

W Sense of Wellness

Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM



#10



PRINTEMPS/SPRING 2019

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

1 ITALIAN SPA EQUIPMENT

We have been manufacturing treatment tables, chairs and multifunctional equipment for the Beauty & Spa sector since 1989.

PORTOFINO & PORTOFINO EVO

Design, comfort and ease of use combined together with exceptional workspace optimisation.

PERFECT FOR SUITE SPA

THE LOWEST SPA TABLES IN THE MARKET



- **HEIGHT**

MIN. 49 cm - MAX. 79 cm
MIN. 19" - MAX. 31"

- **WOODEN BASE**

available in 12 colors with
PRACTICAL DRAWER

- **TWO MATTRESS OPTIONS**

HBS SYSTEM or
HORSESHOE HEADREST

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



*Quatre fois par semaine, 2 fois par jour pendant 56 jours. Deux fois par semaine et multi-séquentiel (11 séquences d'origine caennaise). 14 séquences d'origine asiatique (Chine, Japon, Corée). Soins ciblés par un effet de "travel" et de contact avec les tactiles et le peau, après 56 jours d'usage.



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](https://SoW-Directory)

LUMIÈRE MARINE

76%*
Diminution
intensité des taches
Cliniquement prouvé



En exclusivité à la VILLA THALGO - Paris Trocadéro et dans 1 000 Spas,
Thalassothérapies et Centres de Beauté en France.

www.thalgo.fr

La mer
vous veut
du bien



MATRIX

UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

Des hôtels réputés dans le monde entier font confiance à Matrix Fitness pour ses solutions uniques et personnalisées. Profitez de notre expertise et de nos 40 ans d'expérience au service du bien-être de vos clients et pour votre réussite.

- Quelques-unes de nos références :
Four Seasons Hôtel des Bergues (Suisse),
Ritz Health Club Paris (France),
Marriott Marble Arch London (Grande-Bretagne),
Le Chabichou Courchevel (France),
Brenner's Park-Hotel & SPA Baden Baden (Allemagne),
et bien d'autres encore.

DECouvrez
NOTRE BROCHURE
HOSPITALITY
en ligne



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

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

CINQ MŌNDES

SPA PARIS

GÉTO SUPRÊME
La Crème

Rituel d'Okinawa, Japon



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](http://SoW-Directory)



Inspiré par la force de vie prodigieuse des habitants d'Okinawa, l'île des centenaires, Cinq Mondes crée GÉTO SUPRÊME La Crème, le soin global anti-âge d'exception à l'extrait de Géo d'Okinawa, la plante miraculeuse, secret de longévité pour une régénération cellulaire ultime.

Le Géo, un ingrédient actif exceptionnel :
dès 7 jours, +53% de Collagène Type I dans le derme.*

**RETROUVEZ-NOUS AU SALON NOUVELLES ESTHETIQUES
VILLAGE SPA - STAND N°43**

6, 7, 8 Avril 2019

Eric de Tourtier, Directeur commercial, edetourtier@cinqmondes.com, 01 78 09 59 35

WWW.CINQMONDES.COM



Edito

[N°10 - Printemps / Spring 2019]

Libérer les énergies du changement

Vous l'aurez sûrement remarqué chers lecteurs, la couverture de SoW s'est réinventée en mode épurée avec une évocation iconographique très forte. C'est la lecture du passionnant rapport « *Futurs 2020 /2025* » de Peclers sur les grandes mutations façonnant la société qui m'a inspiré ce changement et ce billet d'humeur.

Dans cet ouvrage, outre ces analyses, Peclers développe des pistes d'innovation et imagine des opportunités stratégiques inédites pour les marques. Partant du constat du catastrophisme environnemental, de l'injonction constante à des modes de vie sains, à la consommation ou au bonheur, de l'urgence d'agir et de l'angoisse de la surveillance, force est de constater que le contexte actuel immerge nos contemporains dans un état de pression psychologique permanent. Et ce paradigme rend aujourd'hui le désir de se libérer encore plus urgent et impératif. Il s'agit d'abord de trouver l'audace de s'inventer soi-même pour s'émanciper de l'arbitraire, des segmentations marketing et des codes sociétaux.

Une logique que l'on retrouve dans la recherche de bien-être et qui passe par une relation plus libre et consciente à un corps trop longtemps soumis aux injonctions de la performance à outrance ou du lâcher-prise.

Poussées par les jeunes générations qui expriment leur besoin de faire acte de résistance, d'autonomie, de créativité et de s'émanciper du politiquement correct, les marques vont devoir désormais embrasser les valeurs de l'utopie pour se réinventer et faire bouger la société, comme vous le montrera le dossier Cosmetic Lab p.80. Que ce soit par des expériences libératrices, l'engagement artistique, ainsi que l'émulation collective, il devient essentiel de réveiller la puissance de la liberté et d'inventer de nouvelles idéologies pour repenser un monde meilleur, plus juste, durable et... équitable !

Bonne lecture

✉ icharrier@senseofwellness-mag.com **in** LinkedIn : [isabelle-charrier-82825811](#) **f** Facebook : [isabelle.charrier.90](#)

Unleash the energies of change

You will have surely noticed, dear Readers, that the cover of SoW has been reinvented along clean-cut, minimalist lines with a very strong iconographic image. Reading the fascinating report by Peclers entitled "*Futurs 2020/2025*" on the major transformations shaping society inspired this new look and op-ed.

In its report, as well as providing in-depth analyses, Peclers develops avenues of innovation and devises new strategic opportunities for brands to exploit. What with thoughts of environmental gloom, constant demand to lead healthy lifestyles, consumption angst, the quest for happiness, the urgency of taking action and the anxiety of scrutiny, it's no wonder that the current context engulfs our contemporaries in a perpetual state of psychological stress. This paradigm makes the yearning to break loose an even more urgent imperative. First and foremost, it's a question of plucking up the courage to embark on a process of self-reinvention to emancipate oneself from the capricious tyranny of marketing segmentation and societal codes.

This mindset can be found in the quest for wellness and is achieved through a more liberated and mindful connection to a body that has been interminably subjected to demands that compel excessive performance with the very real possibility of losing grip and letting things slide.

Driven by the young generations who express their need to manifest their resistance, independence, creativity and to emancipate themselves from political correctness, it is clear that brands will have to embrace utopian values to reinvent themselves and shake up society, as our Cosmetic Lab report will show you on page 82. Whether through liberating experiences, artistic commitment or collective emulation, it has become essential to awaken the power of liberty and invent new ideologies to reshape a world that is better, fairer, sustainable ... and life-affirming!

Happy reading!

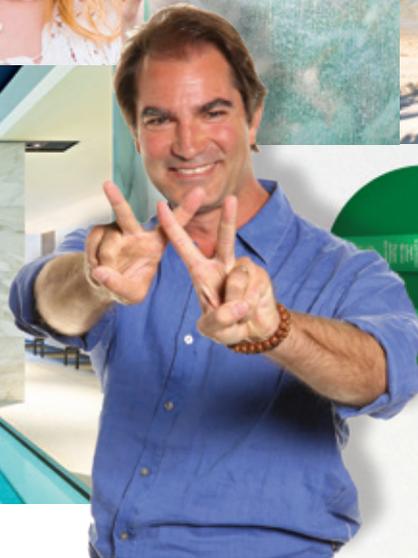
Sommaire



[N°10 -156 pages d'inspiration]

16 LAB NEWS

News, Rencontres, Coup de cœur,
Wellness & Business Life, salons et événements...
News, Meet, Editor's pick, Wellness & Business Life...



52 WELLNESS LAB

L'île de La Lagune.
Escapade Bien-être dans
la plus intime Thalasso de France
Wellbeing at France's most intimate Thalassotherapy destination

108 DESIGN LAB

Le nouveau Spa du Lutetia.
Visite guidée du Spalace Rive Gauche
The Lutetia's new Spa

80 COSMETIC LAB

La cosmétique de demain.
Tour d'horizon des Tendances 2019
Cosmetics of tomorrow

130 LAB EXPERT

Recruter et fidéliser son équipe.
Du rêve à la réalité
Recruiting and retaining a Spa team

16Le plus grand Spa Cinq Mondes jamais ouvert **26**Biovive, où comment Jean-Louis Poiroux part à la conquête du bio en Spas et Instituts **50** Cristina Torres, directrice marketing opérationnelle Thalassa **66** C'est nouveau : Séjour Cap 50 au féminin aux Flamants Roses **104**Phytomer, une histoire de famille **122** Lemi, 30 ans d'innovation **16A** A spectacular Cinq Mondes Spa **26** Biovive, or how Jean-Louis Poiroux has set about conquering Spas and Beauty Institutes with organic skincare **50** Cristina Torres, Director of Marketing Operations Thalassa France **66** Thalassotherapy Spa break for Ladies turning 50 at the Flamants Roses **106**Phytomer, a quintessential family brand **122** Lemi, 30 years of innovation



Fleur's



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

Offrez-vous des rituels spas délicieusement efficaces et relaxants qui mettent en valeur toute la beauté des fleurs pour sublimer la peau.

Et découvrez le plaisir de travailler au quotidien avec une marque séduisante qui mêle une communication moderne, un univers sophistiqué, des textures délicates et de beaux packagings pour révéler l'élégance de votre spa.

Fleur's est partenaire de l'hôtel Miramar La Cigale, de l'hôtel la Folie Douce à Chamonix et de centaines de spas et instituts en France et dans le monde.





SECOURIS TIBETI PHOTOGRAPHY.COM au regard total de 200 000 € Avenue de Gailly - 13200 MEDOUVILLE SANDOZ.COM FRANCE - 02 20 00 13 38 345 901 00 20 20 01 18

Soins Vie Marine LA PERFECTION **JEUNESSE**

Avec l'âge et les facteurs externes, l'activité des gènes de la peau est altérée. La capacité de nos cellules à fonctionner à plein régime est ainsi diminuée. Quatre signes visibles apparaissent : les rides, la perte de fermeté, le relâchement et les taches. La recherche ALGOTHERM a sélectionné 4 algues prodigieuses qui parlent le langage de la peau. Véritables extraits de vie, ces algues agissent en synergie pour réactiver les gènes de la jeunesse.

Découvrez l'efficacité globale anti-âge des Soins Vie Marine.

MARQUE PARTENAIRE DE



THALASSO DEAUVILLE
by ALGOTHERM



ALGOTHERM

L'OCÉAN DANS LA PEAU



senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)



BREVET ALGOGÈNE [4]

**[4 ALGUES PRODIGIEUSES
ACTIONS ANTI-ÂGE]**

SoWteam



Hannah Holmes

Traductrice et Sec. de Rédaction

Un nom prédestiné pour notre traductrice globe trotteuse, 100% british et passionnée de voyages. Entre deux destinations au bout du monde, Hannah mène l'enquête, pour trouver la tournure de phrase adaptée afin de séduire notre lectorat étranger. Le Wellness n'est pas un secret pour Hannah puisqu'elle a travaillé pendant plus de 10 ans en parfumerie, Thalasso et Spa.

Sa devise : Elémentaire ma chère Isa !

Translator and Copy Desk. An apt name for our 100% British globetrotting translator and enthusiastic destination explorer! Wellness holds no secrets for Hannah as she worked for over 10 years in perfumery, Thalasso and Spa. Hannah thus completes our team located in the four corners of France.

✉ hholmes@
senseofwellness-mag.com



Béatrice Cargnelutti

Chef de projet digital

Soucieuse de bien servir les clients et avide de dépassement, Béatrice est l'experte des stratégies numériques. Logique et réfléchie, son côté créatif n'est jamais loin pour développer des solutions emarketing efficaces. Accro aux médias sociaux mais dans le bon sens : elle ne fait pas que les consommer, elle les maîtrise.

Sa devise : S'impliquer à fond dans tout ce qu'elle fait !

Digital project manager. She is the digital strategies expert and applies her logical and thoughtful approach at every opportunity she has to surpass herself. Her creative streak is never far away when it comes to developing effective e-marketing solutions. Béatrice has a healthy obsession with computer-mediated technologies.

✉ bcargnelutti@
senseofwellness-mag.com



Jean-Michel Pèbre

Directeur Artistique

L'esprit aussi zen que créatif, principe yin yang de la boîte, Jean-Michel déplace peu d'air, mais sait faire avancer les projets et trouver l'inspiration à toute allure. Il conçoit avec Isabelle chaque numéro de SOW Mag mais aussi des créations publicitaires et d'autres supports avec en trait d'union : rigueur et créativité conjuguées au plus-que-parfait. **Sa devise :** Concevoir l'image parfaite !

Art Director. Not only Jean-Michel does he design each edition of SOW Mag with Isabelle, he also creates advertisements and other marketing tools ranging from product catalogues to flyers and Spa treatment menus in a symmetry of strict professionalism and intense creativity.

✉ pao-jmpebre@
senseofwellness-mag.com

Pour nous écrire / Contact us

Sense of WELLNESS Magazine - 12 bis rue Pierre Brossolette 37400 Amboise - France

Sense of WELLNESS Magazine #10 Printemps 2019 (Avril Mai Juin) Spring 2019 (April May June) - Trimestriel / Quarterly
Éditrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - icharrier@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 €
CEE et DOM / ECC and Overseas Departments: un an (4 numéros) one year (4 issues) 72€
TOM et autres pays / Overseas Territories and other countries: un an (4 numéros) one year (4 issues) 77€

Retrouvez nos offres d'abonnement à partir de 15€/an sur www.senseofwellness-mag.com

Find our subscription offers starting at €15 per annum at www.senseofwellness-mag.com

Sense of WELLNESS Magazine est édité par S.H.M.C.C. SAS au capital de 5 000 euros RCS TOURS 824 123 384
Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

Imprimé en 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.

omnisens

PARIS



PRENEZ soin
d'être BIEN...



senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)



Contact commercial : Jean-Sébastien Chaine | jschaine@omnisens.fr

+33 (0)1 48 18 50 10 | www.omnisens.fr

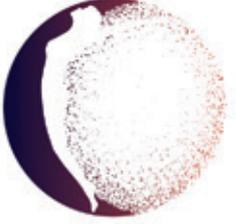


 MaryH fait peau neuve



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

et devient

Luno 

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

info@luno-21equipment.com
www.luno-21equipment.com

Hélène *V.*



**3 marques
pionnières et
innovatrices
sous un toit**



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

— HOME OF THE —

H A P P Y S K I N

Votre peau est une chose merveilleuse.
Elle mérite d'être heureuse.

Chez Hélène V. nous pensons
qu'une peau saine est une peau
heureuse.

C'est pourquoi Hélène V. est la
Home of the happy skin

1

Nourrir de l'intérieur avec les
suppléments alimentaires de
Advanced Nutrition Programme.



ADVANCED
NUTRITION
PROGRAMME™

2

Soigner de l'extérieur avec le
Vitamin STEP-UP SYSTEM™
unique de **Environ.**



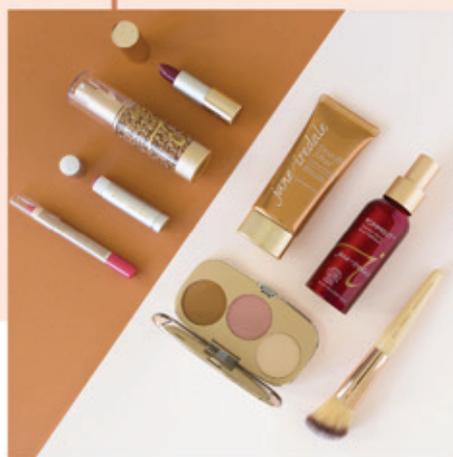
ENVIRON®



a beautiful skin for a lifetime

3

Pour terminer, protéger avec un
maquillage minéral qui prend soin
de la peau de **jane iredale.**



jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP®

Découvrez la
Home of the happy skin
et tous les produits sur
www.helene-v.com



DUBAI



C'EST AU CŒUR DU EMERALD PALACE KEMPINSKI DUBAÏ, majestueux édifice qui s'étend sur 100 000 m², situé sur la célèbre île de Palm Jumeirah, que le **Spa Cinq Mondes** révèle un **espace spectaculaire de 3000 m²** ainsi que 8 villas comprenant chacune son Spa privé, soit un total de 5 500 m² dédiés au nouveau concept de Wellness Retreat lancé par Jean-Louis Poiroux en 2018. Visite guidée...

Le monument, digne d'un palais, est orné de magnifiques dômes et colonnes de marbre qui brillent d'un vert émeraude lorsque la nuit tombe. S'inspirant des palais européens du 18^e siècle, son architecture et sa décoration révèlent une abondance de détails et d'ornements dorés à l'or fin. À travers la grandeur et l'opulence, c'est l'extraordinaire qui imprègne ce lieu !

Le Centre Spa & Wellness Cinq Mondes du Emerald Palace Kempinski Dubai a été conçu comme un véritable sanctuaire dédié au bien-être. Les hôtes peuvent choisir parmi une large offre de soins allant du Bain Japonais d'Arômes et de Fleurs® de 20 min à un programme personnalisé Spa & Wellness Retreat de 3 à 5 jours. 3 000 m² déclinés en 21 salles de massage, 2 suites VIP incluant hammam, sauna, douche sensorielle et fontaine à glace pour recevoir un soin d'exception, 2 hammams (hommes et femmes séparés) offrant une régénération complète du corps et de l'esprit dans un décor oriental. Les salles de hammam sont équipées de tables de gommage chauffantes, d'une salle tiède, d'une salle chaude, de douches sensorielles et de fontaines à glace ; 4 Bains Japonais traditionnels Cinq Mondes dont deux doubles et 7 salles de gommage.

Enfin, la plus grande piscine intérieure de la ville (23 m de long), avec une zone à remous pour profiter de massages localisés grâce à des jets haute pression : massage du dos complet, massage de la nuque et des cervicales, massage des jambes et mollets. Autour, vous bénéficierez également d'espaces de détente privés et d'un Vitam Bar servant des jus frais. Un décor envoûtant aux multiples alcôves pour une atmosphère intime et chaleureuse.

« Le Emerald Palace Kempinski Dubai a choisi comme partenaire Cinq Mondes, le spécialiste des Soins du Spa, pour partager des valeurs communes : luxe, qualité des produits et services irréprochables », souligne Jean-Louis Poiroux, Président et Fondateur de Cinq Mondes. I.C.

▲ **En haut** : Le Emerald Palace Kempinski Dubai surplombe la lagune et le golfe

▼ **Ci-dessus** : Architecture et décoration révèlent une abondance de détails persique



CINQ MONDES
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



**Le plus grand Spa
Cinq Mondes
jamais ouvert !**



▼ **Ci-dessus** : La plus grande piscine intérieure de la ville (23 m de long)

▼ **A gauche** : Le Spa Cinq Mondes, un sanctuaire dédié à la détente et au bien-être du corps comme de l'esprit

DUBAI

It is on the world-famous island of Palm Jumeirah, in the heart of the Emerald Palace Kempinski Dubai, a majestic building spread over 100,000 m², that Cinq Mondes Spa recently unveiled a spectacular 3,000 m² space along with 8 villas each equipped with a private spa. A total of 5,500 m² dedicated to the new Wellness Retreat concept launched by Jean-Louis Poiroux in 2018. Join us on a guided tour...

The Cinq Mondes Spa & Wellness Centre at Emerald Palace Kempinski Dubai was designed to be a true haven of peace dedicated to wellbeing. Guests can choose from a wide array of services, from the 20-min Aromas and Flowers Japanese Bath to a bespoke 3- or 5-day Spa and Wellness Retreat programme. The 3,000 m² space includes 21 massage rooms; 2 VIP suites equipped with a hammam, sauna, shower experience and ice fountain for a top-notch treatment experience; 2 hammams (separate for women and men), 4 traditional Cinq Mondes Japanese baths including two double and 7 body scrub rooms.

The Spa boasts the largest indoor pool in the city (23 meters long), with a whirlpool area and high-pressure jets for targeted water massages. A beautifully captivating interior with multiple alcoves offers an intimate and warm atmosphere.



▼ **Ci-dessus** : Cinq Mondes invite à de véritables voyages sensoriels inspirés des traditions de beauté du monde



HOTSPOTS

Instagrammables

D'après une étude menée par Booking, près d'un tiers des voyageurs privilégient désormais des hébergements « instagrammables ». Ils ne choisissent pas simplement leur destination de vacances d'après des photos vues sur Instagram : ils recherchent des endroits photogéniques qu'ils pourront partager sur le réseau social. Une autre étude, réalisée par Schofields, montre que c'est même devenu une priorité pour 40 % des millennials. Cette tendance est totalement intégrée par le Club Med où les équipes de designers et d'architectes ont été sensibilisées, il y a déjà plus d'un an, à concevoir des villages de vacances « plus partageables ». Exemple au Club Med des Boucaniers (*notre photo*) avec un ponton photogénique devenu star sur Insta ! I.C.

According to a study by Booking, 1 traveller out of 3 seeks out “instagrammable” accommodations. It's not just about choosing a holiday location from Insta-photos, more about actively seeking the best opportunities to snap a great photo and post it on Instagram. Another study, carried out by Schofields, reveals it has become a key factor for 40% of Millennials. Example at Club Med Les Boucaniers with its jetty that has become THE place to be on Instagram!



**40% des millennials
privilégient les
hébergements
instagrammables**



La Villa Cosy Hôtel & Spa - boutique hôtel de luxe en Provence-Alpes-Côte d'Azur - a inauguré son nouveau Spa by Sothys en février dernier. Entièrement rénovée et embellie, la Villa Cosy Hôtel & Spa associe luxe et quiétude au centre de Saint-Tropez. Les 13 chambres et suites, ainsi que les 3 nouvelles villas contemporaines (divisibles en 6 suites) proposent un équipement moderne et des finitions luxueuses, permettant d'accueillir jusqu'à 60 hôtes. Le nouveau Spa by Sothys comprend une douche sensorielle, un hammam, un sauna, deux cabines de soins cosy et une tisanderie. Les murs de sel de l'Himalaya apportent charme et originalité à ce lieu de bien-être ultime. Une fontaine de glace agrément le lieu, entre chaud et froid pour le bien de l'organisme. Au-delà de la carte habituelle des soins Sothys, un massage Signature sera à découvrir en exclusivité à la Villa Cosy Hôtel & Spa. L'accès au Spa by Sothys sera ouvert à tous les clients de l'hôtel, mais aussi à la clientèle extérieure, sur rendez-vous. I.C.

The French Riviera

The Hotel & Spa Villa Cosy, a luxury boutique hotel in Provence-Alpes-Côte d'Azur inaugurated its new Spa by Sothys last February. The relaxation space is composed of a shower experience, hammam, sauna, two cosy treatment rooms and tea room. In addition to the fundamental Sothys treatment offering, guests can enjoy an exclusive Villa Cosy experience with its Signature Massage.



Le Château du Breuil racheté par les Sources de Caudalie.

Emblème de l'œnotourisme Bordelais avec leur magnifique hôtel, leur table étoilée et leur Spa vinothérapie, les Sources de Caudalie souhaite développer leur modèle dans chaque grande région viticole. En rachetant le Château du Breuil, le groupe va ainsi asseoir sa présence à Cheverny, célébrant la région viticole de Touraine. I.C.

The Chateau du Breuil has been acquired by the group Sources de Caudalie. An iconic Bordeaux wine tourism destination with its magnificent hotel, Michelin-starred restaurant and Vinotherapy Spa, Les Sources de Caudalie wish to develop their business model in other major wine regions.

Le Guide d'achat pbi 2019 est arrivé !



VOTRE COMPAGNON
AU QUOTIDIEN

424 PAGES DÉDIÉES
AUX PROFESSIONNELS

DES DIZAINES
DE NOUVEAUTÉS



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



**Vous souhaitez recevoir le
guide d'achat pbi 2019 ?
Flashez ce code avec votre
mobile et remplissez le
formulaire en ligne.**

*Un seul fournisseur, toutes les solutions,
de l'équipement aux consommables.*

BRETAGNE



AU CŒUR DE LA BRETAGNE, Carole Bogrand, une entrepreneuse reconvertie en naturopathe et sophrologue, a fait du Château du Launay un cocon où la détox est au cœur du concept.

Avec une expérience de 7 années dans l'encadrement de cures de détoxination, l'équipe de professionnels du Château de Launay, naturopathes, sophrologues et praticiens en Bien-Être, vous accompagnent tout au long de votre séjour détox. Lors des séjours de détoxination au Château du Launay, **cinq grandes pratiques diététiques d'intensité progressive** sont proposées : cure saveurs et cure végétale sont idéales pour une première expérience et, pour les plus chevronnés ou motivés, choisissez parmi les cures monodiète, jus ou jeûne en format 4 ou 7 jours. Bien entendu, ces pratiques diététiques sont adaptées selon un état de santé validé en consultation et évalué par la naturopathe en début de cure. Le Château du Launay s'est également doté d'une équipe de professionnels du mieux-être qui propose une gamme de soins alliant massages et soins

énergétiques avec certaines originalités comme des consultations d'iridologie, un outil majeur en naturopathie qui permet d'étudier la partie colorée de l'œil, l'iris, pour apprécier l'état de santé global d'une personne.

Une journée type

Le matin au réveil, on accueille la journée avec des pensées positives avant de débiter une séance de sophrologie suivie d'une séance de yoga et de jala neti (soin yogique de nettoyage du nez). La journée se poursuit avec une randonnée en

pleine nature d'environ 3 heures. L'après-midi est dédié aux soins, bol d'air Jacquier où vous bénéficiez également de l'accès à la piscine, au hammam et au sauna. Le soir : repas selon le programme diététique choisi avant de passer à l'introspection de fin de journée où chacun a la liberté de témoigner sur son expérience de la journée. Une conférence sur la naturopathie achève la journée avant que chacun regagne l'une des 10 jolies et spacieuses chambres du Château. I.C.

Cure Jeûne 4 jours, 680 €
(en chambre individuelle, hors soins)
Cures 7 jours, à partir de 1300 € à 1700 €
(chambre double, hors soins)
Soins de 60 à 90 mn, de 80 € à 140 €.



Un lieu unique de détox et de bien-être

BRITTANY

IN THE HEART OF BRITTANY, Carole Bogrand, entrepreneur and now naturopath and sophrologist, has turned the Chateau du Launay into a peaceful retreat where detox is the concept's founding principle. Read on to find out more...

With 7 years' experience leading detox retreats, the team of professionals at Chateau de Launay, composed of naturopaths, sophrologists and wellbeing practitioners, guides you throughout your detox break. During their stay at Chateau du Launay, guests can choose one of the five detox and cleanse diets that gradually rise in intensity.

The Chateau du Launay also has a team of professionals specialized in improving your wellbeing and offering an array of treatments that combine massage with energy work.

A typical day

Upon waking, greet the day with positive thoughts before a sophrology session followed by a yoga class and jala neti. The day continues with a walk deep into nature that lasts for about 3 hours. The afternoon is dedicated to treatments. In the evening, enjoy a meal tailored to the diet chosen by the guest, followed by a moment of introspection at the end of the day where you are free to share your thoughts and give feedback about your experience during the day.

4-day fasting programme, €680 (individual room, excluding treatments)

7-day programmes, prices from €1,300 to €1,700 (double room, excluding treatments)

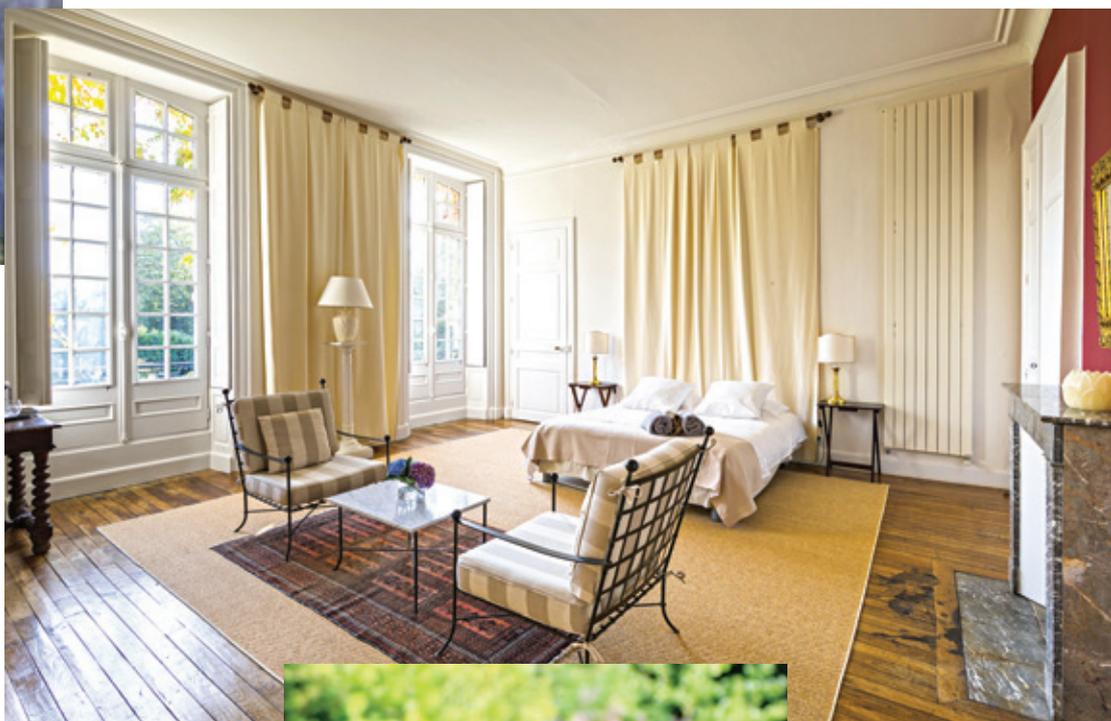
Treatments from 60 to 90 minutes, from €80 to €140.



► Le Château du Launay, situé dans un parc et un domaine forestier de 240 hectares

► Chambres Les Amants, spacieuse et raffinée donnant sur le parc

▼ La salle de yoga de 100 m²



▲ Carole Bogrand, naturopathe et sophrologue

▲ Exemple de préparation de la Cure Saveurs, des aliments vivants et colorés



BIOVIVE

99% à 100% d'ingrédients d'origine naturelle



La nature est vivante, votre peau aussi

www.biovive-france.com





BIOVIVE

LA COSMÉTIQUE BIO NOUVELLE GÉNÉRATION EN SPAS ET INSTITUTS

99% à 100% d'ingrédients d'origine naturelle



COSMOS
ORGANIC



10 produits sur 11



Complexe breveté de
3 bourgeons®
(figuier, pêcher et cerisier)



Origine France

Fabrication et sourcing
d'ingrédients actifs
en France



Protocoles signature selon la
méthode bioénergétique®
3 soins visage / 2 soins corps

CONGRÈS INTERNATIONAL ESTHÉTIQUE ET SPA
STAND 67 · HALL 5.1 · VILLAGE SPA

Eric de Tourtier · Directeur Commercial · e.detourtier@biovive.fr

www.biovive-france.com



Un soin signature en mode vegan
Zoom sur deux nouvelles disciplines Wellness :
Animal Flow et Graceful Movement.

ISABELLE CHARRIER

TENDANCES 360°



Pour répondre aux attentes des personnes qui ont adopté un mode de vie vegan, voici une toute nouvelle cérémonie qui a été créée de concert par l'équipe du Spa d'un de nos établissements préférés, La Cheneaudière en Alsace. Au programme : un massage relaxant et très enveloppant, à l'huile de bruyère avec la gamme Simple et Miel (photo 1), accompagné de petits minéraux de la région qui voyageront sur la partie arrière du corps. Cette jolie parenthèse vosgienne se poursuivra avec un soin gourmand du visage aux bleuets frais des Vosges aux vertus anti-oxydantes, avant de se glisser dans un bain décontractant au lait d'avoine en dégustant un délicieux jus bio de bleuets.
90 mn, 310€ pour 2 personnes.

Retour à Paris où on a testé pour vous deux nouvelles disciplines. Tout d'abord au Klay (Paris 2) où le coach Cédric Ovide-Etienne propose Animal Flow, un programme de mouvements au sol (pieds et mains nus), mêlant la gymnastique, la capoeira, le yoga, le break dance aux déplacements des animaux dans l'espace (photo 2). Excellent entraînement pour les muscles, le cardio et la coordination des mouvements. www.klay.fr



Toujours en quête de nouvelles disciplines psychocorporelles visant à harmoniser corps et esprit, l'équipe du Tigre Yoga Club a choisi Jennifer Dimitriou (enseignante américaine d'origine grecque) pour prendre soin de ses membres en proposant une nouvelle pratique originale et dynamique : The Graceful Movement (photo 3), une subtile combinaison de travail à la barre, de Pilates et de yoga. A la clé ? Un corps sain, tonique, affûté, fort et flexible et une meilleure posture au quotidien. www.tigreyoga.com

To meet the needs of people who have adopted a vegan lifestyle, the Spa team at one of our favourite establishments, La Cheneaudiere in Alsace, has crafted a totally new treatment ritual. On the menu: a relaxing and highly pampering massage with heather flower oil, an indulging facial with fresh Vosge blueberries and relaxing oatmeal bath.
90 min, €310 for 2 people.

Back to Paris where we put two new classes to the test for you. First of all, at Klay (Paris 2nd) where coach Cedric Ovide-Etienne gives Animal Flow classes. This discipline involves floor work (bare feet and hands) that blends gymnastics, capoeira, yoga and break dance with animal-like movements performed across the floor space.

www.klay.fr

Always on the lookout for new body-mind workout classes that aim to provide a global sense of wellbeing, the Tigre Yoga Club team has chosen a dynamic and original discipline: The Graceful Movement. A subtle combination of barre work, Pilates and yoga for a healthy, toned, trim, strong and flexible body and improved posture day after day.

www.tigreyoga.com



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



MAISON D'ASA
THE FINEST SPA

MAISON D'ASA, l'expert du spa de luxe propose une large gamme de soins signatures et de produits BIO pour faire revivre le bien être à l'oriental.

Fort de plusieurs distinctions internationales et de partenariats fructueux avec de grandes chaines hôtelières, MAISON D'ASA vous offre un accompagnement sur mesure alliant performance et rentabilité pour votre projet spa.

Contact: Walid EL MERNISSI au welmernissi@maisondasa.com

Références: *Four Seasons, Fairmont, Sofitel, Palais Namaskar...*

www.maisondasa.com

La Glowzen Room

innovation wellness en mode 2.0

OFFRIR UNE PLONGÉE DANS LA NATURE pour une expérience de bien-être innovante, magique et durable, c'est la promesse de la Glowzen Room que j'ai testée pour vous.

ISABELLE CHARRIER



▼ La Glowzen Room dans le business lounge d'Air France à Roissy Charles de Gaulle

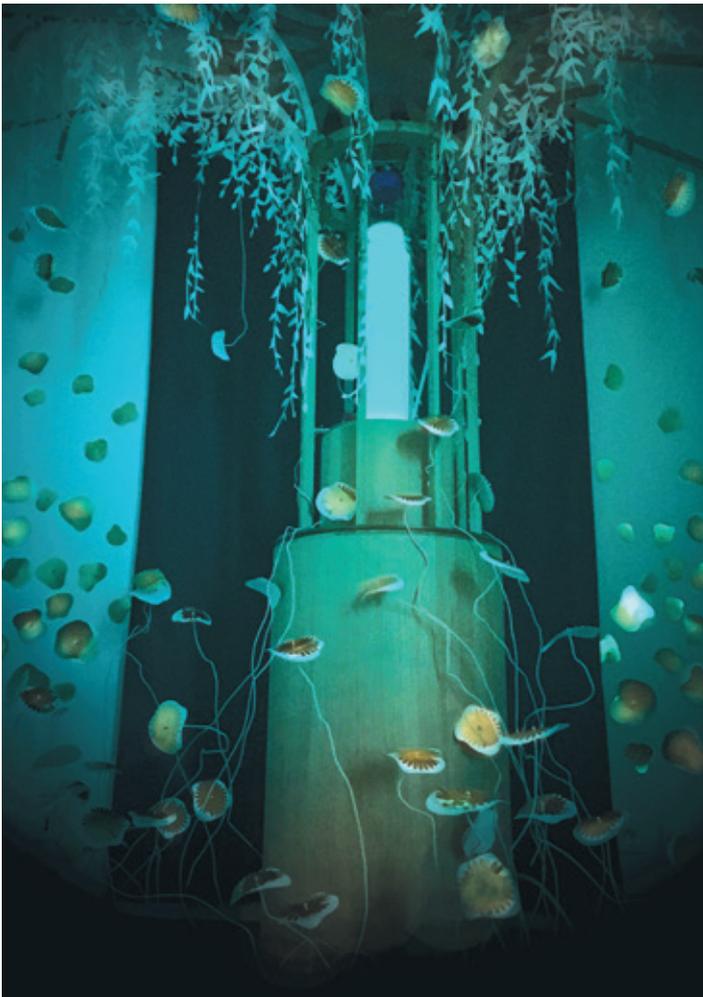
Après 4 ans d'histoire, le développement d'une technologie brevetée, une reconnaissance par le MIT Technology Review et de nombreux prix d'innovation, bien-être et environnementaux, Glowee lance un service de relaxation par la bioluminescence, la Glowzen Room. Dans un monde où tout s'accélère, **la Glowzen Room est une expérience de relaxation innovante, immersive et inspirante offerte par la bioluminescence, une lumière vivante venue des océans.** Hypnotique et apaisante, elle nous invite à se reconnecter à la nature. L'objectif ? Se ressourcer, être inspiré, s'offrir une parenthèse enchantée, se reconnecter à la nature. Après plusieurs validations terrains dont une dans le business lounge d'Air France à Roissy Charles de Gaulle, une Chez Simone, appartement sportif où le

bien-être est roi et une à MyLittle Paris ainsi qu'une reconnaissance par le label Ecorismo lors du salon EquipHotel 2018 et la médaille d'argent lors des trophées du bien-être et de la qualité de vie au travail en 2018, Glowee est commercialisée depuis ce début d'année. Simple d'utilisation, la Glowzen Room est accessible à tous et peut se pratiquer seul ou à plusieurs. *« À destination de tous les espaces de bien-être : Spas, hôtels, salles de sports, lieux de réceptions, villages vacances, bateaux de croisières, etc., la Glowzen Room offre de nombreux avantages dont celui d'offrir non seulement un moment de bien-être unique au monde, mais également un moment d'inspiration en s'engageant durablement pour la planète, grâce à l'utilisation de cette lumière du futur »,* souligne Sandra Rey, fondatrice de Glowee.

L'équipe de Glowee est aujourd'hui composée de chercheurs, ingénieurs, designers, business développeurs et commerciaux dont l'objectif est de révolutionner l'industrie de la lumière en démocratisant la bioluminescence pour faire de cette lumière une évidence pour tous.

Alors comment ça marche ?

Je prends place dans la Glowzen Room, en position allongée pour faciliter la détente musculaire. Dans ce « jardin » biophilique et féérique, je m'adapte progressivement à l'obscurité aidant ainsi le cerveau à se concentrer sur la scène proposée. Grâce à la bioluminescence, une lumière bleu-verte reconnue en chromothérapie pour ses propriétés apaisantes, je m'abandonne rapidement à la déconnexion. **L'expérience immersive dure 17 minutes pour se laisser le temps de faire le vide.**



▼ Un « jardin » biophilique et féérique

The Glowzen Room

Wellness innovation 2.0

AN INNOVATIVE, MAGICAL AND SUSTAINABLE WELLNESS EXPERIENCE where you feel reconnected with nature: this is the Glowzen Room pledge. I decided to try it out for you.

In a world where everything seems to be accelerating, the Glowzen Room offers an innovative, immersive and inspiring relaxation experience through bioluminescence, living light that is mostly found in the oceans. Soothing and hypnotic, this light invites you to feel reconnected with nature. The aim? Recharge your batteries, feel inspired, enjoy an enchanting moment, and reconnect with nature.

After various operational validations, including in the AirFrance business lounge at Roissy Charles de Gaulle, the Ecorismo label's recognition at the 2018 EquipHotel trade show and the silver medal at the wellness and quality of professional life trophies in 2018, Glowee debuted in the market at the beginning of the year.

Simple to use, alone or with others, the Glowzen Room is accessible to everyone. **So how does it work?** I made myself comfortable in the Glowzen Room and decided to lie down to help my muscles relax. In this biophilic, otherworldly "garden", I gradually get used to the obscurity and this helps my brain focus on the scene playing out before me. Thanks to the bioluminescence lights, emitting a blue-green colour recognized in chromotherapy for its soothing properties, I rapidly let go and disconnect. The immersive experience lasts 17 minutes, enough time to clear the mind.



ZOOM SUR Sandra REY

En 2013, Sandra Rey, alors étudiante en design industriel, remporte un concours étudiant, le prix ArtScience avec le projet. Alors qu'elle regarde un reportage sur les fonds marins, Sandra découvre la capacité incroyable d'organismes marins à produire de la lumière, phénomène appelé bioluminescence. Elle commence à réfléchir sur les moyens d'utiliser cette capacité biologique pour innover sur le marché de la lumière et ainsi résoudre des problématiques aussi bien environnementales qu'économiques et sanitaires. Le succès du prix ArtScience a été suivi d'autres prix et expositions qui ont convaincu Sandra de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. La startup a été officiellement créée en décembre 2014. Après avoir travaillé à l'INSERM puis au CEA, le laboratoire est aujourd'hui basé au Genopole d'Evry tandis que l'équipe opérationnelle est présente en permanence dans son showroom du 3^e arrondissement parisien.

Focus on Sandra Rey

In 2013, Sandra Rey, who was studying industrial design at the time, won the ArtScience prize after entering her project in a student competition. While watching a documentary on sea beds, Sandra discovered the amazing capacity of marine microorganisms to produce light through a process called bioluminescence. She began to focus her thoughts on how to use this biological capacity to innovate in the light industry and so provide a solution for issues impacting the environment, economy and healthcare.

The success with the ArtScience prize was followed by other awards and exhibitions that convinced Sandra to embark on an entrepreneurial adventure.



INFOS

www.glowee.com/
laglowzenroom

Biovive

où comment Jean-Louis Poiroux
part à la conquête du bio en Spa et Instituts

PASSIONNÉ D'AROMATHÉRAPIE, DE PHARMACOPÉES ET DE COSMÉTIQUES, Jean-Louis Poiroux (notre photo) est un pionnier des cosmétiques botaniques, sans pétrochimie et éco responsables..., depuis 18 ans. Valeurs qu'il exprime dans son livre c'est « Bio La Vie » (lire p.32) et surtout dans le lancement de sa nouvelle marque **Biovive, la cosmétique Bio nouvelle génération.**

➤ ISABELLE CHARRIER



En réconciliant la science et la nature, la cosmétique de pointe française et le bio, l'ultra efficacité et le plaisir, l'éthique et l'esthétique, Biovive souhaite offrir une nouvelle vision de la cosmétique biologique en créant des produits de beauté bio éco-conçus, certifiés Cosmos Organic (ndlr.: le label bio le plus exigeant) et Vegan, qui prennent soin de la peau et de la nature avec 99% à 100% d'ingrédients d'origine naturelle. Une offre de produits qui se veulent à la fois bios et beaux, puisant leur efficacité dans le terroir français, en phase avec les nouveaux modes de vie urbains avec « des routines de beauté courtes et universelles qui allient naturel et technicité, simplicité et efficacité, soin et plaisir », comme le souligne Jean-Louis Poiroux.

La force régénératrice des 3 bourgeons

Biovive a développé le premier complexe breveté de 3 bourgeons d'arbres fruitiers : pêcher, figuier, cerisier. Véritables concentrés de vie, les bourgeons sont riches

en cellules natives végétales qui contiennent à elles seules l'énergie vitale nécessaire à la croissance d'un arbre tout entier. « Le bourgeon renferme sous ses fines écailles protectrices une infinie richesse : flavonoïdes, peptides, acides aminés, vitamines et minéraux dont les propriétés régénératrices uniques aide à protéger la peau, prévenir et corriger les signes de l'âge », explique Jean-Louis Poiroux.

Des tests ex-vivo réalisés sur explants de peau lésée ont démontré une efficacité et une rapidité d'action unique du complexe de 3 bourgeons : Dès 3 jours, la peau est régénérée. À 10 jours, l'effet anti-âge est visible et l'action régénérante est encore plus prononcée. Biovive revendique sa dimension Beauté naturelle et made in France puisque les bourgeons, récoltés dans les régions de l'Auvergne et du Languedoc, sont issus d'une cueillette durable et responsable pour préserver la bonne santé des arbres. Une

seule exception a été faite sur le beurre de karité présent dans certaines des formules pour ses propriétés émollientes et nourrissantes uniques. Il est issu du commerce équitable au Burkina Fasso. Côté soins cabine, au nombre de cinq (3 soins visage et 2 massages, tous de 50 min), même exigence avec la Méthode Bioénergétique® inspirée par l'énergie de l'arbre et la puissance vitale du bourgeon qui travaille sur les fascias. Une gestuelle unique qui va stimuler et rééquilibrer l'énergie corporelle mais aussi oxygéner en profondeur les fonctions cutanées pour retrouver l'harmonie d'une peau naturellement belle.



55 Spas ont déjà pris la marque, nous en prévoyons 160 à fin 2019

Biovive

or how Jean-Louis Poiroux has set about conquering Spas and Beauty Institutes with organic skincare

AN ARDENT ENTHUSIAST OF AROMATHERAPY, TRADITIONAL PHARMACOPEIAS AND COSMETICS, Jean-Louis Poiroux has been blazing the trail for petrochemical-free and eco-friendly botanical skincare products... for 18 years! These values are expressed in his book "C'est Bio La Vie" (see page 32) and are above all embodied in the launch of his new brand, Biovive, the new generation of organic cosmetics.

By bringing together science and nature, state-of-the-art French cosmetics and organic skincare, ultra-effectiveness and pleasure, ethics and aesthetics, Biovive offers a new vision of organic cosmetics through the creation of eco-designed organic beauty products with between 99% and 100% ingredients of natural origin, which are Cosmos Organic (*editor's note: THE most demanding organic label*) and Vegan certified, that take care of skin and nature.

An offering of exceptional organic skincare products that draw their effectiveness from the rich agricultural lands of France and are in step with new urban lifestyles that call for "quick, universal beauty routines combining utmost naturalness with the highest technical expertise, simplicity with effectiveness, treatment with pleasure," as Jean-Louis Poiroux emphasises.

The regenerative force of 3 buds

Biovive has developed the first patented complex of 3 fruit tree buds: peach, fig, cherry. Truly the quintessence of life, these buds are rich in native botanical cells that contain all the vital energy necessary for the growth of an entire tree. "Locked away beneath the bud's fine, protective scales lies an infinite abundance of flavonoids, peptides, amino acids, vitamins and minerals whose unique regenerating properties help protect the skin while preventing and correcting signs of ageing", explains Jean-Louis Poiroux. Ex-vivo trials carried out on injured skin explants have demonstrated the effectiveness and rapidity delivered by the unique action of Biovive's 3-bud complex. After 3 days, skin is regenerated. At 10 days, the anti-ageing effect is visible and the regenerating action is even more pronounced.

Biovive highlights its quality of natural beauty Made in France as the buds, harvested in the regions of Auvergne and Languedoc, are gathered using sustainable and responsible methods to ensure continuing health of the trees. The only exception to this rule is shea butter, used in some formulas for its unique emollient and nourishing properties, which is Fair Trade sourced in Burkina Faso. As for the treatment room offering, there are five treatments (3 facials and 2 body massages) all lasting 50 minutes and all using the same patented Bioenergetic Method, inspired by the tremendous energy of trees and vital power of buds, that works on face and body fascia. Unique treatment gestures not only stimulate and rebalance physical energy but also deeply oxygenate cutaneous functions to restore harmony for naturally beautiful skin.

Photo 1 : La Crème de Vitalité dédiée aux premiers signes de l'âge

Photo 2 : L'Elixir Universel, un concentré d'huiles végétales actives pour repulper

Photo 3 : L'Huile de Beauté multi-usage hydrate, répare et nourrit la peau et les cheveux



La Science des Fleurs

séduit le secteur du Wellness

LA RÉDACTION A EU UN COUP DE CŒUR pour l'univers poétique et sensoriel de la marque Fleur's qui met en valeur la puissance des fleurs dans leur dimension scientifique pour délivrer une cosmétique efficace et émotionnelle. Découverte...

➡ ISABELLE CHARRIER



Avec de prestigieuses références dans des établissements très différents comme la Thalasso le Miramar La Cigale, la Folie Douce Hôtel à Chamonix ou encore dans certains Spas du groupe Four Seasons, pour ne citer que les plus connus, Fleur's offre un univers riche, élégant et très féminin. La marque a éclo en Bretagne en 1998 sous les mains d'une artiste : Brigitte Gédouin, qui fusionne ainsi sa passion pour les fleurs et la peinture afin de donner vie à Fleur's grâce au génie créatif et à l'expertise de professionnels de l'esthétique. Son objectif : former des Artistes de Beauté, véritables experts du soin, aussi talentueux en massage qu'en cosmétologie.

Résultats : une marque addictive grâce à ses signatures olfactives raffinées, ses textures fusionnelles et ses couleurs contrastées qui font de chaque produit un éveil des sens. Côté rituels de soins, la collection est aussi pétillante et raffinée que les produits, elle se décline en 5 soins visages,

3 massages corps et 2 rituels visage et corps. Point commun à tous ces rituels : originalité et sensorialité avec un haut niveau de performance cosmétique, puisée dans l'efficacité exceptionnelle des fleurs détaillée dans la Florathèque du site de la marque : www.fleur-s.com En bref, Fleur's est une marque résolument moderne, à la fois naturelle et sophistiquée, offrant une cosmétique à sensations pour des expériences immersives, sans pour autant se départir de résultats visibles et prouvés !

The Science of Flowers will win an industry's heart

Our heart was won over by the poetic and sensory universe of the brand Fleur's that gives pride of place to the potential of flowers' scientific dimension to deliver effective and emotional skincare. Read on to find out more... With prestigious references in very different establishments such

as Thalasso Miramar La Cigale, Folie Douce Hotel in Chamonix and various Four Seasons Spas, to name but a few, Fleur's offers a rich, elegant and infinitely feminine universe. The brand was created in Brittany in 1998, the brainchild of artist Brigitte Gédouin who channelled her passion for flowers and painting to create Fleur's, accompanied by the creative genius and expertise of skincare professionals. Results: an addictive brand, each product offering a journey of the senses through elegant olfactory signatures, melting textures and contrasting colours. A collection of treatment rituals, as imaginative and exquisite as the product range, comprises 5 facials, 3 body massages and 2 face and body rituals.



FLEUR'S

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Linge de bain
Hôtels, Spas, Thalassos & Thermes



Entreprise Familiale

Réactivité et disponibilité sont autant de valeurs que nous cultivons au quotidien.

Savoir-faire

Une expertise de plus de 15 ans à votre service.

Garantie-Qualité

Tous nos articles sont certifiés Oeko-Tex.

+33 (0) 981 737 729 - contact@ajc-developpement.fr

www.ajc-developpement.fr

Thalgo

Innovations et Renouveau

DEPUIS PLUS DE 50 ANS, LA MARQUE FRANÇAISE ET ENTREPRISE FAMILIALE THALGO est devenue le leader mondial de la Cosmétique Marine Professionnelle en Thalassothérapie, Spa et Institut de beauté. Avec l'arrivée de Sandrine Brudey à la direction du marketing de la marque, ce sont aussi de nouvelles perspectives en termes de renouveau et d'innovations que Thalgo dévoile en avant-première à Sense of WELLNESS Magazine.

➔ ISABELLE CHARRIER



Une nouvelle communication proche des femmes, plus dans l'émotionnel et le « vrai »



Sandrine, quel est pour vous l'ADN de la marque Thalgo..., aujourd'hui ?

Sandrine Brudey : L'ADN de la marque est étroitement lié à son histoire. Thalgo est créé en 1964 par un pharmacien visionnaire, André Bouclet, passionné par le pouvoir régénérant de la mer. Véritable pionnier, il dépose un brevet médical en 1966 sur l'association de 3 algues micro-éclatées, concentrées en principes actifs, et les distribue dans les premiers centres de thalassothérapie. En 1976, le Laboratoire s'installe ensuite sur la French Riviera et s'inspire de sa douceur de vivre, de ses lumières, de ses couleurs pour « envelopper » ses actifs de parfums et de textures hédonistes. Depuis toujours, Thalgo associe donc efficacité et bien être dans ses produits et ses protocoles, dans une approche 360°. Il s'appuie sur l'énergie vitale de la mer pour revitaliser le corps et l'esprit et offrir aux femmes une « beauté marine », lumineuse et dynamique.

Quelles nouvelles orientations souhaitez-vous donner à la marque dans les années à venir ?

S.B. : Je souhaiterais valoriser le territoire marin de la marque et son ADN fort, lié à son double ancrage pharmacie et French Riviera. Cela signifie développer des innovations qui combinent efficacité et bien-être, en s'appuyant sur notre Laboratoire qui associe les principes actifs marins les plus performants, issus du monde entier, à des textures hédonistes ultra sensorielles. Les protocoles suivent cette même direction, en associant modelages et appareils stimulants, tout en offrant un voyage dépaysant au bord de la mer. La naturalité est également un axe de développement fort, tant au niveau des formules que nous travaillons pour être toujours plus « clean » qu'au niveau des packagings que nous souhaitons optimiser dans une vision « ocean friendly ». Enfin, nous souhaitons développer l'attachement à la marque et cela passe par une nouvelle communication proche des femmes, plus dans l'émotionnel et le « vrai », mais également par un développement

dans le digital pour créer davantage de proximité via les réseaux sociaux.

En 2019, Thalgo se place plus que jamais sous le signe de l'innovation. Quels vont être les temps forts de la marque en 2019 ?

S.B. : Nous débutons l'année avec un lancement majeur : Lumière Marine qui offre une réponse efficace aux problématiques de taches et d'irrégularités du teint. La gamme s'appuie sur un actif marin riche en principes actifs, l'extrait d'Algue Brune, capable à la fois d'inhiber la mélanogénèse et de neutraliser les stress induits par la lumière bleue. Le protocole de soin assure quant à lui une efficacité visible plébiscitée par 100% des femmes grâce à une triple exfoliation. Ce lancement correspondra au déploiement de la nouvelle identité de la marque en termes de communication : couleur identitaire « bleu calanque », visuels naturels et lumineux, graphisme épuré. Le second semestre sera également un moment fort avec une innovation anti-âge qui valorisera et s'appuiera sur les fondamentaux de la marque.

Thalgo

Innovations and Renewal

OVER THE LAST 50 YEARS, FRENCH BRAND AND FAMILY-RUN COMPANY THALGO has become the world leader in Professional Marine Cosmetics in Thalassotherapy Centres, Spas and Beauty Salons. With the arrival of Sandrine Brudey, brand marketing director, there are also new prospects in terms of innovations and renewal. Thalgo gave Sense of WELLNESS Magazine a sneak preview of what is in the pipeline.

Sandrine, how would you describe Thalgo's brand DNA today?

Sandrine Brudey: The brand's DNA is closely linked to its history. Thalgo was created in 1964 by visionary pharmacist, André Bouclet, and his unbounded enthusiasm for the regenerative power of the sea. He was truly a pioneer! In 1966, he filed a medical patent for the combination of 3 micronized marine algae, concentrated in main active ingredients, and distributed them in the first thalassotherapy centres. Then in 1976, the Laboratory set up on the French Riviera and drew inspiration from the easy lifestyle, stunning light and colours to "envelop" its active ingredients for fragrance and indulgent textures. So Thalgo has, right from the start, always combined effectiveness and wellness in its products and protocols, in an all-encompassing, holistic approach. It uses the vital energy of the sea to revitalize both body and mind, and offer women luminous, dynamic "marine beauty".

What new directions do you want to give the brand in the years to come?

S.B.: I would like to promote the brand's marine domain and its strong DNA, linked to its dual anchorage in pharmacy and the French Riviera. This means developing innovations that combine effectiveness and wellness by relying on the strength of our Laboratory combining the highest performance marine active ingredients from around the world with highly appealing, indulgent textures. Our protocols follow the same principles by combining massages and stimulating devices while at the same time offering a fascinating seaside voyage of the senses.

The natural aspect is also a key line for development both with regard to the formulas, which we work on to make them increasingly "clean", and also our packaging, which we seek to optimise from an ocean-friendly point of view. Finally, we would like to foster attachment to the brand and this is done through new communications to which women can relate, not only by reaching out more to emotions and authenticity, but also by developing digital services to create greater proximity through social networks.

Innovation will, more than ever before, hold pride of place for Thalgo in 2019. What will be key moments for the brand?

S.B.: We're starting the year with a major launch, Lumière Marine, which offers an effective response to issues of dark spots and uneven complexion. The range is based on a Brown Algae extract, which is rich in marine actives that are able to both inhibit melanogenesis and neutralize stress induced by blue light. As for the treatment protocol, it ensures visible effectiveness that is endorsed by 100% of women who greatly appreciate the triple exfoliation. This launch will correspond to the rollout of the brand's new identity in terms of communication: "creek blue" colour with natural, bright visuals and pared-down graphic design.

The second half of the year will also be highlighted with an anti-ageing innovation that will enhance and promote the brand's fundamental principles.



THALGO

senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)



BUSINESS NEWS

Les peignoirs Pullman by RKF

RKF Luxury Linen, créateur textile sur-mesure pour l'hôtellerie, est un partenaire de longue date du groupe AccorHotels. Après avoir collaboré à la refonte de l'identité visuelle et textile des MGallery, c'est désormais Pullman qui a fait appel à RKF Luxury Linen pour développer une nouvelle collection. Afin de contribuer à l'expérience client d'une cible de voyageurs alliant business et plaisir, les peignoirs Pullman by RKF (photo 1) allient confort et élégance. Le résultat est une coupe plus ajustée et plus moderne, avec un col tailleur. Le passepoil rehausse la silhouette d'une touche de couleur dans l'esprit de la charte graphique Pullman. Enfin, le détail qui fait la différence est une double poche poitrine. Une poche pour le téléphone portable se superpose à une poche pour carte de crédit. La poche supérieure est coupée en biais et habillée du passepoil de couleur afin d'ajouter une touche de modernité et de design à cette poche spécifique et pratique.

ON A AIMÉ

Expérience client signée RKF Luxury Linen chez Pullman. À lire : C'est Bio la Vie et Ma Bible des secrets d'ostéopathie

ISABELLE CHARRIER



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

CULTURE WELLNESS

C'est bio la vie

Le bio aujourd'hui ? Sujet tendance, polémique ou tout simplement préoccupation essentielle ? À partir d'une réflexion générale sur le bio dans le rapport entre l'homme et la nature, l'alimentation, mais aussi par rapport aux questions environnementales, éthiques et sociales, Jean-Louis Poiroux vous

apporte dans « C'est bio la vie » (photo 2) les réponses aux interrogations suscitées par cette nouvelle manière de vivre et de « consommer » qui, si elle est porteuse d'espoirs, suscite également des doutes. Se penchant plus particulièrement sur le cas de la cosmétique bio, cet ouvrage nous explique comment le bio peut protéger notre santé mais également être à l'origine d'un nouveau modèle sociétal, fondé sur des valeurs participatives et écoresponsables. Alors, vivons la vie... en bio !

Editions Chênes – 22€
Auteurs : Jean-Louis Poiroux et Galya Ortega.



CULTURE WELLNESS

Ma Bible des secrets d'ostéopathie

Quand la médecine traditionnelle n'a plus de réponses, l'ostéopathie peut prévenir et soulager les douleurs les plus tenaces. C'est ce qu'explique « Ma Bible des secrets d'ostéopathie », écrit par Astrid Beguin, ostéopathe, spécialisée dans la cryothérapie (photo 3) qui est également référente thérapeutique pour Cryojet et Hydrojet qui commercialisent des équipements pour le monde de la santé, du bien-être et du sport. Au sommaire : la nouvelle ostéopathie en 33 questions-réponses ; cryothérapie, hydrothérapie, aromathérapie, nutrition... une combinaison de plusieurs approches pour soulager la douleur ; ainsi qu'un abécédaire des différentes douleurs et 12 programmes détox et bien-être sur-mesure.

Editions Leduc S. – 23€ - Auteur : Astrid Beguin.

Pullman client experience designed by RKF Luxury Linen Wellness reading list: C'est Bio la Vie and Ma bible des secrets d'ostéopathie.

BUSINESS AND LEISURE

Pullman bathrobes by RKF

RKF Luxury Linen, the creator of bespoke linen for the hotel industry, has maintained a longtime partnership with AccorHotels that is still going strong. After collaborating on the MGallery visual and textile brand overhaul, RKF Luxury Linen has developed a new collection for Pullman. Enhancing the client experience for travellers combining business with leisure, Pullman bathrobes by RKF are both comfortable and elegant.

WELLNESS CULTURE

Reading list

What is organic today? A popular trend, an endless controversy or simply an essential preoccupation? From a general reflection on the organic movement with regard to the relationship between Man, nature and food, as well as environmental, ethical and social issues, in *C'est bio la vie* Jean-Louis Poiroux answers questions generated by this new way of living and "consuming" that is not only accompanied by hopes but also by doubts.

When traditional medicine has no more answers to give, osteopathy can prevent and relieve even the most persistent pains. This is what is explained in *Ma Bible des secrets d'ostéopathie*, written by Astrid Beguin, osteopath specialized in cryotherapy (our photo) who is also the therapeutic consultant for CryoJet and HydroJet who distribute equipment for the health, wellness and sport sectors.





Ecole Internationale du Spa

L'école dédiée aux métiers du Spa!

2500
ELÈVES FORMÉS

60000
HEURES DE MASSAGE

40
FORMATIONS

15
ANNÉES D'EXISTANCE

BIEN-ÊTRE & 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, Opca...

ESTHÉTIQUE & SPA

- Un DIPLOME 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

MANAGEMENT & SPA

- Un Cursus 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

DEVENEZ PROFESSIONNEL DE MASSAGE BIEN-ÊTRE

DIPLOME D'ÉTAT

RENCONTRONS NOUS POUR PARLER DE VOTRE

PROJET PROFESSIONNEL

www.ecole-spa-international.com
42 Avenue Kleber - 75116 Paris
Tél. : 01 42 88 71 67 contact@esi-paris.com

Baija

à la conquête des Boutique Hôtels

CRÉÉE EN 2012 PAR ELISABETH ARNAUD ET FABRICE SAÏD, la marque française Baija conjugue plaisir, naturalité et accessibilité. Résolument lifestyle, elle séduit particulièrement les Boutique Hôtels, grâce à son offre large allant des soins corps aux senteurs maison, mais aussi ses packagings chics et ludiques et sa dimension naturelle. Une marque dans l'air du temps à découvrir ou à redécouvrir !

➡ ISABELLE CHARRIER



▼ Elisabeth Arnaud et Fabrice Saïd ont créé la marque Baija en 2012

▼ La gamme Sorbet Limon

Elisabeth, Baija s'impose de plus en plus sur le marché des Boutique Hôtels. A quoi est dû ce succès ?

Elisabeth Arnaud : Baija est une marque à l'identité transgénérationnelle et multi-marchés. Notre clientèle se compose pour l'essentiel de Spas et d'instituts mais également de concept store, boutiques senteurs et Grands Magasins. Cette transversalité nous permet de toucher des typologies de clientèles différentes mais aussi de gagner rapidement en notoriété au profit de nos revendeurs. Baija intéresse tout particulièrement le marché des Boutique Hôtels. On s'aperçoit depuis quelques années que ces hôtels captent une clientèle aux pouvoirs d'achat différents mais ayant un point commun « la recherche d'une expérience client unique ». Cette clientèle s'attache à consommer des produits naturels, sensoriels, accessibles et agit au gré de ses coups de cœur. Au vu de la structure de nos gammes, notre marque répond parfaitement à cette attente en multipliant les occasions d'achat. La plupart de ces hôtels ont des Spas qui prodiguent des soins ; là encore, Baija a



Des taux de revente importants en sortie de cabine

cette capacité de déclencher la vente de façon naturelle avec des taux de revente importants en sortie de cabine. La synergie entre nos univers se construit naturellement autour d'un business model et d'un concept commun.

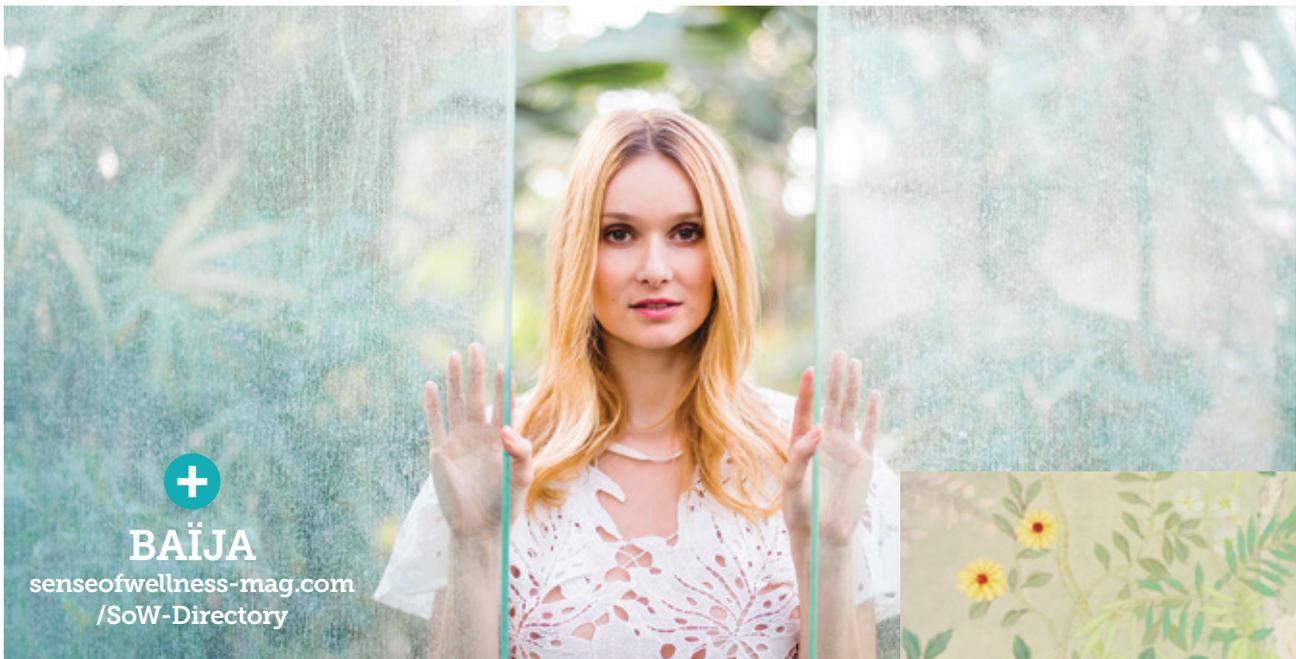
Fabrice, parlons plus en détail des spécificités de vos produits et de ce qui plaît tant aux Hôteliers.

Fabrice Saïd : Ils souhaitent proposer une expérience unique à leur client. Cela s'exprime au travers du concept de l'hôtel et de l'univers créé, lieu d'expression d'une personnalité. C'est en cela que notre marque se rapproche des Hôteliers. Nous avons créé des collections de soins qui expriment notre personnalité et marquent notre différence. Nous sommes bien plus qu'une marque de cosmétiques Made in France et naturelle. Chaque collection est le fruit d'un travail minutieux s'appuyant sur des experts en parfum, ingrédients, design etc. Nous créons

des univers hétéroclites sensoriels et émotionnels. Enfin, l'expérience client nourrit notre créativité, nous permettant de lancer une nouvelle collection chaque année, 2019 sera pétillante et joyeuse !

Grande nouveauté 2019, toujours dans l'idée d'enrichir votre offre auprès des Hôteliers, le lancement des amenities Baija. Expliquez-nous cela Fabrice.

F.S. : Ce lancement s'insère dans une stratégie globale de renforcement de notre notoriété. Pour une marque, être présente en chambre garantit la rencontre avec le client. Étant déjà présent en Spa, ce développement prend tout son sens et permet au client de prolonger son expérience de soin du Spa à la chambre. Cela permet de créer des synergies triangulaires chambre, Spa et boutique. Pour l'hôtelier, il va au bout de son concept en personnalisant son hôtel avec une atmosphère unique.



Baija on a quest to conquer boutique hotels

CREATED IN 2012 BY ELISABETH ARNAUD AND FABRICE SAÏD, French brand Baija uses natural ingredients to deliver a generous and surprising journey of the senses. An accessible and cool brand to be tried again and again!

Elisabeth, Baija is increasingly present in boutique hotels. How do you explain this success?

Elisabeth Arnaud: Baija is particularly interesting for boutique hotels. For several years now, we have observed that these hotels are attracting a clientele with different buying powers, but all the guests have one thing in common: they are all looking for a unique experience. This clientele has grown attached to consuming natural, sensory and accessible products and seems to relish buying on a whim. Given the structure of our product ranges, our brand perfectly meets this expectation by multiplying the purchasing opportunities. Most of these hotels have Spas with a treatment offering; again, Baija has that capacity to trigger a purchase as a natural extension of the treatments, with high resale levels.

Fabrice, let's talk in more detail about your products' specific characteristics and what hoteliers like so much about them.

Fabrice Saïd: They want to provide their clients with a unique experience, conveyed through the hotel's concept and atmosphere that they create to express a personality. What we are doing with our brand is similar, in essence, to what hoteliers are doing. We create treatment collections that express our personality and our difference. We are so much more than a natural skincare brand Made in France.

There's a big development in the pipeline for 2019, again in the perspective of enriching your hotel offering. You will be launching the Baija amenities line. Can you tell us more about this, Fabrice?

F.S.: This launch is part of a global strategy aiming to strengthen our renown. For a brand, a presence in the guest room guarantees contact with the client. It will create triangular synergies between the guest room, Spa and boutique. As for the hoteliers, they will be following their concept through by personalising their hotel with a unique atmosphere.



▼ Des collections pétillantes et joyeuses...
En haut la gamme Douce Comédie et
ci-dessus la gamme Palais Divin



[Lab News]

Business & Wellness Life

➡ ISABELLE CHARRIER



Cluster Bien-Être

Changement de Présidence, bilan et chiffres 2018

L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DU CLUSTER BIEN-ÊTRE s'est tenu le 23 janvier 2019 dans les locaux d'Atout France. Au programme : **changement de présidence, bilan 2018 et objectifs de ce cluster dont celui de promouvoir la destination bien-être France** au travers d'actions de promotion à l'étranger, particulièrement sur les marchés Suisse et Belge.



▼ Changement de Présidence pour le Cluster Bien-Être, Bart Van Cauwelaert, Directeur Général du site Sofitel Thalassa sea & spa Quiberon, succède à une grande personnalité du monde du Bien-être : Marie-Noelle Veillet-Berry, Directrice Générale du site Alliance Pornic

Au cours de celle-ci, Bart Van Cauwelaert, Directeur Général du site Sofitel Thalassa sea & spa Quiberon a été élu Président du Cluster. Il succède à une grande personnalité du monde du Bien-être : Marie-Noelle Veillet-Berry, Directrice Générale du site Alliance Pornic, qui a assuré la présidence pendant 9 ans. Cette Assemblée générale a également permis de faire un bilan des actions 2018.

Une campagne digitale en Belgique a généré 3 312 220 impressions, 24 412 pages vues sur 3 articles de la campagne en ligne sur France.fr, 19 249 clics sur Facebook ADS, 348 405 de Reach pour un coût par clic de 0,19 CPM.

4 opérations grand public, dont 2 événements d'envergure en Belgique et en Suisse, ont permis de réaliser la rencontre avec 29 journalistes, 309 invités VIP ciblés. 104 350 lecteurs ont été touchés par les articles de presse à l'issue des événements, 7 000 exemplaires du Consumer Mag « Destination Bien-être », conçus et rédigés par l'agence SoWCom by Sense of WELLNESS, ont été distribués.

Le tourisme de bien-être est un secteur en pleine croissance. Le marché mondial du tourisme de bien-être pèse 639 milliards de dollars en 2017 et possède une croissance (+6,5%) deux fois supérieure à la croissance du tourisme en général (*source : Global Wellness Institute, octobre 2018*).

La France maintient sa place de 4^e destination mondiale bien-être. Cependant, dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les enjeux pour la France sont d'améliorer son offre et de répondre aux nouvelles attentes des clientèles pour être plus performante.

Depuis 5 ans, l'offre française est nettement montée en gamme et s'est diversifiée sur un marché de plus en plus segmenté,



93 millions d'euros investis en 2018 pour le Thermalisme et la Thalassothérapie

notamment grâce aux investissements à la fois public et privés : 81 millions d'euros investis en 2017 pour le Thermalisme et la Thalassothérapie. En 2018, pour les 2 secteurs réunis, l'investissement est estimé à 93 millions d'euros.

Dans un contexte où le bien-être est désormais un élément constitutif du voyage, il apparaît aujourd'hui incontournable pour les acteurs du bien-être de mieux concevoir et promouvoir leurs offres comme une composante incontournable d'un séjour en France. Le bien-être est devenu un enjeu de premier plan pour notre société, permettant un renouveau dans l'attractivité de l'offre de la France comme destination touristique, afin de séduire de nouvelles clientèles. C'est également un produit qui contribue à la dessaisonalisation des séjours et à une meilleure répartition des flux sur le territoire.

Le Cluster a pris la bonne mesure de ce contexte en proposant aux membres des axes de travail pour 2019, sur les marchés belge et suisse, faisant écho aux bons résultats des campagnes menées en 2018 : les campagnes de communication principalement digitales seront au cœur du plan d'action avec une approche marketing ciblée et la mise en avant du produit à travers la destination.

✉ **Contact Atout France :**

Florence.HoupertLeRolland@atout-france.fr

site : atout-france.fr

Photo 1 : A l'occasion des Trophées Spas de France, Natural Spa Institut (Plaisir - 78) s'est vu remettre le 1^{er} prix dans la catégorie du meilleur Accueil. Le trophée a été remis par **Christophe Gatteau**, fondateur du célèbre réseau (à lire p.40)

Photo 2 : L'UNSM, présidée par **Katia Schaffhauser** (Directrice du Ritz Spa), a dévoilé les dates et thèmes des beforework et afterwork 2019 (à lire p.40)

Photo 3 : Le Business & Wellness CLUB : échanges, rencontres et convivialité (à lire p.39)

Wellness Cluster

New Chair appointment, performance review and figures for 2018

THE WELLNESS CLUSTER GENERAL MEETING TOOK PLACE 23 JANUARY 2019 at Atout France's premises. On the agenda: new chair appointment, annual performance review and goals for this Cluster that aims to promote France as a premier wellness destination through global marketing operations, especially in the Swiss and Belgian markets.

The newly-elected Chairman of the Cluster is Bart Van Cauwelaert, General Manager at Sofitel Thalassa sea & spa Quiberon, who is following on from a major personality in the French wellness industry: Marie-Noëlle Veillet-Berry, General Manager Alliance Pornic, who was Chairwoman for 9 years. This General Meeting was also the opportunity to review the actions carried out over 2018.

“ **In 2018, investments in balneotherapy and thalassotherapy were valued at 93 million euros**

A digital campaign in Belgium generated 3,312,220 impressions; 24,142 page views of the online campaign's 3 articles in France.fr; 19,249 clicks on Facebook Ads; reached 348,405 for a cost per click of 0.19 CPM.

The outcome of 4 operations addressing the general public and 2 large-scale events in Belgium and Switzerland included meeting 29 journalists, 309 targeted VIP guests. Press coverage of the events reached 104,350 readers and 7,000 copies of the consumer mag "Wellness Destination", designed and written by the agency SoW COM by Sense of WELLNESS, were distributed.

Wellness tourism is booming. The global market represented \$639 billion in 2017 and is growing at twice the rate (+6,5%)

than the general tourism industry (source: *Global Wellness Institute, October 2018*). Among the top wellness destinations, France remains at its fourth-place position. However, in an ever-increasingly competitive landscape, the stakes are high and France must continue to develop its offering and meet new traveller expectations in order to stay ahead of the game. Over the last 5 years, the offering in France has noticeably moved upmarket, industry diversification has increased and market segmentation has become more targeted, particularly thanks to both public and private investments. In 2017, 81 million euros were invested in balneotherapy and thalassotherapy. In 2018, investments in both sectors were valued at 93 million euros. In a context where wellness has become an intricate part of travel, industry players are, today, well aware of the importance of designing and promoting their offering as an essential component of the historical wellness destination that France represents. Wellness is at the forefront of our society's collective attention and expanding views are enabling offerings to be reshaped to attract new clienteles. This sector is also key to reducing seasonality and contributes to better spatial distribution of tourist flows.

The Cluster has carefully taken this context into account, giving its members areas of work to focus on for 2019, in particular for the Belgian and Swiss markets, echoing the good results of the campaigns carried out in 2018. Communication campaigns, digital for the most part, will be at the center of an action plan with a targeted marketing approach that communicates product value through the destination.



Le Business & Wellness CLUB

Échanges, rencontres et convivialité

RETOUR EN PHOTOS SUR LA SOIRÉE DU VENDREDI 25 JANVIER AU BARRAMUNDI près de l'Opéra de Paris où se sont retrouvés des fournisseurs du secteur, tous annonceurs de Sense of WELLNESS Magazine (critères obligatoires pour être adhérent), afin de découvrir les temps forts 2019, particulièrement le partenariat exclusif avec Spas de France, dont la direction est reprise par Romain Dupont, succédant ainsi à Christophe Gatteau, fondateur de ce réseau. L'occasion aussi de découvrir les membres du conseil d'administration : Marc Massing, Joëlle Guillemot, Jérémie Navarro, Christophe Cronier et Isabelle Charrier. Le conseil d'administration sera complété dans les semaines à venir...
« L'objectif du Business & Wellness CLUB by Sense of WELLNESS est de fédérer les fournisseurs du secteur autour de RDV conviviaux afin d'échanger entre eux mais aussi de rencontrer des exploitants », souligne Isabelle Charrier, présidente de ce club d'affaires placé sous le signe de l'échange et de la convivialité. De belles synergies sont à venir afin de faire progresser le secteur du WELLNESS français. À suivre !



The Business & Wellness Club Connecting, sharing and fellowship

Photo highlights of the evening event that took place on Friday 25 January at the Barramundi and gathered industry suppliers and all advertisers in Sense of WELLNESS Magazine (compulsory requirement to becoming a member). The event was an opportunity to discover the highlights for 2019, in particular the exclusive partnership with Spas de France, now under the direction of Romain Dupont who has replaced the network's founder Christophe Gatteau. Wonderful synergies are in the pipeline and driving the French wellness industry forward. Watch this space!

Management

Créer / Accompagner / Rentabiliser

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.

@bc Spa.

+

senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

Gestion

Développer / Piloter / Pérenniser

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

Parmi nos références en Gestion :
Keiraô 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****

Pour une étude détaillée et personnalisée de vos besoins :
Tél. : +33 6 08 27 25 93 / caronconsulting@outlook.fr / www.labastidedessens.fr / www.keiraospa.com



TROPHÉES SPAS DE FRANCE Les lauréats 2018

LE RÉSEAU SPAS DE FRANCE, PREMIER GROUPEMENT de centres de bien-être et de beauté français, avec 200 établissements membres, a décerné fin décembre les Trophées 2018, basés sur la satisfaction clientèle, qui ont été remis en main propre à chaque exploitant, par Christophe Gatteau, fondateur du célèbre réseau, et par son successeur Romain Dupont (*lire p.39*). Tour de France pour vous dévoiler les lauréats par catégorie.



CATÉGORIE DU MEILLEUR RESORT SPA

- 1^{er} prix :** Spa by Carita du Best Western Plus Hotel & Spa (Chassieu – 69)
Spa Manager : Raphaëlle Girard
- 2^e prix :** Restaurant Hôtel & Spa La Butte (Plouider – 29)
Propriétaires : Solène et Nicolas Conraux
- 3^e prix (Photo 3):** Spaquana du Domaine de la Corniche (Rolleboise – 78)
Spa Manager : Eugénie Declunder

CATÉGORIE DU MEILLEUR DAY SPA

- 1^{er} prix (Photo 1) :** Spa Annamaya (La Ciotat – 13)
Spa Manager : Karina Aroutiounian.
- 2^e prix :** Auberge de Beauté & Spa (Salon de Provence – 13)
Propriétaire : Déborrha Guillouf.
- 3^e prix :** Spa Côté Zen (Montelier – 26)
Spa Manager : Nathalie Caus-Calazanz

CATÉGORIE DU MEILLEUR ACCUEIL

- 1^{er} prix :** Natural Spa Institut (Plaisir – 78)
Responsable : Sandrine Penso
- 2^e prix :** La Tour Institut & Spa (La Tour d'Aigues – 84)
Propriétaire : Laurence Dufour
- 3^e prix :** Le Spa Marinelys (La Chataigneraie – 85)
Spa Manager : Sindy Soulard

CATÉGORIE DU MEILLEUR SOIN

- 1^{er} prix :** Spa La Vie est Belle (Jaux – 60)
Propriétaire : Sophie Lavaire
- 2^e prix (Photo 2) :** Kabuki Spa et Institut (Québriac – 35)
Propriétaire : Tiphaine Célestin
- 3^e prix :** Spa Bulle d'Évasion (Villers-Bocage – 80)
Propriétaire : Lauren Arnaud-Maffre

UNION NATIONALE DES SPA MANAGERS Dates et thématiques des prochains rendez-vous

APRÈS UNE ANNÉE 2018 RICHE EN ACTUALITÉS, L'UNSM, PRÉSIDIÉE PAR KATIA SCHAFFHAUSER (Directrice du Ritz Spa), a dévoilé les dates et thèmes des beforework et afterwork ayant pour but de créer des liens entre les membres autour de thèmes pratiques et opérationnels. Après une 1^{ère} session qui s'est déroulée le 23 janvier dernier en afterwork sur le thème « le rôle de

gouvernante du Spa Manager », les prochains rendez-vous sont :

- **Mardi 9 avril 2019 - 8h30 beforework :** Gestion des freelances (juridique, management, recrutement, fidélisation, intégration à l'équipe...)
- **Jedi 20 juin 2019 - 18h30 afterwork :** Diversités clients, prise en charge et qualité d'accueil (enfants, cancer, femmes enceintes, nationalités, transgenres,...)
- **Jedi 17 octobre 2019 - 8h30 beforework :** Spa de demain - le Wellness

Les lieux seront précisés ultérieurement. Pour assister à ces rencontres, il faut être obligatoirement Spa Manager et bien sûr être à jour de son adhésion.

✉ **Informations :** unionspamanagers@gmail.com et page facebook de l'association





UNASM
UNION NATIONALE DES SPA MANAGERS



**Adhésion
annuelle
SPA MANAGER
100 €**

REJOIGNEZ-NOUS

Pour devenir acteur
d'une profession encore méconnue



Pour défendre les intérêts
des professionnels managers de Spas, de Centres thermaux ou de Thalassos



Pour mieux répondre
à vos interrogations et être accompagné



Pour échanger et transmettre
savoir-faire et technicité

POUR ADHÉRER :

unionspamanagers@gmail.com

f Union Nationale des Spa Managers

FORUM HOTEL SPA

The place to be de l'industrie européenne du Wellness

ISABELLE CHARRIER



LE 23 MAI PROCHAIN, L'HÔTEL FOUR SEASONS GEORGE V PARIS ACCUEILLERA LA 12^E ÉDITION DU FORUM HOTEL&SPA, dont le thème sera cette année : « La Multi Diversité ». Sense of WELLNESS sera de nouveau Diamond Press Partner et j'aurai de nouveau l'honneur de remettre le très convoité **Blue Diamond** qui récompense une personnalité de la Thalasso, avant la très attendue **Cérémonie du Black Diamond** qui honore la meilleure Spa manager européenne (à lire p.44).



▼ Vladi Kovanic, organisatrice du Forum Hotel Spa, souhaite partager avec les professionnels sa vision du marché du luxe et du bien-être

Forte de son expérience internationale, Vladi Kovanic, organisatrice du Forum Hotel Spa, souhaite partager avec les professionnels sa vision du marché du luxe et du bien-être en proposant un rendez-vous d'excellence où les intervenants et les partenaires sont choisis avec rigueur.

Avec cette 12^e édition, la Red Lady du Wellness (sa couleur fétiche) met la barre très haut avec un parterre d'intervenants remarquables parmi lesquels : le brillant Roger Allen, CEO, Resources for Leisure Assets, Autriche, la passionnante Beata Aleksandrowicz, Cofondatrice, Pure Massage Spa Training Method®, Grande Bretagne, l'incontournable Robert Henry, Fondateur de RDHA (Robert D. Henry Architects), USA mais aussi Emlyn Brown, Vice-Président

du Bien-être Accor Hotels France, Martin Goldman, CEO, Azurabiente, Portugal, Mike Wallace, Consultant dans les Spa Thermal, Hongrie et Hans-Peter Veit, Directeur du Spa du Victoria-Jungfrau, Suisse. Parmi les nouveautés 2019, deux tables rondes originales. La première réunira les partenaires gold de l'événement, à savoir : Intraceuticals, Lemi, Biologique Recherche, Nilo et Dr Brandt qui sera animée par Andrea Bovero, éminent consultant et journaliste italien. La seconde table, modérée par Jean-Guy de Gabriac, réunira des journalistes professionnels, leaders d'opinion, panel dont j'ai l'honneur de faire partie qui interviendront sur l'économie et les tendances Wellness dans leur pays respectif.

Black & Blue Diamond 2019, les nominés sont...

Temps fort, toujours très attendu, le Black Diamond qui récompense le meilleur Spa Manager européen. Cette année, pas moins de 7 nominé(e)s venant des quatre coins de la planète : Maldives, Russie, Suisse, Pologne, Bali et la France bien sûr avec deux représentantes : Diane Bernardin du Relais & Château La Coquillade, et Marie-Cécile Rousset, du Four Seasons Grand Hotel du Cap Ferrat (à lire page 44).

Quant au Blue Diamond qui récompense la personnalité Thalasso de l'année, le secret sera gardé jusqu'au bout pour savoir qui succèdera à Jean-Luc Pleuvry et à Marie-Noëlle Veillet. La journée de travail clôturera avec un luxueux cocktail dans les salons de l'hôtel Four Seasons George V. Une occasion de faire fructifier au mieux son réseau professionnel dans un cadre privilégié !



▼ Robert Henry, Fondateur de RDHA (Robert D. Henry Architects)



▼ Roger Allen, CEO, Resources for Leisure Assets



▼ Beata Aleksandrowicz, Cofondatrice, Pure Massage Spa Training Method®

The place to be for the European wellness industry

On the 23rd May 2019, the Four Seasons George V Paris Hotel will be hosting the 12th edition of the Hotel&Spa Forum with the theme "Multidiversity". Sense of WELLNESS will again be the Diamond Press Partner. I will once more have the pleasure of presenting the highly-coveted Blue Diamond award that honours a leading figure in the Thalasso universe, prior to the much-anticipated Black Diamond award ceremony for the Best European Spa Manager.

Vladi Kovanic, the Red Lady of the wellness world (*her favourite colour*) has set her sights high for this 12th edition, with a remarkable panel of speakers: not only the brilliant Roger Allen, CEO, Resources for Leisure Assets, Austria; the fascinating Beata Aleksandrowicz, Cofounder, Pure Massage Spa Training Method®, UK; the great Robert Henry, Founder, RDHA (Robert D. Henry Architects), USA; but also Emlyn Brown, Vice-President Wellbeing, Accor Hotels France; Martin Goldman, CEO, Azurabiente, Portugal; Mike Wallace, Consultant in the Balneotherapy sector, Hungary and Hans-Peter Veit, Spa Director, Victoria-Jungfrau, Switzerland.

New on the 2019 agenda, two formative roundtable discussions. The first will be inviting the event's gold partners to the table – Intraceuticals, Lemi, Biologique Recherche, Nilo and Dr Brandt – and will be moderated by leading Italian consultant and journalist, Andrea Bovero. The second roundtable, moderated by Jean-Guy de Gabriac, will be inviting trade journalists and opinion leaders, a panel I am honoured to have been invited to join, and will be addressing the wellness economy and trends from their national perspective.

Black & Blue Diamond 2019 And the nominees are...

Highlight of the event, and always much-anticipated, is the Black Diamond ceremony that awards the Best European Manager. This year, there are no fewer than 7 nominees from all four corners of the globe: the Maldives, Russia, Switzerland, Poland, Bali and France of course with two representatives: Diane Bernardin (Relais & Chateau La Coquillade) and Marie-Cecile Rousset (Four Seasons Grand Hotel du Cap Ferrat). As for the Blue Diamond, the thalassotherapy personality of the year, nominees are kept secret until the very last minute! (*read on page 44*)



AVANTAGE
SoWMag

**Sense of WELLNESS Magazine VOUS OFFRE 10% DE REMISE
pour assister au Forum Hotel & Spa 2019**

Pour en profiter, connectez-vous via

www.forumhotspa.com/fr/inscription/ et entrez le **CODE PROMO : SWHS19**

Meilleur Spa manager européen 2019, qui sera le gagnant du Black Diamond Award ?

Depuis la création du Forum HOTEL & SPA, Madame Vladi Kovanic honore chaque année une femme ou un homme de l'univers du Spa Hôteliier européen. Le Black Diamond désigne le meilleur Spa Manager qui, par son action ou carrière exemplaire, a mérité la reconnaissance de ses pairs. Découvrez la liste des nominés en photos...



▼ **Virginie Fliegans,**
Four Seasons
Genève
SUISSE

▼ **Diane Bernardin,**
Relais & Château
La Coquillade
& Spa
FRANCE

▼ **Anna Zysler,**
Hotel & Spa
Przystan
POLOGNE

▼ **Marie-Cecile Rousset,**
Four Seasons
Grand Hotel du
Cap Ferrat
FRANCE



▼ **Tamara Brnelic,**
Spa Manager
Amilla & Finolhu
Fushi Resort
MALDIVES

▼ **Aishath Zulfishan,**
Spa Manager
Huvarfen Fushi
Maldives
MALDIVES

▼ **Yulia Sagitdinova,**
Ambassade de
Beauté Biologique
Recherche & Le
Terra Spa Center
de Ufa - RUSSIE

Le jury international a de nouveau un choix difficile à faire. Les finalistes sont venus de cinq pays différents : la France avec deux représentantes cette année, les Maldives qui comptent également deux nominées, la Pologne, la Suisse et la Russie.

Best European Spa Manager 2019 Who will win the Black Diamond Award?

Ever since she created the Forum HOTEL & SPA, Mrs Vladi Kovanic gives pride of place each year to a woman or man from the European hotel spa industry. The Black Diamond awards the best Spa Manager who, through an exemplary initiative or career, deserves peer recognition. Discover who this year's nominees are ...

Yet again, the international jury will have a difficult choice to make. The finalists come from five different countries: France, with two representatives this year, the Maldives also with two nominees, Poland, Switzerland and Russia.



▼ **Marie-Noëlle Berry et Jean-Luc Pleuvry,**
récompensés respectivement en 2018 et 2017

Personnalité Thalasso de l'année

Depuis la 10^e édition du Forum HOTEL & SPA en 2017, Mme Vladi Kovanic a décidé de mettre à l'honneur LA THALASSOTHÉRAPIE, un secteur très dynamique en France, pour laquelle nous sommes mondialement reconnus, puisque la France est la 1^{ère} destination thalassothérapie du monde. En raison de mon expertise du secteur Wellness depuis 20 ans, j'ai la responsabilité et l'honneur de décerner cette distinction chaque année. **3 critères essentiels pour recevoir le Blue Diamond :** les qualités de management, l'esprit d'innovation et le dynamisme et l'influence dans le secteur de la Thalassothérapie.

Distinction reçue en 2017 par M. Jean-Luc Pleuvry, directeur des opérations de Thalazur, 1^{er} groupe de Thalasso en France avec ses 9 destinations et, en 2018, par Mme Marie-Noëlle Veillet-Berry, directrice générale d'Alliance Pornic Resort Hôtel Thalasso & Spa. Qui va donc leur succéder et recevoir le Blue Diamond 2019 ? Les résultats des Black et Blue Diamonds seront dévoilés le 23 mai prochain au Four Seasons George V !

Thalasso Personality of the year

Since the Forum HOTEL & SPA's 10th edition in 2017, Mrs Vladi Kovanic has decided to pay tribute to the world of Thalassotherapy, a very dynamic sector in France that earns us worldwide recognition as France is the 1st thalassotherapy destination in the world. With 20 years' experience in the Wellness sector, I have the responsibility and the honour of awarding this distinction each year.

There are 3 essential criteria to receive the Blue Diamond: management qualities, spirit of innovation and person of influence in the Thalassotherapy sector. A distinction awarded in 2017 to Mr. Jean-Luc Pleuvry, director of operations at Thalazur, 1st thalassotherapy group in France with 9 destinations and, in 2018, to Mrs Marie-Noëlle Veillet-Berry, general manager of Alliance Pornic Resort Hotel Thalasso & Spa. Who will follow and be awarded the 2019 Blue Diamond?

Winners of the Black and Blue Diamonds will be revealed on 23rd May at the Four Seasons George V !



RKF[®]
LUXURY LINEN

Le Peignoir comme
Objet de Mode

*The Bathrobe
as a Fashion item*

www.rkf.fr
rkf@rkf.fr



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

3^e édition du World Wellness Weekend

L'événement prend une ampleur mondiale spectaculaire

LANCÉ EN 2017 EN FRANCE ET EN BELGIQUE, le World Wellness Weekend (W3) ne cesse de faire des émules avec pas moins de 633 établissements dans 88 pays qui ont participé à l'événement en 2018 qui a ainsi touché 1,25 millions de personnes à travers plus de 250 publications médias. **L'objectif du W3 est de sensibiliser les gens aux bienfaits d'un mode de vie sain en mobilisant les établissements de bien-être dans le monde, durant un weekend, afin de mettre en valeur leur savoir-faire et la passion de leurs équipes au travers d'offres weekend et d'expériences créatives et originales.**

➡ ISABELLE CHARRIER

L'ampleur que prend le World Wellness Weekend est aussi le fruit d'un relais médiatique maîtrisé et qui bénéficie à tous les établissements qui collaborent à cet événement hors normes. Vous avez sûrement vu au moins une fois sur les réseaux sociaux : #WorldWellnessWeekend et les welfies (wellness selfies) montrant des personnes reprenant le logo WW (pour Wellness Weekend) afin de promouvoir leurs manifestations. Un engouement mondial que salue Jean-Guy de Gabriac, organisateur du W3 qui ambitionne pour cette 3^e édition de mobiliser 2 000 établissements dans 100 pays, les 21 et 22 septembre 2019.

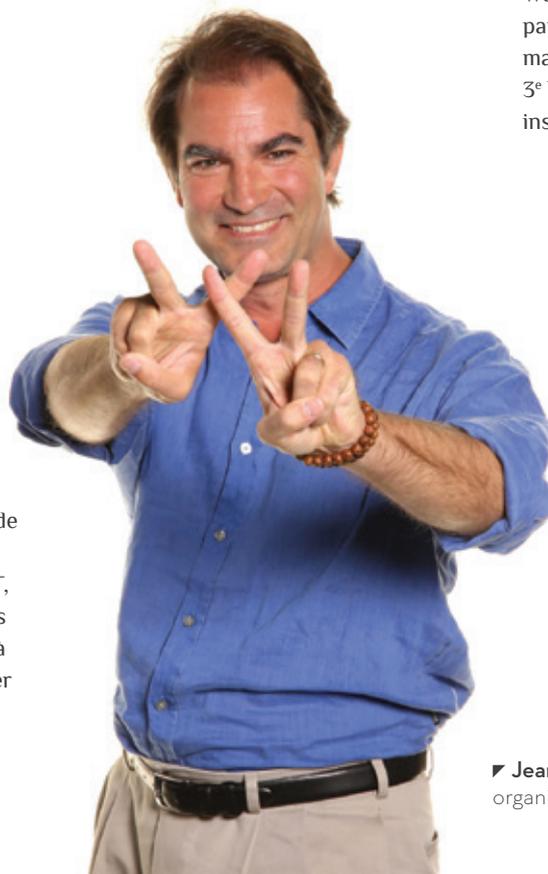
Quid de la France dans cette mobilisation mondiale ?

Et bien, ce sont les établissements thermaux qui se sont mobilisés dès le départ, sous l'impulsion du très dynamique Stéphane Huin, directeur de la communication de la Route des Villes d'eaux (16 villes thermales), qui a compris dès le départ l'intérêt d'organiser des activités originales pour attirer une nouvelle génération de clients dans les villes thermales. Même dynamisme du côté de l'ANETT, l'association française des 900 maires de villes touristiques, qui continuera à encourager leurs membres à améliorer la qualité de vie de leurs électeurs,

à renforcer leur attractivité en tant que destinations de bien-être et à organiser des activités de mieux-être avec leurs bureaux d'accueil les 21 et 22 septembre.

Le secteur esthétique se mobilise avec les 1 750 instituts adhérents de la CNAIB Spa qui se mobilisent pour l'événement. La FIEPPEC qui fédère 80 écoles d'esthétique proposera des stages à ses étudiantes pour assister les instituts et Spas participant au W3. Côté Spas, le réseau Spas de France invite ses 300 membres à participer et les 56 Spas Deep Nature seront présents cette année tout comme le prestigieux Spa du Fouquet's Barrière qui va préparer un événement

d'envergure pour cette occasion. Côté Thalasso, à l'heure où nous écrivons, beaucoup d'établissements sont en cours de réflexion, conscients de l'ampleur et de la pertinence de participer à ce type d'événement, dont la couverture médiatique et le site internet : www.weekend-wellness.fr permettent à chaque établissement d'avoir un rayonnement réel dans sa région. Le World Wellness Weekend est soutenu dans cette promotion par un collectif de sponsors très actifs eux aussi : Biologique Recherche, Planet Fitness, Camylle, Lemi, Altearah, Massage Envy et Resort Suite ! Pour les établissements qui manquent d'inspiration, découvrez les activités Wellness proposées par les autres participants et surtout célébrez de manière efficace et authentique ce 3^e World Wellness Weekend en vous inscrivant rapidement !



Les 56 Spas Deep Nature seront présents cette année, tout comme le prestigieux Spa du Fouquet's Barrière

► Jean-Guy de Gabriac, organisateur du World Wellness Weekend



World Wellness Weekend



PARTICIPEZ

AU WEEKEND MONDIAL DU BIEN-ÊTRE
DANS VOTRE VILLE & DANS 100 PAYS

21 - 22 SEPTEMBRE 2019

WWW.WEEKEND-WELLNESS.FR

SPONSORS OFFICIELS



PARTENAIRES MEDIA



RETROUVEZ
WORLD WELLNESS WEEKEND

SUR

#WWWELL2019

RETROUVEZ PLUS DE 40 ASSOCIATIONS PARTENAIRES SUR NOTRE SITE INTERNET

3rd edition of the World Wellness Weekend

The event is gaining spectacular worldwide scope

LAUNCHED IN FRANCE AND BELGIUM IN 2017, the World Wellness Weekend (W3) has not stopped racking up success with no fewer than 633 establishments in 88 countries participating in the 2018 event that impacted 1.25 million people through over 250 media publications. The objective of W3 is to raise people's awareness of a healthy way of life by mobilizing the world's wellness establishments over a specific weekend so as to highlight the expertise and passion of their teams through weekend offers and creative, original experiences.



► Le thermalisme français se mobilise depuis la 1^{ère} édition



► L'École Catherine Sertin, partenaire fidèle du W3

This keen worldwide interest has been welcomed by Jean-Guy de Gabriac, W3 organiser, who is hoping to rally 2,000 establishments in 100 countries for the 3rd edition to be held over the weekend of 2nd and 22nd September 2019.

What about France in this worldwide rally?

Well, it was the balneotherapy establishments who rallied round right from the start, under the impetus of the very dynamic Stéphane Huin, communications director of the Route des Villes d'Eaux (16 Spa towns), who understood at the outset the interest of organising original activities to attract a new generation of clients to Spa towns.

There has been the same momentum from the ANETT, the French association with 900 mayors of tourist towns.

The aesthetic sector joined in with 1,750 member institutes of the CNAIB Spa springing into action. The FIEPPEC, which unites 80 beauty schools will be proposing on-the-job training to its students to assist the Beauty Salons and Spas participating in the W3. As for the Spas, the Spas de France network is inviting its 300 members to participate and the 56 Deep Nature Spas will be present this year, as will the prestigious Fouquet's Barrière Spa, which will be preparing a large-scale event for the occasion.

At the time of writing, many Thalassotherapy establishments are looking into the matter, aware of the scope and pertinence of participating in this type of event, for which the media coverage and internet website www.weekend-wellness.fr enable every establishment to reach out and really have an impact in their region.



Soins personnalisés d'exception

L'efficacité de la Méthodologie Biologique Recherche s'appuie depuis plus de 40 ans sur une approche clinique du soin esthétique, des protocoles innovants et l'utilisation de produits purs et concentrés, comme ceux de la gamme oxygénante VIP O₂. Initialement formulé par le fondateur Yvan Allouche, le Complexe Oxygénant bénéficie désormais d'une nouvelle formule qui stimule l'activité cellulaire tout en régénérant la peau.

Biologique Recherche - 32 avenue des Champs Elysées - 75008 Paris
www.biologique-recherche.com - info@biologique-recherche.com

Cristina Torres

Directrice Marketing Opérationnelle Thalassa France

✎ ISABELLE CHARRIER 📷 FABRICE MALARD

CRISTINA TORRES A ÉTÉ NOMMÉE au poste de Directrice Marketing Opérationnelle Thalassa France en décembre 2018. En janvier dernier, elle a dévoilé **les temps forts de Thalassa sea & spa en 2019** et particulièrement le nouveau concept « Pause Active », une nouvelle façon de penser le bien-être.



Forte d'une solide et riche expertise en tant que Brand Marketing Manager pour des marques du groupe AccorHotels, Cristina Torres a en charge le déploiement du repositionnement de marque d'envergure de Thalassa sea & spa, 1^{ère} marque de thalassothérapie en Europe : identité visuelle repensée, nouvelle signature de marque « Ma pause, mon énergie », nouveau concept de « Pause Active », création d'une marque cosmétique Thalassa sea & skin, rénovation du resort bien-être du Touquet qui va incarner ce repositionnement majeur... « *autant de changements pour répondre aux attentes précises et aux nouvelles aspirations des consommateurs,* » précise Cristina.

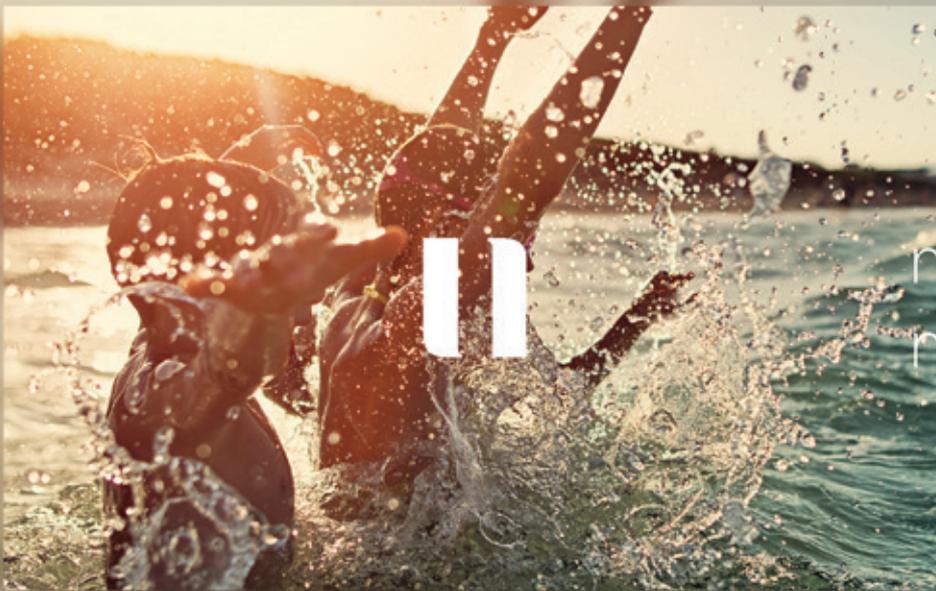
Avec sa nouvelle signature, « Ma pause, mon énergie », c'est un moment privilégié et sur-mesure que propose Thalassa sea & spa au travers de six piliers : la destination, les traitements à base d'eau de mer, la beauté, le fitness, le sommeil et l'alimentation et parmi 5 objectifs : Énergie, Sérénité, Détox, Récupération et Éclat. Le client choisit 3 rythmes de séjour : « slow », dans un esprit découverte qui cible le touriste balnéaire, « balanced » qui propose un parfait équilibre entre soins et loisirs et « strong » pour un séjour bien-être expert et ultra personnalisé.

Afin de développer une nouvelle offre globale en parfaite adéquation avec les tendances et besoins des consommateurs, la marque s'est entourée d'experts reconnus dans leur domaine afin de développer ses programmes de soins et services tout en s'adaptant aux tendances et besoins actuels en termes de bien-être parmi lesquels Pascale Brousse, fondatrice de TrendSourcing et co-fondatrice de l'Adetem et Gil Amsellem.

Cristina Torres, Director of Marketing Operations Thalassa France

Cristina Torres was appointed Director of Marketing Operations Thalassa France in December 2018. Last January, she revealed the highlights to come for 2019, in particular the new "Pause Active" concept, a new way of thinking about wellbeing by Thalassa sea & spa.

After acquiring solid and extensive expertise working as Brand Marketing Manager for AccorHotels, Cristina Torres is now in charge of rolling out a large-scale brand repositioning strategy for Thalassa sea & spa, the leading European thalassotherapy brand: a redesigned visual identity, new brand signature "Ma pause, mon énergie", the new "Pause Active" concept, the creation of skincare brand Thalassa sea & skin, renovation of the wellness resort Le Touquet, which embodies this major repositioning strategy... "A major transformation to precisely meet customer expectations and new aspirations", says Cristina.



ma pause,
mon énergie

Repositionnement incarné

Le Touquet, qui combine les marques hôtelières Novotel et ibis, sera le flagship de ce nouveau positionnement et sera dirigé par la talentueuse Claire Bartholus. Les différents espaces du Novotel Thalassa Le Touquet, qui ont rouvert fin août 2018, ont été repensés de manière à traduire au mieux la Pause Active. La rénovation de l'ibis Thalassa Le Touquet et de l'institut de thalasso seront terminés l'été prochain. « Cette première illustration de la Pause Active permettra à la marque d'analyser et de mesurer la satisfaction de cette nouvelle expérience pour ensuite l'étendre à tout le réseau Thalassa sea & spa, en France comme à l'étranger », poursuit Cristina. Pour rendre l'expérience Ma Pause Active plus globale et la prolonger chez soi, Thalassa sea & spa a créé une toute nouvelle marque de cosmétiques : Thalassa sea & skin qui remplace donc désormais Aquascience.

Toujours réalisés par Science & Mer, les produits de soin se déclinent en deux gammes : Les Essentiels, qui seront disponibles au début de l'été 2019 et Les Élixirs, plus premium, disponibles au deuxième semestre 2019, dont les formules seront exclusives. Un soin signature visage anti-âge viendra accompagner le lancement de cette dernière.

Brand repositioning: the embodiment

Le Touquet, which combines hotel brands Novotel and ibis, will be the Group's flagship for this new positioning strategy, and will have the talented Claire Bartholus at the helm. The different spaces in Novotel Thalassa Le Touquet, which reopened end of August 2018, have been redesigned to fully convey the brand overhaul. For a global "Pause Active" experience and the opportunity for guests to extend it into their homes, Thalassa sea & spa has created a whole new skincare range: Thalassa sea & skin, which will be replacing Aquascience from now on.



► **Photo du haut :** La « Pause Active » selon Thalassa sea & spa est une pause que l'on s'accorde, qui peut être douce, énergisante ou totalement vitaminée en fonction de ses besoins et de ses envies

▲ **Photo ci-dessus :** Une toute nouvelle marque de cosmétiques : Thalassa sea & skin, dont Les Essentiels seront disponibles au début de l'été 2019

▴ **Photo ci-dessous :** Le Touquet, côté design, c'est Toma Dryjski, du cabinet d'architectes DVVD, qui a imaginé le renouveau de cet établissement phare qui va incarner ce nouveau concept bien-être



L'ÎLE DE LA LAGUNE

Escapade Bien-être dans la plus intime Thalasso de France

en 10 raisons



[Wellness Lab]

Destination

C'EST ENTRE MER ET MONTAGNE, **en plein cœur du Roussillon**, terre de terroir et de traditions, qu'Alicia et Xavier Lormand (*notre photo*) ont imaginé la plus cosy Thalasso de France. Dans le Relais & Châteaux l'Île de la Lagune à Saint Cyprien, le couple s'est associé au designer Kristian Gavaille pour imaginer **un boutique hôtel qui propose une expérience plus qu'un séjour** avec en trait d'union des attentions et services personnalisés surprenants. Visite guidée du seul hôtel 5 étoiles du département, indéniable vitrine du tourisme de luxe local.

➡ ISABELLE CHARRIER



L'ÎLE DE LA LAGUNE Wellbeing break at France's most intimate Thalassotherapy destination *10 reasons to go*

BETWEEN THE MEDITERRANEAN SEA AND THE PYRENEES, in the heart of Roussillon, a region of exceptional agricultural and cultural traditions, is the most delightful thalassotherapy address in France, created by Alicia and Xavier Lormand (*our photo*). In the Relais & Château Ile de la Lagune in Saint Cyprien, the couple joined forces with designer Kristian Gavaille to imagine a boutique hotel that transforms the hotel stay into a lush experience with thoughtful, personalized services. Join us on a guided tour of the department's only 5-star hotel, an undeniable local flagship of luxury tourism.

► Alicia et Xavier Lormand ont imaginé la plus cosy Thalasso de France

Une île privée entourée de la lagune et de jardins

Qui n'a pas rêvé de jouer les Robinsons du Wellness ? L'île de la Lagune, rien que son nom est déjà une invitation au voyage et sa forme en cœur, une promesse de bien-être et d'attentions. Impression confirmée dès mon arrivée par le petit pont de bois qui ajoute au côté exclusif des lieux auxquels on peut également accéder par la mer avec le bateau de l'hôtel. Dès le lobby, on est séduit par l'ambiance chaleureuse et esthétique, une synthèse de bon goût, d'élégance et de sobriété, ainsi que l'ont voulu Alicia et Xavier Lormand.

Ici, pas de desk de réception mais un accueil haute couture. Vous êtes invités à prendre place dans le coin salon (photo 3) où une boisson signature du moment vous est servie, accompagnée d'une pâtisserie concoctée par le talentueux Alan Lainé. Un élégant préambule qui vous plonge dans l'atmosphère chic et raffinée, avec des volumes pensés comme ceux d'une belle maison bourgeoise, avec des espaces à vivre où intimité et confort sont les maîtres-mots.

Pour accentuer cette impression, Kristian Gavaille a utilisé des couleurs claires et des matières naturelles qui font écho à la nature luxuriante omniprésente, que l'on peut admirer par les larges baies vitrées qui ponctuent les façades de l'établissement. On se laisse ainsi porter vers un univers mêlant couleurs acidulées et meubles dépareillés, un harmonieux mélange de design et de vintage, où chaque endroit a été pensé pour le plaisir des yeux.



Photo 1 : Le Bar, atmosphère chic et raffinée

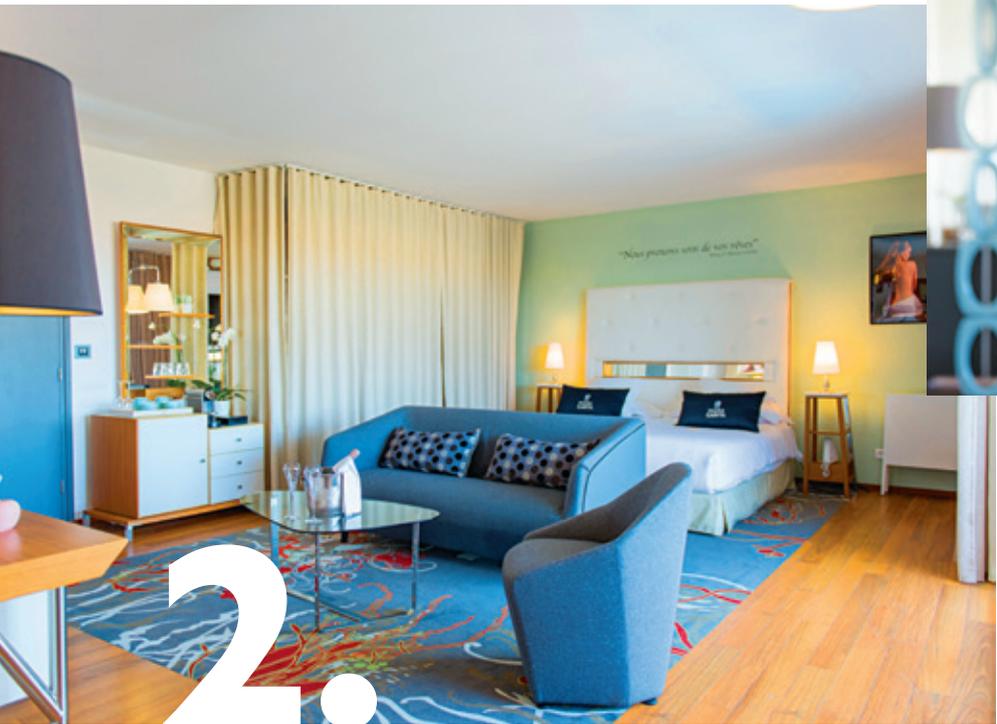
Photo 2 : Bon goût, élégance et sobriété à l'entrée

Photo 3 : Lors de votre arrivée Vous êtes invités à prendre place dans le coin salon où une boisson signature du moment vous est servie accompagnée d'une pâtisserie concoctée par le talentueux Alan Lainé



A private island surrounded by a lagoon and gardens

Who has never dreamt of cutting all ties with civilization and escaping to a wellness island? Ile de la Lagune... even the name makes you feel like Robinson Crusoe! Only this heart-shaped island is brimming with attentive services for your wellbeing rather than castaway hardships. My impression was confirmed as soon as I arrived by the small wooden bridge, adding to the feeling of exclusivity the location conveys to its guests, who can also arrive by sea aboard the hotel's boat. Here, there is no reception desk but guests are welcomed with a spirit of haute-couture. You are invited to make yourself comfortable in the lounge area where a signature beverage is served, accompanied with a pastry prepared by the talented Alan Lainé. This makes for an exquisite introduction to the chic and elegant atmosphere that reigns. Volumes are designed like a beautiful bourgeois house, with living spaces that give pride of place to privacy and comfort.



▼ Suite Rosy Carita
 ▲ Suite Maria Carita

Suites et chambres à thème

Même décor serein et apaisant pour les 24 chambres et suites au style design et chaleureux. Ici, Kristian Gavaille s'est inspiré de l'esprit des Rivas, ces élégants bateaux italiens, en utilisant le cuir blanc, l'acajou et l'innox brossé.

Afin de profiter pleinement de la vue sur la lagune, la piscine ou la mer, chacune de ces spacieuses chambres possède une terrasse aménagée. Mention spéciale pour les moucharabiehs contemporains bleu turquoise, très sixties, qui délimitent l'espace nuit et salon, laissant ainsi rentrer la lumière naturelle.

Mon coup de cœur : les Suites Carita, exclusives et intimistes, joli trait d'union avec la marque star de la Thalasso, incarnation du chic et de la beauté à la française.

La découverte de ces suites sollicite tous les sens : la vue avec l'ensemble du linge personnalisé par Carita, l'ouïe avec une ambiance sonore élégante, le toucher avec une gamme de produits d'accueil de la marque, l'odorat avec une ambiance olfactive signature Carita et le goût avec une sélection de chocolats du chef pâtissier Alan Lainé.

Les 2 suites « Rosy Carita » et « Maria Carita », à l'image des deux grandes dames créatrices de cette maison, font plus de 50 m² et possèdent chacune une terrasse avec solarium et bains de soleil. Ma préférence va à la suite « Maria Carita » équipée d'une deuxième terrasse avec jacuzzi privatif et vue directe sur le mont Canigou !

Chambre Confort, Deluxe ou Suite, de 190€ à 760€ par nuit selon saison et catégorie de chambre.

Themed suites and rooms

The same serene and soothing atmosphere reigns in the hotel's 24 contemporary, cosy guest rooms and suites. Drawing his inspiration from the spirit of Italian rivas boats, Kristian Gavaille has mixed white leather, mahogany and brushed stainless steel.

Special mention goes to the contemporary turquoise blue mashrabiya's that separate the lounge and sleeping spaces, with a very sixties-style touch, and let the natural light filter into the room.

I fell in love with Carita Suites, exclusive and intimate, a lovely match with the thalassotherapy centre's star brand that embodies French chic and beauty.

The two suites, "Rosy Carita" and "Maria Carita" live up to the grand dames they are named after, measuring over 50m² and complete with a terrace perfect for sun bathing.



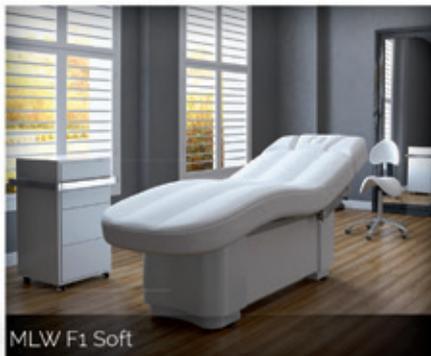
▼ Chambre Deluxe



▼ Chambre Confort



Fabricant et distributeur de matériel de beauté et de bien-être haut de gamme.



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](http://SoW-Directory)

www.gharieni.fr



Une cuisine inventive distinguée par un macaron Michelin



De beaux produits de saison pour une parfaite interprétation du savoir-faire et de la créativité du Chef Christophe Schmitt



▼ Christophe Schmitt s'est fixé comme prochain challenge, rien de moins que le M.O.F., concours qu'il connaît déjà pour avoir été finaliste en 2014

3 ● Le Chef Christophe Schmitt La précision du goût

Après un parcours élogieux dans d'autres superbes maisons françaises et plus de sept années passées au restaurant Le Diane de l'hôtel Fouquet's à Paris en tant que sous-chef, puis chef de cuisine, Christophe Schmitt décide de réorienter sa carrière. Destination le sud de la France et le restaurant l'Almandin en 2016, avec pour objectif de décrocher une étoile Michelin. Pari gagné puisque, en février dernier, le guide rouge a décerné à l'Almandin son fameux macaron qui est aussi le résultat de la confiance accordée par Les Lormand.

Habitué des concours gastronomiques puisqu'il est lauréat du Prix Culinaire international Pierre Taittinger, Christophe Schmitt s'est fixé comme prochain challenge, rien de moins que le M.O.F., concours qu'il connaît déjà pour avoir été finaliste en 2014. Il sera accompagné par son mentor Jean-Yves Leuranguer avec lequel il avait obtenu une étoile Michelin en 2012 au restaurant Le Diane de l'hôtel Fouquet's Barrière à Paris.

Avec un taux d'occupation moyen de 70 % et un chiffre d'affaires de plus de 3 millions d'euros en 2017, l'établissement peut espérer une croissance de 10 % grâce à son intégration au réseau Relais & Château et l'obtention de cette étoile au Guide Rouge !

Chef Christophe Schmitt Taste at the height of precision

After an outstanding career in other superb French establishments including over seven years at Le Diane in Hotel Fouquet's Paris as Sous-Chef then Chef, Christophe Schmitt decided to steer his career in a different direction... to the South of France to be exact. In 2016, he joined the restaurant l'Almandin with the ambition of winning a Michelin star. A bold plan successfully mastered: last February, France's famous red book awarded l'Almandin with a star, a result also of the trust the Lormands place in their Chef.

4. Les Grands Rendez-vous de l'Almandin

Précision est le mot qui définit le mieux Christophe Schmitt : cuisine épurée, élégance des dressages, haute maîtrise technique avec des cuissons originales et une sélection sans compromis des meilleurs produits du terroir catalan s'accordant ainsi avec le précepte du Chef : « *Pas plus de trois saveurs dans un plat.* ».

Le Grand Menu Dégustation en 7 services (108€), réalisé avec les plus beaux produits de saison, est une parfaite interprétation du savoir-faire et de la créativité de Christophe Schmitt. Mon coup de cœur va à « La Saint-Jacques confite à l'Huile d'Olive, Chou Romanesco, Sauce Vierge aux Fruits de la Passion du Roussillon », une déclinaison en trois façons où chaque mets est ciselé comme des bijoux. Saveurs délicates mises en relief, grâce au talent du sommelier Christian Lopez qui m'a fait redécouvrir les vins du Roussillon, dont une étonnante cuvée Constance (en blanc) du Domaine Thunevin-Calvet, dont les arômes de zeste de citron, de fleurs blanches mais aussi ses saveurs minérales s'accordent à merveille sur les coquillages et poissons. Le sucré n'est pas en reste et conclut à merveille cette expérience épicurienne, grâce au brillant jeune Chef pâtissier Alan Lainé, qui joue l'alchimie parfaite entre textures, gourmandise et fraîcheur. Grand temps fort de l'Almandin : les Tables d'Honneur (5 par an de janvier à juin) qui surprennent et régalent les papilles depuis plus de 30 ans avec un concept simple : réaliser un menu gastronomique unique autour d'un produit exceptionnel, en l'occurrence la truffe quand j'ai séjourné là-bas en janvier dernier.

108€ par personne - accords mets & vins, eaux et café inclus.

L'Almandin's grand gatherings

If Christophe Schmitt's cuisine had to be defined in one word, that would be precision. Fine food, elegant presentations, mastery of culinary techniques and creativity go hand-in-hand with the best Catalan produce selected without compromise, all in tune with the Chef's guiding principle: "Never more than three flavours in a dish." The Grand Tasting Menu in 7 courses (€108), prepared with the region's most unique seasonal produce, is a perfect expression of Christophe's Schmitt's know-how and creativity.

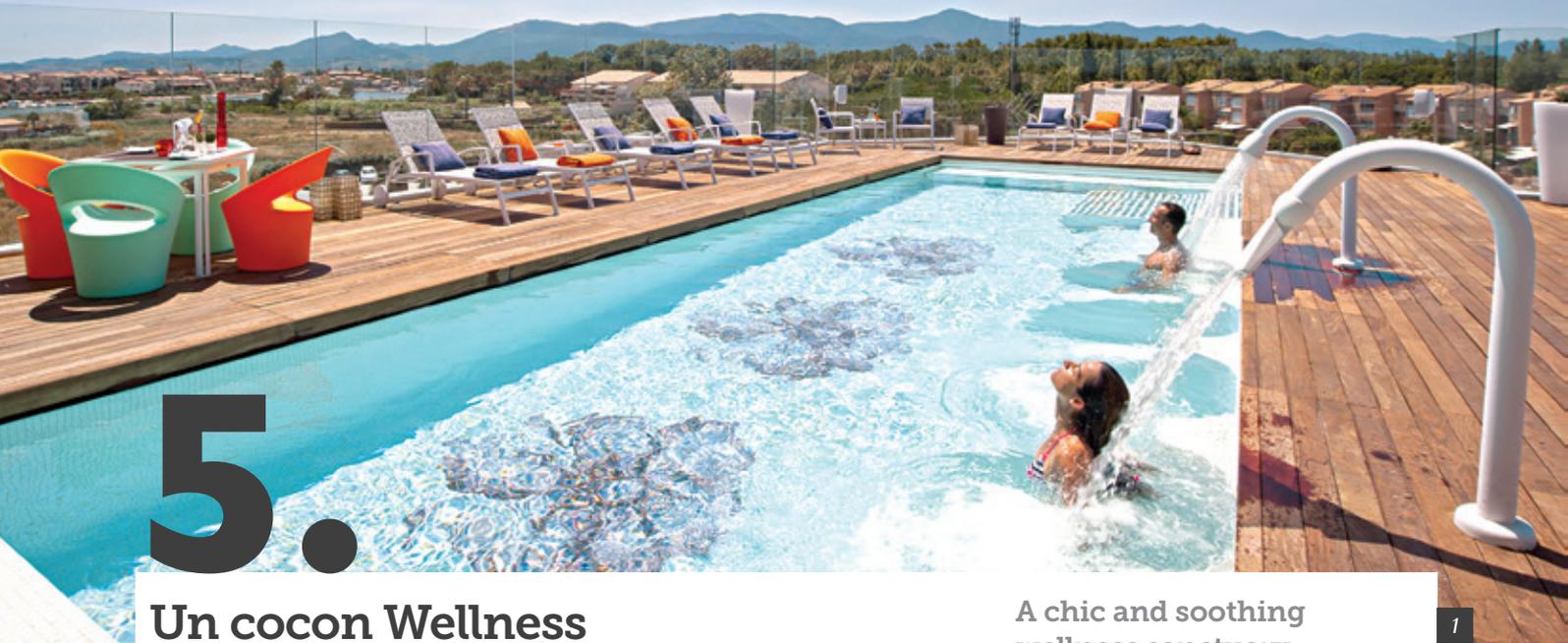
A special moment at L'Almandin: the Tables d'Honneur (five times a year from January to June) have been surprising and delighting guests' taste buds for over 30 years with a simple concept: create a unique gastronomy menu entirely inspired by an exceptional ingredient, which was the truffle when I stayed there last January. **€108, per person wine pairings, water and coffee included.**

▲ Le brillant jeune Chef pâtissier Alan Lainé



Les créations d'Alan Lainé
alchimie parfaite entre
gourmandise et fraîcheur ▲





5.

Un cocon Wellness bienveillant et chic

À présent, direction le dernier étage de l'hôtel, baigné par la lumière du soleil avec une vue panoramique sur la lagune et la mer, où se niche la Thalasso la plus intime de France avec en marques partenaires : Carita et Thalgo.

La Thalasso-Spa est chaleureuse et exclusive, puisqu'elle ne compte que 9 cabines de soins (4 cabines de soins d'eau de mer et 5 cabines de soins Spa), dans un espace luxueux et moderne avec en point d'orgue le très cosy espace Zen pensé comme un appartement, avec de larges baies vitrées, offrant une vue magnifique sur les montagnes et la mer.

Une salle de fitness, un hammam et une piscine d'eau de mer chauffée sur le toit de l'hôtel (utilisable été comme hiver) complètent cet espace épuré et cosy.

Ici aussi l'exclusivité est le mot d'ordre avec un service haut de gamme, personnalisé et adapté aux attentes de chacun grâce à l'intimité des lieux et à l'écoute de l'équipe, dirigée par Nolwenn Prigent (*lire p.64*), composée de cinq charmantes jeunes femmes : Manon, Barbara, Charlotte, Magali et Harmonie.

Autre point fort des lieux et très appréciable, des équipements de dernière technologie comme le lit de flottaison pour les enveloppements et l'Hydrojet Wellssystem Spa qui prodigue une vraie expérience sensorielle.

Photo 1 : Piscine d'eau de mer chauffée sur le toit de l'hôtel (utilisable été comme hiver)

Photo 2 : le très cosy espace Zen pensé comme un appartement, avec de larges baies vitrées, offrant une vue magnifique sur les montagnes et la mer

A chic and soothing wellness sanctuary

The Thalasso-Spa offers a restful and exclusive atmosphere, as it only has 9 treatment rooms (4 seawater-based treatment rooms and 5 Spa treatment rooms), in a luxurious and modern space organized around the very comfortable Zen Area designed like an apartment with large bay windows offering magnificent views over the mountains and sea.

A gym, hammam and heated seawater pool on the rooftop (open during both summer and winter) complete this elegant and tranquil space.

Another advantage that doesn't go unnoticed: the latest high tech equipment such as the float bed for body wraps and Hydrojet Wellssystem Spa for a multisensory experience.





LE PARFUMEUR DU SPA

*vous présente son
nouveau rituel hammam*

LES GALETS DE CAMYLLE

Faites découvrir cette expérience sensorielle unique à vos clients...



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

© Design SoW Communication



CONTACTEZ ANNE TARALL

a.tarall@camylle.com
+33(0)6 30 09 27 88

www.camylle.com



6.

Les Nouveautés & Soins Signature

Thalasso intimiste certes, mais avec une offre ciblée et experte de longs séjours mais aussi courts séjours, cures demi-journées et bien sûr soins à la carte dont certains imaginés par l'équipe des lieux.

Parmi les Nouveautés 2019 justement, la Cure Zen Attitude est une alliance subtile de soins de thalassothérapie, de massages du monde, de yoga et de sophrologie. Au programme : 18 soins individuels dont 6 massages (4 de 50 min et 2 de 40 min). **À partir de 1 695€, 6 jours, 6 nuits, sur une base chambre double confort et en demi-pension. 954€ par personne en cure externe 6 jours.**

À tester absolument, le massage à 4 mains avec des mouvements rythmés et enveloppants prodigués en simultané par deux masseuses. Une véritable symphonie de bien-être qui demande une grande maîtrise technique et une grande osmose entre les deux praticiennes ! **139€, 40 min.**

Mes coups de cœur vont au massage signature Île de La Lagune, un enchaînement de manœuvres enveloppantes et décontractantes où l'on vous invite à choisir la fragrance de votre choix dans le Bar à Huiles. **À partir de 57€, 25 min à 139€, 80 mn.**

Quant au Shiroshampi (LE massage Tendance 2019), il est réalisé dans les règles de l'art. Cette technique de détente crânienne, inspirée de la médecine ayurvédique, est une alternance de manœuvres douces puis rythmées avec de la digitopression afin de procurer une profonde détente et libérer les énergies. **79€, 40 mn.**

What's new & signature treatments

In 2019, a new treatment programme, Zen Attitude, is a subtle alliance of thalassotherapy treatments, massages using techniques from all over the world, Yoga and Sophrology. On the menu: 18 individual treatments including 6 massages (four 50-minute and two 40-minute massages). **Prices start at €1,695, 6 days, 6 nights, double comfort room and half-board. €954 per person for non-residents and 6-day programme.**

I absolutely adored the signature massage, Île de la Lagune, harmonious movements that wrap around the body and make tension melt away. You also get to select the scent that best suits your mood from the Oil Bar. **Prices start at €57, 25 min to €139, 80 min.**

As for the Shiroshampi (THE treatment that will be big in 2019), it is performed exactly how it should be. **€79, 40 mins.**

Photo 1 : Accueil de la Thalasso

Photo 2 : Préparation de la cabine de soins

Photo 3 : Soin Carita





HYDROJET

WELLNESS & THERAPY

www.hydrojetsystem-france.com



senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)



NOUVEAUTÉS 2019

**VOTRE MÉTIER ÉVOLUE,
NOS TECHNOLOGIES AUSSI**



CRYOJET

HEALTH THERAPY

www.cryojetsystem-france.com



Franck Laporte, le Maître de Maison

À la tête de cette belle maison, qui rappelons-le est le premier hôtel-thalasso Relais & Château sur la Méditerranée française, Franck Laporte. Après diverses expériences hôtelières en France et à l'étranger, c'est en 2014 que Franck Laporte rencontre Alicia et Xavier Lormand. C'est le coup de cœur pour le groupe familial Roussillhotel, fondé en 1982 par Guy Lormand, et pour l'état d'esprit d'entreprise basé sur la confiance et la responsabilité de chacun des collaborateurs et 400 employés du groupe.

D'abord directeur adjoint, il prend le poste de directeur général au bout d'un an, prolongeant ainsi l'esprit des propriétaires : « *Laisser libre cours à la force de création* ». Manager exigeant mais bienveillant, c'est aussi un directeur de terrain qui sait être un fin metteur en scène des lieux afin d'offrir plus qu'une expérience... une émotion vraie.

Son maître-mot : le luxe oui, mais sans ostentation, avec des attentions qu'il sait prodiguer tout au long du séjour en Maître de Maison attentif qu'il est : « *Nous souhaitons que nos clients gardent en mémoire la beauté des lieux, les sourires du personnel et nous laissent prendre soin d'eux afin de faire de ce moment une expérience inoubliable.* » Tout est dit !

Franck Laporte, General Manager and your host

At the helm of this beautiful place that is, let's not forget, the first Relais & Château hotel and thalassotherapy centre on the French Mediterranean coast, is Franck Laporte. After various experiences in France and abroad, in 2014 Franck Laporte met Alicia and Xavier Lormand, a defining moment that led him to join the family-run group, Roussillhotel. First deputy manager, he was appointed general manager after just one year and leads in the same spirit as the establishment's owners: "Give free reign to creative strength". His guiding principle is luxury. Yes, but without ostentation and with an exemplary sense of service and ability cater to guests' needs throughout their stay, like the attentive host that he is.



Nolwenn Prigent, la Spa Manager

Cette charmante bretonne de 35 ans, originaire de Perros Guirec, a toujours voulu être esthéticienne. Après l'obtention de son bac pro esthétique, Nolwenn Prigent quitte les Côtes d'Armor et décide d'enrichir son expérience en alternant les saisons dans de beaux établissements, entre mer et montagne. En 2007, elle s'installe avec son mari à Perpignan, ville natale de celui-ci, et elle intègre les Flamants Roses (autre propriété du groupe Roussillhotel) en tant qu'esthéticienne / hydrothérapeute où elle évoluera jusqu'au poste de formatrice sur la partie esthétique. À la réouverture de l'Île de La Lagune en 2012, Nolwenn est nommée Spa Manager. Perfectionniste et exigeante, elle place le service client au centre de son management, en s'impliquant dans la formation continue de son équipe, à qui elle inculque aussi l'importance du conseil ciblé : « *N'oublions pas que notre métier est esthéticienne mais aussi conseillère de beauté* ». Une méthode qui marche puisque l'établissement enregistre un taux retail remarquable de 35% ! Son ambition : « *Faire de la Thalasso Spa de l'Île de la Lagune LA référence Wellness de la région* » et à lire les commentaires clients, tant résidents que locaux, c'est bien parti !

Nolwenn Prigent, Spa Manager

After a vocational diploma in beauty therapy, Nolwenn Prigent left the Côtes d'Armor and decided to deepen her experience by alternating seasonal positions in upscale establishments by the sea and in the mountains. In 2007, she joined Les Flamants Roses (another Roussillhotel property) as beauty therapist / balneotherapist and where she later became the beauty therapy trainer. When the Ile de la Lagune reopened in 2012, Nolwenn was appointed Spa Manager. Her ambition: "Turn the Ile de la Lagune Thalasso Spa into THE wellness reference in the region". If client reviews are anything to go by, she's definitely on the right track!



Les privatisations

Aux belles soirées d'été, l'Île de la Lagune a imaginé un moment inoubliable pour les amoureux. Au bord de la piscine sur le toit de l'hôtel, privatisé pour l'occasion, les couples pourront profiter d'un dîner en tête à tête au coucher du soleil, avec un panorama magnifique sur la lagune, la Méditerranée et le Mont Canigou.

Au programme : 2 menus dégustation élaborés par le chef Christophe Schmitt, accompagnés d'une belle bouteille de champagne. Et pour finir la soirée, accès privatisé au jacuzzi, au hammam et à la piscine d'eau de mer avec son parcours marin. En hiver, la prestation est réalisée dans le superbe espace zen avec sa vue imprenable sur la lagune. Tout a été pensé pour un moment d'exception à deux !

Private events

During the beautiful summer evenings, the Ile de la Lagune creates an unforgettable fairy-tale moment for couples. By the pool, on the hotel's rooftop, reserved exclusively for this event, couples can enjoy a romantic sunset dinner with magnificent panoramic views over the lagoon, Mediterranean Sea and Mont Canigou. During wintertime, the dinner is organized in the superb Zen Area with its stunning views of the lagoon.



L'Île de la Lagune a imaginé un moment inoubliable pour les amoureux

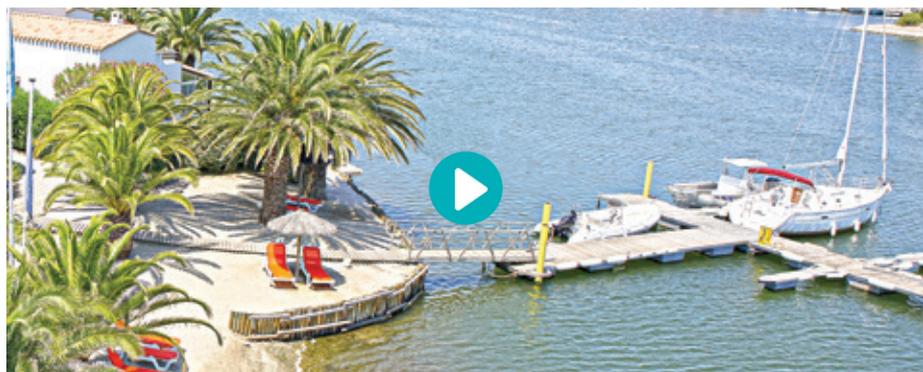
10. Les autres services prestiges

Toujours dans cet esprit d'expérience unique, l'Île de la Lagune propose d'autres services prestiges comme les soirées « Glam Jazz » du vendredi, où un jazz band joue les grands classiques, rythmés par les cocktails créatifs du chef barman Grégory Hinsinger.

Envie d'enrichir votre culture des Vins Régionaux ? Une dégustation privée dans la Cave de l'Almandin, accompagnée de charcuterie du Pays est aussi possible. Vous préférez une balade en mer pour découvrir les criques de la côte rocheuse comme la très secrète Anse de Paulilles ou aller passer une journée en Espagne (à 30 min seulement), et bien vous pouvez louer un bateau au départ du ponton de l'Île de la Lagune avec ou sans skipper avec en prime un panier pique-nique gourmand. L'art de recevoir dans toute son excellence.

Other prestige services

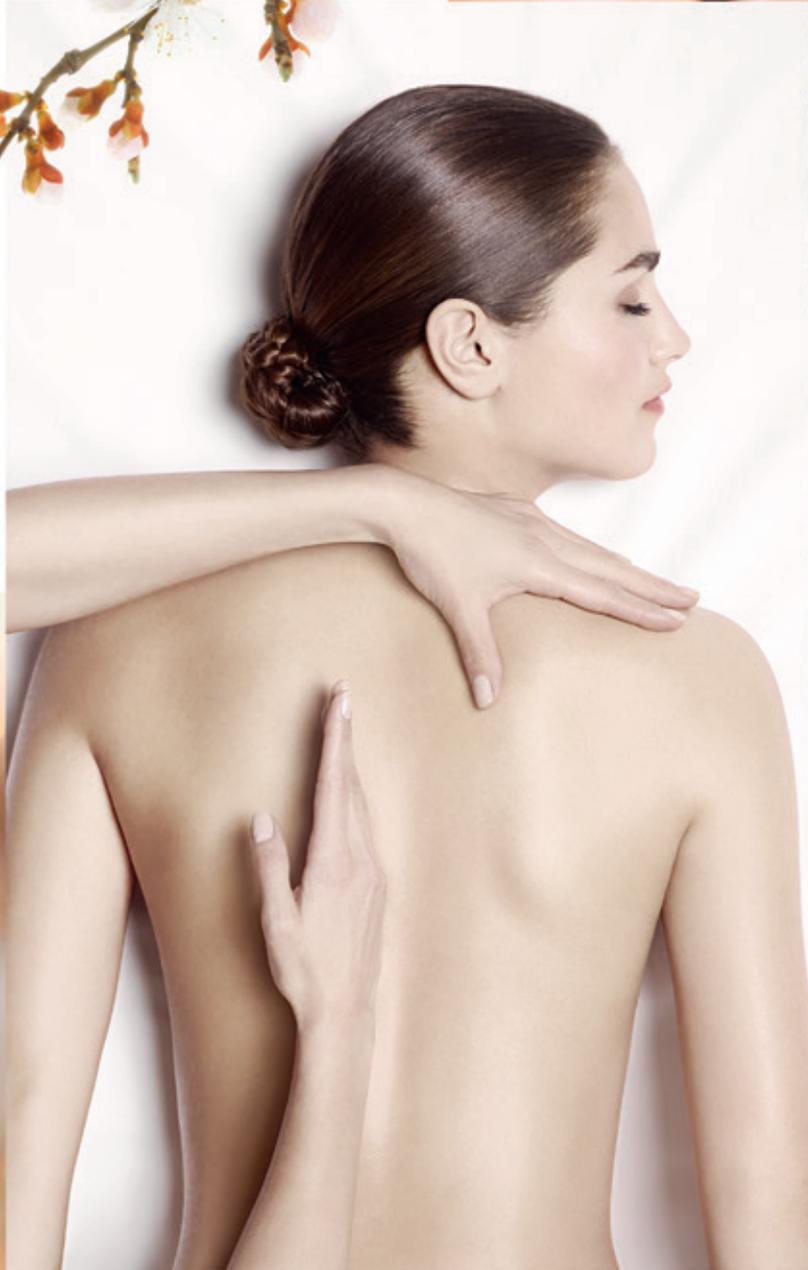
In the same spirit of creating unique experiences, the Ile de la Lagune organizes other prestige services such as the "Glam Jazz" evenings every Friday, where a jazz band performs the great classics amid a flow of creative cocktails imagined by head barman Gregory Hinsinger. Unless you prefer a boat trip to explore the rocky coast's coves or spending a day in Spain (only 30 minutes away)... Guests can rent a boat at the hotel's jetty, with or without a skipper.



▼ Le ponton de l'Île de la Lagune, point de départ de vos balades en mer



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



L'ART DU MOUVEMENT

UNE EXPÉRIENCE BEAUTÉ MULTI-SENSORIELLE

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

PAYOT
PARIS



DÉCOUVREZ NOTRE SÉRUM SUPER-DÉSALTÉRANT
BOOSTER D'HYDRATATION p.98

PAYOT
PARIS

[Wellness Lab]

C'est Nouveau

ON A TESTÉ

Le séjour CAP 50 au féminin aux Flamants Roses *à Canet-en-Roussillon*



PAS FACILE DE BIEN VIEILLIR dans une société qui cultive toutes les valeurs liées à la jeunesse. Pourtant, cela s'apprend. S'il n'existe pas de pilule miracle anti-âge, on peut néanmoins avancer en âge avec un sentiment de bien-être et en demeurant active et dynamique. C'est dans cette optique que **Les Flamants Roses** ont développé un nouveau séjour « **Cap 50 au féminin** » qui propose un ensemble de soins qui participent au « bien vieillir ».

➡ ISABELLE CHARRIER

Pourquoi faire une Thalasso en période de ménopause ?

Entre bouffées de chaleur, irritabilité, insomnie et prise de poids, il n'est pas toujours facile de vivre sa ménopause, surtout que les symptômes se manifestent avec plus ou moins d'intensité selon les cas. Ce cap est redouté par toutes les femmes.

La plupart d'entre nous perçoivent ce phénomène naturel comme le début de notre déclin physique et affectif. Pourtant, c'est inéluctable, rien ne nous empêche de positiver et de se convaincre qu'une femme de cinquante ans a le droit d'être belle et de s'épanouir davantage, n'en déplaise à M. Yann Moix ! La thalassothérapie permet de mieux vivre sa ménopause grâce à la combinaison de soins dédiés et particulièrement ceux à base d'eau de mer. En effet, les douches sous affusion pour combattre les bouffées de chaleur et la transpiration nocturne, mais également pour un effet apaisant qui aidera à retrouver le sommeil. Les enveloppements à base de boue marine, d'algues apaisent les douleurs de la région abdominale ou dorsale et embellissent aussi la peau.

L'activité physique est bien sûr essentielle et une cure est l'occasion de (re)prendre de bonnes habitudes à cet égard car au-delà de cinquante ans, l'exercice physique est plus que jamais indispensable, et ce pour de nombreuses raisons : protection du système cardiovasculaire, lutte contre l'ostéoporose, élimination des toxines pour éviter la prise de poids mais également garder le moral... Le yoga est aussi un vrai plus pour aider à la concentration sans oublier les conseils diététiques.

Donc destination CAP 50 en toute sérénité et au soleil, en Pays Catalan à Canet-en-Roussillon...



Thalassotherapy Spa break for Ladies turning 50 at the Flamants Roses in Canet-en-Roussillon

AGEING IN A YOUTH-FOCUSED SOCIETY CAN BE A CHALLENGE. And yet, it is a learning process. There may not be any miracle anti-ageing pill; however, it is possible to advance in age with a sense of wellbeing and being healthy and active is a great place to start. It is to this purpose that the Flamants Roses has developed the new thalassotherapy Spa break "Cap 50 au féminin" (Ladies turning 50), a treatment programme to help keep your body tuned up and mind tuned in.

Why it's a good idea to go on a thalassotherapy Spa break during the menopause

Hot flushes, mood swings, disturbed sleep and weight gain... menopause can be disruptive and not everyone will experience the same intensity of symptoms. It is a transition that every woman dreads. Thalassotherapy can ease this transition for women thanks to the combination of adapted treatments, especially seawater treatments. Vichy showers help reduce hot flushes and night sweats. Their soothing benefits also help sleep through the night. Marine mud and algae body wraps soothe stomach and back pains and nurture the skin. It is of course essential to stay active and a thalassotherapy break is the perfect opportunity get back on the right track as, over 50, physical activity becomes more important than ever. In addition, yoga benefits concentration and focus; nutritional advice completes the programme. The programme *Cap 50 au féminin* is the perfect thalassotherapy Spa break, under the sign of serenity and shining Catalan sun in Canet-en-Roussillon...

Un cadre d'exception les pieds dans l'eau

Posé sur l'immense plage de sable fin de Canet, le Grand Hôtel Thalasso Les Flamants Roses (4 étoiles) est l'un des établissements les plus prestigieux de la côte du Roussillon. L'hôtel dispose de 63 chambres spacieuses (33 m²) et suites (70 m²) et elles disposent toutes d'une terrasse ou d'un balcon, qu'elles soient côté jardin ou face à la mer. Même univers chic et décontracté, avec une décoration intérieure intégralement modifiée, les espaces d'accueil, les chambres, le restaurant et les installations de thalassothérapie, l'espace détente et les cabines de soins ont été totalement modernisées. Couleurs douces et bois précieux, en accordant une importance toute particulière à la lumière naturelle, au mariage des matières et à la générosité des espaces.

Gourmandise et légèreté à la carte garanties aux deux restaurants panoramiques. L'Horizon s'est végétalisé avec sa nouvelle décoration très réussie, où l'on profite d'une vue exceptionnelle sur la Méditerranée. En saison estivale, l'Effet Mer propose chaque midi une cuisine d'été avec des Show Cooking à la plancha. Aux commandes, le chef Sylvain Marsault (Toque blanche du Roussillon) qui aime revisiter les recettes classiques en jouant avec des ingrédients pour une cuisine légère et dynamique afin de conserver l'essence même de la gastronomie française. Afin d'être en phase avec certaines cures comme la Cap 50 au féminin, le chef propose une carte diététique savoureuse et inspirée, réalisée en collaboration avec la diététicienne des lieux.



Thalassothérapie d'eau et de soleil

Face à la Grande Bleue, dans une atmosphère de douceur et de volupté, les Flamants Roses s'inscrivent dans la grande tradition des établissements de thalassothérapie : 1 200 m² d'eau et de lumière totalement dédiés au bien-être et à la remise en forme sur trois étages baignés par le soleil du Roussillon. Point d'orgue des lieux, le superbe espace marin qui a été pensé et décoré par Kristian Gavaille avec un bassin extérieur et un bassin intérieur chauffés à 33°C. Le hammam a lui aussi été rénové, habillé désormais d'un marbre noir et blanc nacré et d'un plafond lumineux étoilé.

L'Espace Zen et toutes ses cabines ont aussi été relookées en turquoise associé au boisé, habilement enrichi d'un mauve subtil. Pour des moments de détente à deux, le nouvel Espace Duo offre dans un univers privatif, une baignoire hydromassante duo dernière génération et deux tables de massage pour recevoir des soins corps en toute complicité. Un cadre frais et apaisant, idéal pour s'abandonner aux bons soins de l'équipe et profiter de l'exceptionnelle lumière du soleil catalan qui inonde littéralement la terrasse attenante et qui permet d'embrasser d'un seul regard la Méditerranée à l'est, les étangs de Canet-en-Roussillon à l'ouest et les contreforts des Pyrénées au sud !





An exceptional setting with the beach on your doorstep

Right by the immense, fine sand beach of Canet, the 4-star Grand Hotel Thalasso Les Flamants Roses is one of the most prestigious establishments on the Roussillon coast. The hotel has 63 spacious guest rooms (33m²) and suites (70m²), all with a terrace or balcony overlooking the gardens or sea.

Entirely redesigned and modernised interiors offer a chic and relaxed atmosphere that reigns in the lobbies, guest rooms, restaurant, thalassotherapy facilities, relaxation area and treatment rooms. Healthy and delicious food goes hand in hand with panoramic views at both restaurants. The Horizon is sporting fabulous new vertical gardens that blend in beautifully with the views over the Mediterranean Sea. During the summer season, the Effet Mer restaurant serves mouth-watering summer dishes along with its signature Show Cooking "à la plancha". To provide a global experience that is in harmony with the thalassotherapy programmes such as *Cap 50 au féminin*, the Chef prepares delicious and inspired menus that are low in calories and rich in nutrients, developed in collaboration with the centre's nutritionist.

Thalassotherapy facilities Water and light

Facing the deep blue Sea and offering a mellow and ethereal atmosphere, the Flamants Roses immortalises the great French tradition of thalassotherapy centres: a 1,200m² space of water and light, dedicated to health and wellbeing, is spread over three floors bathed in natural sunlight. Not to be missed, the centre's superb seawater facilities designed by Kristian Gavaille and which include outdoor and indoor pools heated to 33°C. The Zen Space, along with its treatment rooms, has also been redesigned with a combination of turquoise, wood and subtly pale lilac that creates an uplifting and tranquil atmosphere. An ideal setting to disconnect and enjoy the Catalan sunlight and the staff's attentive service.



Photo 1 : L'hôtel dispose de 63 chambres spacieuses (33 m²) et suites (70 m²) et elles disposent toutes d'une terrasse ou d'un balcon, qu'elles soient côté jardin ou face à la mer

Photo 2 : Point d'orgue des lieux, le superbe espace marin qui a été pensé et décoré par Kristian Gavaille, avec un bassin extérieur, un bassin intérieur chauffés à 33°

Photo 3 : Même univers chic et décontracté, avec une décoration intérieure intégralement modifiée

Photo 4 : Afin d'être en phase avec certaines cures comme la Cap 50 au féminin, le chef propose une carte diététique savoureuse et inspirée, réalisée en collaboration avec la diététicienne des lieux

Photo 5 : L'Horizon s'est végétalisé avec sa nouvelle décoration très réussie, où l'on profite d'une vue exceptionnelle sur la Méditerranée

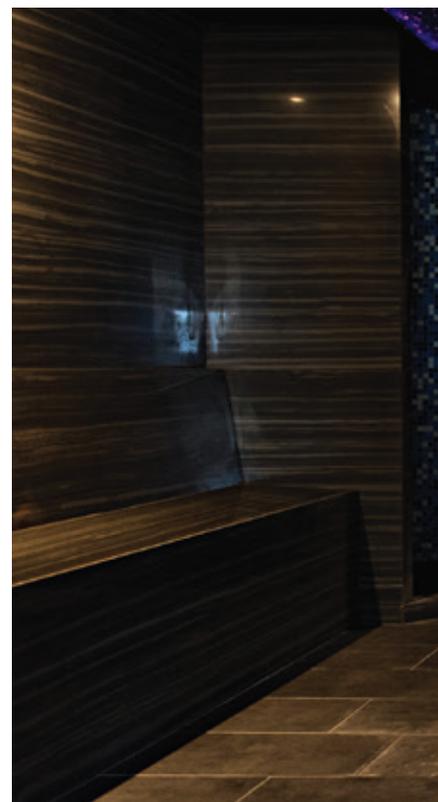
Bien vieillir au féminin

La genèse de cette cure vient de 3 chefs de service de la thalasso, 3 femmes d'ailleurs, qui ont proposé cette idée à Nicolas Guichard, le directeur de la thalasso, immédiatement convaincu devant « *le peu d'offres existants dans cette tranche d'âge* » ainsi qu'il le souligne.

Cette nouvelle cure de thalassothérapie a donc été conçue pour aider les femmes à passer le cap de la ménopause en toute sérénité, en proposant un programme de soins sur 6 jours, associé aux conseils d'experts en nutrition et en sport. L'objectif est de profiter de tous les bienfaits des oligo-éléments et des sels minéraux issus du milieu marin pour lutter contre les effets du vieillissement, les baisses de dynamisme et de moral qui perturbent l'organisme afin de retrouver harmonie et sérénité. C'est aussi dans cette optique que la pension complète diététique est recommandée, ce qui vous permet aussi de bénéficier d'une consultation diététique supplémentaire durant le séjour.

« *Au début du séjour, l'équipe d'experts établit un bilan nutrition et sportif afin de proposer des séances variées de sport en salle et en piscine, associées aux soins de thalassothérapie et aux conseils d'experts beauté qui auront pour objectif de redonner une dynamique d'entretien physique,* » précise Nicolas Guichard (à lire son interview p.72). Effectivement, le programme proposé est complet avec 26 soins et activités et deux rendez-vous experts combinant des soins reminéralisants et revitalisants d'eau de mer, parmi lesquels deux massages sous affusion. Côté minceur, on combine douches à jet silhouette, Cellu M6, enveloppements d'algues amincissants, jets sous-marins à des activités physiques : aquagym, marche rapide et séances Yoga Santé 50 (lire encadré). La beauté n'est pas oubliée avec un soin anti-âge de la marque cosméceutique SkinCeuticals, un rituel cheveux Furterer et un divin enveloppement hydratant à la cire.

LES + de cette cure : Une cure Activ Draineur by Thalgo et des tisanes ménopause Bio sont offertes en début de séjour afin d'optimiser pleinement les bienfaits de ce séjour Cap 50 au féminin. Option diététique pension complète : 299€.



▼ Point d'orgue des lieux, le superbe espace marin qui a été pensé et décoré par Kristian Gavaille

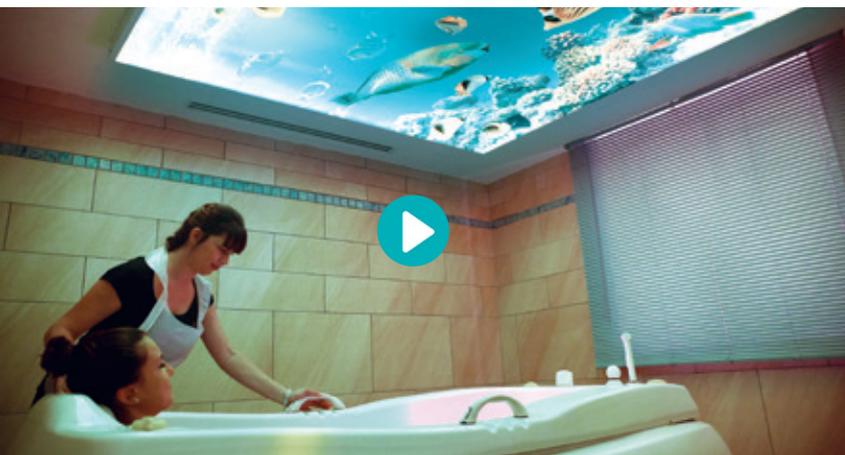
▲ Le hammam a lui aussi été rénové, habillé désormais d'un marbre noir et blanc nacré et d'un plafond lumineux étoilé



For Ladies turning 50...

This new thalassotherapy Spa break was created to help women deal with menopausal symptoms and have a serene outlook on life; it comprises a 6-day treatment programme combined with expert advice in nutrition and fitness. The programme draws upon all the benefits of the vital trace elements and minerals contained in seawater to reduce the effects of ageing and fatigue, which can be physically and mentally draining, to restore a feeling of overall harmony and serenity. Indeed, the programme covers all the bases, with two expert consultations and 26 treatments and activities, combining different mineralising and revitalising seawater treatments, including two Vichy showers. To give your body a healthy boost, the programme combines silhouette water jet treatments, Cellu M6, slimming algae wraps and underwater jet massages with physical activities such as aquagym, brisk walks and Health at 50 Yoga (*more about this in the sidebar*). Beauty treatments haven't been forgotten, the programme includes an anti-ageing SkinCeuticals facial, haircare ritual with Furterer and a divine moisturising wax body wrap. The detail we liked: The complementary diuretic supplement Activ Draineur by Thalgo and organic herbal teas for menopause given to guests upon arrival to optimise the *Cap 50 au féminin* programme's benefits throughout their stay. Nutrition option, full-board: €299

▲ Cabine Bain Hydromassant avec son plafond animé lumineux



COUP DE CŒUR Ma séance de Yoga Santé 50 avec Fanny Ros

Deux séances individuelles de Yoga Santé 50 sont au programme de ce séjour avec l'adorable et très attentionnée Fanny Ros, professeur de yoga depuis un peu plus de 10 ans. L'objectif principal de ces séances est de se reconnecter à soi en prenant conscience de son corps, de son énergie et de son état d'esprit du moment, afin de réconcilier ses différentes dimensions dans une unité globale. Pour ce faire, Fanny utilise plusieurs techniques comme celle du yoga des hormones créé par Dinah Rodrigues, qui va équilibrer la balance énergétique et hormonale, ou encore le Yin yoga qui est un yoga doux dont la pratique se concentre sur les tissus conjonctifs comme les ligaments, les os, les articulations ou encore les cartilages et ainsi travailler sur la flexibilité globale du corps. Après l'enchaînement de différentes postures que Fanny adapte selon le potentiel de chacune, elle conclut la séance par une relaxation Savasana : un massage des cervicales avec des points d'acupression au niveau du crâne et des pieds. Un temps d'échange est prévu après la séance afin d'échanger sur vos impressions et votre ressenti.

EDITOR'S PICK One-to-one with Fanny Ros

Two one-to-one sessions of Health at 50 Yoga are included in this programme, with the lovely and very attentive Fanny Ros, who has been a yoga teacher for over 10 years. These sessions focus on helping you reconnect with yourself by increasing awareness of your body, energy and current state of mind, and align these different dimensions to include them as a whole. Fanny uses various methods such as hormone yoga therapy created by Dinah Rodrigues and the slow-paced Yin yoga. Fanny concludes the session with a guided relaxation in Savasana, followed by a moment to talk about your impressions and perceptions.



Nicolas Guichard

Directeur de la Thalasso Les Flamants Roses

APRÈS AVOIR DÉBUTÉ SA CARRIÈRE EN 1992 DANS L'HÔTELLERIE, Nicolas Guichard tombe dans le grand bain de la thalasso en 1997, d'abord à Port Camargue puis à Quiberon comme responsable des plannings. En 2007, destination le sud, où il prendra le poste de directeur de thalasso des Flamants Roses. Rencontre avec un manager créatif, très à l'écoute de ses équipes, qui nous livre sa vision du secteur avec franchise et bienveillance.

➡ ISABELLE CHARRIER

Nicolas, voici quelques années que nous nous connaissons, et je sais à quel point la dimension humaine est déterminante dans votre management mais aussi dans la gestion quotidienne de la Thalasso des Flamants Roses.

Nicolas Guichard : Effectivement Isabelle, l'humain est au centre de notre parcours, tant par les clients que par les personnes qui s'en occupent et il est donc essentiel, en tant que manager, de s'occuper aussi de leur bien-être car sans un personnel formé, investi et heureux de travailler, l'équation ne fonctionne pas. Pour moi, tout commence au niveau du recrutement mais surtout comment les nouveaux collaborateurs vont être intégrés dans l'entreprise. Si cette étape essentielle n'est pas maîtrisée, l'échec est garanti. C'est d'ailleurs un des sujets qui a été abordé lors de la dernière réunion de France Thalasso (*ndlr. : le syndicat officiel de la Thalasso en France*) où nous avons échangé sur les enjeux RH et les pistes d'action prioritaires à mettre en place, tant pour recruter et fidéliser un personnel de plus en plus volatile que pour leur apporter des formations sur la gestion de la pression clients, que pour faciliter l'intégration de nouvelles compétences. C'est aussi cette évolution des besoins clients et de ceux de nos équipes, particulièrement sur les nouvelles générations, qui rend le job de manager aussi passionnant et enrichissant.

Justement Nicolas, parlons plus en détails des difficultés de recrutement sur notre secteur, quelle est votre analyse à ce sujet et quelles sont vos best practices ?

N.G. : Le secteur du bien-être est confronté à des difficultés de recrutement et de fidélisation du personnel, particulièrement ces dernières années. Les métiers sont peu valorisés, pénibles physiquement et parfois psychologiquement avec des plannings chargés à certaines périodes, sans oublier des exigences de montée en compétences pour répondre aux nouvelles attentes clients. Pour répondre à ces problématiques, il est fondamental que le personnel soit de plus en plus polyvalent, afin d'éviter des soins trop répétitifs ou trop physiques à la chaîne, et ainsi il devient possible d'aménager les plannings en conséquence, tout en respectant le rythme physique des praticien(ne)s, la valorisation de leurs différentes expertises et la productivité nécessaire à nos établissements.

Aux Flamants Roses, nous les aidons en ce sens, grâce à nos formateurs en interne : Marie et David pour l'hydrothérapie, Muriel et Roxanne pour l'esthétique, qui travaillent tous dans l'entreprise depuis de nombreuses années. Au-delà d'un savoir-faire technique et des standards qualité qui sont les nôtres, ils transmettent aussi les valeurs humaines et la culture de l'entreprise.

Vous travaillez beaucoup avec les écoles et les accueils de stages également ?

N.G. : Mon vivier principal est effectivement les écoles et il me semble essentiel de jouer le jeu en accueillant de manière qualitative les stagiaires, qui ne l'oublions pas, sont les futur(e)s professionnel(le)s de demain. C'est un moment clé et stratégique pour déceler des talents mais aussi leur communiquer les fondements et critères opérationnels essentiels pour bien faire ce métier au-delà de la théorie enseignée par les écoles. C'est ainsi que Marie, aujourd'hui formatrice en hydrothérapie, a commencé chez nous et a évolué au sein de l'entreprise. Pour aller encore plus loin, nous avons créé un module de formation : « Hydro praticien Thalasso Spa », certification nationale professionnelle niveau V, en collaboration avec le centre de formation Thalatherm basée à Greoux les Bains. L'objectif de cette formation est de savoir accueillir et informer le client/curiste et de savoir maîtriser et appliquer les protocoles de soin en hydrothérapie et massage bien-être.

Thalatherm amène la partie théorique via e-learning et ce sont nos formateurs Marie et David qui délivrent la formation pratique dans notre établissement. Nous accueillons ainsi les élèves (*ndlr. : 5 en moyenne*) en formation payante en janvier, stage obligatoire en février et la saison commence en mars. Outre le fait d'avoir un apport de CA formation sur la période creuse qu'est le début d'année, nous préparons notre saison avec de futurs collaborateurs, immédiatement opérationnels. J'en ai d'ailleurs gardé 3 suite à la dernière formation qui ont fait toute la saison de mars à octobre. Un exemple de partenariat gagnant-gagnant !

“ **L'humain est au centre de notre parcours, tant par les clients que par les personnes qui s'en occupent**



Nicolas Guichard

Director of Thalasso Les Flamants Roses

AFTER STARTING HIS CAREER IN THE HOTEL BUSINESS IN 1992, Nicolas Guichard jumped into the deep end of the Thalassotherapy sector in 1997, first in Port Camargue then in Quiberon as schedule manager. He headed south in 2007 to take up the position as Thalasso director at the Flamants Roses. Meet this creative manager, who is so good at listening to his teams, as he kindly gives us his candid insights into this sector.

Nicolas, we've known one another for several years now, and I am aware of just how important the people aspect is in both your overall management and day-to-day running of the Thalasso at Les Flamants Roses.

Nicolas Guichard: Indeed Isabelle, people are central to our whole experience, both the clients and the staff who take care of them. So it is essential that, as manager, I also take care of their wellbeing because without a trained, engaged team who is happy to be at work, the equation just can't be balanced. In my opinion, it all begins with recruitment and especially how new colleagues are integrated into the team and company as a whole. If this crucial stage is not well managed, failure is guaranteed! For that matter, this is one of the subjects tackled during the last meeting held by France Thalasso (*editor's note: the official Thalassotherapy syndicate in France*) when we discussed HR challenges and ideas for priority actions to implement for recruiting and retaining an increasingly fickle workforce, providing training on how to deal with client pressure and also facilitating the integration of new skills. It is also this development in client and staff needs, particularly with regard to younger generations, that makes the job of manager so fascinating and rewarding.

Exactly Nicolas, let's talk in more detail about the difficulties of recruitment in our sector. What is your standpoint on this subject, and what are your best practices?

N.G.: The wellness sector has been facing difficulties in recruiting and retaining staff, particularly over the last few years. The different jobs are rather belittled, as well as being physically and sometimes mentally gruelling, with overloaded work schedules at certain times of the year, and not forgetting the ramp-up of skills required to meet clients' new expectations. To resolve these issues, it is essential for staff to be increasingly versatile in order to avoid assembly-line like treatments that are too repetitive or physical. With a multi-skilled staff, it is possible to arrange work schedules while acknowledging the practitioners' physical rhythm and their varying expertise, and to maintain productivity that is necessary for our establishments.

At the Flamants Roses, we help them in this respect thanks to our in-house trainers: Marie and David for hydrotherapy, Muriel and Roxanne for beauty treatments. They have all been working in the company for many years. In addition to our technical know-how and quality standards, they also pass on their human values and convey the company's culture.

You work a great deal with schools and also organise work placements.

N.G.: Indeed, schools are my main recruiting ground and it seems to me only fair that trainees are provided with a quality welcome here. Let's not forget

that they are tomorrow's professionals. It is a key strategic moment not only for discovering talent but also for communicating the fundamentals and essential operational criteria in order to provide a good performance in the field, and take the job beyond the theory taught in schools. That's how Marie started working with us and progressed within the company; today she is our hydrotherapy trainer. To take the matter even further, we have created a training module called "Thalasso Spa Hydro Practitioner", a State-approved, level V vocational diploma, in partnership with the Thalatherm training centre based in Greoux-les-Bains. The aim of this training course is to be able to welcome and inform the client / balneotherapy patient, understand and perform hydrotherapy treatment protocols and wellbeing massages. Thalatherm provides the theoretical part through e-learning and it is our trainers, Marie and David, who provide the practical training in our establishment. So we take on students (*Editor's note: 5 on average*) on a fee-paying training course in January, there's an obligatory work placement in February and my season begins in March. Apart from having training revenue in the off-peak period at the beginning of the year, we are able to prepare our season with future employees who are immediately operational. I have, moreover, kept on 3 students from the last training course who worked all season from March to October. It's a great example of a win-win partnership!



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

YON KA[®] PARIS

Expertise et Science du végétal depuis 1954



AROMA-FUSION

4 voyages phyto-aromatiques,
une expérience soin corps sur mesure



Contact : Laboratoires Multaler - 1 rue Ambroise Croizat - 95100 Argenteuil - Tél. 01 41 19 56 56

www.yonka.com

Double Innovation chez Hydrojet & Cryojet

ÊTRE LEADER SUR SON MARCHÉ OBLIGE AUSSI À SE RENOUVELER en permanence afin de proposer toujours le nec plus ultra en termes de technologie et d'innovations. C'est en partant de ce constat que Bertrand Vaillant, président d'Hydrojet et de Cryojet, a lancé deux nouveautés bien-être et santé : la nouvelle table de massage Hydrojet et la IceClinic, un appareil de cryothérapie localisée.



▼ Bertrand Vaillant, président d'Hydrojet et de Cryojet, a lancé deux nouveautés bien-être et santé : La nouvelle table de massages Hydrojet et la IceClinic, un appareil de cryothérapie localisée

Innovation avec la technologie MedWave

La 1^{ère} table de massage et de rééducation hydro-active a vu le jour en 1986, imaginé par un ostéopathe allemand afin de répondre aux besoins et douleurs actuels en permettant d'atteindre des zones qu'il n'était pas possible de travailler manuellement. Les avancées technologiques ont permis de faire évoluer les fonctionnalités de l'Hydrojet et ainsi développer la 5^e génération avec l'intégration de la technologie MedWave qui permet un massage trapézoïdal spécial anti-douleur pour les Troubles Musculo-Squelettiques (TMS). Quand on sait que depuis 2003, les TMS ont augmenté de 60% et qu'en 2017, elles représentaient 87% des maladies professionnelles (*ndlr. : source amé.li.fr*), on prend encore mieux conscience de l'intérêt de cette nouvelle table de massages Hydrojet. « Cette nouvelle fonctionnalité MedWave by Wellssystem permet de toucher de nouvelles zones de massage avec une précision inégalée », souligne Bertrand Vaillant.

Comme les précédentes générations, cette nouvelle table est simple et économique, sans renouvellement d'eau, avec système de refroidissement intégré (avec ou sans eau), pas de contrainte d'hygiène particulière et surtout elle convient à tous les types de clientèle (y compris les femmes enceintes), ne nécessite aucun déshabillage, décoiffage ou démaquillage et... elle est 100% mains libres !

IceClinic, cryothérapie localisée à usage thérapeutique

Dotée de la certification thérapeutique de Class IIB, preuve de sa pertinence et de son efficacité, la IceClinic est un appareil de cryothérapie localisée qui peut parfaitement compléter un protocole de cryothérapie corps entier (CCE).

Comment ça marche ? La cryothérapie localisée repose sur l'impulsion d'un choc thermique au contact d'une brume d'azote pouvant aller jusqu'à -160°. Ce phénomène stimule et déclenche des réflexes naturels de lutte contre le froid avec des réactions physiologiques qui répondent à ce choc thermique, dont les principales sont : l'amélioration de la circulation sanguine, la réduction des inflammations, le soulagement de la douleur et l'accélération du processus de cicatrisation.

LES + : Son bras télescopique qui permet une utilisation ergonomique, sans déplacer la machine. Équipée de plusieurs options de contrôle qui permettent des séances de cryothérapie localisée personnalisées, adaptées et sécurisées. Sa faible consommation d'azote (entre 0,5 L et 1 L par séance).



**Les tables hydromassantes
Hydrojet équipent 90%
des Thalassothérapies
françaises**



Double Innovation at Hydrojet & Cryojet

BEING AND STAYING A MARKET LEADER MEANS PERMANENTLY HAVING TO COME UP WITH NEW IDEAS so as to always offer the very best in terms of technology and innovations.

Based on this observation, Bertrand Vaillant, chairman of Hydrojet and Cryojet, launched two new health and wellness innovations: the new Hydrojet massage table and the IceClinic, a localized cryotherapy device.

Innovation with MedWave technology

The 1st massage and hydro-active physiotherapy table saw the light of day in 1986, invented by a German osteopath so he could treat pain and reach areas in a way that it was not possible to do manually. Technological progress has enabled the functions of the Hydrojet to evolve and has so led to the development of 5th generation equipment with the integration of MedWave technology that provides a special massage of the trapezoid area for pain relief of musculoskeletal disorders (MSDs). When one considers that since 2003, MSDs have increased by 60% and that in 2017, they accounted for 87% of occupational illnesses (*editor's note: source amé.li.fr, the French health insurance organisation*), it is easier to understand the significance of this new Hydrojet massage table. "This advanced Med-Wave function by Wellssystem enables

new massage areas to be reached with unequalled precision," explains Bertrand Vaillant.

Like the previous generations, this new table is simple and economical to use, does not require water renewal and has an integrated cooling system (with or without water). There are no particular health restrictions and it is especially suitable for all types of client (including pregnant woman). There's no need for clients to get undressed, take off their makeup or mess up their hair... and it's 100% hands-free!

IceClinic, localized cryotherapy for therapeutic use

With Class IIB therapeutic certification, proof of its relevance and effectiveness, the IceClinic is a localized cryotherapy device that perfectly complements a whole-body cryotherapy (WBC) protocol.

So how does it work? Localized cryotherapy is based on the impetus of a thermic shock in contact with nitrogen mist with temperatures as low as -160° . This phenomenon stimulates and triggers natural reflexes to fight the cold with physiological reactions that respond to this thermal shock, the main principles of which are: improved blood circulation, reduced inflammation, pain relief and acceleration of the healing process.

WE LIKED: Its telescopic arm that enables ergonomic use without moving the machine. It is equipped with several control options that deliver appropriate, tailored and safe localized cryotherapy sessions. Also, it has low nitrogen consumption (between 0.5 L and 1 L per session).

Cécile Guislain

Le modelage par le froid haute performance nouvelle génération

Next-generation cold technology for high-performance body contouring

S'OCCUPER DU BIEN-ÊTRE DES AUTRES a toujours été une motivation dans le parcours professionnel de Cécile. Un cheminement l'amènera jusqu'à **Luno 21**, un concept 360° pour la beauté et le bien-être. On vous raconte tout dans cet article dédié à cette femme charismatique et généreuse.

ISABELLE CHARRIER



Après plusieurs années d'exercice infirmier en Belgique, puis un cursus en psychologie pour son intérêt personnel en matière d'approche et de compréhension de la personne, Cécile souhaite se lancer dans un nouveau projet de centre pour la réappropriation de son corps et de son image. C'est en faisant des recherches pour équiper son centre avec le matériel le plus adapté à son objectif qu'elle fait la rencontre des appareils 21 Equipment et en tombe littéralement amoureuse. 100% naturels et non invasifs, ces équipements high tech et performants sont dédiés à l'amincissement et au raffermissant ainsi qu'au vieillissement corps et visage. Apprenant que la distributrice sur le Bénélux souhaite remettre son activité et que c'est finalement la possibilité d'aider les gens à grande échelle, Cécile reprend la société MaryH afin de lui permettre de se développer encore plus. En mars dernier, lors du Gala réservé aux

partenaires, Cécile a dévoilé la nouvelle image de MaryH : Luno 21 Equipment®, « *un nouveau nom et une identité visuelle entièrement revisitée pour traduire au mieux notre philosophie de travail* », souligne Cécile. L'occasion aussi de présenter la Wave 21, un équipement innovant qui prévoit l'utilisation combinée de deux technologies : stimulation électrique et traitement par le froid avec des LED, technologie unique sur le marché, pour des résultats visibles dès la 1^{ère} séance !

Cecile's career has always been driven by the wellbeing of others. A path that led her to creating Luno 21, a 360° beauty and wellbeing concept. We tell you all about it in this article dedicated to a charismatic and generous woman. While researching equipment to find the most suitable solutions for her centre's objectives, she became acquainted with the devices by 21 Equipment and fell head over heels in love with them. These 100% natural, non-invasive, high-tech

and high-performance devices perform slimming and firming body treatments as well as anti-ageing treatments for the face and body. After finding out that the Benelux distributor was looking to hand over her business and realizing that it would be the perfect opportunity to help others on a larger scale, Cecile took over MaryH with plans to develop her vision even further. Last March, during the exclusive Partners Gala event, Cecile revealed the new company image of MaryH: Luno 21 Equipment®. The event also provided partners with the opportunity to discover Wave 21, an innovative device, unique in the market, that offers the combined application of two technologies: electrical stimulation and cold LED technology, for visible results after the 1st session!

Luno
21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

D — LAB

NUTRICOSMETICS

40% de vos clients
achètent des compléments nutritionnels,
pourquoi pas *chez vous* ?



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

Gamme dédiée aux Professionnels :

- Permet une prise en charge holistique, individualisée et intelligible
- 35 Formules expertes et naturelles répondant à l'ensemble des besoins
- Expertise nutritionnelle basée sur la micronutrition
- Ingrédients innovants testés cliniquement

Plus de **500 professionnels** du bien-être ont déjà choisi D-LAB.



S O F I T E L
LUXURY HOTELS

VICHY CÉLESTINS
Spa Hôtel

LVTETIA
PARIS



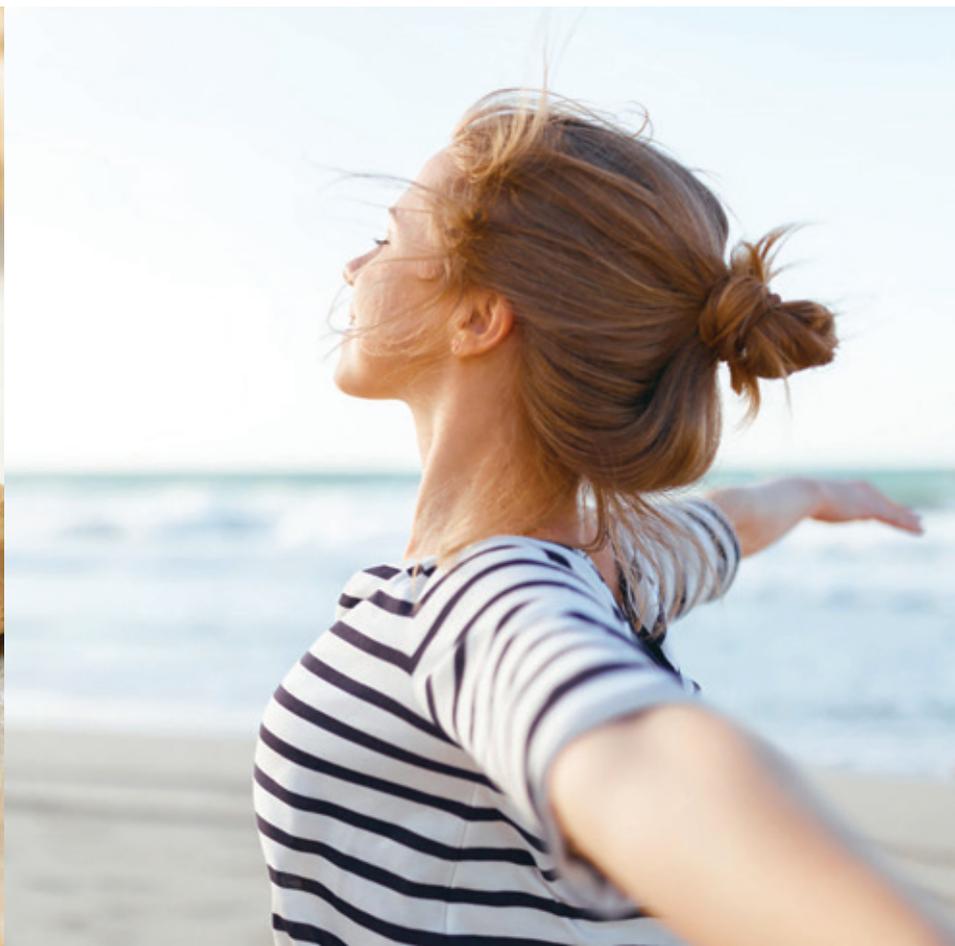


[Cosmetic Lab]

La cosmétique de demain

Tour d'horizon des Tendances 2019

✎ ISABELLE CHARRIER



L'UNIVERS DES COSMÉTIQUES EST EN PERPÉTUELLE (R)ÉVOLUTION.
Sense of WELLNESS dresse pour vous un état des lieux à 360° des tendances cosmétiques, beauté et centres d'intérêts conso 2019. Entre réseaux sociaux, influenceurs, une étape au CES (Consumer Electronic Show) de Las Vegas et un rapport passionnant paru en décembre dans les Echos Etudes, vous saurez tout (ou presque) sur la Wellness & Beauty Sphère !

Mot d'ordre 2019 : Naturel

Chaque année, la plateforme Pinterest, le réseau aux 250 millions d'utilisateurs mensuels, se fait devin, annonçant à l'avance (et ce grâce à l'analyse des recherches sur son site) les tendances fortes à venir. Pour 2019, l'objectif est de prendre soin de soi (+140 % pour la recherche « prendre soin de soi »). D'ailleurs, de nouvelles tendances se dessinent dans les domaines de l'alimentation, du sport et du sommeil et bien sûr de la beauté. J'ai sélectionné pour vous celles qui me semblent les plus intéressantes.

Un regard au top et au naturel

Entre le boom des extensions de cils et des faux cils ainsi que des instituts spécialisés, le regard est au centre de toutes les attentions ces derniers temps. Mais petite particularité à venir, dicit Pinterest : c'est du côté de la beauté naturelle qu'on pioche nos astuces. La plateforme a en effet constaté une croissance de +52 % sur les mots clés « soins cils naturels ».

Grey is the new black

Pinterest identifié un boom de +879 % (!) des recherches concernant les « cheveux gris ». Est-ce qu'il s'agit là de mieux assumer un signe de l'âge et des cheveux gris naturels ou un effet de mode pour la couleur grise toujours très tendance depuis quelques années ? À suivre !

Le vernis à ongles... en poudre

On connaît déjà le rouge à lèvres en poudre (mis notamment sur le marché il y a quelques années par L'Oréal Paris), voici maintenant le vernis à ongles en poudre développé par O.P.I., le géant du nail américain. Powder Perfection se présente comme une alternative aux manucures gel. L'avantage : sans odeur, elle protège l'ongle et dure jusqu'à 14 jours.

Le bakuchiol, nouvel elixir de beauté

Alternative naturelle et douce au rétinol, le bakuchiol fait le bonheur des amateurs de soins pour la peau (+275 % pour la recherche bakuchiol).

Les vertus du gingembre

Les utilisateurs de Pinterest reviennent à leurs racines et profitent des multiples vertus du gingembre sous forme d'huile apaisante pour le bain et les massages, ou en tant que condiment... (+659 % pour la recherche huile de gingembre).

Les superaliments

Quelques pincées de matcha, de maca et autres poudres de superaliments dans les jus et smoothies, pour un effet coup de fouet garanti ! (+144 % pour la recherche poudres superaliments).

Des habitudes saines

Les personnes qui font attention à leur alimentation utilisent des programmes de nutrition pour être plus attentives à ce qu'elles mangent (+475 % pour la recherche planning de nutrition).

Cosmetics of tomorrow

An overview of the trends that will rule in 2019

COSMETIC STANDARDS ARE CONSTANTLY EVOLVING. Sense of WELLNESS has drawn up an all-encompassing situational analysis of cosmetic, skincare and beauty trends along with consumer centres of interest that will be holding our attention in 2019. Between social networks, influencers, a stopover at the CES (Consumer Electronic Show) in Las Vegas and a fascinating report published in December in Echos Etudes, you will know everything (or almost) about the Wellness & Beauty Sphere!



The watchword for 2019: Natural

Every year, Pinterest, the platform used by more than 250 million people every month, unveils its crystal ball and, by analysing searches made on its website, gives us a sneak peek into the major trends for the year ahead. For 2019, the big theme is self-care (*searches for 'taking care of oneself'+140%*). New trends are emerging in the fields of eating, exercising, sleeping and, of course, beauty. I have selected some of the more interesting ones.

Naturally beautiful eyes

Between the boom in lash extensions, false eyelashes and specialised institutes, eyelashes have been the centre of everyone's attention of late. According to Pinterest, however, the upcoming trend is for natural beauty tips. Indeed, the platform has observed an increase of +52% in the use of key words "natural eyelash care".

Grey is the new black

Pinterest has identified a veritable boom in searches (+879%!) concerning "grey hair". Is this a sign that we're better accepting the tell-tale sign of ageing with natural grey hair, or is it just the fashion effect for the colour grey that has been so trendy for the last few years? Watch this space!

Nail polish... in powder form

We've already seen powdered lip (placed on the market a few years ago by L'Oréal Paris). Now make way for powdered nail polish developed by O.P.I, the giant American nail polish manufacturer. Powder Perfection is presented as an alternative to gel manicures. The advantage lies in its odour-free formula that protects the nail and stays shiny for up to 14 days.

Bakuchiol, the new beauty elixir

Bakuchiol, the natural, gentler alternative to retinol, is the clear-skin choice among skincare buffs. (Searches for bakuchiol +275%).

The virtues of ginger

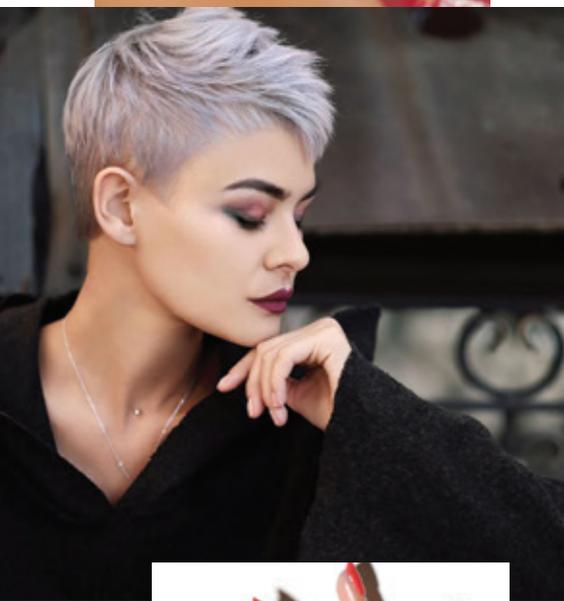
Pinterest users are getting back to their roots and taking advantage of the multiple virtues of soothing ginger oil for baths, massages and even as a condiment...(Searches for ginger oil +659%).

Superfoods

Add a few pinches of matcha, maca and other superfood powders to juices or smoothies for a guaranteed energy boost! (Searches for superfood powders +144 %).

Healthy habits

Diligent diners are using nutrition plans to be more mindful about what they eat. (Searches for nutrition plans +475%).





NATHALIE TUIL
- PARIS -

Le Spa du cheveu

L'expert de la santé capillaire



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](http://SoW-Directory)



MADE
IN
FRANCE

4 SHAMPOOINGS • 4 MASQUES D'ARGILE • 1 SOIN NOURRISSANT
PRÊT À L'EMPLOI - 100% NATUREL

www.nathalie-tuil.com - press@nathalie-tuil.com

L'Asie, épicerie du marché mondial de la beauté

Les Echos Etudes(*) ont publié en décembre dernier une étude de référence sur le marché et les perspectives des cosmétiques asiatiques qui permet de disposer des chiffres et des tendances clés du marché des cosmétiques en Asie et des cosmétiques asiatiques en Occident.

En synthèse, cette étude présente l'Asie comme le laboratoire mondial de la beauté. En effet, les marchés asiatiques, dotés de solide savoir-faire et d'avancées technologiques dans le secteur de la beauté, sont pourvoyeurs de tendances cosmétiques et un terreau fertile pour l'innovation produit. « L'asiatisation » de la beauté est une tendance lourde comme l'illustre la diffusion et la généralisation de nouveaux concepts de produits et rituels : BB crèmes, CC crèmes, fonds de teint cushion, masques... D'où la place croissante - en linéaires et sur Internet - accordée par les distributeurs occidentaux aux produits asiatiques pour répondre à l'engouement de la clientèle occidentale pour la K-Beauty ou la J-Beauty.

Parallèlement, l'Asie est au cœur des stratégies de croissance des acteurs occidentaux. Portée par une demande locale et touristique extrêmement dynamique, la zone constitue le moteur de la croissance du marché de la beauté, tant sur le mass que le sélectif. La région représente, par ailleurs, un marché clé du duty-free/travel retail, concentrant près de 60 % des ventes mondiales de parfums et cosmétiques sur ce circuit.

Les leaders occidentaux de la beauté ont lourdement investi l'Asie, par croissance interne et/ou par croissance externe. Les marques coréennes attisent tout particulièrement les convoitises des groupes, à l'image des rachats récents de Nanda Co. Ltd par L'Oréal (mai 2018), de Carver Korea par Unilever (septembre 2017), des prises de participation d'Estée Lauder dans le capital de Have & Be (décembre 2015) ou de LVMH dans Cléo Cosmetics via L-Catterton (juillet 2016). Dans le même temps, les marques occidentales entendent surfer sur l'engouement mondial pour la beauté asiatique en intégrant les ingrédients et les innovations produits asiatiques à leur offre, voire en développant des marques asian-like, à l'instar de Jowae (Alès Groupe) ou Cha Ling (LVMH).

Concernant les acteurs asiatiques, à l'exception du Japonais Shiseido, ils demeurent encore largement dépendants de leur marché domestique. L'heure est toutefois à l'expansion. Si l'Asie constitue la priorité des stratégies d'internationalisation, les efforts se portent également hors de la zone, sur les marchés occidentaux comme l'illustrent le déploiement de Sulwhasoo (Amore Pacific) et de Decorté (Kosé) en Europe et en Amérique du Nord, ou le lancement de Bioré (Kao) en France, mais aussi sur les nouveaux marchés, à l'instar des indiens Godrej, Dabur et Emami.

Par ailleurs, les acteurs asiatiques se positionnent désormais en prédateurs. En témoignent les rachats de Jurlique et H2O Plus par Pola Orbis, de Tarte Cosmetics par Kosé ou, plus récemment, d'Avon Japan par LG Household & Health Care, d'Orbè par Kao ou de Long & Lasting par Dabur.

(*) Pour commander cette étude : etude@lesechos.fr



L'Asie, zone de développement prioritaire et source d'inspiration pour de nouvelles offres en Occident



Asia, epicentre of the worldwide beauty market

Les Echos Etudes(*) published a benchmark study of the market and outlook for Asian cosmetics that provides the figures and key trends for the cosmetics market in Asia and Asian cosmetics in western hemisphere markets.

To sum up, this study presents Asia as being the world's beauty laboratory. Indeed, empowered with robust expertise and technological advances in the beauty sector, Asian markets are driving cosmetics trends and are fertile ground for product innovation. The "Asiatization" of beauty is a strong trend, as is illustrated by the dissemination and generalization of new product concepts and rituals: BB creams, CC creams, cushion foundation, masks, etc. This is why we are seeing increased space being allocated (on retail shelves and on Internet) by western hemisphere distributors to Asian products in order to meet the huge appetite of their western clientele for K-Beauty and J-Beauty.

At the same time, Asia is at the heart of the growth strategies of western hemisphere stakeholders. Buoyed by extremely dynamic local and touristic demand, the zone embodies a powerful growth engine driving both the mass and selective one. For that matter, the region represents a key duty-free/travel retail market that concentrates almost 60% of this circuit's world sales in perfumes and cosmetics

Beauty leaders in the western hemisphere have invested heavily in Asia, through internal growth and/or external growth. Korean brands have particularly inspired recent acquisitions, like L'Oréal that snapped up Nanda Co. Ltd in May 2018, Unilever's buy-out of Carver Korea in September 2017, Estée Lauder's equity participation in Have & Be in December 2015, and LVMH in Clio Cosmetics via L-Catterton in July 2016. At the same time, western brands intend to ride the worldwide surge in Asian beauty by integrating ingredients and Asian product innovations in their offering, even developing Asian-type brands, like Jowaé (Alès Groupe) and Cha Ling (LVMH).

As for the Asian players, with the exception of the Japanese brand Shiseido, they still largely depend on their domestic market. However, the time has now come for expansion. Although Asia is the priority for internationalization strategies, efforts are also underway outside the zone in western hemisphere markets, as illustrated not only by the rollout of Sulwhasoo (Amore Pacific) and Decorté (Kosé) in Europe and North America, and the launch of Bioré (Kao) in France, but also in new markets, like Indian brands Godrej, Dabur and Emami.

Furthermore, the Asian players are now positioning themselves as market predators. As borne witness by the buy-outs of Jurlique and H2O Plus by Pola Orbis, of Tarte Cosmetics by Kosé, and more recently of Avon Japan by LG Household & Health Care, Oribe by Kao, and Long & Lasting by Dabur.



▼ Les efforts se portent également hors de la zone, sur les marchés occidentaux comme l'illustre le déploiement de Decorté (Kosé) en Europe et en Amérique du Nord

2019, encore plus de transparence dans la consommation beauté

Dans un climat de doute généralisé face aux discours marketing et la remise en cause de l'innocuité réelle d'ingrédients couramment utilisés en cosmétique, et plus largement dans nombre de produits du quotidien, les distributeurs font désormais face à de nouvelles demandes des consommateurs acteurs à la recherche d'une transparence accrue.

Partant de ce constat, Candice Colin et Claire Gagliolo, cofondatrices de la société Litica Labs, filiale à 100 % du laboratoire Officina, ont créé Beautylitic, première API (ndlr. : *Application Programming Interface*) en mode SaaS (ndlr. : *Software as a Service*) permettant aux distributeurs d'analyser scientifiquement la composition de l'ensemble de leur offre beauté et hygiène. Après Clean Beauty, la plateforme Beautylitic va un cran plus loin et pousse l'industrie cosmétique à la transparence en permettant :

- **Une analyse qualité de leur référencement actuel** : les algorithmes trient, classifient et évaluent l'ensemble des produits de leur référencement.
- **Un pilotage et une rationalisation** de leur offre.
- **Une sélection scientifique** de nouveaux produits.
- **Des recommandations adaptées** aux attentes des consommateurs.
- **La labellisation automatique Clean Beauty** : les algorithmes identifient les produits garantis sans ingrédients controversés et/ou sans allergènes et les labellent en dynamique.

En adressant le segment du BtoB après celui du BtoC, Beautylitic ne fait pas que rassurer le consommateur, il apporte surtout une plus-value au détaillant qui trouve, ainsi, une information qualitative à fournir à leurs clients afin de nourrir leur relation avec eux. Si c'est durant le CES de Las Vegas que la plateforme a été officiellement lancée, c'est parce que le marché américain est l'une des priorités de la startup française. En effet, l'absence de réglementation cosmétique aux États-Unis laisse la porte ouverte à l'utilisation de composants pas très sains. Sauf que la demande du consommateur américain est, elle aussi, entièrement tournée vers la transparence. L'objectif désormais de la startup est de multiplier ses partenariats avec les détaillants, tant en Europe qu'aux États-Unis. À suivre...



▼ Beautylitic, application permettant aux distributeurs d'analyser scientifiquement la composition de l'ensemble de leur offre beauté et hygiène.

2019, even more transparency in beauty consumption

Candice Colin and Claire Gagliolo, cofounders of the company Litica Labs, wholly-owned subsidiary of Laboratoire Officina, created Beautylitic, the first API in SaaS mode enabling distributors to scientifically analyse the ingredients in all of their beauty and hygiene offering. After Clean Beauty, the Beautylitic platform is taking things a step further and inciting transparency in the cosmetics industry through:

- A quality analysis of their product references: algorithms sort, classify and evaluate all of the products in their offering
- Management and rationalization of their offering
- Scientific selection of new products
- Recommendations adapted to consumer expectations
- Automatic Clean Beauty labelling: algorithms identify and dynamically label products that are guaranteed without controversial ingredients and/or are allergen-free.

By addressing the BtoB segment after the BtoC one, Beautylitic is not only reassuring the consumer, the platform especially provides added value to the retailer, who is able to provide qualitative information to their customers and so nurture their relationship with them.



▼ Claire Gagliolo et Candice Colin, cofondatrices de la société Litica Labs, filiale à 100 % du laboratoire officinea, ont créé Beautylitic © Portrait Sensible

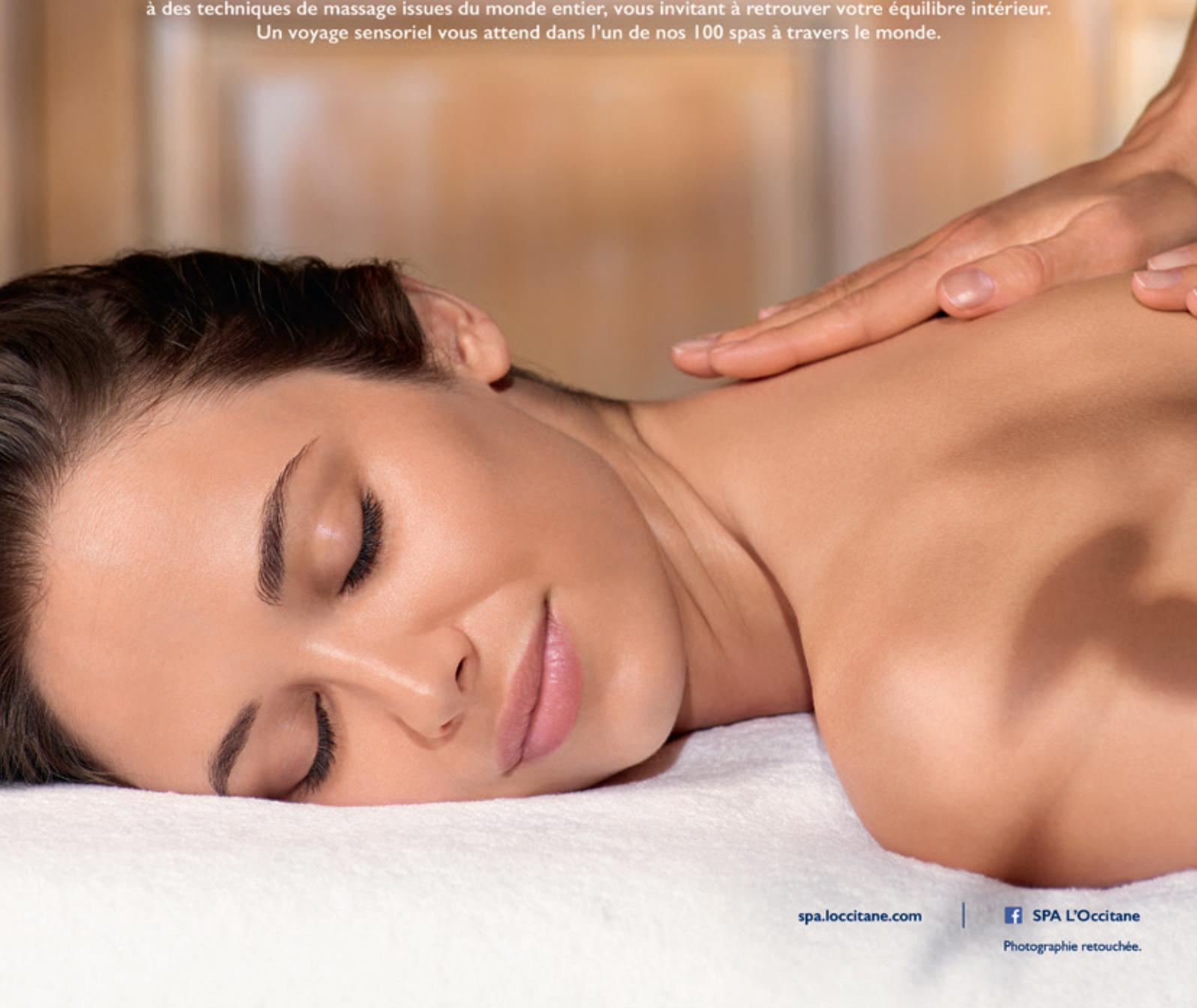
Spa
L'OCCITANE



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE

Dans les spas L'Occitane, le bien-être passe par les sens.
Chacun de nos spas combine l'utilisation de soins intégrant des **ingrédients authentiques**,
à des techniques de massage issues du monde entier, vous invitant à retrouver votre équilibre intérieur.
Un voyage sensoriel vous attend dans l'un de nos 100 spas à travers le monde.





Tendances low pack et skip care

Subissant la pression légitime des consommateurs, l'industrie de la beauté s'engage désormais avec de nouvelles stratégies concernant les emballages pour réduire l'impact de la pollution plastique, et des méthodes de formulations plus propres, utilisant notamment moins d'eau. On verra donc sans doute de plus en plus de produits sans packaging et des emballages plus recyclables, ou qui utilisent des matériaux déjà recyclés. Pour le consommateur, être plus responsable écologiquement ne doit pas forcément vouloir dire payer plus cher, et les marques qui le comprennent seront plébiscitées en 2019.

La réduction de l'impact environnemental passe aussi par une modification des habitudes de consommation avec moins d'achats de produits cosmétiques, ou du moins des achats plus réfléchis.

La tendance des routines de soin complexes à plusieurs étapes, inspirée par les asiatiques, est sur le déclin. Même en Corée du Sud, alors que cette approche venait pourtant de chez eux, on parle désormais beaucoup du « skip-care », soit une routine de soin où on se concentre sur l'essentiel, et où on saute (« skip » en anglais) les étapes inutiles.

La routine de soin minimaliste tendance 2019 consiste certes à utiliser moins de produits, mais ceux-ci sont surtout plus ciblés, avec des concentrations plus élevées d'ingrédients efficaces et des textures hybrides innovantes. En bref, cette routine de soin minimaliste est donc davantage axée sur les résultats et elle a aussi l'avantage de n'encombrer ni la salle de bain ni la poubelle de recyclage !

Trends

low pack and skip care

Under legitimate pressure from consumers, the beauty industry is now committing to new strategies concerning packaging that will reduce the impact of plastics pollution, and is turning to cleaner formulation methods that especially use less water. We will, therefore, doubtless see more and more products without packaging and more recyclable packaging, or packaging that uses materials that have already been recycled.

A change in consumer habits can also reduce impact on the environment though fewer purchases of cosmetics or at least through more considered purchasing decisions.

The trend in 2019 for minimalist skincare routines does indeed consist in using fewer products that are more targeted and have higher concentrations of effective ingredients and innovative hybrid textures.



L'industrie de la beauté s'engage désormais avec de nouvelles stratégies concernant les emballages pour réduire l'impact de la pollution plastique



KLAPP
COSMETICS

Les cosmétiques, c'est notre monde,
l'innovation, notre passion.

KLAPP Cosmetics est un pionnier du monde de la beauté, synonyme de traitements esthétiques innovants et en avance sur leur temps. Nous considérons le « **Made in Germany** » comme une promesse de qualité. Près de 40 ans d'expérience, ainsi que la recherche et le développement continu de nouveaux principes actifs et de méthodes de haute technologie permettent d'obtenir constamment la plus grande satisfaction à l'égard de nos traitements.

KLAPP Cosmetics GmbH

Klapp-Allee 1-5 | 37235 Hessisch Lichtenau | Téléphone +49 05602 93 59 0 | info@klapp-cosmetics.com | www.klapp-cosmetics.com



Le BUZZ du CES Las Vegas 2019 : Artemis, le miroir intelligent et connecté

C'est LE Buzz Beauté du dernier CES de Las Vegas : Artemis, le seul miroir intelligent intégré à la plate-forme CareOS. CareOS, une société du Groupe Baracoda, associe santé, beauté et bien-être pour personnaliser l'expérience de chaque utilisateur. Désormais la salle de bains connectée s'étend à l'hôtel, au salon de beauté ou à la maison connectée du futur. Artemis figure également parmi les lauréats des Prix de l'innovation décernés au CES 2019. Découverte...

Plus de 50 appareils, produits et services IoT (*ndlr. : Internet of Things, Internet des Objets, c'est-à-dire l'interconnexion entre Internet et des objets, des lieux et des environnements physiques*) sont intégrés à la plate-forme CareOS, y compris des grandes marques comme Wella Professionals de Coty, le Groupe SEB, Legrand, Roca et des leaders de l'IoT tels que Snips et Terraillon. Artemis leur donne à tous une nouvelle vie avec parmi les nouveautés :

- **Loupe** : zoomer facilement pour obtenir une vue rapprochée.
- **Test d'acuité visuelle** : tester simplement sa vue, surveiller l'évolution de la qualité de sa vue et prendre simplement un rendez-vous chez un médecin.
- **Mise en beauté virtuelle en réalité augmentée (RA)** : découvrir les produits de beauté les plus adaptés. Artemis identifie le rouge à lèvres ou l'eyeliner idéal avec un affichage virtuel interactif.
- **Tutoriels en RA** : plus que de simples instructions, les tutoriels en RA coachent en temps réel pour aider à réaliser une nouvelle coiffure ou un parfait maquillage.

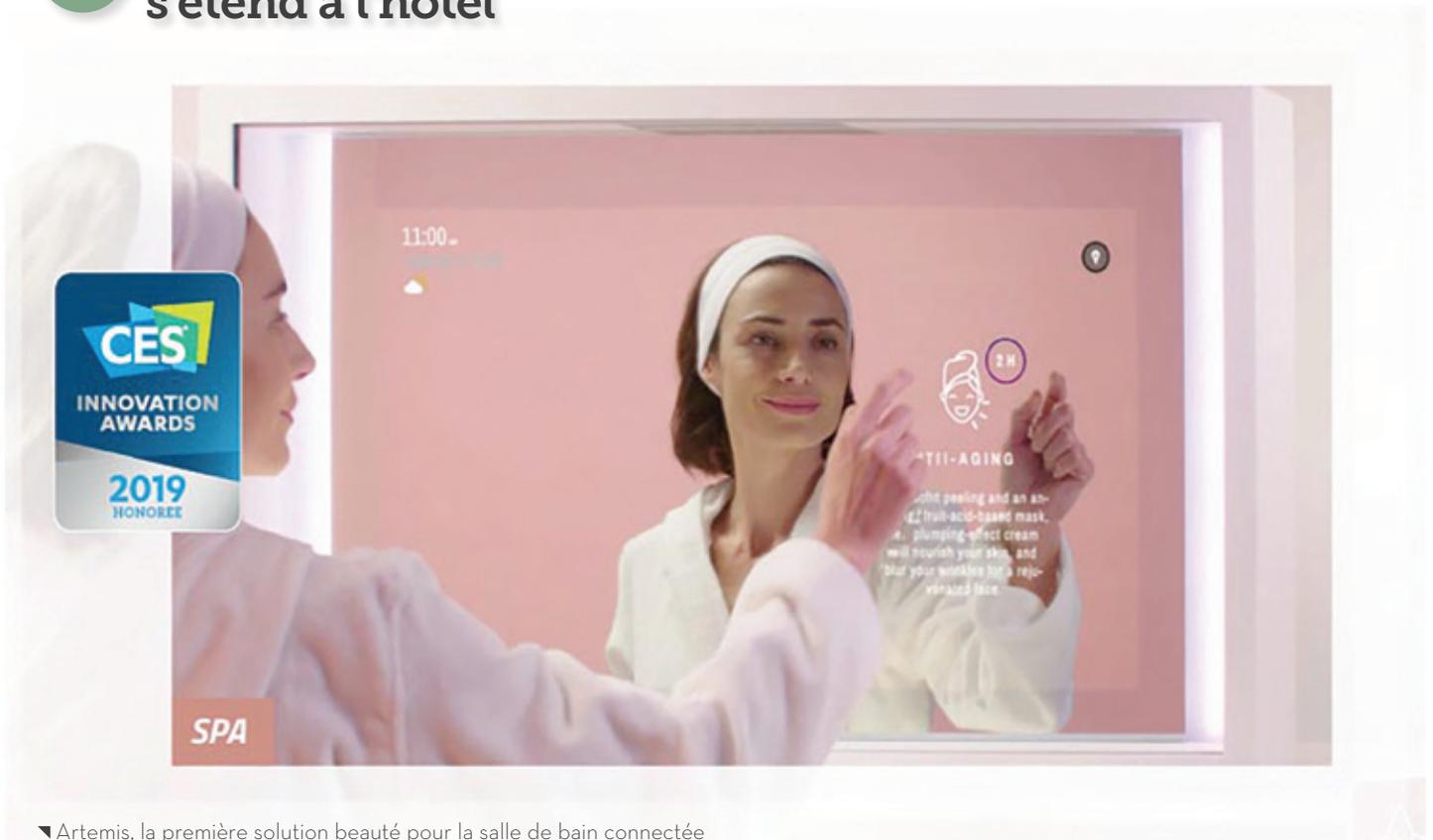
- **Coaching fitness** : un programme de tutoriels de stretching et de yoga pour bien commencer la journée.
- **Téléconférence** : l'outil idéal pour contacter un nutritionniste ou un médecin, obtenir une consultation téléphonique ou prendre rendez-vous.
- **Traceur de la qualité de l'air** : connaître en temps réel la qualité de l'air extérieur et mesurer ses effets sur la santé et le bien-être.
- **Capture vidéo à 360° - visualisation 4D** : filmé de tous côtés, la vidéo à 360° permet de visualiser son évolution corporelle sous tous les angles et dans le temps.
- **Installation/Départ** : dans les hôtels, retrouver simplement ses préférences enregistrées à son arrivée et libérer la chambre. Et en prime, une récompense pour toute économie d'eau réalisée.
- **Reconnaissance d'objets et reconnaissance faciale** : le miroir reconnaît l'utilisateur et les produits qu'il a achetés puis les associe aux tutoriels et à la RA.
- **Commande vocale** : contrôle vocal du miroir, de l'éclairage, du réglage de la douche et des autres appareils connectés dans la salle de bains.
- **Application mobile** : partage des informations, photos et données issues de la plate-forme CareOS.

Au CES, CareOS et Coty ont également dévoilé le Smart Mirror (miroir intelligent) de Wella Professionals, en RA, optimisé par Artemis pour une expérience de coloration sur le point de révolutionner le salon de coiffure. En 2019, la technologie sera au service de la personnalisation !



▼ Artemis, la révolution miroir du tutoriel maquillage

“ Désormais la salle de bains connectée s'étend à l'hôtel



▼ Artemis, la première solution beauté pour la salle de bain connectée

The BUZZ from CES Las Vegas 2019 ARTEMIS, the smart mirror

It was THE Beauty Buzz at the last CES in Las Vegas: Artemis, the only smart mirror integrated in the CareOS platform. CareOS, a Baracoda Group company, encompasses health, beauty and wellness to personalize the experience of each user. Now the connected bathroom is expanding to hotels, beauty salons and even homes of the future. Artemis also featured among the Innovation Prizewinners awarded at the CES 2019. Read on to find out more...

More than 50 IoT (*Internet of Things, meaning the interconnection via Internet of computing devices embedded in everyday objects*) devices, products and services are integrated in the CareOS platform including major brands such as Coty's Wella Professionals, the SEB Group, Legrand, Roca and IoT leaders like

Snips and Terraillon. Artemis breathes new life into all of them. New features include:

- **Magnifier:** easily zoom in to get a close up view of your image.
- **Visual Acuity Test:** a simple test to keep track of any changes in vision that may need to be checked by a doctor.
- **Augmented reality (AR) virtual makeup:** know which beauty products look best on you. Artemis identifies the ideal lipstick or eyeliner with an interactive virtual display.
- **AR Tutorials:** more than simple instructions, AR tutorials coach in real time to help achieve a new hairstyle or perfect makeup.
- **Fitness coaching fitness:** a programme of stretching and yoga tutorials to get the day off to a great start.
- **Teleconferencing:** the ideal way to contact a nutritionist or doctor, arrange a telephone consultation or schedule an appointment.
- **Air quality tracker:** find out in real time the quality of the air outside and measure its impact on your health and wellness.
- **360° video capture – 4D visualisation:** filmed from all sides, the 360° video shows how the body changes from every angle and over time.
- **Check in/Check out:** in hotels, simply find your favourite settings already registered when you arrive and easily check out of your room. And even get rewards if you save water!
- **Facial and object recognition:** the mirror recognizes the user and products the user has purchased and connects them to tutorials and AR.
- **Voice command:** use voice to control the mirror, lighting, shower settings and other connected devices in the bathroom.
- **Mobile application:** share information, photos and data from the CareOS platform.

Avancées significatives : le Bioprinting et le Cruelty Free

Technologie avec une future avancée scientifique significative : le Bioprinting. Dans un avenir proche, il sera possible de reproduire en laboratoire, grâce à une imprimante 3D, différents types de peau possédant des caractéristiques spécifiques. Le progrès serait de ramener à grosso modo sept jours la reconstruction de la peau (au lieu de deux à trois semaines actuellement) et de créer des modèles de plus en plus sophistiqués.

En effet, aujourd'hui, il est possible de produire des cellules dermiques, épidermiques et une couche cornée mais il manque encore beaucoup de choses comme des vaisseaux sanguins, des terminaisons nerveuses, etc. Ce développement permettrait de gagner beaucoup de temps dans les recherches et de mieux comprendre les mécanismes de fonctionnement de la peau. Ceci permettrait également de rendre les formules cosmétiques encore plus efficaces étant donné qu'elles seront testées sur des échantillons de peau correspondant à la problématique à traiter.

Enfin pour conclure cet article, un véritable changement sociétal est en marche et il était temps, on ne peut que s'en réjouir, avec la fin des tests de produits cosmétiques sur les animaux qui ne sont plus tolérés par les consommateurs. D'autant plus que des alternatives existent. Les labels « cruelty-free » ou vegan se multiplient pour permettre aux consommateurs de faire leurs achats en toute connaissance de cause. Aujourd'hui, nous sommes davantage en demande de produits respectueux de la planète et des animaux et au regard des initiatives prises par les marques cosmétiques, des plus grandes aux plus petites, le meilleur est à venir... enfin !

Significant breakthroughs: Bioprinting and Cruelty Free

Technology with a significant scientific breakthrough: Bioprinting. In the very near future, it will be possible to reproduce different types of skin with specific characteristics in a laboratory using a 3D printer.

This development would enable an enormous amount of time to be saved in research and provide better understanding of the skin's mechanism of functioning. It would also enable cosmetic formulas to be even more effective as they will be tested on skin samples corresponding to a particular skin problem. Finally, to draw this article to a close, a real societal change is taking place that is welcome news indeed, and it's not too soon! Consumers no longer tolerate cosmetics being tested on animals, and now alternatives exist. Brands that are "cruelty free" or "vegan" are gaining ground and enable consumers to purchase skincare and beauty products with full awareness and knowledge. Today, there is a surge in demand for products that respect both the planet and animals. If the initiatives being taken by cosmetic brands, from the biggest to the smallest, are anything to go by, the best is yet to come... at last!





Olivier Claire repousse les limites de l'exceptionnel avec les "Soins Majeurs de Beauté".

Un protocole cabine de "nouvelle génération".

L'efficacité des soins Olivier Claire est née de l'expertise irremplaçable du créateur « Olivier Couraud » sur le monde végétal.

Partant du constat que la nature a le pouvoir unique d'offrir à chaque femme une beauté efficace et sophistiquée, les crèmes Olivier Claire réunissent en une gamme 100% made in France des actifs rares au plus haut niveau de concentration autorisé pour une expérience sensorielle sans égal.

Les produits Olivier Claire sont proposés en « soins cabine » dans le cadre d'un ensemble de mouvements de modelage qui révèlent, transcendent et pérennisent la beauté du visage et du corps.

Disponible pour votre établissement*



Les produits Olivier Claire sont garantis sans colorants, sans parabène, sans phénoxyéthanol et sans propylène glycol.

Ils ne sont pas testés sur les animaux



OLIVIER CLAIRE

www.olivierclaire.com



*sous conditions de validation et de respect d'une charte de sélectivité.

Colette Berger

L'ambassadrice française de la marque premium Jericho Cosmetics aux minéraux actifs de la Mer Morte

C'EST À L'OCCASION D'UN VOYAGE EN ISRAËL que Colette Berger a découvert les vertus des minéraux actifs de la Mer Morte et qu'elle s'est passionnée pour cette **nouvelle cosmétologie alliant la science et la nature**. Portrait d'une passionnante passionnée.

➡ ISABELLE CHARRIER

C'est en sourçant différents laboratoires que Colette Berger sélectionne la marque innovante Jericho, historiquement le premier laboratoire à avoir développé une gamme de produits de soins à base des minéraux de la Mer Morte, bénéficiant d'une très grande notoriété et reconnu à l'international dans plus de 40 pays.

Afin d'importer la marque en France, elle a créé en 2010 sa société Creativ' Cosmetics pour distribuer en exclusivité dans l'hexagone « *les soins exceptionnels de ce laboratoire et offrir une large gamme de produits naturels pouvant répondre à tous les types de peau, même les plus sensibles* », comme le souligne Colette. Jericho est aujourd'hui présent en France dans plus de 120 points de vente (Spas, instituts, hôtels Hilton, Relais & Châteaux, mais aussi centres de thalassothérapie...) et se développe depuis plus de 2 ans en Suisse et dans le reste de l'Europe (Belgique, Espagne, Italie).

Prochaine étape, l'ouverture d'une boutique à Lyon début juin, un projet né de sa rencontre avec Marline Aharonian, elle-même utilisatrice de la marque. Ce flagship 100% retail proposera aussi un Sea Lounge, véritable lieu de vie et d'échanges avec des coaching wellness mais qui pourra être aussi un lieu de réunions. Ce sera un concept unique pour la France et l'Europe où « *la Mer Morte vient à vous* », à découvrir dans notre prochain numéro !



▼ Colette Berger a créé en 2010 sa société Creativ' Cosmetics pour distribuer dans l'hexagone les soins exceptionnels du laboratoire Jericho

Colette Berger

French ambassador for Jericho Cosmetics, the premium Dead Sea mineral skincare brand

DURING HER TRAVELS IN ISRAEL, Colette Berger discovered and developed a passion for the virtues of the Dead Sea's active minerals and new cosmetology that combines science with nature. Portrait of a passionate enthusiast.

While sourcing from different laboratories, Colette Berger selected the innovative brand Jericho, the first ever laboratory to develop a range of products based on Dead Sea minerals with global recognition and presence in over 40 countries.

In 2010, she created her company Creativ' Cosmetics to import the brand into France and so became the exclusive French distributor. "This laboratory's wide array of exceptional

natural products meets the needs of all types of skins, including the most sensitive", says Colette. Today, Jericho is present in over 120 points of sale in France (Spas, beauty salons, Hilton and Relais & Chateau hotels, thalassotherapy centres...) and over the last two years has been developing its presence in Switzerland and the rest of Europe (Belgium, Spain, Italy). A boutique in Lyon is in the pipeline, set to open at the beginning of June: a project that emerged from a meeting of minds with Marline Aharonian, who uses the skincare brand herself. This flagship store, 100% focused on retail, will include a Sea Lounge for an experience that goes beyond retail. A place where people will be able to relax and talk, enjoy a wellness coaching session or rent for their meetings. It will be a unique concept in France and Europe, a place where "the Dead Sea comes to you". Find out more in our next edition!



JERICHO COSMETICS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



GLOBAL WELLNESS
SUMMIT 2019

HONG KONG

Be part of the world's most important
business conference on the \$4.2 trillion
global wellness economy.

October 15-17, 2019 | Grand Hyatt Hong Kong
APPLY TO ATTEND AT GLOBALWELLNESSSUMMIT.COM

Innovation Hair Care

Quand la couleur rencontre le soin

POUR LA PREMIÈRE FOIS DEPUIS SA CRÉATION, Leonor Greyl, maison familiale iconique de soins capillaires à base d'actifs naturels, met toute son expertise au service de la couleur en créant le « Soin repigmentant », **une gamme de cinq produits innovants. Cinq nuances destinées à sublimer tous les types de cheveux, qu'ils soient naturels ou non, des plus clairs aux plus foncés. Découverte...**



▼ Caroline Grey, Présidente Leonor Greyl



▼ Stéphane Pous, Artiste Coloriste

Pour développer le Soin repigmentant, Caroline Grey et son époux David Thomas Brooks ont fait appel au it-colorist, spécialiste de la couleur : Stéphane Pous. Dès l'ouverture de son premier salon parisien rue Oberkampf, Stéphane a fait confiance aux soins Leonor Greyl. Sa collaboration pour la mise au point des formules du Soin repigmentant était une évidence. Caroline et Stéphane se connaissent depuis plus de 20 ans et c'est tout naturellement qu'ils ont pensé à cette création commune. « *La conception de ces soins remonte à quatre ans et il nous aura fallu deux ans et demi pour les concrétiser. L'idée était d'associer à la fois des actifs soins et des pigments dans une formule la plus naturelle possible* », explique le coloriste.

Le Soin repigmentant associe donc des pigments de coloration à une formule constituée d'ingrédients naturels (ndlr. : 96% pour être précis). Grâce à son utilisation régulière, toutes les nuances de cheveux, qu'elles soient naturelles ou non, sont sublimes. La fibre capillaire est réparée, gainée et

“ 96% d'ingrédients naturels

restructurée en profondeur. « *Afin d'obtenir la pigmentation la plus juste, nous avons fait des tests sur extensions et sur postiches. Ensuite, lorsque nous avons été sûrs de nos choix, nous avons testé chaque formule sur les clientes du salon et de l'Institut Leonor Greyl, afin d'améliorer le rendu couleur du produit* », précise Stéphane Pous.

Un soin naturel et protecteur

Fidèle à l'ADN de la maison Leonor Greyl, le Soin repigmentant est un cocktail d'huiles et d'extraits végétaux puissants capables de protéger la fibre tout en l'embellissant : l'huile de graine de limnanthe (reine des prés), riche en acides gras insaturés, améliore la tenue des pigments, fortifie et lisse

la fibre. Les protéines d'amande et de riz réparent et protègent la fibre capillaire. Le beurre de babassu, riche en triglycérides, nourrit et assouplit les cheveux déshydratés, notamment lorsqu'ils sont soumis à des traitements chimiques répétés. De plus, sa formule non irritante est garantie sans conservateur, sans sulfate, sans paraben et sans silicone.

Facile à utiliser, il suffit d'appliquer ce soin après le shampooing sur cheveux essorés, en remplacement du conditionneur. Après 5 mn de pose, il suffit de l'émulsionner et de le rincer. À utiliser tous les deux-trois shampooings pour prolonger la tenue de la couleur ou après chaque shampooing pour intensifier les reflets. À noter que le produit s'estompe naturellement après trois shampooings. De quoi séduire les Hair Spas les plus exigeants ! I.C. 43,90€, 200 ml.

Natural hair care innovation

when pigment meets plant

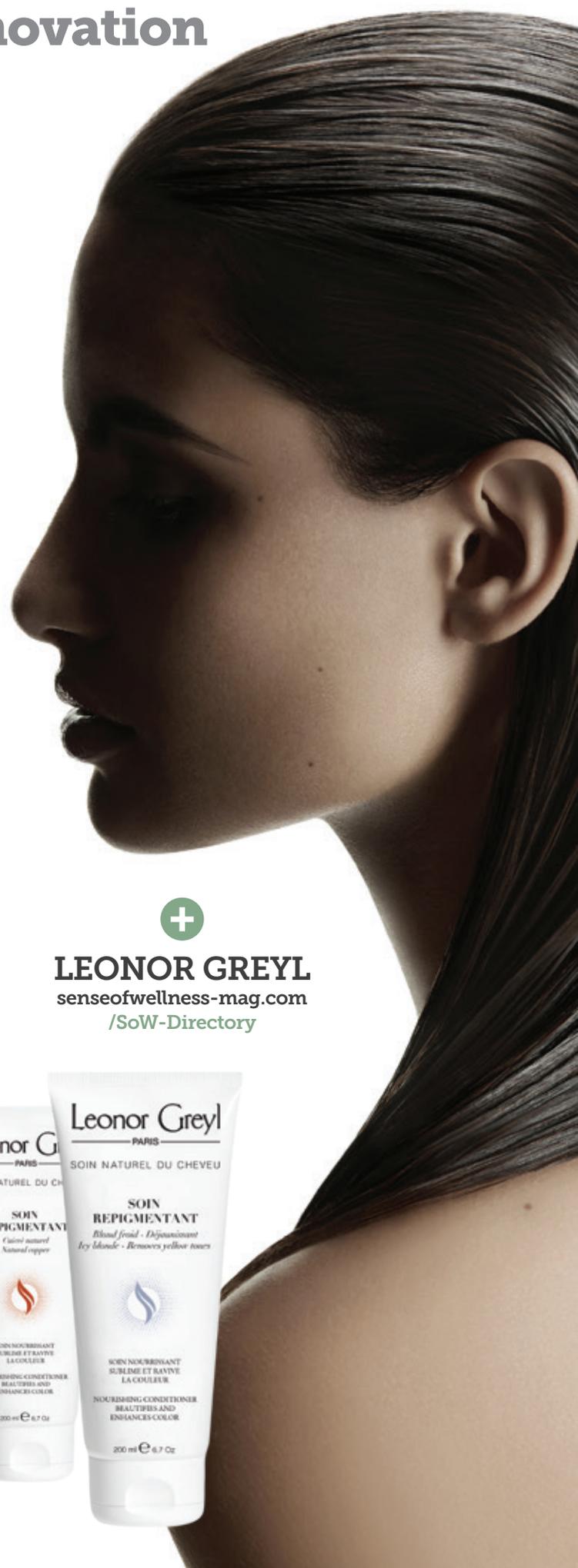
FOR THE FIRST TIME EVER, the iconic, family-run natural haircare brand Leonor Greyl has leveraged its expertise to create Soin Repigmentant, an innovative range of colouring products. Five shades designed to enhance all types of hair, natural or coloured, from the fairest to the darkest hair. Read on to find out more...

To develop *Soin Repigmentant*, Caroline Greyl and her husband David Thomas Brooks joined forces with it-colourist Stephane Pous. Stephane has been working with Leonor Greyl since he launched his first Parisian salon on Rue Oberkampf. His collaboration on the development of these formulations was an obvious choice. Caroline and Stephane have known each other for over 20 years and the idea of this joint creation therefore came about very naturally. The formulation of *Soin Repigmentant* combines hair colour pigments with natural ingredients (*Editor's note: 96% to be exact*). Used regularly, it enhances all shades of hair, both natural and coloured, while deeply repairing, sealing and strengthening every strand.

Naturally protect your hair

True to the Leonor Greyl brand DNA, the *Soin Repigmentant* is a cocktail of oils and powerful plant extracts that both protect and strengthen your hair: meadowfoam seed oil, high in unsaturated fatty acids, helps lock in the colour pigments and smooths. Almond and rice proteins repair and protect the hair shaft. Babassu butter, high in triglycerides, nourishes and restores suppleness to dry hair, especially important after repeated chemical treatments. Furthermore, its non-irritating formulation is 100% free of parabens, sulphates and silicones. Enough to win over even the most demanding Hair Spas!

€43.90 - 200ml.



LEONOR GREYL

senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)



Sérum super désaltérant

Source d'hydratation continue

Super-quenching serum, source of continuous moisture

Avec Hydra 24+, Payot révolutionne l'hydratation grâce à un sérum qui ré-infuse la peau en eau pour désaltérer les peaux assoiffées.

Universel, il répond aux besoins de toutes les femmes, et peut être utilisé en complément de tous les soins pour une hydratation intense. Découverte...



PAYOT

senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)

Hydratation intense pendant 30 heures

Texture surdouée pour Hydra 24+, aussi sensorielle que confortable, en mode watery (*ndlr. : légère comme l'eau*). Haute pénétration garantie mais aussi ultra fraîche qui fusionne instantanément avec la peau pour un résultat imperceptible, sans aucun fini collant. Au cœur de la formule, une combinaison d'actifs naturels et d'actifs scientifiques, les deux piliers de la marque : extraits de fruits d'eau (Figue et Pastèque) qui contribuent à renforcer les fonctions barrières de la peau pour limiter la perte insensible en eau et maintenir l'eau au cœur de la peau. Des extraits de fleurs d'eau (Lotus et Nénuphar) hydratent et adoucissent la peau pour lui apporter confort et souplesse.

Côté science : un patch hydratant anti-soif (breveté) qui crée un bouclier à la surface de la peau pour retenir l'eau, tout en permettant une diffusion continue des actifs dans la peau et l'incontournable acide hyaluronique, réservoir naturel d'eau, qui augmente les capacités de la peau à stocker l'eau pour maintenir un niveau d'hydratation optimal.

LE+ La texture fraîche qui pénètre rapidement et son parfum aux notes de bergamote et de thé blanc sur un fond envoûtant de musc. I.C. 45€, 30 ml.

With Hydra 24+, Payot is breaking moisturizing skincare boundaries with a serum that delivers a mega-dose of moisture and relieves parched skin immediately. This universal serum provides the perfect boost to any routine to lock in moisture and leave the skin feeling intensely hydrated. Read on to find out more...

Intense hydration over 30 hours

The advanced lightweight texture of Hydra 24+ focuses on the senses and skin comfort. Ultra-refreshing and non-sticky, it sinks into the skin without a trace and deeply penetrates without leaving any residue. At the heart of its formulation is a combination of natural and scientific active ingredients, the two brand pillars.

WE LIKED The light-as-air texture that immediately melts into the skin and the captivating fragrance of musk refreshed with notes of bergamot and white tea. 45€, 30 ml.



IYASHI DÔME

La haute technologie franco-japonaise
au service des professionnels du bien-être



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

Détox Minceur Brevets *Anti-âge* 100% mains libres
Etudes cliniques **Sommeil** Sport



www.iyashidome.com



Concept Corps

en mode holistique

Body concept

Que souhaitent des millions de femmes dans le monde ? Une peau radieuse, une peau ferme et une beauté naturelle. C'est ce qu'offre la nouvelle série Repagen® Body de Klapp qui se démarque par une approche globale du soin corps en hydratant, mais aussi affinant et raffermissant la peau.

ISABELLE CHARRIER

Coup de cœur pour les Body Box

L'ensemble de la ligne Repagen® Body, constituée de 6 produits phares (*photo ci-dessous*), combine des substances de soin polyvalentes avec des tueurs de graisse efficaces parmi lesquels deux actifs brevetés : KLAPPLipoFirm à la glaucine, une molécule hydrosoluble et multifonctionnelle qui stimule la réduction des graisses dans les tissus et empêche la formation de nouvelles cellules graisseuses. Quant à KLAPPFitShape à la synéphrine, c'est une substance active isolée de l'orange amère, qui réduit les graisses dans les tissus, améliore l'élasticité de la peau et raffermit les contours du corps.

En plus des soins en cabine et des produits individuels, il existe trois coffrets cadeaux exclusifs, contenant chacun 2 produits de la gamme, pour une utilisation sur tout le corps : Body Box Deluxe pour une peau douce et soyeuse, Body Box Shape qui aide à raffermer la surface de la peau et Body Box Slim qui cible la cellulite (*photo ci-contre*).

LE + Qu'il s'agisse du programme bien-être, du processus de raffermissement ou du soin de contour, ces coffrets répondent à tous les besoins des clientes. I.C.

Produits, de 21€ à 51€ - Body Box, de 57€ à 59€.



“ Ces coffrets répondent à tous les besoins des clientes



What do millions of women all over the globe want? Radiant, firm skin and natural beauty. The new line Repagen® Body by Klapp is offering us ladies just that with a global approach to body skincare: hydration, toning and firming.

Irresistible Body Boxes

Repagen® Body, a line of 6 essentials, combines multifunctional skincare substances with powerful fat burners that include two patented active ingredients: KLAPPLipoFirm with glaucine and KLAPPFitShape with synephrine.

In addition to professional protocols and a skincare line, the brand has released three exclusive gift sets, each with 2 products for a global treatment: *Body Box Deluxe* for silky-soft skin, *Body Box Shape* to help firm the skin and *Body Box Slim* to target cellulite.

WE LIKED With these wellbeing, firming and body contouring programmes, there is a gift set to please everyone.

Products, from €21 to €51
Body Boxes, from €57 to €59.

FORUM
HOTEL & SPA
in Paris

The European rendez-vous for leaders
in the top-end Hotel and Wellness industry

Le rendez-vous international des leaders
de l'hôtellerie haut de gamme et du bien-être

12th edition
May 23, 2019
www.forumhotspa.com

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

Multidiversity in Wellness

Multidiversité dans le Bien-Être

Spa Thalassothérapie Thermalisme



International experts | Networking
Opportunity for your business | New trends

Black and Blue Diamond Awards | Simultaneous translation | Limited number of places

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

Informations for sponsors and participants / Informations pour les sponsors et participants
www.forumhotspa.com - contact@forumhotspa.com - tel 00 331 42 40 90 77

Rituel du Hammam

en version Luxe

Deluxe Hammam Ritual

Partant de la recette ancestrale du hammam et ayant baigné dans cette culture du depuis son plus jeune âge, Asma El Mernissi, la fondatrice de la marque Spa Maison d'Asa, réinvente ce cérémonial en mode luxe pour faire du client le sultan d'un instant.



Nouvelles formules, nouvelles textures, nouvelles senteurs

Avec sa nouvelle gamme « Royaume des Hammams », Maison d'Asa souhaite se distinguer par la qualité, l'originalité et l'exclusivité des produits mais aussi par le côté exclusif des cérémoniaux de soins hammam qu'Asma El Mernissi crée et met en place dans les Spas de ses prestigieux partenaires : Four Seasons, Fairmont, Sofitel ou encore le Palais Namaskar...

En effet, le succès d'une expérience hammam par Maison d'Asa réside dans la richesse des produits terroir avec des variétés de savon noir naturels aux huiles essentielles originales telles que la lavande, la menthe poivrée ou encore l'eucalyptus. Le rhasoul, ce produit indispensable du hammam, très riche en minéraux et qui purifie la peau est utilisée avec beaucoup d'originalité. En effet, nous le retrouvons chez Maison d'Asa enrichi aux huiles essentielles de menthe, qui en plus de diffuser une senteur fraîche et enivrante, crée un effet de cryothérapie qui relance la circulation sanguine et laisse une sensation de légèreté sur tout le corps. Les eaux florales utilisées pour clore le cérémonial prolongent le voyage sensoriel en accompagnant le client pour le reste de sa journée.

LE+ À cela s'ajoutent les manœuvres manuelles dans l'application de ces produits qui s'appuient sur une gestuelle de drainage, d'acupression, d'étirements et de légers massages. Le chaud et le froid s'alternent au bonheur du client et pour relancer son flux énergétique. I.C.

Immersed in the hammam bath tradition from an early age, Asma El Mernissi has a deep understanding of the intrinsic practices of this age-old ritual. To make her guests feel like royalty, founder of Spa Maison d'Asa has transformed the ritual into a deluxe hammam ceremony...

New experiences, new textures, new fragrances

With its new range "Royaume des Hammams", Maison d'Asa has not only delivered high-quality, original and exclusive products but also created exclusive hammam treatment ceremonies that Asma El Mernissi has implemented in prestigious partnering Spas: Four Seasons, Fairmont, Sofitel, Palais Namaskar, to name but a few.

WE LIKED In addition, the product application methods are based on draining and acupressure techniques, stretching and light tissue massage. Alternating hot and cold applications boost energy flow and leave the client feeling as light as air.



MAISON D'ASA
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



Le réseau SPAS DE FRANCE® est le 1^{er} réseau de centres spa français, réunis autour d'un même engagement de qualité, d'éthique et de services à la clientèle.

L'ensemble des SPAS DE FRANCE® sont visités, audités et sélectionnés pour la qualité des prestations, du lieu et des installations, ainsi que pour la qualification de leur personnel. Ces établissements répondent aux 20 critères rigoureux et sélectifs de la charte de qualité du Label SPAS DE FRANCE®.

Ces centres s'engagent tous dans une démarche de qualité active afin de mieux encadrer et garantir le bien-être de leurs clientèles.

La labellisation SPAS DE FRANCE® est une démarche volontaire de la part de l'exploitant visant à qualifier son établissement.

Rejoindre le réseau du Label SPAS DE FRANCE®, c'est :

- une reconnaissance professionnelle,
- de la visibilité et de la notoriété (certification, plaque, etc.),
- un contrôle qualité annuel basé sur la satisfaction clientèle (logiciel SPAS DE FRANCE®),
- de la promotion commerciale grand public via : le Guide National des SPAS DE FRANCE®, le site web <https://www.spasdefrance.fr> , campagnes publicitaires (TV, affichage), articles presse, reportages TV.
- du développement commercial grâce à nos partenariats CE : Orange, SNCF, CNAS, etc. et de la commercialisation on-line de chèques cadeaux sur le site <https://www.spasdefrance.fr> .
- accès à notre centrale d'achats <http://www.mutualspa.fr> : tous les consommables, fournitures à des tarifs préférentiels.
- un événement professionnel annuel : CHAMPIONNAT DE FRANCE DE MASSAGE® des Meilleures Mains de France.

Vos contacts

Christophe GATTEAU (sud) – Romain DUPONT (nord)
05 46 35 75 60 – contact@spasdefrance.fr

Phytomer

une histoire de famille

ISABELLE CHARRIER



PHYTOMER EST L'UNE DES RARES SOCIÉTÉS DE COSMÉTIQUES FRANÇAISES FAMILIALES. Fondée en 1972 à Saint-Malo, c'est désormais la 3^e génération qui prend la relève de la célèbre marque bretonne. **Nous vous invitons à faire connaissance avec Tristan Lagarde et Mathilde Gédouin Lagarde**, petite fille du fondateur de Phytomer. Après avoir lu cette interview croisée, ils n'auront plus de secrets pour vous.

Pour commencer Mathilde et Tristan, expliquez-nous en quelques mots votre parcours et vos rôles respectifs chez Phytomer ?

Mathilde : En quelque sorte, je peux dire que je suis née dans la famille Phytomer, mon grand-père a créé l'entreprise et quand je suis née, mon père avait déjà rejoint la société familiale. Durant longtemps, par désir d'autonomie, j'ai souhaité voler de mes propres ailes et j'ai donc commencé ma carrière professionnelle dans le service marketing de Danone. Rattrapée par l'amour de la cosmétique, j'ai alors rejoint Yves Saint Laurent et Dior, en France puis en Australie où je suis allée vivre avec mon mari, australien de nationalité. Au bout de quelques années, le désir de fonder une famille me fait ressentir à quel point la France et mes racines me manquent. Dior me propose alors un poste à Paris et au même moment, mon père me propose de rejoindre la société familiale. Bien entendu, le choix n'est pas cornélien, je démarre donc chez Phytomer en 2010 sur mon territoire de compétences, à savoir le développement produit et le marketing opérationnel. Au fur et à mesure des années, j'ai élargi mon spectre de compétences qui englobe aujourd'hui les directions marketing, communication, formation, création et design.

Tristan : Contrairement à Mathilde, je ne m'étais jamais prédestiné au monde de la cosmétique. Je ne connaissais d'ailleurs pas la marque Phytomer avant de rencontrer Mathilde dans notre école de commerce. J'ai fait une spécialisation en finance et je me projetais pour être banquier d'affaires. Après Paris et Londres où j'ai travaillé pour Goldman Sachs, Mathilde et moi partons en Australie en 2006 où je rejoins BNP Paribas dans le service financement de fusions et d'acquisitions. Durant nos années en Australie, mon beau-père nous rend visite régulièrement, c'est aussi là que je découvre Phytomer, sous un autre angle, cet héritage fort, cet attachement viscéral à des valeurs entrepreneuriales différentes mais aussi toute la dimension d'innovation et le potentiel déjà réalisé et encore réalisable de la marque. C'est lors de l'une de ces conversations que Mathilde et moi décidons de rejoindre l'aventure familiale pour poursuivre l'histoire et le développement de Phytomer.



Nous sommes très complémentaires dans le travail

Je suis donc responsable du développement international où je m'occupe des relations avec les distributeurs et nos clients à l'étranger. Rapidement, j'ai aussi pris la responsabilité du développement digital pour mettre en place des stratégies de transformation numérique au sein de l'entreprise mais aussi pour nos clients comme le Web to Store lancé en 2017.

J'ai eu le privilège de découvrir, en avant-première, le nouveau film institutionnel de Phytomer avec un message très fort : « Croire, c'est créer » qui met l'accent sur votre engagement pour créer des produits de qualité, sûrs pour la peau et respectueux de l'environnement, raconté par des personnes clés de la marque. Tristan, Mathilde, quel est votre plus gros challenge chez Phytomer aujourd'hui ?

Tristan : Mon plus gros challenge est de me détacher du travail, surprenant n'est-ce pas Isabelle ! Ce que je veux dire par là, c'est que je travaille pour une entreprise familiale, devenue aussi la mienne par adoption où ma femme et moi collaborons chaque jour avec grand plaisir. Nous sommes très complémentaires dans le travail mais ceci implique que nous poursuivons nos échanges, bien au-delà des portes de l'entreprise, jusque dans notre foyer. Il y a beaucoup d'émotion, beaucoup d'enjeux aussi et j'ai tendance à avoir plus de mal à cloisonner mais Mathilde sait me le rappeler afin de préserver notre équilibre familial (sourire).

Mathilde : Vous connaissez la loi des 3 générations qui dit que « Souvent la première génération construit, la deuxième développe et la troisième, c'est le début des difficultés » donc le challenge pour moi, c'est de garder la tête haute, continuer à développer l'entreprise et ce malgré la pression de cette histoire familiale qui est à la fois

un cadeau mais aussi un défi que Tristan et moi relevons, chaque jour, avec beaucoup de plaisir.

On sent dans chacun de vos mots que Phytomer n'est pas une marque comme les autres, vous la portez comme l'héritage de valeurs. Dites-moi ce que vous aimez le plus dans la marque et comment vous voyez Phytomer demain.

Mathilde : Ce que j'aime le plus chez Phytomer, c'est la qualité de ses produits et de ses soins, c'est aussi simple que cela ! C'est une marque qui repose avant tout sur la qualité, c'est une marque vraie !

Quant à ma vision de Phytomer demain c'est celle du triomphe du savoir-faire : celui de formuler de bons produits et de mettre au point d'excellents soins. C'est ce savoir-faire qui s'exporte dans le monde entier, au-delà des modes et des tendances. Je crois que Phytomer peut et va s'imposer dans notre industrie du Spa et du bien-être comme un référentiel de qualité et de sincérité.

Tristan : Phytomer est une marque passion, passionnée de la science, passionnée du soin de la peau et du travail bien fait. Notre nouveau film institutionnel vous le montre, au travers des hommes et des femmes qui font aussi l'entreprise. Ils sont tous extrêmement investis dans ce qu'ils font et c'est avec beaucoup de respect que je regarde chacun d'eux construire jour après jour, l'histoire et l'avenir de la marque.

L'ambition est notre moteur, rencontrer de nouvelles personnes et développer de nouveaux territoires sont nos objectifs prioritaires. Pour cela, il est essentiel que nous restions une entreprise fondamentalement tournée vers les femmes et les hommes qui la composent. Nous avons envie d'être une entreprise forte, mais à taille humaine, leader dans son domaine, avec beaucoup d'humanité, beaucoup d'attaches et avec un rôle économique clair à jouer en France !



PHYTOMER
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Phytomer

a quintessential family brand

PHYTOMER IS ONE OF THE RARE, FAMILY-RUN SKINCARE COMPANIES IN FRANCE. Founded in 1972 in Saint-Malo, the famous Breton brand has now become a 3rd generation family business. We invite you to find out more about Mathilde Gédouin Lagarde, grand-daughter of Phytomer's founder, and her husband Tristan Lagarde.

Read on for a joint interview that reveals all...

Mathilde and Tristan, could you begin by telling us more about your respective careers and roles at Phytomer?

Mathilde: Well, you could say I've always been part of the Phytomer family as when I was born my father had already joined the company created by my grandfather. For a long time, I wanted to be independent and stand on my own two feet. I therefore began my career in marketing with Danone. My passion for cosmetics led me to join Yves Saint Laurent and Dior, in France then Australia where I went to live with my husband who is an Australian citizen. After several years, my desire to start a family made me realise just how much I was missing France and my roots. Dior offered me a position in Paris and, at the same time, my father asked me if I would join the family company. Of course, it was an easy choice to make! So, in 2010, I began working at Phytomer in my field of expertise, namely product development and marketing operations. Over the years, I broadened my spectrum of skills, which now include being responsible for marketing, communications, training, creation and design.

Tristan: Unlike Mathilde, I never set out to work in the cosmetic industry. I didn't even know the Phytomer brand before I met Mathilde at business school. I had chosen to specialize in finance and intended to become an investment banker. After Paris and London, where I worked for Goldman Sachs, in 2006 Mathilde and I moved to Australia where I joined BNP Paribas' mergers and acquisitions department. During those years in Australia, my father-in-law frequently visited and that is also how I discovered Phytomer from another perspective, nourished by deeply-rooted heritage and strong

dedication to different entrepreneurial values. I also gained insight into the importance of the brand's innovation and potential, both fulfilled and waiting to be achieved. It was during one of these conversations that Mathilde and I decided to join the family adventure and continue Phytomer's narrative and development.

I am in charge of the brand's international development, more specifically our relationship with our global distributors and clients. I also rapidly took the reins of the brand's digital transformation strategy to implement new capabilities both within our organization and for our clients, such as the Web-to-Store launched in 2017.

I was very lucky to have a preview of Phytomer's new institutional film that delivers a strong message: "Believing is creating". This film emphasizes your commitment to quality and creating safe, sustainable products. It also features the organization's key people. Tristan, Mathilde, what is your biggest challenge at Phytomer today?

Tristan: My biggest challenge is disconnecting from work; surprising, isn't it Isabelle! What I mean is that I work for a family-run business. A family that is also mine by adoption, where my wife and I enjoy working side by side every day. Our work complements each other to a great extent but this implies continuing our teamwork well beyond the company's doors, all the way to our home. There are many emotions, a lot is at stake and I have a tendency to experience more difficulty in compartmentalizing, but Mathilde knows how to remind me of this so that we find the right balance for our family (smiles).

Mathilde: You know the saying "The first generation builds the business, the second develops it and the third blows it". So, the challenge for me is to stand tall and continue developing

the business despite the pressures that come with my last name. The family legacy is both a gift and a challenge that Tristan and I enjoying rising to meet each and every day.

It's easy to hear, in each of your words, that Phytomer isn't just any ordinary skincare brand, more an inheritance of cohesive values. What do you love most about the brand and what is your vision for Phytomer's future?

Mathilde: What I love most about Phytomer is the quality of its products and treatments; it's as simple as that! The brand is all about quality. It's truly an authentic brand!

My vision of Phytomer tomorrow is the triumph of know-how: in formulating and developing excellent products and protocols. It is this know-how that is exported all over the world, going beyond industry fashions and trends. I think that Phytomer can and will establish itself in our Spa and wellness industry as a benchmark for quality and sincerity.

Tristan: Phytomer is intrinsically passionate: about science, about skincare and about great work done well. Our new institutional film conveys this through the men and women who are the heartbeat of the company. They are all highly involved in what they do and it is with a great deal of respect that I watch each and every one build, day after day, the brand's narrative and future.

Ambition is our motor; meeting new people and developing new territories are our top priorities. It is, therefore, essential that we continue being a company that is inherently turned towards the men and women who comprise it. We want to be a strong business, but a close-knit one; a leader in the field, with a lot of humanity, a lot of connections and an obvious economic role to play in France!



Crème Sorbet Hydratante
Anti-pollution
Jour après jour, ma bulle d'oxygène

(re)nouveau

Dans les spas Phytomer, confiez votre peau à des mains professionnelles et retrouvez toute la fraîcheur et l'éclat qu'elle mérite. Profitez d'un instant ressourçant rien qu'à vous pour révéler votre beauté naturelle.

PHYTOMER



Le nouveau Spa du Lutetia

Visite guidée du Spalace Rive Gauche

➤ ISABELLE CHARRIER



APRÈS QUATRE ANS DE TRAVAUX SOUS LA HOULETTE DE L'ARCHITECTE D'INTÉRIEUR JEAN-MICHEL WILMOTTE, le Lutetia a rouvert ses portes en juillet dernier pour un investissement estimé à 200 millions d'euros. Entièrement créé pour le nouveau Lutetia, le **Spa Akasha dévoile son approche holistique unique basée sur les 4 éléments** et s'est entouré de trois grandes marques expertes : Carita, Cellcosmet & Cellmen et Aromatherapy Associates. Visite guidée d'un futur Spalace qui, s'il n'en n'a pas encore le label, en a déjà le style !



▼ La réception, où le personnel porte les uniformes signés par Gaspard Yurkievich, le célèbre styliste de la Rive gauche qui a imaginé des tenues légères, poétiques et contemporaines.

The Lutetia's new Spa A sanctuary on Paris' famed Left Bank

AFTER A FOUR-YEAR REFURBISHMENT PROJECT, VALUED AT 200 MILLION EUROS AND SPEARHEADED BY INTERIOR DESIGNER JEAN-MICHEL WILMOTTE, the Lutetia reopened its doors last July. Entirely created for the new Lutetia, Spa Akasha revealed its unique holistic approach based on the 4 elements and partnership with three leading expert brands: Carita, Cellcosmet & Cellmen and Aromatherapy Associates. Join us on a guided tour of a future Spalace that, although it hasn't yet been awarded the official distinction, is certainly sporting the style!

La renaissance de l'hôtel Lutétia

Dans son roman « Lutetia » publié en 2006, dont l'intrigue se déroule en partie dans l'établissement légendaire, Pierre Assouline écrivait : « Car si tout grand hôtel est un lieu hanté, celui-ci l'est plus que d'autres. » En effet, le Lutetia est hanté par l'esprit du grand Paris, à l'époque où il était le repère des génies artistiques du XX^{ème} siècle. Le challenge pour le groupe israélien Alrov, propriétaire des lieux depuis 2010, était donc d'intégrer l'héritage unique du Lutetia aux travaux de rénovation et c'est donc à Jean-Michel Wilmotte que cette lourde tâche a été confiée.

Challenge réussi car, dès l'entrée, l'évidence s'impose : le décor change mais l'esprit, inégalable, reste !

Pour retrouver l'âme magnétique du lieu, Jean-Michel Wilmotte et son agence ont donc travaillé sur une nouvelle circulation en repensant complètement les espaces du rez-de-chaussée. Le nombre des chambres a également été réduit de 233 à 184, afin de créer 47 magnifiques suites dont 7 suites Signature, et répondre ainsi aux critères contemporains de l'hôtellerie de luxe. La technologie y tient une place importante quoique discrète : il fut question non seulement de remettre le Lutetia aux normes de la réglementation actuelle, mais aussi d'exceller dans l'écologie du lieu, en particulier en matière de gestion d'énergie et de recyclage des eaux.

Autre focus important, le travail réalisé sur la lumière. Un jardin intérieur a ainsi été créé afin d'optimiser la circulation

de la lumière du jour dans le bâtiment, mais également pour offrir un point de vue parfait sur la façade de ce dernier. Ce patio établit un véritable lien entre les divers espaces du rez-de-chaussée : le Saint Germain, la Bibliothèque et le Bar Joséphine.



Jean-Michel Wilmotte a accompli un travail sur la mémoire, l'histoire et l'émotion



▼ Le Patio (photo 1), créé pour optimiser la lumière du jour dans le bâtiment, établit aussi un véritable lien entre les divers espaces du rez-de-chaussée : le Saint Germain, la Bibliothèque (photo 2) et le Bar Joséphine (photo 3).



Hotel Lutetia reborn

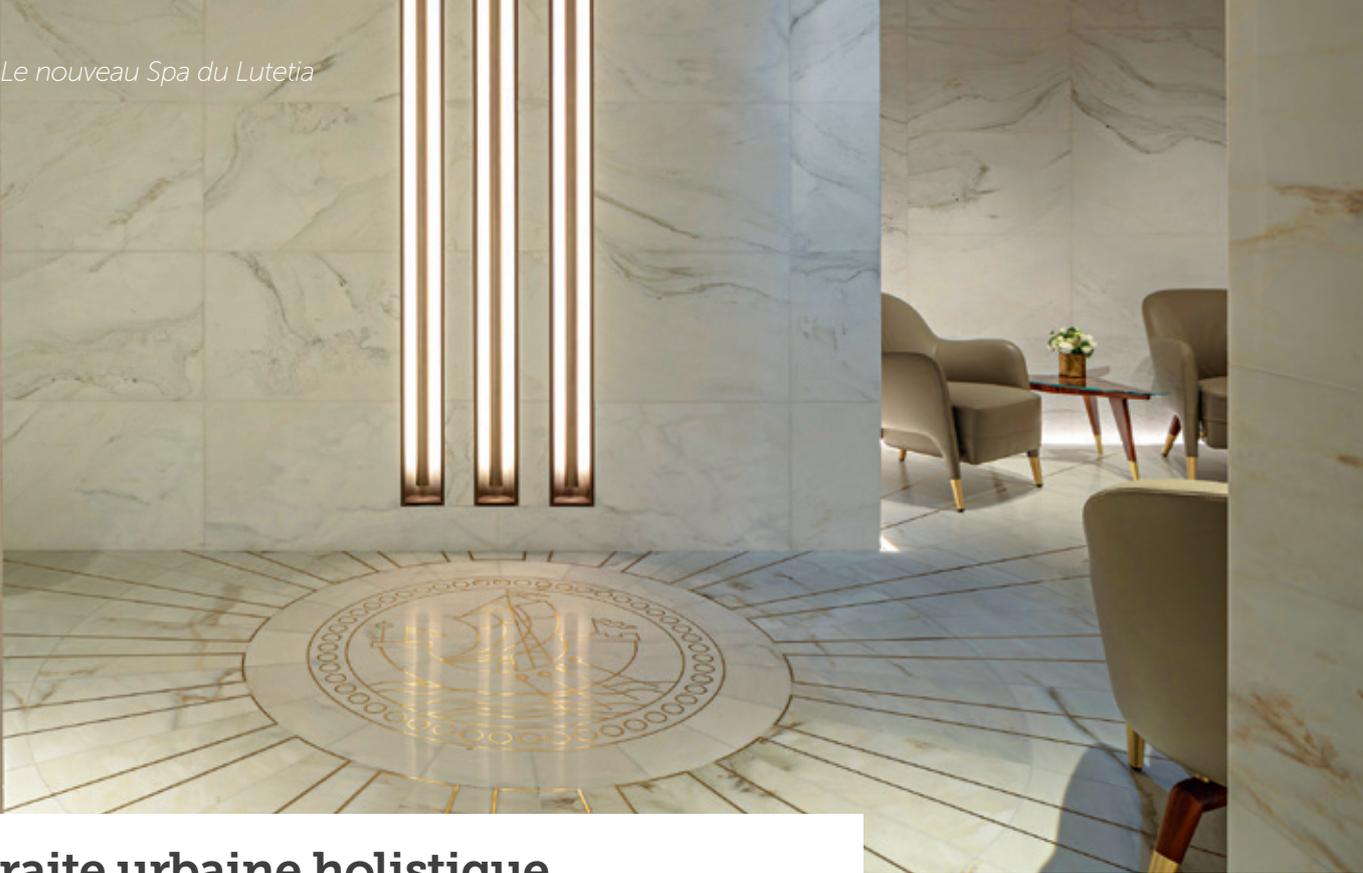
The challenge for Israeli group Alrov, establishment owner since 2010, was to integrate Lutetia's unique heritage into the renovation works. Jean-Michel Wilmotte was entrusted with this delicate mission.

He successfully rose to the challenge. As soon as one enters the iconic hotel, the impression is striking: the decor has changed but the spirit, without equal, remains intact! To restore its alluring atmosphere, Jean-Michel Wilmotte and his design studio worked on a new circulation design by rethinking the entire ground floor layout. The number of guest rooms has been reduced, from 233 to 184, creating 47 magnificent suites including 7 signature suites, in order to align with modern luxury hotel criteria.

Great attention was also given to lighting. An indoor garden was created to optimize natural light in the building and offer a perfect perspective of its façade. A patio connects the ground floor's different spaces: the Saint Germain, the Library and the Josephine Bar.



3



Retraite urbaine holistique

Accueilli par un flamboyant logo historique sur le sol en marbre, la découverte du tout nouveau Spa Akasha émerveille. Vases Lalique, murs et sols en marbre donnent une tonalité résolument contemporaine à cet espace de 700 m², délimités par des murs en marbre Calacatta Oro veiné de jaune or, lissé ou bouchardé, sur lesquels plane une belle lumière naturelle. Pourquoi Akasha ? En sanskrit, Akasha est l'essence de la création. À Paris, c'est l'essence du bien-être. Selon la légende, avant la terre, l'eau, le feu et l'air, il y avait Akasha, la source de toute création. « Idéal pour se détendre et se ressourcer, Akasha est plus qu'un sanctuaire, c'est un nouveau concept de bien-être », comme le définit Nadia Gobert, directrice du Spa (*à lire interview p.118*).

Un Spa qui se veut donc un centre holistique de bien-être pour proposer une expérience unique, conçue pour permettre à ses membres de développer leur potentiel, en se concentrant sur leur santé et leur épanouissement, afin d'atteindre un bon équilibre de vie. Le choix de ce nom reflète la vision au cœur de l'approche de bien-être d'Akasha, un voyage personnel qui allie les quatre éléments dans une parfaite harmonie pour permettre la transformation et l'équilibre, à savoir : Air : Protocoles de respiration inclus dans tous les soins, séances de découverte méditation et yoga. Eau : Une véritable oasis qui prend la forme d'une piscine de 17 mètres, d'un jacuzzi et d'un rituel d'accueil en amont de chaque soin.

Feu : Les différentes énergies réveillées lors des soins holistiques, ainsi que l'offre Fitness.

Terre : Création de menus santé, imaginés par Benjamin Brial et une large gamme de boissons détox avec D-Lab à Paris.

▲ Jacuzzi néo-classique ouvrant sur de vastes saunas et hammams



▼ Accueilli par un flamboyant logo historique sur le sol en marbre

Holistic urban retreat

The Spa is a holistic wellbeing centre offering bespoke experiences. Designed to provide its members with foundations for the development of their potential, it focuses on their health and fulfillment with the ultimate purpose of finding life balance. The Spa's name itself carries the vision at the heart of Akasha's approach: a personal journey of transformation and finding balance through the harmonious alliance of the four elements:

Air: Breathing protocols included in each treatment, introductory sessions to meditation and yoga.

Water: Urban sanctuary with a 17-meter swimming pool, whirlpool bath and welcome ritual with each treatment.

Fire: Holistic treatments and a fitness offering that awaken your fire element energy.

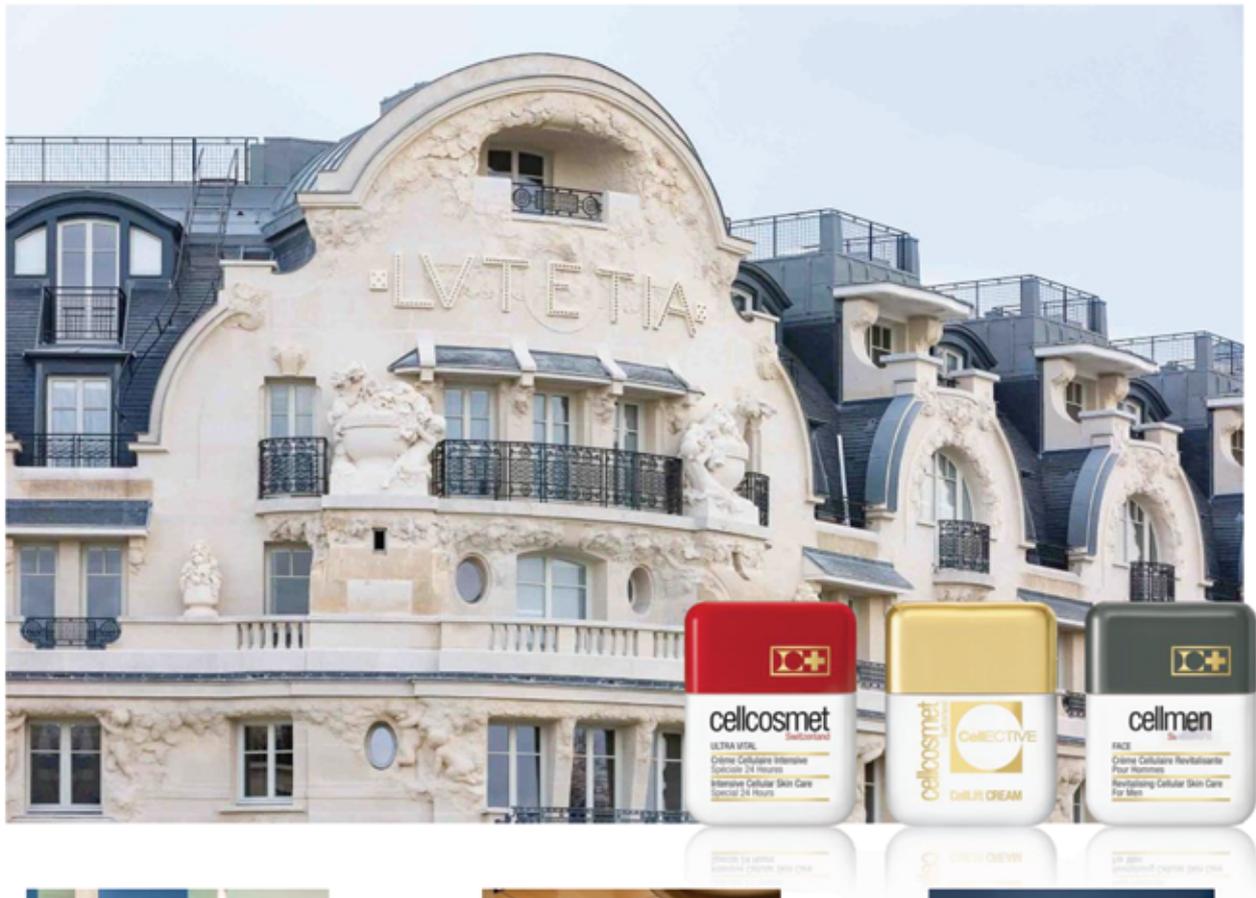
Earth: Healthy menus imagined by Benjamin Brial and a large choice of detox beverages from D-Lab Paris.

cellcosmet cellmen Switzerland

LE LUTETIA

NOUVEAU JOYAU DE L'HÔTELLERIE DE LUXE À PARIS

ACCUEILLE LES SOINS CELLCOSMET & CELLMEN DANS SON SPA AKASHA



S'inspirant du principe de la cellulothérapie unique au monde CellControl®

*« Une cellule fatiguée, stressée ou dévitalisée
se revitalise au contact d'une cellule jeune »*

www.cellap.com - Contact: Emma Lucas - elucas@beautybc.com



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Une approche soin à 360°

Vous l'aurez compris, la philosophie du Spa Akasha est basée sur une prise en charge totale du corps et de l'esprit. Pour ce faire, le Spa s'est entouré de marques expertes pour faire du lieu une référence de qualité et offrir une sélection de soins et de programmes issus des dernières avancées dans le domaine du bien-être, de la beauté, de la nutrition et de la forme, grâce à trois marques phares : Carita, CellCosmet et Aromatherapy Associates...

Carita a été choisie car la marque incarne le véritable art du soin à la française, avec la méthode Carita qui offre un équilibre parfait entre savoir-faire manuel et sensibilité technologique.

Technologie avant-gardiste au service de la beauté, les produits CellCosmet et CellMen dévoilent une authentique expérience et expertise pharmaceutique suisse. Spécialistes dans les domaines de la science cellulaire et de la phyto-cosmécétique, ils offrent une sélection de produits respectant l'âge physiologique de la peau.

Enfin, la marque anglaise Aromatherapy Associates offre une expérience sensorielle pour des soins corps uniques et des massages régénérants, grâce à la sélection des meilleurs ingrédients naturels et d'huiles essentielles aux vertus curatives. En touche finale : beauté des mains & pieds Kure Bazaar et mise en beauté des sourcils Chado.



Autre point fort des lieux, les consultations lifestyle



▼ Parmi les six cabines de soin, la cabine double



▼ Christophe Nicolas Biot, coiffeur de renom et spécialiste en coloration végétale propose un véritable Spa du cheveu dans sa cabine « sur-mesure »

ZOOM SUR Les experts du Lutetia

Autre point fort des lieux, les consultations lifestyle, sorte de coaching individuel beauté, forme, nutrition et santé avec 4 experts de l'art du sur-mesure.

- Christophe Nicolas Biot, coiffeur de renom et spécialiste en coloration végétale, propose un véritable Spa du cheveu dans sa cabine « sur-mesure » : diagnostic capillaire complet, soin personnalisé « energy code » et net coiffage selon la morphologie de chacun.
- Valérie Espinasse propose des consultations en micronutrition afin de retrouver forme (et formes !) bien-être et énergie, composants vitaux pour l'équilibre de vie.
- Daniele Beniamini concentre tous ses talents autour d'un massage hors norme pour un rééquilibrage totale du corps.
- Guy Brassecaissé partage son incomparable expertise de philosophie de vie au travers de nombreux soins énergétiques, qi gong et tai chi.



▼ Valérie Espinasse, la micronutritionniste des stars, fait partie des experts du Lutetia



▼ La sublime piscine de 17 mètres de long bénéficiant de la lumière naturelle

A 360° approach to treatments

As you can see, Spa Akasha's philosophy is based on a global experience for both the body and mind. To set the benchmark for high-demanding Spa-goers and offer a selection of treatments and programmes integrating the latest developments in the fields of wellbeing, beauty, nutrition and fitness, the Spa has partnered with expert brands Carita, CellCosmet and Aromatherapy Associates.

FOCUS ON Lutetia's experts

One of the Spa's highlights is its lifestyle consultations, one-to-one coaching sessions for beauty, fitness, nutrition and health, with 4 experts in the art of bespoke services.

- Christophe Nicolas Biot, renowned hairdresser specialised in plant-based hair colouring, offers comprehensive hair Spa services in his "bespoke" treatment room: diagnosis, personalized "energy code" treatment and styling according to face shape.
- Valérie Espinasse, offers consultations in micronutrient diets to restore energy (and shape!), wellbeing and vitality, all essential components of a journey towards life balance.
- Daniele Beniamini, with talents focused on delivering an extraordinary massage that rebalances the entire body.
- Guy Brasseccassé, shares his unique expertise in life philosophy through various energy treatments, qi gong and tai chi.



▼ La salle de fitness (100 m²) bénéficiant elle aussi de la lumière du jour et proposant des cours innovants



▼ Cellcosmet, spécialiste de la science cellulaire et phyto-cosmétique

Les soins signatures Akhasa

Direction l'une des six cabines de soin des lieux avec la charmante Charlène, la thérapeute en chef, aussi talentueuse que prévenante, qui a réalisé mon soin visage. En cabine, on retrouve le blanc du marbre et le beige du bois, ambiance intemporelle, un brin épurée et chic. Après un échange avec ma thérapeute pour faire le point sur mes envies et besoins, ce sera donc un soin Signature avec La détox urbaine par CellCosmet (320 €, 90 min). Ce soin spécifique tonifie et raffermi les tissus cutanés, assure à la peau un effet conducteur hydratant longue durée et redonne du volume aux tissus. Ses actifs sont spécialement conçus pour amplifier le potentiel régénérant de la peau. Ses effets détox et anti-pollution assurent l'oxygénation dont la peau a besoin pour braver le milieu urbain.

Parmi les autres soins signatures des lieux : *Akasha par Carita* (235 €, 60 min). Inspiré d'une pratique séculaire, ce modelage relaxant et sensoriel révèle la synergie des pierres chaudes, par leur résonance spécifique, et de la main dans une énergie omniprésente et procure un sentiment d'apaisement. *Akasha par Carita* aide à rétablir une circulation harmonieuse par un voyage de détente profonde, mentale et musculaire, et ainsi à contribuer au bon équilibre des fonctions du corps et de l'esprit.

Mais aussi, *Anti-jetlag par Aromatherapy Associates* (275 €, 90 min). Les voyages longs sont physiquement et mentalement épuisants. Ce soin vous aidera à vous remettre de votre voyage et à vous adapter à votre nouvel environnement. Les différentes manœuvres énergisantes alliées aux huiles essentielles spécifiques sauront vous aider à mettre votre corps et votre esprit à l'heure parisienne.



Le Spa s'est entouré de 3 marques expertes : Carita, CellCosmet et Aromatherapy Associates



▼ Cellcosmet, CellEctive et Cellmen, des produits respectant l'âge physiologique de la peau



▼ Carita, l'Art du Soin à la Française

Akhasa signature treatments

Here I am, heading off to one of the Spa's six treatment rooms with the lovely Charlene, head therapist who is as talented as she is attentive, and who performed my facial. The treatment rooms have been designed with the same white marble and beige wood that convey a timeless, elegant and chic atmosphere. After talking with my therapist about what I would like and need, we decide upon a signature treatment with Urban detox by CellCosmet (€320, 90 min). This specialised facial tones and firms the tissues, seals in moisture for long-lasting hydration and restores facial volumes. Its active ingredients have been specifically developed to boost the skin's regenerative potential. The facial's detox and anti-pollution effects infuse the skin with the oxygen levels it needs to face the urban environment. Amongst the Spa's other signature treatments is Akasha by Carita (€235, 60 min). Inspired by an age-old practice, this relaxing massage and journey of the senses reveals a synergy between the hot stones, through their specific resonance, and the therapist's hands. An omnipresent energy wraps you up in an overall feeling of peacefulness. Akasha by Carita restores harmony and energy flow through an experience that is both mentally calming and deeply relaxing for the muscles, and therefore helps find balance in your body and your mind.

Furthermore, long trips can leave you feeling physically and mentally exhausted. Anti-jetlag by Aromatherapy Associates (€275, 90 min) will help you shake-off post-travel fatigue and adapt to your new environment. Various energising techniques, combined with specifically-chosen essential oils, will help you and your body readapt to the Parisian time zone.



▼ Expérience sensorielle avec la marque anglaise Aromatherapy Associates



UN DERNIER MOT... Ambiance libre et singulière

1910 - 2018 : 108 ans entre la date d'ouverture et celle de la renaissance du Lutetia avec en trait d'union cet esprit d'avant-garde du luxe et du confort qui a toujours été les racines émotionnelles des lieux.

Vous l'aurez compris, je suis tombée sous le charme du nouveau Lutetia, de son Spa Akasha et de son nouveau concept bien-être, bref... de son ambiance libre et singulière, si Saint-Germain-des-Prés.

ONE LAST WORD... liberated and unique atmosphere

1910 - 2018, that's 108 years between the Lutetia's first opening and its renaissance, but with a common feature: an avant-garde approach to luxury and comfort that has always been the establishment's emotional roots. As I am sure you have understood, I was spellbound by the new Lutetia, its Akasha Spa and new wellness concept... in short, of its liberated and unique atmosphere that is so Saint-Germain-des-Prés!

✉ Pour en savoir plus :
www.hotellutetia.com / www.thesethotels.com



**MÉTHODE
PROFESSIONNELLE**

DE L'INSTITUT À LA MAISON

FORMULES EXPERTES
GESTUELLES TECHNIQUES
ÉNERGIES AVANCÉES



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

Contactez notre service commercial au **01 57 77 21 76**
ou **commercial.carita@loreal.com** afin d'enrichir votre offre.

**CARITA**
PARIS

My C.L.E.

**DÉCOUVREZ LA PUISSANCE ANTI-ÂGE
DES ÉNERGIES AVANCÉES.**



**LA 1^{ÈRE} COSMÉTIQUE INSTRUMENTALE À DOMICILE*:
TECHNOLOGIE LEDs ET MICRO-COURANTS
POUR FAÇONNER LA PEAU.**



Nadia Gobert

Directrice du Spa Akasha du Lutétia

APRÈS AVOIR TRAVAILLÉ DANS DIVERS ÉTABLISSEMENTS DE RENOM, Nadia Gobert a occupé le poste de Directeur du Spa à l'hôtel Costes Paris à partir de 2015 et auparavant elle a dirigé le Spa Bains de Léa et l'Espace Payot. Personnalité discrète du secteur, cette perfectionniste exigeante a pris la direction du Spa Akasha du Lutétia avec l'ambition de le positionner dans le Top 5 des Spalaces parisiens.

ISABELLE CHARRIER

Nadia, qu'est-ce qui différencie le Spa Akasha des autres « Spalaces » parisiens ?

Nadia Gobert : Akasha est bien plus qu'un Spa, c'est un centre de bien-être holistique, une vraie retraite urbaine, où nous accompagnons nos hôtes dans leur « mieux-être ». Nous proposons un accompagnement « sur-mesure » au travers de notre philosophie basée sur les 4 éléments : l'eau, l'air, le feu et la terre. Cela se ressent au travers de différents domaines d'expertise tels que la micronutrition, les pratiques comme le Qi Gong, le Tai Chi ou encore le Lining ou le Rolwing... Par ailleurs, les messieurs sont aussi mis à l'honneur. Nous pouvons répondre aux attentes spécifiques de la clientèle masculine grâce à notre choix de partenaires et de services leur étant dédiés parmi lesquels Cellmen pour les soins du visage, Kure Bazaar pour la gentleman manucure ou encore Christophe Nicolas Biot pour le service de coiffure et barbier. De même, la tonalité contemporaine et épurée du Spa leur permet de s'y sentir pleinement à leur aise. Nous souhaitons laisser le choix à nos hôtes de vivre une expérience de soin à la Française avec Carita ou, pour les plus alertes en quête de résultats optimaux, de découvrir notre marque partenaire de Cosmécétique : Cellcosmet. Enfin, nous portons une grande importance à la notion de saisonnalité et à l'innovation en concoctant des parcours bien-être et sportifs, mais aussi des ateliers et des workshops en collaboration avec nos experts intervenants.

Après 7 mois d'ouverture, quel bilan faites-vous aussi bien qualitatif que quantitatif ?

N.G. : Après 7 mois d'ouverture nous sommes ravis de constater à quel point le travail fourni est reconnu et apprécié. Nous rencontrons un grand engouement pour notre offre Spa Akasha, le seul « Spalace » de la Rive gauche. Nous avons une forte demande d'abonnements au Club Akasha, tout comme une demande grandissante pour nos expériences soins. Notre volonté est bien entendu de fidéliser notre clientèle mais aussi de la surprendre. Aujourd'hui, nous avons suffisamment de recul sur l'activité pour extraire des données, grâce à notre logiciel Booker, nous permettant de cibler notre typologie de clientèle, leurs besoins et leurs attentes. Il nous est désormais possible de mettre en place des actions correctives, d'anticiper et de définir des projets marketings et commerciaux en phase avec la réalité opérationnelle. La qualité ne pouvant être dissociée de la quantité, il nous semblait primordiale de mettre l'accent sur la formation. Aussi, les équipes du Spa ont la chance de bénéficier d'un beau parcours de formation interne légitimant leur qualité d'experts dans leurs domaines de compétence, tant sur le savoir-faire que le savoir-être. Paris compte un vivier de Spas aussi sublimes les uns que les autres. Or, la beauté du lieu contribue à sa notoriété mais ne garantit pas sa rentabilité. J'insiste sur la dimension humaine qui, elle, apporte une incontestable

valeur ajoutée. Au moyen d'actions favorisant l'épanouissement de nos collaborateurs dans leurs fonctions, nous pourrions assurément offrir des expériences emplies de sincérité et de qualité à nos hôtes.

Quels conseils donneriez-vous à une personne souhaitant devenir Spa Manager d'un lieu comme le vôtre ?

N.S. : Être véritablement passionné et curieux afin de dénicher les nouvelles tendances beauté, bien-être, fitness et nutritionnelles. Les hôtes, étant de plus en plus en quête de mieux-être, s'attendent à une réelle expertise tout en bénéficiant d'une prise en charge d'exception. Le secret de la réussite se trouve dans l'équilibre entre le temps passé sur les opérations avec les clients et les équipes, et celui accordé au back office à gérer les fondations du département.



Akasha est bien plus qu'un Spa, c'est un centre de bien-être holistique

Nadia Gobert

Akasha Spa Director at Hotel Lutetia

AFTER WORKING IN SEVERAL PRESTIGIOUS ESTABLISHMENTS, and managing the Bains de Lea and Espace Payot Spas, Nadia Gobert became the Spa Director at Hotel Costes in 2015. A discreet personality in the Spa world, she sets high standards with great attention to detail. At the head of Akasha Spa at Hotel Lutetia, her ambition is to figure among the top 5 Parisian Spalaces.

Nadia, how is Spa Akasha different from the other Parisian “Spalaces”?

Nadia Gobert: Akasha is more than a Spa: it is a holistic centre, a real urban retreat where we accompany our guests towards better wellbeing. We provide a bespoke experience through our philosophy based on the 4 elements: water, air, fire and earth, materialised through various fields of expertise, body work and practices such as micronutrient therapy and practices such as Qi Gong, Tai Chi, Lining and Rolfing...

Furthermore, men’s wellness is also at the forefront of our attention. We have chosen partners and services to create an offering that is geared towards men, including Cellmen for skincare, Kure Bazaar for the gentleman’s manicure and Christophe Nicolas Biot for hairstyling and barber services. Furthermore, the Spa’s sleek, contemporary design creates a space where they feel comfortable.

We wanted our guests to have a choice between a treatment experience à la française with Carita or, if their curiosity is piqued by cosmeceutical skincare, with Cellcosmet. Last but not least, we attach a great deal of importance to the notions

of seasonality and innovation and, with our expert collaborators, craft wellbeing and fitness programmes and workshops accordingly.

Just 7 months after opening, what is your assessment of the overall results so far?

N.G.: 7 months after opening, we are very happy to see how much our work is recognised and appreciated. We have seen our Akasha Spa offering, the only “Spalace” on the Left bank, generate a lot of enthusiasm. We have strong demand for Club Akasha memberships, as well as increasing demand for our treatment experiences. Of course, we want to foster customer loyalty, but without being predictable, surprising them is also important to us. Today, we have enough perspective on the Spa’s activity and are able to analyse a sufficient amount of data, thanks to our Spa software Booker, to learn more about our clientele, their needs and expectations. We are now able to implement corrective actions, anticipate their needs and carry out marketing operations that align with the reality in the field.

As quality can’t be separated from quantity, it is essential to us that we

focus on training. Spa team members therefore benefit from a superb in-house training programme that justifies their expert status in their respective fields of competence, with regard to both technical and soft skills.

Paris is a pool of sublime Spas, each more beautiful than the next. However, although beauty contributes to an establishment’s renown, it doesn’t guarantee its profitability. I insist on the undeniable added value of human resources. Thanks to ongoing initiatives that lead to fully engaged collaborators, we are sure to provide our guests with experiences driven by sincerity and quality.

What advice would you give someone looking to become Spa Manager at an establishment like yours?

N.S.: Be truly passionate and curious, in order to find the new trends in beauty, wellness, fitness and nutrition. Because guests are increasingly focused on improving their wellbeing, they expect to find real expertise and exceptional experiences. The key to success is in striking the right balance between the time you spend on the field with your clients and team, and time spent behind the scenes managing the business.



© Photo www.hotellutetia.com

Gérez la croissance de votre Spa avec le logiciel de référence



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



booker
by MINDBODY.



Service



Conseil



Simplicité

Quelques Références : SPA & Wellness Center Coquillade, Gargas - Hôtel du Cap Eden Roc, Antibes
Spa Baumanière, Les Baux de Provence - Le Royal Monceau, Paris - Château Saint Martin & Spa, Vence
Saint James Paris, Paris 16 - Molitor, M Gallery - Paris - Aquamoon Spa, Paris - Le Spa by resense,
Kempinski, Suisse - Spa Cheval Blanc, Courchevel...

Contactez nous !

pure-informatique.com
+33 (0)9 77 21 60 88

support@pure-informatique.com





1



2

[Design Lab]

Innovation Equipment



3



4

Lemi

30 ans d'innovation

LEMI FÊTE CETTE ANNÉE SES 30 ANS, l'occasion de revenir en détails sur l'évolution de la société avec Matteo Brusaferrri, directeur général de la société.

Avec plus de 60 000 lits vendus dans 100 pays, la société italienne Lemi propose depuis 1989 des solutions novatrices et personnalisées en matière d'équipement, à l'image de ses deux dernières innovations : les lits de massage Portofino et Portofino Evo.

➡ ISABELLE CHARRIER

Matteo, qu'est-ce qui rend Portofino et Portofino Evo si uniques ?

Matteo Brusaferrri : Au cours de ces dernières années, nous avons cherché comment mieux répondre aux besoins et attentes de nos clients et cette recherche a abouti à la création des tables de massage Portofino et Portofino Evo. Ces tout derniers lancements sont les tables multifonction les plus basses du marché (49 cm pour la version standard). Pourquoi ce choix ? Afin de faciliter l'installation du client et permettre la pratique d'un large choix de massages, y compris les plus exigeants en termes d'énergie ainsi que les soins relaxants. Ces tables allient le confort et la facilité d'utilisation à une optimisation exceptionnelle de l'espace.



▼ Matteo Brusaferrri,
directeur général Lemi

décidé de mettre en valeur la qualité les caractéristiques différenciantes de nos produits, en améliorant les réglages pour une performance optimisée. C'est le cas par exemple du Spa Dream 2in1 qui peut maintenant se régler en inclinaison.

En tant qu'expert, quel conseil donneriez-vous aux Spa managers qui sont à la recherche du fournisseur idéal pour leurs tables de massage ?

M.B. : Trouvez un fournisseur capable de fournir une réponse aux problématiques du quotidien. C'est pour cela que nous nous efforçons d'optimiser l'adaptabilité de nos



Notre garantie 10 ans est parmi les plus longues du marché

équipements et de les rendre aussi polyvalents que possible, afin de créer des expériences uniques pour le client final tout en considérant le confort du praticien. Le travail du fournisseur ne s'arrête pas à la livraison d'une table de massage : en plus de notre Garantie 10 Ans (parmi les plus longues du marché), nous proposons des services afin d'accompagner nos clients tout au long de la relation: pendant la phase de sélection avec notre Service Sur-Mesure qui nous permet de répondre à toutes les demandes de personnalisation (couleurs, dimensions, fonctionnalités) ; et tout au long du cycle de vie du produit avec l'Assistance à Vie Lemi qui garantit la disponibilité des pièces détachées et propose les solutions techniques appropriées, y compris après de nombreuses années.



LEMI

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

► Page de gauche

Photo 1 : Portofino et Portofino Evo, les tables les plus basses du marché

Photo 2 : Verona et Verona Evo, à la fois lit de massage ou fauteuil de soin (p.124)

Photo 3 : Elba Pedi Spa, parfait pour les traitements de pédicure, de manucure et du visage

Photo 4 : Spa Dream 2in1, version eau ou version sable (p.124). Pour une expérience soins hors du commun

Lemi

30 years of innovation

LEMI IS CELEBRATING ITS 30TH ANNIVERSARY, the perfect time to talk about the company's evolution with general manager Matteo Brusafferri. With over 60,000 treatment tables sold in 100 countries, Italian supplier Lemi has been providing innovative and customized equipment solutions since 1989, just like the company's latest creations: the Portofino and Portofino Evo treatment tables.

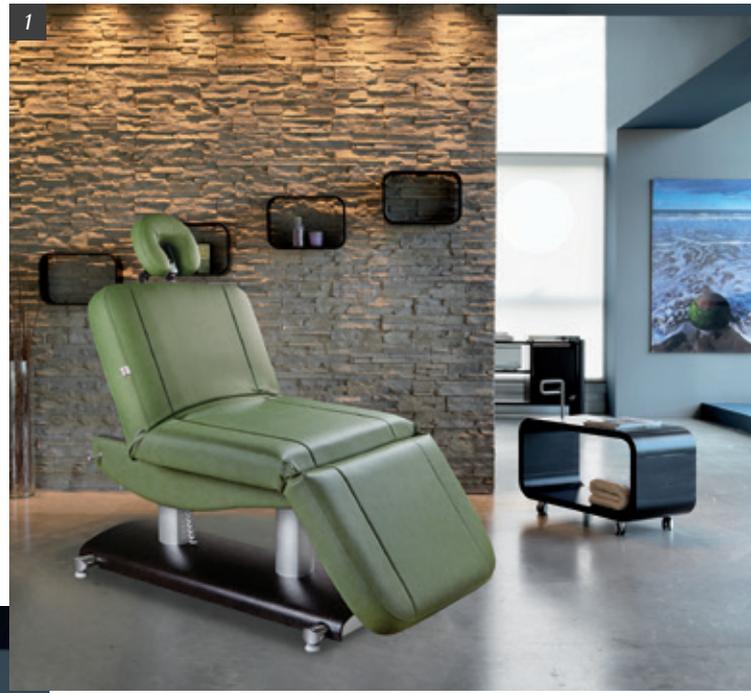


Photo 1 : Verona et Verona Evo, à la fois lit de massage (p.122) ou fauteuil de soin

Photo 2 : SpaDream 2 in1, version eau (p.122) ou version sable pour une expérience soins hors du commun

Matteo, what makes Portofino et Portofino Evo special?

Matteo Brusafferri: Over the last few years, we have been studying better ways to meet the demanding needs of our clients and this research gave rise to the Portofino and Portofino Evo massage tables. They are the latest products our company has launched and the lowest multifunctional tables in the market (49 cm standard version). Why this choice? To make it easy for the client to climb onto the table and easy for the practitioner to perform a wide range of massages, even the most energetic, as well as relaxing treatments. Comfort and ease of use are combined together with exceptional workspace optimisation.

What are your other latest innovations dedicated to luxury Spas?

M.B.: Lemi has been meeting the needs of its customers for 30 years. From this continuous research, in 2019, Lemi launched the Verona and Verona Evo treatment beds, that can be used both as a chair and as a table, thanks to the fully electric adjustments, ideal for any kind of Spa treatments. After the Capri PediSpa, we are launching the Elba Pedi Spa, which has the same elegant design, with a thinner silhouette and using a more basic technology allowing for a better quality / price ratio. We decided to enhance the quality and distinctive features of our products by improving their adjustments to optimize performance. This is the case of the Spa Dream 2in1, which is now available with electric tilt.

As the expert, what makes for a great treatment couch and what should Spa managers look for in a treatment table supplier?

M.B.: Find a supplier able to answer everyday problems. That's why we try to maximize equipment flexibility to make it as multifunctional as possible, creating unique experiences for the customer, always keeping in mind comfort for the practitioner. The work does not end with the treatment table: in addition to our 10-Year Warranty (one of the longest in the market), we accompany clients both during the product selection phase with our Tailor-Made Service, to satisfy all customization requirements (color, size, features), and throughout the product life cycle with our Lemi Lifetime Assistance, guaranteeing spare parts and offering appropriate technical solutions, even after many years.



Beauty[®]Tech

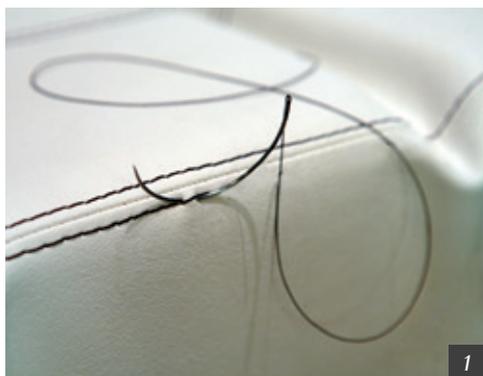
savoir acheter

FOURNISSEUR N°1 EN FRANCE DES PROFESSIONNELS DU SPA, DE LA THALASSO ET DE L'ESTHÉTIQUE



ÉPILATION • HYGIÈNE • MANUCURE • REGARD • COSMÉTIQUE
TECHNOLOGIES MINCEUR, ANTIAGE ET LUMIÈRE PULSÉE • MOBILIER

Renseignements au 01.34.72.10.00 • www.beauty-tech.fr



Style et savoir-faire « Made in Italy »

Today, in addition to over 1,000 square meters of office space and a showroom of 500 square meters, LEMI boasts a workforce of more than 70 employees and a

production area of over 7,000 square meters, including two fully-equipped production facilities in Azzanello and Casalbuttano. Thanks to its intensive research and development, as well as its continuous pursuit of new industrial paradigms, the company has now come to be recognized as one of the major players on the international scene. The company is renowned for its exceptional design, research, technology, quality, functionality, and meticulous finishing. « Thanks to its partnerships with numerous industry experts, the company is constantly welcoming new ideas, transforming them into innovative tools », précise Matteo Busaferri. But LEMI's greatest assets lie in its staff, with all their experience, talent and passion. « That's what allows us to manufacture exceptional products that consistently exceed our customers' expectations. » All Lemi products feature a wide range of customization possibilities. In fact, the company offers a vast assortment of colors, materials, finishes, metals and wood products to render each model unique. It's a question of style. Italian style, which is renowned worldwide !



“Made in Italy” style and know-how

Today, in addition to over 1,000m² of office space and a showroom of 500m², LEMI boasts a workforce of more than 70 employees and a production area of over 7,000m², including two fully-equipped production facilities in Azzanello and Casalbuttano. Thanks to its intensive research and development, as well as its continuous pursuit of new industrial paradigms, the company has now come to be recognized as one of the major players on the international scene. The company is renowned for its exceptional design, research, technology, quality, functionality, and meticulous finishing. “Thanks to its partnerships with numerous industry experts, the company is constantly welcoming new ideas, transforming them into innovative tools”, says Matteo Busaferri.

But LEMI's greatest assets lie in its staff, with all their experience, talent and passion. “That's what allows us to manufacture exceptional products that consistently exceed our customers' expectations.”

All Lemi products feature a wide range of customization possibilities. In fact, the company offers a vast assortment of colors, materials, finishes, metals and wood products to render each model unique. It's a question of style. Italian style, which is renowned worldwide!

Photo 1 : Le cycle de vie complet de produit est géré en interne jusqu'à la couture

Photo 2 : Le Show Room Lemi en Italie, 500 m² dédié à l'innovation

Photo 3 : Tous les modèles rembourrés sont finis à la main par le service de tapissiers hautement qualifiés de Lemi



A·W·D
Assistance Wellness Design

A.W.D vous accompagne dans l'étude de votre projet,
distribue et installe des produits spécifiques
aux professionnels du bien-être.

© Design SoWCOM



L'ARTISAN du
BIEN-ÊTRE

QUELQUES UNES DE NOS RÉFÉRENCES

Le Barthélémy (Saint Barthélémy), Hammam et Spa au Royal Champagne (Champillon),
L'Aiguille verte (Chamonix Mont-Blanc), L'Araucaria (La Plagne), Le St Alban (La Clusaz)



ASSISTANCE WELLNESS DESIGN

Tél. : +33 (0)4 93 60 04 73 / +33 (0)6 22 42 10 78 / info@assistance-wellness-design.fr

www.assistance-wellness-design.fr

HAMMAM | SAUNA | DOUCHE SENSORIELLE | CABINE DE NEIGE | GROTTES DE GLACE
CRYOTHÉRAPIE | SPA BALNÉO | SPA DE NAGE | BAIN JAPONAIS | FONTAINE DE GLACE | MUR DE SEL

Jean-Michel Wilmotte

réinvente Le Lutetia

reinvents the Lutetia

ARCHITECTE, URBANISTE ET DESIGNER, Jean-Michel Wilmotte aime être là où on ne l'attend pas. Tous les sujets l'intéressent, du plus haut de gamme au plus accessible, du plus petit au plus imposant, afin de remettre en question et de « réinventer » à chaque fois, toujours avec la même exigence de qualité et le même souci du détail. Rencontre avec celui qui a réinventé le Lutetia.

➡ ISABELLE CHARRIER



Nous avons éliminé tout ce qui n'avait plus de mémoire, et nous avons remis en valeur tout ce qui en avait

M. Wilmotte, quel challenge vous faut-il relever en concevant un hôtel ?

J.-M.W. : Il y a deux choses bien différentes : faire un hôtel ET faire le Lutetia qui est certainement l'un des plus grands hôtels de la Rive gauche. Il convient de repartir aux origines : on a ici un bâtiment construit par la volonté de la famille Boucicaut pour accompagner le Bon Marché, leur grand magasin.

Et on a une date, 1910 : c'est l'époque de transition entre Art nouveau et Art déco. C'était le point de départ. Il faut se pencher ensuite sur la qualité architecturale de ce bâtiment. Nous avons découvert tout le travail magnifique d'ornementation réalisé sur les fenêtres, sur les corniches, sur les balustres. Vraiment extraordinaire.

Qu'avez-vous fait pour différencier le décor du Lutetia de celui des autres palaces de la capitale ?

J.-M.W. : Que ce soit dans les appliques en verre, les traitements des sols, des murs, les poignées de porte, les lavabos, la robinetterie, les luminaires... tout a été conçu et dessiné spécifiquement pour le Lutetia. La réinterprétation du mobilier a vraiment été passionnante. Nous sommes partis du mobilier ancien en utilisant des matériaux différents : par exemple, on retrouve des bergères à oreilles, mais le cannage est remplacé par des lianes de cuir...

Nous avons par ailleurs introduit le thème du bois pour amener une dimension chaleureuse au projet. 1910, c'est l'époque des grands transatlantiques : l'idée est de rappeler un peu l'atmosphère des grands yachts d'autrefois à travers ce bois verni que l'on retrouve dans toutes les circulations, un peu comme des coursives de bateau, l'objectif étant de créer un contraste avec les chambres très lumineuses.

Avez-vous des anecdotes à nous raconter ?

J.-M.W. : Les baignoires qui pèsent une tonne, réalisées en une seule pièce de marbre. Mais ce n'est pas une anecdote, c'est une réalité. Plus que des anecdotes, je parlerais d'émotion. Par exemple, quand on casse une chambre et que l'on sait que cette suite est celle où le général de Gaulle a passé sa nuit de noces. On a envie d'en garder des traces. Il y a toute l'histoire qui s'est construite depuis 1910, et puis il y en a une deuxième, celle qui s'est superposée à la première dans les années 60-70, quand l'hôtel était le QG des artistes, l'endroit où ils dormaient, leur deuxième maison. Les artistes et les couturiers. Tous ceux qui sont passés dans ce lieu l'ont tour à tour marqué. On essaie de faire revivre tout ça. Avec cette réouverture, une nouvelle vie va s'installer.



ARCHITECT, CITY PLANNER AND DESIGNER, Jean-Michel Wilmotte likes to be where he is least expected. He is interested in everything, from the most upmarket to the most accessible, from the smallest to the most imposing... all in the pursuit of challenge and “reinvention” and always with the same requirement for quality and eye for detail. Meet the person who reinvented the Lutetia.

Mr. Wilmotte, what challenge do you have to face when designing a hotel?

There are two distinctly different aspects: make a hotel AND make the Lutetia, which is certainly one of the greatest hotels on the Left Bank. A good place to start is the past! Here we have a building constructed for the Boucicaut family to accompany their department store, the Bon Marché. AND there is the date... 1910. It was a period of transition between Art Nouveau and Art Déco. It was the starting point. Then, there was the architectural quality of the building to be considered. We discovered all the magnificent embellishment work around the windows, on the cornice mouldings and balusters. Really extraordinary!

How did you differentiate the décor of the Lutetia from other palace hotels in the capital?

Whether dealing with the glass wall lights, floors, walls, door handles, washbasins, tap fittings, lighting... everything was conceived and designed especially for the Lutetia. Reinterpreting the furniture was really fascinating. We started from the former furniture and used different materials. For example, there are the “bergères à oreilles” wingback chairs, but the caning has been replaced by leather strips... We also introduced the theme of wood to bring a warm dimension to the project. The era around 1910 was a time of the great transatlantic crossings. The idea was to have a little reminder of the ocean liners of that time through this varnished wood that can be found in all the corridors, rather like the passageways on a ship. The aim was to create a contrast with the very bright bedrooms.

Do you have any anecdotes to tell us?

The bathtubs that weigh a ton, made from a single piece of marble. Well, it's not an anecdote; it's a reality. Rather than talk about anecdotes, I'd like to talk about emotion. For example, when it came to breaking up a room knowing that it was the suite where General de Gaulle spent his wedding night. We wanted to keep some sort of vestige. There's so much history that has been packed into this place since it was built in 1910. And then again, there was the time in the 60s and 70s, when the hotel was the headquarters for artists, the place where they slept, and their second home. Artists, fashion designers ... this place has had an impact on everyone who passed through it. We have tried to revive this splendour while bringing new life to this legendary establishment.



Photo 1 : Que ce soit dans les appliques en verre, les traitements des sols, des murs, les luminaires... tout a été conçu et dessiné spécifiquement pour le Lutetia

Photo 2 : Les baignoires qui pèsent une tonne, réalisées en une seule pièce de marbre

Photo 3 : Au Salon Borghèse (l'actuel bar Joséphine) un motif floral d'époque a été découvert sous des dizaines de couches de peinture

(LAB EXPERT) Recruter et fidéliser son équipe

[Lab Expert]

Dossier

✎ ISABELLE TROMBERT



Recruter et fidéliser son équipe

Du rêve à la réalité...

LE SPA NE PEUT EXISTER SANS LES PRATICIENS QUI DONNENT LES SOINS, LES ASSISTANTS ET MANAGERS, MAIS ÉGALEMENT LES HÔTES D'ACCUEIL, GOUVERNANTES... et toute la mosaïque d'humains et de personnalités qui le composent. On estime à 20 000 personnes aujourd'hui le nombre de salariés en Spa. En moyenne, les établissements comptent 2 effectifs en personnel. Certains zéro car ils ne font appel qu'aux freelances, d'autres peuvent gérer des équipes allant jusqu'à 70 personnes. Entre ces extrêmes, à 90%, le duo Spa praticienne / Spa manager représente la réalité du terrain des Spas ouverts à l'année. Pour les établissements saisonniers, mer/montagne, la moyenne des effectifs est de 3 ou 4 personnes sur 6 mois de forte activité.

Les best practices pour recruter, fidéliser et faire progresser son équipe Spa ?

Avant de penser à recruter, tout d'abord posons les bases de ce que vous avez à leur offrir. Non, je ne suis pas en train de parler d'argent, car, bien qu'important, il est pour moi seulement le 5^e levier de motivation des équipes.

Tout d'abord, regardons les moyens que vous allez mettre à leur disposition. Est-ce que les espaces sont agréables, ergonomiques et disposant de tout le matériel nécessaire ?

Une personne a besoin d'admirer son responsable, pour ce qu'il fait, son niveau de compétence. Il a également besoin de se sentir compris dans ce qu'est son métier, et reconnu pour ses compétences.

Enfin, partager et évoluer dans son talent resteront pour lui le plus important. Nous sommes sur des métiers-passion. Le Spa praticien est en quête de savoir, par la pratique de son art qu'est le massage et le soin de beauté il cherche à grandir tant personnellement que dans sa relation à l'autre. Il a besoin de sentir qu'au fil des mois, en travaillant avec vous, il peut devenir meilleur.

Pour trouver la perle rare, il n'existe malheureusement pour l'instant aucune société de « chasseurs de tête » ou d'agence de recrutement disposant de fichiers conséquents sur les Spa



praticiens, et pour les Spa managers c'est presque anecdotique. Les filières de recrutement dépendent du profil que vous recherchez.

Pour des profils juniors, vous privilégiez les écoles d'esthétique de votre secteur et les centres de formation au massage. Petite remarque : la discipline y est parfois plus souple et les profils d'adultes en reconversion sont, dans certains cas, plus difficiles à manager car ils peuvent être plus électrons libres. Nous reviendrons sur ce sujet avec les freelances.

L'alternance est un atout incontournable, avoir un apprenti dans son équipe est fondamental mais attention à ne pas vous appuyer que sur les apprentis pour faire tourner votre établissement. Il sera un atout les weekends pour aider les permanents tout en apprenant. Les stagiaires, lors des périodes de vacances scolaires, seront de vraies pépites pour maintenir une bonne qualité d'accueil dans ces périodes plus intenses (excepté à Paris où les vacances sont plus calmes en Day Spa et Spa d'hôtel d'affaires).

Vous pouvez même vous tourner vers les écoles hôtelières puisque les stages d'accueil peuvent être fait en Spa. Pour recruter des profils expérimentés, tournez-vous vers les listings des marques partenaires, les annonces sur les sites professionnels comme www.senseofwellness-mag.com, les « Job Dating Spa », Pôle Emploi qui malgré tout fonctionne bien sur ce secteur, faute d'agence spécialisée. Attention au tri et à la sélection des candidats...

Vous pouvez aussi vous rapprocher des personnes déjà en poste chez des concurrents, en allant faire des soins chez eux. Mais attention, une personne qui accepterait d'être débauchée par vous, vous fera probablement la même « surprise » d'ici quelques mois. De plus, elle saura jusqu'où en affaires vous êtes capable d'aller pour réussir. Ce qui ne vous met pas dans une posture valorisante... Et surtout si la personne est loyale, elle en informera son supérieur qui sera donc au fait de vos pratiques. Même si cela se fait régulièrement dans le secteur, c'est un manque d'élégance absolu que je déconseille.

Recruiting and retaining a Spa team

From dream to reality...

A SPA CANNOT EXIST WITHOUT THE PRACTITIONERS WHO GIVE THE TREATMENTS, THE ASSISTANTS AND MANAGERS, AND NOT FORGETTING THE FRONT DESK STAFF, HOUSEKEEPER... A mosaic of people and personalities with a contribution to make.

Today, there are an estimated 20,000 employees working in the Spa sector. On average, establishments have 2 members of staff. Some establishments have no staff at all as they call upon freelance practitioners, while others can handle teams of up to 70 people. Between these extremes, and for 90% of the cases, a duo comprising a Spa practitioner / Spa manager can be found in Spas that are open all year round. For seasonal establishments, seaside/mountain resorts, the average team numbers 3 or 4 people over 6 months of intense activity.

What are the best practices for recruiting, retaining and advancing a Spa team?

Before thinking about recruiting staff, first let's lay the groundwork by thinking about what you have to offer them. No, I'm not talking about money, although that is an important aspect; in my opinion it is only the 5th lever for team motivation.

First, let's look at the tools and means that you are placing at their disposal. Are the work areas pleasant, ergonomic environments equipped with all the necessary material?

A Spa practitioner needs to admire both the skills and actions of their manager. A Spa practitioner also needs to feel understood from the point of view of their profession and workmanship.

Indeed, sharing and developing their talent is the most important aspect of the job. We are talking about people who consider their profession as a true passion. The Spa practitioner is on a quest for knowledge, through the practice of their art, which encompasses massages and beauty treatments; they seek to grow both personally and in their relationships with others. The Spa practitioner needs to feel that they can become better with the months that pass working with you.

Unfortunately, at the moment there is no headhunter company or recruitment agency with files packed full of Spa practitioners, ready to help you find the real gem. The ground is even shakier when it comes to finding the right Spa manager! Recruitment depends on the profile you are looking for. For junior staff, opt for the beauty academies in your area and massage training centres. It's worth noting that, with regard to the latter, discipline may sometimes be more laid-back and in some cases, adults setting out on a career change may be more difficult to manage as they can be somewhat of a loose cannon. We'll come back to this subject when talking about freelancers.

Vocational, block-release training courses are indispensable. Having an apprentice in one's team is fundamental, but be careful not to rely only on apprentices to keep your business running. The presence of an apprentice at weekends to help permanent staff while learning on the job will indeed be an asset. Taking on trainees during school holiday periods is an excellent way to maintain a good quality service during these more intense periods (except in Paris where Day Spas and business hotel Spas are quieter during the holidays). You can even turn to hospitality management

schools as front desk internships can be carried out in Spas.

To recruit experienced staff, turn to the listings of partner brands, classified adverts on professional websites like www.senseofwellness-mag.com, Spa Job Dating events, the Employment Centre that, despite everything, does indeed function well in this sector for want of any specialized agencies. Just be careful about sorting through and selecting job applicants...

You could also approach people who are already working for the competition, by going to have treatments at their establishment. However, beware of the person who accepts being poached by you: you will probably be given the same "surprise" within a few months. What is more, they will know exactly how far you are capable of going to succeed in your business venture, which doesn't exactly place you in an empowering position... And, more particularly, if the person is loyal, then you can be sure that their employer will be informed of your method of operating. Even though poaching happens quite often in this business sector, it shows a distinct lack of elegance and is something that I would not recommend.





senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

THÉMAË

PARIS

LE 1^{er} EXPERT DU SOIN
PAR LES POLYPHÉNOLS DU THÉ



THÉMAË INNOVE DANS L'UNIVERS DE LA BEAUTÉ EN OFFRANT UNE VÉRITABLE
STRATÉGIE DE DÉFENSE ANTIOXYDANTE IN&OUT TEA THERAPY

Devenez partenaire de THÉMAË : + 33 (0)1 75 77 59 61 - commercial@themae.com

www.themae.com



Au niveau des best practices

N'embauchez pas un Spa praticien sans avoir testé sa main et son attitude en soin car il sera déçu que vous n'accordiez pas d'importance à sa pratique. De même que vous n'embaucheriez pas un chef sans goûter sa cuisine...

Vérifiez qu'il ait bien le diplôme d'esthétique, celui de Spa praticien ou masseur de bien être, quelles sont les marques qu'il maîtrise... Sait-elle faire une épilation de maillot intégral les yeux fermés ? Combien de temps pour une pose parfaite de vernis semi-permanent avec dépose ? Sait-il ce qu'est le muscle du psoas ou du rhomboïde ? Est-il à l'aise avec les techniques de massage fondamentales ?

Quel est son taux de revente produit habituel ?

Prenez-le à l'essai dans le Spa une journée. Normalement, il lui faut 2 heures pour prendre ses repères et être totalement opérationnel. Regardez si il ou elle décroche le téléphone dès le premier appel en répondant avec aisance, même si elle ou il ne connaît pas par cœur votre carte de soin... Et à la fin de cette journée a-t-il vendu un produit en plus des soins ? C'est la base, s'il vous répond je ne connais pas la gamme... ce n'est pas un vendeur. Une personne compétente est capable en un regard de comprendre quelle est la gamme hydratante, peau sensible, purifiante, anti-âge d'une marque de cosmétique. Pas compliqué d'extrapoler un minimum sur la crème de jour, de nuit et le sérum. C'est un minimum. Le reste sera approfondi dans la semaine. Une personne en dessous de 10% de taux de revente ne peut rester chez vous sur un poste en CDI ou sur un renouvellement de contrat saisonnier.



N'embauchez pas un Spa praticien sans avoir testé sa main et son attitude en soin





With regards to best practices

Don't make the mistake of hiring a Spa practitioner without testing their practical treatment skills and attitude in situ as they will be disappointed if you don't place importance on this aspect of their work. In much the same way as you would not employ a chef without tasting their cooking...

Check that the job applicant has a diploma in aesthetics, as a Spa practitioner or wellness masseur, what brands do they know well... Is the applicant able to perform a full bikini line waxing with their eyes closed? How long does it take to first remove and then perfectly apply a new coat of semi-permanent nail varnish? Do they know where the psoas and rhomboid muscles are found? Is the applicant at ease with basic massage technics? What is their usual product resale rate? Organise a day-long trial in the Spa. Normally, it will take 2 hours for the applicant to get their bearings and be totally operational. Look to see if they quickly answer the phone and reply with ease, even though they don't know your treatment menu by heart... And by the end of this day's trial, have they sold a product in addition to the treatments? It's the baseline. If the applicant replies that they don't know the brand range, then they are not a salesperson. A skilled person is able to understand in just one glance what range is for moisturizing, sensitive skin, purifying, anti-ageing of a skincare brand. It's not complicated to extrapolate, even a little, on a day cream, night cream and serum. It's the minimum. Further knowledge will be gained in just a week. A person performing at less than 10% of the resale rate cannot stay working for you on a long-term contract nor have a seasonal contract renewed.

Pour former vos équipes

Tout dépend de ce que vous voulez. Le minimum est la formation de la marque, faite avant l'embauche si possible en AFPR (*ndlr.* : *Action de Formation Préalable au Recrutement*) avec Pôle Emploi, c'est encore mieux. C'est là que vous allez « tester » la motivation de la marque. Il faut que votre partenaire cosmétique comprenne que dans nos métiers il y a un turnover élevé. Donc il est essentiel que la ou les marques jouent le jeu avec vous. Nous sommes souvent dans des situations en flux tendu. La marque doit pouvoir être réactive et vous suivre.

Il faut que cela pulse. Quitte à ce que la formation soit payante si jamais elle est urgente et avec demande de prise en charge par Pôle Emploi ou les OPCA (*ndlr.* : *Organisme Paritaire Collecteur Agréé*) dans le cadre du recrutement. Les marques savent qu'en novembre/décembre et avril/mai il faut beaucoup beaucoup former.

Si l'on vous dit qu'il n'y a plus de place à la formation depuis 3 mois, ce n'est pas bon. Qui recrute aujourd'hui plus de 3 mois à l'avance ? Il vous faut sur le point de vente au moins une personne

qui maîtrise la marque. C'est le minimum pour travailler correctement. Ensuite, elle pourra faire de la formation en interne pour ses collègues.

Pensez aussi au renouvellement de l'information. Envoyer vos permanents en formation de mise à jour sur la marque tous les 2/3 ans. Souvent cela ne prend qu'une journée. Un peu plus si la marque a créé de nouvelles méthodes de soins. Ensuite, prévoyez une formation d'intégration. Je sais que c'est facile en avant-saison et complètement impossible en recrutement de remplacement, au cœur de la saison. Mais à ce moment là, prévoyez un book des procédures, un règlement intérieur clair, un livret d'accueil des nouveaux arrivants. Cela permettra à la personne, même si elle arrive en plein coup de feu, de se sentir accueillie. Prévoyez aussi un apéritif ou un repas tous ensemble avant de démarrer la saison ou au moins un brief en équipe qui permet à chacun de se présenter.



Prévoyez un book des procédures, un règlement intérieur clair et un livret d'accueil des nouveaux arrivants





With regards to training your teams

It all depends on what you want. The minimum is training with regards to the brand, if possible carried out before the appointment and so much the better if this can be coordinated with the Employment Centre under a pre-employment training scheme. This will be an opportunity to “test” the brand’s motivation. It is important that your skincare partner understands that there is high staff turnover in our business. So, it is essential for brands to play ball and demonstrate that they can be responsive and support you; we are often working under constant pressure with a just-in-time approach.

There has to be a regular rhythm. Even if it means there is a charge for the training course, if urgently required, and with a request for financing made to the Employment Centre or OPCA (French vocational training fund scheme) as part of the recruitment. Brands know that there is a high demand for training in November/December and April/May.

If you are told that there have been no places available on a

training course for the last three months, this is unsatisfactory. Who recruits over three months in advance these days? You need at least one person with good knowledge of the brand at the point of sale. This is an absolute minimum for working properly. Then this person can offer in-house training to their colleagues.

Also, don’t forget information refresher courses. Send your permanent staff on a training course every 2 or 3 years to update their knowledge of the brand. Very often this takes place over a single day; perhaps a little longer if the brand has created new treatment methods.

Then organise some induction training. I know that this is easy pre-season and completely impossible during the season for substitute recruitment. In this case, set up a procedures book, clearly laid-out inhouse regulations, an introductory booklet to welcome new arrivals and help them to hit the ground running. Also, plan a cocktail party or meal for all the staff before the season starts, or at least a team briefing so that everyone can be introduced to one another.

Leonor Greyl

— PARIS —



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Soin Repigmentant
POUR SUBLIMER
LA COULEUR



96%
NATUREL

Une Innovation en 5 nuances



www.leonorgreyl.com

Leonor Greyl

PARIS



DES SOINS HAUT DE GAMME

- Protocoles sur-mesure alliant beauté et bien-être
- Expérience sensorielle
- Formation et supports marketing personnalisés



UNE GAMME PROFESSIONNELLE DE SOINS CAPILLAIRES NATURELS

- Sélection des meilleurs actifs composés d'huiles végétales et d'extraits de plantes
- Produits cultes depuis plus de 50 ans : L'Huile de Leonor Greyl, Huile de Germe de Blé, Masque Fleurs de Jasmin...



UN PRESTIGIEUX RÉSEAU DE SPAS EN FRANCE ET DANS LE MONDE

- Spa Impérial de Biarritz, Royal Mansour à Marrakech - *Leading Hotels of the World*
- Royal Palm à l'Île Maurice, Spa Cheval Blanc Randheli aux Maldives

SOINS ET BEAUTÉ DU CHEVEU PAR LES PRODUITS NATURELS

Pour plus d'informations : contact@leonorgreyl.com

www.leonorgreyl.com

Pourquoi un tel turnover dans le Spa ?

Là où il ne faut pas se mentir, là où je ne vais pas vous mentir mais être honnête, c'est qu'en 15 ans je n'ai pas trouvé la recette infaillible. Je m'améliore énormément au fur et à mesure mais le problème existe encore. Et je crois au fond de moi qu'il faut l'accepter et que c'est ainsi. Alors plutôt que de lutter contre cela, il faut le prendre en compte et l'aménager par des solutions immédiatement applicables.

1^{ÈRE} RÈGLE Le recrutement de cette personne doit être rentabilisé immédiatement, pas dans 3 ans ni même dans 3 mois ! Faites ajouter dans vos contrats par votre avocat des clauses de dédit de formation claires sur des annexes spéciales au contrat, que la personne signe et où elle écrit de sa main le montant de la somme qu'elle s'engage à rembourser (qui correspond au montant réel de ce que la former vous a coûté). Document signé et daté AVANT la formation et donc AVANT la prise de poste. Ce qui a le mérite de clarifier la notion d'engagement.

2^E RÈGLE Donnez-lui tout le matériel et les moyens de travailler correctement. Précisez-lui clairement ce que vous attendez d'elle, et par des évaluations trimestrielles la première année, puis semestrielles les années suivantes, faites le point sur sa progression et son évolution. Impliquez-là dans la création, demandez-lui sa vision des choses, faites-lui sentir que cette personne est très importante dans votre projet. Comme un hôtel ne peut pas exister sans ses femmes de chambres, un Spa n'est rien sans ses masseurs, même si c'est le premier niveau d'échelon dans un Spa. On traite donc ce personnel avec gratitude et respect.

3^E RÈGLE Soyez congruent. Faites ce que vous dites et dites ce que vous faites. Pas de fausses promesses. Besoin de matériel ? Ne dites pas « OK je m'en occupe » si dans les 6 mois rien ne se passera. Expliquez clairement oui ou non et planifiez.

4^E RÈGLE Votre équipe ne doit pas sentir que le Spa est le dernier de vos soucis après l'hébergement, ou le restaurant, sinon, manager y compris, ils vont se lasser. Le manager sera le premier à partir s'il sent que sa mission est le dernier point que vous traitez dans votre « to do list ». Si vous en arrivez là avec votre Spa, faites appel à un opérateur dont c'est le métier.

5^E RÈGLE Renseignez-vous bien sur ses motivations. Une saison d'hiver à la montagne, c'est la plus dure de toutes les situations Spa. Vient-il chez vous pour skier ou sortir faire la fête ? S'il n'aime pas la neige, ça va être long 4 à 6 mois ! Montrez-lui vos conditions d'hébergement. Expliquez-lui à l'avance que son conjoint ou petit ami ne pourra pas venir la voir et qu'elle n'aura pas le temps de rentrer tous les mois. Je suis dure mais c'est la vérité. Une saison est une saison. Attention, si votre Spa est dans un

village club ou un hôtel avec pension complète et que les équipes mangent et sont logées sur place, cherchez des profils capables de vivre « tous ensemble 24h/24 » et qui vont porter le concept avec conviction. Il faut vraiment aimer ça. De votre côté, acceptez que vous les gardiez avec vous maximum 3 ans, voire 4. Après, ces jeunes femmes se stabilisent sur du CDI.

6^E RÈGLE Prévoyez un plan de carrière. agent d'accueil qui deviendra Spa praticien, qui peut glisser comme Spa praticien référent (très bien formé, stable dans la maison, connaît tous les clients et a suivi toutes les formations dont il avait besoin). Il évoluera vers un Spa praticien « plus » qui forme ses collègues, puis assistant manager, Spa manager, directeur de Spa... un jour si vous avez plusieurs établissements, responsable de région, et enfin Directeur des Spas pour le groupe.





Accès
GRATUIT

RECRUTEURS ET CANDIDATS

Découvrez votre **espace emploi**
100% dédié au Spa et au Bien-Être



Vous recrutez ?

Créez votre profil
Publiez et gérez vos offres d'emploi et de stage
Consultez la CVThèque



Vous cherchez un emploi ?

Créez votre profil et consultez les offres d'emploi et de stage
Déposez votre CV dans la CVThèque
Créez des alertes pour recevoir les dernières offres publiées

www.senseofwellness-mag.com/emploi

Why is there such high Spa staff turnover?

Well, don't fool yourself on this issue and I'm not going to lie to you. In 15 years, I have not found the infallible solution, though I'm gradually improving. However, the problem still exists and I believe in my heart of hearts that the situation should be accepted as it is. So rather than fight against the inevitable, it is better to take this aspect into account and mitigate it through immediately applicable solutions.

1ST RULE The appointment of this person must be made immediately profitable, not in 3 years and not even in 3 months! Have your lawyer add a clause to the employment contract that clearly deals with the repayment of training costs in a specific appendix to the contract that the employee signs and handwrites the amount that they undertake to reimburse (which corresponds to the actual amount you spent on training them). This document must be signed and dated BEFORE the training course and, therefore, BEFORE taking up the position. Not to mention that this also formally clarifies the notion of commitment.

2ND RULE Ensure that the employee has the means with which to do the job properly. Clearly explain what you expect from them and assess progress and development through quarterly

appraisals in the first year, then half-yearly appraisals in the following years. Involve your employee in the creation aspect of the business; ask for their point of view; make it understood that they are a very important part of your project. Just as a hotel can not exist without its room attendants, a Spa is nothing without its masseurs even though they are on the first step of the Spa hierarchy. It is important to treat all staff with dignity and respect, and show them your gratitude for their work.

3TH RULE Be consistent. Do what you say and say what you do! No false promises. Need equipment? Don't say "Ok, I'll deal with it" if nothing is going to happen until 6 months down the road. Explain clearly, yes or no and then make the necessary arrangements.

4TH RULE Your team must not feel that the Spa is last on your list of preoccupations, after accommodation or the restaurant, otherwise they will lose motivation, your manager included. The manager will be the first to leave if perception is that their role is last on your "to do list". If you reach this stage with your Spa, then call upon a professional Spa Operator.

5TH RULE Find out more about the motivations of job applicants. A winter season in the mountains is one of the most difficult Spa appointments. Are

they there because they love skiing or partying? If they don't like snow then it's going to be a long 4 or 6 months! Show them the accommodation. Explain in advance that their partner will not be able to visit and that they will not have enough time to go home every month. I know I'm being hard, but this is the reality. A season lasts the whole season. Another important point to take into consideration is if your Spa is part of a village resort or hotel with full board and lodgings, where the teams eat and sleep on site. Look for applicants who are able to live "all together 24/7" and who will be able to convey this concept with conviction. It's something people either love or hate. You should understand that you will keep this type of employee for a maximum of 3, or perhaps 4 years. After that, they will be looking for stable, long-term employment.

6TH RULE Map out a career development scheme: front desk employee who becomes Spa practitioner, who in turn takes up the role of supervising Spa practitioner (highly trained, in a stable position within the company, knows all the clients and has attended all the required training courses). This role will include inhouse training of colleagues and develop into assistant manager, Spa manager, Spa director... one day, if you have several establishments, regional manager and finally Spa Director for the whole group.





J
Jericho
COSMETICS

AUX SELS MINÉRAUX ACTIFS
DE LA MER MORTE



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](http://SoW-Directory)



SANS
PARABEN

FEEL BEAUTIFUL. BE BEAUTIFUL

SE SENTIR BELLE. ÊTRE BELLE AU NATUREL

PREMIUM FACIAL SKINCARE • BODY SKINCARE • BATH & SPA • SOAPS • HAIR CARE • MEN CARE • GUEST AMENITIES

CREATIV COSMETICS - DISTRIBUTEUR EXCLUSIF FRANCE

CONTACT : COLETTE BERGER

CONTACT@CREATIVCOSMETICS.FR / + 33 (0)4 78 30 06 04 / + 33 (0)6 11 19 03 03

WWW.JERICHOCOSMETICSFRANCE.FR

Comment manager son Spa manager ?

C'est l'éternelle question des Directeurs d'hôtel qui ne connaissent pas vraiment le secteur Spa & Wellness. Il est tout de même important de lui demander de rendre des comptes. Etre obligé de vous faire un feedback, sur ce qu'il se passe au Spa et comment il voit les choses, va l'obliger à s'y tenir lui-même. Construisez donc, ensemble si besoin, une trame de reporting hebdomadaire qui reprend les indicateurs clés :

- CA HT
- Objectif et seuil de rentabilité ou l'inverse, ce qui lui donne une bonne fourchette
- Taux d'occupation praticien (a-t-elle bien géré le planning de son staff ou a-t-elle laissé en poste des personnes payées à ne rien faire ?)
- Taux d'occupation cabine (arrive-t-il grâce au plan marketing et à la prospection/fidélisation à faire venir suffisamment de clientèle ?)
- Bilan des actions de la semaine dernière
- Plan des actions à mener la semaine qui arrive
- Anticipation pour le mois prochain à prévoir dès maintenant
- Utilisations des différents budgets ? Où en sommes-nous sur les dépenses ? Achats marque(s), achats consommables, petits achats quotidiens (stylo, papier, produits d'entretien, biscuits, café...), budgets spécifiques...
- Autres projets et idées
- Seuils des valeurs de stock autorisés respectés ? (Environ 5 000 € HT de valeur de stock est vraiment à surveiller en fonction du niveau de gamme de la marque partenaire et de la taille de votre Spa. Pour un Spa saisonnier, le stock résiduel de fin de saison ne doit pas dépasser 2 000 € HT grand maximum). Les délais de livraison sont très courts (moins d'une semaine sauf à Noël et au mois d'août) et les franco de port aisément atteignables. Si déjà vous suivez cela... Ce sera énorme ! Il est très rare qu'un directeur de site fasse un point de ce niveau-là de façon hebdomadaire avec son Spa manager.

How do you manage your Spa manager?

This is the eternal question for Hotel Directors who often don't really know or understand the Spa & Wellness sector. Nevertheless, it is important to ask for reports. Being obliged to give you feedback on what is happening in the Spa will oblige the Spa manager to address the question.

So together, if appropriate, draft a weekly reporting template that includes the key performance indicators:

- Revenue excluding tax
- Objectives and break-even point (or maybe the other way round!) so as to be in the right ballpark
- Practitioner occupancy rate (has the staff schedule been well managed or are there employees being paid to do nothing?)
- Treatment room occupancy rate (is the marketing campaign and client acquisition/retention plan attracting a sufficiently large customer base?)
- Summary of the last week's operations
- Plan of action for the week to come
- Anticipating operations for the next month that need to be programmed now
- Use made of different budgets. What is the state of play with regard to expenditure? Brand(s) purchases. Purchase of consumables. Petty cash purchases (pens, paper, cleaning products, coffee, tea, biscuits, etc.). Special budgets...
- Other projects and ideas
- Are authorised stock value limits observed? (About €5,000 excl. tax in stock value must be really carefully monitored according to the partner brand's range level and the size of your Spa. For a seasonal Spa, residual stock remaining at the end of the season should not exceed an absolute maximum of €2,000 excl. tax).

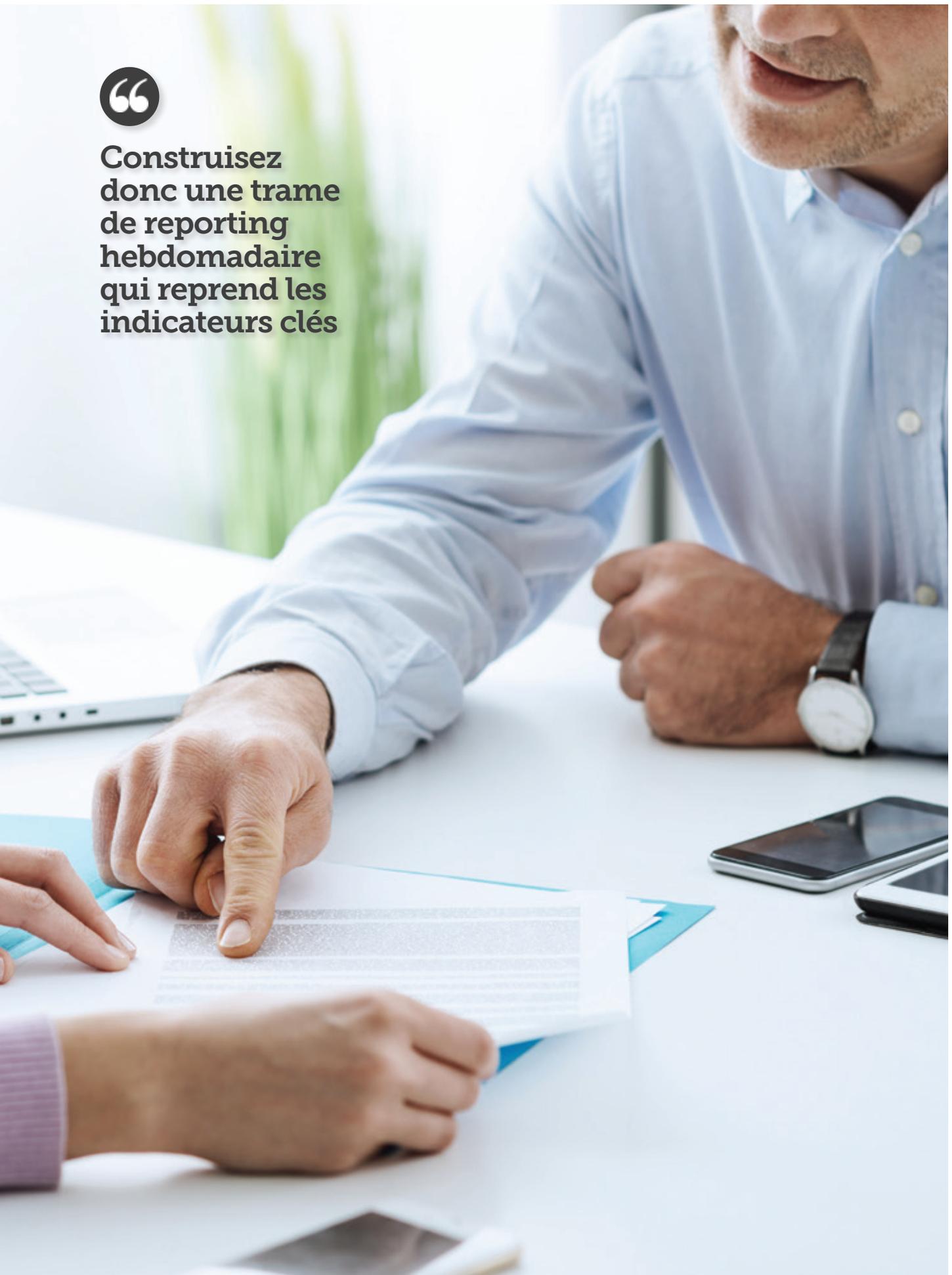
Delivery deadlines are very short (less than a week, except for the Christmas period and the month of August) and carriage-free thresholds are easily reached.

If you are already doing all of the above... well done, that's really tremendous! It's very rare for a site director to have their finger firmly on the pulse to such a degree and on a weekly basis with their Spa manager.





**Construisez
donc une trame
de reporting
hebdomadaire
qui reprend les
indicateurs clés**





ZOOM SUR Un de mes audits de Spa hôtelier

Parce que vous êtes des lecteurs merveilleux de m'avoir suivi au fil de ces quelques pages, je vais vous faire un cadeau précieux : je vais vous dire tout ce que j'observe en arrivant dans un hôtel pour savoir si je garde l'équipe ou pas ou s'il faut juste « un peu » secouer la pulpe du directeur et de ses équipes pour que le Spa fonctionne bien !

En amont, est-ce que le site web est beau ? Fonctionnel ? Est-ce qu'il valorise dès la page d'accueil le Spa autant que le restaurant ? Peut-on aisément consulter la carte de soins et réserver en ligne ? Y a-t-il des offres hébergement + Spa ? Des offres éphémères ? Comment est l'accueil téléphonique lorsque je réserve pendant et en dehors des heures d'ouverture du Spa ?

Sur place : arrivée sur le parking j'observe. Est-ce que quelque chose m'indique que dans cet établissement il y a un Spa ? La signalétique est-elle bonne ? La Spa manager met elle en avant les plaquettes du Spa partout dans le lobby d'accueil et les salons de détente, dans les chambres ? Est-ce qu'il y a des vitrines, roll-ups ou bannières ?

La réceptionniste me parle-t-elle du Spa lors du check-in et me propose-t-elle de prendre un rendez-vous pour le planifier dès mon arrivée ? Peut-elle me vendre un maillot de bain si j'ai oublié le mien ? Si je lui demande ce qu'elle en pense, est-elle déjà allée au Spa, a-t-elle déjà vécu l'expérience client au Spa, est-elle capable de me conseiller au niveau de la carte des soins ? Y a-t-il les offres du moment bien visibles à l'accueil ? Des produits d'appel en promotion actuellement à vendre sur le desk d'accueil de l'hôtel ? Et est-ce que je vais retrouver le rappel de tout cela en chambre et notamment dans ma salle de bains ?

Lorsque j'arrive au Spa : Est-il beau, propre, bien aménagé ? Les dégâts inhérents liés au chlore et à l'humidité sont-ils bien entretenus ? J'entre en cabine de soin. Comment est la table de soin ? Est-elle bien dressée avec du linge agréable, harmonieux, doux au toucher ? Les lumières et la décoration sont-elles apaisantes ? Si j'ouvre les placards, est-ce que le hot cabby est sec ou est-il éteint, humide et fermé ? Les pierres chaudes baignent-elles dans l'eau froide et sale ? Je compte combien de serviettes sont dans la panier de linge salle, est-ce que cela correspond à ce qui est noté dans le planning ou est-ce que la praticienne consomme trop ou pas assez de linge (attention à l'hygiène !) ? Y a-t-il des traces de doigts dans les pots de baumes ou de gommages (donc pas d'utilisation des spatules...) ? Où est le bac de stérilisation des ustensiles, est-il opérationnel ? Si une personne a fait ses ongles ou épilation dans l'heure précédente il doit y avoir des ustensiles à tremper dedans, sinon c'est que les procédures d'hygiène ne sont pas respectées. Les flacons d'huile sont dans quel état ? La bonde de la douche est-elle propre ? Est-ce qu'il y a des traces de mains sur les murs, les vitres...

Au niveau du back office : Comment sont rangées les réserves ? La date d'entrée en stock est-elle notée sur les emballages des vracs cabine et les étiquettes des produits revende pour une bonne rotation de stock ? Sans même observer la pratique et le niveau des soins d'une équipe, on peut déjà savoir si c'est du sérieux ou pas. Ensuite, on regarde la façon de noter les soins et d'utiliser le logiciel, de tenir la caisse et le stock à jour en informatique. Le fichier client est-il renseigné correctement, qualifié et exploitable ? Vous aurez déjà beaucoup d'informations sur le professionnalisme de l'équipe en un tour de regard du Spa en quelques minutes.

One of my Hotel Spa audits

Dear Reader, I would like to thank you for following my thoughts laid out over these few pages, so please accept this very useful and precious gift. I'm going to tell you everything I observe when arriving at a hotel to know whether or not I will keep the team or if I just need to haul the Spa director and team over the coals a little in order to change the mindset and get the Spa back on the right track.

Beforehand: Is the website attractive and user-friendly? Does the home page promote both the Spa and the restaurant? Is it easy to find and read the treatment menu and make an online booking? Are there any accommodation + Spa packages?

On site: I start observing as soon as I arrive in the car park. Is there anything to show that this establishment has a Spa? Is the signage practical? Has the Spa Manager placed brochures in the hotel lobby, relaxation rooms and bedrooms? Are there any displays showcasing the Spa, advertising roll-ups or banners?

When I arrive at the Spa: What does the table look like when I enter the treatment room? Is it laid out nicely with attractive, soft linen? Is the decoration and lighting soothing? If I open the cupboards, are the towels in the hot cabby too dry? Is the hot cabby switched on, damp and closed? Are there finger marks in the pots of body balm and scrub (so no use of spatulas!)? In what condition are oil bottles? Is the shower plughole clean? Are there hand smears on the walls, windows, etc.?

In the back office: Are the store cupboards tidy? Has the date of entry into storage been noted on the packaging of bulk products for the treatment room and labels of resale products in order to ensure correct rotation of stock? You will already have a great deal of information from these telltale signs that bear witness to the team's level of professionalism.

OFFRE SPÉCIALE D'ABONNEMENT

Pour tout savoir sur le développement du **Wellness**
et le milieu de l'**Esthétique**



Sense of WELLNESS Magazine et **Beauty Forum**
vous accompagnent dans le développement de votre activité.
Profitez de cette offre spéciale d'abonnement maintenant !

ou **ABONNEMENT SEUL** à Sense of WELLNESS, à partir de 30€ pour 1 an.



AVANTAGE
WEB

TOUTES LES OFFRES D'ABONNEMENTS sur :
senseofwellness-mag.com
(paiement sécurisé garanti)



Rentabiliser le poste d'accueil

Le poste d'accueil est incontournable pour la « qualité ressentie » dans le parcours client. Il est souvent laissé de côté sur les Spas de moins de 4 cabines. C'est une erreur fondamentale et en même temps comment ne pas y perdre de l'argent ? C'est normalement le poste qui permet d'enchaîner les soins les uns à la suite des autres car toute la prise en charge est déjà gérée, le praticien n'a pas à s'en soucier. De plus, c'est le praticien du poste d'accueil qui l'aide à « tourner sa cabine » entre deux clients (en faisant attention à bien fermer la porte pour que les clients ne voient pas ce qu'il se passe !).

Donc dans un premier temps cela optimise le remplissage du planning. Ensuite, cela garantit le taux de revente produit à 15%. Si ce n'est pas le cas, une formation vente sérieuse s'impose et un coaching de la marque partenaire doit être fait jusqu'à obtention de ce minimum syndical. De plus, en installant un poste ongles ouvert sur l'accueil, cela permet à la personne de l'accueil de prendre quelques prestations de manucurie sur la journée et ainsi optimiser sa rentabilité. Enfin, c'est la personne de l'accueil qui gère et développe le chiffre d'affaires du Spa puisque c'est elle qui met en place toutes les actions de marketing opérationnel, la prospection et la fidélisation. Nous avons donc 4 leviers de rentabilité forts pour faire de ce poste, au-delà d'un service client, un véritable booster pour votre business.



Ensure the receptionist plays a profitable role

The receptionist at the front desk is a Must for the client's perceived quality, and is a position that is often left aside in Spas with fewer than 4 treatment rooms. This is a fundamental error, but at the same time it is possible to avoid losing money?

It is normally the receptionist who enables treatments to follow closely one after the other as the initial stages of the client experience have already been taken care of and so the practitioner doesn't need to deal with this aspect. Moreover, the receptionist helps the practitioner with "treatment room turnaround" in between two clients (paying special attention to keeping the door closed so that clients can't see what is happening!) So, first of all this optimises appointment occupancy. Then it ensures a product resale rate of 15%. If this is not the case, then a comprehensive sales training course is necessary along with a partner brand coaching session in order to reach this strict minimum.

Furthermore, installing a nail bar in the front desk area will enable the receptionist to provide some manicure appointments during the day and so optimise profitability.

Finally, it is the receptionist's role to manage and develop the Spa's sales revenue by setting up all operational marketing, prospecting and customer loyalty actions. So we have 4 levers for high profitability to take the role beyond providing customer services and make it a real turbocharged motor for your business.

“ C'est la personne de l'accueil qui gère et développe le chiffre d'affaires du Spa



Formations techniques
aux soins visage & corps

Gamme de cosmétiques
retail et professionnels

Marque française
fondée en 1998



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](https://senseofwellness-mag.com/SoW-Directory)



CHARME
D · ORIENT
PARIS

www.charmedorient.com - 01 60 37 84 67
contact@charmedorient.com

Les freelances en Spa

Tout d'abord, je n'ai pas besoin de vous faire la liste des avantages par rapport à des salariés, c'est évident : vous ne le payez que lorsque vous avez besoin de lui. Par contre attention à poser certaines règles :

1^{ÈRE} RÈGLE Le client c'est vous ! Et oui ! Le freelance doit faire en sorte que vous soyez satisfait. Très peu de freelances comprennent que leur client est celui qui les appelle pour leur confier une mission. Il doit faire en sorte d'instaurer une haute qualité relationnelle avec vous et ne pas entrer dans un schéma employeur/salarié avec des doléances et des revendications.

2^{ÈME} RÈGLE Ayez une longue liste de freelances et non pas juste 1 ou 2 car sinon ce sont eux qui fixent les règles et pas vous. Plus vous avez de partenaires, plus vous pouvez poser vos conditions.

3^{ÈME} RÈGLE Il n'est pas possible de leur donner 50% du soin réalisé par rapport à vos charges. Sinon à ce moment là, embauchez un salarié car vous serez dans les mêmes ratios. Le tarif est horaire et dépendra de ce qui est convenu : les payez-vous sur le temps de massage ? Ou le temps de présence au Spa ? Les payez-vous si le client ne vient pas ?

4^{ÈME} RÈGLE Attention aux freelances « super star » qui arrivent, font les soins et repartent en disant à peine bonjour au reste de l'équipe et sans jamais faire le moindre ménage. Généralement cela passe mal. Prévoyez un contrat très clair sur la loyauté, le secret professionnel et la non-concurrence, afin de vous assurer que le freelance ne donne pas sa propre carte aux clients...

5^{ÈME} RÈGLE Le client ne doit pas se douter que cette personne n'est pas du staff permanent. Il porte la même tenue et respecte exactement les mêmes règles que les salariés. Imaginez-vous possible dans un restaurant de réussir à faire la différence entre le personnel de staff et les extras ?

Enfin, il est recommandé au niveau administratif de lui demander une copie de son SIRET, passeport, assurance RC professionnelle à jour avec assurance juridique, et attestation d'être à jour de ses cotisations URSSAF, sinon vous en êtes responsable. Surprise ! Également, nous vous rappelons que si vous êtes son seul client ou si vous représentez la quasi-totalité de son chiffre d'affaires, vous serez considéré en situation de travail salarié déguisé. Vous aurez alors l'obligation de payer toutes les charges patronales sur ce que vous lui avez versé et de le passer avec CDI en cumulant l'ancienneté du début de sa collaboration avec vous.



Le freelance ne doit pas représenter plus de 10 % de votre main d'œuvre.

Spa freelancers

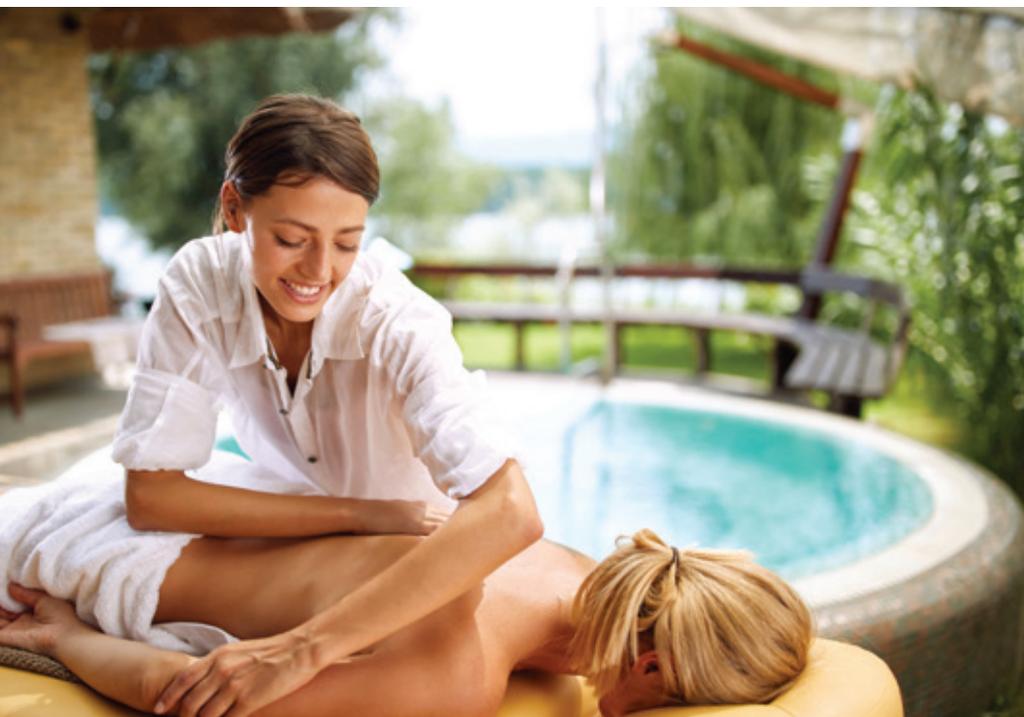
1ST RULE Who's the client? YOU are! And the freelancer should make sure that you are a satisfied client. Only too few freelancers understand that their client is the person who picks up the phone to entrust them with a mission. The freelancer must make every endeavour to establish a high quality relationship with you and not enter an employer/employee schema involving grievances and complaints.

2ND RULE Have a long list of freelancers, and not just 1 or 2; otherwise they are the ones laying down the law and not you. The more freelancers you can call upon, the more you will be able to set out your own conditions.

3RD RULE It is not possible to give them 50% of the treatment if you take into account your charges. You might as well hire an employee as you will be dealing with the same ratios. The rate is calculated hourly and will depend on what has been agreed. Do you pay them for the massage time or the time spent at the Spa? Do you pay them if the client is a no-show?

4TH RULE Beware of "superstar" freelancers who turn up, give the treatments and then leave with scarcely a hello and goodbye to the rest of the team, and without making the slightest effort to clean up the treatment room they used. Situations like this generally don't work out very well! Draft a contract that is very clear with regards to loyalty, professional confidentiality and non-competition, so you can be sure that the freelancer does not give her own business card to your clients...

5TH RULE There should be no question whatsoever in the Spa client's mind that this person is not a member of the permanent staff. The freelancer wears the same uniform and abides by the same rules as the employees. Would you be able to differentiate between staff members and temporary workers in a successful restaurant?



*Ensemble, créons & gérons, pour vous,
« une destination Spa unique et d'exception, »
à l'image de votre établissement.*

Ahimsa
— L e S P A —



L'Opérateur Spa,
spécialiste de l'expérience client Prestige
& des rituels de soins personnalisés.
Méthode intégrative AHIMSA.



AHIMSA met ses 15 ans d'expertise en marketing, parcours clients, RH, management Wellnes & Spa... au service des Hôteliers et des projets touristiques, de la conception à la prestation de service d'exploitation.

by Isabelle Trombert

www.spa-ahimsa.com / isabelle.trombert@gmail.com
+33(0)6 73 49 19 62

À retenir

Pour conclure, il n'y a pas de recette miracle lorsque l'on parle de ressources humaines et la place à la déception, aux erreurs et la désillusion est omniprésente... Mais faisons la part belle aux bonnes surprises, aux étonnements et parfois à des collaborations qui, malgré tous les blindages et vouvoiements posés au départ, finiront par céder malgré tout et laisser place à de véritables amitiés. C'est exceptionnel mais cela arrive aussi. Lorsque Sartre en 1943 nous confiait « l'enfer c'est les autres », avait-il seulement oublié ce qui rend notre passage sur terre si émouvant et passionnant : la rencontre de soi à travers l'autre ?

- 1 **Soyez clair et posez un cadre clair.** Dans les procédures, les règlements intérieurs, les référentiels, les contrats...
- 2 **Du respect, et de l'autorité naturelle.** Ne mettez jamais en place un contexte qui serait indigne du niveau de compétence de vos équipes. Sachez avec estime leur donner les moyens de bien faire, tout en leur enseignant à être autonomes et force de proposition.
- 3 **Aidez-les à se projeter dans le futur.** Savoir que nos conditions de vie, de travail et d'évolution personnelle vont vers du mieux reste un fondamental. La personne doit pouvoir se visualiser à vos côtés dans 10 ans et sentir que cela va être encore plus stimulant.
- 4 **Soyez objectif.** Ne gérez pas votre équipe au feeling uniquement. Basez-vous sur des chiffres concrets. Cela permet de rester juste dans ses perceptions et de guider équitablement la progression de la personne. Vous ne pouvez pas aimer tout le monde mais vous pouvez faire en sorte que cela se passe cordialement.

Take-aways

To conclude, there is no magic recipe when dealing with human resources: disappointment, mistakes and disillusion is omnipresent... But let's place nice surprises centre stage along with astonishments and sometimes joint efforts that, despite all the hedging and formal politeness, end in real friendships. It is unusual, but it can and does happen. When, in 1943, Sartre confided that "hell is other people" had he forgotten what makes our time on earth so moving and fascinating: meeting oneself through another person?

- 1 **Be clear and lay out a clear framework** for procedures, inhouse regulations, reference documents, contracts, etc.
- 2 **Respect and natural authority.** Never set up a context that is not worthy of the skills and expertise of your teams. Show esteem for them by giving them the means to do well, at the same time as teaching them to be autonomous and proactive.
- 3 **Help them anticipate the future.** Understand that improving living standards, working conditions and personal development remain the fundamentals. The person must be able to visualize themselves at your side in 10 years' time and perceive that as being even more inspiring.
- 4 **Be objective.** Don't manage your team based solely on your feelings. Rely on concrete figures. This will enable you to remain impartial in your perceptions and guide fairly the person's progress. You can't be friends with everyone but you can ensure that everything happens in a friendly way.



ZOOM SUR L'AUTEUR Isabelle Trombert

Fondatrice d'Ahimsa
réseau de Spas hôteliers

Ce qui nous frappe au premier échange avec Isabelle est sa façon d'être, sa personnalité. Elle incarne toute l'âme de ce qu'est un Spa. Calme, douceur, compétence et confiance qui rendent unique l'expérience client au sein d'un Spa.

Femme d'affaires qui vient de la « cabine ». Visionnaire, elle a su dès le début des années 2000, à seulement 20 ans, voir tout le potentiel et le devenir du secteur Wellness. De ses deux mains de masseuse, elle devient formatrice, créatrice de sa propre méthode de soin, fondatrice de son école de massage... auteure, chroniqueuse télé, puis opératrice Spa pour son propre compte et pour les hôteliers qui lui confient l'expertise en « cabine de soin ». Le Spa est pour elle la passion d'une vie. Elle a appris au fil de ses projets à déjouer les pièges, anticiper les mauvaises surprises, repérer les potentiels et solutionner. Sa force : l'expérience du terrain et la gestion des ressources humaines.

The most striking thing about Isabelle when you meet her for the first time is her way of being and her personality. She embodies the soul of Spa: calm, kind, skilful, confident, everything that makes a Spa experience truly unique. She is a business woman who started her career in the treatment room. A visionary right from the start in the 2000s, at the tender age of 20, she saw all the potential and future of the wellness sector. She began working as a massage therapist then became a trainer, creator of her own method, founded her massage school... author, TV commentator, then an independent Spa operator and also for hoteliers who leave "treatment room" expertise to her. The Spa is her passion in life. Project after project, she has learnt to avoid the pitfalls, anticipate unpleasant surprises, identify potential developments and resolve issues. Her strengths: operational experience and human resource management.

Pour en savoir plus :

✉ isabelle.trombert@gmail.com
www.isabelletrombert.com
www.spa-ahimsa.com

LE HORS-SÉRIE INDISPENSABLE

pour réussir votre Projet Spa

W Sense of
Wellness

Hors-Série / Special Edition 2019

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM

45€

EN BONUS
les Fournisseurs
Clés du Spa

VOTRE PROJET *Spa*
DE LA CONCEPTION À LA RENTABILITÉ

30€
au lieu de
45€

PROJECT
DRAWING BOARD
LITY

COMMANDEZ-LE VITE SUR
www.senseofwellness-mag.com



Vous voulez tout savoir sur le marché du Spa et du Bien-Être ?

ABONNEZ-VOUS sur senseofwellness-mag.com

TOUS vos avantages

- 50% de réduction sur le prix au n° soit 6 mois de lecture gratuite*
- Votre tarif est garanti pendant 1 an sans augmentation
- Réception en avant-première et à domicile
- Paiement sécurisé en ligne

à partir de **15€***

VITE,
j'en profite !



*4 numéros en version digitale (1 an d'abonnement)

[#SoWMag]

Le marché du Spa et du Bien-Être vous intéresse ?

Are you interested in the Spa & Wellness market?

90 jours de communication

Campagne Annuelle
à partir de **400€ HT** /mois*



* 4 demi-pages

Communiquez dans le prochain numéro de Sense of WELLNESS Magazine,

LE Magazine trimestriel bilingue

N°1 des professionnels du Bien-Être.

Advertise in our next Sense of WELLNESS Magazine, the 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

PROCHAIN NUMÉRO
Été 2019

Parution fin juin (couvre juillet août septembre 2019)

Bouclage commercial : 28/04/2019

Next Issue, Summer 2019

Publication end of June (July August September 2019)

Advertising deadline : 28th April 2019



Contactez-nous pour recevoir notre Kit Media

Contact us to receive our Media Kit

commercial@senseofwellness-mag.com

+33 (0) 680 250 332

HYDRO CONCEPT
MONACO



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

CONCEPTION - RÉALISATION - ÉQUIPEMENT



UN SAVOIR-FAIRE DÉDIÉ À DES CONCEPTIONS UNIQUES
SPA - THALASSO - PARCS & LOISIRS



Hydroconcept - 31 Avenue Princesse Grace 98000 Monaco
Tel + 377 92 16 51 49 - Mail info@hydroconcept.mc - www.hydroconcept.mc

Bureaux Monaco | Genève | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan

SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

LA RÉFÉRENCE DES SOINS COSMÉCEUTIQUES HAUTE EFFICACITÉ EN SPA ET MÉDI-SPA

Les formules SkinCeuticals s'appuient sur des décennies de recherche avancée. Elles associent une **forte concentration en actifs purs** (vitamine C, Acide Hyaluronique, Rétinol...) à des **textures à haute absorption cutanée** pour offrir aux femmes les plus exigeantes une **haute efficacité anti-âge**.



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



Contactez-nous ! **Benjamin PERRONNO** - Responsable national des comptes professionnels
benjamin.perronno@loreal.com - 07 87 58 01 29

Retrouvez-nous sur www.skinceuticals.fr

Suivez-nous sur SkinCeuticalsFr