

Wellness Sense of

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

LAB EXPERTS

**Spa Marin,
un concept
en mal d'identité**

Marine Spa,
a concept having
an identity crisis



WELLNESS LAB

Castelbrac,
Villégiature des
temps modernes
Holiday destination
for modern times

COSMETIC LAB

**La détox est morte,
vive la néo-détox**

Detox is dead, long live neodetox!

Spa • Thalasso • Thermalism • Cosmetic • Design • Management

15 €

#2 PRINTEMPS / SPRING 2017

www.senseofwellness-mag.com

DESIGN LAB

Le groupe mmv respire le Bien-être !

The mmv group radiates wellness!

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



THĒMAĒ
PARIS

THÉMAÉ

PARIS

Le thé, notre source d'inspiration

LE THÉ
LA BEAUTÉ
LE BIEN-ÊTRE



■ Née en 2007, THÉMAÉ, qui signifie en japonais «la cérémonie de préparation du thé», est une marque française, différente, experte de la beauté par le thé.

■ Cet univers de sensations, de beauté et de bien-être, prend vie, au Spa THÉMAÉ à Paris, et se décline aujourd'hui dans de nombreux Spas haut de gamme à travers le monde.

Au cœur de chaque produit, le Complexe des 4 Thés®, exclusif THÉMAÉ, est un précieux mélange justement dosé de thé vert, thé noir, thé blanc et bleu-vert dont la synergie d'action offre des effets antioxydants exceptionnels pour la peau.

■ Par cette approche unique de la beauté qui associe à la fois la performance produits à un bien-être profond, THÉMAÉ propose une expérience nouvelle à savourer comme un thé rare venu d'une terre lointaine, au Spa, et à prolonger chez soi.



Plus de 200 Spas partenaires à travers le monde :

EUROPE • AMÉRIQUE DU NORD • ASIE PACIFIQUE • MOYEN-ORIENT • AFRIQUE
www.themaee.com • Contact : pascale.merigot@themaee.fr - Tél : +33 (0)7.60.42.79.86

La cérémonie du soin par le thé

THÉMAÉ
PARIS

PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU





Depuis presque 50 ans, PHYTOMER transforme la mer en soin de la peau pour mieux révéler la beauté des femmes. Une beauté authentique, naturelle et vivante.

Dans les spas du monde entier, les meilleurs professionnels choisissent la solution PHYTOMER pour la performance de nos produits, la qualité exceptionnelle de notre carte de soin et notre accompagnement business fiable et dynamique.

PHYTOMER

10 000 SPAS DANS 80 PAYS - REJOIGNEZ-NOUS !

Pour développer un partenariat business dynamique et rentable, contactez notre service commercial : commercial@phytomer.com - 02.23.18.31.31

www.phytomer.fr/professionnel

A woman with blonde hair in a ponytail, wearing a light blue long-sleeved top and leggings, is performing a backbend on a dark wooden floor. Her arms are extended to the floor, and her head is touching her knees. The background is a dark, textured wooden wall.


UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

www.matrixfitness.fr
contact@jhtfrance.fr • + 33 (0)1 30 68 62 80



MATRIX

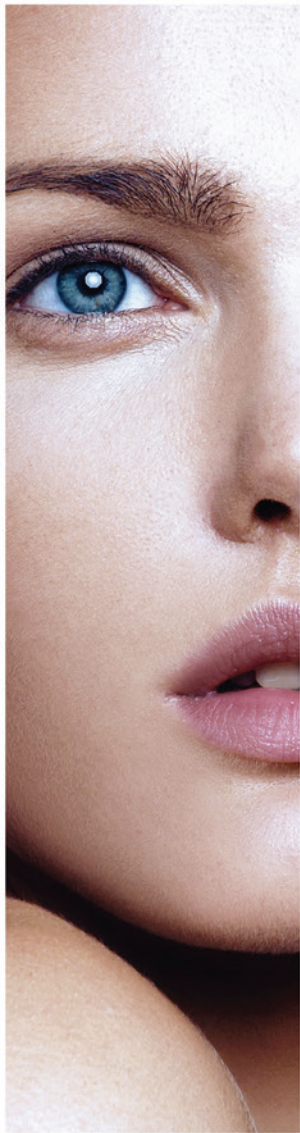
Séance n° 2 : étirements obligatoires



Bien plus qu'une simple activité physique, le fitness est dorénavant un style de vie. Matrix a compris que la forme physique, le bien-être, influent sur toutes sortes de décisions de vie.

Des hôtels réputés dans le monde entier font confiance à Matrix pour ses solutions fitness uniques et personnalisées.

Profitez de notre expertise, de nos 40 ans d'expérience du fitness et ensemble élaborons un concept de remise en forme taillé sur mesure pour votre établissement, pour le bien-être de vos clients et pour votre réussite !



CINQ MÔNDES

SPA PARIS

—
CHERCHEURS DE BEAUTÉ
—



BEAU RIVAGE PALACE, LAUSANNE



MONTE CARLO BAY, MONACO



CHÂTEAU DE BERNE, LORGUES

DEVENEZ PARTENAIRE DU LEADER FRANÇAIS DU SPA

La Dermapuncture,
une technique de soin
manuelle exclusive

La Diététique de
la peau, issue de la
recherche Cinq Mondes

15 ans d'expérience
de créateur de Spas

**Prenez rendez-vous avec notre Directeur commercial,
Eric de Tourtier, au +33 (1) 78 09 59 59 et recevez
votre trousse des incontournables Cinq Mondes**

WWW.CINQMONDES.COM

Retrouvez-nous du 1^{er} au 3 avril 2017 sur le stand n°46
au Village Spa du salon des Nouvelles Esthétiques

Contact : adv@cinqmondes.com



Edito

La Tribune d'Isabelle

par Isabelle CHARRIER
Fondatrice et
Directrice de la Rédaction
Sense of WELLNESS Magazine



360°
Wellness

by Isabelle CHARRIER
Founder and
Managing Editor
Sense of WELLNESS Magazine

ENTRE NOUS...

La réussite d'un nouveau magazine est toujours mystérieuse. Elle relève de l'alchimie, de la chance, du moment, d'un travail d'équipe et d'un zeste de folie.

Pour trouver de nouveaux lecteurs, il faut oser, c'est-à-dire **surprendre** et c'est ce choix que j'ai fait en vous proposant un contenu novateur dans le premier numéro de Sense of WELLNESS (SoW pour les intimes !). Entre un magazine et ses lecteurs, c'est une attraction mutuelle, les sentiments ne se commandent pas, et surtout pas en copiant-collant des dossiers de presse, en bradant son travail ou les espaces publicitaires qui contribuent à la vie de celui-ci.

Résultats : Sense of WELLNESS a été accueilli au-delà de nos attentes et de nos espérances, une lame de fond, profonde et régulière avec des témoignages qui nous ont touché au cœur. Pour cela, l'équipe de SoW n'a qu'un mot à vous dire : **MERCI**.

Nous savons ce qu'il nous reste à faire pour porter Sense of WELLNESS au sommet de la qualité à laquelle vous avez droit. Nous comptons sur vous car nous sommes au début de cette belle aventure qui se révèle déjà fédératrice de notre secteur, il suffit de consulter notre compte facebook et de voir les abonnements affluer. Vous serez notre aiguillon, vous serez là pour piquer notre curiosité, réagir, contester... **La loi des lecteurs est éternelle : vous êtes nos seuls juges !**

C'est sur cette note que je vous laisse découvrir **notre site qui a ouvert début avril**. Cinq mois de travail pour le développer et vous offrir un support à la hauteur de vos exigences, **entièrement responsive et en accès GRATUIT à toutes les rubriques, y compris les petites annonces emplois**.

Bonne navigation sur www.senseofwellness-mag.com

The success of a new magazine is always rather mysterious. It's a mix of alchemy, luck, the right moment, teamwork and a touch of madness.

To find new readers, it's necessary to dare, in other words surprise and that's the choice I made by proposing innovative content in the first edition of Sense of WELLNESS (SoW for those in the know!). Between a magazine and its readers, there's a mutual attraction, feelings can't be forced and especially not by copying and pasting press releases, or by selling off cheaply the work and advertising spaces that are its lifeblood.

Results: the welcome extended to Sense of WELLNESS has gone way beyond our hopes and expectations; it's been a profound and steady groundswell with heart-warming testimonies that have deeply moved us. For that, the SoW team sends you a huge THANK YOU.

We know what we have to do to take Sense of WELLNESS to the pinnacle of quality that you deserve. We're counting on you, as this is only the start of the wonderful adventure that has already proven to federate our sector – just log onto our Facebook account to see the flood of subscriptions. You will spur us on and give impetus to our curiosity, react, respond, challenge... **The law of the readers is eternal: you are our only judges!**

On that note, I'll leave you to discover **our website that opened at the beginning of April**. Five months in the making to develop and offer you a media support that meets all your requirements, **fully responsive and with FREE access to all the sections, including job offers**.

Happy browsing on www.senseofwellness-mag.com

1 an
à partir de
30€
au lieu de
60€



Abonnez-vous à / Subscribe to Sense of WELLNESS Magazine www.senseofwellness-mag.com

Rédaction / Editorial: 12 bis rue Pierre Brosolette 37400 Amboise - France

Sense of WELLNESS Magazine #2 Printemps 2017 (Avril Mai Juin) Spring 2017 (April May June)

Trimestriel / Quarterly

Fondatrice et Directrice de la Rédaction / Founder & Managing Editor: Isabelle Charrier icharrier@senseofwellness-mag.com

Traduction et Secrétaires de Rédaction / Translation and Copy Desk: Christine et Hannah Holmes - Holmes Translations

Contributeurs / Contributors: Brigitte Caron, Isabelle Charrier, Thomas Madrid & Stéphanie Rychembusch

Direction Artistique / Art Director: Jean-Michel Pebre pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

Chef de projet digital / Digital project manager: Béatrice Cargnelutti bcargnelutti@senseofwellness-mag.com

Publicité / Advertising: commercial@senseofwellness-mag.com

Abonnements / Subscriptions: abonnement@senseofwellness-mag.com

France : un an (4 numéros) one year (4 issues) 60 euros

CEE et DOM / ECC and Overseas Departments: un an (4 numéros) one year (4 issues) 72 euros

TOM et autres pays / Overseas Territories and other countries: un an (4 numéros) one year (4 issues) 77 euros

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 CEE / Printed in ECC N°ISSN 2552-8181 N° Commission Paritaire en cours

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.

PRODIGE DES OCÉANS

Réactive les 64 Protéines* Clés
DE JEUNESSE

Correction

Rides • Fermeté • Sécheresse • Teint • Taches

BREVET EXCLUSIF

Intelligence Marine Régénérative



LA COLLECTION DE SOINS PRESTIGIEUX

La Crème - Le Masque - L'Essence - La Crème Corps

* Évaluation in vitro de l'activité de l'Intelligence marine régénérative par analyse protéomique. Efficacité mesurée dès 48 heures.

L'EXPÉRIENCE SOIN SUPRÊME

Rituel Visage et Corps

www.thalgo.com

THALGO
LA BEAUTE MARINE

Régénération
ULTIME
Jeunesse
GLOBALE





SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

ACIDE HYALURONIQUE INTENSIFIÉ

BOOSTE LE
TAUX D'ACIDE
HYALURONIQUE
DE 30%

- | **REPULPE** INTENSÉMENT
- | **LISSE** LES RIDES
- | **REDENSIFIE** IMMÉDIATEMENT

INNOVATION
ANTI-ÂGE



LA MARQUE COSMÉCEUTIQUE DE RÉFÉRENCE
EN THALASSOTHÉRAPIE ET DANS LES THERMES

Contact : Sandrine Messand – sandrine.messand@loreal.com – 06 35 39 44 54

www.skinceuticals.fr



16 Hot Spots

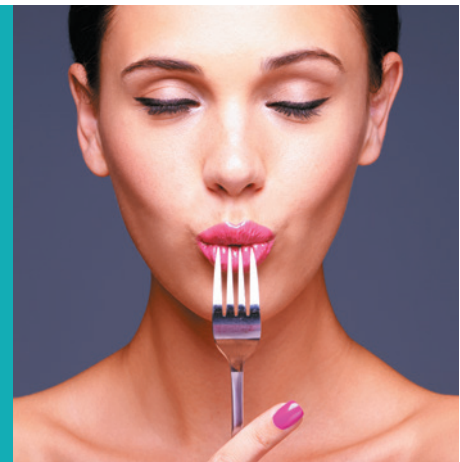
Sisley ouvre son premier Spa à Paris
Sisley opens its first Spa in Paris

22 Business Partner

Pevonia arrive en France
Pevonia arrives in France

30 Who's who

Andrew Gibson, 30 années d'expérience hôtelière
Andrew Gibson, 30 years of international hospitality experience



36 Wellness Lab

Castelbrac, Villégiature des temps modernes
Castelbrac, Holiday destination for modern times

62 Cosmetic Lab

La détox est morte, vive la néo détox !
Detox is dead, long live neodetox!



78 Design Lab

Le groupe mmv respire le bien-être
The mmv Group radiates wellness!

90 RH Lab

Jean-Luc Pleuvry, directeur des opérations chez Thalazur
Jean-Luc Pleuvry, Thalazur Director of Operations

100 Lab Experts

Spa Marin, un concept en mal d'identité
Marine Spa, a concept having an identity crisis

Mais aussi... 14 Ouverture du 1^{er} Martin's Hotel & Spa en France 32 La Thalasso, un secteur en forte croissance
56 Har'eau sur les kilos ! 72 Beauty trends 86 Nouveau Spa par Alberto Apostoli dans une ancienne crypte à Mâcon
94 Rencontre avec Sandrine Davière, Directrice Générale des Spas Ô des Cimes - Groupe CGH Résidences & Spas

And also... 14 Opening, the 1st Martin's Hotel & Spa in France 32 Thalassotherapy, a booming sector
56 Water way to go! 72 Beauty trends 86 A new Spa by Alberto Apostoli in a former crypt in Mâcon
94 Meet Sandrine Davière, General Manager Ô des Cimes Spas - CGH Residences & Spas Group



RKF[®]
LUXURY LINEN

l'Art du linge raffiné
the Art of fine linen

rkf.fr

2016 RKF's Muse
Aelle (aelle-music.com)
Photographer : Vanessa Moselle

Innovation 2016 trois fois primée



www.europeanspas.eu

Et également le prix spécial du
Jury au Trophée Tech'n S.P.A.S



Isabelle Charrier

Diplômée d'une école de commerce, Isabelle a débuté sa carrière dans des grands groupes en tant que chef de produit. Une rencontre professionnelle avec l'éditeur Bernard Chevry lui communique sa passion de l'édition et aiguise son sens créatif mais aussi commercial. Sa polyvalence, son carnet relationnel riche et son expertise unique du marché Wellness en font une professionnelle unanimement reconnue et appréciée du secteur.

After graduating from business school, Isabelle began her career working as a project manager for major groups. Along the way, she met publisher Bernard Chevry who passed on his enthusiasm for the world of publishing and sharpened both her creative and business sense.

Her versatile array of skills, extensive network and unique market expertise sets her apart as an unanimously recognized and appreciated professional in the industry.



Stéphanie Rychembusch

Experte en finance et marketing dans le secteur du Tourisme et de l'Hôtellerie depuis 15 ans, Stéphanie est fondatrice et gérante de la société SRHC Hospitality Consulting, une société spécialisée en stratégie, gestion de projet et solutions pour l'industrie hôtelière et le tourisme de bien-être. Elle a précédemment travaillé pour de nombreux cabinets spécialisés dans l'industrie hôtelière, notamment Coach Omnium et KPMG. Elle est aujourd'hui une spécialiste reconnue des études stratégiques & marketing pour les filières hébergement et bien-être.

Stéphanie, a finance and marketing expert in the tourism and hotel sector for 15 years, is the founder and manager of SRHC Hospitality Consulting that specialises in strategy, project management and solutions for hotel and wellness tourism industries. She has worked for many firms specialised in the hotel industry such as Coach Omnium and KPMG. Today, she is a renowned expert in strategic studies and marketing research for the hospitality and wellness sectors.

Dr Brigitte Caron

@bc spa management est une société de formation et de conseil création et management de Spa, consultante pour le groupe mmv depuis 2010 en charge du développement et du management de la prestation Bien-être au sein de 14 de leurs établissements alpins . @bc spa gestion, société de gestion de Spas hôteliers en marque blanche comme ou sous sa propre enseigne KEIRAÖ® Spa. Secrétaire générale de SPA-A. Vice-présidente de l'UNSM. Conférencière.

@bc spa management is a training and consultation company specialised in Spa creation and management. Consultant for the mmv group since 2010, the company is in charge of the development and management of the wellness offering in their 14 mountain establishments. @bc spa gestion is a hotel Spa management company offering white label solutions or operating under its own trading name KEIRAÖ® Spa. General Secretary of SPA-A. Vice-president of the UNSM. Lecturer.



Thomas Madrid

Thomas Madrid est co-fondateur avec Jean-Philippe, son frère, de l'agence SETandSEE, spécialisée dans l'optimisation de l'expérience sensorielle pour le secteur de la beauté et du bien-être. Thomas Madrid a mené une étude avec Adilson Borges et Dip Diwas de l'Université de Floride dont le but était de démontrer quantitativement qu'une cohérence dans les informations sensorielles qu'on envoie à un client Spa ou Institut a une incidence directe sur son expérience sensorielle, mais aussi sur la relation client / praticien et sur l'activité même de ce dernier.

Thomas Madrid is co-founder, with his brother Jean-Philippe, of the agency SETandSEE that specializes in the optimization of sensory experience for the beauty and wellness sector. Thomas Madrid carried out research with Adilson Borges and Dip Diwas of Florida University the aim of which was to quantitatively demonstrate that coherence in the sensory information sent to a Spa or Institute client has a direct impact not only on the client's sensory experience but also on the client/practitioner relation and even the latter's performance.





THERAPIST
HELP
SINCE 2002



SOUPLESSE | MOUVEMENT | EQUILIBRE
L'HYDROTHERAPIE

*Table de Massages Hydro-Active à Sec
wellsystem inventeur de l'hydrojet*

HYDROJET
WELLNESS THERAPY

hydrojetsystem-france.com

0810 400 423



**CRYOTHÉRAPIE
CORPS ENTIER**

*La méthode facile et efficace
pour rester jeune et en forme*

CRYØJET
HEALTH THERAPY

cryojetsystem-france.com

0810 400 423



BEAUTY
HELP
SINCE 2002



CRYOLIPOLYSE

*La technique du froid pour provoquer
une disparition progressive des
cellules graisseuses*

CRYOSCULPT

BODY THERAPY

cryojetsystem-france.com

0810 400 423



ANTI-AGE | ANTI-DOULEUR | ANTI-CELLULITE CRYODERMOLOGIE

*Cryothérapie Faciale et Localisée
Diffusion sur la peau d'une brume refroidie
à l'azote (-180°C)*

CRYOSKIN

YOUTH THERAPY

cryojetsystem-france.com

0810 400 423



PÂTE GRISE

FÊTE 70 ANS DE BEAUTÉ SANS IMPERFECTIONS

Inventée par le Docteur Nadia PAYOT, sa formule secrète aux extraits de schiste et d'amande douce chouchoute la peau des femmes, en travaillant pendant le sommeil pour favoriser l'élimination des petits boutons.



ASSÈCHE LES PETITS BOUTONS

ÉLIMINE LES IMPURETÉS

PURIFIE LA PEAU



www.payot.com #payot #pategrise



PAYOT

PARIS

LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT DEPUIS 1920

UN SAVOIR-FAIRE UNIQUE

Une signature professionnelle en héritage :
le modelage aux 42 mouvements.

Des soins à la sensorialité infinie
pour vivre une expérience unique.

Un engagement de coach de peau pour
accompagner les femmes dans leur quotidien.



UN ACCOMPAGNEMENT BUSINESS SUR MESURE

Plan marketing et animations personnalisés.
Formation en synergie avec vos besoins.



UNE COMMUNICATION CONNECTÉE

Présence sur tous les réseaux sociaux.
Campagne presse grand public.
Partenariat avec influenceurs.



www.payot.com - **contact** : Fanny Dufourt - fanny.dufourt@payot.fr - 06 62 19 54 81     #payot

PAYOT

PARIS

[Lab News]

Hot Spots

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

OUVERTURE du 1^{er} Martin's Hotel & Spa en France OPENING, the 1st Martin's Hotel & Spa in France



En octobre prochain, le groupe belge Martin's Hotels ouvrira son premier hôtel en France, à Valenciennes : le Martin's Hotel du Hainaut qui s'inscrit dans un projet de restauration très ambitieux, actuellement un des plus importants de France. Il est situé sur le site magnifique de ce qui fut autrefois l'Hôpital Général de la Charité, construit en 1767 sous Louis XV. Il est classé depuis 1945 et abrite la chapelle hospitalière la plus grande de France.

Situé en plein cœur de Valenciennes, cet hôtel 4 étoiles haut de gamme aux accents contemporains, avec son atrium monumental entièrement vitré, proposera à ses hôtes 79 chambres spacieuses (dont 20 junior suites, 16 suites et 6 suites doubles), un Spa avec piscine intérieure, un espace fitness, un restaurant de gastronomie italienne, une brasserie, un lobby bar, un billard bar, 10 salles de réunion et de banquet, plusieurs terrasses et un vaste parking. Une offre résidentielle d'exception (161 appartements) et un club de jazz font également partie du projet de rénovation. L'hôtel est prévu pour être certifié EMAS et ISO 14001. John Martin, CEO de Martin's Hotels se réjouit de la collaboration fructueuse avec Xavier Lucas et son partenaire François Dubrulle de La Financière Vauban car cette entreprise assurera la création de nombreux emplois dans la région. Marine Coquerelle assumera la direction générale de l'hôtel sous la supervision de Christophe Voet, Chief Operating Officer de Martin's Hotels.

Next October, the Belgian group Martin's Hotels will be opening its first hotel in France, in Valenciennes, called Martin's Hotel du Hainaut. It is part of a very ambitious restoration project, currently one of the most significant in France.

Its magnificent building, which was formerly the Hôpital Général de la Charité built in 1767 under Louis XV, has been a listed building since 1945; it has the biggest hospital chapel in France.

Located in the heart of Valenciennes, this 4-star luxury hotel with its contemporary accents and monumental atrium entirely made in glass, has 79 spacious guest rooms (including 20 junior suites, 16 suites and 6 double suites), a Spa with an indoor pool, a gym, an Italian restaurant, a brasserie, a lobby bar, a bar with a pool table, 10 meeting and banquet rooms, numerous terraces and a large car park. An exceptional residential offering (161 apartments) and a jazz club are also part of the renovation project. EMAS and ISO 14001 certifications are in the pipeline.

John Martin, CEO of Martin's Hotels is delighted about this successful collaboration with Xavier Lucas and his partner François Dubrulle from La Financière Vauban as it will create a large number of jobs in the region. Marine Coquerelle has been appointed General Manager of the hotel, under the supervision of Christophe Voet, Chief Operating Officer of Martin's Hotels.



LE GOLDEN TULIP à SOPHIA ANTIPOLIS poursuit son déploiement

Après la grande rénovation du Mediathel qui a conduit au lancement en juillet dernier de ce nouveau Golden Tulip au standard 4 étoiles, l'établissement a ouvert le 1^{er} février dernier un Spa et une salle de fitness.

Le Spa, doté d'une piscine intérieure, d'un jacuzzi, d'une douche sensorielle, d'un sauna et d'un hammam, propose les soins de la marque française experte en aromathérapie : Decléor !

THE GOLDEN TULIP IN SOPHIA ANTIPOLIS continues to spread its wings

After the major renovation of Mediathel that led to the launch of this new 4-star Golden Tulip last July, the establishment opened a Spa and gym on the 1st February. The Spa's facilities include an indoor pool, a Jacuzzi, shower experience, a sauna and hammam, and it offers treatments by the French brand specialized in aromatherapy, Decléor!

RITUALS OUVRE SON PREMIER SPA EN FRANCE

Créée il y a 15 ans par Raymond Cloosterman, la marque hollandaise de cosmétiques pour le corps et la maison, est aujourd'hui présente dans 21 pays. Propriétaire de 400 magasins en propre, 1 000 points de vente dans les grands magasins, 80 dans les aéroports, les bateaux de croisière, les hôtels, les compagnies aériennes, ou encore, depuis peu, ses Spas. Rituals vient d'ouvrir son 1^{er} Spa en France, à Paris, dans le quartier branché de Montorgueil, et propose des soins, à partir de 25€.

RITUALS OPENS ITS FIRST SPA IN FRANCE

Created 15 years ago by Raymond Cloosterman, the Dutch cosmetic brand for the body and home, is today present in 21 countries with 400 own-brand shops, 1,000 points of sale in large retail stores, and 80 POS in airports, cruise ships, hotels, airlines and, most recently, its Spas. Rituals has just opened its 1st Spa in France, in the trendy Montorgueil neighbourhood in Paris; treatments start at 25€.



Rénovation et agrandissement DU FOUQUET'S PARIS

Fermé au début de l'année et jusqu'au 30 juin, le Fouquet's est en pleine révolution. La rénovation du Spalace parisien a été confié à Jacques Garcia qui va garder le style d'inspiration haussmannienne. Le Spa et les parties communes seront aussi rénovés, l'offre de restauration sera quant à elle entièrement repensée. Ce chantier est lancé au moment où l'opportunité d'agrandir l'hôtel s'est offerte au groupe Barrière. La fin d'un bail de bureaux pour l'occupation d'un étage juste au-dessus du restaurant permet ainsi de créer 19 nouvelles chambres et suites avec vue sur l'Arc de Triomphe.

Quant aux 300 employés qui travaillent ici, un « accompagnement » a été mis en place. Formation pour les uns, perfectionnement des langues pour les autres ou redéploiement des équipes dans d'autres établissements du groupe.

Renovation and extension AT LE FOUQUET'S PARIS

Closed since the beginning of the year and until 30th June, Le Fouquet's is undergoing a major makeover. Jacques Garcia, who has been chosen for the renovation of the Parisian Palace Spa, will be keeping its Haussmann-inspired style. The Spa and communal spaces will also be renovated, the restaurant offering, however, will be entirely redesigned.

The project was launched when the Barrière Group saw its opportunity to expand the hotel. The end of an office lease agreement on the floor right above the restaurant made it possible to create 19 new guest rooms and suites with views over the Arc de Triomphe. As for the 300 employees who work here, a "development programme" was set up. Training for some, language perfection courses for others or redeployment of staff in the Group's other establishments.

SISLEY

ouvre son premier Spa à Paris

SISLEY opens its first Spa in Paris

En février dernier, la célèbre marque de phytocosmétique française a ouvert son premier Spa boutique à Paris 8^{ème} dans un immeuble Art déco.

Isabelle d'Ornano, propriétaire des lieux et cofondatrice de la marque, a supervisé la décoration en prêtant objets, meubles et tableaux de son appartement parisien. On est séduit dès l'entrée par ce mélange harmonieux qui reflète l'élégance intemporelle de la marque.

Le Spa a été conçu avec cette même approche, dans un esprit maison, qui réserve quelques surprises, comme les étonnantes toilettes, dont les murs ont été recouverts de coupure de presse.

Cinq cabines, dont une double, propose une carte complète, visage et corps, pour les femmes et les hommes. Quatre soins, les Exclusifs Paris, ont été créés autour de quatre problématiques urbaines : stress, fatigue, pollution et jambes lourdes. Côté déco, les cabines ont été conçues dans un esprit sobre avec au plafond, des feuilles de Gingko biloba rétro-éclairées, ingrédient star de l'Emulsion Ecologique, évoquant subtilement l'univers Sisley. Réservé aux clients de l'institut, le Café Sisley donne sur une petite terrasse accessible aux beaux jours et propose une carte simple et healthy.

Au cœur de la Maison, on découvre la première boutique parisienne de Sisley qui s'étend sur 70 m² dans une ambiance mixant, là aussi, codes classiques et modernes avec un bar à parfums. La boutique accueillera aussi des lignes d'accessoires ou d'objets édités en séries limitées, façon concept-store.

M. d'Ornano définissait ainsi la beauté : « *La beauté, c'est l'harmonie dans tous les domaines* », c'est cet esprit que l'on retrouve au Spa Sisley Paris !



▼ Cabine avec les feuilles de Gingko biloba rétro-éclairées



▼ Boutique Sisley



▼ Salon d'accueil et de détente

Last February, the famous French phyto-cosmetic brand opened its first boutique Spa in an Art Deco building in Paris' 8th arrondissement.

Isabelle d'Ornano, the owner and brand co-founder oversaw the decoration by lending objects, furniture and paintings from her Parisian apartment. As soon as they enter, clients are swept away by this harmonious blend that reflects the brand's timeless elegance. The Spa was designed with the same approach, in a comfortable and cosy spirit with a few surprises, like the toilets where walls have been decorated with press clippings. There are five treatment rooms including one double, and a comprehensive menu with facials and body therapies for both women and men. Four treatments, the Paris Exclusives, have been created to provide a solution to four urban problems: stress, fatigue, pollution

and heavy legs. In the treatment rooms, the decoration is elegant with backlit ginkgo leaves on the ceiling, the star ingredient in Emulsion Ecologique (Ecological Compound), a subtle reminder of Sisley's plant-based concept. Reserved for the Spa's clients only, the Café Sisley offers simple and healthy dining options and opens out onto a small terrace where clients can enjoy the warm temperatures, weather permitting. Also in the heart of the establishment is Sisley's first Parisian boutique spread over 70m² with a fragrance bar and atmosphere that, once again, blends classic and modern styles. The boutique will also include accessory collections and limited edition objects, like in a concept store. Mr. d'Ornano defined beauty by saying "Beauty is harmony in everything", and this is exactly what's in store at the Sisley Spa Paris!

CARAÏBES

UN NOUVEL ÉTABLISSEMENT POUR LE GROUPE KIMPTON

Après l'ouverture du Kimpton Seafire Resort & Spa à la Grenade, le groupe Kimpton Hotels & Restaurants du groupe InterContinental Hotels va ouvrir un nouvel établissement aux Caraïbes pour 2019. Le Kimpton Kawara Bay Grenada proposera 146 chambres dont 45 suites ainsi que 12 appartements-terrasses et bien sûr un Spa !

CARIBBEAN

A NEW ESTABLISHMENT FOR THE KIMPTON GROUP

After opening the Kimpton Seafire Resort & Spa in Grenada, the Kimpton Hotels & Restaurants group, now part of the InterContinental Hotels group, will be opening a new establishment in the Caribbean in 2019. The Kimpton Kawara Bay Grenada will have 146 guest rooms including 45 suites, 12 terrace apartments and, of course, a Spa!



TUNISIE OUVERTURE DU PLAZA HOTEL & SPA SFAX

Fin février, le Plaza Hotel & Spa Sfax a ouvert ses portes dans la capitale du Sud Tunisien. Prévu pour être classé 5 étoiles, l'hôtel est situé en plein centre-ville de Sfax, non loin de la Foire Internationale.

Le commissaire régional du tourisme, Tawfik Gayed, a annoncé plus de 50 projets touristiques à Sfax : des hôtels, des restaurants, des agences de voyage ou encore des centres d'animation.

TUNISIA THE NEW PLAZA HOTEL & SPA SFAX

End of February, the Plaza Hotel & Spa Sfax opened its doors in the capital of southern Tunisia. A 5-star project, the hotel is located in Sfax city centre, not far from the International Fair venue.

The Regional Commissioner for Tourism, Tawfik Gayed, has announced over 50 tourism projects in Sfax: hotels, restaurants, travel agencies and leisure facilities.

ALGERIE, UN 7^{ÈME} HÔTEL POUR LE GROUPE MARIOTT

Après le Marriott de Constantine, l'hôtel Renaissance à Tlemcen, l'hôtel Sheraton Club des Pins à Alger ainsi que les trois hôtels du groupe à Oran, le groupe américain Marriott International ouvrira un hôtel Sheraton à Annaba.

Avec ce septième hôtel en Algérie, la société doublera sa présence dans le pays avec six nouveaux hôtels en construction.

L'hôtel comportera 201 chambres dont 15 suites exécutives et une suite présidentielle, réparties sur 18 étages. Le 19^e étage permettra de profiter de la vue et disposera d'un Club Lounge.

En plus de plusieurs restaurants et bars, l'établissement offre 1400 m² d'espace dédié à l'organisation d'événements professionnels. Pour les loisirs, un centre de remise en forme, une piscine extérieure, un Spa et un court de tennis seront également proposés.

ALGERIA MARIOTT'S 7TH HOTEL

After the Constantine Marriott hotel, the Renaissance Tlemcen hotel, the Sheraton Club des Pins Resort in Algiers and the group's three hotels in Oran, the American group Marriott International will be opening a Sheraton hotel in Annaba.

After this 7th hotel in Algeria, the company is set to double its footprint in the country with 6 new hotels currently under construction.

The hotel has 201 guest rooms including 15 executive suites and a presidential suite, spread over 18 floors. On the 19th floor, the Club Lounge will offer

breathtaking views. In addition to numerous restaurants and bars, the establishment offers 1,400m² of space dedicated to corporate events. Leisure facilities include a fitness centre, outdoor swimming pool, a Spa and tennis court.



SUNËLIA

investit 10 millions d'euros dans ses campings

SUNËLIA invests 10 million euros in its camping facilities

Avec cet investissement conséquent, le réseau de campings indépendants Sunélia qui fédère 30 campings et villages vacances en France, en Espagne et en Italie, réaffirme sa volonté d'offrir un hébergement de plein air haut de gamme, dont la création de Spas fait partie intégrante. Pour développer le concept du bien-être sur ses sites, Sunélia a bousculé les codes du camping traditionnel en installant des Spas dans ses mobilhomes. Le projet a été lancé en 2010 alors que le bien-être au camping était encore considéré comme superflu. Quinze sites sur trente-trois sont actuellement équipés. À Saint-Brevin, en Loire-Atlantique, le Fief, a été le premier camping Sunélia à en bénéficier. Il s'agit d'un immense Spa de 500 mètres carrés avec salle de remise en forme, sauna, hammam, bassin avec jacuzzi, rivière de marche, banquettes relaxantes et cinq cabines de soins corps et visage. Le Kid Spa permet aux enfants de goûter aussi aux joies de la détente. Ce concept utilise des produits cosmétiques Toofruit, 1^{ère} marque dermatologique bio d'hygiène et de

soins pour enfants. On y retrouve les soins Doigts de fée (40€/30 minutes) et Pieds de princesse (40€/30 minutes) qui offrent aux mères et filles un moment en toute complicité. Six destinations sont actuellement pourvues d'un Kid Spa. La chaîne compte 21 villages de vacances qui bordent l'eau, de la Bretagne à la Corse. Plusieurs disposent de parcs aquatiques, d'espaces Balnéo couverts et chauffés et de Spas. Avec cette volonté de faire monter en gamme l'hôtellerie de plein air, Sunélia fait évoluer l'image du camping en démontrant que cela n'est pas incompatible avec un haut niveau de confort.

With this substantial investment, the Sunélia network of independent campsites that unites 30 camping facilities and holiday villages in France, Spain and Italy, reaffirms its decision to provide an upscale offering for open-air accommodation: the creation of Spas is an integral part of the project. To develop the wellness concept in its sites, Sunélia has changed the traditional codes of camping by



▼ Sunélia Les Tropiques Pyrénées-Orientales

creating Spas in its mobile homes. The project was launched in 2010, at a time when wellness offerings in camping facilities was still considered superfluous. Fifteen sites out of thirty-three are currently equipped. In Saint-Brevin in the Loire Atlantique department, the Fief was the first Sunélia campsite to benefit from the project: a vast 500m² Spa with a fitness centre, sauna, hammam, pool with Jacuzzi, water walking area and relaxing loungers, and five face and body treatment rooms. The Kids' Spa allows children to enjoy a delightful and relaxing experience, with skincare products by Toofruit, the 1st dermatological organic brand designed for children. Amongst the treatments on offer feature the Hands of a Fairy (40€/30min) and Feet of a Princess (40€/30min) treatments, a moment that mothers and daughters can share and enjoy together. Six destinations currently have a Kids' Spa. The network includes 21 holiday villages located by the sea, from Brittany to Corsica. Many have aquatic centres, covered and heated balneotherapy facilities and Spas. With this decision to upscale its open-air accommodation offering, Sunélia is changing the perception we have of camping by proving it is indeed compatible with a high level of comfort.



▼ Conception Spa dans un mobilhome



▼ Sunélia Escale Saint-Gilles

LA THALASSO DE CHÂTELAILLON OUVRIRA FIN 2017

Devenu propriété du groupe CGR en 2016, les travaux du centre de thalassothérapie de Châtelailon-Plage ont commencé en novembre dernier pour une ouverture prévue fin 2017. 1 800 m² répartis entre un espace aquatique de 3 bassins de 795 m², un espace soins secs de 150 m², un espace soins humides de 255 m², un espace Jacuzzis de 57 m² et pour finir : un espace sauna, hammam, douche et une tisanerie.

Dans le sillage de la thalasso, l'hôtel Mercure et son Spa font eux aussi peau neuve pour une ouverture programmée en juin.

Des travaux d'envergure, pour un investissement global de 20 millions d'euros, « pour positionner ce futur resort sur le segment de l'hôtellerie bien-être haut de gamme », comme le souligne Vincent Mariau, directeur de la branche CLR Hôtels, filiale du groupe CGR.

THE THALASSOTHERAPY CENTRE IN CHÂTELAILLON WILL OPEN END 2017

Acquired by the CGR Group in 2016, the thalassotherapy centre in Châtelailon-Plage has been undergoing works since last November and its opening is scheduled for the end of 2017. The centre, spread over 1,800m², will have a water feature space of 795m² including 3 pools, a 150m² treatment space, a wet area of 255m², whirlpool space of 57m² and, last but not least, a sauna, hammam, showers and tea room.

Following the same path as the thalassotherapy centre, the Mercure hotel and its Spa are also undergoing a makeover with reopening scheduled in June.

This large-scale project, representing a global investment of 20 million euros, will "position this future resort in the luxury wellness hotel segment", says Vincent Mariau, Director of CLR Hotels, a subsidiary of the CGR Group.



▼ Le futur bassin



Créer Accompagner Rentabiliser

Développer Piloter Pérenniser

Management

Pour une réalisation complète de votre projet ou pour une simple mission d'audit, @bc Spa vous accompagne sur toutes vos problématiques en Spa, Thalassothérapie et Thermalisme. De l'idée de départ à la mise en œuvre.

Parmi nos références

Garrigae Spa Les Jardins de St Benoît - G Spa Beyrouth
Laboratoires Payot - Lancôme - EIEEM Paris - Concept Spa Evian
My Spa MERIBEL - Groupe mmv - Spa Novotel Avignon****
M'Spa Hotel le Meyerhold Paris - Le Spa Sophia Country Club

Gestion

Confiez-nous la gestion de votre établissement. De la mission d'assistance au management longue durée, en passant par la gestion pour compte. Votre Spa va devenir un véritable outil de valorisation.

Parmi nos références

Keiraõ Spa Paris Hôtel le Scribe**** - Ôméa Spa by mmv
Ô Pure Spa by mmv - SoSpa Marseille Vieux Port****
La Bastide des Sens BOUC BEL AIR - Spa by La Cloche Dijon****



"C'est par le Bien Faire que se crée le Bien-Être"

Pour une étude détaillée et personnalisée de vos besoins :

Tél. : +33 6 08 27 25 93 / caronconsulting@outlook.fr / www.so-spa-marseille.com / www.keiraospa.com



[Lab News]

Business partner

PAR BY ISABELLE CHARRIER



THÉMAÉ, 10 ans déjà ! THÉMAÉ, 10 YEARS ALREADY!

THÉMAÉ, c'est avant tout une histoire de passion, celle de Guillaume Lefèvre, le fondateur de la marque, pour le thé. Source d'inspiration pour lui à créer du beau, du délicat et du raffiné, le thé possède des vertus ancestrales incomparables grâce à ses variétés plurielles : thé vert, thé noir, thé blanc, etc., possédant chacune leurs propriétés biologiques.

Dérrière le nom de la marque qui signifie « préparation de thé » en japonais, Guillaume a souhaité faire découvrir un univers de raffinement, de beauté, d'efficacité et de bien-être qui prend vie dans le Spa flagship de la marque, situé à Paris entre la place des Victoires et le musée du Louvre.

Il s'exprime à travers des soins experts pour le corps et le visage mais aussi à travers une ligne de produits cosmétiques naturels au Complexe des 4 Thés® offrant toutes les vertus de cette plante millénaire.

10 ans après... THÉMAÉ est une vraie success story puisque l'on trouve la

marque dans plus de 200 Spas répartis sur les cinq continents. Parmi les dernières ouvertures : le sublime Anahita Spa by THÉMAÉ, situé dans un cinq étoiles, à l'île Maurice.

THÉMAÉ is above all a story about passion: the brand's founder Guillaume Lefèvre's passion for tea which is his source of inspiration to create beauty, delicacy and elegance. Tea possesses incomparable age-old virtues thanks to its various varieties: green tea, black tea, white tea, etc., each with unique biological properties.

Behind the brand's name that means "preparation of tea" in Japanese, Guillaume wanted to share a world of elegance, beauty, efficiency and wellbeing, a world that comes to life in the brand's flagship Spa in Paris, between Place de Victoires and the Louvre. The offering provides expert treatments for body and face as well as a range of natural skincare products based on the 4-Tea Complex® that

delivers all the virtues of this ancient plant.

10 years after... THÉMAÉ is a real success story as the brand is present in over 200 Spas on all 5 continents. Amongst the brand's latest openings is the divine Anahita Spa by THÉMAÉ in a 5-star hotel in Mauritius.

▼ Guillaume Lefèvre, fondateur de THÉMAÉ



LES DATES CLÉS / KEY DATES

4 avril 2007 : Lancement de THÉMAÉ, Spa et produits cosmétiques.

2008 : Premier partenaire Spa à l'étranger : Le Château des Termes à Chaudfontaine en Belgique, suivi d'une expansion à l'international sur les 5 continents.

2015 : Lancement de la gamme amenities THÉMAÉ Douceur de Thé®

2016 : Première Suite Spa by THÉMAÉ en France, Hôtel Castelbrac, 5 étoiles, Dinard (*A découvrir p.36*)

4 avril 2017 : Date anniversaire de THÉMAÉ, nouveau packaging et lancement de la Gamme de Thés THÉMAÉ.

4th April 2007: Launch of THÉMAÉ, Spa and skincare products.

2008: First partner Spa abroad: the Château des Termes in Chaudfontaine, Belgium, followed by global development over the 5 continents.

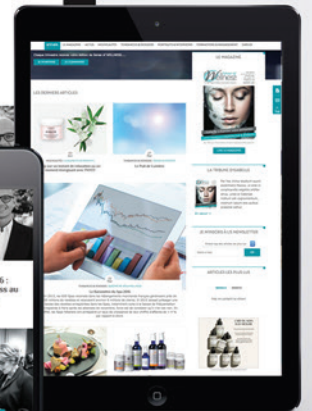
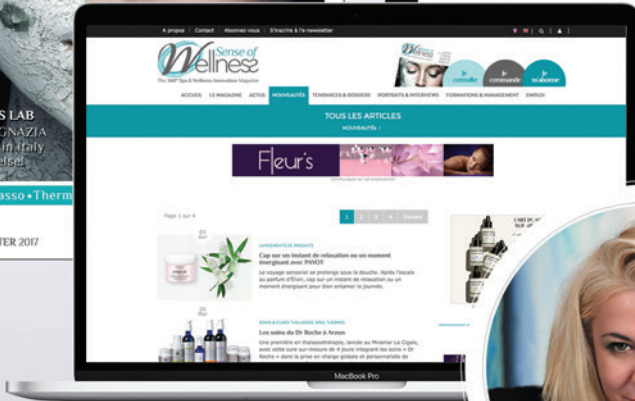
2015: Launch of the hotel amenities range, THÉMAÉ Douceur de Thé®

2016: First Spa Suite by Thémaé in France, 5-star Hotel Castelbrac in Dinard (*Discover on p.36*)

4th April 2017: THÉMAÉ's tenth anniversary celebrated with new packaging and launch of the THÉMAÉ Range of Teas.

Découvrez le site 360° du Spa & du Wellness!

Accès
GRATUIT
à toutes les
rubriques



« Grâce à senseofwellness-mag.com, ce sera désormais plus facile de trouver, car vous saurez où chercher. »

_____ **Isabelle Charrier**, fondatrice et directrice de la rédaction

**Sense of
Wellness**

PARTENAIRE DE VOTRE RÉUSSITE



Accès tous supports - Espace emploi - Catalogue Gallery - Boutique en ligne - News quotidiennes

Pevonia arrive en France

Avec ses quelques 10 000 Spas à travers le monde, l'entreprise américaine Pevonia Botanica a été une marque précurseur dans le Spa. Leader depuis 25 ans dans le wellness, ce succès est le résultat de la combinaison d'un duo de français, mari et femme de surplus :

Philippe Hennessy (qu'on ne présente plus), le stratège commercial et le visionnaire marketing, et Sylvie Hennessy, la biochimiste et créatrice des produits de la marque.

L'arrivée en France de Pevonia signe aussi le retour aux affaires du couple Hennessy, qui avait cédé en 2008 la société à un partenaire avant d'en reprendre le contrôle en 2015, avec une volonté affirmée du redéploiement de la marque au niveau mondial. Un duo chic et charme que j'ai eu plaisir à retrouver car Philippe est pour moi plus qu'un ami, c'est un mentor. Je l'ai rencontré quand j'ai débuté ma carrière dans le secteur du wellness. Philippe m'a communiqué sa volonté créative et sa détermination sans failles. Welcome to France my dear Philippe !

Philippe, vous avez commencé votre carrière comme distributeur pour une marque française aux Etats-Unis à qui vous aviez proposé Pevonia, la création de votre épouse Sylvie. Devant leur refus de commercialiser la marque, vous décidez de le faire vous-même, c'était il y a 25 ans. Philippe Hennessy : C'est effectivement cette combinaison de choses qui nous ont poussé Sylvie et moi à nous lancer dans les affaires. Le défi de bâtir une entreprise, la passion de créer, de fournir un service précieux aux autres, d'introduire des concepts, des idées et des techniques scientifiques de pointe. Nous voulions créer et offrir une ligne qui fournirait réellement des solutions aux consommateurs ainsi qu'aux professionnels. La gamme offre des produits de soins à domicile

et des traitements professionnels qui répondent aux attentes et surtout aux résultats promis.

À quoi attribuez-vous le succès de Pevonia ?

P.H. : La qualité de la marque et tous les produits que Sylvie a créés. Pevonia allie le meilleur de la nature et des ingrédients marins à une technologie de préservation et de diffusion des actifs, pour garantir une absorption dans les couches les plus profondes de la peau, avec des résultats optimaux. Pevonia est une marque naturelle qui contient certains ingrédients d'origine biologique. Mais dans leur forme brute, beaucoup d'ingrédients naturels ont une pénétration cutanée limitée : l'efficacité des actifs n'est donc pas optimisée et les résultats ne sont pas présents. C'est pour cela que la marque a décidé d'inclure des technologies vertes dans ses formulations : la microémulsion triphasée et l'encapsulation. Ces procédés ont deux objectifs : protéger les actifs pendant la pénétration dans les couches de la peau et la libération « contrôlée des actifs », qui offrent des résultats visibles sur le long terme.

Pourquoi Sylvie et vous avez repris le contrôle de Pevonia - en 2015 - qui a fêté ses 25 ans en octobre 2016 d'ailleurs ?

P.H. : L'entreprise n'était plus aussi dynamique et prospère depuis notre départ. La stratégie et la direction de



▼ Sylvie et Philippe Hennessy
co-fondateurs Pevonia

Pevonia n'étaient pas à la hauteur de notre passion et de notre vision de la marque. Cela se ressentait au niveau de nos distributeurs et partenaires Spa fidèles, dont beaucoup sont avec nous depuis que la marque a été fondée. Nous avons fait de Pevonia la principale ligne professionnelle de soins Spa dans le monde et nous sommes reconnaissants et si fiers de notre famille Pevonia mondiale. Des distributeurs couvrant plus de 120 pays, des hôtels, des partenaires Spa et le plus important pour nous depuis le premier jour, le respect et la reconnaissance des esthéticiennes et des praticiens Spa à qui nous apportons une attention particulière au niveau des formations. Pevonia est reconnue pour ses innovations en matière de produits, saluées par plus de 300 prix depuis sa création, et nous avons beaucoup de nouveautés à venir en 2017 !

Pevonia arrives in France

With about 10,000 Spas around the world, American company Pevonia Botanica was a pioneering Spa brand. Wellness trailblazer and industry leader for 25 years, this success results from the combined brilliance of a French duo, a husband-and-wife team to boot:

Philippe Hennessy (who needs no further introduction), the commercial strategist and marketing visionary, and Sylvie Hennessy, the biochemist and creator of the brand's products.

The arrival of Pevonia in France also paves the way for the Hennessy couple's return to the business front. After assigning the company to a partner in 2008, the couple took back control in 2015 driven by the strong desire to spread the company's wings worldwide once again.

A stylish and charming duo whom I was delighted to meet again as Philippe is more than an acquaintance: he's my inspirational mentor. I first met him when starting my career in the wellness sector. Philippe conveyed to me his creative drive and unwavering determination. Bienvenue en France cher Philippe!

Philippe, you began your career as a distributor for a French brand in the USA and put forward your wife's creation, Pevonia, to them. When they refused to market the brand, you decided to go it alone. That was 25 years ago.

Philippe Hennessy: It was indeed this combination of events that motivated us to launch the business and take up the challenge of building a company driven by the passion to create and provide a valued service to others, to introduce concepts, ideas and cutting-edge scientific techniques. We wanted to create and offer a line that would truly provide solutions to both consumers and professionals. The offering includes products for both home treatments and professional treatments that meet expectations and, above all, deliver the promised results.

To what do you attribute Pevonia's success?

P.H.: The quality of the brand and all the products that Sylvie has created. Pevonia combines the best ingredients from nature, both land and sea, with preservation and active ingredient diffusion technology to guarantee absorption into the skin's deepest layers, thus ensuring optimum results.

Pevonia is a natural brand that contains certain organic ingredients. However, in their raw form, many natural ingredients have limited cutaneous penetration and so the efficacy of active ingredients isn't optimized and results aren't achieved. This is why the brand decided to include green technologies in its formulations: three-phase microemulsion and encapsulation.

These processes have two objectives: the protection of active ingredients during penetration into the skin's layers and the "controlled release" of active ingredients, which provide visible results over the long term.

Why, in 2015, did you and Sylvie take back control of Pevonia, which by the way celebrated its 25th anniversary in October 2016?

P.H.: The company was no longer as

dynamic and prosperous since our departure. The strategy and direction taken by Pevonia wasn't commensurate with our passion and vision for the brand. Our distributors and loyal Spa partners felt the effects of this: many of them have been with us since the brand was founded. We made Pevonia the world's principal professional line for Spa treatments and we're grateful to and very proud of our worldwide Pevonia family. Distributors covering over 120 countries, partner hotels and Spas, and most importantly for us, the respect and recognition, since the very first day, of aestheticians and Spa practitioners to whom we pay special attention when it comes to training. Pevonia is acknowledged for its product innovations, honoured by over 300 awards since its creation, and we have a lot more in the pipeline for 2017!



OMNISENS SÉDUIT AUSSI LES CENTRES THERMAUX

De nombreux centres thermaux élargissent maintenant leur offre et proposent des soins Spa pour associer santé, plaisir et détente. C'est dans cette logique qu'Omnisens, partenaire depuis 2010 d'O'balia Spa Thermal de Balaruc-les-Bains, 1^{ère} station thermale de France, poursuit son accompagnement Spa auprès de cet établissement de 2 200 m². Accueillant de plus en plus de sportifs, O'balia vient d'élargir son offre avec un nouveau soin corps Omnisens : le Massage Sportif Esprit Spa. Tonifiant et énergisant par excellence, ce soin est devenu un des best-sellers de la marque. C'est dans une autre ville d'eau, Aix-les-Bains, que la marque accompagne le centre de bien-être Adelpia pour enrichir sa carte de nouveaux soins Omnisens 100% Spa. Dans cet espace de 1 500 m² disposant d'une trentaine de cabine de soins, 3 piscines, un sauna, un hammam, tout s'organise pour proposer des expériences multiples et complètes de bien-être.

OMNISENS ALSO WINS OVER THERMAL CENTRES

Many thermal centres are now expanding their offering with Spa treatments in order to develop their concepts that combine health, leisure and relaxation. This is exactly what Omnisens has been doing since it became the partnering Spa brand in 2010 of the O'balia Thermal Spa in Balaruc-les-Bains spread over 2,200m² in the 1st thermal resort in France. With an increasing number of sports lovers amongst its clients, O'balia has recently added a new Omnisens body treatment to its menu: the Spa Spirit Sports Massage, a tonifying and deeply invigorating treatment that has come to figure among the brand's best-sellers. In another city of water, Aix-les-Bains, the brand is accompanying the wellness centre Adelpia in the development of its treatment menu with the addition of new Omnisens, 100% Spa treatments. In this 1,500m² space, which has close to thirty treatment rooms, 3 pools, a sauna and a hammam, everything is carefully designed to offer multiple fulfilling wellbeing experiences.



Klapp créé une ligne cosmétique pour le grand couturier Thomas Rath

Thomas Rath Skin Couture, tel est le nom de la ligne cosmétique développée par la société Klapp pour le grand couturier allemand. Conçus avec un grand souci du détail et en s'inspirant d'étoffes nobles, comme la soie et le cachemire, les 9 produits de cette gamme anti-âge premium, se veulent symbole de glamour, modernité et excellence. Ils sont également déclinés en format cabine et en format unidoses, concept cher à Klapp, avec des produits exclusifs et une gestuelle très haute-couture.

Klapp creates a skincare range for the great fashion designer Thomas Rath

Thomas Rath Skin Couture is the name of the skincare collection that Klapp has created for the famous German fashion designer. Formulated with great attention to detail and inspired by noble fabrics such as silk and cashmere, the 9 products of this premium anti-ageing range were designed to symbolize glamour, modernity and excellence. They are also available in professional kits and monodose formats, an important concept for the company Klapp that includes some exclusive products and elegantly-performed gestures.



SYLVAIN EVEZARD REJOINT PURE INFORMATIQUE

Voici un nom bien connu des exploitants de Spa puisque Sylvain Evezard a été, durant de nombreuses années, responsable commercial chez ADN Informatique (Ndlr. : désormais Sequoiasoft).

Après avoir exploité un Spa à Lyon durant 3 ans où il utilisait Booker, il choisit de vendre son établissement il y a quelques mois, et de revenir dans les solutions de gestion en intégrant Pure informatique. « *Durant notre collaboration, j'ai pu apprécier qu'en plus d'être une véritable colonne vertébrale pour la gestion au jour le jour de mon Spa, Booker m'a permis d'augmenter d'un tiers mon CA grâce aux ventes en ligne* », précise Sylvain.

Fort de sa double compétence d'expert en logiciels dédiés au bien-être et de celle de gestionnaire de Spa, Sylvain Evezard aura donc en charge le développement international de Pure Informatique sur les zones Europe, Moyen-Orient et Afrique. Pure Informatique compte aujourd'hui 2 000 utilisateurs, uniquement dans l'hexagone, une belle réussite pour cette société créée en 2011 par Jérémie Navarro.

SYLVAIN EVEZARD JOINS PURE INFORMATIQUE

Here is a name that Spa operators know well as Sylvain Evezard has been, for many years, sales director at ADN Informatique (now Sequoiasoft).

After 3 years' operating a Spa in Lyon where he used Booker, he chose to sell his establishment a few months ago and return to management software by joining Pure Informatique. "During our collaboration, I was able to appreciate that on top of being the real backbone of day-to-day management for my Spa, Booker also helped me increase turnover by a third thanks to online sales", says Sylvain.

With a double expertise, on the one hand specialized in management software dedicated to wellness activities and on the other his skills as Spa manager, Sylvain Evezard will be in charge of Pure Informatique's global development in Europe, the Middle-East and Africa. Today, Pure Informatique has 2,000 users just in France, a wonderful success for this company, created in 2011 by Jérémie Navarro.

EVADÉSENS, UN NOUVEAU LABORATOIRE POUR LA MARQUE QUI MONTE

« La valeur n'attend pas le nombre des années », voici un adage qui va fort bien à Sarah Marbach (*notre photo*), la fondatrice de la marque Evadésens. Parcours sans fautes pour cette jeune chef d'entreprise, qui vient de fêter ses 30 ans et les 5 ans de sa marque. Fabriqués et développés en Alsace, à partir d'actifs

naturels rares et précieux, provenant des quatre coins du monde, les produits

Evadésens allient à la fois efficacité, exotisme et voyage.

La marque compte aujourd'hui 500 comptes clients répartis entre la France, la Belgique, la Suisse et La Réunion.

L'authenticité de cette marque « Made in France », ses galéniques sensorielles et l'élégance de sa communication séduisent de plus en plus les Spas d'Hôtels qui cherchent une

marque de niche, à forte valeur ajoutée, pour créer

une spécificité à côté des marques leaders de notre secteur, à l'image du U-SPA Diane Barrière à Ribeauvillé (68).

C'est ainsi que dans le cadre de son développement, Sarah Marbach va installer son laboratoire de production et le pôle logistique dans de nouveaux locaux de 700 m², situé à 30 mn au nord de Strasbourg.

Evadésens continue son expansion dans l'hexagone et en Europe avec une réelle ambition à l'export. Vu la détermination et le talent de Sarah Marbach, Evadésens a un bel avenir devant elle.

► Découvrez l'univers Evadésens en vidéo sur : www.senseofwellness-mag.com

EVADÉSENS, A NEW LABORATORY FOR A RISING BRAND

"*Valour doesn't await the passing of years*" is a French saying that perfectly suits Sarah Marbach, founder of the brand Evadésens. This young entrepreneur with a flawless career has just celebrated her 30th birthday and her brand's 5 years' existence. Manufactured and developed in Alsace with natural, rare and precious active ingredients from all four corners of the globe, the Evadésens products combine effectiveness with exoticism and travel. Today, the brand has 500 client accounts in France, Belgium, Switzerland and Reunion Island. The authenticity of this "Made in France" brand, its galenic formulations that stimulate the senses and the elegance of its communications are winning over an increasing number of hotel Spas looking for a niche brand with strong added value to create a specific feature alongside the industry's leading brands, just like at the U-SPA Diane Barrière in Ribeauvillé (68).

The brand's development has led Sarah Marbach to establish her manufacturing laboratory and logistic centre in new premises covering 700m² just 30 minutes from the north of Strasbourg. Evadésens will continue to expand in France and Europe while pursuing a driving ambition to grow on an international scale. If Sarah Marbach's determination and talent is anything to go by, Evadésens certainly has a bright future ahead.

► Watch the video to discover the Evadesens experience at: www.senseofwellness-mag.com



D — LAB

NUTRICOSMETICS

NUTRICOSMÉTIQUE AVANCÉE

EXCLUSIVEMENT EN SPAS & INSTITUTS



Ils nous font confiance

B
BARRIÈRE

AQUAMOON

Thalassa
SEA & SPA

VICHY CÉLESTINS
Spa Hôtel

SOFITEL
LAGUYE HOTELS

PHYTOTHÉRAPIE + MICRONUTRITION

HAUTE CONCENTRATION D'ACTIFS

BIODISPONIBILITÉ & EFFICACITÉ

GARANTIES PAR ÉTUDE CLINIQUE

Nous vous aidons dans la mise en place :

Conseils pour une implantation sur-mesure + Formations et suivi commercial par une diététicienne dédiée + TVA à 5,5%

Nous vous accompagnons jour après jour :

Animations des ventes + PLV offerte + Mise en avant sur réseaux sociaux

Votre contact commercial :

T. +33 (0)1 45 44 85 69 - sales@dlabparis.com

www.dlabparis.com

La Conformation Sensorielle ou l'ultime expérience client en Spa

Une solution pour sortir de l'impasse de l'éternelle question de la musique ou de la fragrance qui ne conviennent jamais vraiment ni aux clients ni aux praticiennes. Depuis près de 15 années, l'agence SETandSEE crée des univers sensoriels pour les Spas et les Instituts. Confrontés à la problématique insurmontable de l'insatisfaction chronique des clients, mais aussi des praticiennes, quant à l'expérience client à savoir l'habituel :

« *Quelle horrible musique ils m'ont passé pendant le soin... ?* », nous avons élaboré le concept de « Conformation sensorielle ».

L'interaction physiologique masseur / massé

En effet, pour sortir de la dictature du tout subjectif : « *j'aime ou je n'aime pas l'expérience client proposée* », nous avons cherché à sortir de la stimulation sensorielle habituelle qui est juste décorative. On diffuse une musique pour créer une ambiance relaxante et on oublie la conséquence physiologique entraînée par la diffusion d'ondes musicales sur le cerveau humain. Une fréquence sonore est « comprise » d'une manière spécifique par ce dernier qui indique au corps une activation ou une baisse d'intensité. De même, une molécule olfactive sera dynamisante ou relaxante. On ne peut y échapper !

Nous sortons donc de la question du goût, pour une musique ou une fragrance, et entrons dans l'interaction physiologique qui s'impose à toute personne recevant un soin.

Prenons un exemple concret : Lors d'un modelage dynamisant, il est diffusé une fragrance d'herbes



fraîchement coupées. Parfait car ces molécules indiquent au cerveau une dynamisation physiologique en phase avec l'intention du rituel. Les LED de la cabine diffusent une couleur chaude ce qui favorise aussi la dynamisation corporelle. A l'inverse, la musique diffusée est en mode mineur avec une moyenne des fréquences autour de 400 Hz. Et bien là, l'indication donnée

au cerveau est le ralentissement corporel, ce qui est en contradiction sensorielle et a un impact négatif sur la cliente. Tirillée entre deux stimulations, elle éprouve un effet décevant en sortie de cabine.

La praticienne elle aussi commence le soin avec une intention de modelage et le termine avec une gestuelle différente. Elle ne réussit pas son

rituel comme elle le devait et, outre le fait qu'elle se fatigue, elle ressent une certaine frustration de ne pas avoir pu s'exprimer correctement.

L'étude polysensorielle en modelage corps : une première mondiale

Aussi, comme il nous a toujours été difficile de convaincre les marques ou les établissements de s'investir autrement dans l'accompagnement sensoriel de l'expérience client, nous avons voulu prouver empiriquement que notre méthode fonctionne en l'exposant à une étude qualitative. Nous avons donc réuni une équipe d'experts de notre réseau pour mener une étude sur la pertinence de l'expérience sensorielle sur une période de trois mois. La « Team Expérience Sensorielle » était dirigée par Adilson Borges, directeur du laboratoire de recherche marketing de Néoma, et Dip Diwas, spécialiste en retail marketing à l'Université de Floride. Les rituels ont été prodigués à des clientes réelles, qui sont modèles pour les élèves de l'Ecole Régine Ferrère, sans laquelle nous n'aurions pu mener cette expérience.

Méthodologie de l'étude

Une étude croisant plusieurs éléments de sensorialité n'avait jamais été menée auparavant. Beaucoup d'études sur le son, l'odeur, la couleur mais pas sur les effets du croisement des inputs sensoriels, aussi curieux que cela puisse paraître. Il s'agit donc d'une première mondiale.

Nous nous sommes volontairement restreints à l'olfaction et à l'ouïe (car pour croiser les 5 sens il nous aurait fallu plus de 600 modelages pour explorer toutes les combinaisons) conformées et non conformées en proposant soit une expérience client soin conformée, c'est-à-dire une stimulation olfactive et sonore allant dans le même sens, soit une expérience sensorielle contradictoire et enfin une expérience sensorielle neutre.

Nous avons mis en place un panel

de 258 clients qui devait remplir un questionnaire de satisfaction court à l'issue du rituel. La praticienne ayant prodigué le soin devait elle aussi remplir un questionnaire de ressenti en répondant à des questions liées à son confort de pratique, à son état de fatigue, au plaisir pris lors du modelage, etc.

La cohérence sensorielle permet une fidélisation accrue avec comme mention revenant souvent dans la bouche de la cliente : « *Ce sera vous la prochaine fois n'est-ce pas ?* »

Nous avons 2 soins cohérents (lavande/musique relaxante et agrumes/musique dynamisante), 2 soins contradictoires (lavande/musique dynamisante et agrumes/musique relaxante) et un soin étalon sans fragrance ni musique.

de 258 clients qui devait remplir un questionnaire de satisfaction court à l'issue du rituel. La praticienne ayant prodigué le soin devait elle aussi remplir un questionnaire de ressenti en répondant à des questions liées à son confort de pratique, à son état de fatigue, au plaisir pris lors du modelage, etc.

Résultats de l'étude

■ 1- Une satisfaction client accrue lorsque la cohérence sensorielle est au rendez-vous.

88 % de satisfaction de la part du client lorsque le soin dynamisant réalisé avec des molécules olfactives dynamisantes comme les agrumes et une musique en mode majeur avec de fréquences autour de 1 KhZ (donc aiguës). A l'inverse 74 % d'insatisfaction lorsque l'expérience sensorielle était contradictoire (c'est à dire une stimulation olfactive et musicale opposée).

■ 2- Une relation client/praticienne renforcée par le confort sensoriel de la praticienne elle-même.

De nombreuses praticiennes nous ont dit dans le cadre d'une expérience contradictoire : « *C'était horrible au bout d'un moment, on n'y arrivait pas...* ». Le pourcentage est de 90 % de satisfaction praticienne lors d'une cohérence sensorielle.

■ 3- Une fidélisation accrue avec comme mention revenant souvent dans la bouche de la cliente :

« *Ce sera vous la prochaine fois n'est-ce pas ?* »

86 % de rebooking en sortie de soin !

■ 4- Une réduction de l'espacement dans la prise de rendez-vous.

La cliente souhaite prendre un autre RDV plus tôt qu'à son habitude.

■ 5- Un intérêt accru pour le produit utilisé lors du soin en cabine.

■ 6- Un intérêt moindre dans le cadre du soin étalon.

« *Il n'y avait pas de musique* », disent les 2/3 des clients avec une rapide lassitude de la praticienne lors de la pratique du soin étalon.

Conclusion et perspectives

L'étude a démontré quantitativement que 8,8 clients sur 10 préfèrent une expérience client lorsque celle-ci est conformée et donc cohérente. 66 % des clients s'étonnent de l'absence de musique et/ou d'olfaction lors du rituel. Ceci démontre quantitativement que l'expérience sensorielle conformée permet de résoudre la problématique récurrente de l'accompagnement client qui semblait depuis toujours insoluble. L'expérience client est sécurisée et les soins peuvent pleinement exprimer leurs promesses. Cependant, rien n'est encore gagné car il faut maintenant relever 2 défis majeurs :

■ 1- Intégrer cette démarche en l'intégrant aux contenus pédagogiques des écoles ainsi que dans la formation des marques.

■ 2- Il faut aussi expliquer aux marques et établissements qu'il faut prévoir un budget de création de la conformation sensorielle pour chaque soin.

Mais comme je le dis souvent, son coût n'excède pas le prix d'une belle table de soin, ce qui comparé au bénéfice client est... un investissement vraiment incontournable aujourd'hui.

Sensory Structuration or the ultimate Spa experience

A solution to break the deadlock of that recurring question of never finding the right music or fragrance that truly satisfies the clients or practitioners. For close to 15 years, at the SETandSEE agency we have been creating sensory experiences for Spas and beauty salons. Today, Spas are faced with criticism regarding client experience: too often, they hear both clients and practitioners say “*what was that horrible music playing during my treatment?*” In order to provide a solution to remedy this chronic negative feedback, we have developed a concept called “Sensory Structuration”.

The physiological interaction between the massage giver and receiver

Indeed, to throw off the diktat of all things subjective: “*I like or I dislike the client experience offered here*”, we looked for alternatives to the usual, superficial sensory stimulation. We use music to create a relaxing atmosphere and forget about the physiological consequences music sound waves have on the human brain. A sound wave is “understood” in a specific way by the brain that then tells the body to activate itself or lower the intensity. Likewise, an odorant molecule will be invigorating or relaxing. There is no way around it!

The question, therefore, isn’t about music or fragrance preferences but about the physiological interaction experienced by each and everyone in the treatment room.

Let’s take a closer look at what really goes on with a concrete example: during an invigorating massage a



▼ Expérience de conformité sensorielle à l'école Régine Ferrère

fragrance of freshly-cut grass is diffused. Perfect, as these molecules send an energizing physiological message to the brain that is in sync with the ritual’s intention. The treatment room’s warm LED lighting also have an invigorating effect on the body. Inversely, the music that is playing is in minor mode with sound waves around 400Hz. Well, the indication given here to the brain is to slow down the body, a sensory message in contradiction with the global experience, which has a negative impact on the client. Torn between two different stimulations, the client feels disappointed at the end of the treatment.

Also, the practitioner begins with a specific intention for the massage and finishes the treatment with a different technique. She didn’t perform the ritual as well as she could have and, as well as feeling tired, she feels a certain frustration at not having succeeded in fulfilling her initial intention.

Multisensory research applied to massage therapy: a world premiere

Furthermore, we wanted to empirically prove that our method is effective

by submitting it to a qualitative study because we have always found it difficult to convince brands or establishments to investigate other sensory solutions for the client experience.

We therefore called upon our network and gathered together a team of experts to study the relevance of the sensory experience over a period of three months. The “Sensory Experience Team” was spearheaded by Adilson BORGES, Director of the Neoma Marketing Research Laboratory, Dip Diwas, specialised in retail marketing at the University of Florida. The treatments were performed with actual clients who are models for the students at the Régine Ferrère School, and without whom this experience would not have been possible.

Research methodology

Studying various sensory inputs together had never been done before. However strange it may seem, a lot of research has been carried out on sound, smell and colour, but never on their effects when combined together. This was, therefore, a world premiere. We deliberately focused our research on the consistent and conflicting senses of smell and hearing (to study

the combined effects of the 5 senses we would have needed to perform over 600 massages to be able to explore each and every combination) by offering either a consistent client experience (olfactory and sound stimulations with identical purposes), or a conflicting client experience, as well as a neutral sensory experience.

The study involved a panel of 258 clients who answered a short satisfaction questionnaire at the end of the ritual. The practitioner also gave her perception on how the treatment went by answering questions about her wellbeing while performing the massage techniques, her energy levels, how much she enjoyed giving the massage, etc.

We had 2 consistent treatments (lavender / relaxing music and citrus / energizing music), 2 conflicting treatments (lavender / energizing music and citrus / relaxing music) and a standard, yardstick treatment that was performed without fragrance or music.

Results

1- **Increased client satisfaction when consistency of sensory inputs was ensured:** 88% client satisfaction when the invigorating protocol was performed with energizing odorant molecules such as citrus and music in major mode with frequencies around 1kHz (therefore high-pitched). On the contrary, 74% of clients were dissatisfied when the sensory experience was conflicting (opposite olfactory and sound stimulations).

2- **A stronger client / practitioner relation thanks to the sensory wellbeing of the practitioner herself.** After experiencing conflicting sensory messages, many practitioners told us *"it was horrible, and after a while we weren't getting anywhere..."*. Practitioner satisfaction reached 90% with consistent sensory inputs.

3- **Increased customer loyalty with a recurring client request:** *"it will be you next time, won't it?"* and 86% client rebooking!

4- **Reduced time between bookings.** Clients want to book their next treatment earlier than usual.

5- Increased interest in the product that is used during the treatment.

6- **Lack of engagement during the neutral sensory experience.** There wasn't any music", say 2 clients out of 3. Practitioners also rapidly lose interest when performing the neutral treatment.

Conclusion and perspectives

Quantitative study results revealed that 8.8 clients out of 10 prefer the treatment experience when it is consistent and therefore harmonious, and 66% of clients are surprised when no music is played and/or no fragrance is used during the treatment.

These quantitative results prove that providing consistent sensory inputs resolves the recurring issue in the global experience that otherwise seemed unsolvable. However, it is not over yet! There are still 2 major challenges that lie ahead: 1- **Consolidate awareness** by integrating this approach into professional courses, classes and training, including brand training.

2- **Explain to brands and establishments the need to budget sensory consistency creation for each treatment.**

But as I often say, the cost doesn't exceed the price of a quality treatment table and in view of the value it provides the client it is a key investment today.

omnisens

Paris

Les soins Omnisens l'émotion au cœur des sens



- Soins Spa sensoriels et originaux
- Gamme cosmétique visage et corps
- Marque Spa leader en produits d'accueil
- Accompagnement Marketing et Commercial personnalisé
- Formation sur-mesure

Service Commercial
Jean-Sebastien CHAINE

jschaine@omnisens.fr +33 (0)148 185 010

PAR BY ISABELLE CHARRIER

Andrew Gibson



Vice-Président
Bien-être marques luxe
d'AccorHotels

30 années d'expérience hôtelière internationale

Depuis mes débuts dans l'industrie du wellness, Andrew Gibson a toujours fait partie des personnalités incontournables du secteur, tant par son parcours remarquable que par son ouverture d'esprit qui en font aujourd'hui l'un des plus grands influenceurs du wellness dans le monde. Avant de rejoindre AccorHotels, Andrew Gibson était vice-président Spa et bien-être de FRHI Hotels & Resorts. Précédemment, il a notamment exercé en tant que directeur général Spa de Six Senses Hotels Resorts Spas, puis comme directeur groupe Spa pour Mandarin Oriental Hotel Group. Depuis décembre 2016, Andrew a été nommé vice-président bien-être et marques luxe d'AccorHotels, pour les

marques Raffles, Fairmont, Sofitel, MGallery, Pullman et Swissôtel. Dans ses nouvelles fonctions, il supervisera le développement et la mise en œuvre des stratégies Spa et bien-être pour les marques luxe de AccorHotels. Il sera chargé de redéfinir, développer et revitaliser les stratégies bien-être pour chaque marque luxe, sur un périmètre couvrant aussi bien le design, les concepts en place, la création ainsi que la mise en place de nouvelles installations et de programmes. Andrew Gibson sera également responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de normes de Bien-être à l'échelle internationale.

30 years of international hospitality experience

Ever since I started working in the Wellness Industry, Andrew Gibson has always been a

leading industry figure and is, today, one of the most influential wellness professionals in the world thanks to his remarkable career and openness of mind.

Before joining AccorHotels, Andrew Gibson was Vice-President Spa and Wellbeing at FRHI Hotels & Resorts. His previous experience also includes General Spa Director at Six Senses Hotels Resorts Spas, then Spa Director for the Mandarin Oriental Hotel Group.

Since December 2016, Andrew has been the Vice-President of Wellbeing and Luxury Brands at AccorHotels, spearheading the development and implementation of Spa and wellness strategies for AccorHotels luxury brands Raffles, Fairmont, Sofitel, MGallery, Pullman and Swissôtel. He is responsible for redefining, developing and revitalizing wellness strategies for each luxury brand, covering areas such as design, the concepts in place, the creation and implementation of new programmes and facilities. Andrew Gibson will also be in charge of elaborating and implementing global wellness norms.



MES DATES CLÉS / MY KEY DATES

En 2000 : j'ai réussi à obtenir les fonds et créer et construire mon propre Spa (26 000m²) à Chypre. Celui-ci a ouvert ses portes en 2003.

Février 2003 : je travaille aux côtés de Sonu Shivdansani pour créer et développer la marque Six Senses.

Ceci m'a donné l'opportunité de travailler avec un individu très intelligent et dynamique et la liberté de positionner Six Senses en tant qu'exploitant Spa à l'échelle internationale en très peu de temps.

2005 : j'ai l'opportunité de travailler avec Anna Bjurstam, une chef d'entreprise remarquable et une visionnaire de l'industrie du Wellness. Elle m'a énormément appris dans les « soft skills » du management.

2006 : je collabore avec Susie Ellis et de nombreux collègues de l'industrie pour créer le Global Spa Summit (aujourd'hui devenu le Global Wellness Summit). Cette expérience m'a encouragé à rejoindre d'autres organisations et faire tout ce que je peux pour accompagner le développement de notre industrie.

In 2000 : I managed to raise capital and design and build my own Spa (26,000m²) in Cyprus. It opened in 2003.

Feb 2003 : Joined with Sonu Shivdansani to create and expand the Six Senses Spa brand. This gave me the chance to work with a very intelligent and dynamic individual and the freedom to establish Six Senses as a global Spa operator in a very short time.

2005 : I had the opportunity to work with Anna Bjurstam, a truly remarkable entrepreneur and visionary of the wellness industry. She taught me so much in the soft skills of management.

2006 : Collaborating with Susie Ellis and a bunch of my industry colleagues to establish the Global Spa Summit (now Global Wellness Summit). This has encouraged me to join other organisations and support our industry in any way I can.

Belgin Aksoy Berkin Fondatrice du Global Wellness Day

Belgin Aksoy Berkin, directrice créative de Richmond International, est l'une de mes plus belles rencontres de ces dernières années. Nous avons mené un combat commun contre le cancer et on sort transformé après une telle expérience. Pour Belgin, cela a renforcé sa conviction à partager l'importance de la santé et du bien-être dans le quotidien de chacun.

En juin 2012, elle lance la 1^{ère} Journée Mondiale du Bien-Être et cela devient un succès planétaire. Samedi 11 Juin 2017, du lever du soleil en Nouvelle-Zélande jusqu'au coucher du soleil à Hawaii, 3 000 établissements dans 83 pays vont organiser des activités gratuites pour donner envie à des millions de gens de marcher, courir, danser..., en famille ou entre amis, pour se sentir bien dans sa tête, bien dans son corps, bref, mieux dans sa vie ! Lors du dernier Global Wellness Summit, Susie Ellis lui a d'ailleurs remis le prix de la personnalité la plus influente dans le Wellness.



Arnaud Durieu prend la direction de la Thalasso Les Thermes Marins de Cannes

Arnaud Durieu est passionné par les activités liées à l'eau et à la détente. Originaire de Toulouse, il est issu de formations initiales associant les métiers du sport et de la sécurité. Passé par l'hôtel Copthorne de Roissy Charles de Gaulle et sapeur-pompier depuis 2005, il participe au lancement du Spark pour le groupe Lucien Barrière à Enghien-les-Bains. Il occupera ce poste durant 5 ans avant de prendre la direction du Spa Aquatonic Paris Val d'Europe, un établissement des Thermes Marins de Saint-Malo. Passé par une école de commerce où il s'aguerrit en stratégie et gestion d'entreprise, il s'appliquera à donner un réel élan à cette exploitation. Arnaud se prépare désormais à un tout autre challenge : l'encadrement et le développement des Thermes Marins de Cannes au sein du Radisson Blu 1835.



Jacques Courtillé retour aux sources à Hendaye

Depuis janvier, Jacques Courtillé a rejoint le pays basque, si cher à son cœur, en tant que directeur d'exploitation de Serge Blanco Hôtel**** Thalasso & Spa, à Hendaye. Une région qu'il connaît bien puisqu'il a dirigé durant de nombreuses années le centre de thalasso Hélianthal de Saint-Jean-de-Luz, avant de quitter ses fonctions en 2014, suite au rachat de l'établissement par Thalazur. Diplômé de l'école hôtelière de Paris Médéric en 1979, Jacques a débuté sa carrière dans l'univers de la thalasso en février 1981, d'abord aux Thermes Marins de Saint-Malo puis à la direction du Grand Hôtel des Thermes de 1982 à 1992. Après ses 11 ans passés à la tête d'Hélianthal, il a ouvert, en tant que directeur, Aquamotion Courchevel, un espace aqualudique, Spa et Wellness de 10 000 m². Son arrivée coïncide avec les 25 ans de l'établissement. Ongi etorri (ndlr. : *Bienvenue en Basque*) Jacques !



Belgin Aksoy Berkin Founder of the Global Wellness Day

Belgin Aksoy Berkin, creative director of Richmond International, is one of the happiest encounters I have made these past few years. We both fought the same fight against cancer and emerged transformed by such an experience. For Belgin, it reinforced her conviction that she wanted to share with everybody the importance of health and wellness in day-to-day life. In June 2012 she launched the 1st Global Wellness Day. It was a sweeping success. Saturday, 11th June 2017, from sunrise in New-Zealand to sunset in Hawaii, 3,000 establishments in 83 countries will be organising free activities to inspire millions of people to walk, run, dance... with family or friends and feel the beneficial effects on the mind, the body, in short on life! During the last Global Wellness Summit, Susie Ellis gave her the award of the most influential personality in the Wellness industry.

Arnaud Durieu takes up the reins at Les Thermes Marins de Cannes Thalasso

Arnaud Durieu is passionate about all water-based and relaxation activities. Originally from Toulouse, his initial training combined education in sports and security. After the hotel Copthorne at Roissy Charles de Gaulle and a firefighter since 2005, he participated in the launch of Spark for the Lucien Barrière Group in Enghien-les-Bains where he stayed 5 years before becoming the director of the Spa Aquatonic Paris Val d'Europe, which belongs to the Thermes Marins de Saint-Malo. After attending business school where he honed his strategy and management skills, he carefully worked on giving this establishment a real dynamic for its development. Arnaud is now preparing for a whole new challenge: the management and development of the Thermes Marins de Cannes at the Radisson Blu 1835.

Jacques Courtillé back to his roots in Hendaye

Recently appointed operations director at the 4-star Serge Blanco Hotel, Thalasso & Spa in Hendaye, Jacques Courtillé has been back in the Basque Country since January. He knows this region well and it holds a special place in his heart as he spent many years spearheading the thalassotherapy centre in Saint-Jean-de-Luz, until 2014 when the establishment was bought by Thalazur. After graduating from the Paris Médéric hospitality school in 1979, Jacques began his career in thalassotherapy in February 1981, first at the Thermes Marins de Saint-Malo then at the head of the Grand Hôtel des Thermes from 1982 to 1992. After 11 years at the head of Hélianthal he opened, in his capacity as director, Aquamotion Courchevel, a 10,000m² Spa, wellness and water activities centre. His arrival coincides with the establishment's 25th anniversary. Ongi etorri Jacques! (*Editor's note: Welcome in Basque*)

La Thalasso, un secteur en forte croissance

Lors de la 35^{ème} édition du salon Les Thermalies Paris qui a réuni cette année encore, plus de 32 000 visiteurs, la Thalasso est apparue comme le secteur phare de la filière Bien-être – Tourisme – Santé.



La preuve : dans un contexte économique morose, la Thalassothérapie affiche une croissance de 7 % en 2016, assure Marie Perez Siscar, présidente de France Thalasso. D'ailleurs, cela fait trois années que la fréquentation des centres de Thalassothérapie français augmente.

Cela fait trois années que la fréquentation des centres de Thalassothérapie français augmente

Dans l'étude réalisée fin août 2016 par Opinion Way pour France Thalasso, 20% des Français affirment avoir déjà fait un ou plusieurs séjours de Thalasso. Parmi les vertus essentielles de la thalassothérapie, les Français mentionnent avant tout ses propriétés relaxantes (à hauteur de 53%), suivis de près par son action de soulagement des douleurs articulaires et des maux de dos (à hauteur de 46%). Pour 60% des sondés, la thalassothérapie est bénéfique à la fois pour le corps et pour l'esprit ; 24% y voient une meilleure cure pour le corps, et 14% pour l'esprit, générant apaisement et détente.

La thalassothérapie continue d'exercer un certain attrait : 65% des Français aimeraient bénéficier d'une cure dans un avenir proche ou lointain, dont les femmes (75%) et les catégories populaires (73%).

En dépit de ses vertus reconnues par de nombreux Français : 8 sur dix affirment ainsi ne jamais avoir effectué de séjours. En première place des obstacles mentionnés par les personnes interrogées, le prix des cures, à hauteur de 67%. D'autres à priori incluent le profil réel ou perçu des curistes ; 13% des interrogés, parmi lesquels une majorité d'hommes jeunes, estiment en effet que ces soins ne sont pas faits pour eux. On constate cependant que d'autres publics commencent à s'associer aux perceptions communes de la thalassothérapie, telles que les jeunes et futures mamans (76%), les sportifs (85%) et les actifs victimes du stress quotidien (89%).

■ Informations : www.france-thalasso.com

Thalassotherapy, a booming sector

During the 35th edition of the Les Thermalies Paris trade fair, that gathered yet again this year over 32,000 visitors, thalassotherapy stood out as a fascinating and leading sector in the Wellness – Tourism – Health industry.

The figures say it all! In a morose economic environment, thalassotherapy grew by 7% in 2016, says Marie Perez Siscar, Chairwoman of France Thalasso. For that matter, occupancy rates in thalassotherapy centres have been increasing over these last three years.

In the study that was carried out at the end of August 2016 by Opinion Way for France Thalasso, 20% of French people stated they had been on one or numerous thalassotherapy breaks.

Amongst thalassotherapy's essential benefits, the French talk above all about its relaxing properties (for 53%), closely followed by its soothing action on joint and back pain (for 46%). For 60% of the respondents, thalassotherapy is beneficial for both the body and mind; 24% think this therapy is better for the body and 14% for the mind because of its soothing and relaxing properties.

Thalassotherapy continues to be very popular: 65% of French people would like to go on a thalassotherapy break in a near or distant future, including women (75%) and the working class (73%).

Despite the fact its virtues are well-known to many French people, 8 out of 10 have never been on a thalassotherapy break. Price tops the list of obstacles, mentioned by 67% of respondents.

Other preconceptions include the real or perceived client profile: indeed, 13% of the respondents, which included a majority of young men, think that these treatments aren't designed for them. However other categories have started to embrace the common perceptions of thalassotherapy such as mothers-to-be (76%), sports enthusiasts (85%) and active adults who are victims of day-to-day stress (89%).

L'UNSM VA SE DÉPLOYER EN RÉGION

L'Union Nationale des Spa Managers, présidé par Katia Schaffhauser, directrice du Ritz Club Paris, fête sa 1^{ère} année d'existence et un bilan d'actions positif.

2017 sera pour l'UNSM, l'année de la croissance et de la reconnaissance avec au programme :

- nominations des 4 présidents de région pour un déploiement du réseau,
- nouvelles sessions de « before et afterwork » très opérationnelles,
- déploiement du projet d'accompagnement au sein des écoles,
- organisation du 1^{er} séminaire de travail pour les dirigeants en poste « body DETOX & brain WORK ».

■ *Pour suivre l'actualité de l'UNSM, Facebook : Union Nationale Des Spa Managers.*

■ *Vous êtes dirigeants ou responsables de centre de bien-être : Spas, Thalassos ou centres thermaux, pour rejoindre l'UNSM, contactez : unionspamanagers@gmail.com.*

THE UNSM SPREADS ITS WINGS TO THE REGIONS

The UNSM, (French National Union of Spa Managers), chaired by Katia Schaffhauser, Director of the Ritz Club Paris, celebrates its 1st anniversary with a positive action report.

The year 2017 will be one of growth and recognition for the UNSM with:

- the nominations of 4 regional presidents for a rollout of its network,
- new, highly operational “before and after work” sessions,
- rollout of the coordination project with professional schools,
- organisation of the 1st work seminar for active managers: “body DETOX & brain WORK”.

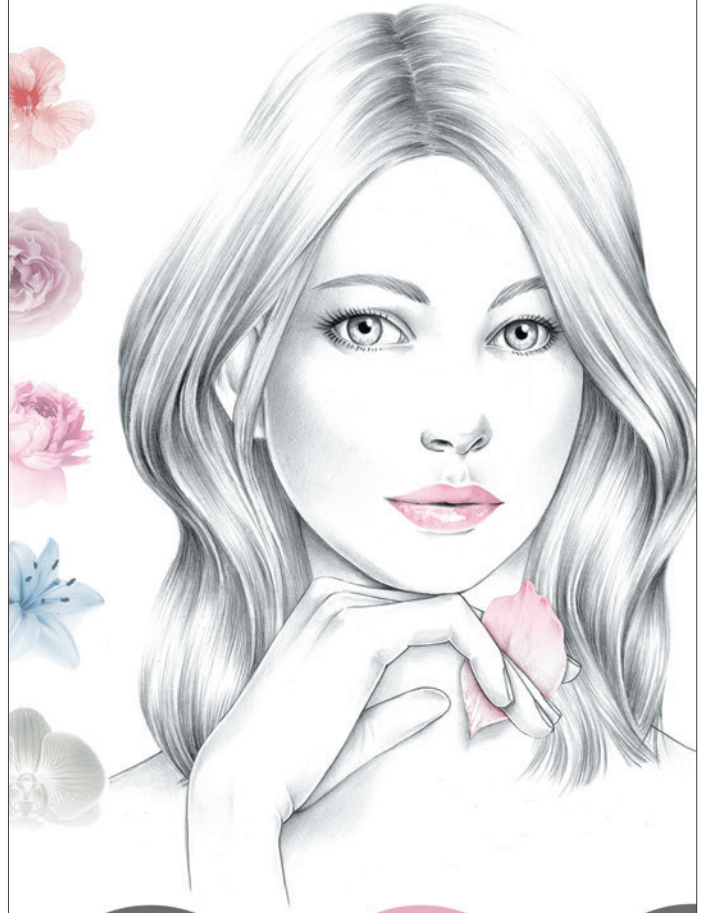
■ *Follow UNSM news updates on Facebook Union Nationale Des Spa Managers.*

■ *Are you a director or manager of a wellness centre: Spas, thalassotherapy or thermal centres? Join the UNSM by contacting: unionspamanagers@gmail.com.*



L'INNOVATION carole

1^{ère} marque professionnelle de
Cosmétique Bienveillante
inspirée de 5 fleurs prestigieuses
aux vertus cosmétologiques prouvées



EFFICACE

GRÂCE à la haute concentration en actifs de Fleurs et de Macro-algues

SAIN

AVEC la garantie de 0 % d'ingrédients suspectés toxiques

QUALITATIF

AVEC plus de 97 % d'ingrédients d'origine naturelle

SENSORIEL

AVEC 0 % de silicones et d'huiles minérales occlusives

carole

42 avenue Montaigne 75008 Paris
www.caroleG-cosmetic.com
carole@caroleG-cosmetic.com

FORUM HOTEL & SPA IN PARIS

10^{ème} édition anniversaire

Le Forum Hotel & Spa est devenu un rendez-vous incontournable, un lieu d'échange et de networking européen où se côtoient fournisseurs, exploitants et consultants autour de l'avenir du Wellness, mais aussi les professionnels de la thalassothérapie et du thermalisme. Pour cette 10^{ème} édition anniversaire qui se déroulera le 1^{er} juin 2017 au prestigieux Four Seasons Paris George V, Vladi Kovanic, créatrice et organisatrice de l'évènement, a choisi comme thème : des passerelles pour le « bien-être ».

Vladi, voici déjà 10 ans que vous avez lancé cet événement ambitieux devenu un rendez-vous incontournable de la profession. Que nous réservez-vous pour cette 10^{ème} édition ?

Vladi Kovanic : Côté international, nous allons accueillir entre autres deux éminents professionnels du wellness : Andrew Gibson, et Roger Allen, mais aussi le Dr Forumati qui nous parlera des Thermes d'exception et de la gestion du stress et le Dr Blaha qui expliquera comment les Thermes historiques peuvent se transformer en Thermes de luxe. Côté français, nous mettons à l'honneur, avec vous Isabelle, la thalassothérapie avec trois éminents leaders de ce secteur.

Quels autres temps forts nous réservez-vous Vladi ?

V.K. : Nous allons également vous proposer une réflexion sur le thème « Wellness for Cancer » par Mme Julia Bach, spécialiste venue des USA. Mme Bortolin du Vair Spa partagera son expertise sur comment transmettre le bonheur aux clients et aux thérapeutes. Cette année, notre invitée d'honneur sera une éminente scientifique, mais je ne vous en dis pas plus pour le moment.

Pour conclure Vladi, votre événement est aussi devenu un « Business Wellness Club » très prisé. On découvre chaque année de nouvelles marques exposantes. A ce sujet quelles sociétés seront présentes cette année ?

V.K. : Effectivement, le côté intimiste et sélectif du Forum Hotel séduit car nous n'accueillons jamais plus de 120 auditeurs, ce qui favorise aussi le networking de qualité avec les sociétés sponsors qui

contribuent au succès de cet événement. Pour la 10^{ème} édition, nos partenaires sont : Biologique Recherche, Bloom Classic, Comfort Zone, Fashionizer, Gharieni, Intracuticals, RKF et Sothys. Il ne reste plus que deux places de sponsors pour la 10^{ème} édition.

FORUM HOTEL & SPA IN PARIS 10TH ANNIVERSARY EDITION

The Forum Hotel & Spa has become a key industry event, a place for European business networking opportunities where participants get to share information and meet not only suppliers, operators and consultants, but also professionals from the thalassotherapy and thermal sectors to discuss the future of Wellness.

For this 10th anniversary edition that will take place 1st June 2017 at the prestigious Four Seasons Paris George V, Vladi Kovanic, the event founder and organiser, has chosen the theme: "Bridges for Wellness".

Vladi, 10 years have already passed since you launched this ambitious event that has turned into a key industry happening. What do you have in store for this 10th edition?

Vladi Kovanic: On the international side, we will be greeting, among others, two major industry players: Andrew Gibson and Roger Allen. Furthermore, there will be Dr. Forumati who will be talking about the excellence of thermal centres and stress management, Dr. Blaha who will explain to us how historical thermal structures can transform into luxury thermal



▼ Vladi
Kovanic

Sense of WELLNESS offre 10% de remise à ces lecteurs

pour assister au Forum
HOTEL & SPA 2017,
en donnant le code HS-IC
sur www.forumhotspa.com

establishments. On the French side, with you Isabelle, we will be giving pride of place to thalassotherapy with three important industry leaders.

What else do you have in store for us, Vladi?

V.K.: We will also be leading a discussion on the theme "Wellness for Cancer" with Julia Bach, a specialist from USA. Mrs. Bortolin from the Vair Spa will be sharing her expertise on how to transmit happiness to both clients and practitioners. This year our guest of honour will be a leading scientist, but that's all I'm telling you for the time being!

To conclude Vladi, your event has turned into a leading "Business Wellness Club". Each year we discover new exhibiting brands. Which companies will be present this year?

V.K.: Indeed, its intimate and exclusive format has turned HOTel&SPA into a winning event. We never exceed an audience of 120 in order to offer quality networking opportunities with our company sponsors who also contribute to this event's success. For the 10th edition our partners are: Biologique Recherche, Bloom Classic, Comfort Zone, Fashionizer, Gharieni, Intracuticals, RKF and Sothys. There are only two sponsorship opportunities left for the 10th edition.



SPAS DE FRANCE® FAIT SON ROAD SHOW NATIONAL

Après Paris où s'est déroulé le 1^{er} Rendez-Vous du Spa & de la Beauté, dans le cadre de l'Ecole Catherine Sertin, ce nouvel événement organisé par Spas de France® vous donne rendez-vous le 9 avril à Marseille, le 14 mai à Bordeaux, le 11 juin à Dijon et le 9 juillet à Nantes.

A la fois rendez-vous de networking et Concours des Meilleures Mains de France®, ces événements sont une mise en valeur des talents de demain et une occasion unique d'échanges en région.

Informations :

contact@spasdefrance.fr

SPAS DE FRANCE® ON A NATIONAL ROAD SHOW

After Paris, where the 1st Spa & Beauty Rendez-Vous took place at the Catherine Sertin School, this new event organised by Spas de France® will be hitting Marseille on 9th April, Bordeaux on 14th May, Dijon on the 11th June and Nantes on 9th July. Both a networking opportunity and scene for the Best Hands of France Competition, these showcase events are designed to reveal the talents of tomorrow and offer a unique opportunity in the region to form business relationships.

Information:

contact@spasdefrance.fr

SAMEDI 10 JUIN 2017 : GLOBAL WELLNESS DAY

Pour la 6^{ème} édition de cet événement mondial, créé par Belgin Aksoy (*lire p.31*), déjà 400 établissements se sont inscrits en France grâce au soutien actif d'Atout France, France Thalasso, Thermauvergne, la Route des Villes d'eau et les associations professionnelles Label Spas de France, SPA-A et SPAS.

Sur le site : www.jmbe.fr, vous pouvez découvrir la « Carte Wellness » présentant, au fur et à mesure des établissements participants, les milliers d'activités gratuites dans tout l'hexagone. Pour les établissements souhaitant participer, contactez Jean-Guy de Gabriac :

jean-guy@globalwellnessday.org



SATURDAY 10TH JUNE 2017 GLOBAL WELLNESS DAY

For the 6th edition of this global event created by Belgin Aksoy (*read p.31*), already 400 establishments have submitted their applications in France thanks to the active support of Atout France, France Thalasso, Thermauvergne, La Route des Villes d'Eau and the professional non-profit organisations Label Spas de France, SPA-A and SPAS.

On the website: www.jmbe.fr, you can discover the "Wellness Menu" that, as the participating establishments are updated, presents the thousands of free activities on offer all over the country.

Establishments who wish to participate should contact Jean-Guy de Gabriac: jean-guy@globalwellnessday.org



CONCOURS ÉTUDIANT 2017 SHARK TANK OF WELLNESS

Le concours « Shark Tank of Wellness » est un défi mondial unique qui offre aux étudiants la possibilité de proposer leur idée la plus innovante et la plus percutante à l'industrie du bien-être. L'industrie du bien-être est défini au sens large ici, et le concours concerne donc les innovations dans des secteurs aussi variés que l'architecture / architecture intérieure, l'esthétique, l'éducation, le fitness, l'hôtellerie, l'investissement, la médecine, la nutrition, l'immobilier, le Spa, la technologie, le voyage, le tourisme, et plus encore.

Les participations au concours doivent être remises sous la forme d'une demande écrite, à laquelle il faut joindre une courte vidéo d'une à deux minutes présentant l'idée.

L'industrie du bien-être est actuellement évaluée à plus de 3,7 billions USD, offrant ainsi de vastes opportunités aux personnes débordantes de bonnes idées !

alexandra.plessier@globalwellnesssummit.com

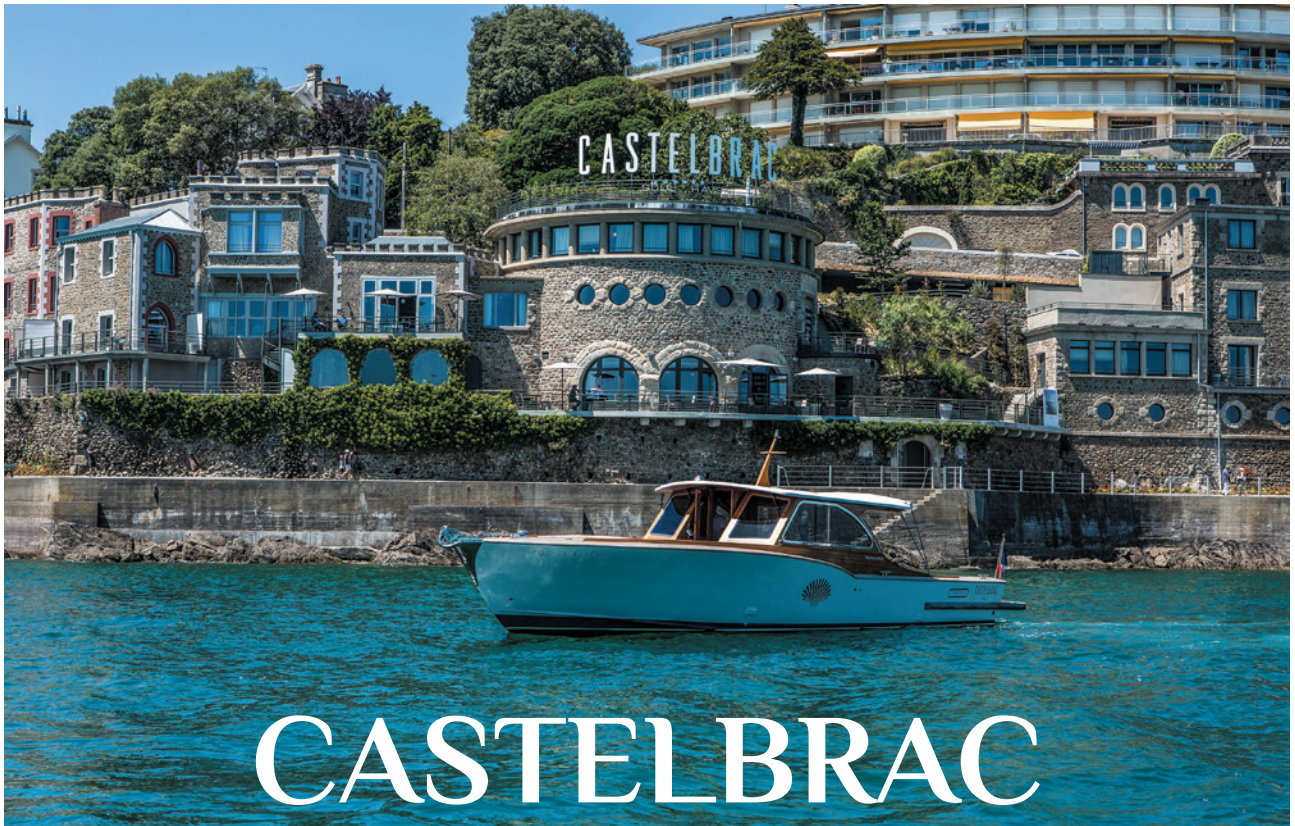
2017 SHARK TANK OF WELLNESS STUDENT COMPETITION

The "Shark Tank of Wellness" competition is a unique global challenge in which university students have the opportunity to submit their most innovative, impactful idea for the wellness industry. We define the wellness industry broadly and are looking for innovations in sectors as varied as architecture/design, beauty, education, fitness, hospitality, investment, medicine, nutrition, real estate, Spa, technology, travel, tourism, and more. Submissions should take the form of a written application as well as a short one to two minute video presentation of the idea. The wellness industry is currently valued at over USD \$3.7 trillion, thus providing ample opportunity for people with great ideas! Incriptions : alexandra.plessier@globalwellnesssummit.com

[Wellness Lab]

Desti- nation

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



CASTELBRAC

Villégiature des temps modernes

Après vous avoir fait découvrir le Borgno Egnazia dans mon dernier numéro, élu plus bel hôtel du monde en 2016 par Virtuoso, je me devais de trouver un lieu à la hauteur de vos attentes : original, avec une histoire et ce supplément d'âme qui font des hôtels, des maisons que l'on quitte que pour mieux y revenir.

Je vous invite donc à faire escale en Bretagne et plus précisément sur la Côte d'Emeraude où se situe la jolie ville de Dinard.

J'y ai découvert une bâtisse légendaire : la villa Bric-à-Brac, devenue depuis 2015, le Castelbrac, un hôtel cinq étoiles pas comme les autres, né de la passion d'un enfant du pays, entrepreneur à succès : Yann Bucaille.

A Castelbrac, on ne se sent pas comme dans un hôtel, mais comme dans une villa de l'époque, revisitée, dans l'histoire de laquelle on plonge avec délectation. Visite guidée en 10 étapes...

Castelbrac

Holiday destination for modern times

After introducing you in my last edition to Borgno Egnazia, elected the most beautiful hotel in the world in 2016 by Virtuoso, I had to find a place that lives up to your expectations: original, packed with history and that extra touch of soul that makes a hotel like a home you're reluctant to leave and can't wait to get back to.

I've found just such a place! I'd like to invite you on a trip to Brittany, more precisely a stopover at the delightful town of Dinard on France's Emerald Coast.

The jewel in the town's crown is the legendary building, the Villa Bric-à-Brac which, in 2015, became the Castelbrac, a 5-star hotel like no other, created through the passion of a local man, the successful entrepreneur, Yann Bucaille.

At Castelbrac, it doesn't seem like being in a hotel but rather a revamped Belle Epoque villa, with an enticing history in which to plunge. Here's a guided visit in 10 stages...



RESTAURANT
LE POURQUOI PAS

1.

La légendaire villa Bric-à-Brac...

Tout commence en 1856, lorsque les Faber, la famille anglaise qui a fondé Dinard, construit cette villa emblématique de la petite ville bretonne, qui jaillit à flanc de falaise, surplombant la baie du Prieuré, l'entrée de la Rance et Saint-Malo.

Agrandie en 1872, elle devient la propriété du colonel anglais Lord Robert Hamilton, qui devant son architecture tarabiscotée, a lancé "What a bric-à-brac". Ainsi baptisée la villa « Bric-à-Brac », Lord Hamilton ajoute à la demeure quelques créneaux afin de lui donner l'aspect d'un château anglais. Conçue déjà sur plusieurs niveaux, autour d'une multitude de petits escaliers, cette nouvelle excentricité architecturale ne fait qu'enrichir l'atypisme de la surprenante bâtisse, en lui donnant un style Château néo-gothique.

Presque 150 ans plus tard, le nom est resté et il a même donné son nom à un quartier de Dinard qui s'appelle « Bric-à-Brac » !

D'où le nom de cet hôtel hors du commun : Castelbrac !

En 1934, c'est au tour du Museum d'histoire naturelle d'y prendre ses quartiers. Sous l'impulsion du commandant Charcot, une station marine de recherche doublée d'un aquarium vient s'adosser à la villa. Résultat : un kaléidoscope architectural unique et 172 fenêtres pour profiter d'un panorama qui l'est tout autant. Ce n'est que dans les années 2000 que tout se dégrade et tombe presque à l'abandon.

The legendary Villa Bric-à-Brac...

It all began in 1856 when the Faber family, the English family that founded Dinard, constructed this Brittany seaside town's emblematic villa right on the waterfront hugging the cliffs overlooking Prieuré Bay, where the River Rance flows between Dinard and Saint-Malo into the English Channel. Extended in 1872, the villa became the property of the English Colonel, Lord Robert Hamilton who, when looking at its over-ornate architecture, declared "What a bric-à-brac!" The name stuck and the villa was baptized "Villa Bric-à-Brac". Lord Hamilton added some crenellations to give it the English castle touch. Designed over several floors with a multitude of small staircases, this new architectural eccentricity only enhanced the atypical nature of this surprising building by giving it the allure of a Neo-Gothic Castle. Nearly 150 years later, the name remained unchanged and it even lent its moniker to a Dinard neighbourhood called "Bric-à-Brac". Hence the name of this extraordinary hotel, Castelbrac!

In 1934, it was the turn of the Natural History Museum to take up residence. At the instigation of Commander Charcot, a marine research station coupled with an aquarium adjoined the villa. This resulted in a unique architectural kaleidoscope and 172 windows to enjoy the equally unique panoramic view. It was only in the 2000s that the place showed signs of deterioration and nearly fell into neglect.



booker

Gérez la croissance de votre Spa
avec le **logiciel numéro 1** dans le monde



Planning
Agenda



Fichier
clients



Caisse
Normes 2018



Marketing
Emailing



Rapport
Tableau



Stock
Inventaire



Paiement
en ligne



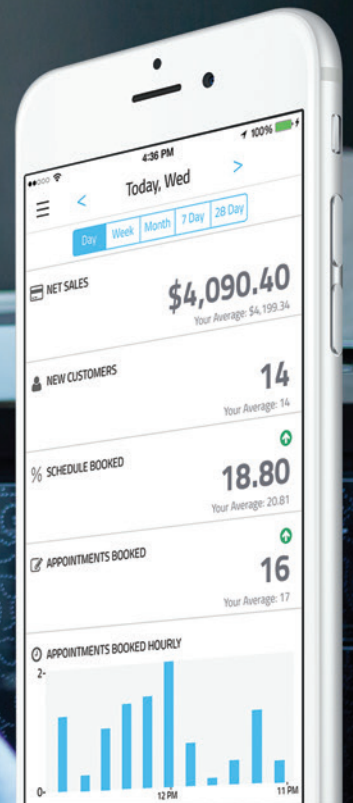
Bon cadeau
internet



Réservation
en ligne



Sécurité



**PLUS DE 110 000 PROFESSIONNELS ONT DÉJÀ CHOISI SPABOOKER
POUR GÉRER LA CROISSANCE DE LEUR SPA AU QUOTIDIEN**

Quelques-unes de nos références : Spa Baumanière, Les Baux de Provence - Hôtel du Cap Eden Roc, Antibes
Le Spa Du Château, Château de la Messardièrre St Tropez - Saint James Paris, Paris 16
Le Spa de L'Apogée, l'Apogée Courchevel - Spa 28, Résidence le Prince Régent Paris
Château Saint-Martin & Spa, Vence - Molitor, M Gallery Paris - Yoaké The Ultimate Spa, Luxembourg
Aquamoon Spa, Paris - Le Spa by Resense, Kempinski, Suisse - Spa Cheval Blanc, Courchevel...

Laissez-nous vous accompagner dans la gestion de votre Spa

Visitez www.pure-informatique.com ou appelez-nous au +33 (0)9 77 21 60 88



2.

La naissance de Castelbrac

En 2011, la villa Bric-à-Brac est mise en vente aux enchères, c'est Yann Bucaille qui l'acquiert pour 2 millions d'euros. C'est grâce à ce brillant chef d'entreprise, propriétaire du groupe Emeraude, spécialisé dans l'énergie renouvelable solaire et la reforestation, grand amoureux de Dinard, que va naître un projet un peu fou : celui de transformer la villa Bric-à-Brac en hôtel de luxe 5 étoiles.

Un an de travaux, 32 entreprises locales concernées, toutes choisies dans le bassin malouin, jusqu'à 118 ouvriers sur le chantier les grands jours pour faire retrouver au site son prestige d'antan.

Multi-entrepreneur humaniste à succès, Yann Bucaille sait que l'on ne s'invente pas hôtelier. C'est pourquoi il confie les rênes de Castelbrac à Dominique Adrian, ancien directeur du cinq étoiles Marignan à Paris. Ce dernier va recruter 30 jeunes employés pour redonner vie aux lieux qui font écho aux valeurs humaines de Yann Bucaille et à sa volonté de créer des emplois à travers ce projet ambitieux.

Le résultat est là aujourd'hui : 25 chambres et suites sur l'océan, de 22 m² pour la plus petite à 50 m² pour la plus grande, toutes avec vues mer et pour la plupart avec des balcons, le restaurant le « Pourquoi Pas », dirigé par le chef Julien Hennote, installé dans l'ancien bureau du commandant Charcot, le lounge dans l'aquarium, les cuisines dans l'ancienne réserve d'eau de l'aquarium et un écrin de sérénité avec la « Spa Suite by THÉMAË » situé dans un bâtiment indépendant de la propriété.

...the dawn of Castelbrac

In 2011, Villa Bric-à-Brac was put up for auction and Yann Bucaille purchased it for 2 million euros. This brilliant businessman, owner of the Emeraude Group specialized in renewable solar energy and reforestation, developed a rather crazy project for this town he loves so much. His visionary idea was to transform Villa Bric-à-Brac into a luxury, 5-star hotel.

The works took twelve months and were carried out by 32 local companies from the Saint-Malo catchment area, with up to 118 artisans working on the site to restore its former prestige. Successful, humanistic multi-entrepreneur, Yann Bucaille knows that a hotel isn't made from thin air. So he has entrusted the reins of Castelbrac to Dominique Adrian, former director of the 5-star Marignan in Paris. Dominique recruited 30 young employees who breathed life back into the place that echoes the human values dear to Yann Bucaille's heart, including the creation of jobs through this ambitious project.

Today, the outstanding results are there for all to see: 25 rooms and suites overlooking the ocean, ranging from 22m² for the smallest to 50m² for the largest, all with sea views and most of them have a balcony, the "Pourquoi Pas" restaurant directed by Chef Julien Hennote, installed in the former office of Commander Charcot, the lounge is in the aquarium, the kitchens in the aquarium's water storehouse and the "Spa Suite by THÉMAË", an oasis of serenity, is situated in a building independent from the property.

▼ Dominique Adrian, Directeur Général

▼ Yann Bucaille, propriétaire de Castelbrac



3.

Audace
et créativité

Ce sont les mots qui me sont venus à l'esprit quand j'ai découvert le Castelbrac. On doit cette décoration en couleurs et en contrastes à la collaboration de Sandra Benhamou, décoratrice et designer, et de Léonie Alma-Mason, architecte d'intérieur, qui se sont investies durant deux ans dans le lieu pour le transformer en un espace convivial, élégant, sans jamais tomber dans l'ostentatoire. Sandra Benhamou a décidé de conserver le cachet de l'ancien dans certains aménagements et d'apporter à l'ensemble une touche de sophistication discrète et un éclectisme assumé.

Léonie Alma-Mason a su apporter sa passion du détail atypique en retrouvant les éléments de décoration historique comme les plafonds à caisson de l'accueil ou encore les arches en boiserie de l'escalier de l'entrée.



▼ Sandra Benhamou Léonie Alma-Mason ▼

Boldness and creativity

These are the words that came to mind when I discovered the Castelbrac. The colourful and contrasted decoration is the handiwork of Sandra Benhamou, decorator and designer, and Léonie Alma-Mason, interior designer, who joined forces and engaged in the two-year renovation works to transform the place into an appealing and elegant space that is never ostentatious. Sandra Benhamou decided to preserve the old hallmarks in some of her designs and to add an overall touch of discreet sophistication and assumed eclecticism.

Evidence of Léonie Alma-Mason's passion for out-of-the-ordinary detail can be found in historical decorative features such as the coffered ceilings in the reception area and the wood-panelled arches over the lobby staircase.



4.

Esprit
Art déco

Très inspirée par les lieux, Sandra en a proposé une écriture très personnelle dans l'esprit Art déco, mais résolument en accord avec l'architecture et l'histoire de Castelbrac. Elle a ainsi conçu des meubles en collaboration avec l'atelier sur-mesure du fabricant Rosello. Elle a aussi imaginé un motif stylisé de poisson qu'elle fait voguer dans tout l'hôtel : sur les portes, les placards, les miroirs.

L'autre effet narratif Art déco est l'usage du noir sur les poignées de porte, les serrureries, les interrupteurs, la robinetterie signée Dornbracht avec la série Tara, les encadrements de tête de lit et même l'escalier central de la villa.

Art Déco spirit

Hugely inspired by the place, Sandra developed a very personal interpretation in an Art Déco vein but one that is resolutely in keeping with the architecture and history of Castelbrac. She designed furniture in collaboration with Rosello's bespoke manufacturing workshop. Also, she created a stylized fish motif that she has gliding around the whole hotel: on the doors, wardrobes, mirrors...

Another element of the Art Déco narrative is the use of black door handles, metal fittings, light switches, the Tara series of bathroom fittings designed by Dornbracht, framing for the bed headboards and even the villa's central staircase.

Julien Hennote, le Chef

Le jeune chef Julien Hennote a fait ses armes aux côtés de chefs étoilés au Mas Candille à Mougins, au Mas des Herbes Blanches dans le Lubéron, au Saison à côté de Rennes et à l'hôtel Royal de Deauville au restaurant l'Etrier.

Sa philosophie de la cuisine rejoint celle de l'esprit des lieux de Castelbrac qu'il résume par un mot :

« la simplicité ». Derrière ce mot une grande exigence au niveau de la qualité des produits et au circuit court. Soucieux de mettre en avant le terroir ainsi que la remarquable qualité des produits locaux, et dans une démarche de consommation raisonnée, il s'attache à choisir les meilleurs producteurs de la région, comme par exemple le boucher qui vend une variété de veau fermier dite « Bretanin » élevée au lait entier. L'essentiel de sa cuisine sera cependant tourné vers l'océan. Curieux et inventif, Julien gère la charte culinaire de chacun des lieux de restauration que propose Castelbrac : le restaurant et salon de thé le « Pourquoi-Pas ? », le bar de l'Aquarium, le restaurant du belvédère, de la terrasse de l'hôtel, les paniers gourmands du bateau baptisé le Seabrac, et même les glaces proposées sur la promenade du Clair de Lune.

C'est également dans une démarche responsable que Castelbrac a fait le choix d'utiliser Nordaq Fresh, une eau écologique produite et filtrée sur place. Cette eau offre une qualité exceptionnelle au goût neutre, et invite à une attitude éco-citoyenne.

5.



Julien Hennote, the Chef

Young chef Julien Hennote honed his skills alongside Michelin-starred chefs at the Mas Candille in Mougins, the Mas des Herbes Blanches in the Lubéron, at the Saison near Rennes and L'Etrier restaurant at the Hotel Royal in Deauville.

His philosophy for cuisine matches the spirit of Castelbrac, which he sums up in one word: "simplicity". This is a deceptively simple way to describe his exacting requirements when it comes to product quality and a short supply chain. Mindful of highlighting the region and the great quality of its local produce coupled with a smart approach of sustainable consumption, he attaches great importance to selecting the best producers in the region. One example would be the butcher who sells a variety of whole milk-fed farmhouse veal called "Bretanin". The essential part of his cuisine is, however, focused on the sea. Curious and inventive, Julien handles the culinary charter for each of the catering venues at Castelbrac: the "Pouquoi-Pas" restaurant and tearoom, the Aquarium bar, the belvedere restaurant, the hotel terrace, the picnic hampers taken aboard the Seabrac, and even the ice-cream served on the Clair de Lune promenade. It is also this responsible approach to sourcing supplies that has led the Castelbrac to use Nordaq Fresh, eco-friendly water filtered on site. This excellent quality water has a neutral taste and encourages an eco-citizen attitude.

▼ Julien Hennote




Camille

LE PARFUMEUR DU SPA
THE SPA PERFUMER

Découvrez l'univers sensoriel Camille
sur www.camille.com

Huiles
essentielles
100% pures et
naturelles

6. La Suite Spa by THÉMAÉ

Amateur de raffinement sans ostentation, Yann Bucaille a choisi la marque française THÉMAÉ pour mettre en scène sa vision du bien-être à Castelbrac. C'est ainsi que THÉMAÉ a inauguré en 2016 son nouveau concept dédié au Boutique Hôtel : « Spa Suite by THÉMAÉ », une grande suite aménagée en suite de soin. Située dans un bâtiment indépendant de la propriété, disposant d'une salle double de soins, d'un petit accueil ainsi que d'une salle de douche, La « Spa Suite by THÉMAÉ » offre une expérience intime de relaxation absolue, où les visiteurs se détendent sous les mains de la charmante Agathe, dans une ambiance sobre et feutrée.

Le Castelbrac a également été le premier hôtel en France et à l'international à utiliser la nouvelle gamme d'amenities de la marque dans ses chambres et à initier également le Spa bar de THÉMAÉ.

Cette offre bien-être s'inspirant du traditionnel mini bar permet de découvrir une expérience sensorielle hors du commun. Disponibles dans les chambres de l'hôtel, le Spa bar de THÉMAÉ contient des produits essentiels pour s'accorder quelques instants de détente : le Gommage Thé au Népal 50ml, une Infusion O'Furo® Été, la Brume de Thé 30ml et la Cérémonie Jeunesse 10ml.



The Spa Suite by THÉMAÉ

As an aficionado of unostentatious elegance, Yann Bucaille chose the French brand THÉMAÉ to stage his vision for wellness at Castelbrac. So, in 2016, THÉMAÉ inaugurated its new concept for the Boutique Hotel called “the Spa Suite by THÉMAÉ” a large suite laid out for wellness treatments. Situated in a separate building from the property, it has a double treatment room, a small reception area and a shower room. The Spa Suite by Thémae offers an intimate experience of absolute relaxation where visitors unwind thanks to the expert hands of wellness therapist Agathe in a subdued and hushed atmosphere.

The Castelbrac was also the first hotel in France, and the world, to use the brand's new amenity range in its rooms and also to introduce the Spa Bar by THÉMAÉ. This wellness offering draws inspiration from the traditional mini-bar and provides an opportunity to discover an extraordinary sensory experience. Available in the hotel's rooms, the Spa Bar by Thémae contains essential products to enjoy a few minutes of relaxation: the body scrub Gommage Thé au Népal 50ml, the bath milk Infusion O'Furo® Été, the body mist Brume de Thé 30ml and the face cream Cérémonie Jeunesse 10ml.



7.

On a testé : La Cérémonie THÉMAÉ



Avant de débiter votre soin, l'esthéticienne vous propose deux attentions délicates : choisir votre musique d'ambiance dans un menu dédié à cet effet et le baume avec lequel vous souhaitez être massé. Après la cérémonie d'accueil, un bain de pieds délicatement parfumé pendant lequel elle m'explique le rituel que je vais recevoir. Une fois installée sur la table de soins, un « gong » retentit, pendant que mon esprit s'apaise sous la fragrance délicate de la Brume de Sommeil.

Place au massage profond du dos, des trapèzes et de la nuque, où des manœuvres utilisant les techniques du monde entier s'enchaînent en un savant ballet, magnifiquement maîtrisé. Puis c'est au tour du visage où après un démaquillage et un gommage,

Agathe pratique des pincements sous vapeur pour préparer ma peau à la phase de stimulation. Un modelage complet à base de manœuvres shiatsu avant l'application du masque adapté. Après l'application des produits de fin de soin, la Brume de Thé, fraîche et tonique, aide au réveil et le soin se finit par le gong qui retentit de nouveau !

We tested: the THÉMAÉ Ceremony

Before beginning the treatment, the aesthetician proposes two thoughtful attentions to detail: choosing your background music from a dedicated menu and the balm to be used for your massage. After the welcoming ceremony, I enjoyed a delicately perfumed footbath while she explained the ritual to me.

When I was comfortably lying on the treatment table, a gong rung out and my mind began to be soothed by the delicate fragrance of the Brume de Sommeil. Then came a deep massage of the back, trapezius muscles and nape of the neck using massage techniques from around the world in a constant and superbly mastered ballet of the hands. Afterwards, it was time for a facial with makeup removal and exfoliation. Agathe used a technique of gentle pinching under steam to prepare my skin for the stimulation phase. This involved a complete massage based on shiatsu movements before the selected mask was applied. The fresh and energizing Brume de Thé helped the awakening experience and this wonderful treatment came to an end with the gong being rung out again!

8.

Coup de cœur : Les Baumes THÉMAÉ

C'est incontestablement la texture que je préfère pour un massage. Le plus de la Cérémonie THÉMAÉ, en dehors de la qualité des manœuvres, est de faire choisir le Baume parmi 3 fragrances dans une cérémonie élégante et raffinée : le Baume des Quatre Thés à la fragrance ambrée, le Baume de Printemps, plus frais et enfin le Baume Délicieux Thé en Orient, chaleureux et sensuel. Merveilleusement hydratant, nourrissant et stimulant !

We loved: the THÉMAÉ Balms

It's unquestionably the texture that I prefer for a massage. The plus in the THÉMAÉ Ceremony, apart from the quality of the massage movements, is being able to choose the Balm in an elegant and stylish ceremony: the Baume des Quatre Thés with its amber fragrance, the fresher Baume de Printemps, and finally the warm and sensual Baume Délicieux Thé en Orient – all wonderfully moisturizing, nourishing and stimulating!



10.

Le refuge de l'âme

La signature de Castelbrac : « Soul haven », un refuge pour l'âme comme énoncé en lettres géantes sur le toit panoramique ou sur les recueils de poésie placés sur les chevets de chacune des chambres.

Un ressourcement de l'âme qui s'incarne aussi dans la Chapelle Saint Gabriel. Située au plus bel endroit de l'hôtel, les pieds dans l'eau, et dont les vitraux laissent aussi la part belle à la vue, la chapelle incite au repos, à l'apaisement, à la méditation, et même à la prière. Ainsi que l'a voulu Yann Bucaille : « *La chapelle Saint Gabriel est ouverte à tous, parce que Dieu nous a voulu tous et, nous aime tous, qui que nous soyons* ».

“Soul haven”

Castelbrac aka “Soul haven” announces its tagline in giant letters on the panoramic rooftop or in books of poems placed on every bedside table. A meaningful resource for the soul is also embodied in the St. Gabriel Chapel, which is situated on the water's edge in the most beautiful part of the hotel. The chapel's stained glass windows and wonderfully soothing view encourage rest, appeasement, meditation and prayer. Yann Bucaille's intention is that “*St. Gabriel Chapel is open to everyone because God wanted us all and loves us all, whoever we may be.*”

9.

A bord du Fou de Bassan

Castelbrac est le seul hôtel de la région à posséder un bateau et propose à ses clients des balades en mer. Élégant et puissant, le bateau en bois de 13 mètres, de style Vaporetto italien adapté à la Bretagne, a été entièrement construit à la main par un des plus anciens chantiers navals français, Dubourdieu. Le Fou de Bassan peut se poser directement sur les plages des îles de la baie ou même appareiller pour Chausey ou les îles Anglo-normandes. Son capitaine proposera également des balades guidées à la découverte de l'un des plus beaux sites côtiers de France entre le Cap Fréhel et le Mont-Saint-Michel.

All aboard the Fou de Bassan

Castelbrac is the only hotel in the region to have its own private boat and offer sea trips to its guests. This elegant and powerful wooden boat is 13 metres long and constructed in the Italian Vaporetto style adapted to the Brittany coastline. The Fou de Bassan was hand-made by one of the oldest French boat builders, Dubourdieu. It can anchor directly on the beaches of islands in the bay or even cast off for Chausey and the Channel Islands. The boat's captain will also take you on guided jaunts to discover some of the most beautiful spots on the French coast between Cap Fréhel and Mont-Saint-Michel.

Technique, pratique, esthétique...

Découvrez nos collections de tongs et mules jetables dédiées aux professionnels du bien-être

© Designed by Sense of WELLNESS Magazine



Fabrication Française



Recyclables et revalorisables

12 coloris au choix
Déclinables en plusieurs taille du 25 au 45
Enfants, Juniors, Femmes, Hommes



Spa-tong
tongs · mules · linge



Antidérapant



Pratique



Simple et rapide



Légères



Confortables

Ils nous font confiance

Carnac Thalasso SPA resort Hôtel

thalazur Hôtel · Thalassothérapie & Spa

Lucien Barrière Hôtels & Casinos

Thalassa SEA & SPA

YVES ROCHER la grée des landes Eco-Hôtel Spa Yves Rocher

RT

contact@spa-tong.com | +33 (0)4 77 21 86 46

www.spa-tong.com

[Wellness Lab]

C'est
nouveau

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

INNOVATIONS BIEN-ÊTRE CHEZ THALASSO SEA & SPA WELLNESS INNOVATIONS AT THALASSO SEA & SPA

Pour 2017, Thalassa sea & spa propose un concentré d'innovations et de savoir-faire unique. Morceaux choisis aux quatre coins de l'hexagone.

VIRTUAL COACHING - Le smartphone devient l'allié des sportifs, il accompagne et encourage pendant l'effort lorsque la motivation flanche, via le capteur d'activité ! Pendant et après le séjour, un programme et un suivi sur mesure sont concoctés par un expert Thalassa sea & spa. Des challenges et un suivi qui invitent à se dépasser pour rester au top de sa forme !

■ *Avec la montre Polar à Quiberon, Upulse Health à Biarritz et Golfe d'Ajaccio. Check-up Health à Trouville.*

DIACALM - On entre dans l'ère du high-tech avec ce casque de réalité virtuelle pour accéder à une nouvelle dimension de la détente. Stimulée par des images et des sons relaxants, la sensation d'apaisement est immédiate et les bienfaits durables.

■ *En exclusivité en France en 2017 à Trouville.*

OSTÉOPATHIE AQUATIQUE - Pratiquée dans un bassin d'eau de mer chauffée, cette pratique est une véritable invitation au lâcher-prise. Grâce à l'effet antalgique de l'eau chaude, le corps et les muscles se détendent rapidement et l'ostéopathe peut soulager les tensions rapidement.

■ *Proposée à l'Île d'Oléron, Fréjus et Golfe d'Ajaccio.*

D-LAB - Grâce à cette cure nutri-cosmétique personnalisée, l'effet des soins des cures est démultiplié et les déficits en oligo-éléments comblés. Hautement concentrés en actifs, D-LAB propose une sélection de nutricosmétiques efficaces garantis par des études cliniques.

■ *A retrouver à Quiberon, au Touquet Paris-Plage, Trouville, Île d'Oléron, Biarritz et Golfe d'Ajaccio.*

For Thalassa Sea & Spa, 2017 will be jam-packed with innovations and unique know-how. Here is our pick from all over France.

VIRTUAL COACHING - The smartphone has become an essential tool for sport, providing guidance and encouragement via the activity sensor when our motivation starts to weaken! During and after your stay, a made-to-measure programme, including follow-up, is designed by a Thalassa Sea & Spa expert. Challenges and keeping track of your progress will inspire you to surpass yourself and stay healthy!

■ *With the Polar Watch in Quiberon, Upulse Health in Biarritz and the Gulf of Ajaccio. Check-up Health in Trouville.*

DIACALM - Enter a new high-tech era with this virtual reality helmet that provides access to a whole new dimension of relaxation. With stimulating images and relaxing sounds, it provides an immediate soothing sensation and long-lasting benefits.

■ *Exclusive in France at Trouville in 2017.*

AQUATIC OSTEOPATHY - Practised in a heated seawater pool, this treatment truly helps you let go. Thanks to the heated water's analgesic effect, body and muscles quickly relax and the osteopath can rapidly relieve the tensions.

■ *Offered at the Île d'Oléron, Fréjus and the Gulf of Ajaccio.*

D-LAB - These personalised nutricosmetics multiply the treatments' effects and correct trace element deficiencies. Highly concentrated in active ingredients, D-LAB offers a selection of highly effective nutricosmetics guaranteed by clinical studies.

■ *Find out more in Quiberon, at Touquet Paris-Plage, Trouville, Île d'Oléron, Biarritz and the Gulf of Ajaccio.*



Les cures teenagers à Hendaye

Nous le savons tous, l'adolescence est une période difficile. Partant de cet état de fait, la Thalasso Serge Blanco, qui fête ses 25 ans cette année, a concocté des programmes dédiés et adaptés aux ados avec des soins ultra personnalisés, à tester dès 12 ans.

Ainsi, le « Pass Thalasso Junior » propose une véritable initiation aux bienfaits de la thalasso et de l'océan, ce programme de soins « à la journée » est conçu pour allier détente et loisirs autour de 3 soins quotidiens de thalassothérapie à choisir parmi : bain multi-jets, hydrojet et surf.

Pour les plus âgés, la « Carte Teenager » est une mini cure beauté bien-être pour vivre une double expérience : Côté Spa : soins visage avec la marque Néoderma, modelage digito-crânien, modelage au bol Kansu, maquillage conseil, soin des mains... Côte Thalasso : bain multi-jets, douche à affusion, hydrojet, initiation au yoga, tai-chi et surf. Avec cette cure, l'idée est d'aider les ados à se réconcilier avec leur physique, que l'on dit parfois ingrat, à cette période de la vie.

■ *A partir de 86€ le Pass Thalasso Junior.*

Thalassotherapy for teenagers In hendaye

It's common knowledge that being a teen can be difficult. With this in mind, the thalassotherapy centre Serge Blanco, which is celebrating its 25th anniversary this year, has created an offering dedicated and adapted to teenagers with ultra-personalised treatments to try from 12 years and over. The "Junior Thalasso Pass" offers a solid introduction to the benefits of thalassotherapy and the ocean. This per-day programme was designed to combine relaxation and leisure with 3 daily thalassotherapy treatments to be chosen from multi-jet baths, hydrojet or surf. For the older teens, the "Teenager Card" is a concise beauty and wellness programme that offers a double experience:

On the Spa side: facials with the brand Néoderma, pressure point head massage, Kansu bowl massage, makeup advice, manicure... On the thalassotherapy side: multi-jet baths, Vichy shower, hydrojet, initiation into Yoga, Tai-Chi and Surf. The idea with this treatment programme is to boost teenagers' self-esteem by helping them feel comfortable in their own skin during this particular life stage.

■ *Prices start at 86€ for the Junior Thalasso Pass.*



👁️ AIDER LES ENFANTS HYPERACTIFS A MOLITG LES BAINS

Le trouble du déficit de l'attention avec ou sans hyperactivité (TDAH) est le trouble comportemental le plus fréquent chez les enfants et les adolescents. Les Thermes de Molitg- les-Bains proposent une cure spécifique Déficit d'Attention et Hyperactivité pour les enfants de 6 à 12 ans. Ce module spécifique rattaché à une cure thermale classique de 18 jours a pour objectif d'atténuer les difficultés scolaires, les souffrances liées au rejet subi et la faible estime de soi.

Le programme de la cure développe quatre axes thérapeutiques : l'activité physique (randonnées, football, tchoukball et Zumba), l'initiation aux techniques de relaxation (relaxation aquatique, musicothérapie, sophrologie, relaxation,...), l'alimentation (ex. comment gérer l'apport négatif en sucre...) et des ateliers pour mieux vivre en groupe, tout en gérant son impulsivité (atelier Ecouter l'autre, atelier Art thérapie, atelier d'Auto-massage...).

HELPING HYPERACTIVE CHILDREN IN MOLITG-LES-BAINS

Attention Deficit Disorder with or without hyperactivity (ADHD or ADD) is the most common behavioural disorder in children and teenagers. Les Thermes de Molitg-les-Bains offers a specific Attention Deficit and Hyperactivity treatment programme for children aged 6 to 12 years-old. This specific module, which is linked to the classic 18-day thalassotherapy programme, aims to reduce difficulties at school, the pain due to feeling rejected and poor self-esteem.

The programme develops four therapeutic approaches: physical activity (walking, football, Tchoukball and Zumba), initiation into relaxation techniques (aquatic relaxation, music therapy, sophrology...), nutrition (ex: how to manage negative sugar intake...) and workshops to learn how to interact successfully with others and better control their impulsive behaviour (Listening to others workshop, Art therapy workshop, Self-Massage workshop ...).

CURE 0 STRESS À BARBOTAN

Au cœur du Gers, Barbotan est une charmante bourgade gasconne blottie sur sa source vieille de 20 000 ans. C'est en des thermes inspirés des anciens séchoirs à tabac du Sud-Ouest qu'elle distille ses bienfaits au sein d'un Spa chic et intimiste appartenant à la Compagnie des Spas/Chaîne Thermale du Soleil. Pour lâcher prise, des bains hydromassants et ondes thermales. Des modelages aromatiques aux huiles essentielles. De la réflexologie plantaire, qui harmonise les fonctions vitales. De la relaxation thérapeutique, où l'on apprend à réduire son stress. Du tai-chi, cette gymnastique énergétique globale qui apaise le mental... Une nouvelle technique de musicothérapie s'invite aussi au travers du protocole Music Care.

A la carte, on pourra même participer à des séances de sophrologie et à un atelier du rire. Face aux Thermes, on goûtera aux charmes cosy de La Bastide, une chartreuse raffinée du XVIII^e siècle. Avec, en option, une cuisine sans lactose ni gluten, tout récemment créée par le grand chef Michel Guérard, à base d'aliments ultra digestes où les produits locaux sont cultivés dans le respect de la nature.

■ *Cure « 0 Stress » 5 jours/6 nuits en chambre double et demi-pension à La Bastide (Relais & Châteaux), 24 soins, à partir de 1 555 € par personne.*

ZERO-STRESS IN BARBOTAN

Situated in the heart of the Gers department, Barbotan is a charming Gascon village nestling on top of its 20,000 year-old spring. In the huge thermal centre, with its architecture inspired by the old tobacco barns of the South West, visitors can enjoy the water's beneficial effects in a chic and hospitable Spa, operated by the Compagnie des Spas/Chaîne Thermale du Soleil. There is a wide array of options to relax: hydromassage baths and thermal showers, aromatic massages with essential oils, reflexology to harmonise vital functions, therapeutic relaxation to learn how to reduce stress... Not forgetting Tai-Chi, the global energy workout that soothes the mind and a new music therapy technique called Music Care. Add-on treatment options include Sophrology sessions and Laughter Workshops. Opposite the thermal centre is the cosy and charming hotel La Bastide, an elegant 18th century charterhouse, where guests can choose the lactose and gluten-free cuisine recently created by famous Chef Michel Guérard based on ultra-digestible foods and local, sustainably-cultivated produce.

■ *“0 Stress” treatment programme - 5 days/6 nights in double room, half-board at La Bastide (Relais & Châteaux), 24 treatments, prices start at 1,555€ per person.*

Coup de cœur

DÉTOX CORPS ET ESPRIT À LA ROCHE-POSAY

En court ou long séjour, cette cure promet une véritable Détox du corps et de l'esprit, une déconnection digitale et spirituelle pour chasser le stress, la fatigue générale et le teint terne causés par des rythmes effrénés, la surcharge de travail, la pollution... Point fort de cette cure : l'Atelier Mental Détox, une approche originale qui vise à rétablir l'équilibre et le lien entre le corps et l'esprit pour une détente profonde, un bien-être retrouvé et une meilleure estime de soi. Cet atelier dispense une technique d'auto-massage, dérivé du shiatsu, que l'on peut reproduire à tout moment de la journée une fois rentré chez soi.

■ *Cure 4 jours / 4 nuits, 23 soins et activités physiques, à partir de 855€ / personne – 6 jours / 6 nuits, 41 soins et activités physiques, à partir de 1 422€ / personne, en demi-pension, aux Loges du Parc & Spa en chambre avec salon.*

BODY AND MIND DETOX AT LA ROCHE-POSAY

Whether during a short weekend break or a long holiday, this treatment programme promises to truly cleanse your body and clear your mind, a mindful digital disconnection to combat stress, general fatigue and a dull complexion caused by a frantic pace of life, work overload, pollution...

This programme's strength lies in the 'Detox Your Mind' Workshop, an original approach that aims to restore balance and connection between the body and mind, promote profound relaxation, restore wellbeing and improve self-esteem. This workshop teaches a self-massage technique inspired by Shiatsu that can be done at home and at any time of day.

■ *Programme 4 days / 4 nights, 23 treatments and activities, prices start at 855€ / person – 6 days / 6 nights, 41 treatments and activities, prices start at 1,422€ / person, half-board, at the Loges du Parc & Spa, guest room with lounge.*



Spa L'OCCITANE

Fermez les yeux, vous êtes en Provence.



Le dépaysement est le premier geste de beauté des 91 Spas L'OCCITANE, installés dans 29 pays.

Immortelle de Corse, Amande du plateau de Valensole, huiles essentielles, c'est aux terres du Sud que L'OCCITANE trouve la matière de ses soins et rituels. Les ingrédients, d'origine certifiée et à l'efficacité prouvée, sont associés à des protocoles entièrement manuels qui combinent des techniques de massage apprises et éprouvées dans le monde entier.

Ici, il suffit de fermer les yeux pour partir en Provence, un pays lumineux qui n'en finit pas d'inventer la beauté.

Flagship Spa L'OCCITANE en France, Hong Kong & Brésil

Petit Spa L'OCCITANE & Spa by L'OCCITANE :

Europe : France, Portugal, Suisse, Espagne, Pologne, Slovaquie, République Tchèque, Royaume-Unis & Russie.

Moyen-Orient : Dubaï & Israël. Amérique du Nord & Caraïbes : USA, Mexique, Bahamas & République Dominicaine. Amérique du Sud : Brésil.

Asie-Pacifique : Thaïlande, Indonésie, Inde, Cambodge, Chine, Singapour, Corée du Sud, Hong Kong, Taïwan, Macao & Australie.

spa.loccitane.com

 SPA L'OCCITANE

Stress et mal de dos, la chiropraxie une réponse aux formes de stress

C'est l'Américain Daniel David Palmer (1844-1913) qui a inventé la chiropraxie d'après la théorie du philosophe Hippocrate, selon laquelle l'origine des maladies se trouve dans la colonne vertébrale. Bien que la chiropraxie soit reconnue par le ministère de la santé et l'organisation mondiale de la santé, elle n'est pas couverte par la sécurité sociale. Découverte d'une discipline qui répond aux formes de stress occasionnées par le mal de dos.

QU'EST-CE QUE LA CHIROPRAxie ?

La chiropraxie est une Médecine manuelle qui vise à la prévention, au diagnostic, au traitement des pathologies mécaniques de l'appareil neuro-musculo-squelettique, du rachis, et de leurs effets sur la santé humaine. Les chiropraticiens sont des professionnels de la santé qui considèrent l'être humain dans sa globalité et tiennent compte de ses pouvoirs naturels de récupération.

COMMENT SE DÉROULE UNE SÉANCE ?

La chiropraxie n'a recours ni aux médicaments ni à la chirurgie : les méthodes utilisées sont principalement manuelles. La séance débute par une série de questions portant sur les problèmes et les habitudes du patient, avant de passer à la recherche de la cause de ces problèmes : en faisant par exemple un examen neurologique, en analysant une image thermographique de la colonne

vertébrale ou en effectuant une radio. Le chiropraticien va ensuite effectuer des ajustements de la colonne vertébrale et des extrémités : les hanches, les chevilles, les poignets, les épaules, etc.

Ces ajustements permettent au corps de corriger ses déséquilibres en relâchant la tension musculaire, lui permettant ainsi de guérir plus rapidement et de résister au stress plus efficacement.

De nombreux Spas à l'étranger ont déjà intégré cette discipline dans leur offre prévention santé, particulièrement aux Etats-Unis mais la discipline a fait des émules en France, comme au Spa du Prieuré des Sources à Auxerre où exerce Camille Wild.

POUR QUI ?

La chiropraxie convient à tous quel que soit son âge. Pour les enfants, de la naissance à l'adolescence. Pour les adultes, particulièrement pour les actifs, les sportifs, les femmes enceintes et les Seniors.

■ *Merci à l'Association Française de Chiropraxie : www.chiropraxie.com*

JOURNÉE MONDIALE DE LA COLONNE VERTÉBRALE : UN SUCCÈS PHÉNOMÉNAL

Pour la troisième année consécutive, les chiropracteurs de l'AFC se sont mobilisés pour faire connaître la chiropraxie au plus grand nombre en proposant dans de nombreux cabinets un dépistage gratuit des troubles de la colonne vertébrale.

Année après année, cet événement connaît un succès croissant.

Avec plus de 450 chiropracteurs et près de 4000 patients sensibilisés à la chiropraxie, l'édition 2016, qui s'est déroulée du 17 au 22 octobre, a été un immense succès.

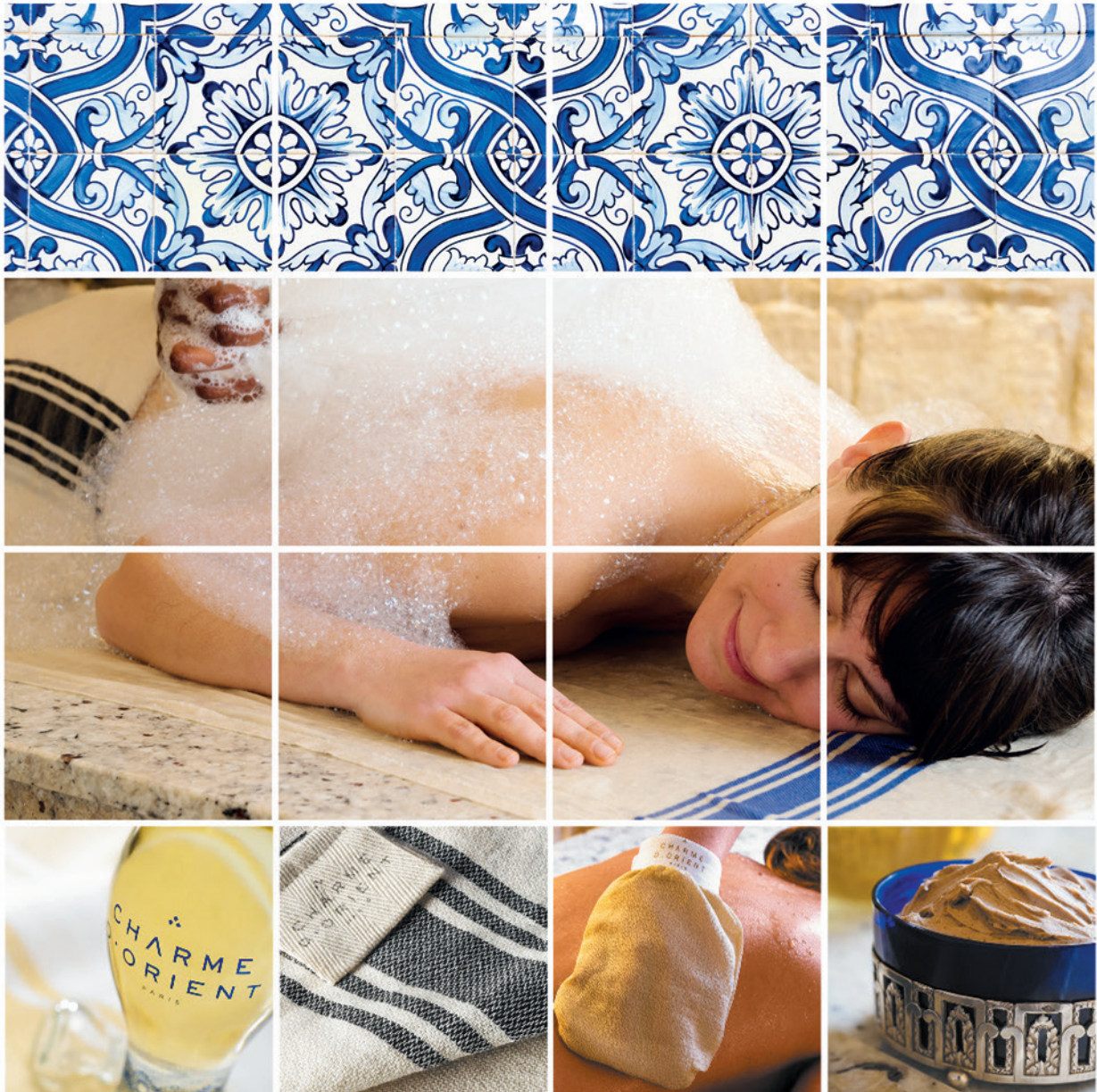
Au-delà de cet événement, gageons que la visibilité offerte par l'événement produira un impact durable au travers du temps.

◆◆

CHARME D·ORIENT

PARIS

L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM
SOINS VISAGE & CORPS



**QUELQUES UNS DE NOS PRESTIGIEUX PARTENAIRES
QUI NOUS FONT CONFIANCE EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL**

Four Seasons Resort Dubai ◆ Grosvenor House Dubai ◆ Westin & St Regis Dubai ◆ Emirates Palace Abu Dhabi
Movenpick Hotel Bahreïn ◆ Six Senses Spa at Sharq Village & Spa Doha ◆ Shangri-La's Sultanate of Oman
Pera Palace Hotel Jumeirah Istanbul ◆ Intercontinental Bordeaux ◆ Sheraton Pines Cliff Resort ◆ Kempinski Malta
Radisson Blu Spa Belgium ◆ Spa by Algotherm Moscow ◆ St Regis Singapore ◆ Rain Spa Hotel Montréal ...

contact@charmedorient.fr ◆ +33 (0)160 378 467
www.charmedorient.fr

Stress and back pain, Chiropractic: a solution to symptoms of stress

It was the American Daniel David Palmer (1844-1913) who founded chiropractic based on the theory of philosopher Hippocrates that disease found its origin in the spine. Although chiropractic is recognised by the Ministry of Health and the World Health Organisation, it is not covered by Social Security.

Here's an opportunity to find out more about a practice that provides a solution to stress-related back pain.



WHAT IS CHIROPRACTIC?

Chiropractic is a form of alternative medicine where practitioners use their hands to prevent, diagnose and treat mechanical disorders of the neuro-musculoskeletal system, the spine and their effects on human health. Chiropractors are health professionals who have a global approach and take the body's natural healing powers into consideration.

WHAT GOES ON DURING A SESSION?

Chiropractic uses neither medicines nor surgery: it is mainly a manual therapy.

The session begins with a series of questions on the patient's problems and habits, before moving on to researching the cause of all of these problems: with, for example, a neurological examination by analysing a thermographic picture of the spine

or with an x-ray. The chiropractor will then perform spinal manipulations and extremity adjustments: hips, ankles, wrists, shoulders, etc.

These adjustments allow the body to correct its imbalances by releasing muscular tension and therefore help the body heal faster and improve its resistance to stress.

Many Spas abroad have already included this discipline into their preventative health offering, especially in the US. In France, the discipline has inspired some followers, such as the Spa at Prieuré des Sources in Auxerre with the practitioner Camille Wild.

FOR WHOM?

Chiropractic is suitable for everyone at all ages. For children, from birth to their teens. For adults, especially active adults, sportsmen and women, pregnant women and seniors.

■ *Many thanks to the French Chiropractic Association:*
www.chiropraxie.com

WORLD SPINE DAY: A PHENOMENAL SUCCESS.

For the third consecutive year, chiropractors from the AFC (French Chiropractic Association) gathered together to raise awareness of the benefits of chiropractic and many of them offered free spine disorder evaluations.

Year after year, the event is becoming increasingly successful. The 2016 edition, which took place from 17th to 22nd October, was a huge success with over 450 chiropractors spreading the word to about 4,000 patients.

Beyond the outcome of this unique event, we are sure that the visibility it offers will have a long-lasting effect.



GLOBAL WELLNESS SUMMIT 2017

THE BREAKERS PALM BEACH, FL, USA | OCTOBER 9-11

Thought Leadership and Palm Trees

Be part of a unique gathering of industry experts
and be among the first to learn the latest global trends.

And do it under the swaying palm trees.

**REGISTER AT
GLOBALWELLNESSUMMIT.COM**





[Wellness Lab]

Ten- dance

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Har'eau sur les kilos !

Les beaux jours reviennent, moins de 3 mois avant l'épreuve du maillot, l'envie de mincir se fait pressante et rien de tel que de profiter des bienfaits de l'eau.

En effet, dans le cadre d'un séjour thermal ou de thalassothérapie, des diététiciens, kinésithérapeutes, coaches sportifs... sont là pour analyser les problèmes de poids de chacun et y répondre par différents traitements.

Un séjour en thalasso ou aux thermes constitue un excellent starter pour prendre son problème de surpoids en main, atteindre rapidement des résultats significatifs et repartir avec un plan minceur bien rodé. Tour d'horizon sur les nouveautés 2017 pour mincir sur le mode Plaisir !

Concarneau : Mincir en conscience

Face au stress du quotidien, nous mangeons souvent vite, trop ou mal... des dysfonctionnements à l'origine de problèmes de poids. La Thalasso de Concarneau initie un programme pour mincir en s'interrogeant sur les relations que nous entretenons avec la nourriture. Il alterne, sur 6 jours, 22 soins minceur, détox et marins et 5 séances de mindful eating (l'alimentation en pleine conscience), une pratique reconnue, inspirée du programme MBSR (Réduction du stress basée sur la pleine conscience).

Prodiguées par Géraldine Desindes, spécialiste de la discipline et coach en pleine conscience avec les aliments, des méditations guidées, des partages d'expériences bienveillantes, des explorations de la sensation de faim, de la notion d'estime de soi. Ainsi on retrouve une relation saine avec la nourriture et notre corps en réduisant le stress alimentaire. Sans faire de régime, mais en installant davantage de conscience dans notre quotidien, on acquiert quelques principes simples à suivre chez soi pour mieux lutter contre le surpoids.

Quiberon : Pour que les ados découvrent les bons réflexes

Adopter les bons réflexes pour amorcer une perte de poids avec fun et plaisir. Accor Thalassa Sea & Spa Quiberon propose de découvrir le secret pour être bien dans son corps : bouger, manger équilibré, prendre soin de soi et conscience de son alimentation. Ce que propose la cure « Minceur Ado by Polar ». Pendant 6 jours, les jeunes de 14 à 17 ans seront aidés par des conseillers, nutritionnistes, diététiciens et coach sport. Pour drainer et affiner, ils bénéficieront de 36 soins de 6 séances d'activités physiques, une séance de Kib'Well Ado, 2 séances de relaxation minceur Ado ciblées sur les compulsions alimentaires. Un plus : une montre Polar A360 offerte. Cette cure est également proposée avec 15 soins à Accor Thalassa Biarritz.

Belle-Ile-en-Mer : Escale minceur express aux perles marines by Thalion

A Belle Ile en Mer, le Castel Clara Thalassothérapie & Spa propose une Innovation Minceur, un soin complet tout-en-un à l'efficacité immédiate en seulement 30 minutes !

Des perles marines turquoises roulent et fondent littéralement sur la peau et livrent leur précieux contenu. Elles agissent à deux niveaux : exfoliation et réduction des capitons. La phase exfoliante prépare la peau et la rend plus réceptive en activant la micro-circulation. Les actifs minceurs sont alors libérés au cours d'un modelage profond et tonique pour une action ciblée ventre-cuisses-fessiers.

L'actif Algoslim® concentre les pouvoirs d'une macro algue brune pour cibler les rondeurs et déstocker les graisses. Cette cure est proposée sur 1 jour avec 3 soins ou 3 jours avec 9 soins.

Thonon-les-Bains : Les bienfaits de l'eau de la Versoie

Le programme « Mincir » peut accompagner favorablement une cure conventionnée et permettre de meilleurs

résultats. C'est pourquoi Valvital a mis en place un programme spécifique autour de séances de sports adaptées à la personne, de l'aquabike, un modelage silhouette et un accès permanent à l'espace aqua-détente. C'est à Thonon-Les-Bains où coule l'eau de la Versoie, riche en propriétés diurétiques et détoxifiantes et dont l'efficacité est reconnue pour soigner les affections d'origine nutritionnelle et les troubles du métabolisme, que ce programme minceur est proposé.

Vichy : Minceur et anti-cellulite

Le Vichy Célestins Spa Hôtel, propose de perdre progressivement et durablement les kilos superflus. La cure « Minceur et anti cellulite » associe nutrition et activités physiques personnalisées qui viennent en complément de soins minceur. Proposée à partir de 6 jours, cette cure est idéale sur 12 jours. Après une consultation médicale et des consultations diététiques, la cure propose 3 soins « Signature » à l'eau thermale par jour, un soin expert par jour (massage amincissant, cryothérapie® du corps, Bodysculptor®, Lipomodelage resculptant...). A ceci s'ajoute un atelier physique avec coach individuel ou des cours collectifs.

Et toujours Brides-les-Bains : la station thermale de l'amincissement

La station thermale de Brides-les-Bains bénéficie de deux sources thermales aux vertus coupe-faim et circulatoires. Ces eaux sont de véritables alliées contre les fringales ou les grignotages. Pour traiter le surpoids, Brides-les-Bains s'appuie sur deux établissements thermaux spécialisés et complémentaires : les Thermes de Brides-les-Bains et les Thermes de Salins-les-Thermes. C'est là que se déroulent les cures conventionnées de 18 jours.

Brides-les-Bains dispose aussi du Grand Spa Thermal, espace de 2 100 m² qui accueille les cures « maigrir ». Celles-ci agissent sur tous les plans : diététique, activités physiques et soins thermaux minceur. Suivant que vous commencez ou poursuivez votre amincissement, le Grand Spa Thermal propose différentes cures de 6 jours adaptées selon les besoins de chacun.

Water way to go!

The good weather is on the way again! In just four months it will be time to put back on the swimsuits, so there is a pressing desire to slim, and there's nothing better than taking advantage of the benefits of water. Indeed, as part of a thermal Spa or thalassotherapy break, dieticians, physiotherapists, sports coaches, etc. are there to analyse each person's issues with weight and address them with different treatments.

A thalassotherapy or thermal bath break is an excellent way to begin tackling the excess kilos, obtain significant results fast and leave with a tried-and-tested slimming plan.

Here is an overview of the new enjoyable ways to slim for 2017!

Concarneau: Slim in good conscience

Faced with the stress of daily life, we often eat too quickly, too much or badly...issues which lead to problems with weight. The Thalasso Concarneau has begun a slimming programme that looks at the relationship we have with food. Over 6 days, there are 22 slimming, detox and marine-based treatments and 5 mindful eating sessions, a recognised practice, inspired by the MBSR (Mindfulness Based Stress Reduction) programme.

They are given by Géraldine Desindes, a specialist in this field and a coach focused on mindful eating, guided meditation, sharing positive experiences, exploring the feeling of hunger, and the concept of self-esteem, so that we can return to a healthy relationship with food and our bodies by reducing nutritional stress. Without dieting, but by bringing more mindfulness into our daily lives, a few simple principles can be adopted to follow at home in order to combat excess weight more effectively.

Quiberon: So that teens discover good habits

The aim is to adopt good habits in order to begin losing weight in a fun and pleasurable way. Accor Thalassa Sea & Spa Quiberon offers the chance to discover the secret behind feeling good about your body: moving, eating balanced meals, taking care of yourself and mindful eating. This is what the 'Teen Slimming by Polar' course of treatment offers.

For 6 days, young people aged 14 to 17 will be assisted by advisors, nutritionists and dieticians and sports coaches. To purge and hone the body, they will enjoy 36 treatments in 6 physical activity sessions, a Kib'Well Teen session and 2 Teen slimming relaxation sessions focused on binge eating. A bonus: a Polar A360 watch is offered as a gift. This course of treatment is also offered with 15 treatments at Accor Thalassa Biarritz.

Belle-Ile-en-Mer: Express sea pearl slimming stopover by Thalion

At Belle-Ile-en-Mer, the Castel Clara Thalassotherapy & Spa offers Slimming Innovation - an all-in-one complete treatment which is effective in just 30 minutes! Turquoise sea pearls are rolled on and literally melt into the skin and deliver their precious content. They work at two levels: exfoliation and reducing cellulite. The exfoliating phase prepares the skin and makes it more receptive by activating micro-circulation. The slimming agents are then released during a deep and tonic massage for targeted action on the belly, thighs and buttocks. The Algoslim® agent concentrates the powers of brown macro algae to target plumpness and burn fat. This course of treatment is offered over 1 day with 3 treatments or 3 days with 9 treatments.

Thonon-les-Bains: The benefits of Versoie water

The 'Slimming' programme can fit in very well with a subsidised course of treatment authorized by the Social Security and lead

to better results. That is why Valvital set up a specific programme based around sports sessions tailored to the individual, aquabike sessions, a figure massage and permanent access to the water-based relaxation area. Versoie water, which is rich in diuretic and detoxifying properties and whose effectiveness is recognised for treating nutritional disorders and metabolism issues, runs through Thonon-Les-Bains and it is here that this slimming programme is available.

Vichy: Slimming and anti-cellulite

Vichy Céléstins provides the opportunity to lose those extra kilos gradually and in a sustainable way. The 'Slimming and anti-cellulite' course of treatment combines personalised nutrition and physical activities in addition to slimming treatments. It can be done in 6 or more days, but this course of treatment is ideal over 12 days. After a medical consultation and dietary consultations, the course of treatment offers 3 thermal-water 'Signature' treatments per day, one expert treatment per day (a slimming massage, cryotherapy® for the body, Bodysculptor®, a redefining lipo-massage, etc.). There is also a physical workshop with an individual coach or group classes.

And still Brides-les-Bains: the slimming Spa resort

The Brides-les-Bains Spa resort has two thermal springs with hunger-restricting and circulatory benefits: these waters are real allies against cravings or snacking! To treat excess weight, Brides-les-Bains relies on two specialised and complementary Spa establishments: the Thermes de Brides-les-Bains and the Thermes de Salins-les-Thermes. The 18-day subsidised courses of treatment authorized by the Social Security are offered here.

Brides-les-Bains also has a Grand Spa Thermal - a 2,100m² area which caters for 'slimming' courses of treatment. These work at all levels: nutrition, physical activities and slimming thermal treatments. Depending on whether you are starting or continuing your slimming, the Grand Spa Thermal offers different 6-day courses of treatment suited to the needs of each person.



Cyrol

Sculpteur naturel du corps et du visage

- Traitement anti-cellulite.
- Raffermissment poitrine, bras, jambes et fesses.
- Diminution du double menton.



Résultats visibles et immédiats dès la première séance de 30 mn

Quelques-uns de nos Spas partenaires



Christophe Grosjean

1^{ère} étoile pour le maestro du piano

Celles et ceux qui me connaissent bien savent ma passion pour le wellness mais aussi ... pour la gastronomie. A la réouverture du Grand Hotel Thalasso, j'ai eu la chance de vivre un pur moment d'épicurien grâce au génie créatif de ce merveilleux alchimiste des saveurs qu'est Christophe Grosjean. J'avais prédit une étoile pour ce Chef créatif, qui avait déjà décroché le précieux Graal, quand il officiait au Château de Brindos à Anglet en 2013 et c'est désormais chose faite !

Le chef résume sa philosophie de la cuisine par ce qu'il appelle les trois « AS » : « *Acidité, Assaisonnement, Aspect, et ce toujours dans cet ordre. L'Acidité : équilibre un plat et donne envie d'y retourner ; l'Assaisonnement : relève le produit et exalte les saveurs ; l'Aspect : enthousiasme l'œil et éveille les sens* ». Par ailleurs, persuadé que gastronomie et légèreté sont compatibles, il relève chaque jour un challenge, en imaginant des recettes en deux versions, gastronomique et detox.

Pour Christophe, le parti-pris

« diététique » en accord avec l'hôtel et la Thalasso Spa, n'est pas un frein à la gourmandise et il réalise avec prouesse des plats sans gluten et sans lactose. Comme d'autres Chefs, il démontre avec talent que la dichotomie entre « sans gluten » et haute gastronomie est aujourd'hui certainement résolue. Sa table se veut gourmande mais aussi engagée.



Chef du restaurant L'Océan
au Grand Hôtel Thalasso Spa
Saint-Jean-de-Luz

1st star for the culinary genius

Those who know me well know that I am passionate not only about wellness but also about... gastronomy! When the Grand Hotel Thalasso reopened, I was lucky to experience a pure Epicurean moment thanks to the creative genius of the brilliant alchemist of flavour, Christophe Grosjean. I had predicted a star for this creative Chef, who had already received the precious Graal of high cuisine at the Chateau de Brindos in Anglet in 2013, and here's another feather for his cap!

The Chef sums up his cooking philosophy in what he calls the three "Aces": "Acidity, Assaisonnement (seasoning), Aspect, and always in that order. Acidity balances a course

and makes you feel hungry for more, Assaisonnement enhances the product and exalts the flavours, while Aspect excites the eye and awakens the senses". Furthermore, convinced that fine dining and healthy food are compatible, each day he rises to the challenge and imagines recipes in two versions: gastronomic and detox. For Christophe, the hotel and Spa's commitment to healthy nutrition doesn't stop them from offering an indulging food experience; he prepares gluten-free and lactose-free dishes with culinary prowess. Just like with other Chefs, his talent shows that the dichotomy between "gluten-free" and high gastronomy has definitely come to an end. His cuisine indulges the most exacting foodies with a wholehearted commitment to good health.



MES DATES CLÉS / MY KEY DATES

Avril 1997 : Mon arrivée chez les frères Pourcel à Montpellier au Jardin Des Sens. Cela a été pour moi une découverte d'une cuisine avant-gardiste, sucrée-salée. Il y avait une énergie et un réel procédé pour atteindre la 3^{ème} étoile au Guide Michelin.

Mai 2000 : Mon départ pour les USA, en Californie. Le but était de découvrir une cuisine internationale pour quelques mois, j'y suis resté 10 ans.

10 février 2013 : Obtention de ma première étoile au Guide Michelin pour le restaurant du Château de Brindos.

Avril 2015 : Mon arrivée au Grand Hôtel Thalasso & Spa me proposant de nouveaux challenges culinaires.

07 Février 2017 : Obtention d'une étoile au Guide Michelin pour le restaurant L'Océan du Grand Hôtel Thalasso & Spa après 18 mois d'ouverture suite à la rénovation de l'établissement.

April 1997: My arrival at the Pourcel brothers' Jardin Des Sens in Montpellier where I discovered an avant-garde, sweet and savoury cuisine. There was real energy and drive to achieve the 3rd Michelin star.

May 2000: I went to California, USA with the intention of spending a couple of months to discover international cuisine. I ended up staying there for 10 years!

10th February 2013: My first Michelin star at the Chateau de Brindos.

April 2015: My arrival at the Grand Hôtel Thalasso & Spa provided me with new culinary challenges.

7th February 2017: A Michelin star for the restaurant L'Océan at the Grand Hôtel Thalasso & Spa, 18 months after reopening post-renovation works.

Johan Thyriot

Une étoile pour le « 1912 » des Cures Marines à Trouville

Arrivé fin février 2016 pour prendre la tête de la brigade de dix-neuf personnes du « 1912 », le restaurant fraîchement étoilé des Cures marines à Trouville, Johan Thyriot revisite le meilleur du terroir normand et de la gastronomie française, parsemé de ses influences nipponnes. Parmi ses créations inspirées : la lotte pochée/poêlée à l'asa foetida, surmontée de coquillages de nos côtes, écume de mer au beurre noisette, un plat signature que l'on retrouve sur les trois menus du restaurant : Terre, Eau et Feu. Depuis ses débuts de commis au Martinez, il s'est imposé dans les grandes brigades de palaces. Johan a aussi été le second de Philippe Labbé, son premier mentor, au Château de Bagnols avant de partir trois ans au Japon auprès de Michel Bras, son second mentor, pour qui, à la tête du Bras Toya, il obtient trois étoiles au Michelin. Un Chef né sous une bonne étoile !



Angèle Ferreux-Maeght

La reine du green fait escale aux Seychelles

Avec son sourire irrésistible, Angèle Maeght Ferreux est la chef green du moment à Paris. Diplômée de naturopathie, permaculture et coiffée de sa couronne de fleurs à la place de la toque, Angèle est inarrêtable : elle écrit des livres de cuisine mettant en avant un régime alimentaire plus sain, elle a ouvert une épicerie appelée La Guinguette d'Angèle qui permet aux parisiens de profiter de ses délicieuses recettes bio, locales, et sans gluten.

En février dernier, Angèle a été invitée au Six Senses Zil Pasyon aux Seychelles pour travailler aux côtés du Chef Richard Lee, de la Responsable Spa et Bien-être Gabriela Zoltakova et du permaculteur Steve Hill pour construire des ateliers et des expériences culinaires liées à ses compétences.



Pierre-Yves Lorgeoux

Une cuisine audacieuse à forte personnalité

La cuisine d'un Chef est le reflet de sa personnalité, c'est une évidence et dans le cas de Pierre-Yves Lorgeoux, une certitude. Retour aux sources pour ce breton qui a accosté à l'automne dernier à Carnac Thalasso & Spa Resort® pour élaborer une cuisine plaisir où couleurs, saveurs et épices se répondent dans chacune de ses créations.

Ce Maître-Cuisinier partage avec Martial Denêtre, le directeur général du site, le même engagement environnemental qui est profondément marqué dans sa cuisine où il révèle toute sa sensibilité et son attachement au terroir Breton. Les produits sélectionnés et utilisés sont méticuleusement choisis de saison et de proximité avec des partenaires régionaux. L'étoile pour 2017 ? A suivre !



Johan Thyriot

A star for the "1912"

at Cures Marines in Trouville

Johan Thyriot arrived in February 2016 to lead the brigade of nineteen people at the "1912", the recently Michelin-starred restaurant at the Cures Marines hotel in Trouville. He revisits the best Normandy produce and French gastronomy by adding touches of his Japanese influences. Amongst his inspired creations are Poached/pan-fried monkfish with asafoetida, crown of shellfish from the Normandy coasts, marine froth with beurre noisette, a signature dish that can be found on the restaurant's three menus: Earth, Water and Fire. Since the beginning of his career as a commis chef at the Martinez, he has made his way into the largest palace kitchen brigades. Johan has also worked as Philippe Labbé's sous-chef, his first mentor at the Chateau de Bagnols before spending three years in Japan with his second mentor, Michel Bras for whom he obtained three Michelin stars at the Bras Toya. A Chef with stars in his eyes!

Angèle Ferreux-Maeght

The green queen spreads her wings in the Seychelles

With an irresistible smile, Angèle Maeght Ferreux is THE green chef in vogue at the moment in Paris. Trained in naturopathy, permaculture and wearing a floral crown instead of the traditional chef's hat, Angèle is unstoppable! She writes cookbooks that place healthier diets centre stage and has opened a shop called La Guinguette d'Angèle where Parisians can come and take their pick from her delicious organic, local and gluten-free recipes.

Last February, Angèle was invited to the Six Senses Zil Pasyon in the Seychelles to share her skills and work alongside the Chef Richard Lee, the Spa and Wellness Manager Gabriela Zoltakova and the permaculture practitioner Steve Hill to create workshops and culinary experiences.

Pierre-Yves Lorgeoux

Bold cuisine blessed with a big personality

One thing's for sure, a Chef's cuisine is a reflection of his/her personality and in the case of Pierre-Yves Lorgeoux there can be no doubt. This Breton went back to his roots last autumn when he arrived at the Carnac Thalasso & Spa Resort® to concoct his delightful cuisine where colours, flavours and spices interact in each of his creations.

This Master Chef shares with Martial Denêtre, the establishment's General Manager, the same environmental commitment that is deeply embedded in his cuisine where he reveals all his delicacy and affection for the Breton terroir. He meticulously chooses and uses seasonal and local produce with partners from the region. Is there a (Michelin) star on the horizon for 2017? Watch this space!

[Cosmetic Lab]

Ten- dance

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

La détox est morte, **vive la néo détox !** Detox is dead, long live neodetox!





Au revoir la diète triste et ennuyeuse, la détox new-look est hédoniste et s'inscrit dans un équilibre global au quotidien. Out les cures détox outrancières, à coup de jus ou de bouillons et autres décoctions de plantes, si bonnes soient-elles. La néo-détox consiste à éliminer toutes nourriture industrielle transformée et à la remplacer par des aliments bruts, bio, de saison et cuisinés maison. L'objectif avec la néo-détox est de passer de la notion de concept ponctuel à un style de vie pour amener à son corps le plus possible de nourriture saine et diversifiée afin de maintenir un équilibre. En parallèle de ce lifestyle, prendre soin de sa peau et de son bien-être font partie de la néo-détox, un 360° wellness que l'on a passé en revue avec des tests à la clé.

Manger de tout

Manger équilibré sans s'affamer ni diaboliser certains aliments, c'est ce que prône la néo-détox. L'alimentation a un impact sur les organes, la néo détox privilégie donc une nutrition correcte et équilibrée, tout au long de l'année, à une cure détox qui oblige à trop se restreindre dans les choix alimentaires. La détox drastique est valable pour les gens qui font beaucoup d'excès ou de sport. Il n'y a aucune raison de se détoxifier si on mange peu, si on bouge peu. D'autre part, les cures détox répétées ou prolongées peuvent fatiguer l'organisme, faire fondre les muscles puis favoriser le restockage et donc la reprise de poids dès le retour à une alimentation normale.

Les Français prêts à changer leurs habitudes alimentaires

Il y a une prise de conscience en France qu'une alimentation basée sur des aliments industriels n'est pas la bonne solution dans la recherche du bien-être. Dans un sondage Ifop réalisé en 2015 sur un échantillon de 1211 personnes représentatif de la population

française de 18 ans et plus, les résultats obtenus démontrent que les Français sont prêts à changer leurs habitudes alimentaires.

- Ainsi, près de 9 Français sur 10 sont disposés à changer durablement leurs habitudes alimentaires pour rester en bonne santé.
- 77% des Français interrogés estiment qu'un professionnel spécialisé dans la santé est le mieux placé pour les accompagner dans le changement de leurs habitudes alimentaires.
- 65% des Français interrogés estiment être prêts à suivre un programme d'entretiens personnalisés en face à face avec une diététicienne.
- 56% des Français estiment qu'une structure disposant d'une offre globale (consultations diététiques en face à face, accès à un large choix de compléments alimentaires, aliments santé, aliments bio) répondrait à leurs besoins de nutrition saine.

Une prise de conscience qu'il faut accompagner

Il y a 2 000 ans, Hippocrate s'inquiétait déjà du rôle crucial de l'alimentation. « *Que ton aliment soit ton médicament* », préconisait le médecin grec, mettant

en lumière l'importance et les bienfaits d'une alimentation saine sur la santé et le bien-être. Envisager son alimentation comme un outil de prévention santé est donc aujourd'hui indispensable. Bonne nouvelle, comme le montre le sondage Ifop ci-dessus, le grand public est toujours plus nombreux à être au fait de cette idée. Il est aussi plus demandeur, à la fois de solutions, de produits mais également de conseils pour changer ses comportements et renouer avec des habitudes plus naturelles. Plus que jamais le rôle des nutritionnistes, diététiciens, coaches va être central dans les Thalassos, Spas et centres thermaux mais aussi dans les city Spas dont certains, comme Molitor à Paris, ont mis en place des city cures en format journée. Molitor propose des cures Wellness pensées pour les urbaines qui ont envie de prendre soin d'elles, déclinées autour de quatre thématiques : Bien-être, Spa, Energie et Forme, proposant chacune un programme de soins spécifiques. Par exemple, la Cure Détox propose un massage du ventre et une consultation avec une naturopathe. Et bien sûr, on peut toujours aller plus loin qu'une seule journée avec la possibilité d'étaler la cure sur deux jours, un week-end prolongé ou même une semaine.

Goodbye sad and boring diets, the new look of detox is hedonistic and part of a global daily balanced lifestyle. Exit extreme detox programmes with their juices, broths and other plant decoctions, however good they may be. Neodetox consists of eliminating processed, industrial foods and replacing them with unprocessed, organic, seasonal and home-cooked foods. Neodetox goes beyond the notion of an occasional concept to one of a whole lifestyle that provides the body with a variety of different healthy foods in order to maintain a certain balance. At the same time, Neodetox also implies taking care of your skin and feeling good in both your body and mind. This is a 360° perspective on wellness that we have taken a close interest in, and tested for you.

Choose a variety of foods

Eating a balanced diet, not starving yourself or demonizing certain foods, is what Neodetox is all about. Our diets have an impact on the health of our organs, Neodetox therefore focuses on the right and balanced diet choices we make all year long, not the detox programme that has us narrowing food options down to the minimum. Drastic detox programmes make sense for people who overindulge or do lots of sports. There is no reason to detoxify your body if you eat, or move, in moderation. What is more, repeating or extending a detox programme can wear out your body, melt your muscle and then encourage the body to regain lost weight as soon as you switch back to a normal diet.

French people are ready to change their eating habits

There is a rising awareness in France that a diet composed of too many processed foods isn't providing the right answers in their quest for wellbeing. In a survey conducted by Ifop that questioned 1,211 people aged 18 or older, results revealed that French people are ready to change their eating habits.

- As many as 9 French people out of 10 are prepared to make long-term changes in their eating habits to stay healthy.
- 77% of the French people questioned think that a specialised health professional would be the best person to help them change their eating habits.
- 65% of the French people questioned say they are prepared to follow a personalised programme of one-on-one meetings with a nutritionist.
- 56% of French people think that a structure with a global offering (one-on-

one nutrition consultations, access to a large choice of nutritional supplements, health products, organic foods) would meet their needs in terms of healthy nutrition.

An awareness that needs constructive ideas

Two thousand years ago, Hippocrates was already thinking about nutrition's fundamental role. "Let food be thy medicine", the Greek physician would recommend, advocating the importance and benefits of nutrition on health and wellbeing. Thinking of your nutrition as a means for preventive healthcare has now become essential.

Good news, just as we observed in the Ifop survey, growing numbers of people among the general public are in-the-know and are looking not only for solutions or products, but also for advice

and guidance on how to change their behaviour and form new, more natural, habits.

Nutritionists, dieticians and personal coaches are now more than ever at the centre of a global offering in thalassotherapy or thermal centres and Spas, including urban retreats, the Molitor in Paris for example, that have developed specific Spa days. The Molitor has created wellness days for city dwellers wanting some "Me Time", with four themes: Wellbeing, Spa, Energy and Shape, each with specific treatment programmes.

For example, the Detox Day is composed of an abdominal massage and a consultation with a naturopath. And you can, of course, always do more than just a day, with the possibilities spread over two days, a long weekend or even a week.



Evadé Sens

COSMÉTIQUES

8

destinations
soins visage

Sans paraben
Sans parfum de synthèse



9

destinations
soins corps

Sans phenoxyéthanol
Non testé sur les animaux

LES SOINS INSPIRÉS Des Cultures du Monde

Ils nous font confiance

500 partenaires en France, en Belgique, en Suisse et dans les DOM-TOM



U-Spa Resort Barrière
Ribeauvillé 68



**Balnéa - Centre
thermo-ludique**
Loudenvielle 65



Château Latour Ségur
Lussac Saint-Emilion 33



**Centre
de Balnéothérapie**
St. François de Longchamp 73

www.evadesens.com

Fabrication Française

Exclusivement vendu en Institut & Spa

03 67 15 24 87

Détox urbaine dans Le Marais

Dans cette même optique d'accompagnement, Decléor vient d'ouvrir sa seconde adresse parisienne dans le Marais où la marque propose des Ateliers Détox. Un lieu unique pour déconnecter totalement de la vie urbaine et recharger positivement ses énergies.

« Cette nouvelle boutique Decléor initie un concept totalement inédit lié à la Détox urbaine pour répondre au repositionnement de la marque », précise Dominique Le Carou, directrice générale France de la marque. Imaginée comme un véritable temple du bien-être sur 130 m², le flagship de la rue du Temple, propose en plus de ses 3 cabines de soins, un espace dédié pour des « Ateliers Détox » qui ont lieu gratuitement deux fois par mois, sous la forme d'after-work, animés par des intervenantes reconnues dans le monde entier : Aria Crescendo anime les séances de Yoga et Pilates, Patty Canac l'atelier d'aromachologie, Delphine Farjat, naturopathe, dresse les bilans vitalités, la Chef Angèle Ferreux Maeght (*lire p.61*), propose ses astuces sur le vegan cooking et ses bienfaits, Chico Shigeta propose un atelier de Self-Massage et Isalou Beaudet-Regen invite à la discussion autour de son livre « La Magie du Matin », la bible pour se transformer en « morningophile » (*cf. encadré ci-contre*).

Urban detox in Le Marais

With the same intention to provide practical solutions to meet rising wellbeing awareness, Decléor has recently opened its second Parisian address in the Le Marais neighbourhood, where the brand offers Detox workshops. A unique place to switch off completely from the urban way of life and recharge your positive energies.

“With this new boutique, Decléor has initiated a new Urban Detox concept that is in line with the brand's repositioning”, says Dominique Le Carou, General Manager France. Designed to be a true temple of wellbeing spread over 130m², the flagship store on Rue du Temple offers, in addition to its 3 treatment rooms, a space dedicated to the free “Detox Workshops” that are held twice a month: after-work sessions presented by world-renowned specialists: Aria Crescendo teaches the Yoga and Pilates classes, Patty Canac the aromachology workshop, the naturopath Delphine Farjat draws up the vitality assessments, the Chef Angèle Ferreux Maeght, (*read p.61*), shares vegan cooking tips and benefits, Chico Shigeta gives a Self-Massage workshop and Isalou Beaudet-Regen coordinates discussions on her book “The Magic of Morning Time”, the bible that will convert you to into an early riser (*cf. box*).



RÉENCHANTER SON QUOTIDIEN



Dans son livre : « La Magie du Matin », Isalou vous propose « la solution miracle » avec un geste simple : avancer son réveil d'une heure et retrouver un vrai temps pour soi. Cet espace libéré

permet de retrouver sa véritable motivation : que ce soit de faire du sport, de se poser, d'apprendre à méditer, se cultiver... C'est aussi le moment pour formuler clairement ses désirs et réaliser enfin les petits et grands projets qui nous tiennent à cœur. L'enthousiasme de l'auteure est communicatif et donne envie de tester « la solution miracle ». De plus, elle livre son expérience personnelle en plus des autres témoignages de personnalités et d'anonymes qui rendent le message clair : définir un objectif, visualiser, se lancer. A la fin du livre, la question qu'il reste à se poser : soit on le fait, soit on ne le fait pas, mais on a toutes les clés en main !

FINDING ENCHANTMENT IN OUR EVERYDAY LIVES

In her book, “The Magic of Morning Time”, Isalou talks of a “miracle solution” that requires a simple change: set the alarm clock one hour earlier for some quiet morning time. Find what truly motivates you in this extra time and space you have created: exercise, think, mediate, develop skills... Use this time to clearly identify your goals and to make the small and big projects you care about really happen. The writer's infectious enthusiasm will have you testing the “miracle solution” before you know it. During the workshop, she not only shares her personal experience but the experiences of famous and anonymous people as well. The message is clear: define a goal, visualise it, go for it. At the end of the book the only remaining question is: do I or don't I? In any case, you'll have everything you need to do so!



ON A TESTÉ Le soin-massage Détox Udarabhyanga Cinq Mondes

J'ai eu la chance de recevoir ce tout nouveau massage par la créatrice elle-même : la talentueuse Nathalie Bouchon-Poiroux, créatrice des protocoles de soins et co-fondatrice de Cinq Mondes. Pour créer ce massage, Nathalie a puisé son inspiration dans la médecine traditionnelle indienne qui donne une place primordiale au ventre, élément central du corps. Le « feu digestif » (agni) est la condition sine qua non d'une bonne santé générale. « *Le ventre est notre deuxième cerveau*, souligne Nathalie. *Pas moins de 100 millions de neurones sont connectés dans les parois de notre tube digestif. Si notre ventre souffre, notre corps et notre esprit en pâtissent, il faut donc en prendre soin.* » Le soin-massage Détox Udarabhyanga se concentre sur le travail de cette zone centrale de façon globale, tant sur les intestins que sur le diaphragme. Il se compose de manœuvres lissantes et profondes pour détendre les tissus, drainantes et vibratoires pour favoriser l'élimination des toxines, et chauffantes pour augmenter la circulation sanguine. Ce soin permet de détendre les tissus, favoriser l'élimination des toxines, augmenter la circulation sanguine et le rééquilibrage nerveux de la zone



centrale du corps.

J'ai particulièrement aimé les exercices de respiration abdominale. En effet, le ventre et le cerveau communiquent en permanence par le nerf vague que l'on peut détendre par des exercices de respiration diaphragmatique. « *Dès que l'état respiratoire est fluide, l'activité de l'intestin se régule, le ventre se détend et tout l'organisme s'apaise* », conclue Nathalie Bouchon-Poiroux.

■ A partir de 90€, 50 mn.

WE TRIED The Detox treatment-massage Udarabhyanga by Cinq Mondes.

I had the wonderful opportunity to receive this new massage from the creator herself: the talented Nathalie Bouchon-Poiroux, the treatment protocol

creator and co-founder of Cinq Mondes. To create this massage, Nathalie drew her inspiration from traditional Indian medicine that focuses on the centre of the body, giving the abdomen a most essential role. The “digestive fire” (Agni) is considered to be the very source of global health. “*The abdomen is our second brain*”, says Nathalie. “*No less than 100 million neurons line our digestive tract. If our abdomen suffers so will our body and mind, it is therefore important to take care of your digestive system.*” The Detox treatment-massage Udarabhyanga focuses on treating this central area in a global way, working on both the intestines and diaphragm. Long and deep strokes relax the tissues, drainage and vibration techniques boost toxin elimination and warming techniques increase blood flow. The treatment as a whole rebalances the nervous system in the body's centre.

I particularly enjoyed the abdominal breathing exercises. Indeed, the abdomen and the brain are in constant communication thanks to the vagus nerve that we can relax by practicing diaphragmatic breathing exercises. “*As soon as the breathing starts to flow, the intestine's activity regulates itself, the abdomen relaxes and the whole body releases its tension*”, concludes Nathalie Bouchon-Poiroux.

■ Prices start at 90€, 50 mins.

LA DETOX INFRA ROUGES

Pour une action détox plus profonde notamment dans l'élimination de métaux lourds, en particulier l'aluminium dont les effets néfastes sur la santé ne cessent d'être démontrés (ndlr. : d'après une étude clinique de 2010), l'Iyashi Dôme à infrarouges longs permet de montrer une action réelle sur l'élimination des métaux lourds.

Seul équipement de ce type, testé cliniquement, cette étude a prouvé que la forte sudation provoquée par une séance de 30 mn d'Iyashi Dôme, jusqu'à 600 ml, permet d'excréter les métaux lourds avec une efficacité particulièrement efficace sur l'aluminium.

► Découvrez le Iyashi Dôme « Original » en vidéo sur : www.senseofwellness-mag.com

INFRARED DETOX THERAPY

For a deeper cleanse, more precisely to eliminate heavy metals, especially like aluminium whose damaging effects on health are demonstrated time and time again (Editor's note: according to a clinical trial carried out in 2010), the far infrared technology Iyashi Dôme has demonstrated a real impact on the elimination of heavy metals from the body.

A one-of-a-kind, clinically-tested device that makes the body eliminate 600ml of sweat in a 30-minute session. This profuse sweating allows for the heavy metals present in the body to be eliminated, with particular effectiveness with regards to aluminium.

► Discover the Original Iyashi Dôme by watching the video at: www.senseofwellness-mag.com



Micronutrition et détox

La micronutrition va jouer un rôle clé dans le processus de détox de l'organisme. Selon cette discipline de santé alternative, l'alimentation moderne est de plus en plus carencée en micronutriments et ne permet plus à l'organisme de se recharger pleinement en éléments essentiels, ce qui donne lieu à une fragilisation progressive de l'organisme et à l'apparition de troubles fonctionnels de conséquence directe. Ainsi, l'objectif premier est de rétablir les quantités optimales de micronutriments dans l'organisme et de renforcer à la fois son fonctionnement et ses défenses grâce à une nutrition sur mesure, intégrant à la fois alimentation et complémentation nutritionnelle personnalisée.

Micronutrition and détox

Micronutrition plays a key role in the body's detoxification process. According to this discipline in alternative medicine, modern nutrition has more and more micronutrient deficiencies and is no longer providing the body with all the essential nutrients. The body is becoming increasingly fragile and the appearance of functional disorders is thought to be a direct consequence. The number 1 objective is therefore to re-establish optimal quantities of micronutrients in the body and strengthen both the body's functions and defense system with made-to-measure nutrition that combines a diet with a nutritional supplement chosen according to individual needs.

AVIS D'EXPERT Fleur Phelipeau (notre photo)

Directrice Générale de D-LAB Nutricosmetics



Pour mieux comprendre l'importance de la nutricosmétique, nous avons rencontré le leader français du secteur chez les professionnels de la beauté : D-LAB Nutricosmetics.

Depuis 2009, D-LAB est présent chez les établissements les plus exigeants pour la qualité de ses formules naturelles et particulièrement concentrées ainsi que pour sa ligne de soins ultra-ciblés qui bénéficie de l'expérience des plus grands professionnels en dermatologie, nutrition capillaire et régénération cellulaire.

Beauté de la peau, des cheveux, Anti-âge, Détox, Minceur : D-LAB a mis au point plus de 25 formules qui se combinent entre elles dans des programmes sur mesure en 3 étapes pour entourer chaque individu selon ses besoins, précisément.

Rencontre avec Fleur Phelipeau, directrice générale de la société.

Fleur, le marché de la nutricosmétique ne cesse de progresser chaque année. Faites-nous un état des lieux synthétique du secteur et son intérêt pour les professionnels de la beauté et du wellness ?

Fleur Phelipeau : Beauté peau et cheveux, anti-âge, détox, minceur : toutes les boutiques peuvent intégrer de la nutricosmétique, un produit de la famille des compléments alimentaires dont le marché est en croissance en France à plus d'1.6 Md d'euros. Ce n'est donc pas une nouveauté mais au contraire une tendance de fond répondant à une véritable demande. Majoritairement disponible en pharmacie, puis en magasins Bio et en GMS, la nutricosmétique se scinde comme la cosmétique topique en plusieurs marques, chacune adaptée à un canal de distribution précis. Ainsi, les professionnels de la beauté et du bien-être peuvent offrir une prise en charge holistique à leurs clients, sans avoir à conseiller des produits souvent en promotion dans d'autres circuits.

Pourquoi conseiller de la nutricosmétique dans un Spa, une Thalasso ou un centre thermal ?

F.P. : Le premier intérêt est d'augmenter l'efficacité des soins. Il est établi que les résultats viennent d'une combinaison d'actions qui lient entre eux la diététique, le sport, les soins cabine, la détente, etc. Choisir une cure de supplémentation nutritionnelle, c'est assurer un levier

supplémentaire pour plus d'efficacité. Second bénéfice direct pour l'exploitant : proposer un produit qui de toute façon sera acheté ailleurs. Plus d'un tiers des clients de centres de soins vont à la pharmacie acheter des compléments alimentaires. Les proposer en interne, c'est pour le centre l'avantage d'augmenter ses ventes retail, mais aussi de s'assurer de la qualité des produits sélectionnés et d'assurer un suivi individuel complet.

Quels sont les critères d'efficacité d'une formule ?

F.P. : L'efficacité d'une formule passe par la qualité de ses actifs et leur concentration (extraits vs poudres, dosage, partie de plante utilisée, ratio et mode d'extraction) mais aussi leur biodisponibilité, c'est-à-dire la dose d'actif qui atteint la circulation sanguine sous forme inchangée. Et cela dépend notamment du fractionnement des molécules ou de leur micro-encapsulation. Enfin, agir par voie interne, c'est bien plus que de nourrir simplement l'organisme et il est important de choisir des formules qui agissent à plusieurs niveaux. Mincir durablement c'est aussi relancer la circulation sanguine et nettoyer les organes filtres. C'est en activant différents leviers complémentaires qu'on obtient une efficacité globale et durable. Ne dit-on pas qu'il faut bien digérer pour avoir une belle peau ?

AVIS D'EXPERT

Fleur Phelipeau *(our photo)*

General Manager D-LAB Nutricosmetics

To better understand the importance of nutricosmetics for beauty professionals, we met the French company D-LAB Nutricosmetics, a leader in the beauty market.

Since 2009, D-LAB is present in the most demanding establishments thanks to the quality of its natural and particularly concentrated formulations as well as its range of ultra-targeted treatments that has benefited from the experience of some of the greatest professionals in dermatology, hair health and cellular regeneration.

Beauty of the skin, hair, anti-ageing therapies, detox, and slimming: D-LAB has developed over 25 formulations that can be combined to form tailored programmes in 3 steps that meet individual needs with precision. Meet Fleur Phelipeau, the company's general manager.

Fleur, the nutricosmetic market has been growing year after year. Can you give us an overview of the sector and the advantages it offers beauty and wellness professionals?

Fleur Phelipeau: Skin & hair beauty, anti-ageing, detox, slimming: every offering can benefit from nutricosmetics, a product belonging to the nutritional supplement market that is growing in France and now represents 1.6 billion euros. This is nothing new but a full-blown trend that meets a real demand. Mainly distributed in pharmacies, followed by health stores and supermarkets, nutricosmetics is divided, just like topical skincare, into various brands, each adapted to a specific distribution network. Beauty and wellness professionals have the opportunity here to provide their clients with a holistic offering, without recommending products that are often on special offer in other distribution channels.

Why recommend nutricosmetics in a Spa, thalassotherapy or thermal centre?

F.P.: First of all, because of their ability to increase treatment effectiveness. We know that results stem from the combination of different actions that involve nutrition, physical activity, skincare treatments, relaxation, etc. Choosing to follow a nutritional supplementation programme is ensuring

you benefit from an additional advantage for extra effectiveness.

Secondly, there is a direct benefit for the operator by offering a product that will be otherwise bought elsewhere. Over a third of treatment centres' clients buy nutritional supplements at the pharmacy. Having them in-house enables operators not only to increase retail sales but also to guarantee product quality and ensure a comprehensive homecare programme is provided.

What are the effectiveness criteria for a formulation?

F.P.: A formulation's effectiveness lies in the quality of its active ingredients, their concentrations (extracts vs. powders, dosage, which part of the plant is used, ratios, extraction techniques) and their bioavailability, in other words how much of the active ingredient reaches the blood unchanged. This depends, among other things, on the fractions of molecules or on their micro-encapsulation. Last, but not least, treating from within goes beyond simply nourishing the body. It is important to choose formulations that act on multiple levels. Long-lasting slimming results also involve boosting blood flow and cleansing filtering organs. By activating different and complementary angles you can obtain global and long-lasting effectiveness. After all, we all know that healthy skin and good digestion go hand in hand?

La neo détox en mode thalasso

Neodetox in thalasso mode

Associer les pratiques détox aux soins de thalassothérapie éponymes.

Une façon agréable et efficace de nettoyer son corps et son esprit dans des conditions optimum tout en s'offrant une pause forme et détente dans un environnement idéal.

Zoom sur les nouvelles cures qui permettent d'éliminer des toxines et faire le plein d'énergie.

Combining detoxifying practices with thalassotherapy treatments is a pleasant and effective way to cleanse both body and mind thanks to the optimal conditions that are offered, as well as having a relaxing break in an ideal environment. Here we focus on new programmes that eliminate your toxins while recharging your batteries.

Carnac :

Détox en mode bio

Le Carnac Thalasso & spa resort propose un nouveau programme de la cure Détox bio. Son objectif est de donner une nouvelle énergie à l'organisme en le détoxifiant de l'intérieur. Ainsi, la thalassothérapie est idéale car les algues et l'eau de mer favorisent l'absorption des minéraux par l'organisme tout en l'aidant à l'élimination des toxines. L'alimentation est un élément essentiel de cette nouvelle cure. Le chef, Pierre-Yves Lorgeoux, et l'équipe de diététiciens ont élaboré une cuisine hypotoxique, sans gluten et sans lactose, tout en conservant le plaisir et les saveurs. La cure de 6 jours mise sur les activités physiques douces et profondes, l'oxygénation et l'automassage.

Ile de Ré : Détox & Confort Digestif

Hygiène de vie déséquilibrée, digestion difficile, réveil nocturne, résistance à la perte de poids... autant de signes invitant à s'offrir une parenthèse de pureté et d'oxygénation. Le centre Relais Thalasso Ile de Ré propose une cure Détox & Confort Digestif, de six jours, qui a pour but de purifier, harmoniser et revitaliser l'organisme avec 26 soins reminéralisants, relaxants et détoxifiants. Au programme : trois bains massants, trois jets toniques, un modelage sous pluie marine, un modelage abdominal, deux enveloppements, une séance d'ostéopathie, une réflexologie plantaire énergétique, deux gommages du corps, une douche sous marine, trois aqua-activités, deux séances d'aquabike, deux consultations avec le coach d'alimentation (entrée et sortie), une consultation avec le médecin spécialiste en micronutrition, une séance de cryothérapie et deux sorties oxygénation.

Carnac: Organic Detox

Carnac Thalasso & Spa Resort has created a new organic detox programme that promises to give new energy to the body by detoxifying from the inside out. Thalassotherapy is ideal because the algae and seawater promote mineral absorption while helping the body eliminate toxins. Nutrition plays an essential role in this programme. Chef Pierre-Yves Lorgeoux and a team of nutritionists have developed a gluten and lactose-free, hypotoxic diet that hasn't forgotten the pleasure of our taste buds. The 6-day programme capitalizes on gentle and core workouts, oxygenation and self-massage.

Ile de Ré: Detox & Digestive Comfort

Living an unbalanced lifestyle, digestive difficulties, waking up in the night, struggling with weight issues... are all signs you need oxygen and enjoy a pampering thalassotherapy break. The Relais Thalasso Ile de Ré has created the Detox and Digestive Comfort programme lasting 6 days to purify, harmonise and revitalise the body with 26 remineralizing, relaxing and detoxifying treatments. On the menu: three hydromassage baths, three tonifying jet showers, one marine Vichy shower massage, one abdominal massage, two body wraps, one Osteopathy session, one Reflexology treatment, two body scrubs, one underwater massage, three water activities, two aquabike sessions, two nutritional consultations (at the beginning and the end), a consultation with the doctor specialized in micronutrition, one cryotherapy session and two outdoor activities to oxygenate the body.

LA CHASSE AUX TOXINES À SAINT-CYPRIEN

Les Spas d'hôtels ne sont pas en reste pour proposer des cures néo-détox comme au Mas d'Huston à Saint-Cyprien. Alliant les soins détoxifiants et les menus gourmands validés par un naturopathe, la nouvelle cure Détox Bio du Mas d'Huston à Saint-Cyprien améliore le dynamisme, la circulation sanguine, allège le corps et vivifie le teint. Ce programme proposé à la journée ou sur plusieurs jours propose cinq soins quotidiens.

Cette chasse aux toxines par les soins est complétée par les menus composés de produits Bio, sans lactose et/ou sans gluten, qui à la fois assureront l'apport nutritionnel nécessaire et renforceront le processus de détoxification tout en privilégiant le plaisir gourmand.

TOXIN HUNT IN SAINT-CYPRIEN


Hotel Spas aren't outdone in terms of Neodetox programmes; take the Mas d'Huston in Saint-Cyprien, for example. Combining detoxifying treatments with tasty menus approved by a naturopath, the new organic detox programme at the Mas d'Huston in Saint-Cyprien improves energy levels and blood flow, leaves the body feeling lighter and the complexion glowing. The programme comprises 5 treatments a day and is offered on a 1-day basis or several days.

The treatments combine their actions to deliver a real "toxin hunt" that is completed by lactose and gluten-free menus prepared with organic foods that deliver, in all deliciousness, the necessary nutrients to the body and strengthen the detoxifying process.



IYASHI DÔME
イヤシドーム

Leader
du VRAI
sauna Japonais
depuis
2004

TECHNOLOGIE MAINS LIBRES  RENTABILITÉ ASSURÉE  POLYVALENCE DE SOINS UNIQUES

ANTI-ÂGE

DÉTOX

MINCEUR



Présent dans 26 pays et 100 Instituts et Spas

EN FRANCE

Hôtel Royal Mougins 4*, Mougins
Vichy Spa Hôtel 4*, Juvignac - Aquamoon, Paris 1^{er}
Novotel Thalassa Oleron 4*, Saint Trojan les bains
Thermes d'Evian, Evian les Bains...

A L'ÉTRANGER

The Mandala Hôtel 5*, Berlin
Premier Palace 5*, Bucarest - Le Royal 5*, Dbayeh Beyrouth
Radison Royal Hôtel 5*, Moscou
Radisson Blu 5*, Marrakech...

Retrouvez-nous sur Facebook et sur www.iyashidome.com

Tel. : +33 1 40 25 03 25

[Design Lab]

Beauty Trends

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

HINOKIBO

10 ans d'études ont été nécessaires pour développer cette méthode créée par une praticienne en Shiatsu en vue d'améliorer la condition physique du masseur et du massé. Ce rituel, réalisé avec un bâton (bo) en bois d'hinoki (cypres japonais), décuple les bienfaits du massage manuel. Fabriqué artisanalement, cet accessoire, aux propriétés antiseptiques, épouse les lignes du corps et permet un travail très ciblé. Objectifs : décongestionner les tissus, soulager les tensions, lisser la peau d'orange. Après l'application d'un gel piment rouge/cypres pour réchauffer l'épiderme et d'une huile de pamplemousse drainante, la praticienne alterne pressions, pétrissage, stimulation des méridiens. Pour le visage, elle utilise un hinokibo de 20 cm à l'effet liftant. Résultats : une silhouette raffermie et un visage repulpé. Depuis décembre, ce soin japonais exclusif est proposé en exclusivité au Spa Molitor.

► **Découvrez en vidéo le soin Hinokibo sur :** www.senseofwellness-mag.com

HINOKIBO

Ten years of study were necessary to develop this method created by a Shiatsu practitioner to improve physical health of both the massage giver and receiver. The ritual, performed with a stick (bo) made from Hinoki wood (Japanese Cypress), strongly increases the benefits of the hands-on massage. Made by hand, this accessory with antiseptic properties melts into the skin and allows for highly targeted bodywork. Objectives: decongest tissues, relieve tension, and smooth out orange-peel skin. After applying a red chilli pepper / cypress gel to warm the skin and grapefruit oil with draining properties, the practitioner alternates pressure points, petrissage and meridian therapy. On the face, the practitioner uses a 20cm Hinokib that provides a lifting effect. Results: a firm body and plump face. This exclusive Japanese treatment has been offered at the Molitor in Paris since December.

► **Watch the video and find out more about the Hinokibo treatment at:** www.senseofwellness-mag.com



CAPSCENT

L'entreprise française Saabelis a lancé en 2016 la technologie Capscent, à savoir une capsule en matériau souple contenant une mini-dose de parfum ou soin à éclater entre les doigts. Une technologie brevetée qui peut prendre différentes formes et couleurs, et renfermer une fragrance, de la crème, un sérum ou une huile. De quoi proposer une alternative au mini-vaporisateur ou au flacon solide proposé traditionnellement par les marques de beauté.

CAPSCENT

In 2016, the French company Saabelis launched the Capscent technology: pods, made with a supple material, containing small amounts of fragrance or cream that your fingers can break open. A patented technology that comes in numerous shapes and colours and contains a fragrance, cream, serum or oil. A brilliant alternative to the mini fragrance spray bottles or vials that cosmetic brands usually use.



OTONAMAKI

C'est la nouvelle thérapie de relaxation qui emballe les Japonais, inspirée d'une pratique traditionnelle, l'ohinamaki, ou l'emballage des bébés. Les nourrissons sont emballés de manière similaire, prétendument pour aider leur développement physique. Avec l'otonamaki, il s'agit d'envelopper des adultes dans un drap blanc pendant vingt minutes. Le but de la thérapie est de s'enfermer dans un tissu afin de recréer la sensation utérine pour atténuer les problèmes de posture et de rigidité du corps, un mal-être propre aux citadins. Mais cette technique fait débat chez les spécialistes qui attestent que si une personne reste dans cette position pendant 30 minutes, elle aura des problèmes de colonne vertébrale.

This new relaxation therapy, the latest trend in Japan, is inspired by Ohinamaki, the age-old practice of wrapping infants in blankets for warmth and security, which is meant to help with their physical development. With Otonamaki, adults are wrapped in a white cloth for twenty minutes. The aim of the therapy is to recreate the comforting feeling of being in the womb to alleviate posture problems and stiffness, a frequent problem among city-dwellers. However, not everyone agrees with this technique, some specialists saying that staying in this position for 30 minutes could cause back problems.



[Design Lab]

Inno-
vation

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

PRODIGE DES OCÉANS

Collection Prestige Jeunesse Globale

Prestige Global Youth Collection

En 2015, pour les 50 ans de la marque, Thalgo présentait L'Essence Prodiges des Océans, un sérum ultra-concentré offrant une expérience peau parfaite. Emblème de la Recherche Thalgo et de leur découverte sur la nutrition cellulaire marine et les protéines clés de jeunesse,

L'Essence est désormais complétée par deux nouveaux produits : La Crème et Le Masque.

In 2015, for the brand's 50th anniversary, Thalgo presented Prodiges des Océans Essence, an ultra-concentrated serum that offers the experience of perfect skin. L'Essence, the quintessence of Thalgo Research and the brand's discovery in marine cell nutrition and key youth proteins, has now been completed with two new products: La Crème and Le Masque.

4 ans de recherche pour créer l'Intelligence Marine Régénératrice

Il aura fallu 4 ans de recherche aux chercheurs Thalgo pour sélectionner 3 sources actives hautement concentrées en nutriments marins et démontrer leurs pouvoirs régénérants jeunesse remarquable. De ces 3 sources actives : l'eau marine bioactive, des cellules natives maritimes et une algue pluricellulaire, Thalgo a extrait et façonné un complexe actif exclusif : L'Intelligence Marine Régénératrice. Ce concentré de longévité de 63 nutriments marins, brevet exclusif Thalgo, réactive 64 protéines clés de jeunesse en 48H.

On retrouve ce complexe prodigieux dans les deux nouveaux produits de cette gamme prestige.

La Crème propose une galénique addictive et surdouée qui initie une régénération jeunesse globale pour un visage « pulpy », un teint éclatant et des

contours parfaitement dessinés. Le Masque concentre un actif révolutionnaire : le Vecteur d'Oxygène Pur 3D, qui allié à des microsphères d'acides hyaluroniques et à l'Intelligence Marine Régénératrice, propose une texture crépitante pour une performance jeunesse immédiate.

■ **Tarifs publics :**
De 95 à 150€

► **Découvrez la vidéo de la Gamme Prodiges des Océans sur :**
www.senseofwellness-mag.com

Four years of research to create Regenerative Marine Intelligence

It took 4 years for Thalgo researchers to select 3 active sources with high concentrations of marine nutrients and prove their remarkable anti-aging regenerative powers. From these 3 active sources – bioactive marine water, sea native cells and a multicellular alga – Thalgo has extracted and developed

an exclusive active compound called the Regenerative Marine Intelligence. This anti-aging concentrate is composed of 63 marine nutrients. An exclusive patented creation by Thalgo, in 48 hours it reactivates the 64 key skin 'youth' proteins.

This prodigious compound is found in the two new products within this prestige skincare range. La Crème has an addictive and intelligent galenic formulation that initiates global youth regeneration for plump and younger-looking skin, glowing complexion and perfectly defined facial contours. Le Masque has a revolutionary active ingredient: the 3D Pure Oxygen Vector. Combined with microspheres of hyaluronic acid and Regenerative Marine Intelligence, it has a fizzing texture and delivers an immediate anti-aging performance.

■ **Retail prices:**
from 95 to 150€

► **Découvrez la vidéo de la Gamme Watch the video about the Prodiges des Océans skincare range at:**
www.senseofwellness-mag.com

[Design Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Produit iconique

Pâte grise fête 70 ans de beauté sans imperfections celebrates 70 years of flawless beauty

Inchangée, indémodable, de génération en génération, la Pâte Grise sauve notre peau depuis 70 ans. Cet anniversaire est l'occasion pour Payot de proposer une édition limitée de son produit best-seller et une nouvelle gamme complète Pâte Grise. Découverte...

**80 000 pots
vendus
chaque année
dans le monde**

Pour rendre cet anniversaire inoubliable, la Pâte Grise s'habille d'un décor délicat en édition limitée dessiné par la talentueuse illustratrice et blogueuse française Lauriane B. qui signe une création colorée, délicate et graphique aux feuilles d'amandier qui rappellent l'extrait d'amande douce.

C'est aussi l'occasion pour Payot de créer une nouvelle gamme Pâte Grise anti-imperfections, composée de 8 produits, à mi-chemin entre le monde médical et la cosmétique pour offrir la performance du traitement et la sensorialité du soin en plus, au service de l'observance.

En effet, la haute sensorialité des formules, peu commune aux cosméceutiques, favorise l'application répétée des soins, renforçant ainsi leur efficacité. Deux nouveautés pour cette gamme : l'« Eau Purifiante », une lotion biphase perfectrice et le « Masque Charbon », un soin matifiant ultra-absorbant.

► **Découvrez la vidéo de la Pâte Grise Payot sur www.senseofwellness-mag.com**



Unchanged, timeless, from generation to generation, Pâte Grise has been saving our skin for 70 years now. This anniversary has given Payot the perfect opportunity to create a limited edition of its best-seller along with a whole new Pâte Grise range. Read on to find out more...

80,000 jars sold every year around the world

To make this anniversary unforgettable, Pâte Grise has been given a different, graceful packaging, a limited edition created by the talented French illustrator and blogger Lauriane B. who has designed a colourful, elegant and graphic design with almond leaves: a reminder of the product's sweet almond extract. Payot has also created for the occasion a new anti-blemish Pâte Grise range comprising 8 products, mid-way between

the medical world and skincare: treatment performance and sensory products, at the service of adherence.

Indeed, unlike most cosmeceuticals, the formulations provide sensory benefits that incite repeated application of the products therefore boosting their effectiveness. There are two new additions to this range: "Purifying Water", a two-phase skin perfecting lotion and "Charcoal Mask", an oil-absorbing mattifying treatment.

► **Watch the video about the Pâte Grise Payot at www.senseofwellness-mag.com**

June 1, 2017 www.forumhotspa.com

Hôtel Four Seasons George V Paris - 31 avenue George V - 75008 Paris - France

The theme

BRIDGES FOR WELLNESS

Des passerelles pour le Bien-Être

10TH edition



Spa Thalassothérapie Thermalisme

**International experts | Networking | Opportunities for your business | New trends
Black and Red Diamond Awards | Simultaneous translation | Limited number of seats**

Experts internationaux - Opportunité pour vos projets - Tendances
Black and Red Diamond Awards - Traduction simultanée - Nombre de places limité

[Cosmetic Lab]

Skin care coach

PAR BY ISABELLE CHARRIER

Catherine Tran

Créativité et vision business

2011, l'année de ma rencontre avec Catherine Tran : une paume (la sienne) sur une peau (la mienne) dans le cadre d'un nouveau massage qu'elle venait de créer. Depuis Catherine et moi, c'est une histoire d'amitié basée sur notre passion pour le wellness et pour l'humain.

La carrière de Catherine commence avec une rencontre déterminante : Françoise Morice, qui a créé à Paris en 1947, la première école d'esthétique. C'est une révélation pour Catherine qui la mène sur le chemin de sa vocation : l'industrie du Bien-être. Ce début est caractéristique de l'évolution de Catherine basé sur des rencontres et de l'humain avant tout. Catherine part pendant 18 mois aux Etats-Unis. Des rencontres et reconductions d'opportunités professionnelles font que ces 18 mois se transforment en 12 ans. Une de ses rencontres, c'est Remy Ansola, directeur de l'Ecole de Formation Dessange. Il lui donne des clefs essentielles et dont Catherine s'est imprégnée : délivrer un message basé sur le savoir-faire, et toujours allier la beauté à l'essentiel, donner du sens aux gestes et à la démarche. Catherine a donc évolué

avec cette philosophie successivement en tant que Spa thérapeute, Formatrice Internationale, Directrice de Spa puis consultante à son compte.

A son retour en France fin 2010, elle rejoint le groupe L'OCCITANE où elle est en charge du département de Formation Spa Internationale mais aussi de la gestion de projets Spa sur la zone Europe, Amérique Nord et Centrale.

Creativity and vision

It was in 2011 when I first met Catherine Tran: one palm (hers) on skin (mine) performing a new massage that she had recently created. Ever since, Catherine and I have shared a story of friendship based on a common passion for wellness and people. Catherine's career began through a decisive meeting with Françoise Morice, who created in Paris the very first beauty school in 1947. This proved to be a revelation for Catherine and one that set her on the path of her calling: the Wellness industry. The beginning of her story is characteristic of what was to follow for Catherine, namely evolution based on encounters and, above all else, a people-focused approach. Catherine decided to spend 18 months in the United States. Encounters and



International Spa Training Manager
L'Occitane en Provence

renewed professional opportunities turned 18 months into 12 years. One of these encounters was with Remy Ansola – director of the Dessange Training School. He communicated the essential keys that have inspired Catherine throughout her career: deliver a message based on know-how and always unite beauty with what is essential – give meaning to the gestures and approach. Catherine developed her career based on this philosophy; first as a Spa therapist, then international trainer, before becoming Spa director and then freelance consultant. When she returned to France at the end of 2010, she joined the L'OCCITANE group where she is in charge of the International Spa Training department as well as Spa project management in Europe, North and Central America.



MES DATES CLÉS / MY KEY DATES

1996 : Ma rencontre avec Françoise Morice, mon mentor.

1999 : Départ aux Etats-Unis en tant que formatrice internationale pour le groupe Dessange Paris et ma rencontre avec Remy Ansola, directeur de la formation Dessange Paris.

Janvier 2010 : Ma rencontre avec Tata Harper qui m'initie à la cosmétique naturelle et 100% bio.

Novembre 2010 : Retour en France et intégration dans le groupe L'OCCITANE. Rencontre avec une marque forte et des personnes essentielles : Stéphanie Guinard à l'origine de mon recrutement chez L'OCCITANE, Hélène Goetzelmann à la Direction Spa International et dont le management est mon modèle de référence et Jenny Mak, Senior Spa Training Manager, avec laquelle nous créons conjointement les protocoles de soin de la marque.

1996 : I met Françoise Morice, my mentor.

1999 : I left for the United States as international trainer for the Dessange group and met Remy Ansola, director of training, Dessange Paris.

January 2010 : I met Tata Harper who introduced me to natural and 100% organic cosmetics.

November 2010 : I came back to France and joined the L'OCCITANE group, a strong brand with essential encounters: Stéphanie Guinard, thanks to whom I joined L'OCCITANE, Hélène Goetzelmann, Global Spa Director who embodies my reference management model and Jenny Mak, Senior Spa Training Manager, together we create the brand's treatment protocols.

Fabrice Saïd & Elisabeth Arnaud Cosmétiques naturels & sensoriels

Née en 2003 dans l'univers de la décoration et relancée en 2012, sous l'impulsion d'Elisabeth Arnaud et Fabrice Saïd, pour lui donner une vocation cosmétique à part entière, Baija innove encore avec son Look Book 2017. Un catalogue nouvelle génération, qui décline les huit gammes corps et la gamme visage de la marque, que l'on découvre pages après pages, en suivant le parcours bucolique d'une jeune femme, véritable Eve urbaine, qui nous emmène dans l'univers de la marque, nous dévoilant au fil des pages tout l'hédonisme raffiné de Baija.

Aujourd'hui, Baija est présente dans plus de 350 Spas et instituts en France et elle poursuit son développement international par le biais de distributeurs sur les cinq continents. Baija, c'est aussi une charte de fabrication stricte avec pas moins de 96% d'ingrédients d'origine naturelle présents dans les produits.

Vinida Savant

Passion et excellence

Depuis que j'ai la chance de compter Biologique Recherche parmi mes fidèles annonceurs, je ne veux qu'une seule esthéticienne pour s'occuper de moi quand je teste les nouveaux soins de la marque : Vinida Savant. Depuis sa plus tendre enfance, Vinida a toujours voulu devenir esthéticienne et c'est sa rencontre avec Mme Allouche, co-fondatrice de Biologique Recherche, qui change sa vie. Elle lui communique sa passion pour la philosophie et le concept exigeant de la marque. C'était il y a déjà 10 ans... Durant ces années, Vinida a parcouru le monde avec le Dr Allouche pour faire des démonstrations de soins mais aussi former les équipes des Spas partenaires, avant de prendre ses quartiers parmi les esthéticiennes les plus demandées du Spa de la marque sur les Champs-Élysées. Vinida Savant, c'est l'alliance rare de la passion et de l'excellence allié à l'élégance du toucher juste !

Julien & Amandine Azencott Cosmétique sur-mesure 2.0

Frère et sœur de respectivement 35 et 36 ans, Amandine et Julien Azencott forment un duo complémentaire et talentueux. En 2010, il lance leur marque Codage, un concept cosmétique 2.0, qui offre un service de formulation de soin sur-mesure. Vingt-deux questions en ligne permettent de créer des formules uniques à l'efficacité incontestée, dont le contenu varie selon votre environnement, votre type de peau... et bien d'autres critères. En une semaine, vous êtes livrés à domicile. Une cosmétique 100% sur-mesure avec en prime vos initiales sur les étiquettes de vos produits. Pour asseoir son développement, Codage a aussi ses lignes "prêt-à-porter" composées de 20 produits pour le visage et 7 références corps. Un concept beauté personnalisée qui séduit les Spas puisque Codage enchaîne les ouvertures : 13 Spas Ô des Cimes, le Chalet du Mot d'Arbois, le Pavillon de la Reine, les Bories, etc.



Fabrice Saïd & Elisabeth Arnaud Natural cosmetics

that engage the senses

Set up in 2003 in the world of interior design and then, at the instigation of Elisabeth Arnaud and Fabrice Saïd, relaunched in 2012 to entirely focus on skincare, Baija has surprised us with yet another innovation in its 2017 Look Book. A next-generation catalogue showcasing the brand's eight body lines and facial line, revealed page after page as we follow the bucolic journey of a young woman, a true urban Eve, taking us into the brand's universe that resonates with the reader as each page unveils Baija's elegant hedonism.

Baija is present today in over 350 Spas and beauty salons in France and continues to develop its international distribution. Baija also has a strict manufacturing charter with no less than 96% natural active ingredients in its formulations.

Vinida Savant

Passion and excellence

Since I have been lucky enough to count Biologique Recherche among my faithful advertisers, I only ever want one beauty therapist when I try out the brand's new treatments: the one and only Vinida Savant.

Ever since she can remember, Vinida wanted to be a beauty therapist. When she met Mrs. Allouche, the co-founder of Biologique Recherche, her life took a fortuitous turn. Sharing her passion for the brand's philosophy and demanding concept, Vinida's adventure began. This was already 10 years ago... During that time, Vinida travelled the world with Dr. Allouche, offering skincare treatment demonstrations and training partnering Spa teams, before settling down and becoming one of the most sought after skin specialists in the brand's Spa on the Champs Élysées. Vinida Savant embodies a rare combination of passion and excellence with the elegance of a precise gesture!

Julien & Amandine Azencott Made-to-measure

2.0 cosmetics

Brother and sister respectively 35 and 36 years-old, Julien and Amandine Azencott form a complementary and talented duet. In 2010, they launched their brand Codage, a 2.0 cosmetic concept that offers a made-to-measure formulation service. Twenty-two questions online provide the necessary input to create unique formulas with uncontested effectiveness adapted to your environment, skin type and many other criteria, and within a week your products are delivered to your doorstep: 100% made-to-measure skincare products that even have your initials on their labels.

To consolidate its development, Codage has also developed its "prêt-à-porter" skincare lines with 20 facial products and 7 references for the body. A beauty concept that has won over many Spas with 13 recent openings: Ô des Cimes, Chalet du Mot d'Arbois, Pavillon de la Reine, Les Bories, etc.

Le Groupe mmv respire le bien-être !

The mmv Group radiates wellness!

[Design Lab]

Dossier Report

PAR/BY BRIGITTE CARON

**Après le succès des Ô Pure® dans ses Résidences Clubs 4 étoiles, mmv crée Ômea® Spa,
le nouveau concept Spa by mmv dans ses VV4.**

Le groupe hôtelier mmv (Mer Montagne Vacances) actuellement 2^{ème} opérateur d'hébergement alpin réalise cette année près de 67M€ de CA. mmv a entamé une réflexion stratégique à Horizon 2020 qui s'accompagne d'un recentrage sur l'activité Montagne, son cœur d'expertise, et redéfinit le concept des Vacances Club à la Carte sur ses 12 Villages Vacances 3 ou 4* et 7 Résidences Clubs 4*. Au total, ce sont aujourd'hui 300 000 clients.

mmv affirme depuis 2007 la prestation Bien-être comme un pilier fondamental de sa segmentation au même titre que l'hébergement et la restauration. En 2011 naissait sous l'inspiration de la société de conseil @bc spa management le concept Ô Pure® Spa dans 5 Résidences Clubs 4*.

Six ans après, désireux de diversifier son offre Spa pour sa clientèle des 5 Villages Vacances 4*, mmv nous dévoile en exclusivité son nouveau concept Ômea® Spa.

After the success of Ô Pure® in its 4-star Résidences Clubs, mmv has created Ômea® Spa, the new Spa concept by mmv in its 4-star Holiday Villages. The Mer Montagne Vacances (Sea Mountains Holidays) hotel group is currently the 2nd biggest mountain holiday accommodation operator with turnover of nearly €67 million this year. mmv has done some strategic thinking about its plans up to 2020 that go hand-in-hand with refocusing on its Mountain-based business - its main area of expertise - and redefining the concept of à la carte Club Holidays in its twelve 3-star or 4-star Holiday Villages and seven 4-star Résidences Clubs. In total, there are now 300,000 customers. mmv says that the Wellness service has been a fundamental part of its segmentation since 2007, in the same way as accommodation and catering. The Ô Pure© Spa concept in five 4-star Résidences Clubs was created in 2011 under the influence of the @bc spa management consultancy firm. Six years later, and keen to diversify its Spa offering for its five 4-star Holiday Villages' clientele, mmv exclusively reveals its Ômea® Spa concept to us.

« Bien-être au sommet »

Le Spa, l'atout charme de l'hiver

Si on la célèbre facilement pour son grand air et ses activités sportives, la montagne sait aussi rimer avec bien-être et détente. Depuis 10 ans, l'offre des Spas et centres aquatiques se développe en altitude, pour le plus grand bonheur de la clientèle qui ne pratique pas le ski à 100%. Le Bien-être est devenu un argument qui séduit dès 1990 de plus en plus les hôteliers, notamment dans les stations de sports d'hiver. Au départ, les hôteliers pensaient que le Spa ne serait qu'une mode, mais l'engouement se poursuit.

Ce furent d'abord les hôtels les plus luxueux qui détectent la nécessité de s'équiper d'un hammam, d'une piscine, d'un sauna voire de cabines de soins... 16 ans plus tard, les Spas ont fleuri dans la majorité des hôtels haut de gamme mais également moins luxueux. L'investissement se chiffre de 100 000€ pour un hôtel trois étoiles avec une

capacité d'une quarantaine de chambres à plusieurs centaines de milliers d'euros dans des établissements plus grands ou plus luxueux. Le Spa à la montagne n'est pas destiné à une nouvelle clientèle, mais à satisfaire une clientèle déjà établie qui en est demandeuse et à gagner en notoriété. Avec un prix moyen du soin à 87€, le Spa vise une clientèle plutôt aisée, qui a son profil-type - agée en moyenne de 35 à 40 ans - plutôt des couples. On sait maintenant que le prix moyen de la chambre grimperait de 59% selon que l'hôtel - quatre ou cinq étoiles - soit équipé ou non d'un Spa mais qu'en revanche, sa présence n'aurait que peu d'influence sur le taux d'occupation d'un établissement situé dans des environnements hyperconcurrentiels. Nous l'avons compris, le boom des

Spas hôteliers de montagne est bien réel et les Résidences de Tourisme ne sont pas en reste ; les opérateurs se sont tous ralliés à la stratégie Spa : mmv, CGH, Club Med, Belambra,... pour ne citer qu'eux.

Ces nombreux opérateurs ont compris que le Spa répondait à un enjeu important à la fois auprès des clients mais également auprès des investisseurs potentiels puisque le Spa contribue aujourd'hui à être la garantie de l'attractivité de l'établissement comme la qualité des infrastructures. En Résidences de Tourisme, le Spa participe à l'élargissement des services à disposition de la clientèle en recherche d'activités de loisirs et comme pour l'hôtellerie, est un motif de sélection de la résidence même si au final peu l'utilisent.



▼ Hôtel Club mmv les Bergers

'Peak wellness' The Spa - the highlight of winter.

We often think of the outdoors and sporting activities when we think of mountains, but they also go hand-in-hand with wellness and relaxation. For 10 years, Spa and water-based activity centre offerings have been developing at altitude, to the delight of their customers, not all of whom ski. Wellness has become a selling point that has increasingly been winning over hoteliers since 1990, particularly in winter sports resorts. At the start, hoteliers thought that Spas would just be a passing fad, but they continue to be popular. It was the most luxurious hotels that first saw the need to install a hammam, a swimming pool, a sauna and treatment cabins, etc. Now, 16 years later, Spas have blossomed in most upmarket hotels, but also in less luxurious ones too. The investment ranges from €100,000 for a three-star hotel with around forty rooms to several hundred thousand euros in bigger or more luxurious

establishments. The mountain Spa is not intended for a new clientele, but to satisfy an already established clientele that expects such a service, and to boost their reputation. With an average treatment price of €87, Spas are targeting a better-off clientele with a typical profile - aged between 35 and 40 on average - and mainly couples. It is now known that the average room price would rise by 59% whether the hotel (four or five stars) has a Spa or not, although its presence would have very little influence on the occupancy rate in establishments located in ultra-competitive environments. We get it - the mountain Spa hotel boom is very

real and Tourist Residences are not being left out; all operators have got behind the Spa strategy: mmv, CGH, Club Med, Belambra, etc. to mention just a few. All of these operators have understood that Spas address a major issue both for customers and also potential investors, because a Spa contributes to ensuring that an establishment is attractive and the infrastructure is high quality. In Tourist Residences, Spas contribute to expanding the services available to customers looking for leisure activities and, like for hotels, are a selection criterion for a residence even though few guests end up using it.

Suite à une large étude réalisée directement auprès de ses clients entre 2005 et 2007, le bien-être s'invite dès 2008 dans les Hôtels Clubs et les Résidences mmv, pour offrir une expérience complémentaire, car force est de constater que le skieur profite des pistes moins longtemps dans la semaine qu'auparavant, et souhaite s'accorder plus de détente et de repos. La différenciation notable de mmv par rapport à la concurrence se fait donc dès lors sur 2 axes majeurs : les prestations de bien-être et les activités détente & loisirs pour découvrir la montagne autrement.

mmv commence par aménager de simples espaces dits « humides » adaptés aux envies exprimées par les clients eux-mêmes, qui évoluent vers les Espaces Bien-être en Hôtel Club mmv équipés d'un espace aquarelaxant et d'une cabine de soins en partenariat avec la marque cosmétique Pure Altitude by Les Fermes de Marie. Dès 2011, le développement de mmv sur le marché des résidences de tourisme 4 étoiles dicte la pertinence de créer un concept Spa spécifique : Ô Pure® Spa by mmv est né. Lieux privilégiés à l'élégance unique, à l'ambiance douce et authentiquement simple ; lieux d'exception au design épuré et moderne, aux coloris clairs et intemporels, pour être en parfaite harmonie avec le milieu naturel où sont nichées les Résidences Club mmv et devenir l'activité principale du séjour ou être pratiqué en complément des activités sportives été comme hiver ; lieux à la promesse d'un service raffiné et intimiste mais convivial et poly sensoriel donc restant accessible à tous. La recherche d'interaction entre les espaces privatifs et les espaces de convivialité conjugue parfaitement les soins, la détente et l'esprit des vacances Club mmv : un vaste Espace Aquarelaxant, équipé de hammam, sauna et bains de relaxation, ouvre sur une zone de détente avec tisanerie et un Espace dédié aux soins en partenariat avec Payot équipé de

La recherche d'interaction entre les espaces privatifs et les espaces de convivialité conjugue parfaitement les soins, la détente et l'esprit des vacances Club mmv

2 à 3 salles de soins polyvalentes et confortables, single ou twin.

En 2016, dans le cadre de la définition de son offre à Horizon 2020, mmv effectue un recentrage sur la Montagne, définit une nouvelle segmentation de ses établissements et se donne les moyens de réelles nouveautés au sein des piliers de la prestation mmv que sont l'Hébergement, la Restauration, les Enfants, l'Animation et les Loisirs sans oublier un des principaux et non des moindres qu'est le Bien Etre.

Ainsi sur 2017-2018 mmv ambitionne d'innover et de repenser son offre bien-être pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation et aux

nouveaux standards du Bien-Être. Des nouveaux partenariats de marques sont signés, des travaux de grande envergure programmés sur une sélection d'établissements afin de créer, toujours accompagné par @bc Spa management, les Ômea® Spa by mmv à la fois uniques en leur genre et multiples par leurs promesses d'une expérience innovante.

La richesse de l'Expérience Bien-être by mmv se décline dorénavant ainsi : En Résidences Club 4* : Ô Pure® Spa l'offre Spa à l'état pur en partenariat avec Payot

En village vacances 4* : Ômea® Spa, voyage émotionnel au cœur du Spa en partenariat avec Decléor

En villages vacances 3* : Espace Bien-être, la Nature prend soin de vous en partenariat avec la Clé des Champs Un concept ne se limite pas au choix d'un nom et d'une marque bien évidemment. Dans la démarche de création d'un concept fort, différenciant et durable, la méthodologie est primordiale.

La bonne connaissance des attentes, l'évidence de la promesse client, l'homogénéité avec le positionnement de la marque mmv, les contraintes temps, structurelles, opérationnelles et budgétaires déterminent les moyens à mettre en œuvre pour développer ce type de projet.



▼ Hôtel Club mmv les Bergers

Dans les Hôtels Club mmv classés Villages Vacances 4*, une nouvelle génération de Spas invite à une expérience de bien-être global en créant une stimulation bienfaitrice de tous les sens.

Pour relever les défis de la société moderne et être en harmonie avec le monde qui nous entoure, Ômea® Spa fait vivre un voyage sensoriel à la fois multiple et unique au cœur de 5 sources fondamentales de vie. Multiple car l'intelligence botanique des huiles essentielles et le ballet fusionnel des mains expertes se mêlent et se répondent dans un environnement sensoriel inspiré de l'un des 5 univers originels réinventés et unique car chaque Ômea® Spa est différent (design, matière, couleur, senteur, lumière, linge, tenues, ..), le pouvoir combiné de la sensorialité des univers Terre, Eau, Lumière, Air ou Chaleur et de la puissance végétale des plantes réinventent l'expérience du soin au plus haut degré et chacun de ces détails qui créent l'expérience d'un moment unique.

■ **1 - LA PROMESSE** : vivre une émotion sur-mesure exceptionnelle. En choisissant de vivre l'une des 5 expériences Ômea® Spa, le client est assuré de lâcher prise, de rêver pour mieux se retrouver et renaitre au Monde. Le voyage Ômea® Spa s'écrit

dans la complémentarité des bienfaits recherchés par le client lors de son séjour avec la promesse de chaque lieu, portée par les prestations qui y sont proposées et l'expérience sensorielle mise en scène.

■ **2 - LE PARCOURS** : L'expérience sensorielle Ômea® Spa débute au sein de l'Espace Sensoriel aux infrastructures propices à la convivialité (séjour en famille, entre amis, privatisation possible) puisqu'équipé d'un bain de relaxation avec jets massant et nage à contre-courant, d'un hammam ou d'un sauna (selon l'élément originel thématique du Spa choisi), de douches « pluie » avec chromothérapie. S'ensuit avant ou après le soin, un instant plus personnel lorsque l'on entre dans la bulle d'évasion temporelle thématique pour vivre une séance d'évasion temporelle induite grâce à la projection de beaux visuels, à l'écoute d'une musique sélectionnée et aux lits de relaxation déclinés selon la promesse de l'Ômea® Spa choisi (par exemple l'Ômea® Spa inspiré de l'élément AIR propose une bulle équipée de cocons suspendus, d'un sol de nuages et de diffusion d'une brise d'air pur ; l'Ômea® Spa inspiré du thème Chaleur invite le client à se détendre sur un hamac géant bercé par une musique chaleureuse face à un feu

de cheminée, etc.).

La Suite-Spa Privative est aussi un élément structurant du concept car malgré une surface totale du Spa se situant seulement entre 120 et 200 m², cette suite dédiée aux soins est équipée de 1 ou 2 lits (soin single ou soin en duo) douillets et d'un équipement de relaxation spécifique au thème ; elle met en scène les bienfaits des Soins Spa by Decléor (soins du visage, du corps et massages de bien-être) dénommés à la prévente « My Time® » (temps de soin laissant le libre choix au client jusqu'au dernier moment de décider de son soin) mais également des soins et rituels Signature exclusifs, ou des forfaits Ômea® Spa thématiques de 2 à 4 jours sans oublier les soins spécifiques pour les plus jeunes. Petit détail astucieux : pour simplement donner envie ou pour prolonger en chambre l'expérience émotionnelle de l'Ômea Spa, mmv propose à ses clients un upselling lors de la réservation du séjour.

LE PLUS : PACK AMBIANCE SPA : Kit Sensoriel avec produits découverte Decléor, parfum d'ambiance, boisson détox Evoleum, douche aromatique Skinjay, tutoriels de beauté et de forme, peignoirs et chaussons et accès réservé au « Spa by night » 1 fois dans la semaine de séjour.

Following a major survey of its customers between 2005 and 2007, wellness has featured in mmv's Hôtels Clubs and Résidences since 2008 in order to offer a complementary experience: it has to be said that skiers are spending less time on the slopes than before and want to spend more time relaxing and resting. The significant difference between mmv and the competition can be seen in two major areas, namely wellness services and relaxation & leisure activities to discover the mountains in a different way.

mmv started by developing simple, so-called 'wet' areas that match what the customers themselves said they wanted, and which have developed into Wellness Areas in mmv Hôtel Clubs equipped with a water-based relaxation area and a treatment cabin in partnership with the Pure Altitude

cosmetics brand by Les Fermes de Marie. mmv's development in the 4-star tourist residence market since 2011 has decreed the importance of creating a specific Spa concept: Ô Pure® Spa by mmv was born. They are uniquely elegant special places with a calm atmosphere. They are authentically simple yet exceptional places with a sleek, modern design and light, timeless colours so that you are in perfect harmony with the natural environment surrounding the mmv Résidences Clubs. Indeed, they become the main attraction during a stay or are used in addition to the outdoor sporting activities in both summer and winter. These places promise a refined and intimate, but convivial and multi-sensory service which is still accessible to everyone. The quest for interaction between private and fun areas fits perfectly with the treatments,

relaxation and the mmv holiday club spirit: a vast Water-based Relaxation Area equipped with a hammam, sauna and relaxation baths, opens out into a relaxation area with a herbal tea room and an area dedicated to treatments in partnership with PAYOT, fitted with 2 to 3 multi-purpose, comfortable single or twin treatment rooms.

In 2016, as part of defining its offering up to 2020, mmv refocused on Mountains, defined a new segmentation for its establishments and took steps to incorporate brand new features into mmv's core services - Accommodation, Catering, Children, Events and Leisure, and last but not least, Wellness.

So in 2017-2018 mmv aims to innovate and rethink its wellness offering to adapt to new consumer habits and new Wellness standards. New partnerships with brands have been signed, large-

scale works have been scheduled in a selection of establishments in order to create, still assisted by @bc spa management, Ômea® Spas by mmv, which are unique and tantalize with multiple promises in terms of an innovative experience.

The beauty of the Wellness Experience by mmv is now available as follows:
 In 4-star Résidences Clubs: Ô Pure® Spa - the Spa offering in its purest form in partnership with Payot;
 In 4-star holiday villages: Ômea® Spa - an emotional journey to the heart of the Spa in partnership with Decléor;
 In 3-star holiday villages: Wellness area - nature takes care of you in partnership with La Clé des Champs.
 Of course, a concept is not limited to the choice of a name and a brand. Methodology is paramount to creating a strong, differentiating and sustainable concept. A good understanding of expectations, clarity of the customer promise, consistency with the mmv brand's positioning and time, structural, operational and budget constraints all determine the resources that need to be used in order to develop this type of project.

In the mmv Hôtel Clubs rated as 4-star holiday villages, a new generation of Spas promises an all-round wellness experience that rejuvenates and stimulates all the senses. To meet the challenges of modern society and be in harmony with the world that surrounds us, Ômea® Spa provides both a multifaceted and unique sensory journey to the heart of the 5 fundamental sources of life. Multifaceted because the botanical intelligence of essential oils and the fusional ballet of expert hands combine and interact in a sensory environment inspired by one of the 5 reinvented

original universes. Unique because each Ômea® Spa is different (design, material, colour, fragrance, light, linen, uniforms, etc.) and sets the scene for the combined power of the sensory experience of Earth, Water, Light, Air or Heat universes while the plant-based power of plants reinvents the treatment experience to the greatest extent: each of these details creates a unique experience.

■ 1 - THE PROMISE:

to experience exceptional made-to-measure emotion. By choosing to experience one of the 5 Ômea® Spa experiences, the customer is guaranteed complete relaxation and reverie so they can find themselves more easily and re-emerge into the world reborn. The Ômea® Spa journey is rooted in the complementarity of benefits sought by the customer during their stay with the promise of each place, supported by the services on offer there and the sensory experience put together.

■ 2 - THE EXPERIENCE:

The Ômea® Spa sensory experience begins in the Sensory Area with infrastructure that invites conviviality (family stays, stays with friends, and exclusive use is possible) as it is equipped with a relaxation bath with massaging jets and counter-current swimming, a hammam or a sauna (depending on the chosen Spa's original theme), and 'rain' showers with chromotherapy. Then, before or after the treatment, there is a more personal moment when you enter the theme-based temporal getaway bubble to experience a relaxing session induced by the projection of beautiful visuals while listening to selected music and the relaxation beds are arranged

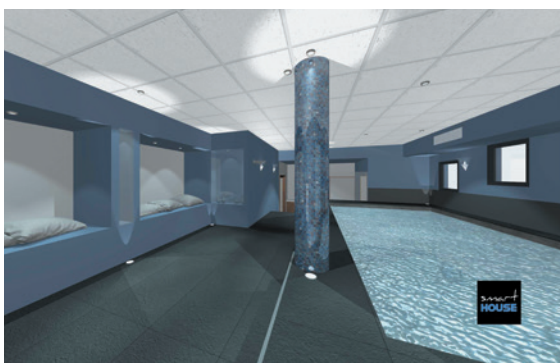
depending on the selected Ômea® Spa's promise (for example, the Ômea® Spa inspired by the element AIR offers a bubble fitted with suspended cocoons, a floor of clouds and pure air breeze; the Ômea® Spa inspired by the theme of Heat invites the customer to relax in a giant hammock to the sound of soothing music in front of a roaring fire, etc.).

The Private Spa Suite is also a structural part of the concept because despite only having a total surface area of between 120 and 200m², this suite dedicated to Spa treatments is equipped with 1 or 2 comfortable treatment beds (single or duo) and relaxation equipment specific to the theme. It features the benefits of Spa Treatments by Decléor (facial and body treatments and wellness massages) in a pre-sale offering called 'My Time®' (treatment time giving the customer a free choice until the last moment to decide which treatment they want) but also exclusive Signature treatments and rituals, or 2- to 4-day thematic Ômea® Spa packages and let's not forget the specific treatments for youngsters.

An astute attention to detail is that mmv offers its customers an upsell when they reserve their stay, to simply tempt you to try it or to extend the Ômea Spa emotional experience in your room.

THE LITTLE EXTRA: SPA AMBIANCE PACK

A Sensory Kit with Decléor discovery products, ambiance fragrance, Evoleum detox drink, Skinjay aromatic shower product, beauty and fitness tutorials, bathrobes and slippers, and exclusive access to 'Spa by night' once during a week-long stay.



▼ Hôtel Club Arc 2000, mmv Altitude



▼ Hôtel Club mmv les Mèlèzes

Rencontre avec / Meet Isabelle Joubaud

Directrice des Ventes chez mmv



Nous avons fait le choix de vendre du « temps de soin », ce qui permet aux clients de choisir les soins qui leur correspondent le mieux une fois sur site.

Le large déploiement de la prestation Bien-être vous facilite-t-il la commercialisation et le recrutement de nouveaux clients ?

Isabelle Joubaud : Depuis 10ans la clientèle mmv issue en majorité des groupes des CE a évolué vers une clientèle individuelle qui n'a pas le même mode de consommation du ski ; aujourd'hui un skieur ne skie plus 100% des 6 jours de sa semaine à la Montagne. 20% des clients ne sont d'ailleurs pas skieurs et sont en attente d'autres activités.

Les besoins en Bien-être ont été chez mmv identifiés dès les années 2000 comme un pilier de prestation important et différenciant pour l'expérience client. Le Bien-être comme les loisirs outdoor sont un élément fort de différenciation Produit qui nous permet de mettre en avant nos atouts par rapport à une concurrence étendue et de fidéliser nos clients tout en attirant une nouvelle clientèle qui était plus attirée par des offres hôtelières que Club. Comme tout opérateur mmv est soucieux de la satisfaction de ses clients, le bien-être est une source de retours très positifs qui accroît la fidélisation et qui permet de nous mettre en avant sur des canaux et des supports de commercialisation différents de nos canaux habituels.

Nos clients fidèles posent aujourd'hui la question des infrastructures et prestations existantes avant leur séjour. Nous sommes fiers de dire que sur certaines périodes, nous sommes complets et « obligés » d'augmenter les plages horaires des Spas, ce qui montre bien l'engouement de nos clients pour notre produit.

L'offre Spa peut être très différente d'une gamme d'établissements à l'autre, comment parlez-vous du bien-être à vos clients ?

I.J. : Nous parlons du Bien-être dans nos 3 gammes (Villages Vacances 3, Villages Vacances 4 et Résidences Clubs 4) avec des prestations incluses ou à la carte. L'expérience proposée y étant différente (équipements, menu de soin, marques partenaires) nous déployons des outils de vente spécifiques. La brochure individuelle distribuée à plus de 100 000 exemplaires donne la part belle à nos 3 concepts bien-être avec des doubles pages dédiées de mise en avant, et sur chaque page Etablissement sont repris les éléments constituant cette offre. Lors d'une réservation par téléphone, le conseiller propose les services à la Carte qui sont en option. Nos clients réservent en moyenne entre 5 et 2 mois avant leur séjour et apprécient les informations données pour acheter souvent dans un 2^{ème} temps les prestations dites complémentaires dont fait partie l'offre Bien-être. En début de chaque saison, @bc spa management assure une formation des équipes de ventes du siège sur le pilier bien-être. Nous produisons aussi des cartes des soins qui sont envoyées aux clients dès leur confirmation de leur réservation. Au-delà des supports prints, nous donnons une large place au bien-être sur notre site internet avec des campagnes d'e-mailings et sur notre « nouvelle née » l'application mmv qui permet au-delà des informations de réserver en direct son RDV de soins avant ou pendant son séjour à toute heure.

Quelles formules proposées à la prévention vos clients préfèrent-ils ?

I.J. : Nos conseillers ne sont pas des spécialistes du Bien-être donc sur les conseils d'@bc spa management nous avons fait le choix il y a plusieurs saisons de vendre du « temps de soin » qui permet

aux clients de choisir les soins qui leur correspondent le mieux une fois sur site. Nous donnons également en préachat des avantages tarifaires pour déclencher l'acte de vente avant même l'arrivée sur place.

Nous proposons également des offres Week-end packagées Ski ou Bien-être où les clients ont le choix entre les Remontées Mécaniques et du temps de soin. Des offres contextuelles liées au calendrier (St Valentin,...) sont aussi faites sur place pour plus d'affinité au produit. 25% du CA soins est réalisé en préachat ; on compte près de 1 client sur 5 qui préachète du Bien-être avant son arrivée que ce soit des soins ou des accès aux espaces Aquarelaxants.

MEET ISABELLE JOUBAUD

Does the widespread roll-out of the Wellness service help you to market and recruit new customers?

Isabelle Joubaud: For 10 years, the mmv clientele, mainly from works council groups, has developed into individual customers who do not consume skiing in the same way; a skier no longer skis all day for 6 days of their week in the mountains. In fact, 20% of customers are not actually skiers and are interested in other activities. From the 2000s onwards, mmv identified that demand for Wellness was a major and distinguishing cornerstone of the service for the customer experience. Wellness, like outdoor recreation, is a strong element in terms of product differentiation, which enables us to highlight our strengths compared with the extensive competition and retain our customers while attracting a new clientele which was more attracted

by hotel offers than Club ones. Like any operator, mmv is concerned with satisfying its customers, and wellness gets very positive feedback which increases loyalty and enables us to highlight ourselves in different marketing channels and media compared to our usual channels. Our loyal customers now ask us about the existing infrastructure and benefits before their stay. We are proud to say that during certain periods we are full and 'forced' to extend Spa hours, which demonstrates our customers' enthusiasm for our product.

Spa offerings can differ widely from one range of establishments to the next. How do you talk about wellness to your customers?

I.J. : We talk about Wellness in our 3 ranges (3-star Holiday Villages, 4-star Holiday Villages and 4-star Résidences Clubs) with services included or à la carte. As the experience offered here is different (facilities, treatment menu, partner brands), we are rolling

out specific sales tools. The 100,000 copies of the individual brochure that have been distributed focus on our 3 wellness concepts with double-page features on them, and each Establishment's page features the elements that make up this offering. When you make a reservation by phone, the advisor offers optional, à la carte services. On average our customers reserve between 5 and 2 months before their stay and appreciate the information given to buy so-called additional services, often at a later stage, that are part of the Wellness offering. At the beginning of each season, @bc spa management trains the head office sales teams on wellness basics. We also produce treatment menus that are sent to customers as soon as they confirm their booking. Beyond the print-based materials, we give a lot of space to wellness on our website with e-mail campaigns and on our 'newborn' mmv application which, beyond the information provided, enables you

to directly book your treatment appointment at any time before or during your stay.

What pre-sale formulas do your customers prefer?

I.J. : Our advisors are not specialists in Wellness, so several seasons ago, on the advice of @bc spa management, we chose to sell 'treatment time' which enables customers to choose the treatment that suits them best when they arrive. We also offer advantageous pre-purchase rates to trigger the sale before they arrive. We also offer Ski or Wellness package Weekend offers where customers have the choice between Ski Lifts and treatment time. Calendar-based contextual offers (St. Valentine's, etc.) are also made on-site for increased affinity with the product. Now, 25% of treatment turnover is earned through pre-purchases; nearly 1 customer in 5 purchases Wellness prior to their arrival, whether treatments or access to the Water-based relaxation areas.



▼ Hôtel Club mmv les Bergers

DECLÉOR

PARIS

LA PEAU · LE CORPS · L'ESPRIT



Toute la puissance végétale
concentrée dans vos mains.

Offrez à vos clientes un antidote à tous les défis de la vie moderne grâce aux pouvoirs combinés de l'aromathérapie, de l'aromachologie et des mains expertes de l'esthéticienne. Proposez des soins professionnels et généreux associés à des gestuelles énergétiques puissantes et à des produits sensoriels hautement efficaces pour un ressourcement profond. En tant qu'esthéticiennes, nous prendrons soin de vous, avec des formations performantes et régulières et un accompagnement dans le développement de votre affaire.

Contactez notre service commercial : Tél. 01 57 77 17 27 – E-Mail : commercial.decleor@loreal.com

www.decleor.fr

[Design Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Art Work



Un nouveau Spa par Alberto Apostoli

dans une ancienne crypte à Mâcon

Mâcon, ville élégante qui chevauche les rives de la Saône, est également une ouverture sur la Bourgogne pour ceux qui arrivent du sud de la France. Son centre historique est un dédale de ruelles étroites qui serpentent autour de bâtiments nobles, historiques et religieux. L'une de ces rues, à deux pas de l'Eglise Saint-Pierre, a été choisie pour accueillir le nouveau centre de bien-être « Atrium - Spa & Beauté », conçu par Alberto Apostoli, architecture & design.

Mâcon is an elegant town straddling the banks of the Saone and gateway to Burgundy for those arriving from the south of France. Its historic centre is a maze of narrow streets which wind around noble historical and religious buildings. One of these streets, a stone's throw from Saint Pierre's Church, was chosen as the perfect location for the new "Atrium - Spa & Beauté" wellness centre, designed by Alberto Apostoli architecture & design.

Le Spa

Construit sur deux niveaux, Atrium accueille ses visiteurs au rez-de-chaussée, dans un salon de style « Nouveau-Baroque ». Ce lieu est dédié aux soins du visage, des mains et des cheveux. Sur le côté gauche du bâtiment, les escaliers en grès cérame porcelainé blanc en faux marbre descendent vers le sous-sol, le cœur même du Spa, où une atmosphère « magique » et médiévale procure aux visiteurs un sentiment mystique inattendu. La hauteur de la pièce est particulièrement réduite, à environ un mètre vingt au plus bas. Étant donné l'absence d'ouvertures importantes, le lieu a présenté de sérieuses difficultés techniques et l'installation indispensable du système de climatisation a requis des solutions de conception particulières ; le tout en conservant le décor tellement typique de l'endroit.

The Spa

Built on two levels, Atrium welcomes its guests on the ground floor, in a stylish "New-Baroque" salon. This area is devoted to facial, hand and hair beauty treatment. The staircase in white, marble effect porcelain stoneware tiles, on the left side of the building, leads down to the basement, the very heart of the Spa, where a "magical", medieval atmosphere provides guests an unexpected mystical feeling. The room height is particularly limited, down to about one meter and twenty centimetres at its lowest point. Given the lack of significant openings, the environment posed major technical difficulties and called for special design solutions for the installation of the necessary air conditioning units; all without ruining such a characteristic setting.



Le Concept

Il s'agit ici de mettre en relief l'aspect « originel » du lieu tout en donnant une force expressive au projet. Le Concept proposé par Alberto Apostoli a répondu immédiatement aux attentes du Client, parvenant à combiner des exigences techniques et esthétiques grâce à une combinaison intuitive de systèmes MEP et d'éléments scéniques. La réalisation comprend un long couloir incurvé menant d'un côté à l'espace humide et de l'autre aux cabines de soins. Le couloir a également été utilisé comme structure pour abriter tous les conduits d'air et les buses de sortie, cachés derrière un rideau rétroéclairé. A l'aide d'un moyen graphique ingénieux, les sorties se fondent dans le rideau lui-même et disparaissent dans un décor rappelant les vignobles typiques de Mâcon, célèbres pour leur Chardonnay. Le fait d'avoir placé les conduits ainsi, plutôt que dans les plafonds, a évité toute réduction supplémentaire de la hauteur existante.

Espaces

Le Spa occupe un espace d'environ 270 m². L'espace humide, comprenant un sauna finlandais et un hammam, a été réalisé presque intégralement en verre. Nous découvrons ensuite une zone hydro-massage avec une douche sensorielle et une salle de relaxation. L'espace de soins comprend deux cabines simples et une cabine double. Une charmante tisanderie, dotée d'une vitrine qui semble flotter dans les airs grâce à un éclairage tamisé, vient compléter l'ambiance.

Matériel et équipements

Alberto Apostoli a souhaité privilégier les produits italiens : les céramiques, les mosaïques, les peintures et même les lits de soins sont tous « Fabriqués en Italie ». Certains éléments ont été conçus sur mesure, telle que la grande lampe de la salle de relaxation, incorporée dans le logo du Spa. Tous les meubles sont personnalisés, comme les nombreux miroirs et les grandes surfaces vitrées, offrant ainsi une ambiance qui « respire ». Une mosaïque elliptique, utilisée de façon raffinée, accompagne les visiteurs vers l'espace humide, et fusionne avec des éléments en grès cérame finement porcelainé, spécialement conçus et mis en valeur par des dispositifs d'éclairage au sol.

A new spa by Alberto Apostoli in a former crypt in Mâcon

The Concept

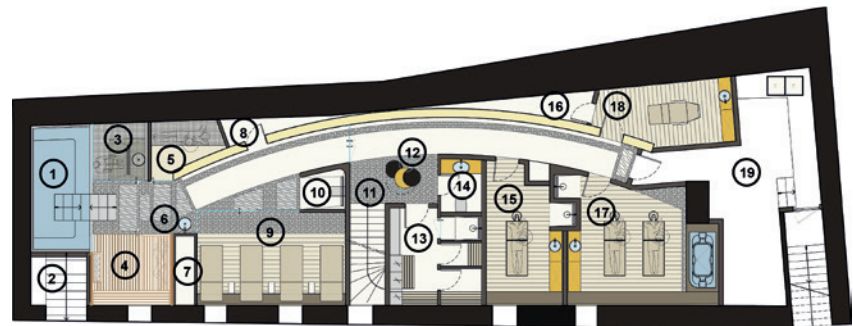
To highlight the "existing" aspect, giving expressive power to the project. The Concept proposed by Alberto Apostoli immediately met the expectations of the Customer, managing to combine technical and aesthetic requirements, through an intuitive combination of MEP systems and scenic elements. The project features a long curved corridor leading to the wet zone, on one side, and to the treatment rooms, on the other. This corridor was also used to obtain a structure to house all the air ducts and outlet nozzles, hidden behind a backlit curtain. Using a small graphic device, the outlets blend into the curtain itself and disappear in the decor reminiscent of the typical vineyards of Mâcon, famous for its Chardonnay. Positioning the nozzles in this way instead of in the ceiling avoided any further reduction in the available height.

Zoning

The Spa area occupies a space of about 270 square meters. The wet area includes a Finnish sauna and a steam bath, almost entirely made of glass. Then there is a hydro massage area with emotional shower and a relaxation area. The treatment area has two single rooms and a double room. A small tea area completes the environment, provided with a cabinet that seems to float in the air, thanks to underside lighting.

Materials and equipment

Alberto Apostoli has attempted to privilege Italian products; ceramics, mosaics, paints and even the treatment beds are all "Made in Italy". Some items were custom-designed such as the large lamp which incorporates the Spa logo, positioned in the relaxation room. All furniture is customised, like the many mirrors and large glass surfaces, necessary to allow the environment to "breathe". Elegant use is made of an elliptical mosaic which accompanies guests towards the wet zone, merging with some fine porcelain stoneware elements specially designed and highlighted by floor lighting fixtures.



- | | | |
|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. PISCINE D'HYDROMASSAGE | 8. COMPARTIMENT TECHNIQUE POUR HAMMAM | 16. DEPOT |
| 2. COMPARTIMENT TECHNIQUE POUR PISCINE | 9. SALLE DE RELAXATION | 17. SALLE DE MASSAGE DUE |
| 3. HAMMAM | 10. DOUCHE SENSORIELLE | 18. SALLE POUR SOINS VISAGE ET CORPS |
| 4. SAUNA FINLANDAIS | 11. ENTREE | 19. CHAMBRE TECHNIQUE ET BUANDERIE |
| 5. SALLE DE GOMMAGE | 12. TISANERIE | |
| 6. FONTAINE DE GLACE | 13. VESTIAIRES | |
| 7. COMPARTIMENT TECHNIQUE POUR FONTAINE DE GLACE | 14. TOILETTE | |
| | 15. SALLE DE MASSAGE | |

alberto apostoli
architecture&design



Anne Tarall Lambert



Directrice commerciale Camylle

L'art d'une Aufguss Meister

Je vous vois déjà en train de tenter de prononcer ce mot composé à haute voix et vous dire, qu'est-ce que Isabelle Charrier va nous raconter ? Avant de vous expliquer, commençons par le début.

Direction Sarreguemines, près de la frontière allemande où je rencontre Anne Tarrall Lambert, la directrice commerciale Camylle, société bien connue dans notre industrie, comme LE Parfumeur du Spa. Après une journée bien remplie, Anne me propose de m'initier au rituel du « Aufguss Meister ».

Et oui, dans certaines régions de France, comme en Allemagne ou dans les pays Nordiques, le sauna est une tradition familiale et sociale, une hygiène de vie. Nombreux sont ceux ici qui terminent la journée de travail par un sauna entre collègues ou amis mais on peut aussi y observer des négociations économiques...., j'en témoigne !

Anne est donc une Aufguss Meister : un maître de sauna. C'est une expérience vraiment unique et qui change totalement la séance, parfois monotone du sauna. Là, on le vit

autrement, c'est un réel partage entre le Aufguss Meister et son public, c'est aussi apprendre à se purifier le corps et l'esprit...

Dommage que ce type d'expérience ne se retrouve pas plus souvent dans les établissements de bien-être, où la zone humide est l'un des investissements les plus lourds. Il est évident que de la faire vivre avec des expériences authentiques comme celle-ci aurait un impact certain sur la fréquentation et la qualité de service. A méditer cher(e)s exploitant(e)s !

The art of an Aufguss Meister

I can see you now, trying to pronounce out loud this compound name and thinking what on earth is Isabelle Charrier telling us about here? Before I explain, let's go back to the beginning. Near the German border in Sarreguemines, I met Anne Tarrall Lambert who is the Sales Director at Camylle, a company our industry knows well as being THE Spa fragrance specialist. After a busy day, Anne offered to introduce me to the "Aufguss Meister" ritual.

Indeed, in certain French regions, just like in Germany or the Nordic countries,

the sauna is a family and social tradition; it's a way of life. After a hard day's work, many are those who choose to head to the sauna with colleagues or friends; people can even be seen conducting business negotiations... as I witnessed! Anne is an Aufguss Meister: a sauna master. This is truly unique experience that takes the, sometimes monotonous, sauna ceremony to a completely different level. Here, the sauna experience is very different, there is a real exchange between the Aufguss Meister and his/her public and you really learn how to purify both body and mind... It's a shame that this type of experience isn't offered more often in wellness centres where the wet area represents one of the most substantial investments. Engaging clients in authentic sauna experiences such as this one would definitely impact occupancy rates and quality of service in the centre's wet area. Food for thought!



MES DATES CLÉS / MY KEY DATES

1992 : Ma première initiation au Sauna avec mon père

2006 : Ma rencontre avec Marc Massing (PDG, Laboratoires Camylle) qui a cru en moi. J'y occupe le poste de Directrice Commerciale.

2015 : J'ai eu l'opportunité de suivre une formation d'Aufguss Meister en Allemagne.

2016 : Je conçois et mets en place le programme d'animations « Sauna » pour nos clients et je commence à former leur personnel. Je cumule ainsi ma passion pour les produits Camylle à l'art de mettre en scène le sauna et la zone humide.

1992: My first introduction to the art of Sauna with my father.

2006: I met Marc Massing (Chairman, Camylle Laboratories) who believed in me. I was appointed as Sales Director there.

2015: I had the opportunity of taking an Aufguss Meister training course in Germany.

2016: I developed and implemented the sauna enhancement programme for our clients and started to train their teams. In so doing, I combined my passion for Camylle products with the art of staging the sauna and wet area experience.

Chafik Gasmi

Prix de l'Innovation 2017 décerné par le Cercle du luxe et de la création

Designer de renommée internationale, Chafik Gasmi reste un talent inclassable : depuis son studio à Paris, il rayonne aussi bien dans la conception d'hôtels, de Spas, de boutiques et de meubles, que de luminaires. C'est à lui que l'on doit le concept Sephora Blanc des Champs-Élysées, avec la volonté d'offrir une parfumerie prospective et holistique, dédiée au bien-être. Chafik est un homme d'intuition, qui évolue avec rigueur et équilibre, avec un design sensuel, innovant, épuré et intemporel, comme on le voit pour ses dernières réalisations : son concept de magasin Lancôme offrant une nouvelle expérience client ou AKSAL, le plus grand groupe de distribution marocain, pour qui il vient de créer et développer un concept de magasin novateur. Je tenais à mettre Chafik à l'honneur car son humilité fait écho à son talent et ce Prix de l'Innovation 2017, décerné par le Cercle du luxe et de la création, vient rejoindre les nombreuses autres distinctions déjà reçues.



Irène Breuil

Business et Wellness

Woman surdouée

Chef d'entreprise dans l'âme, Irène a eu un parcours varié, avec des postes de DG de grands groupes internationaux dans le secteur de la métallurgie pendant plus de 15 ans. Forte de son expertise de gestion d'unité de production et d'une envie de voler de ses propres ailes, dans un autre secteur, Irène achète en 2009 la société Kodev, fabricant français de linge en éponge bouclette pour le secteur de la beauté avec une expertise reconnue de plus de 40 ans. Pour compléter son offre auprès des Spas, Hôtels, Thalassos et Thermes, elle crée en 2014, la société B for SPA avec la marque Spa Tong®, fabricant français de tongs & mules pour le secteur wellness. Traits d'union de ces sociétés : le Made in France, la haute qualité des produits proposés, sans oublier le sens de l'esthétisme que l'on retrouve aussi bien au niveau des tongs et des mules que de la nouvelle ligne de linge signée par une styliste engagée en interne. La seule limite d'Irène pour ses créations sera votre imagination !



Franck Trecco

Le leader français

de la conception de Spa

Depuis plus de 15 ans, Franck Trecco, PDG de Hydroconcept, est le leader français de la conception de Spa en France et il fait partie du top 3 européens des concepteurs de Spas. Ses réalisations vont du palace international au 4* de charme, avec en trait d'union la capacité à s'adapter à des styles très différents, mais à chaque fois en amenant une réelle expertise et innovation, particulièrement au niveau de l'aménagement des bassins et des zones dites « expériences ». Parmi ses dernières nouveautés : la Suite d'immersion sensorielle, orchestrée par un système de domotique, où le client va être projeté dans un scénario qui a tout pour être perçu comme réel. A découvrir en vidéo sur www.senseofwellness-mag.com



Chafik Gasmi

Innovation Prize 2017 awarded by the Luxury and Creation Centre

Worldwide famous designer, Chafik Gasmi is forever a talent that cannot be classified: from his studio in Paris he shines just as brightly in hotel design, Spa, boutique, and furniture, as he does in lighting design.

We have him to thank for the "Sephora Blanc" concept, designed for the flagship store on the Champs-Élysées to offer a prospective and holistic cosmetic store dedicated to wellbeing.

Chafik intuitively works with precision and balance; his designs are sensual, innovative, refined and timeless, as his latest creations so stunningly testify: the Lancôme store concept that offers a whole new client experience and AKSAL, the biggest Moroccan distribution group for which he has recently created and developed an innovative store concept.

I wanted to give Chafik pride of place here because his modesty resonates in his talent. This Innovation Prize 2017, awarded by the Luxury and Creation Centre, joins the many other awards he has received.

Irène Breuil

Business and Wellness

Woman entrepreneur

A natural businesswoman, Irène's career has been a varied one with GM positions for large-scale global groups in the metalworking industry for over 15 years. With her expertise in unit production management she decided to spread her wings in another industry and, in 2009, bought Kodev, a French company manufacturing terrycloth linen for the beauty industry, which is well known for its expertise and 40 years' experience. In 2014, to complete her offering for Spas, hotels, thalassotherapy and thermal centres, she created the company B for SPA with the brand Spa Tong®, a French manufacturer of flip-flops and mules for the wellness sector. These companies share a common trait: the "Made in France" label, in other words high-quality products with an undeniable aesthetic sense, as shown by both the footwear and the new linen range designed by an in-house stylist. The only limit for Irène's creations is your imagination!

Franck Trecco

The French leader in Spa design

For over 15 years, Franck Trecco, Chairman of Hydroconcept, has been the leading the way of French Spa design and now figures amongst the top 3 European Spa designers.

His creations range from the international palace to the 4-star boutique hotel and always demonstrate his ability to adapt to very different styles by providing real expertise and innovation, especially when it comes to pool layout and areas dedicated to water experiences.

Amongst his latest creations is the sensory immersion suite orchestrated by an automation system that projects the user into a scenario where everything can be perceived as real. Find out more by watching the video at www.senseofwellness-mag.com.

[RH Lab]

Inter view

PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

Rencontre avec / Meet

Jean-Luc Pleuvry

Directeur des Opérations chez Thalazur



Thalazur est aujourd'hui le second groupe de thalassothérapie en France et compte 8 thalassos & Spa réparties sur les 3 littoraux français. Avec 222 000 nuitées accueillies et 630 000 soins réalisés, le chiffre d'affaires de la marque a progressé de + 10 % en 2016. Acteur incontournable et visionnaire de notre profession, Jean-Luc Pleuvry en est le très charismatique Directeur des Opérations depuis 10 ans et nous transmet sa vision du management, une vraie leçon de partage pour tous les professionnels de l'hôtellerie.

Jean-Luc, Thalazur est aujourd'hui une marque leader du secteur de la thalassothérapie en France. Son système de gestion sous forme de GIE (ndlr. : Groupement d'Intérêt économique) est une vraie spécificité dans l'industrie hôtelière française puisque chaque hôtel possède sa propre identité juridique et économique et que les frais de siège sont ensuite répartis entre les différents sites. Expliquez-nous cela en détail.

Jean-Luc Pleuvry : La particularité du système repose sur le fait que chaque directeur d'hôtel a les mêmes responsabilités juridiques et économiques qu'un véritable chef d'entreprise. Il signe d'ailleurs une délégation de pouvoir lors de son entrée dans l'entreprise. Il a en charge la sécurité des biens et des personnes et peut prendre des décisions en lien avec l'entretien courant de son établissement.

Pour rappel, un GIE est une structure juridique pouvant être créée par deux ou plusieurs entreprises afin de réaliser des opérations commerciales en commun et qui est tenue de distribuer la totalité de son bénéfice. Les équipes du GIE occupent donc des fonctions de support et de conseil mais surtout, le GIE est le garant de la stratégie de marque : faire de Thalazur une marque connue et reconnue auprès de ses pairs comme de ses clients. C'est un fonctionnement atypique par rapport aux autres grandes marques hôtelières sous franchise. De plus, nous avons la chance d'avoir un actionariat 100 % français et sans fonds de pension. Nos actionnaires sont attachés à la qualité de nos établissements et maîtrisent totalement le contexte du marché hôtelier français.

Quels sont les atouts et inconvénients d'un tel système ?

J-L.P. : Ce système possède de nombreux atouts. D'abord, il permet de « révéler » nos directeurs d'un point de vue personnel et professionnel, c'est-à-dire qu'ils se comportent comme de véritables chefs d'entreprise mais aussi comme des chefs de projet. Pour chaque nouveau projet, au moins un site pilote est aux commandes de l'opération. Ensuite, il relaye son expérience et prodigue ses conseils aux autres. Le GIE donne seulement

ses orientations mais c'est le(s) site(s) pilote(s) qui gère(nt) l'opération dans son ensemble et sa mise en œuvre pour le groupe.

De même, nos décisions sont collégiales. Lorsque nous décidons de faire évoluer la marque dans n'importe quel domaine, les directeurs, chefs de service concernés sont toujours mobilisés pour donner leur avis d'exploitant. Nos chefs de service se sentent automatiquement impliqués et considérés. Et cela facilite l'acceptation du choix final par le plus grand nombre. L'autonomie des directeurs d'établissements est une garantie d'initiative mais aussi de communication. Comme ils se sentent très responsabilisés, ils s'appuient beaucoup les uns sur les autres. Ils sont également de formidables ambassadeurs de la marque. Mais c'est aussi un système très participatif qui demande une implication totale. Si un membre ne joue pas le jeu, cela ne fonctionne plus.

Vous fêterez cette année vos 10 ans à la tête de Thalazur. Vous incarnez une marque regroupant des hôtels avec une forte personnalité. Personnalité dont ne manquent pas non plus leurs brillants directeurs d'ailleurs. Quel est votre philosophie en matière de management ? Quel est votre secret ?

J-L.P. : Au sein de cette structure atypique, mon rôle est de piloter et coordonner la stratégie de marque.

J'ai évidemment un rôle d'écoute et de conseil auprès des directeurs de sites, mais aussi un rôle d'impulsion et de cohésion afin d'asseoir la marque Thalazur sur le marché du bien-être en France. Face à une offre Spa de plus en plus « vulgarisée », il faut être à l'écoute du marché et des tendances tout en conservant nos fondamentaux et notre substance, la thalassothérapie et les soins d'eau de mer.

J'applique au quotidien les enseignements et l'empreinte managériale de notre président Stanislas Rollin et du directeur général des exploitations Philippe Chaveroche, à savoir : faire confiance et laisser le droit à l'erreur. Ce sont les 2 préceptes qui garantissent d'avoir des salariés impliqués et créatifs, qui ont de l'assurance et affirment leur vision, sont capables de convaincre et qui n'ont pas peur d'assumer les conséquences de leurs actes. Pour donner, il faut recevoir.

Aujourd'hui, je suis totalement épanoui dans mon rôle et mes relations hiérarchiques et, même si cela fait 10 ans, j'ai l'impression que c'était hier. Avec 8 sites, la logique de GIE devient vraiment intéressante. Aujourd'hui, le monde va plus vite. Le mode de management a totalement évolué : la confiance, la sincérité et la spontanéité doivent être au cœur des relations professionnelles. Mais il faut aussi sans arrêt se bousculer et se surpasser pour ne pas être dépassé.



▼ Antibes



▼ Cabourg



▼ Port Camargue

Thalazur is currently the second thalassotherapy group in France and has 8 thalassotherapy centres & Spas on all 3 French coasts. With 220,000 nights spent in its establishments and 630,000 treatments, the brand's turnover increased by +10% in 2016. An essential and visionary industry player, Jean-Luc Pleuvry has been the brand's charismatic for 10 years now. He talks to us about his vision of management: a powerful lesson in empowerment for all hotel professionals.

Jean-Luc, today Thalazur is a leading brand in the French thalassotherapy sector. Its operating system in the form of an Economic Interest Grouping is quite unique in the French hotel industry as each hotel is a separate legal and economic entity with the organisation's running costs being then divided amongst the different establishments. Can you tell us more about this?

Jean-Luc Pleuvry: The system's particularity lies in the fact that each hotel manager has the same legal and economic responsibilities as a CEO. Indeed, a delegation of powers is signed upon joining the company. He/she is in charge of the safety of both the corporate assets and people and has decision-making authority regarding day-to-day operations of the establishment.

An Economic Interest Grouping is a legal entity that can be created by two or more companies in order to facilitate their common economic activities, with the obligation to distribute the totality of its profits. EIG teams therefore accompany and consult members, but above all the EIG guarantees the brand's strategy, namely make Thalazur a well-known brand, recognised by both its peers and clients. This operating model is very different from other major hotel franchises. We are also lucky that 100% of our shareholders are French and with no pension fund assets. Our shareholders give great importance to our establishments' quality and completely master the context of the French hotel market.

What are the advantages and



▼ Arcachon



▼ Jean-Luc Pleuvry

drawbacks of such a system?

J-L.P.: There are many advantages. First of all, it helps "reveal" our directors from both a personal and professional perspective. Indeed, not only do they turn into real CEOs but also into project managers. For each new project, there is at least one pilot establishment, chosen to spearhead the operation. It then passes on both experience and recommendations to the others. Not only do members benefit from the EIG's guidelines but also from the pilot establishment(s) that handle(s) the overall operation and its implementation.

Furthermore, there is our collegial decision-making process. When we decide on a particular brand development, whatever the field may be, the concerned directors and department managers are always involved and asked to share their operator's perspective and opinion. Our department managers automatically feel engaged and taken into consideration. This facilitates the process of having the final decision accepted by a large majority. Autonomy of the establishments' directors not only guarantees initiative but also communication. Their high level of accountability leads them to rely on each other. They are also brilliant brand ambassadors. However, it is also a highly participative system that demands total commitment. If a member doesn't play the game, it doesn't work.

This year you will be celebrating your 10th anniversary at the head of Thalazur. You represent a brand that gathers together hotels with big personalities; and neither do their brilliant directors lack individuality for that matter! What is your

philosophy in terms of management? What is your secret?

J-L.P.: Within this highly atypical organisation, my role is to spearhead and coordinate the brand's strategy. This of course includes listening to and providing recommendations to directors, but it's also a role that requires giving impetus and ensuring cohesion for the brand Thalazur to be firmly established in the French wellness market. Faced with an increasingly popularized Spa offering, it is of utmost importance to really listen to the market and trends while at the same time keep our fundamentals and substance, namely thalassotherapy and sea-water based treatments. On a daily basis, I put into practice the teachings and managerial style of our Chairman Stanislas Rollin and of the General Manager of Operations Philippe Chaveroche: trust people and allow mistakes to be made. These two guidelines guarantee employees are not only engaged and creative, but they are also confident and assert their vision. They are capable of convincing and aren't afraid of taking responsibility for their actions. To give you need to receive! Today, I get a great sense of satisfaction from my position and hierarchical relationships and, although 10 years have already passed, it feels like I joined the company yesterday. With 8 establishments, the EIG's logic has become truly interesting. Today the world is a fast-paced environment. Management models have dramatically evolved: trust, sincerity and spontaneity must be at the heart of the professional relationship. But we must regularly re-examine our certitudes and always strive to surpass ourselves if we are to keep up with the pace of change.



Baija

PARIS

1. Naturelle et sensorielle 2. Fraiche et tendance, libre et mutine 3. Complexe et subtile, on la dit "enivrante et mystérieuse". 4. Franche et pétillante 5. Élégante et singulière, elle marque les esprits, conquiert les indécis. 6. Moderne et Artiste, elle envoûte et fascine par son univers décalé. 7. Là où on ne l'attend pas. ↓ **Poétique.** - Effluves du tiaré dans le soleil couchant en été - Rosée du matin au saut du lit au milieu d'un bouquet - Embruns marins, fine brise qui balaye les fins de journées.

Collection SÓ LOUCURA

Passion - Cédrat

aux ingrédients d'Amazonie
huile de babassu, huile de macadamia
et guarana



www.baijacollections.com



◆
**COSMÉTIQUES
NATURELS & SENSORIELS**

[RH Lab]

Inter view

PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

Rencontre avec / Meet

Sandrine Davière

Directrice Générale des Spas Ô des Cimes - Groupe CGH Résidences & Spas



La Compagnie de gestion hôtelière (CGH) est le leader incontesté des résidences de tourisme haut de gamme à la montagne. Son offre bien-être repose sur la présence de 27 Spas élaborés autour du concept Ô des Cimes, dont les marques partenaires sont Sothys, Codage, Charme d'Orient et Toofruit.

Sandrine, vous avez lancé l'Académie Ô des Cimes en 2013, initiative très engagée en faveur de la qualité de service et de la qualification de votre personnel. Qu'est-ce qui a motivé ce lancement ?

Sandrine Davière : Sur le secteur montagne, nous fonctionnons avec une saison courte et tous les exploitants hôteliers cherchent les profils les plus expérimentés. Nous pouvons avoir jusqu'à 65 employés l'hiver dans nos Spas (praticiennes et encadrement compris). Non seulement le recrutement est complexe mais nous devons composer toute la saison avec les profils recrutés, tant il est difficile, voire impossible, de recruter en milieu de saison. Afin de pallier à cette difficulté d'exploitation, nous avons eu l'idée de lancer une Académie afin d'organiser des formations intenses et complètes, qualifiées par l'obtention d'un diplôme.

Nous procédons à 3 à 4 sessions de recrutement de juin à octobre. Nous avons validé 26 candidatures cette année. La formation est ouverte aux 18/25 ans et les pré-requis sont d'être titulaire au minimum d'un CAP esthétique-cosmétique, parler anglais et savoir travailler en équipe. L'académie Ô des Cimes a un vrai intérêt dans notre démarche qualité et vis-à-vis de la qualification de notre personnel. Elle sert avant tout à faire grandir des jeunes femmes, souvent fraîchement diplômées mais avec peu d'expériences. Pour certaines d'entre elles, qui viennent par exemple d'un milieu plus modeste, le cursus de Spa praticienne coûte cher. L'Académie leur offre donc l'opportunité de réaliser une formation qualifiante et de consolider leur expérience. En outre, elle permet de fidéliser notre personnel. Nos titulaires et Spa Managers sont souvent d'anciennes académiciennes.

Sandrine, expliquez-nous comment fonctionne le cursus de formation des académiciennes ?

S.D. : Au final, nous leur proposons un emploi saisonnier, assorti d'une formation qualifiante. Le GEIQ, notre organisme de formation, coordonne le parcours de nos académiciennes et pilote le contenu de la formation. De mon côté, je les place dans l'un de nos 27 Spas pendant toute la saison d'hiver et je gère également

les aspects logistiques. La formation initiale d'avant-saison dure tout le mois de novembre et nous permet de leur enseigner les premières bases théoriques (cours de langues, vente, maintien et présentation, techniques de soins spécifiques Ô des Cimes, etc.). Les formations des marques partenaires ont lieu la première semaine de décembre, juste avant que la saison ne débute.

Elles sont évaluées régulièrement durant la saison, grâce aux grilles d'évaluation mises en place par l'organisme (compétences et attitude de la personne : présentation, hygiène, expression orale, capacité à vendre des produits complémentaires, capacité à intégrer les standards Ô des cimes, ponctualité...). En fin de cursus, une soutenance est organisée en avril, où elles doivent produire un mémoire écrit suivi d'un oral de 20 mn devant un jury. Lorsqu'elles valident l'examen, elles peuvent choisir de continuer pour la saison d'été et les futures saisons d'hiver pour poursuivre leur belle évolution au sein d'Ô des Cimes.

Vous êtes très impliquée dans le succès de cette Académie. Quel est votre rôle ?

S.D. : J'interviens d'abord dans la sélection des académiciennes puis je suis présente au moment de la journée d'intégration afin de les accueillir, leur expliquer la formation et les

sensibiliser à l'opportunité qui leur est offerte d'acquérir de nouvelles compétences, de valider un diplôme et de progresser dans un groupe comme le nôtre. J'interviens aussi beaucoup sur les cours d'accueil et de vente. Je leur enseigne à quel point les 5 premières minutes du contact client sont déterminantes afin de créer une relation de qualité et de proximité : je les sensibilise à leur voix, leur façon de s'exprimer, la nécessité de revalider le soin, d'apporter du conseil, ... Je les forme en parallèle à nos standards de qualité Ô des Cimes (vocabulaire, service haut de gamme, attitude, ...). Nos titulaires et Spa Managers sont sensibilisées à l'arrivée de ces académiciennes afin d'être des relais en termes de formation, d'encadrement et d'accompagnement.

Je suis surtout une femme de terrain et je suis très disponible pour les équipes. J'ai une relation de proximité avec mes employés. C'est d'autant plus important pour les académiciennes car c'est souvent leur premier emploi et la première fois qu'elles sont éloignées de leur famille. Il est fondamental de leur transmettre afin de leur permettre d'évoluer et de déployer leurs ailes. On les incite aussi à prendre des initiatives : par exemple, elles vont acheter elles-mêmes ce qu'il leur faut pour décorer leur cabine et s'y sentir bien. Grâce à l'Académie, mon poste d'encadrement a pris tout son sens.

▼ CGH Résidences & Spas Kalinda, Tignes



CGH Résidences & Spas - Les Chalets d'Angèle Châtel ▼

CGH (Compagnie de Gestion Hôtelière) is the well-known leader in upscale residences for mountain tourism. Its wellness offering is built upon the presence of 27 Spas, all designed around the Ô des Cimes concept and partnering Spa brands Sothys, Codage, Charme d'Orient and Toofruit.

Sandrine, you launched the Ô des Cimes Academy in 2013, an initiative that shows a strong commitment to quality customer service and people skills development. What were the reasons behind this launch?

Sandrine Davière: In the mountain tourism sector, the season is short and every hotel operator is looking for candidates with the most experience. In wintertime, we can have up to 65 people working in our Spas (practitioners and management). Not only is the recruitment process complex but we also have to fill positions with profiles that have been recruited throughout the whole season as it is very difficult, impossible really, to hire mid-season. To rise above this operational challenge we came up with the idea to launch an Academy and organize intensive and comprehensive qualifying courses.

We carry out 3 to 4 recruitment sessions from June to October. We have given the green light to 26 candidates this year. The training course entry requirements include being between 18 and 25 years-old, having a vocational diploma in beauty therapy, English language skills and enjoying working as part of a team.

The Ô des Cimes Academy is highly relevant to our commitment to quality and to our staff's level of qualification. Above all things, the Academy focuses on developing the capabilities of young graduates who have little experience. For some of these young women, coming for example from a modest background, the Spa practitioner training course is too expensive. The Academy provides them with a qualifying training opportunity that will also add to their experience. On



▼ Le Spa Ô des Cimes de la résidence CGH La Grange aux Fées, Valmorel

top of all this, the Academy improves employee retention. Our permanent employees and Spa managers are often former Academy members.

Sandrine, can you tell us more about each step of the Academy's training course?

S.D.: At the end of the course we will be offering them a seasonal job. The GEIQ, our training organization, coordinates the different steps and the curriculum of our academy members' course. I then place them in one of our 27 Spas for the whole winter season and I am also in charge of logistics. During the initial, pre-season training course, which lasts for the whole month of November, we teach them the first theoretical basis of the curriculum (language classes, sales, maintenance and presentation, specific Ô des Cimes treatment techniques, etc.). Brand training takes place in the first week of December, right before the season starts.

Academy members undergo regular evaluations during the season, thanks to the assessment grids developed by the training organization (hard and soft skills: presentation, good hygiene practices, speaking skills, complementary sales effectiveness, Ô des Cimes best practices, punctuality...).

At the end of the course, they must submit a dissertation that is followed by a 20-minute oral examination before a jury.

Once they have passed their exam they can choose to come back and pursue their professional growth with the Ô des Cimes Spas during the summer and future winter seasons.

You are very involved in the Academy's success. Can you tell us more about your role?

S.D.: First of all I select the future Academy members and am then present during induction day to greet them, explain the training course and raise their awareness of this opportunity to gain new skills, obtain a diploma and the advantages of growing professionally in a group such as ours. I am also in charge of many lessons that deal with Meeting & Greeting and sales. I teach them the importance of the first 5 minutes of the client relationship and how they determine quality and impact on trust: I raise their awareness of their voice, the way they express themselves, the need to revalidate the treatment request, provide recommendations... At the same time, I teach them the Ô des Cimes quality standards (vocabulary, high quality service, attitude...). Once the Academy members are placed in a Spa, our permanent employees and Spa managers take over in terms of training, management and people development.

I am, above all, in the field and attentive to my teams' needs. I am in close contact with my employees. This is especially important for Academy members as it is often their first job and the first time they are far from their families. It is fundamental to pass on knowledge to enable them to grow and spread their wings. We also encourage them to take initiatives: for example they buy themselves what they need to decorate their treatment room and feel good there. Thanks to the Academy, my role as a manager really makes sense.



SOTHYS

PARIS

Sensations orientales.

Soin signature corps
d'inspiration orientale.

Un protocole exceptionnel
puisé dans les rites
ancestraux orientaux.

L'academie internationale de management

La plus anglo-saxonne des french academies



Créée à Paris en 1992 à l'initiative de membres affiliés à la Cornell Hotel Society (qui réunit d'éminents professionnels de l'industrie touristique et hôtelière), l'Académie Internationale de Management s'impose dès l'origine dans la cour des grands. L'Académie Internationale de Management en Hôtellerie et Tourisme à Paris (A.I.M.), est devenue depuis quelques années la référence en management hôtelier. C'est la seule école en France qui prépare aux certifications professionnelles décernées par l'organisme fédéral américain de l'hôtellerie, qui permet aux étudiants de travailler, entre autres, dans des centres de Spa.

Les Editions Robert, dans leur numéro spécial Légion d'Honneur, ont récemment consacré une pleine page à l'école et à son directeur, M. Osman Dogramaci et sur les valeurs pronées par l'A.I.M.

Devise de l'école : « Demain exige l'excellence »

Depuis plus de 20 ans, c'est l'individu et son épanouissement qui sont placés au centre des préoccupations de l'équipe pédagogique. « *Nous faisons ainsi en sorte que notre établissement conserve sa taille humaine* », précise M. Dogramaci. Pour intégrer l'AIM, un candidat doit s'acquitter d'un processus de sélection très exigeant permettant de juger de son potentiel pour travailler dans le secteur.

Etudier au sein de l'AIM, c'est bien sûr recevoir une formation de haut niveau, mais c'est aussi se réaliser au contact d'autres cultures. Si 50 % des effectifs proviennent de l'Hexagone, l'autre partie est originaire des quatre coins du monde (Allemagne, Scandinavie, Royaume-Uni, Russie, Etats-Unis, Japon, Corée du Sud ...). Les cours en anglais ouvrent aux non francophones la possibilité de privilégier la France aux destinations anglo-saxonnes, puis d'y apprendre langue et culture françaises.

■ Informations : www.aim.fr

The international management academy The most Anglo-Saxon French academy

Created in Paris in 1992 by affiliate members of the Cornell Hotel Society (that gathers leading professionals from the tourism and hotel industries), the International Management Academy was in the big league right from the start. Over these last few years, the International Hotel & Tourism Management Academy in Paris (AIM) has turned into THE reference in hotel management. It is the only school in France that prepares its graduates to the professional certifications awarded by the American Hotel & Lodging Association, that enables graduates to have a career in the Spa industry, amongst other things. The publishing company Editions Robert, in its special Legion of Honour edition, recently dedicated a whole page to the school, its headmaster, Mr. Osman Dogramaci and the values of the Academy.

The school's motto: “Tomorrow demands excellency”

For over 20 years, the individual and his/her fulfilment has been at the centre of the educational team's preoccupations. “*We make sure our establishment's size stays on a human scale*”, says Mr Dogramaci.

Before joining the AIM, a candidate must go through a highly demanding selection process that enables his/her potential to work in the industry to be evaluated.

To study at the AIM of course means you will receive a high level of education, but it also means you will reach your full potential by being in contact with other cultures. If 50% of our students come from France, the other half comes from all four corners of the globe (Germany, Scandinavia, United Kingdom, United States, Japan, South Korea...). Teaching the lessons in English give non-Francophones the possibility to favour France over Anglo-Saxon destinations for their studies and learn the French language and culture.

■ Information : www.aim.fr



UNIVERSITE DE BORDEAUX, LA LICENCE PROFESSIONNELLE METIERS DE LA FORME

Délocalisé au cœur de la ville de Dax, l'Institut du Thermalisme de l'Université de Bordeaux est la seule structure universitaire française délivrant des formations relatives aux eaux à usage santé, au thermalisme et au bien-être.

Du Baccalauréat au Master Professionnel, l'Institut propose une filière de formation initiale pour les étudiants, des sessions de formation continue pour les adultes en reprise d'études et pour les personnes à la recherche d'une nouvelle orientation professionnelle. L'Institut accueille également de jeunes gens en apprentissage déjà recrutés par les professionnels.

L'admission se fait à Bac + 2 ou équivalent sur dossier et après entretien. La durée des études est de 1 an avec un stage en entreprise en France ou à l'étranger de 4 mois.

■ Informations :

<https://sante.u-bordeaux.fr/Composantes/Institut-du-thermalisme>

UNIVERSITY OF BORDEAUX HEALTH & FITNESS VOCATIONAL DEGREE

Relocated in the heart of the city Dax, the Thermalism Institute of the University of Bordeaux is the only French academic structure that awards certifications related to water therapy applied to health, thermalism and wellness.

From the Baccalaureate to the Professional Master's Degree, the Institute offers an initial course for students, and ongoing vocational training for adults who have either decided to resume their studies or are preparing for a new job orientation. The Institute also welcomes young people doing an apprenticeship who are already hired by a professional. Admission requires second-year post-high school level, or the equivalent, an admission file and an interview. Study programmes last one year with a 4-year internship in France or abroad.

■ Information :

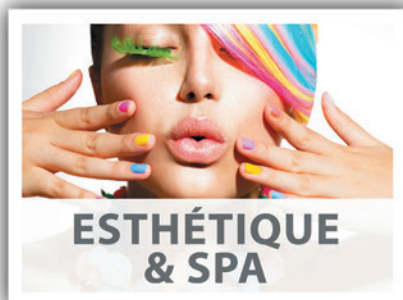
<https://sante.u-bordeaux.fr/Composantes/Institut-du-thermalisme>

Ecole des Spas et Instituts

L'école dédiée aux métiers du Spa!



- **Des CERTIFICATIONS RECONNUES :** préparation aux métiers de Technico-opérateur de Spa et Spa praticien
- **Une PÉDAGOGIE ANCRÉE dans la VIE ACTIVE :** mise en situation professionnelle au Spa des élèves, stages, offres d'emploi
- **Un FINANCEMENT POSSIBLE :** Fongecif, Fafcea, Agefos, Afdas, Opcra...



- **Un DIPLÔME D'ÉTAT :** préparation au CAP Esthétique en 1 an
- **Du SUR-MESURE :** 10 personnes maximum par classe
- **Des MODULES COMPLÉMENTAIRES :** maquillage, épilation au fil, soins corps



- **Un Coursus EXPERT :** un corps professoral investi et issu du secteur du spa
- **Des Formations SPÉCIFIQUES :** en adéquation avec les attentes du métier de Spa Manager
- **De MULTIPLES DÉBOUCHÉS :** Day Spa, Spa hôtelier, Thalasso, Centre de remise en forme

www.esi-paris.com

E.S.I. : 24 rue de Montmorency 75003 Paris

Tél. : 01 42 88 71 67 contact@esi-paris.com

[Lab Experts]

Special Report

PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

SPA MARIN

Un concept en mal d'identité



▼ Thalasso Spa Marin Concarneau

Alors que le secteur de la thalasso affiche un taux de croissance positif ces dernières années et de belles perspectives pour l'avenir, le Spa marin semble encore une offre en mal d'identité.

La thalasso n'hésite plus à se servir du concept de Spa marin comme moteur d'attractivité auprès de la clientèle locale et touristique. Un levier efficace.

Des thalassos nouvelles ont ainsi pu rapidement asseoir leur développement sur le chiffre d'affaires généré par la clientèle locale et courts séjours. Mais qu'en est-il au final ? Est ce que le Spa Marin est un produit avec une identité en soi ? Est-il seulement le levier de croissance des thalassos qui gagnent des parts de marché sur une clientèle plus jeune et qui séjourne moins longtemps ? Un début de réponse, dans ce dossier exclusif, avec une revue de concepts qui surfent sur cette tendance...



RETROUVEZ L'AVIS DE NOTRE EXPERTE STEPHANIE RYCHEMBUSCH A LA FIN DE CE DOSSIER. Titulaire d'un MASTER Conseil en entreprise, Stéphanie a débuté sa carrière par des expériences opérationnelles chez InterContinental et Holiday Inn, puis a ensuite intégré la voie du conseil. Forte de 15 ans d'expérience au sein de cabinets conseil reconnus et spécialisés en hôtellerie, elle a fondé Spa Resort Hospitality Consulting, une société spécialisée en stratégie, gestion de projet et solutions pour l'industrie hôtelière et le tourisme de bien-être.

OUR EXPERT STEPHANIE RYCHEMBUSCH GIVES HER OPINION AT THE END OF THIS REPORT. Having graduated with a Master's degree in business consulting, Stéphanie began her career with operational experience at InterContinental and Holiday Inn before becoming a consultant. Based on the strength of 15 years' experience in renowned consultancy firms specialised in the hotel industry, she founded Spa Resort Hospitality Consulting, a company focusing on strategy, project management and solutions for the hospitality industry and wellbeing tourism.



▼ Le Rivage thalasso & Spa La Baule-les-Pins, bassin panoramique

Marine Spa

A concept having an identity crisis

While the future looks rosy for the thalasso sector, which has been posting positive growth over the last few years, the marine Spa offering still seems to be lacking identity. The thalasso no longer hesitates in taking advantage of the marine Spa concept to drive drawing power in order to capture local and tourist clientele: this has proved to be an effective lever. New thalassotherapy centres have thus been able to quickly secure their development of turnover generated by the local clientele and short stays. But what does this mean in the long run? Is the marine Spa a product with its own identity? Is it only a growth lever for thalassos who gain market share with a younger clientele buying shorter stays? This exclusive report sets the ball rolling with some answers and a review of the concepts riding this trend...

Rencontre avec / Meet

Nathalie Martin

Directrice Rivage Thalasso & Spa



Le Rivage thalasso & Spa La Baule-les-Pins a ouvert en avril 2016. Sur une surface de 600 m², elle est l'une des plus petites thalassothérapies de France. Son atout : une taille humaine avec une ambiance Spa très marquée. Nathalie, expliquez-nous comment a émergé le concept ? Quelle est la genèse de ce projet ?

Nathalie Martin : Ce site accueillait déjà une thalassothérapie depuis les années 70. Au moment du rachat par un promoteur local, en 2013, le système de pompage était encore existant bien que la thalasso n'était plus ouverte. Alors que le promoteur prévoyait d'abattre les immeubles (1 thalasso et 1 hôtel indépendant), le maire a alors insisté pour maintenir une activité commerciale sur place. Prenant conscience de la richesse technique du système de pompage existant, le promoteur a alors initié une réflexion

autour de la construction d'un Spa marin. La question était vraiment de savoir s'il y avait un intérêt à ouvrir une 4^{ème} thalasso sur le secteur (*ndlr. : La Baule-Pornichet*).

S'en est suivie une période d'importants travaux (2014-2016) afin de créer une thalasso - Spa marin de 600 m² sur l'emplacement de l'ancienne thalassothérapie. Seul point commun qui subsiste : l'offre de soins d'eau de mer. Pour ce qui est du reste, l'organisation de l'espace a été totalement repensé. Avec une thalasso petite par la taille mais qui a tout d'une grande puisqu'elle répond aux mêmes contraintes techniques et réglementaires.

Le site propose des soins marins dans une ambiance Spa, autour d'un univers ultra-sensoriel. Notre espace se décline sur un même niveau donc notre point

fort est vraiment une harmonie totale de parcours autour d'un bassin d'eau de mer et de 14 cabines de soins marins et secs. Dans notre établissement, il n'y a pas de rupture de décoration entre la thalasso d'une part et le Spa d'autre part. Pour moi, c'est cela l'esprit Spa marin. Qui plus est, sa dimension en fait une thalasso à taille humaine.

Notre superficie nous impose des conditions d'exploitation optimales pour nos clients, c'est-à-dire 20 personnes en cures maximum et 25 personnes maximum dans le bassin : c'est un confort supplémentaire pour eux.

▼ Le Rivage thalasso & Spa La Baule-les-Pins, accueil



L'ENVIRONNEMENT BIEN-ÊTRE, GHARIENI

psammo
expérience

sieste
énergisante

découvrez
l'aqua expérience

pedi
expérience

body
déttox

GHARIENI

DÉFINITION BIEN-ÊTRE PAR GHARIENI

Créez votre univers Spa & Wellness unique, équipement Gharieni.
Gharieni, fabricant d'équipements Spa & Wellness
haut de gamme.

Gharieni Group • +49 28 41 - 88 300 - 50 • export@gharieni.com
www.gharieni.com

Quel bilan dressez-vous de cette première année d'exploitation ? Qui sont vos clients ? Qu'attendent-ils ?

N.M. : Nous sommes satisfaits de cette première année. Chacune des 4 thalassos présentes sur La Baule-Pornichet a son propre positionnement et est complémentaire aux autres. Rivage Thalasso & Spa a trouvé sa place naturellement.

Quant à notre clientèle, elle est très variée. Elle est constituée :

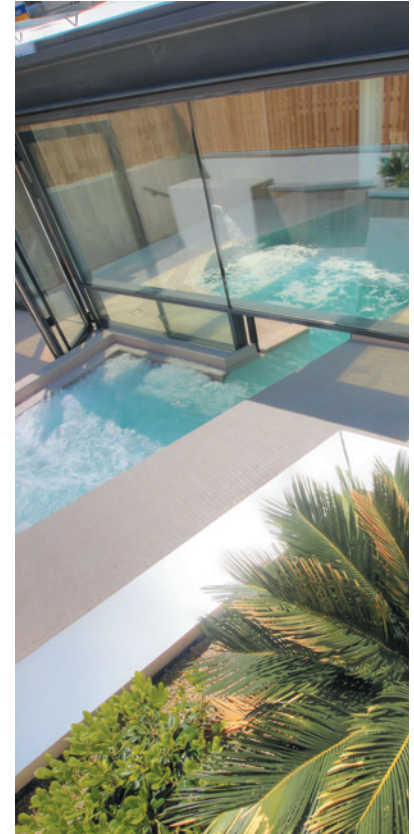
- des propriétaires des appartements situés juste au-dessus de notre établissement qui profitent d'un accès direct à la thalassothérapie. Ces clients récurrents représentent un apport net de clientèle.
- d'abonnés Baulois Seniors qui viennent pour le sport (aquagym, aquabike, pilates, renforcement musculaire) et le bassin mais ne consomment pas ou peu de modelage, juste un peu de soins beauté comme les prestations coiffure et onglerie
- de clients qui viennent plus le week-end pour des soins à la carte (30-40 ans) et de petits groupes de filles qui viennent pour des événements comme des enterrements de vie de jeune fille.
- enfin, de curistes qui séjournent à l'extérieur (en résidence secondaire ou

chez l'un de nos partenaires hôteliers sur la Baule), une clientèle en pleine progression.

Le Spa marin peut ne pas être connecté à un hébergement, c'est toute sa spécificité. Le fait d'avoir des hébergements moins chers à proximité du site permet aux clients de réserver un budget plus conséquent pour les soins. Aujourd'hui, il n'y a plus beaucoup de 3 étoiles en thalasso, pourtant la demande de la clientèle est toujours là. La montée en gamme des hébergements freine la démocratisation de la thalasso. Grâce à un budget maîtrisé sur l'hébergement, les clients sont très consommateurs de soins additionnels. C'est une vraie carte à jouer pour nous.

Une deuxième opportunité pour nous : la recherche de prise en charge plus importante aujourd'hui. Les clients attendent plus de conseils sur l'organisation des soins : avec des cures sur mesure, on a des bienfaits décuplés. C'est plus facile à proposer et à gérer pour une thalasso de notre taille. Les clients reçoivent leur programme de cure à l'avance et nous leur proposons d'échanger sur ce programme. Une thérapeute suit le client dans sa cure, ou à minima

dans sa journée, d'où une relation plus chaleureuse avec le client. On a aussi plus de flexibilité pour changer des soins, rallonger les modelages, etc. Nos clients apprécient ce service totalement personnalisé.



▼ Le Rivage thalasso & Spa La Baule-les-Pins, jacuzzi extérieur



▼ Terrasse vue mer



▼ Cabine massage duo

MEET NATHALIE MARTIN

Director of Rivage Thalasso & Spa

Rivage Thalasso & Spa La Baule-les-Pins opened in April 2016. With a surface area of 600m², it is one of the smallest thalassotherapy centres in France, and this has proved to be a big asset: the small-scale Spa has a very pronounced people-oriented atmosphere. Nathalie, tell us how the concept emerged. What is the origin of this project?

Nathalie Martin: There has been a thalassotherapy centre on this site since the 1970s. When, in 2013, a local promotor bought it, the pump system was still in place even though the thalasso was no longer open. The promotor had planned to demolish the buildings (a thalasso centre and an independent hotel), but the local council insisted on maintaining a business activity on the site. Once he became aware of the technical prowess of the existing pumping system, the promotor began thinking about the construction of a marine Spa and whether it would be a good idea to open a 4th thalasso centre in the sector (*editor's note: La Baule-Pornichet*).

Major works then followed (2014-2016) to create a 600m² thalasso-marine Spa on the site of the former thalasso centre. The only remaining point in common is the saltwater treatment offering. As for all the rest, the organisation of the entire space has been entirely rethought. Although the thalasso centre is small in size, it bears all the hallmarks of a grand-scale establishment as it meets the same stringent technical and regulatory requirements.

The site offers seawater treatments in

a Spa atmosphere with an emphasis on high sensory appeal. Everything's on the same floor and this is intrinsic to our strength of total harmony encompassing the seawater pool and 14 marine and dry treatment rooms. In our establishment, there is no discontinuity between the thalasso on the one hand and the Spa on the other. Now that's the Marine Spa spirit!

What's more, its size makes this very much a people-friendly, cosy thalassotherapy centre. The surface area means that we have to ensure optimal operating conditions for our clients: so a maximum 20 people in treatment programmes and a maximum 25 people in the seawater pool. This ensures additional comfort for them.

How would you assess this first year of operations? Who are your clients and what do they expect?

N.M.: We're satisfied with this first year. Each of the 4 thalasso centres in La Baule-Pornichet has its own positioning and is complementary to the others. Rivage Thalasso & Spa has easily found its place.

As for our clientele, it's very varied and is made up of:

Owners of apartments situated just above our establishment who have direct access to the thalasso centre. These are regular clients who represent a net contribution.

Seniors living in La Baule with subscriptions: they come to do sporting activities (aquagym, aquabike, pilates, muscle strengthening exercises) and use the seawater pool. However, they don't really avail themselves of the massage offering, just a few beauty treatments, such as hairdressing and the nail bar. Clients who visit more at weekends for à la carte treatments (30-40 year-olds)

and small groups of women who come for organized events, such as hen parties.

Finally, there are clients following a course of therapy who are staying in the area (in second homes or at one of our partner hotels in La Baule): this clientele is booming.

The specific characteristic of the marine Spa is that it isn't necessarily connected to accommodation. The fact that cheaper accommodation is close to the site enables clients to allocate a larger budget to treatments. Today, there aren't many 3-star thalasso establishments, yet the demand is still very much alive. The upscaling of accommodation is holding back the democratization of thalassotherapy. However, when clients are able to contain their spending on accommodation, they are more than happy to spend on additional treatments. This is a very good card for us to play. A second opportunity for us is today's increased interest in the overall customer experience. Clients expect more advice and information with regards to the treatments and how they are organized. Tailored treatment programmes have provided an enormous boost for us. It's easier for a thalasso centre of our size to propose and handle this type of offering. Clients receive their treatment programme in advance and we are available to discuss it with them. A therapist monitors the client throughout his/her treatment programme, even during a day-long programme, so there is a warmer, friendlier relationship with the client. Also, we are able to be more flexible when it comes to changing treatments, extending massage times, etc. Our clients really appreciate this totally bespoke service.

Rencontre avec / Meet Gilles Tatu

Directeur du Spa Marin du Val-André - Thalasso Resort



Le Spa Marin du Val-André a ouvert le 17 décembre 2011, au cœur de la Baie de Saint-Brieuc. Gilles, expliquez-nous comment a été initié ce projet ?

Gilles Tatu : La Mairie avait préempté le terrain, qui était au départ une pension de famille, afin de donner une orientation touristique à ce site exceptionnel. La Mairie recherchait un opérateur capable de proposer une exploitation à l'année. Elle a choisi HMC pour exploiter une thalasso et Eiffage pour mener l'opération de promotion immobilière. La création du Spa Marin du Val André a permis de dynamiser l'activité de la station, notamment l'hiver, et de la monter en gamme. Grâce à un casino ouvert à l'année, un beau parcours de golf repris récemment par Blue Green, un centre nautique et le Spa Marin du Val André, la destination réunit des acteurs capables de générer une belle dynamique touristique, pas seulement en été.

Aujourd'hui, le Spa Marin du Val André reste un établissement au positionnement unique, à mi-chemin entre la thalasso et le Spa, qui mélange plaisir et remise en forme. Un concept qui capitalise à la fois sur les bienfaits et l'expertise de la thalassothérapie mais aussi sur l'approche sensorielle et sur mesure du Spa. C'était un choix audacieux à la fois en termes de produit et de nom. Pourquoi avoir choisi ce nom ?

G.T. : C'est souvent le produit qui définit le nom, c'est comme cela que nous en sommes arrivés à la dénomination de Spa Marin du Val André. Historiquement, le premier

Spa marin était celui de Carnac. Notre produit se retrouvait entre la petite thalasso et le grand Spa, avec une décoration plus design et un concept plus novateur qu'une thalasso classique. Il fallait donc se positionner sur le marché de la thalasso tout en visant une clientèle plus jeune. On ne s'est pas trompé sur la cible puisqu'aujourd'hui le Spa Marin du Val André génère une clientèle avec une moyenne d'âge autour de 35-55 ans. Cela nous inscrit aussi beaucoup plus dans une logique de courts séjours : elle représente 80 % de notre clientèle, même si nous recevons de plus en plus de curistes longs séjours. C'est la dynamique de Spa marin qui a amorcé le rajeunissement de la clientèle et le raccourcissement des séjours en thalassothérapie. Nous attirons plus facilement une clientèle plus jeune et nous devons rassurer une clientèle plus Seniors qui s'inquiète de savoir si nos soins sont bien à l'eau de mer.

Le Spa Marin du Val André peut accueillir 100 personnes maximum par jour. Cette capacité limitée pour une thalasso correspond à une attente de notre clientèle : certains clients sont frileux à l'idée de se retrouver en thalasso, ils recherchent une adresse plus confidentielle et plus intimiste.

Quelles sont les éventuelles contraintes d'exploitation liées à un produit aussi novateur ?

G.T. : Comme nous sommes sur une logique de plus courts séjours, il faut faire venir 2 clients au lieu d'un dans une thalasso traditionnelle, cela nécessite des coûts plus élevés

en termes d'exploitation et de commercialisation. Car les clients de courts séjours sont aussi plus volatiles et difficiles à fidéliser.

En termes d'offre, nous cherchons plutôt à affiner nos thématiques de courts séjours : nos clients viennent avant tout pour le plaisir et le bien-être, pas forcément dans une optique santé. Nous leur proposons donc une cuisine santé plaisir, des séjours personnalisables « les Val 'Séjours » autour de la beauté, la detox et le bien-être par exemple, et des escales Breizh 100 % bretonnes.

Notre seconde difficulté est la méconnaissance de la destination auprès du grand public. Le lieu et la station jouent un rôle moteur très fort dans la sélection d'une destination de bien-être en bord de mer.

Pléneuf-Val André reste une adresse qui se mérite. Le salon des Thermalies est un enjeu important pour nous car il nous permet de faire connaître à la fois la destination et le concept. Nous y captions près de 20 % de nos curistes d'ailleurs. Le Spa Marin du Val André est en train de positionner la commune de Pléneuf-Val André sur la carte des stations balnéaires en France.

En bref, c'est un produit qui nécessite des investissements lourds mais la rentabilité peut être atteinte à condition d'avoir un certain rythme de remplissage à la fois des chambres et des cabines. Un vrai challenge !

▼ Spa Marin du Val-André - Vue sur le bassin animé



MEET GILLES TATU

Director of the Spa Marin
du Val-André - Thalasso Resort

The Spa Marin du Val-André opened on 17th December 2011 in the heart of Saint-Brieux Bay. Gilles, tell us how this project got off the ground?

Gilles Tatu: The municipal council exercised their pre-emption rights over the land, which was initially used for a guesthouse, in order to fully develop this exceptional site's tourism potential and looked for an organization capable of operating the site all year round. It chose HMC to operate the thalassotherapy centre and Eiffage for the real estate development. The creation of Spa Marin du Val André energized the resort's activity, especially during the winter months, and also made it more upmarket. The resort brings together an array of stakeholders capable of generating strong tourism potential, not only in the summer months, with its casino, which is open all year round, a beautiful golf course that has recently been taken over by the Blue Green group, a nautical sports centre and the Spa Marin du Val André.

Today, Spa Marin du Val André is an establishment with a unique market position, half-way between a thalassotherapy centre and a Spa, combining pleasure and health. The concept capitalizes on both the beneficial effects and expertise of thalassotherapy and the bespoke sensory appeal of the Spa. It was a bold choice in terms of product and name. Why was this name chosen?

G.T.: It's often the product that defines the name and that's how we arrived at the name Spa Marin du Val André. The first marine Spa was in Carnac. Our product is placed between the small and large Spa establishments, with greater emphasis on design and a more innovative concept than a classic thalassotherapy centre. So it was important to position ourselves in the thalasso market and at the same time target a younger clientele. We certainly didn't make any mistakes with regards to the target as today the Spa Marin du Val André attracts a clientele with



▼ Spa Marin du Val-André - Accueil et boutique de la Thalasso

an average age of between 33 and 55. This also means that our offering is more consistent with short stays that represent 80% of our clientele, even though we are welcoming an increasing number of people on long-stay courses of thalassotherapy treatment. It's the dynamics of the marine Spa that triggered the appeal to a younger clientele and the shortening of thalassotherapy stays. We more easily attract younger customers and we have to reassure our Seniors clientele who are concerned about whether our treatments are based well and truly on seawater. The Spa Marin du Val André can welcome a maximum 100 people per day. This limited capacity, for a thalasso centre, corresponds to our clientele's expectations. Some clients are hesitant about the idea of frequenting a thalassotherapy centre and seek a more exclusive venue with a more intimate atmosphere.

What are the potential operating constraints associated with such an innovative product?

G.T.: As our model is based on shorter stays, this means that we have to bring in 2 clients instead of one in a traditional thalasso centre; this calls for higher operations and marketing

expenditure. Short-stay clients are also more fickle; it's difficult to retain them. In terms of our offering, we're looking to refine our short-stay themes: our clients come above all for pleasure and wellness, and not necessarily for health reasons. So we offer them mouth-watering healthy cuisine, tailored "Val/Sejours" stays that focus on beauty, detox and wellness and 100% Breton BREIZH holidays.

Our second difficulty is that the public at large are unaware of the destination. The place and resort play a major role in driving the selection of a seaside wellness destination. Pléneuf-Val André is an address that merits attention. The Thermalies trade fair is an important venue for us as it enables us to raise awareness of both the destination and the concept. We capture nearly 20% of our thalassotherapy treatment clients from elsewhere. The Spa Marin du Val André is placing Pléneuf-Val-André on the map among France's major seaside resorts.

In a nutshell, it's a product that requires a great deal of investment but profitability can be attained subject to achieving a certain rhythm of occupancy in both the rooms and treatment rooms. It's an interesting challenge!

Rencontre avec / Meet Caroline Mahé-Léa

Directrice d'exploitation de la Thalasso Spa Marin Concarneau,
de la Thalasso des Issambres et de la Villa Thalgo Paris.



La thalasso de Concarneau semble couler des jours heureux. Caroline, quel bilan dressez-vous après presque 2 ans d'exploitation ?

Comment expliquez-vous ce succès ?

Caroline Mahé-Léa : Le site fonctionne en effet très bien, avec presque 2 ans d'avance sur nos projections initiales. La première raison de notre succès provient de l'engouement que la thalasso a provoqué tout de suite auprès de la clientèle locale. Cette dernière génère environ la moitié de notre chiffre d'affaires, même si cette proportion a tendance à diminuer avec la hausse des curistes. Les habitants attendaient la thalasso depuis longtemps et ont suivi le chantier : le jour de l'ouverture, plus de 30 personnes étaient postées devant les portes 30 mn avant l'ouverture. On a tout de suite profité d'une notoriété naturelle et d'une bonne couverture presse. L'effet nouveauté et le design de la thalasso ont aussi contribué à ce succès. Il y avait

encore de la place sur notre bassin de chalandise pour une nouvelle thalasso car cette clientèle vient d'un rayon de 50 km autour du site.

Le démarrage a été plus long sur la cible des curistes. Mais nous avons la chance d'être sur une destination porteuse, qui bénéficie d'une notoriété naturelle, même si les clients ne savent pas forcément la placer sur une carte. Concarneau est perçu à la fois comme une destination authentique et sauvage mais aussi urbaine. C'est une ville qui vit toute l'année : les commerces et restaurants sont ouverts même en hiver. C'est un vrai argument pour vendre la thalasso car les curistes y sont très sensibles.

De là à être victime de son succès, il n'y a qu'un pas. Comment parvenez-vous à gérer cette forte affluence ?

Pourriez-vous en venir à faire des choix stratégiques en termes de cibles de clientèle ?

C.M.-L. : Oui car la capacité du bassin nous oblige à limiter les entrées sur certaines périodes. Ce volet est difficile à appréhender car la fréquentation peut être très fluctuante d'un jour à l'autre. Il nous arrive de refuser des entrées. J'avais pourtant anticipé ce problème en pratiquant des prix plus élevés dès le départ (accès à 30 €). Mon rôle, en arrivant sur le site, a été d'analyser la concurrence et de mettre à profit mes connaissances locales. Le positionnement prix peut paraître élevé mais ce qui compte c'est d'avoir un prix justifiable et compréhensible du point de vue du client.

Aujourd'hui, ce sont surtout les cabines qui supportent moins bien cette affluence. Après une montée en charge aussi rapide, la Thalasso pourrait être

▼ Thalasso Spa Marin Concarneau, couloir de nage et douches sensorielles





▼ Vue du bassin animé

rapidement saturée. D'ailleurs, nous avons fermé les ventes sur la période de fin février.

La difficulté est vraiment d'arriver à conserver l'équilibre entre les clients curistes et les locaux. Les habitants se sont appropriés les lieux : un repli de la thalasso sur elle-même pourrait être très mal perçu. Heureusement, il nous reste des perspectives pour augmenter la proportion de curistes. Nous travaillons donc sur notre notoriété nationale. La deuxième cible que nous cherchons à développer est le membership. Nous avons eu une demande naturelle de 25 abonnés mais nous n'avons pas cherché à accroître cette clientèle. Nous allons par exemple lancé des abonnements courts sur 1 ou 2 mois pour les résidents secondaires. Il est souvent plus judicieux de progresser étape par étape sur cette cible que d'avoir à arrêter des abonnements par la suite.

Thalgo est propriétaire du fonds de commerce de la thalasso depuis l'automne 2014. Historiquement, il est rare que la marque se positionne comme exploitant sur une thalassothérapie. L'hôtel-résidence et la thalasso ont donc la particularité très insolite en thalasso d'être connectés mais gérés par 2 exploitants différents. Est-ce un atout ou un inconvénient selon vous ?

C.M-L. : Les 2 exploitants ont le même objectif qui reste de développer la cure avec hébergement. Même si il n'y a pas de lien financier, les 2 parties doivent travailler en intelligence.

Cela a même été formalisé dans un contrat d'assistance mutuelle. De plus, on a une incitation naturelle à travailler

ensemble puisqu'il y a une totale imbrication entre la thalasso et l'hôtel-résidence, avec accès libre à la piscine pour tous les résidents sur place. Ceci dit, cela aurait pu être une vraie difficulté si le duo humain n'avait pas fonctionné. J'ai la chance de collaborer avec un Directeur (*ndlr. : Denis Tudal*) qui maîtrise parfaitement le marché de la thalasso : c'est un vrai atout. De plus, cette séparation décuple les retombées commerciales, c'est-à-dire qu'on a une action conjointe sur certaines cibles, comme les Tour-opérateurs, mais on met aussi en place nos propres initiatives commerciales. On profite à la fois de nos actions individuelles et de notre synergie commerciale.



▼ Espace tisanerie



▼ Sauna vitré panoramique

MEET CAROLINE MAHÉ-LÉA

Director of operations at Thalasso Spa Marin Concarneau, Thalasso des Issambres and Villa Thalgo Paris.

The Concarneau Thalassotherapy centre seems to be running very smoothly. Caroline, how would you assess the last, almost two years of operations? What's behind the success?

Caroline Mahé-Léa: Indeed the site is working very well; we're almost two years ahead of our initial projections. The first reason for our success comes from the enthusiasm that the thalassotherapy centre immediately aroused among the local clientele, who generate almost half of our turnover even though this proportion is tending to diminish due to an increase in the number of clients following a course of thalasso treatments. The local inhabitants had been waiting a long time for the thalassotherapy centre and closely followed the works. On the day we opened, there were more than 30 people queuing outside the doors for 30 minutes beforehand. We were immediately able to take advantage of the site's natural renown and very good press coverage. The novelty factor and centre's design also contributed to this success. There was still room in our catchment area for a thalassotherapy centre as this clientele came from within a 50-kilometre radius of the site. The start-up phase was longer with regard to those clients following a course of treatments. However, we're lucky to be in a flourishing destination that benefits from a certain natural renown, even if the clients don't necessarily know where it is on the map! Concarneau is perceived as being

an authentic, untouched destination with an urban touch. The town is a lively place all year round: shops and restaurants are open even during the winter months. This is a powerful argument when selling the thalasso centre and one that appeals to our clients following a course of treatments.

You're just a short step from being a victim of your success! How do you manage to handle such a large number of people? Are you able to make strategic choices in terms of clientele targets?

C.M-L.: Yes, as the pool's capacity obliges us to limit the number of admissions in certain periods. This is quite difficult to apprehend as attendance can fluctuate greatly from one day to the next. We do find ourselves refusing admission. I had, nevertheless, anticipated this problem by fixing higher prices right from the start (admission costs €30). My role, when arriving here, was to analyse the competition and leverage my local knowledge. The price positioning may seem high but what matters is having a justifiable price that is accepted by the client. Today, it is especially the treatment rooms that have difficulty coping with this influx. After such a rapid hike, the thalassotherapy centre can quickly become saturated. For that matter, we closed sales for the end of February. Really, the difficulty lies in maintaining the balance with clients following a course of treatments and the local ones, who have rather taken over the place, which could be frowned upon. Fortunately, there remain some opportunities for developing the number of people following a course of thalasso treatments. We are therefore working on our national renown. The second target that we want to develop

is membership. We received requests from 25 subscribers but we didn't seek to increase this clientele. We're going to launch, for example, short subscriptions for 1 or 2 months for people in staying in their holiday homes. It is often wiser to advance step-by-step with regards to this target rather than having to subsequently stop subscriptions.

Thalgo has owned the thalasso's business assets since autumn 2014. Historically, it's rare that the brand positions itself as the operator of a thalassotherapy centre. The hotel-residence and the thalasso centre have, therefore, the very unusual particularity in the thalasso world of being connected but managed by 2 different operators. In your opinion, is this an asset or an inconvenience?

C.M-L.: The 2 operators have the same objective, namely to develop courses of treatment with accommodation. Although there is no financial link, the 2 parties have to work intelligently with one another. This has even been formalized in a mutual assistance agreement. What is more, there's a natural motivation to work together as the thalassotherapy centre totally overlaps the hotel-residence with free access to the pool for all on-site residents. Having said that, it would have been really difficult if the human-side of this dovetail-relationship hadn't worked! I have been lucky to work with the Director (*editor's note: Denis Tudal*) who understands the thalasso market perfectly: that's a real asset! Moreover, this separation greatly increases the commercial benefits with joint actions on certain targets, like tour operators, but we also roll out our own marketing initiatives. We mutually benefit from each other's individual actions and our commercial synergy.



▼ Cabine d'enveloppement



▼ Entrée de la Thalasso



▼ Espace d'attente



L'AVIS DE NOTRE EXPERTE

LE SPA MARIN, UN CONCEPT AUX CONTOURS FLOUS

Au final, les caractéristiques d'un Spa marin sont les suivantes :

- l'utilisation de l'eau de mer pour les installations comme les soins, c'est-à-dire le fondement même de la thalassothérapie,
- un espace plus sensoriel (côté accueil et soins)
- une offre intimiste, avec un nombre de cabines plus limité qu'une thalasso et une capacité bassin maîtrisée, qui garantissent des conditions d'accueil, de détente et de prise en charge optimales pour les clients
- une déconnexion possible avec le volet hébergement

Les contours du concept restent flous. Du côté des exploitants, le Spa marin est parfois juste un terme plus évocateur pour cibler les clients externes, sans que cela ne signifie forcément une offre ou un parcours sous-jacents. Du côté des clients, le flou persiste : si le concept rassure les uns sur la qualité des prestations et la prise en charge qu'ils vont trouver, il peut effrayer les autres.

Plus qu'un véritable concept, le Spa marin reste avant tout une déclinaison Spa de l'offre thalasso, qui a eu pour effet d'en rajeunir la clientèle et de développer la clientèle de proximité, mais aussi la logique de courts séjours.

Certaines thalassos ont relevé avec succès le défi de compartimenter cette offre, à l'image de celles que nous vous avons présentées dans ces trois interviews. Pour d'autres, la copie est moins réussie.

Mais le succès de cette offre auprès du public est telle qu'aujourd'hui de plus en plus d'institutionnels cherchent à déployer des prestations de bien-être en bord de mer sur leur commune :

à priori une vraie gageure quand cette offre est déconnectée d'un hébergement. Un pari audacieux mais peut-être pas si fou quand on observe le succès de cette offre et la sensibilité de plus en plus forte du public aux bienfaits de l'eau de mer et de ses oligo-éléments.

THE MARINE SPA, A CONCEPT WITH BLURRED OUTLINES

In the end, the characteristics of a marine Spa are as follows:

The use of seawater as treatments in facilities, in other words the very basis of thalassotherapy;

A more sensory appealing space, near the treatment rooms, as a wellness and welcome space;

A cosier setting for a more private offering with fewer treatment rooms than a thalassotherapy centre and a pool with controlled capacity that guarantees conditions of welcome, relaxation and optimum overall experience for the clients;

Possible separation from the accommodation offering; the marine Spa can operate autonomously.

The outlines of the concept remain vague. From the operators' point of view, the marine Spa is sometimes just a more evocative term used to target external clients, without it necessarily giving significance to an underlying offer or circuit. As for the clients' point of view, it's still hazy. For some, the concept provides reassurance with regard to the service quality and global experience they can expect while others, the traditional thalassotherapy 'purists', may be frightened off. This explains why most sites keep both the words 'Spa' and 'Thalasso' in their baseline in order to build on the founding principles of thalassotherapy while also playing the marine Spa card.

The marine Spa goes beyond an actual concept; it is above all a Spa variation of the thalasso offering that has not only resulted in rejuvenating the clientele and developing the local one but also expanding short stays. Certain thalasso centres have successfully risen to the challenge of compartmentalizing this offer, like those we have presented in these three interviews. For others, there's some rethinking to be done.

However, the success of this offering with the public is such that more and more institutions are, today, seeking to roll out seaside wellness services in their communities: in principle this presents a real challenge when separated from accommodation, the feasibility of which requires very close study. A bold gamble? Perhaps... but not a crazy one when considering the potential success of this offering and the public's increasing awareness of the beneficial effects of seawater and its trace elements.

SRHC

Hospitality Consulting

*Votre expert Tourisme,
Hôtellerie et Spa
15 ans d'expérience*



**Stratégie, gestion de projet
et solutions pour l'industrie hôtelière
et le tourisme de bien-être**



Valider votre projet

- Benchmarking et étude de positionnement
- Etude de marché / faisabilité
- Définition de concept
- Business Plan



Accompagner et développer votre projet

- Conseil stratégique et opérationnel
- Assistance à Maitrise d'Ouvrage et conseil



Optimiser votre exploitation

- Audit et visite-mystère
- Diagnostic d'exploitation et financier
- Etude de clientèles
- Formations

Stéphanie Rychembusch • +33 (0)6 72 42 64 65
stephanie@srhconsulting.fr • www.srhconsulting.fr

Last minute

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

FOCUS

Le Spa de l'hôtel Peninsula de Chicago et Biologique Recherche se sont associés ! Ce partenariat permet à la marque d'être désormais référencée au sein des Spas de tous les hôtels Peninsula des Etats-Unis.

The Spa at the Peninsula hotel in Chicago and Biologique Recherche have joined forces! This partnership means the brand is now listed in all Peninsula hotels in the United States.



Et aussi / and also

Codage vient d'installer une Suite Spa au sein du prestigieux Roch Hôtel & Spa, situé dans le 1^{er} arrondissement de Paris, non loin de la place de l'Opéra Garnier et du Jardin des Tuileries. En exclusivité pour le Roch Hôtel & Spa, Codage a imaginé un Soins Signature visage et corps de 75 minutes.

Codage has recently created a Spa suite in the prestigious Roch Hotel & Spa, located in the 1st arrondissement in Paris, near the Opéra Garnier and Jardin des Tuileries. Codage has created a signature face and body treatment lasting 75 minutes exclusively for the Roch Hotel & Spa.

La société CosmoSoft fête ses 15 ans et présente BioStimology®. « Bio » pour évoquer l'action biologique et naturelle du champ Bio Energétique sur le corps et « Stimology » pour faire référence à la technologie de stimulation cellulaire propre à CosmoSoft.

The company CosmoSoft celebrates its 15th anniversary and presents BioStimology®. "Bio" to evoke the biological and natural action of the bioenergetic field on the body and "Stimology" is a reference to CosmoSoft's cellular technology.

L'Hotel Pashmina Val Thorens -Le Refuge 5* vient d'être élu dans le Top 15 des Meilleurs Hôtels de France par les voyageurs du monde entier ! L'hôtel obtient le prix Travellers' Choice 2017 de Trip Advisor pour la qualité de ses prestations et de son service.

Le luxe ici, c'est aussi le Spa By L'Occitane Hôtel Pashmina Val-Thorens, qui délasse et revigore, cocon à l'intérieur du cocon

The 5-star Hotel Pashmina Val Thorens - Le Refuge has just been voted one of the Top 15 Best Hotels in France by travellers from around the globe! The hotel won the Trip Advisor 2017 Travellers' Choice award for the quality of its amenities and service. Here, luxury is also found in the relaxing, invigorating and pampering experience offered by the Spa By L'Occitane Hôtel Pashmina Val-Thorens.



Ce numéro vous a plu ?

Pour être présent dans
Sense of WELLNESS Magazine #3
Été 2017
(Parution fin Juin, couvre Juillet Août Septembre)

Like this issue?

To advertise in
Sense of WELLNESS Magazine #3
Summer 2017 (Publication end of June
for July August September issue)

Contactez / Contact

commercial@senseofwellness-mag.com
+33 (0) 680 250 332

Bouclage commercial
Advertising deadline:
17/05/2017





Spa du Château d'Augerville

CONCEPTION, RÉALISATION, ÉQUIPEMENT de Spa et Centres de bien-être depuis 15 ans

Spécialiste des Bassins et des Espaces sensoriels

Hamмам, sauna, douche expérience, fontaine de glace...



POUR EN SAVOIR PLUS
demandez notre nouveau catalogue
www.hydroconcept.mc



• • • • •
HYDRO CONCEPT
MONACO
• • • • •

Tél. +377 92 16 51 49
info@hydroconcept.mc
www.hydroconcept.mc

Bureaux

Monaco | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan

Leonor Greyl

PARIS



SOINS ET BEAUTÉ DU CHEVEU PAR LES PRODUITS NATURELS

www.leonorgreyl.com