lifting and absorbing effect, perfect for combination skin.

What is your healthy best practice for boosting your energy during the day?

M.O.: I do 30 minutes of exercise every morning before work.

What is the best piece of advice you have ever received?

M.O.: To be bold.

Is there a personality, from the Wellness world or beyond, who inspires the way you manage or think about Wellness?

M.O.: I think of several personalities, such as Isabelle Charrier and Yoakim Trégaro, who fully embody the world of Wellness and promote it on a daily basis.



EQUIPHOTEL

Home of Hospitality

Foodservice
Design
Wellness
Tech & Services

2-5 NOV 2026
Paris

Built by
RX In the business of
building businesses

Soyez les
premiers
informés



Les nouveaux Spas Phytomer

Cap sur les ouvertures stratégiques
en France et à l'international

Aujourd'hui, Phytomer accompagne plus de 10 000 établissements à travers le monde, dont des milliers de Spas hôteliers. La marque séduit les adresses les plus prestigieuses grâce à ses soins d'exception, ses produits à l'efficacité prouvée et à son accompagnement sur mesure. Tour d'horizon de ses nouveaux partenaires.



Phytomer annonce son partenariat avec deux nouveaux établissements emblématiques du Groupe Barrière : Le Royal Barrière La Baule 5* et Le Grand Hôtel Barrière Enghien-les-Bains 4*.

Propriété du groupe CGR, le Bel Hôtel Oléron - Mgallery Collection 4* ouvrira au printemps avec un superbe Spa immersif proposant des rituels de soins signés Phytomer.



© ABP Architectes



« *Phytomer confirme sa capacité à s'intégrer à des univers très différents, du Wellness médicalisé au Spa ultra-luxe.* »

MATHILDE GÉDOUIN-LAGARDE
Directrice générale
Phytomer Group

EN FRANCE : TROIS NOUVELLES OUVERTURES DANS L'HÔTELLERIE HAUT DE GAMME

APRÈS L'IMPLANTATION de Phytomer en 2024 au sein de son Resort 4* *Barrière Ribeaupillé*, le groupe Barrière fait à nouveau appel à l'expertise de la marque pour deux de ses adresses aux profils bien différents. À La Baule, le *Royal Hôtel Barrière 5** enrichit l'offre de son centre en intégrant Phytomer à sa carte de soins premium. Deux soins signature de la marque viennent compléter l'expérience en cabine, fidèles à l'ADN marin de l'établissement : le soin anti-âge global Pionnier et le massage ressourçant reminéralisant *Oligomer®Spa*. À quelques kilomètres de Paris, le *Grand Hôtel Barrière Enghien-les-Bains 4**, reconnu pour son expertise thermale et son approche innovante du bien-être, propose désormais une carte complète de soins du visage et du corps de Phytomer, conçue pour répondre aux attentes des clients en quête de ressourcement mais aussi de résultats. « Notre force est de savoir nous intégrer à tous les environnements afin de répondre au mieux aux besoins de nos partenaires. Au-delà de l'efficacité et de la fiabilité de nos soins, nos clients apprécient également l'authenticité de notre marque familiale, cohérente et fidèle à ses valeurs depuis le premier jour », souligne Mathilde Gédouin-Lagarde, directrice générale de Phytomer. Enfin, sur l'île d'Oléron, le *Bel Hôtel Thalasso & Spa*, récemment transformé en MGallery, finalise une ouverture très attendue pour le printemps 2026. Ce projet a permis de concevoir l'architecture du Spa de manière à donner l'impression que la mer entre dans l'établissement, jusque dans les cabines de soin, offrant ainsi une continuité totale entre environnement, design et rituels de soin signés Phytomer.

ET DANS LE MONDE, AVEC DEUX OUVERTURES REMARQUABLES

À l'international, Phytomer confirme sa capacité à s'intégrer à des univers très différents, du Wellness médicalisé au Spa ultra-luxe. Aux Émirats arabes unis, le *Zoya Health & Wellbeing Resort* 5* d'Ajman vient tout juste d'intégrer les soins Phytomer. Plus qu'un Spa, l'établissement de 1 500 m² est dédié au bien-être intégratif et à la longévité, avec des programmes axés sur la prévention du vieillissement, la vitalité et l'optimisation de la santé. Dans cet environnement exigeant, le choix de Phytomer s'impose grâce au sérieux scientifique de ses formules, à la crédibilité de ses résultats et à la cohérence de son expertise. Enfin, direction les États-Unis et plus

précisément l'hôtel 5* *Fairmont Scottsdale Princess*. Avec son Spa luxueux de 4 000 m², ses 26 cabines de soin et ses six piscines extérieures, il incarne une vision ultra-premium du bien-être, distinguée de 5 étoiles par le Forbes Travel Guide. « L'établissement a choisi Phytomer pour sa capacité à créer rapidement une carte de soins sur mesure et à assurer la formation des équipes sur place dans des délais très courts. Notre marque répondait également aux exigences de l'établissement en matière de naturalité des produits », conclut Mathilde Gédouin-Lagarde. L.M.

info + [senseofwellness-mag.com](https://senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/phytomer)
[/guide-fournisseurs/phytomer](https://senseofwellness-mag.com/guide-fournisseurs/phytomer)



À l'international, Phytomer confirme sa capacité à s'intégrer à des univers très différents, du Wellness médicalisé au Spa ultra-luxe.

Phytomer Spas

Strategic openings in France and internationally

Today, Phytomer is attracting some of the most prestigious addresses thanks to its exceptional treatments, products with proven effectiveness, and bespoke support. Let's take a closer look at its newest partners.

IN FRANCE: THREE NEW OPENINGS

In La Baule, the five-star *Royal Hôtel Barrière* has enhanced its Spa and Thalassotherapy offering by integrating Phytomer into its premium treatment menu. And a few kilometres from Paris, the four-star *Grand Hôtel Barrière Enghien-les-Bains*, renowned for its balneotherapy expertise and innovative approach to Wellness, now offers a comprehensive menu of Phytomer face and body treatments, designed to meet the expectations of guests seeking both deep relaxation and visible results. Meanwhile, on the island of Oléron, the *Bel Hôtel Thalasso & Spa* that recently joined the MGallery

collection, is finalising a highly anticipated opening. The project made it possible to design the Spa's architecture in such a way that the sea appears to flow into the property itself, extending into the treatment rooms and creating seamless continuity between environment, design and Phytomer's signature rituals.

INTERNATIONALLY: TWO NEW OPENINGS

In the United Arab Emirates, the five-star *Zoya Health & Wellbeing Resort* has recently introduced Phytomer treatments as part of its integrative Wellness and longevity offering. In such a demanding

environment, the choice of *Phytomer* reflects confidence in the scientific rigour of its formulations, the credibility of its results, and the consistency of its expertise. Finally, in the United States, Phytomer has joined the Spa offering at the five-star *Fairmont Scottsdale Princess*. With its luxurious 4,000 m² Spa, the property embodies an ultra-premium vision of Wellness and has been awarded five stars by the Forbes Travel Guide. "Among the key factors for the establishment's decision was Phytomer's ability to quickly develop a bespoke treatment menu and deliver on-site team training within very short timeframes", says Mathilde Gédouin-Lagarde.

Quand le patrimoine thermal devient stratégie de désir

À Spa, l'eau n'est pas un décor : c'est une mémoire.
Classés à l'Unesco, les *Bains de Spa* renaissent en conjuguant héritage thermal
et hospitalité contemporaine. Derrière le projet, le groupe Denys, porté par
une conviction : redonner à la ville qui a donné son nom au mot « Spa »
la place qu'elle mérite sur la carte du Wellness international.



Un espace bien-être de 1 300 m²
pensé comme un manifeste
contemporain du thermalisme.



Les *Bains de Spa*, anciens thermes inaugurés en 1868 par l'architecte Léon Suys et inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2021, rouvrent après dix ans de restauration sous la forme d'un cinq-étoiles de 97 chambres et suites.

Sous la direction de Barbara Van der Wee, fresques mythologiques et colonnes corinthiennes dialoguent avec une aile contemporaine tandis que les baignoires d'époque côtoient un mobilier actuel. Le Grand Vestibule classé accueille quant à lui un restaurant bistrannique. L'ensemble s'étend sur 13 000 m², dont 1 300 m² consacrés au bien-être, là même où l'eau façonnait déjà la réputation de Spa.

Piscine, bain romain, jacuzzi, mur de sel rose, fontaine à glace, cabines VIP avec baignoire en cuivre : le parcours aquatique ne cite pas l'héritage thermal, il le réinterprète. Chaque espace prolonge l'histoire de « l'or bleu », des aristocrates du XIX^e siècle aux voyageurs contemporains en quête de régénération. C'est dans cette logique que le choix de *myBlend*, créé par le Dr Olivier Courtin, prend tout son sens. À la croisée de la science, de la technologie et du toucher expert, les *Soins Synergiques* conjuguent performance et sensorialité. Les *Bains de Spa* sont ainsi le seul hôtel du Benelux à disposer d'un espace Wellness *Clarins* & *myBlend*.

À Spa, l'eau n'appartient pas au passé.
Elle écrit, à nouveau, l'avenir. I.C.

Les Bains de Spa When thermal heritage becomes a strategy of desire

In Spa, water is not a backdrop, it is a living memory. Listed by UNESCO, *Les Bains de Spa* are reopening by combining thermal heritage with contemporary hospitality.

Former baths inscribed on the UNESCO World Heritage List since 2021, *Les Bains de Spa* reopen after ten years of restoration as a five-star property featuring 97 rooms and suites. The site spans 13,000 m², including 1,300 m² dedicated to Wellness, in the very place where water first built Spa's reputation. Swimming pool, Roman bath, jacuzzi, pink salt wall, ice fountain, VIP treatment rooms with copper bathtubs: the hydrothermal journey does not merely reference tradition, it reinterprets it. In that context, the choice of *myBlend*, created by Dr Olivier Courtin, is particularly meaningful. At the intersection of science, technology and expert touch, the *Synergistic Treatments* combine performance with sensoriality. *Les Bains de Spa* is thus the only hotel in the Benelux to feature a *Clarins* & *myBlend* Wellness space. In Spa, water does not belong to the past. Once again, it is shaping the future.



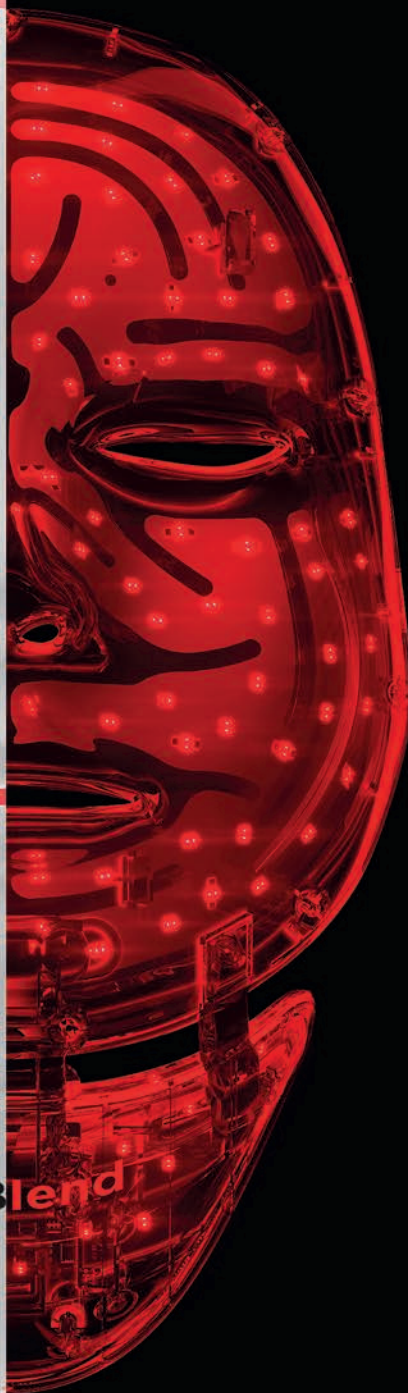
SCIENCE
WE TRUST
RESULTS
YOU SEE*



APRÈS 1 MOIS
LA PEAU PARAÎT
3 ANS
PLUS JEUNE
PLUS FERME
PLUS ÉCLATANTE**

*Faites confiance à la science pour des résultats visibles. Le masque LED myBlend a fait l'objet d'un protocole de tests cliniques complet et rigoureux et conçu par des médecins et des experts en photobiomodulation.

**Étude clinique, évaluation réalisée sur l'état du derme, 31 femmes, 3 à 4 applications par semaine, pendant 28 jours.



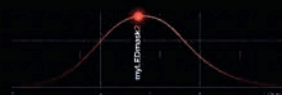
myLEDmask2



LE MASQUE LE PLUS TESTÉ*
6 ÉTUDES D'EFFICACITÉ CLINIQUE :
IN-VITRO, EX-VIVO, CONSOMMATEUR,
PERCEPTION, NEUROSCIENCE
ÉMOTIONNEL ET TOLÉRANCE.



**288 LED DOUBLE-COEUR
NOUVELLE GÉNÉRATION**
HOMOGÉNÉITÉ DE
DIFFUSION INÉGALÉE.



[FLUENCE]
LA DOSE OPTIMALE DE LUMIÈRE
VALIDÉE PAR LA SCIENCE À 4 j/cm².



[MORPHOFIT COVERAGE]
UNE FORME PENSÉE PAR LA SCIENCE.



DESIGN ERGONOMIQUE
POUR LE VISAGE ET LE COU.



3 PROGRAMMES OPTIMISÉS
POUR UNE EFFICACITÉ
SUR TOUS LES PHOTOTYPES.



DÉCOUVREZ
LE FUTUR
DE LA
RÉGÉNÉRATION
DE LA PEAU

myBlend

*Études d'efficacité cliniques ex-vivo, in-vitro, consommateurs, de perception, de tolérance et d'impact sur le système nerveux.

**Suit la Loi Biphase d'Arndt Shultz. Règle biologique qui met en évidence qu'une stimulation trop faible (<3 j/cm²) est non efficace, une stimulation modérée - la juste dose (de 3 à 6 j/cm²) - est optimale et qu'une stimulation trop forte (>10 j/cm²) est inhibitrice : diminution voire inversion de l'effet, risque d'irritation ou de surchauffe cutanée.

LE DOMAINE DE LA KLAUSS 5*

Quand un cinq-étoiles rural devient un modèle de croissance Wellness

Dix ans après un pari que peu auraient tenté – construire un hôtel Spa de luxe à Montenach, en Moselle – *Le Domaine de la Klauss* affiche un taux de remplissage de 98 %, une étoile Michelin, quatre World Luxury Awards et annonce l'ouverture d'un futur Spa de 3 000 m² et d'une clinique esthétique.

CETTE ASCENSION s'est construite par couches successives, chaque étape repoussant les limites de l'établissement. L'ouverture du restaurant gastronomique *Le K* en 2017 a marqué le début d'une montée en gamme méthodique. L'entrée dans le réseau Relais & Châteaux l'a inscrit dans un cercle d'excellence internationale. La cinquième étoile obtenue en 2020 – une première en Lorraine – a envoyé un signal fort au marché. L'étoile Michelin décrochée par le chef Benoît Potdevin en 2024 a confirmé la crédibilité gastronomique de l'établissement.

La feuille de route 2026-2028 confirme cette logique d'investissement permanent. Dès 2026, un salon de thé-pâtisserie boutique verra le jour, conçu avec Angelo Musa. Mais le véritable tournant aura lieu en 2027 avec l'inauguration du *Spa Krystal*, un complexe de plus de 3 000 m² qui figurera parmi les plus grands d'Europe. Grotte de sel, bar immergé, piscine sous grotte, le programme dépasse largement le cahier des charges classique d'un Spa d'hôtel. En 2028, une clinique esthétique ouvrira en partenariat avec l'institut mosellan *Asclepios*, spécialiste de la médecine esthétique et de la greffe capillaire, sous la direction du Dr Claude Martin. Douze nouvelles suites, de 40 à plus de 100 m², viendront compléter cette transformation.

Le Domaine de la Klauss ne se contente plus de jouer dans la cour de l'hôtellerie de charme cinq étoiles ; il vise désormais le statut de destination Wellness et esthétique à part entière. I.C.

info + www.domainedelaklauss.com



Le Spa Krystal, annoncé pour 2027, s'étendra sur plus de 3 000 m².

Le Domaine de la Klauss When a rural five-star becomes a Wellness growth model

Ten years after a bet few would have taken – building a luxury hotel and Spa in Montenach, Moselle – *Domaine de la Klauss* is now reporting 98% occupancy and has announced the opening of a future 3,000 m² Spa and an aesthetic clinic.

This rise has been built in successive layers, with each step pushing the property's boundaries. The opening of the gastronomic restaurant *Le K* in 2017 marked the start of a methodical move upmarket. Joining the Relais & Châteaux network then placed the property within an international circle of excellence. The 2026–2028 roadmap confirms this continued investment logic. In 2027, with the inauguration of *Spa Krystal*, a complex of over 3,000 m² will rank among the largest in Europe. In 2028, an aesthetic clinic will open in partnership with the Moselle-based *Asclepios* institute, specialising in aesthetic medicine and hair transplantation, under the direction of Dr Claude Martin. Twelve new suites, ranging from 40 to over 100 m², will complete this transformation.



QMS
MEDICOSMETICS



PIONNIER DES SOINS AU COLLAGÈNE ET DE LA BIOTECHNOLOGIE

Préserve la vitalité et la longévité de la peau grâce à une action ciblée
au niveau cellulaire, à la source du vieillissement.



THE BEAUTIFUL TRUTH™

De la Belle Époque au Wellness global : la métamorphose du *Beauvallon*

FACE AU golfe de Saint-Tropez, le mythique *Beauvallon* s'apprête à renaître sous l'enseigne COMO Hotels and Resorts. Inauguré en 1914 et fermé depuis 2008, ce symbole de la Belle Époque rouvrira le 24 avril 2026 sous l'enseigne COMO Hotels and Resorts, marquant ainsi la première implantation du groupe singapourien sur la Côte d'Azur, à l'issue d'une restauration ambitieuse. Le cadre est posé : quarante-deux chambres décorées individuellement, quatre hectares de jardins descendant jusqu'à la baie, un beach club avec ponton pour yachts, plus de 300 œuvres d'art contemporain et le *Serpentine Gallery Pavilion* de Toyo Ito, relocalisé pièce par pièce depuis Londres. La direction culinaire revient à Yannick Alléno pour le restaurant *Beauvallon Sur Mer*, où se mêlent cuisine asiatique et terroir provençal, face à Saint-Tropez.

Côté bien-être, l'établissement intègre le concept *COMO Shambhala*, une philosophie holistique née au flagship balinais du groupe et déployée ici en version méditerranéenne. Thérapies manuelles expertes, soins du visage, yoga quotidien et cuisine santé via le *COMO Shambhala Kitchen* composent un programme pensé pour la régénération globale. Avec *Le Beauvallon*, COMO ne signe pas une réouverture. Il installe la Riviera dans une dynamique Wellness internationale. I.C.

From the Belle Époque to global Wellness: *Beauvallon's* transformation

Overlooking the Gulf of Saint-Tropez, the legendary *Beauvallon* is preparing to reopen under the COMO Hotels and Resorts banner. Closed since 2008, this Belle Époque icon will welcome guests again on 24 April 2026, marking the Singaporean group's first presence on the Côte d'Azur.

The setting is clear: 42 individually designed rooms, four hectares of gardens sloping down to the bay, a beach club with a private jetty for yachts, and a culinary direction led by Yannick Alléno. On the Wellness side, the property will feature the *COMO Shambhala* concept: the group's holistic philosophy, born at its Balinese flagship and reinterpreted here in a Mediterranean expression.

info + www.comohotels.com



Ciel Dubai Marina : le Wellness à 360 mètres du sol

AVEC SES 82 ÉTAGES culminant à 366 mètres, le *Ciel Dubai Marina* est le plus haut hôtel du monde. Il compte 857 chambres et a été développé par The First Group sous enseigne Vignette Collection d'IHG. L'offre joue la carte de la verticalité : au 76^e étage, *Tattu Dubai* marie cuisine asiatique contemporaine et *Sky Lounge* panoramique à 360°, adossé à la piscine à débordement la plus haute du monde. En février 2026, un Spa ouvrira au 61^e étage - une altitude inédite pour un espace bien-être - complété par une salle de sport accessible 24h/24 et par l'accès au *Soluna Beach Club* sur Palm Jumeirah. Le bâtiment intègre par ailleurs une démarche environnementale concrète : récupération des eaux de pluie, autosuffisance énergétique et toiture végétalisée. Dans la ville des superlatifs, *Ciel Dubai Marina* veut prouver qu'aujourd'hui, l'élévation passe par l'expérience. L.M.

Ciel Dubai Marina : Wellness at 360 metres

With 82 storeys rising to 366 metres, *Ciel Dubai Marina* is the world's tallest hotel. It features 857 rooms and was developed by The First Group under IHG's Vignette Collection. In February 2026, a Spa will open on the 61st floor - an unprecedented altitude for a Wellness space - complemented by a 24/7 gym and access to *Soluna Beach Club* on Palm Jumeirah. The building also incorporates a concrete environmental approach, including rainwater harvesting, energy self-sufficiency and a green roof.

info + www.cieldubai.com

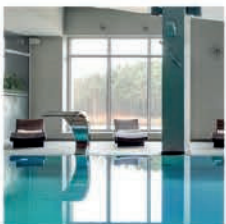




acadēmīe

scientifique de beauté

NEURO-COSMÉTIQUE & OLFACTOTHÉRAPIE
AU SERVICE DU BIEN-ÊTRE GLOBAL



HOTEL NATURA RESIDENCE - POLOGNE



LES THERMES EVIAN® - FRANCE



AWÛ - CANADA



LANZERAC SPA - AFRIQUE DU SUD



ST MARTINS SPA AND LODGE - AUTRICHE

DES SOLUTIONS SUR-MESURE POUR LES SPAS LES PLUS RENOMMÉS



Génération « Spa consciente »

Le Spa à l'épreuve du client expert

 PAR DIANE BERNARDIN, BLANDINE JAFFELIN & CLARISSE TROUILLER-GERFAUX



Ils ont entre 25 et 40 ans. Ils sont informés, exigeants et ultra-connectés. Et surtout, ils ne considèrent plus le bien-être comme une parenthèse décorative. La génération « Spa consciente » aborde le bien-être comme un prolongement logique de ses valeurs : santé globale, impact réel, écologie tangible, transparence des discours.

Pour eux, le Spa n'est plus un simple refuge hors du monde, mais un espace d'alignement avec leur corps, leur mode de vie et le vivant. Cette génération exige des preuves, de la pédagogie et une crédibilité opérationnelle. Ce changement de regard agit comme un test grandeur nature pour l'industrie du bien-être. Il oblige les Spas, les marques et les établissements hôteliers à revoir en profondeur leurs codes, leur langage et parfois même leurs certitudes les plus ancrées.

Dans ce dossier Experts Lab, nous avons choisi d'aller au-delà du constat générationnel. Nous avons voulu analyser les implications concrètes de cette évolution, et surtout, nous avons donné la parole à celles et ceux qui ont déjà engagé cette transformation avec succès.

Pour leur contribution à ce dossier EXPERTS LAB, nos remerciements à :

For their contribution to this EXPERTS LAB, our thanks go to:

Valérie ESPINASSE

Docteure en pharmacie et Fondatrice de la marque Méthode Espinasse

Mathilde GÉDOUIN-LAGARDE

Directrice Générale du groupe Phytomer

Blandine JAFFELIN

Cheffe de projet Marketing, Spa & RH - Wellness Consulting

Robin MAURAS-CARTIER

Hospitality & Guest Experience Manager Clinique La Prairie

Jérémy NAVARRO

Directeur Pure Informatique

Fleur PHELIPEAU

Fondatrice & PDG de D-LAB Nutricosmetics

Ingrid PICARD

Fondatrice de Tribuescape

Anna PIERZAK

Directrice Spa chez Royal Champagne Hotel & Spa

Tess POYER

Coordinatrice Spa Relais Christine Paris

Stéphane REUMONT

Directeur Spa & Wellness du Beau-Rivage Palace Lausanne

Marie SHEPHERD

Cheffe des formations commerciales Valmont



The “Spa-conscious” Generation

Spas put to the test by expert clients

They are between 25 and 40 years old. They are informed, demanding and ultra-connected. And, above all, they no longer consider Wellness to be a decorative interlude. The “Spa-conscious” generation approaches Wellness as a logical extension of its values: overall health, real impact, tangible ecology and discourse transparency.

For them, the Spa is no longer just a refuge from the world, but a space for alignment with their bodies, their lifestyles and living things. This generation demands proof, education and operational credibility. This change in mindset acts as a full-scale test for the Wellness industry. It's forcing Spas, brands and hotels to thoroughly review their codes, their language and sometimes even their most deeply held beliefs. In this Lab Expert report, we have chosen to go beyond generational observations. We wanted to analyse the concrete implications of this evolution, and we primarily gave the floor to those who have already successfully embarked on this transformation.



VALÉRIE ESPINASSE
Docteure en pharmacie
et Fondatrice de la marque
Méthode Espinasse



FLEUR PHEIPEAU
Fondatrice
D-Lab Nutricosmetics



TESS POYER
Coordinatrice Spa
Relais Christine

DE LA PROMESSE AU PROTOCOLE : RÉCONCILIER DISCOURS, PREUVE ET CRÉDIBILITÉ

Longtemps, le discours Wellness s'est appuyé sur l'émotion, l'imaginaire et des promesses parfois difficiles à objectiver. Face à des clients qui questionnent, comparent et s'informent, cette approche montre aujourd'hui ses limites. Comment continuer à inspirer sans surpromettre ? Où placer la frontière entre bien-être et santé sans basculer dans la médicalisation ? Et comment transformer un storytelling séduisant en protocoles lisibles, crédibles et compréhensibles pour le client ?

Valérie ESPINASSE

Docteure en pharmacie et

Fondatrice de la marque Méthode Espinasse

Il est aujourd'hui essentiel de distinguer clairement le bien-être et la prévention santé au sein des Spas et des hôtels, tant les attentes et les objectifs diffèrent. Le bien-être, au sens littéral, correspond à « se faire du bien », avec une attente avant tout liée au plaisir. Le client recherche un effet immédiat : relaxation, drainage, anti-âge, avec une attention portée à la qualité du soin, ces propositions relèvent avant tout d'une logique de satisfaction immédiate. La prévention santé, quant à elle, s'inscrit dans une temporalité plus longue et se confond, à juste titre, dans certains cas avec la notion de longévité. Elle repose sur une approche globale et doit se traduire par des propositions plus structurées. La clarté des offres est donc indispensable pour éviter toute confusion dans les messages adressés aux clients. Lorsqu'il est question de santé globale, la dimension nutritionnelle doit être cohérente avec les promesses formulées et les connaissances actuelles. Exit le comptage calorique ! L'approche est aujourd'hui plus personnalisée, intégrant notamment la chronobiologie, les intolérances alimentaires, le microbiote ou encore l'inflammation. Les propositions, comme l'accompagnement, doivent ainsi évoluer avec rigueur et discernement. Face à des clients de plus en plus informés et demandeurs d'explications, le niveau d'exigence s'élève naturellement. Cela implique des praticiens et des intervenants plus qualifiés, qu'il s'agisse de spécialistes ou d'équipes formées par des spécialistes. Ce professionnalisme, à chaque étape du parcours client, constitue à mon sens le véritable gage de satisfaction.

Fleur PHEIPEAU

Fondatrice D-Lab Nutricosmetics

La génération du « Spa consciente » ne cherche plus de miracles, mais du sens. Informés et co-responsables, ces clients veulent comprendre ce qu'ils consomment, comment c'est formulé, par qui, et avec quels impacts. Leur bien-être n'est plus dissocié du vivant ; ils veulent se détendre certes, mais aussi se recentrer. Cette quête de cohérence pousse les marques à conjuguer efficacité, transparence et engagement réel.

Aujourd'hui, un discours bien-être peut inspirer, mais il doit avant tout être fondé. Les clients ne veulent plus d'un storytelling déconnecté, ils attendent une parole mesurée, incarnée, capable de relier émotion et preuve. Promettre sans tenir fragilise immédiatement la relation. L'enjeu n'est pas d'être timide, mais juste : dire ce qui fonctionne, ce qui demande du temps et de la régularité. Cette posture sincère et rigoureuse permet de construire la crédibilité d'un Spa ou d'une marque, tout en respectant l'intelligence du client.

Tess POYER

Coordinatrice Spa Relais Christine

Les clients sont aujourd'hui de plus en plus informés, avec des attentes plus poussées et des questions plus pertinentes sur les rituels, la marque, les bénéfices ou les contre-indications. Ils veulent être rassurés, obtenir une prestation parfaitement adaptée et des réponses très précises. Ils arrivent aussi avec une charge mentale énorme, des problèmes de sommeil et aucune véritable déconnexion. Ils recherchent un vrai lâcher prise, ne pas se tromper d'établissement et être pris en charge de A à Z. Ils demandent s'ils seront seuls, si l'ambiance propice à la déconnexion est présente et si le parcours est clair. Ils ne veulent pas d'espaces où il y a de la circulation ou du bruit, mais un cocon rien qu'à eux. Avec toutes les offres en ligne, ils vérifient l'accès, la privatisation, l'affluence. Si ce n'est pas clair dès le début, le décalage arrive. Le discours est devenu très précis mais plus simple, sans petits astérisques. L'hyperpersonnalisation permet d'éviter de submerger les équipes et d'ajuster les soins selon la morphologie, la demande ou l'état. La connexion reste essentielle : il existe une vraie différence de toucher selon les profils, et enchaîner les soins devrait être complètement banni pour préserver les thérapeutes comme l'expérience client.

Promettre sans tenir fragilise immédiatement la relation.
L'enjeu n'est pas d'être timide mais juste
et de respecter l'intelligence du client.

FROM PROMISE TO PROTOCOL: RECONCILING RHETORIC, EVIDENCE AND CREDIBILITY

For a long time, the discourse surrounding Wellness has relied on emotion, imagination and promises that are sometimes difficult to objectify. Faced with clients who question, compare and seek information, this approach is now showing its limitations. How can we continue to inspire without overpromising?

Valérie ESPINASSE

**Doctor of Pharmacy and
Founder of the Espinasse Method**

Today, it is essential to clearly distinguish between Wellness and preventive healthcare in Spas and hotels, as their expectations and objectives differ greatly. Expectations are essentially linked to pleasure. Clients seek immediate results, with a focus on treatment quality. Preventive healthcare is a longer-term endeavour and, in some cases, is rightly associated with the concept of longevity.

It is based on a holistic approach and must be reflected in more structured offerings. When it comes to overall health, the aspect of nutrition must be consistent with promises made and current knowledge. No more calorie counting! Today's approach is more personalised. Proposals, like support, must therefore evolve with rigour and discernment. As clients become increasingly well-informed, standards are naturally rising. This requires more qualified practitioners and professionals.

Fleur PHELIPEAU

Founder of D-Lab Nutricosmetics

The "Spa-conscious" generation is no longer looking for miracles, but for meaning. These clients are informed and co-responsible, and they want to understand what they are consuming, how it is formulated, by whom, and what impact it has. Making promises without keeping them has the effect of immediately undermining the relationship. The challenge is not to be shy about being upfront:

saying what works, what takes time and consistency. This sincere and rigorous approach builds the credibility of a Spa or brand, while respecting the client's intelligence.

Tess POYER

Spa coordinator at Relais Christine

Today's clients are increasingly well-informed, with higher expectations and more pertinent questions about rituals, brands, benefits and contraindications. They want reassurance, a perfectly tailored service and very specific answers. They also arrive with enormous mental stress, sleep problems and no real opportunity to disconnect. They are looking to truly let go, choose the right establishment and be taken care of from start to finish. They ask if they will be alone, if the atmosphere is conducive to disconnecting and if the process is clear. They do not want spaces where there is traffic or noise. With all the offerings online, they check access, privacy, and crowd levels. If it's not clear from the start, there will be a mismatch.



Les clients sont aujourd'hui de plus en plus informés, avec des attentes plus poussées et des questions plus pertinentes sur les rituels, la marque, les bénéfices ou les contre-indications. Tess POYER

L'EXPÉRIENCE SPA COMME EXTENSION DES VALEURS DE L'ÉTABLISSEMENT

Dans l'hôtellerie haut de gamme, le Spa n'est plus un simple service additionnel, mais le reflet des valeurs de l'établissement. Tout, du design au choix des partenaires, discours et pratiques quotidiennes, est observé à l'aune de la cohérence. Comment garantir un alignement réel entre le concept, la promesse et l'expérience vécue ? Et que se passe-t-il lorsque le Spa devient le point de friction d'une stratégie de marque pourtant ambitieuse ?



MATHILDE GÉDOUIN-LAGARDE
Directrice Générale
chez Phytomer

Mathilde GÉDOUIN-LAGARDE **Directrice Générale chez Phytomer**

Le client du Spa haut de gamme est désormais un expert sensible à la cohérence. Il ne se contente plus d'un univers visuel séduisant, il observe les marques présentes, leurs preuves et leur sérieux. Dès qu'un écart apparaît entre le discours affiché et l'expérience vécue, la confiance s'érode et la désirabilité de l'établissement diminue. Face à une offre pléthorique, ces clients comparent, enquêtent et partagent leurs avis ; la moindre dissonance entre concept, protocole et produit devient alors problématique. C'est pour répondre à cette exigence que Phytomer a fait évoluer sa promesse. La marque a rendu ses engagements plus lisibles en imprimant une charte de confiance sur ses étuis, en misant sur le made in France, la traçabilité et les preuves scientifiques. Elle a également renforcé la transparence en proposant des fiches produits détaillées et des contenus pédagogiques expliquant les protocoles et les résultats attendus. Cette transformation rejoint la mutation que les Spas doivent eux aussi engager pour plus de clarté, de preuves et d'expertise. C'est cette cohérence qui crée l'expérience crédible et mémorable que recherche la nouvelle génération de clients.



ANNA PIERZAK
Directrice Spa chez Royal
Champagne Hotel & Spa

Anna PIERZAK **Directrice Spa chez Royal Champagne Hotel & Spa**

Qu'ils soient Français, Américains ou Européens, leurs attentes diffèrent, mais je remarque une exigence commune : ils veulent vivre une expérience authentique, en phase avec le positionnement de l'hôtel et son ancrage géographique. Depuis environ cinq ans, je constate un intérêt croissant pour la prévention santé et le « vrai Wellness ». Là où certains Spas manquaient d'ambition avec des concepts flous ou des parcours mal pensés, la clientèle actuelle est avertie et ne laisse plus place à l'approximation. La personnalisation est vraiment devenue centrale. Aujourd'hui, ces clients recherchent avant tout du temps et de vrais échanges avec les équipes ; le temps est devenu un luxe. Je pense que c'est dans cette qualité de relation que naît la fidélisation. C'est pourquoi la rentabilité ne doit plus primer en enchaînant les soins. Mon équipe dispose de 30 min entre chaque rendez-vous. Cela libère la charge mentale des thérapeutes, renforce la relation client et sécurise une constance irréprochable jusqu'au dernier soin. Et mécaniquement, le retail décolle.

L'objectif n'est plus la perfection,
mais la crédibilité.



ROBIN MAURAS-CARTIER
Hospitality & Guest Experience
Manager Clinique La Prairie

Robin MAURAS-CARTIER **Hospitality & Guest Experience Manager Clinique La Prairie**

Face à cette nouvelle typologie de clients, je distingue deux profils. D'un côté, il y a ceux qui arrivent avec une confiance déjà installée : ils ont choisi la marque et attendent une expérience à la hauteur, avec une excellence technique, des codes du luxe et une dimension émotionnelle. À nous de maîtriser les gestes, les rituels, les timings, et de créer ce wow factor qui transforme un service en souvenir durable. Et puis, il y a la « bullshit proof generation ». Ultra-informés, capables de comparer et de challenger, ces clients ne se contentent plus d'un discours séduisant. Ils exigent de la cohérence, des preuves et une crédibilité opérationnelle. C'est dans ce contexte que le Spa devient un espace de vérité pour la marque : on ne peut plus tricher.

Dans le secteur du luxe, la promesse est un capital et toute incohérence la dessert. J'ai souvent observé un écart entre la théorie élaborée en back office et la réalité du terrain : de beaux concepts difficilement exécutables. La première question n'est plus : « Que voulons-nous dire ? » mais « Que pouvons-nous réellement faire vivre, avec quels moyens et quelle expertise ? » L'objectif n'est plus la perfection, mais la crédibilité. Préserver un positionnement Wellness haut de gamme demande des arbitrages clairs comme privilégier le sens plutôt que la mode, la personnalisation maîtrisée à l'improvisation, la technologie au service de l'humain, et la vision à long terme plutôt que le gain immédiat.



VERONA EVO

VERONA EVO, THE SPA BED THAT ELEVATES PROFESSIONAL PERFORMANCE TO A NEW STANDARD OF EXCELLENCE. WHERE **ADVANCED ERGONOMICS**, **SEAMLESS MOVEMENT**, AND **ITALIAN DESIGN** CONVERGE TO CREATE A **TREATMENT EXPERIENCE DEFINED BY PRECISION, COMFORT, AND REFINED FUNCTIONALITY**.



www.lemispa.com info@lemigroup.it



BEST HYDROTHERAPY EQUIPMENT MANUFACTURER



BEST TREATMENT TABLE MANUFACTURER

THE SPA EXPERIENCE AS AN EXTENSION OF THE ESTABLISHMENT'S VALUES

In the luxury hotel industry, the Spa is no longer just an additional service: it is a reflection of the establishment's values. Everything is observed in terms of consistency, from design to the choice of partners, discourse and daily practices. How can we ensure that the concept, the promise and the actual experience are truly aligned?

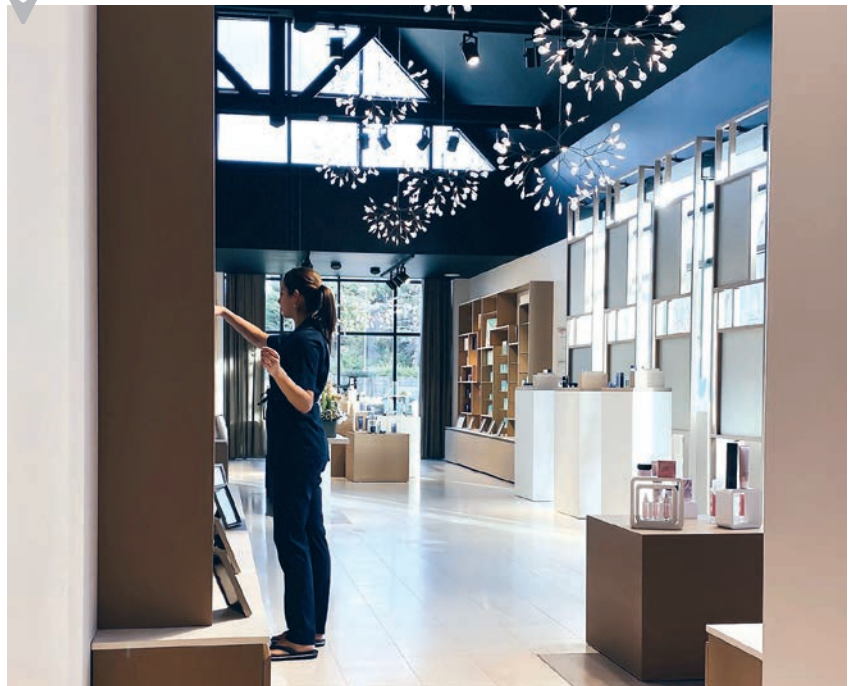
Mathilde GEDOUIN-LAGARDE
Managing Director at Phytomer

Today's high-end Spa client is an expert who values consistency. They are no longer satisfied with an attractive visual environment. They pay attention to the brands on offer. As soon as there is a discrepancy between the message conveyed and the experience delivered, trust is eroded and the establishment's appeal diminishes. Faced with a plethora of choices, these clients compare, and the slightest dissonance between concept, protocol and product becomes problematic. The brand has made its commitments more transparent by printing a charter of trust on its packaging, focusing on products made in France, traceability and scientific evidence. It has also increased transparency by providing detailed product information sheets and educational content explaining protocols and expected results. This transformation is in line with the changes that Spas must also undertake.

Anna PIERZAK
Spa Director at the Royal Champagne Hotel & Spa

Whether they are French, American or European, their expectations differ. However, I have noticed one common requirement: they want an authentic experience that is in line with the hotel's positioning and its geographical location. Over the past five years or so, I have noticed a growing interest in preventive healthcare and "true Wellness". Today's clients are well-informed and no longer tolerate any approximate approach put forward by some Spas that demonstrated a lack of ambition by offering vague concepts and poorly designed programmes. Personalisation has really become a central issue. Above all, these clients are looking for quality time

Phytomer Spa Emeraude à Saint-Malo



and genuine interaction with the teams. And time has become a luxury. I believe that it is this type of relationship that breeds loyalty. That is why profitability should no longer be the priority through a succession of treatments.

Robin MAURAS-CARTIER
Hospitality & Guest Experience Manager at Clinique La Prairie

I see two types of guests. On the one hand, there are those who arrive with already-established trust: they have chosen the brand and anticipate an experience that will meet their expectations. It is up to us to master the gestures, rituals and timing, and to create the wow

factor that transforms a service into a lasting memory. Then there is the "bullshit-proof generation". They are ultra-informed, capable of comparing and challenging. It is in this context that the Spa becomes a space of truth for the brand: we can no longer cheat. I have often observed a gap between theories developed in the back office and reality on the ground with beautiful concepts that are difficult to execute. The first question is no longer "What do we want to say?" but rather "What can we actually deliver, with what resources and what expertise?" The goal is no longer perfection, but credibility.



Clinique La Prairie Montreux



GLOBAL WELLNESS
SUMMIT™

Where Wellness Is Headed Next: Top 10 Trends

The Future of Wellness 2026 Trends report reveals the biggest shifts changing how we live and age—from women's health and longevity to neurowellness, pleasure over burnout, and why disaster readiness is becoming part of everyday wellbeing.

Access the full report today.

[GLOBALWELLNESSSUMMIT.COM/TRENDS](https://globalwellnesssummit.com/trends)





DIANE BERNARDIN
Présidente Directrice Générale
Wellness Consulting

On promet du sur-mesure mais on ne peut pas réinventer un programme à chaque réservation.

VERS DES PARCOURS WELLNESS PLUS STRUCTURÉS

Soyons clairs, proposer un simple enchaînement de soins ne suffit plus pour créer un véritable parcours de bien-être global. Cette nouvelle génération de clients attend de vos offres qu'elles présentent une logique et une progression dans le temps. Cela oblige à repenser la manière dont on conçoit un parcours, surtout dans un Spa de luxe, où chaque décision doit rester compatible avec l'exploitation. Pour vous donner un exemple concret, j'ai choisi de vous présenter un échange mené avec mon équipe à propos d'un projet de restructuration.

Récemment, nous avons été sollicitées pour intervenir sur le repositionnement Wellness d'un hôtel haut de gamme. La direction avait fait un choix ambitieux : structurer une offre globale capable d'intégrer plusieurs expertises, au-delà des soins traditionnels. L'intention était pertinente et les prestations de qualité, pourtant les résultats restaient en deçà du potentiel. Nous nous sommes alors posé une question très simple : pourquoi ces programmes, pourtant ambitieux et en phase avec les attentes du marché, étaient-ils finalement peu choisis ?

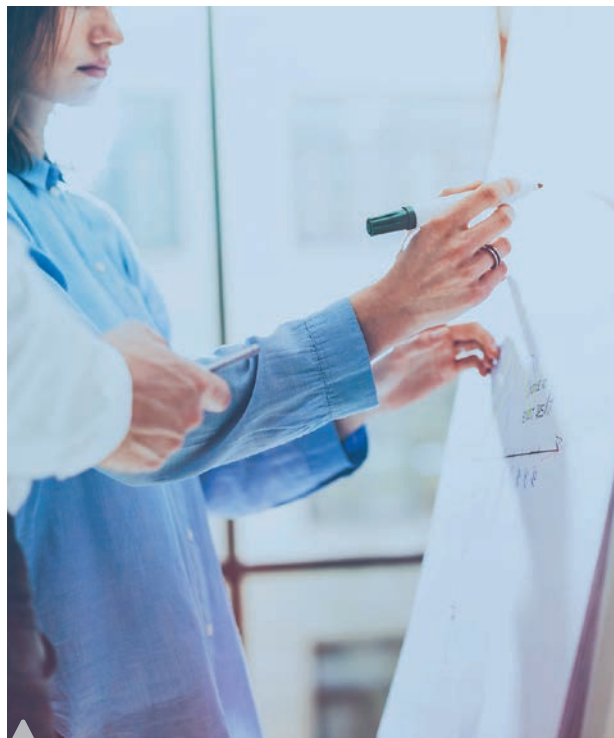
La session de travail a commencé par un exercice simple, chacune devait formuler en une phrase ce que le client comprenait réellement en découvrant l'offre. Les réponses ont été révélatrices... « C'est riche, mais dense » - « On sent la qualité, mais pas toujours la logique » - « On parle de manière globale, mais le chemin n'est pas évident ». Premier constat : ce n'était pas un problème de fond, mais de structure.

Premier sujet : la lisibilité

En voulant proposer une approche globale, l'offre avait gagné en richesse, mais aussi en complexité. Il y avait plusieurs niveaux, des combinaisons proches, des formats aux intitulés inspirants, mais peu explicites. Dans la réalité commerciale, l'effort est rarement récompensé ! Un client qui hésite trop longtemps simplifie ou reporte sa décision... Nous avons donc travaillé sur l'architecture de la carte. Pas sur les soins eux-mêmes, mais sur leur organisation, en clarifiant les intentions et en réduisant certaines redondances, afin de rendre chaque parcours immédiatement identifiable.

Deuxième sujet soulevé par l'équipe : la personnalisation

« On promet du sur-mesure, mais on ne peut pas réinventer un programme à chaque réservation », a fait remarquer l'une des responsables opérationnelles. Elle avait raison : les clients veulent sentir que leur parcours est adapté mais dans la réalité d'un Spa de luxe, une personnalisation improvisée déséquilibre les plannings en multipliant les ajustements, ce qui finit même par mettre



Nous avons travaillé sur l'architecture de la carte. Pas sur les soins eux-mêmes, mais sur leur organisation, en clarifiant les intentions et en réduisant certaines redondances, afin de rendre chaque parcours immédiatement identifiable.

une pression inutile sur les équipes. Nous avons retravaillé le cadre afin de structurer suffisamment pour sécuriser l'exploitation tout en laissant des marges d'ajustement réelles. L'objectif n'était pas de proposer une offre moins personnalisée, mais de la rendre plus maîtrisable.

Troisième point déterminant : le rythme

Une autre question a été posée : « Ces parcours sont-ils fluides à vivre et à opérer ? » Un parcours global mal calibré engendre de multiples transitions, des temps morts et des changements d'intervenants qui fatiguent les équipes autant qu'ils perturbent les clients. Sur le marché actuel, beaucoup d'établissements affichent des parcours « holistiques ». La différence ne se joue donc plus sur l'intention, mais sur la capacité à organiser et à exécuter. Nous avons donc analysé les enchaînements, harmonisé les durées et réduit les ruptures. Ce travail n'a donc pas consisté à enrichir l'offre mais plutôt à la structurer pour la rendre plus lisible et plus exploitable.

Ce que je retiens de cette mission, c'est qu'un parcours Wellness global n'est pas une addition d'expertises, mais une architecture. Et seule une structure claire peut être portée sereinement par les équipes et comprise sans difficulté par le client.

TOWARDS MORE STRUCTURED WELLNESS PROGRAMMES

Simply offering a series of treatments is no longer enough to create a truly comprehensive Wellness programme. The new generation of clients expects your offerings to be logical and progressive over time. This requires rethinking the way programmes are designed, especially in luxury Spas, where every decision must remain compatible with operations.

We were asked to help with the Wellness repositioning of a luxury hotel. The management had made an ambitious decision to develop a comprehensive offering that would bring together several areas of expertise. Why were these programmes, which were ambitious and in line with market expectations, ultimately so unpopular?

The working session began with a simple exercise: each participant had to summarise in one sentence what the client really understood when discovering the offer. The answers were revealing: *"It's rich, but dense"; "You can sense the quality, but not always the logic"; "It's presented in a comprehensive way, but the path isn't clear."*

Our first observation was that it wasn't a problem of substance, but of structure.

The first issue: clarity

By seeking to put forward a comprehensive approach, the offering had become richer, but also more complex. There were several levels, similar combinations, and formats with inspiring but vague names.

Effort is rarely rewarded in the real world of business! A client who hesitates for too long will simplify or postpone their decision... So we worked on the menu's architecture.

The second issue raised by the team: customisation

"We promise bespoke services, but we can't reinvent a programme with every booking," noted one of the operations managers. She was right. Clients want to feel that their experience is tailored to them, but in the reality of a luxury Spa, improvised customisation throws schedules off balance by requiring multiple adjustments, which ultimately puts unnecessary pressure on the teams. We reworked

the framework to provide enough structure to ensure smooth operations while leaving room for real adjustments.

The third decisive point: pace *"Are these seamless journeys that are smooth to experience and operate?"*

A poorly calibrated overall journey leads to multiple transitions, downtime and changes in personnel, which tire teams and disrupt clients. In today's market, many establishments advertise "holistic" journeys. The difference is, therefore, no longer about intention but about the ability to organise and execute. We therefore analysed the sequences, harmonised the durations and reduced the breaks. This work did not consist in enriching the offer but rather structuring it to make it more usable.

A comprehensive Wellness journey is not a collection of expertise but rather an exercise in architecture. And only a clear structure can be confidently supported by teams and easily understood by clients.



Nous avons analysé les enchaînements, harmonisé les durées et réduit les ruptures. Ce travail n'a donc pas consisté à enrichir l'offre mais plutôt à la structurer pour la rendre plus lisible et plus exploitable.



En matière de recrutement, il faut savoir relever les signaux qui révèlent un bon professionnel.

FORMER DES ÉQUIPES CAPABLES DE DIALOGUER AVEC DES CLIENTS « CONSCIENTS »

Face à des clients mieux informés et plus impliqués dans leur parcours bien-être, l'excellence technique ne suffit plus. Les équipes Spa sont désormais attendues sur leur capacité à expliquer, rassurer, dialoguer et poser un cadre clair. Quelles compétences relationnelles et pédagogiques sont désormais indispensables ? Comment faire évoluer la posture des praticiens sans les mettre en difficulté ? Quels rôles la formation et le management jouent-ils dans cette montée en exigence ?



BLANDINE JAFFELIN
Cheffe de projet
Marketing, Spa & Recrutement
Wellness Consulting

Blandine JAFFELIN

Cheffe de projet Marketing, Spa & Recrutement - Wellness Consulting

J'observe que, hormis la technique, ce qui compte aujourd'hui, c'est la capacité à décrypter ce que le client apporte avec lui : ses doutes, ses questions, ses références parfois contradictoires. Notre responsabilité de consultants est justement de proposer des profils qui se distinguent par leur engagement. En matière de recrutement, cela se voit très vite : ceux qui incarnent leur métier parlent de leur expérience, relient leurs gestes à une intention, reconnaissent leurs limites et savent expliquer sans surjouer un discours appris. Ce sont ces signaux qui révèlent un bon professionnel. Dès que ces bases sont posées, la confiance s'installe naturellement. Loin de les fragiliser, l'exigence des clients renforce la posture des praticiens, car elle leur donne l'occasion de montrer leur expertise et de devenir des repères fiables dans un environnement où chaque détail compte.



STÉPHANE REUMONT
Directeur Spa & Wellness du
Beau-Rivage Palace de Lausanne

Stéphane REUMONT

Directeur Spa & Wellness du Beau-Rivage Palace de Lausanne

En 2006, 8 clients sur 10 découvraient le Spa. Aujourd'hui, il faut en voir trente pour trouver un débutant. Parler des ingrédients d'un produit n'a plus de sens : le client les scanne et a déjà l'information. Ce qu'il attend, c'est une vraie valeur ajoutée : quelqu'un capable de comprendre ce qu'il vit et de relier le soin à une intention claire. Pour faire évoluer la posture, il faut d'abord vérifier le socle. Beaucoup confondent formation et apprentissage. On attend souvent que « l'employeur forme », alors que le développement passe d'abord par soi. Toutes les ressources existent pourtant : livres, contenus spécialisés et outils d'IA que j'utilise moi-même et que je recommande à mes collaborateurs. Le rôle du management est d'encourager cette curiosité, de poser des questions plutôt que d'apporter des réponses quand elles peuvent être trouvées en cherchant un peu, et de créer les conditions pour que chacun se développe. J'organise régulièrement des tests au sein de l'équipe : pour accéder à une formation sur une technologie, il faut par exemple obtenir 15/20. L'objectif n'est pas de punir, mais de permettre à chacun de mesurer son niveau et d'en prendre conscience.

Je pose également une question quotidienne à mes équipes : « Qu'as-tu fait aujourd'hui qu'un robot n'aurait pas pu faire ? ». Les diagnostics automatisés existent déjà et ceux qui se contentent d'exécuter seront remplacés. Si notre métier se limite à appliquer un protocole, la technologie le fera mieux et plus vite. Mais je reste persuadé qu'il y aura toujours de la place pour les meilleurs. L'humain, qui apporte une compréhension fine, de l'empathie et la capacité de relier la connaissance au vécu de l'hôte, ne sera jamais remplacé. Quand les équipes comprennent cela, le dialogue devient plus crédible, et c'est ainsi qu'un Spa cesse d'être un simple service pour devenir un lieu stratégique.



MARIE SHEPHERD
Directrice formation
commerciale chez Valmont

Marie SHEPHERD Directrice formation commerciale chez Valmont

Nous faisons face à une clientèle de plus en plus engagée, extrêmement sensible à l'authenticité. Plus un client est averti, plus il attend des équipes qu'elles soient capables de dialoguer sans chercher à le convaincre. Cela suppose de développer de véritables compétences relationnelles chez les praticiens : écoute active, capacité à ajuster le discours, compréhension fine de l'intention du soin et parfaite cohérence avec les valeurs de la marque. En tant que formateurs, nous ne pouvons plus seulement être des « enseignants », nous devons devenir des coaches. Nous travaillons la compréhension globale plutôt que la mémorisation, en commençant toujours par « Pourquoi ce soin existe-t-il ? » Nous encourageons les questions, même délicates, car les équipes doivent se sentir préparées et légitimes face à une clientèle très pointue. Les mises en situation et le partage d'expériences sont indispensables pour gagner en confiance et rendre la transmission plus naturelle et crédible. Finalement, ce qui devient essentiel, ce sont autant les compétences techniques que les compétences personnelles, le ressenti, l'écoute, la personnalisation.

Je pose cette question à mes équipes :
qu'as-tu fait aujourd'hui qu'un robot n'aurait pas pu faire ?



On attend souvent que « l'employeur forme », alors que le développement passe d'abord par soi. Toutes les ressources existent pourtant : livres, contenus spécialisés et outils d'IA que j'utilise moi-même et que je recommande à mes collaborateurs.
Stéphane REUMONT

TRAINING TEAMS TO ENGAGE WITH "MINDFUL" CLIENTS

With clients becoming better informed and more involved in their Wellness journey, technical excellence is no longer enough. Spa teams are now expected to be able to explain, reassure, engage in dialogue and set out a clear framework. What interpersonal and teaching skills are now essential?

Blandine JAFFELIN
Marketing, Spa & Recruitment
Project Manager
Wellness Consulting

I have observed that, today, aside from technical skills, it is crucial to be able to understand what clients bring with them: their doubts, their questions, their sometimes contradictory references. Indeed, our responsibility as consultants is to propose candidates whose profiles are remarkable for their ability to engage. In recruitment, this is very quickly apparent: those who embody their profession talk about their experience, link their actions to an intention, recognise their limitations and know how to explain without overplaying a rehearsed speech. Once these foundations are in place, trust naturally follows. Far from having an undermining impact, demands

expressed by clients bolster the practitioners, as meeting these requirements gives them the opportunity to demonstrate their expertise and become reliable points of reference.

Stéphane REUMONT
Spa & Wellness Director at the
Beau-Rivage Palace de Lausanne

In 2006, 8 out of 10 clients were discovering the Spa for the first time. Today, you have to see thirty clients before finding one who is new to it. Talking about a product's ingredients no longer makes sense: clients scan them and already have the information. What they expect is real added value: someone who can understand what they are experiencing and link the treatment to a clear intention. We often expect that "the employer trains" when in fact development begins with oneself. Yet all the resources are there: books, specialised content and AI tools. The role of management is to encourage this curiosity, to ask questions rather than provide answers that can be found with just a little research, and to create the conditions for everyone to develop. I regularly organise tests within the team: for example, to access training on a particular technology, you need to score 15/20. The aim is not to punish,

but to enable everyone to measure their level and become aware of it. I also ask my teams a daily question: "What did you do today that a robot couldn't have done?" Automated diagnostics already exist, and those who are content to simply execute will be replaced. But I remain convinced that there will always be room for the best. A person who brings a deep understanding, empathy and the ability to connect knowledge to the guest's experience will never be replaced.

Marie SHEPHERD
Sales Training Director at Valmont

The more knowledgeable a client is, the more they expect teams to be able to engage in dialogue without any overt hard sell. This requires practitioners to develop genuine interpersonal skills: active listening, the ability to adjust their discourse, a detailed understanding of the treatment's purpose and perfect consistency with the brand's values. As trainers, we can no longer be just "teachers"; we must become coaches. We focus on overall understanding rather than memorisation, always starting with "Why does this treatment exist?" We encourage questions, even difficult ones, because teams need to feel prepared and confident.



INGRID PICARD
Fondatrice de Tribuescape
(IA et tech expertise)

Le digital devient un révélateur particulièrement exigeant : avis, recommandations et réseaux sociaux exposent désormais le parcours Spa étape par étape.



JÉRÉMIE NAVARRO
Directeur chez
Pure Informatique

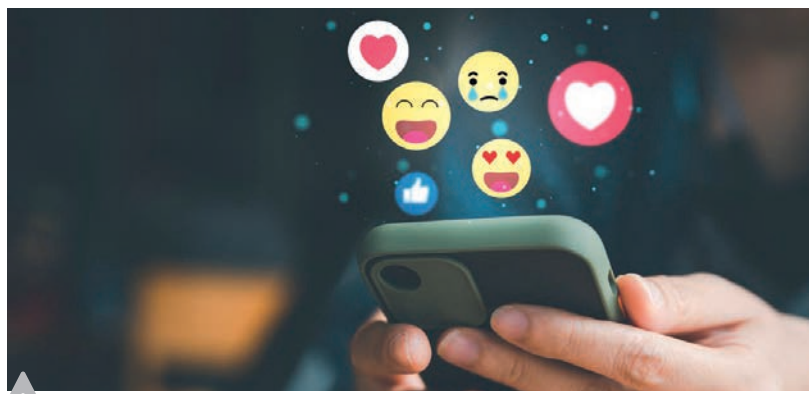
LE DIGITAL COMME OUTIL D'ENRICHISSEMENT DE L'EXPÉRIENCE

Dans un univers fondé sur l'émotion, le toucher et la relation humaine, le digital interroge autant qu'il fascine. Bien utilisé, il peut enrichir l'expérience client et renforcer la continuité du parcours. Mal maîtrisé, il risque toutefois d'altérer la magie du moment. Dans quels cas le digital crée-t-il une réelle valeur ajoutée ? Jusqu'où peut-on aller sans déshumaniser l'expérience ?

Ingrid PICARD Fondatrice de Tribuescape (IA et tech expertise)

Le Spa est devenu un moment multigénérationnel : la fille réserve, la mère règle, et parfois la grand-mère profite du soin. Le parcours digital doit donc être accessible à plusieurs utilisateurs sans jamais devenir un obstacle. Ces clients, très informés et extrêmement visuels, veulent voir avant de vivre l'expérience : l'ambiance, les gestes, les visages des thérapeutes. Mais la règle est claire : la réalité doit toujours dépasser les pixels ! La valeur du digital est maximale avant et après l'expérience. En amont, il permet d'instaurer une relation anticipée et personnalisée.

Mes expériences récentes dans d'autres pays montrent d'ailleurs à quel point l'Asie et le Moyen-Orient sont en avance sur ces usages : tout y est simple, attentionné et jamais intrusif. Après l'expérience, le digital devient un révélateur particulièrement exigeant : avis, recommandations et réseaux sociaux exposent désormais le parcours Spa étape par étape, souvent décrit par des clientes expertes ou des influenceuses. À la moindre promesse non tenue, le sentiment de déception est immédiat ; c'est là que le digital révèle la cohérence réelle de l'expérience. Il peut toutefois devenir contre-productif lorsqu'il s'impose pendant le soin, ce qui n'a aucun sens dans un moment dédié au lâcher-prise. Dans le secteur du luxe, le bon digital est celui que l'on ne remarque pas, mais dont on ressent les effets. Il serait d'ailleurs risqué de sous-estimer le rôle croissant des réseaux sociaux et des moteurs conversationnels. Les recommandations, photos et vidéos constituent désormais le nouveau moteur de recherche des établissements.



Il serait risqué de sous-estimer le rôle croissant des réseaux sociaux et des moteurs conversationnels. Les recommandations, photos et vidéos constituent désormais le nouveau moteur de recherche des établissements. **Ingrid PICARD**

Jérémie NAVARRO Directeur chez Pure Informatique

Ce que l'on observe dans les usages réels des clients, c'est surtout une attente de clarté. Les clients sont en effet mieux informés, moins patients face aux zones d'ombre et surtout moins sensibles aux promesses spectaculaires. Ils veulent savoir précisément ce qu'ils achètent, à quel prix, avec quelles conditions, et ce que l'expérience inclut vraiment. Sur le terrain, cela se traduit par une exigence très forte de fluidité. Réserver sans difficulté, modifier facilement, accéder aux informations sans avoir à appeler ou à attendre une réponse : quand le parcours est simple l'engagement suit. Dès que le client hésite, qu'il ne comprend plus ou qu'il doit fournir un effort supplémentaire, l'abandon est immédiat, y compris dans le très haut de gamme. C'est précisément là que le digital joue un rôle important : lorsqu'il sécurise le client avec des confirmations, des rappels ou des informations pratiques, et qu'il soulage les équipes des tâches répétitives, il apporte une vraie valeur ajoutée. En revanche, s'il sert à empiler des options ou à masquer des failles opérationnelles, il devient contre-productif. Un tunnel de réservation sophistiqué ne compensera jamais une expérience terrain décevante ! Dans les faits, les clients privilégient des soins lisibles, des durées claires et des bénéfices compréhensibles. Les parcours trop abstraits sont peu utilisés et, quand l'offre devient trop conceptuelle, le client teste puis ne revient pas.

Bien utilisé, je suis persuadé que le digital est un véritable allié pour les équipes. Il ne se substitue pas à la relation humaine, mais il sécurise le cadre et harmonise les informations à chaque point de contact.

Hydrafacial®



7 soins personnalisés en 1 équipement

Hydrafacial®, l'expérience ultime alliant efficacité et bien-être pour une peau éclatante, hydratée et saine.

hydrafacial.fr/professionals/

Nos partenaires



WELLNESS & ART DE VIVRE



LE BRISTOL
PARIS



FOUR SEASONS
HOTEL
GEORGE V, PARIS



MOLITOR

DIGITAL TECHNOLOGY AS A TOOL FOR ENRICHING THE EXPERIENCE

In a world based on emotion, touch and human relationships, digital technology raises questions as much as it fascinates. Used well, it can enrich the client experience and enhance continuity throughout the journey. Used poorly, it risks altering the magic of the moment. In what cases does digital technology create real added value? How far can we go without dehumanising the experience?

Ingrid PICARD
Founder of Tribuescape
(AI and tech expertise)

The Spa has become a multigenerational experience: the daughter makes the booking, the mother pays, and sometimes the grandmother enjoys the treatment. The digital journey must therefore be accessible to multiple users without ever becoming an obstacle. These clients are very knowledgeable and extremely attentive to imagery: they want to see before they experience. But

the rule is clear, reality must always exceed pixels! The value of digital technology is greatest both before and after the experience. Upstream, it allows for an anticipated and personalised relationship to be established. After the experience, digital technology becomes a particularly exacting indicator: reviews, recommendations and social networks then detail the Spa journey, step by step. At the slightest broken promise, the feeling of disappointment is immediate, and this is where digital technology reveals the true integrity of the experience. However, it can become counterproductive when it imposes itself during the treatment, which makes no sense in a moment dedicated to relaxation. In the luxury sector, good digital technology is the kind you don't notice!

Jérémie NAVARRO
Director at Pure Informatique
Clients are better informed, less patient when faced with grey areas and, above all, less likely to engage

with spectacular promises. They want to know exactly what they are buying, at what price, under what conditions, and what the experience really includes. In practice, this translates into a very high demand for fluidity. Easy booking, uncomplicated changes, access to information without having to call or wait for a response: when the process is simple, commitment follows. As soon as the client hesitates, no longer understands, or has to make an extra effort, they immediately abandon the process. Digital technology plays an important role when it reassures clients and relieves teams of repetitive tasks. On the other hand, if it is used to pile up options or hide operational flaws, it becomes counterproductive. Indeed, clients prefer straightforward treatments, clear durations and understandable benefits. Overly abstract journeys are rarely used, and when the offer becomes too conceptual, the client tries it out and then does not return.



Le digital joue un rôle important : lorsqu'il sécurise le client avec des confirmations, des rappels ou des informations pratiques, et qu'il soulage les équipes des tâches répétitives, il apporte une vraie valeur ajoutée. En revanche, s'il sert à empiler des options ou à masquer des failles opérationnelles, il devient contre-productif.

Jérémie NAVARRO



CHARME D'ORIENT

SOINS NATURELS — PARIS

DEPUIS 1998



Partenaire privilégié
des spas équipés de hammam

ILS ONT CHOISI LA MARQUE CHARME D'ORIENT :

So Sotogrande Cadix 5* – Rosewood Villa Magna Madrid 5* – Plazzio Fiuffi Italie 5*
Sheraton Pine Cliffs Portugal 5* – Radisson Blu Spa Belgique 5* – St Regis Singapore 5*
Kempinski Malte & Ghana 5* – Pod Roza Cracovie 5* – Four Seasons Dubaï 5* – Jiva Hill 5*
Caliceo – Hammams Les Cent Ciels
et bien plus encore...

www.charmedorient.com

Tél : 01 60 37 84 67 – contact@charmedorient.com

La génération « Spa consciente » choisit des lieux capables d'accompagner, de transmettre et de s'inscrire dans une vision globale du bien-être et de la santé



CLARISSE TROUILLER-GERFAUX
Fondatrice de Boost Your B,
consultante et formatrice

QUE RISQUE RÉELLEMENT UN SPA DE LUXE QUI N'ÉVOLUE PAS ?

Lors de mes échanges avec les dirigeants de Spas et d'hôtels, je constate que le modèle historique du Spa arrive à un tournant. Ce qui faisait hier sa force ne suffit plus à répondre aux attentes d'une nouvelle génération de clients. Nous avons demandé son avis à Clarisse Trouiller-Gerfaux, fondatrice de Boost Your B, consultante et formatrice, sur les risques encourus par un Spa de luxe qui n'évolue pas.

Clarisse TROUILLER GERFAUX **Fondatrice de Boost Your B**

À première vue, rien ne semble fragile. Le Spa de luxe semble solidement installé : architecture soignée, marques premium, protocoles signatures, soutenus par tout un hôtel. Pourtant, cette solidité apparente ne constitue plus à elle seule un gage de crédibilité durable. Le risque n'est ni immédiat ni spectaculaire ; il s'installe dans le temps, sous la forme d'une érosion progressive de la confiance, invisible à court terme mais structurante à moyen et long terme.

Une crédibilité mise à l'épreuve par des clients mieux informés

Les clients de 25 à 40 ans arrivent au Spa avec des connaissances inédites : podcasts santé, lectures spécialisées, réseaux sociaux, pratiques sportives encadrées, suivi nutritionnel... Sans être des professionnels, ils comprennent les mécanismes de base du corps, de la récupération, du stress ou du sommeil. Un discours approximatif ou une explication physiologique mal maîtrisée sont immédiatement repérés ! Le Spa ne devient plus un lieu de découverte, mais un espace où le client « valide » ou « invalide » ce qui lui est proposé. Il suffit parfois d'une question posée en cabine pour comprendre qu'il a déjà écouté trois podcasts sur le sujet.

Le décalage entre le discours marketing et la réalité terrain

Lorsque le storytelling évoque un bien-être global et personnalisé, mais que l'expérience vécue reste standardisée ou insuffisamment expliquée, la dissonance est immédiate. Les clients « Spa conscients » ne rejettent ni l'émotion ni le sensoriel, mais ils les apprécient à condition qu'ils soient compréhensibles. À défaut, le discours marketing devient un facteur de fragilisation plutôt qu'un levier de désir. Une cabine infrarouge reste une cabine infrarouge, même rebaptisée « expérience de régénération cellulaire immersive ». En revanche, intégrée dans un parcours avec des explications sur le « comment » et le « pourquoi », elle renforce l'expertise et la légitimité de l'établissement.

Même l'ultra-luxe n'est plus un rempart

Le positionnement haut de gamme n'immunise plus contre la défiance. Plus le prix est élevé, plus les attentes sont élevées. Aujourd'hui, un client qui investit dans une expérience premium attend une expertise incarnée, visible à chaque étape : accueil, diagnostic, soin, recommandations, suivi post-traitements, produits utilisés (provenance, éco-responsabilité, etc.), mais aussi du temps de qualité passé avec son praticien. Le cadre ne suffit plus à masquer un manque de profondeur.



Les clients de 25 à 40 ans arrivent au Spa avec des connaissances inédites : podcasts santé, lectures spécialisées, réseaux sociaux, pratiques sportives encadrées, suivi nutritionnel...

Les équipes sont en première ligne

Cette évolution des attentes clients exerce une pression accrue sur les équipes, notamment sur les praticiens. Lorsqu'ils sont uniquement formés aux protocoles de soins, sans avoir de bases solides en compréhension du fonctionnement du corps, en bien-être global, sommeil, en nutrition ou en aromathérapie, le décalage devient inconfortable, et peut être perçu comme un signe d'incompétence. En tant que praticien(ne)s, nous avons déjà ressenti cette pression monter lorsque le client annonce qu'il est kinésithérapeute ou médecin. Des situations gênantes, comme un praticien compétent mais coincé face à une question précise qu'il n'a jamais appris à traiter, non par manque de talent, mais par manque de transmission, et qui finissent souvent par une perte de crédibilité... et une frustration tournée vers la direction.

Une obsolescence progressive du modèle Spa

À terme, le risque est structurel. Un Spa qui n'intègre pas cette évolution glisse vers un modèle essentiellement décoratif, agréable, mais interchangeable. Or, la génération « Spa consciente » choisit des lieux capables d'accompagner, de transmettre et de s'inscrire dans une vision globale du bien-être et de la santé. Sans évolution, le Spa deviendra moins pertinent et plus superficiel. Selon moi, nous sommes à un tournant de ce que représente le Spa aujourd'hui dans notre société. Saurez-vous prendre ce virage ?

WHAT IS THE REAL RISK FOR A LUXURY SPA THAT FAILS TO EVOLVE?

In my discussions with Spa and hotel managers, I have noticed that the traditional Spa model is reaching a turning point. What used to be its strength is no longer enough to meet the expectations of a new generation of clients. We asked Clarisse Trouiller-Gerfaut, founder of Boost Your B, consultant and trainer, for her opinion on the risks faced by a luxury Spa that fails to evolve.

Clarisse TROUILLER GERFAUX Founder of Boost Your B

At first glance, nothing seems fragile. The luxury Spa appears to be firmly established: elegant architecture, premium brands, signature protocols, supported by an entire hotel. However, this apparent solidity is no longer, on its own, a guarantee of lasting credibility. The risk is neither immediate nor spectacular; it develops over time, in the form of a gradual erosion of confidence that is invisible in the short term but pivotal in the medium and long term.

Credibility put to the test by better-informed clients

Clients aged 25 to 40 arrive at the Spa with unprecedented knowledge: health podcasts,

specialist reading, social media, supervised sports activities, nutritional monitoring, etc. Any vague statements or poorly understood physiological explanations are immediately spotted! The Spa is no longer a place of discovery, but a space where clients “approve” or “disapprove” what is offered to them.

The gap between marketing rhetoric and reality on the ground
“Spa-conscious” clients do not reject the emotional aspects or sensory experiences, but they only appreciate them if they are understandable. Otherwise, marketing rhetoric becomes a factor that undermines the appeal rather than whetting the appetite. An infrared treatment room remains exactly that: an infrared treatment room, even if it is renamed an “*immersive cellular regeneration experience*”. On the other hand, when integrated into a programme with explanations of the “how” and “why”, it reinforces the expertise and legitimacy of the establishment.

Even ultra-luxury is no longer a line of defence

High-end positioning no longer provides immunity against mistrust. The higher the price, the higher the expectations. Today, a client who invests in a premium experience expects substantiated expertise,

visible at every stage, but also quality time spent with their practitioner.

Teams are on the front line

These developing client expectations are putting increased pressure on teams. When they are trained solely in treatment protocols, without a solid foundation in understanding how the body works, overall Wellness, sleep, nutrition or aromatherapy, the discrepancy becomes uncomfortable and can be perceived as a sign of incompetence. Awkward situations, such as a competent practitioner who is stumped by a specific question they have never learned to deal with, not because of a lack of talent, but because of a lack of transmission of knowledge, often end in a loss of credibility... and frustration directed at management.

Gradual obsolescence of the Spa model

Spas that fail to embrace this evolution are becoming essentially decorative, pleasant but interchangeable. However, the “Spa-conscious” generation chooses places that can support, convey and be part of a holistic vision of Wellness and health. In my opinion, we are at a watershed moment when it comes to what Spas represent in our society today.



Aujourd'hui, un client qui investit dans une expérience premium attend une expertise incarnée, visible à chaque étape : accueil, diagnostic, soin, recommandations, suivi post-traitements, produits utilisés (provenance, éco-responsabilité, etc.), mais aussi du temps de qualité passé avec son praticien.

Le décor attire, mais ce sont les équipes qui fidélisent



Former les praticien(ne)s, c'est leur donner de la légitimité, leur permettre d'adopter une posture juste face à des clients informés et leur apprendre à transmettre avec pédagogie.

LES ARBITRAGES QUE LES SPAS ET HÔTELS DOIVENT ACCEPTER

Clarisse Trouiller-Gerfaut vient de nous expliquer que l'émergence de la génération « Spa consciente » agit comme un véritable révélateur. Concrètement, quels arbitrages les Spas et les hôtels doivent-ils accepter s'ils veulent rester crédibles et désirables ?

Clarisse TROUILLER GERFAUX Fondatrice de Boost Your B

Dire moins, mais dire vrai

Premier arbitrage : alléger le discours. Pendant des années, le bien-être a prospéré sur des promesses larges et floues. Aujourd'hui, il est préférable d'en dire moins, mais de dire juste. Oublions les cartes de soins interminables et la multiplication des options pour nous recentrer sur l'essentiel : un client, un praticien, du temps, une compréhension globale de ses besoins et des solutions cohérentes. Un discours plus sobre et plus pédagogique renforce l'expérience et instaure une relation de confiance durable.

Renoncer aux promesses séduisantes pour construire des parcours cohérents

Les résultats spectaculaires sans effort et les transformations rapides font encore rêver, mais ne résistent plus à l'analyse. Les clients d'aujourd'hui ne demandent pas de miracles, mais de la cohérence. Renoncer à ces raccourcis marketing, c'est accepter de perdre un peu d'effet « waouh » immédiat pour gagner en crédibilité sur le long terme. Non, un soin du visage ou une crème ne feront pas rajeunir de dix ans. En revanche, proposer un accompagnement structuré, avec des objectifs réalistes et une vraie dimension préventive, redonne du sens à l'expérience Spa. Cela suppose de simplifier une offre trop vaste, de clarifier la carte de soins et d'intégrer davantage de temps d'échange et de suivi. Ces choix peuvent sembler risqués à court terme, mais ils renforcent la lisibilité et la valeur perçue de l'expérience.

Poser des limites claires entre bien-être, santé et médical

Un autre arbitrage fondamental consiste à clarifier son territoire. Le flou entre bien-être, santé et médical peut sembler attractif, mais il devient rapidement risqué, tant sur le plan juridique qu'éthique. Assumer ce que l'on fait et ce que l'on ne fait pas rend l'offre plus professionnelle. Mettre à disposition un guide clair sur la réglementation, qui explique les actes médicaux ou esthétiques, les technologies et les professionnels habilités, renforce directement la confiance des clients. En France, le Wellness et le médical peuvent coexister, à condition d'être clairement séparés.

Investir dans la formation et la pédagogie

Le décor attire, mais ce sont les équipes qui fidélisent. L'investissement dans la formation ne peut plus se limiter aux protocoles de soins. Former les praticien(ne)s, c'est leur donner de la légitimité, leur permettre d'adopter une posture juste face à des clients informés et leur apprendre à transmettre avec pédagogie. Cette culture du bien-être global peut également être partagée avec les autres équipes de l'hôtel. Elle sera bénéfique pour chacun personnellement et renforcera la cohérence de l'établissement, ainsi que son attractivité en tant que marque employeur.

Le rôle pédagogique du Spa face à la désinformation

Face à des clients très informés, d'autres sont profondément désinformés, influencés par des experts autoproclamés sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, le Spa peut et doit redevenir un espace de repères fiables, capable de remettre du bon sens et de la réalité dans le discours bien-être. C'est aussi une réelle opportunité de revaloriser les métiers du Spa, et nous en avons encore besoin.

COMPROMISES THAT SPAS AND HOTELS MUST ACCEPT

In practical terms, what are the compromises that Spas and hotels have to accept if they want to remain credible and appealing?

Clarisse TROUILLER GERFAUX **Founder of Boost Your B**

Development of the Spa industry is no longer happening on the sidelines through a few decorative or cosmetic adjustments. It requires clear, albeit difficult, choices that are essential to remain appealing. These choices concern the depth of expertise, consistency between marketing messages and the actual experience, the time actually spent with the client, and investment in staff training. Failing to make decisions means remaining in a comfort zone that is increasingly disconnected from real expectations.

Talk less, but talk accurately

The first decision: simplify the message. For years, Wellness has thrived on broad, vague promises. Today, it is better to talk less but to talk accurately. Forget about endless treatment menus with a myriad of options and refocus on the essentials.

Give up seductive promises and build consistent journeys

Spectacular results without effort and rapid transformations still inspire dreams but no longer stand up to scrutiny. Today's clients don't ask for miracles, but they do seek consistency. Giving up these marketing shortcuts means accepting a slight loss of the immediate "wow" effect in order to gain credibility in the long term. No, a facial or a cream will not make you look ten years younger. On the other hand, offering structured support with realistic goals and a genuine preventive dimension restores meaning to the Spa experience.

Set clear boundaries between Wellness, health and medical care

Another fundamental decision involves clarifying one's territory. The vagueness between Wellness, health and medical care may seem appealing, but it quickly becomes risky, both legally and ethically. Client confidence is directly strengthened by providing a clear guide to regulations, explaining medical and cosmetic procedures,

the technologies and accredited professionals. In France, Wellness and medicine can coexist, provided they are clearly separated.

Invest in training and education

Although the setting attracts, it is the teams that build loyalty. Investment in training can no longer be limited to treatment protocols. Training practitioners gives them legitimacy, enables them to adopt the right attitude when dealing with informed clients, and teaches them how to communicate effectively. This will benefit everyone and strengthen both the establishment's consistency and its appeal as an employer brand.

The educational role of Spas in the face of misinformation

While some clients are very well informed, others are deeply misinformed and influenced by self-proclaimed experts on social media. In this context, Spas can and must again become a source of reliable information, capable of restoring common sense and reality to the Wellness discourse.



Le flou entre bien-être, santé et médical peut sembler attractif, mais il devient rapidement risqué, tant sur le plan juridique qu'éthique. En France, le Wellness et le médical peuvent coexister, à condition d'être clairement séparés.

La solidité d'un Spa repose autant sur la stabilité humaine que sur la qualité technique de ses prestations

COMMENT PASSER CONCRÈTEMENT À L'ACTION ?

Les lecteurs réguliers de mes Lab Experts le savent, j'ai à cœur d'aller au-delà de l'analyse. Mon métier de conseil m'amène à accompagner chaque jour des dirigeants dans leurs arbitrages. Selon moi, ces dossiers ne doivent pas seulement vous inspirer, mais aussi vous aider à prendre des décisions. La génération « Spa consciente » agit finalement comme un révélateur, testant la solidité d'un modèle et la capacité d'une direction à anticiper plutôt qu'à réagir. Voici une grille de lecture que j'utilise régulièrement dans le cadre de mes missions. Elle permet d'évaluer, sans complaisance, la maturité réelle d'un Spa face à cette évolution.

1. CONNAÎTRE (VRAIMENT) SA CLIENTÈLE

Avez-vous segmenté votre clientèle en fonction de son niveau d'exigence et de son rapport au bien-être ?

Disposez-vous de données précises sur le taux de retour des clients du Spa et sur leur contribution au chiffre d'affaires global de l'hôtel ?

Analysez-vous les avis clients pour identifier les attentes récurrentes en matière d'expertise, de personnalisation ou de résultats ?

Lorsque l'offre se complexifie, l'intuition ne suffit plus. Il devient alors indispensable d'observer les comportements réels et d'accepter parfois de remettre en question certaines certitudes. Les parcours que vous jugez stratégiques ne sont pas toujours ceux qui génèrent le plus de valeur ou de fidélité. Une analyse précise des données permet d'orienter les ajustements avec lucidité plutôt qu'avec enthousiasme.

2. SOUTENIR LES ÉQUIPES FACE À L'EXIGENCE

Le planning protège-t-il réellement la qualité relationnelle et la disponibilité mentale des praticiens ?

Les équipes disposent-elles d'un cadre clair pour répondre aux questions pointues sans sortir de leur périmètre de compétences ?

Mesurez-vous le turn-over ou les signaux de fatigue spécifiques au Spa ?

Un modèle plus ambitieux élève automatiquement le niveau d'exigence. Davantage d'explications, une meilleure coordination entre les intervenants, une posture plus affirmée face à des clients informés. Si l'organisation interne ne suit pas, la pression s'installe progressivement. La solidité d'un Spa repose autant sur la stabilité humaine que sur la qualité technique de ses prestations.

3. ALIGNER AMBITION ET RESSOURCES

Le niveau de sophistication affiché correspond-il réellement aux compétences disponibles en interne ?

Les investissements récents ont-ils davantage renforcé l'image que la structure organisationnelle ?

Le Spa est-il intégré à la stratégie de développement de l'hôtel à moyen terme ?

Chaque nouvelle dimension ajoutée à l'offre nécessite du temps, des compétences et un pilotage précis. Lorsque l'ambition évolue plus vite que les ressources, une tension apparaît, d'abord discrète, puis structurelle. Vérifier cet alignement permet d'éviter d'alourdir le modèle au lieu de le renforcer.

PAR OÙ COMMENCER ?

Mon objectif n'est pas de vous effrayer, il ne s'agit pas de tout transformer simultanément. Dans la majorité des établissements, le premier levier n'est ni architectural ni technologique, mais organisationnel. Commencez par poser un diagnostic honnête de votre fonctionnement actuel. Quels sont les parcours réellement vendus ? Où se situent les blocages dans le processus de décision du client ? À quel niveau l'équipe perd-elle en fluidité ? Identifiez ensuite une ou deux priorités structurantes plutôt que de multiplier les projets. Simplifier une carte, clarifier un discours ou recalibrer un planning peut avoir plus d'impact qu'un nouvel investissement. Créez d'abord cette base stable, puis enrichissez-la avec d'autres offres ; les évolutions plus visibles viendront ensuite, portées par une organisation mieux maîtrisée.





ADAPT
EVOLVE
THRIVE
SUCCEED

Identifiez une ou deux priorités structurantes plutôt que de multiplier les projets. Simplifier une carte, clarifier un discours ou recalibrer un planning peut avoir plus d'impact qu'un nouvel investissement.

HOW TO TAKE ACTION IN PRACTICAL TERMS

The "Spa-conscious" generation ultimately acts as a litmus test, testing the robustness of a model and the ability of management to anticipate rather than react. Here is a framework that I regularly put to use.

1. GET TO (REALLY) KNOW YOUR CLIENTS

Have you segmented your client base according to their level of demand and their relationship to Wellness?

Do you have accurate data on the return rate of Spa clients and their contribution to the hotel's overall turnover? Do you analyse client reviews to identify recurring expectations in terms of expertise, personalisation and results?

When the offering becomes more complex, intuition is no longer enough. It becomes essential to observe actual behaviour and sometimes be willing to question certain assumptions.

2. SUPPORT TEAMS WHEN DEALING WITH CLIENT DEMANDS

Does the schedule really protect the quality of relationships and mental availability of practitioners?

Do teams have a clear framework for answering specific questions without going beyond their area of expertise? Do you measure employee turnover and signs of fatigue specific to the Spa? A more ambitious model automatically raises the bar and requires more explanations, better coordination between staff members, and a more assertive attitude towards informed customers.

3. ALIGN AMBITION AND RESOURCES

Does the level of sophistication really match the skills available in-house?

Have recent investments

strengthened the image more than the organisational structure?

Is the Spa integrated into the hotel's medium-term development strategy? When ambition evolves faster than resources, tensions arise that although initially discreet soon become pivotal.

WHERE TO START?

My aim is not to scare you; it's not about changing everything at once. In most establishments, the first lever is neither architectural nor technological, but organisational. Start by making an honest assessment of how you currently operate. Simplifying a menu or recalibrating a schedule can have more impact than a new investment. Create this stable foundation, then enrich it with other offerings; more visible changes will follow, shored up by better-controlled organisation.

MY PERSPECTIVE

While working on this report, I became even more aware that this new generation of clients is not a passing trend, but a real turning point for our hospitality and Wellness professions.

These clients no longer book a Spa just to tick the "Wellness" box. They choose an establishment that matches their lifestyle, their need for authenticity and their expectations of tangible results. The issue is, therefore, no longer incidental; it has become truly strategic and financial.

In the field, my team and I have noticed that it is the quality and credibility of the Spa offering that triggers bookings, sometimes even before the gourmet restaurant. A well-positioned Spa, supported by a qualified team, becomes a major attraction. We cannot stress this enough: Wellness centres increase room rates, extend stays, build loyalty and attract an international clientele willing to invest in an experience that aligns with their values. Their economic impact far exceeds the revenue generated in the treatment rooms! Provided they are treated as a pillar of the business and not just an add-on.

The Spa also reveals the management's vision: it shows whether Wellness is considered as a marketing argument or a strategic choice that allows an establishment to differentiate itself in the long term.

Ce n'est plus le restaurant qui fait rêver en premier, mais le Spa qui fait décider

MON REGARD

En travaillant sur ce dossier, j'ai encore davantage pris conscience que cette nouvelle génération de clients ne constituait pas une tendance passagère, mais un véritable tournant pour nos métiers de l'hospitalité et du bien-être.

Cette clientèle ne réserve plus un Spa pour cocher une case « bien-être ». Elle choisit un établissement capable de s'accorder avec son hygiène de vie, son besoin d'authenticité et son attente d'effets concrets. Pour nous tous, acteurs de ce secteur en pleine mutation, le sujet n'est donc plus accessoire ; il est devenu réellement stratégique et financier.

Sur le terrain, mon équipe et moi le constatons : c'est la qualité et la crédibilité de l'offre Spa qui déclenchent la réservation, parfois même avant le restaurant gastronomique. Un Spa bien positionné et soutenu par une équipe qualifiée devient un pôle d'attractivité. Nous ne le répéterons jamais assez : le centre de bien-être renforce le pricing des chambres, prolonge les séjours, crée de la fidélité et attire une clientèle internationale prête à investir dans une expérience en accord avec ses valeurs. Son poids économique dépasse largement le chiffre d'affaires généré en cabine ! À condition d'en faire un pilier, et non une annexe.

Le Spa révèle aussi la vision d'une direction : il montre si le bien-être est considéré comme un argument marketing ou comme un choix stratégique permettant de différencier durablement un établissement. La génération « Spa consciente » n'attend pas d'être convaincue, elle observe, compare et choisit les lieux où elle se sent écoutée et comprise.

À PROPOS DE WELLNESS CONSULTING

Fondé en 2020 par Diane Bernardin, Wellness Consulting accompagne les acteurs du luxe et de l'hôtellerie dans la création, le développement et l'optimisation de centres de bien-être à forte valeur expérientielle et économique.

Notre ADN ? Concevoir des concepts de bien-être désirables, durables et rentables, capables d'anticiper l'évolution des attentes clients tout en défendant une vision du luxe authentique et fondée sur l'excellence de l'accueil sur mesure.

Notre équipe a contribué à de nombreux projets prestigieux en France et à l'international, aux côtés de maisons et groupes de référence tels que Dior, Louis Vuitton, Le Couvent des Minimes, Le Domaine de Verchant, Qatar Duty Free ou AccorInvest, mais également en accompagnant des hôtels indépendants, des Spas urbains, des centres médicaux et établissements lifestyle souhaitant structurer ou repositionner leur offre. Plus qu'un métier, le bien-être est pour nous un engagement et une passion que nous partageons à travers chacun de nos projets.





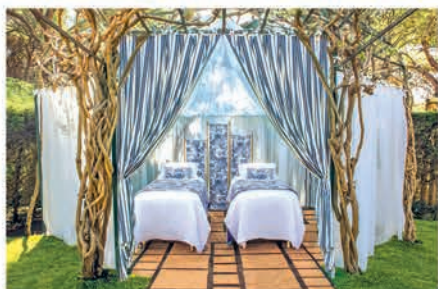
Wellness Consulting

Luxury Hospitality
& Spa

Audit | Création | Développement | Management

Un accompagnement à 360°

pour concevoir et développer vos projets Hospitality & Wellness



Dior spa
Eden Roc
Antibes



Spa L'Occitane du
Couvent des Minimes
Mane



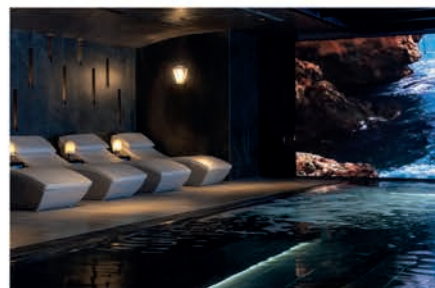
Dior Luxury
Beauty Retreat
Doha



Domaine de Verchant
Montpellier



Dior spa
New York



Halcyon Spa SLS 5*
Barcelona

+33 (0)1 86 52 87 22 | contact@wellness-consulting.fr

 [wellness-consulting](https://www.linkedin.com/company/wellness-consulting)
www.wellnessconsulting.fr

Beauté, mouvement, retail : *Caudalie* orchestre son hub holistique

TRENTE ANS après avoir breveté le resvératrol et posé les bases de la vinothérapie, *Caudalie* ouvre un nouveau front : le mouvement. En plein Marais, au 11 rue Pavée, un studio de yoga et pilates de 483 m² inaugure le passage du skincare au wellcare. Vinyasa, Ashtanga, Iyengar, Kundalini, Pilates, TRX, Kalon Barre : la programmation ne fait pas semblant, avec une cinquantaine de cours hebdomadaires et une vingtaine de professeurs. Le lieu est implanté dans le nouveau siège parisien de la maison : deux hôtels particuliers et un bâtiment industriel réhabilité, 5 000 m² au total. On transpire, on se douche avec les produits *Caudalie*, on enchaîne au Spa attendant, on repart par la boutique. Du vestiaire au comptoir, chaque mètre carré parle vinothérapie : tapis lie-de-vin, briques en liège, design minéral. Pour une marque à plus de 300 millions d'euros de chiffre d'affaires, ce studio n'est pas un coup de com, c'est la matérialisation d'une conviction : le soin commence par le corps en mouvement. I.C.



Caudalie builds its holistic hub

Thirty years after patenting resveratrol and laying the foundations of vinotherapy, *Caudalie* is opening a new chapter: movement. In the heart of Le Marais, at 11 rue Pavée, a 483 m² yoga and Pilates studio marks the brand's shift from skincare to wellcare. The space sits within *Caudalie*'s new Paris headquarters: two private mansions and a rehabilitated industrial building, totalling 5,000 m². For a brand generating over €300 million in revenue, the studio is not a publicity gesture, but the tangible expression of a conviction: wellbeing begins with the body in motion.

Prochain numéro Next issue

ÉTÉ 2026 SUMMER 2026

Parution fin juin (couvre juillet, août et septembre 2026)
Publication end of June (July, August & September 2026)

BOUCLAGE COMMERCIAL
ADVERTISING DEADLINE
20/04/2026

Contactez-nous Contact us

commercial@senseofwellness-mag.com / +33 (0) 680 250 332



Visuel Couverture
© Le Spa Decorté au Fouquet's Paris

Sense of WELLNESS Magazine
#38 Printemps 2026 (Avril Mai Juin)
Spring 2026 (April May June)
Trimestriel / Quarterly

Nous écrire Contact us

ADRESSE DE LA RÉDACTION EDITORIAL ADDRESS

Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37 400 Amboise - France

ÉDITRICE & DIRECTRICE DE LA RÉDACTION EDITOR & MANAGING EDITOR

Isabelle Charrier
icharrier@senseofwellness-mag.com

RÉDACTION CONTRIBUTORS

Diane Bernardin, Isabelle Charrier,
Hannah Holmes, Blandine Jaffelin,
Laura Margis & Clarisse Trouiller-Gerfaux

DIRECTEUR ARTISTIQUE PRINT & DIGITAL PRINT & DIGITAL ART DIRECTOR

Jean-Michel Pèbre
pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

TRADUCTRICE & SECRÉTAIRE DE RÉDACTION TRANSLATOR & COPY DESK

Hannah Holmes
hholmes@senseofwellness-mag.com

PUBLICITÉ ADVERTISING

commercial@senseofwellness-mag.com

ABONNEMENT SUBSCRIPTIONS

abonnement@senseofwellness-mag.com

Sense of WELLNESS Magazine est édité
par S.H.M.C.C. SAS au capital de 5 000 euros
RCS TOURS 824 123 384

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION EXECUTIVE EDITOR

Isabelle Charrier

Imprimé en France / Printed in France
N°ISSN 2 552-8 181

La reproduction, même partielle, de tous les articles,
illustrations et photographies publiés dans Sense of
WELLNESS Magazine est interdite.
Reproduction, even partial, of the articles, illustrations
and photographs published in Sense of WELLNESS
Magazine is prohibited.



PEFC/10-31-2254



IMPRIM'VERT®



HYDRO CONCEPT

La référence Bien Être

CRÉATEUR D'ESPACES DE BIEN-ÊTRE SUR MESURE

SPAS | THERMES | THALASSOS | PARCS DE LOISIRS

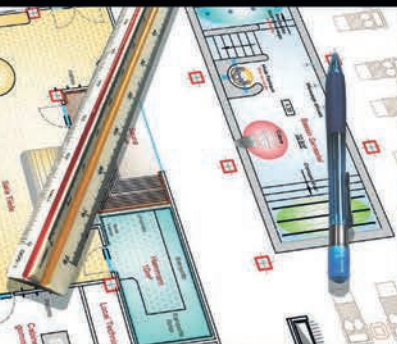


LE PARC HOTEL 4* & YONAGUNI SPA OBERNAI
BEST LUXURY SPA FRANCE 2024
Luxury Lifestyle Awards



UN SUIVI COMPLET DE VOTRE PROJET

BUREAU D'ÉTUDE, CONCEPTION ET RÉALISATION



ROCAMARE - BELLE PLAGE



DOMAINE DU MAS DE PIERRE



Tél : +33 (0)4 92 28 27 02 | Mail : info@hydroconcept.mc

PARIS | RENNES | TOURS | OBERNAI | BORDEAUX | LYON | ANNECY | MONTPELLIER | TOULOUSE | MONACO



snow
GROUP

hr Hotel and
Restaurant

Retrouvez-nous stand G41
du 17 au 19 mars 2026
Palais du Festival de Cannes

Le Spa dans la peau



CINQ MÔNDES
PARIS



Algotherrm



DEEP[®]
NATURE

Leader du spa, Snow Group crée, conçoit et exploite toutes typologies de spas,
à travers le monde : 60 spas en gestion et plus de 1000 spas partenaires dans 80 pays.

Snow Group possède trois marques emblématiques de cosmétiques, fabriquées en France,
aux histoires inspirantes et aux positionnements complémentaires pour offrir à ses clients
des solutions sur-mesure parfaitement adaptées à leurs besoins.

Ils nous font confiance


INTERCONTINENTAL

Club Med 


BARRIÈRE


ACCOR

 SAMARITAINE
PARIS PONT-NEUF


RAFFLES
HOTELS & RESORTS

Contactez-nous sur snow-group.com