

W Sense of Wellness

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

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM



#11

destination

ESCAPADE BIEN-ÊTRE DANS
LE PREMIER LODGE EUROPÉEN EN AUTRICHE

tendance

LE MARKETING
D'INFLUENCE DANS
LA COSMÉTIQUE

design

VISITE GUIDÉE DU
NERÓ SPA EXPERIENCE
EN ITALIE

dossier

DE SPA MANAGER
À WELLNESS LEADER

ÉTÉ/SUMMER 2019

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



CARITA
PARIS



CARITA

PARIS



SOIN PROFESSIONNEL
D'EXCEPTION
DEPUIS 1945

PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU

(re)nouez

AVEC UNE MAISON FRANÇAISE

PHYTOMER c'est l'histoire de **3 générations** de passionnés nés à Saint-Malo et motivés par un même rêve : transformer la mer en soin de la peau. Une maison familiale indépendante qui, depuis 1972, reste profondément attachée à la Bretagne et à la richesse de ses ingrédients marins, qu'ils soient bio, sauvages ou éco-responsables.

Les scientifiques PHYTOMER développent, dans leur propre laboratoire et dans le respect de l'environnement, les molécules actives naturelles les plus puissantes, pour en faire des **produits sûrs et performants**, qui ressourcent la peau et subliment sa beauté naturelle.

(re)joignez

LES MEILLEURS PROFESSIONNELS

Au quotidien, les équipes PHYTOMER construisent avec vous une **relation humaine fondée sur la confiance**, pour développer votre activité, animer votre point de vente et vous faire profiter de la notoriété d'une marque connue et appréciée des professionnels et du grand public. Les stages et la formation en ligne font rapidement de vous des experts. Vous pouvez démarrer sereinement en cabine et offrir des conseils de qualité à vos clients.

Plus de 10 000 spas et instituts et des centaines d'hôtels 5 étoiles à travers le monde ont déjà choisi PHYTOMER. Comme eux, optez pour un partenariat solide et rentable, garanti par des produits et soins d'une **qualité exceptionnelle**.



(re)modelez

VOTRE CARTE DE SOIN

PHYTOMER travaille avec vous, main dans la main, pour créer **la carte de soin idéale** qui séduit vos clients, motive vos équipes et souligne la personnalité unique de votre établissement.



DONNEZ
UN NOUVEAU
SOUFFLE
À VOTRE SPA



Nouveau PHYTOMER Spa Étoile
Paris, Champs-Élysées



Grâce à l'**expertise manuelle** de PHYTOMER, vous injectez un maximum d'efficacité dans vos protocoles à travers une collection de soins sophistiqués, tout en sensations : solutions anti-âge, soins visage ciblés, techniques minceur et massages relaxants. Entre vos mains, chaque rituel de beauté devient **rituel de bien-être**.

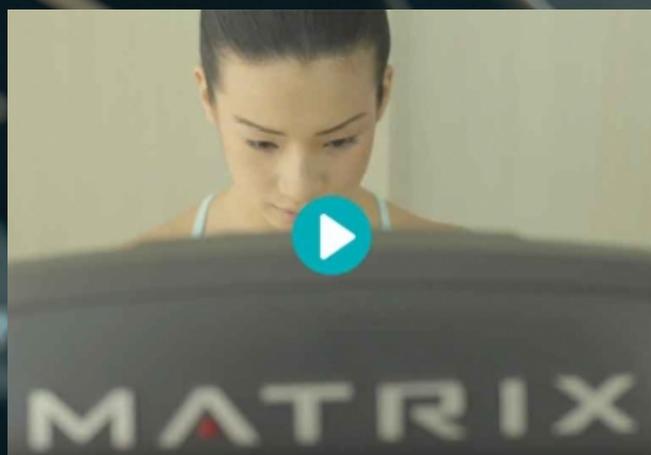
Avec PHYTOMER,
donnez de l'élan à vos projets.

10 000 SPAS ET INSTITUTS DANS 80 PAYS - REJOIGNEZ-NOUS !

02 23 18 31 31 | TRISTAN LAGARDE, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT : T.LAGARDE@PHYTOMER.COM

WWW.PHYTOMERPRO.COM

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.



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

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.

CINQ MŌNDES

SPA PARIS

GÉTO SUPRÊME
La Crème

Rituel d'Okinawa, Japon



Inspiré par la force de vie prodigieuse des habitants d'Okinawa, l'île des centenaires, Cinq Mōndes 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.*

**DEVENEZ PARTENAIRE DU PIONNIER
ET LEADER FRANÇAIS DU SPA**

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

WWW.CINQMONDES.COM



Edito

[N°11 - Été / Summer 2019]

Sous influence...

Le nouveau visage de la beauté en 2019 est résolument digital. On repère ses produits sur les réseaux et on suit les conseils des influenceurs, ces leaders d'opinion qui se définissent comme tels dans le monde 2.0 et qui obtiennent un engagement significatif des consommateurs, très difficile à atteindre par d'autres formats, compte tenu notamment de la saturation publicitaire qui nous entoure. Sense of WELLNESS a mené l'enquête sur le « Marketing d'influence dans la cosmétique » avec une première partie à lire p.72.

V

irage à 180° pour nos deux escapades authentiques. La première m'a mené en Autriche à la découverte du 1^{er} lodge Spa européen, visite guidée p.46. Destination Bretagne Sud pour la seconde, à Thalazur Carnac, où j'ai testé les nouveautés du programme ayurvédique, particulièrement étonnantes, à lire p.60.

Pour le Dossier Lab Expert, j'ai cédé ma plume à Elodie Parois, fondatrice du blog SPA Maestra où elle partage son expérience de terrain pour aider les Spa Managers et les structures qui les accueillent à mieux appréhender leurs fonctions. Nous vous avons concocté un premier dossier passionnant : « De Spa Manager à Wellness Leader », p.120.

Et bien entendu, au fil des pages de ce numéro : les dernières ouvertures, les lancements et innovations du secteur, l'actu business, les dernières tendances Bien-être et mes rencontres avec celles et ceux qui font le Wellness en France.

Bonne lecture... et bel été sous le signe du Wellness !

✉ icharrier@senseofwellness-mag.com / [in LinkedIn : isabelle-charrier-82825811](https://www.linkedin.com/in/isabelle-charrier-82825811) / [f Facebook : isabelle.charrier.90](https://www.facebook.com/isabelle.charrier.90)

Under the influence...

The new face of beauty in 2019 is decidedly digital. We can find our products on the networks and follow the advice of social media influencers, these opinion leaders who define themselves as such in the world 2.0 virtual ecosystem. Sense of WELLNESS has conducted an investigation into "Influence Marketing in Cosmetics"; you'll find part one of our report on page 74.

A complete about-turn with our two real McCoy breaks! The first took me to Austria to discover the first European Spa lodge, join our guided tour on page 46. Next stop southern Brittany for our second at Thalazur Carnac, where I tested the new, particularly amazing features of the Ayurvedic programme, read more on page 60.

For our Lab Expert file, I passed my pen to Elodie Parois, founder of the SPA Maestra blog, for her insights in a fascinating first report "From Spa Manager to Wellness Leader" that you can read on page 122.

Happy reading.... and have a wonderful Wellness summer!

Sommaire



[N°11 -136 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...



46 WELLNESS LAB

St.Martins Therme & Lodge
Escapade Bien-être dans le premier Lodge européen en Autriche en 10 raisons

Wellness break in the first European Lodge in Austria

72 COSMETIC LAB

Le marketing d'influence dans la cosmétique (1^{ère} partie)

Influence marketing in cosmetics (Part 1)

104 DESIGN LAB

Le Neró Spa Experience

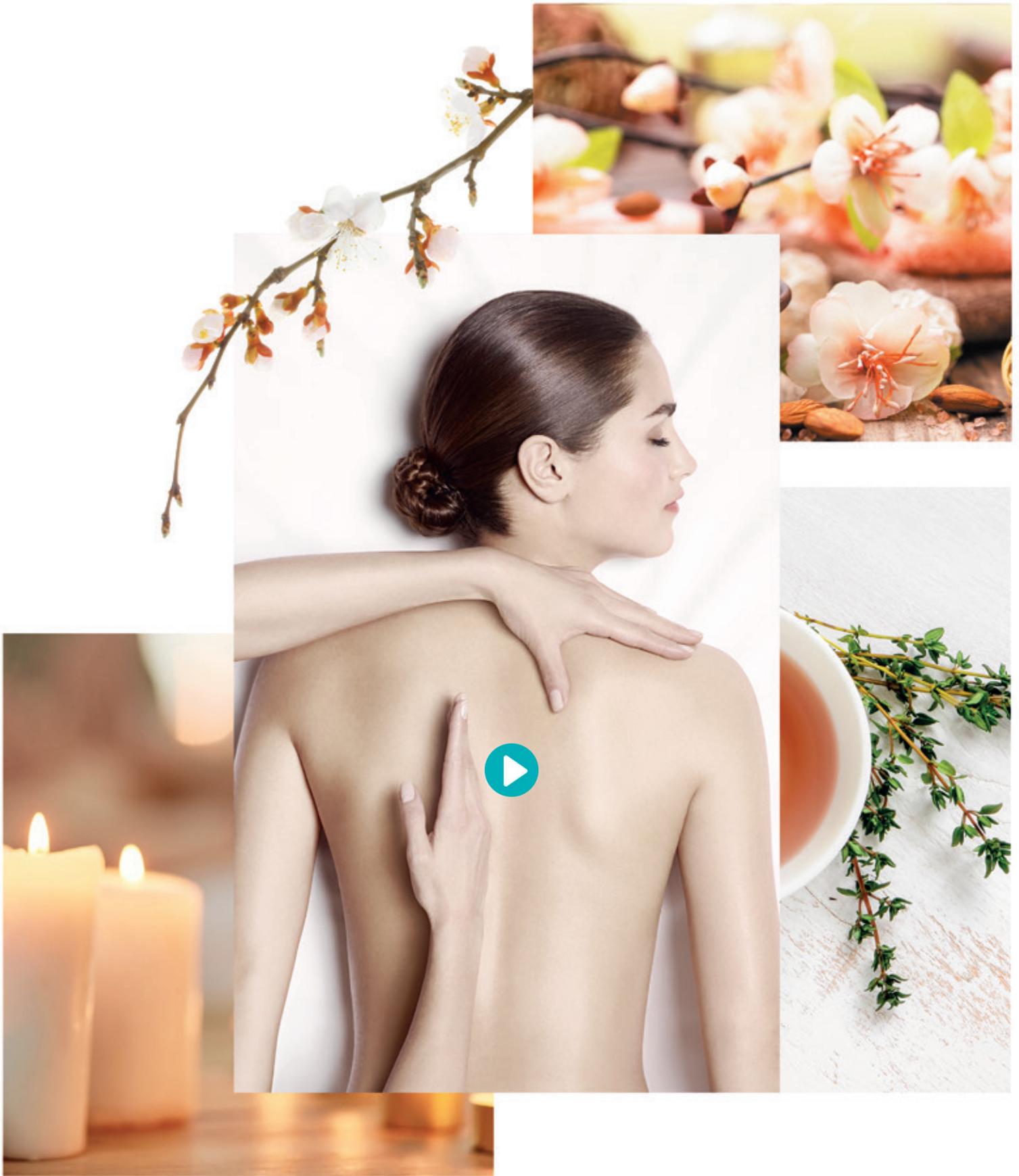
The Neró Spa Experience

120 LAB EXPERT

Se positionner de Spa Manager à Wellness Leader

Position yourself from Spa Manager to Wellness Leader

16 Ouverture de Lily of the Valley à Saint-Tropez 44 Serge Raulic, personnalité Thalasso de l'année 60 C'est nouveau : Escapade Ayurvédique à Thalazur Carnac en Bretagne Sud 86 2019, l'année où Decléor se réinvente 88 Un souffle de renouveau chez Thémaé 90 Zoom sur le concept Hair Spa by Nathalie Tuil 16 Opening: Lily of the Valley 44 Serge Raulic, Thalasso Personality of the Year 60 Ayurvedic break at Thalazur Carnac in southern Brittany 86 2019, the year in which Decléor is reinventing itself 88 The wind of change is blowing at Thémaé 90 Focus on the Hair Spa concept by Nathalie Tuil



L'ART DU MOUVEMENT

UNE EXPÉRIENCE BEAUTÉ MULTI-SENSORIELLE

www.payot.com - **contact** : Fanny Dufourt - fanny.dufourt@payot.fr - 06 62 19 54 81 [f](#) [i](#) [t](#) [p](#) #payot

PAYOT
PARIS

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



Nos actifs marins
revitalisent le corps et l'esprit
pour une beauté lumineuse.



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

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 : Élémentaire 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 #11 Été 2019 (Juillet Août Septembre) Summer 2019 (July August September) - 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 t@sense ofwellness- ma g.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€

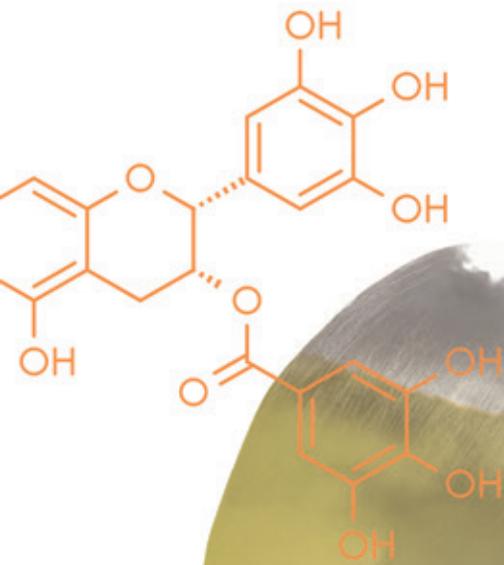
Retrouvez nos offres d'abonnement à partir de 15€/an sur www.senseofwellness-mag.com

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.



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

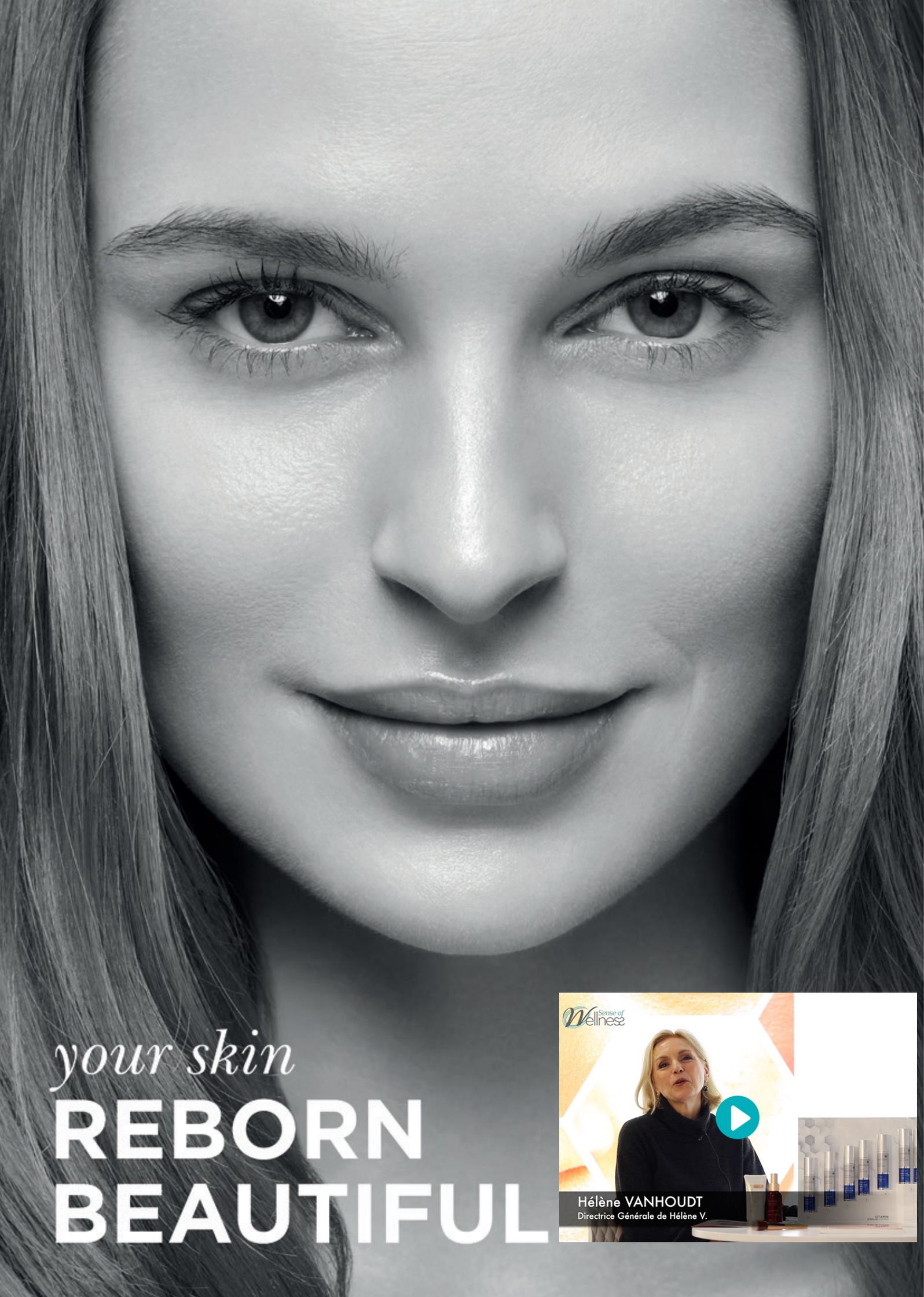
THÈMAË
PARIS

Découvrez la Stratégie
de défense antioxydante
IN&OUT TEA THERAPY



Tél. + 33 (0)1 75 77 59 61 - commercial@themaie.com - www.themaie.com



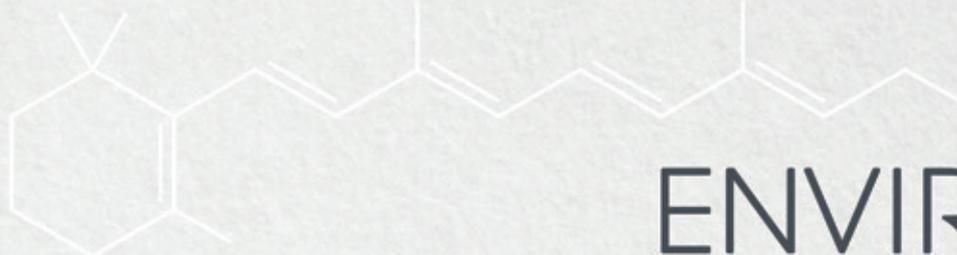


your skin

**REBORN
BEAUTIFUL**

W Sense of Wellness

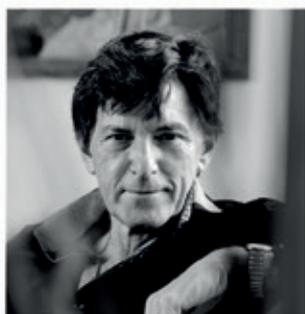
Héléne VANHOUDT
Directrice Générale de Héléne V.



ENVIRON®



a beautiful skin for a lifetime



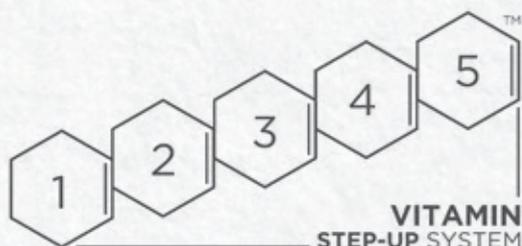
le **PIONNIER**

L'introduction de la vitamine A dans les soins de la peau a constitué une véritable révolution. Le Dr Des Fernandes fut un pionnier dans les années 80. Il est le premier à avoir utilisé la vitamine A à doses suffisantes pour aider à lutter contre les effets de l'environnement, de la pollution et du stress. Ainsi, il a pu aider la peau à renaître d'un état endommagé ou affaibli pour redevenir plus saine et plus belle.

une histoire de **VITAMINE A**

Nous pensons que la peau est vivante. Et que la vitamine A est l'oxygène dont la peau a besoin pour paraître belle et en bonne santé tout au long de la vie. La vitamine A doit être renouvelée chaque jour pour que la peau paraisse en meilleure santé.

C'est pourquoi la vitamine A est devenue l'ingrédient incontournable de la philosophie des soins Environ. Lorsque vous combinez la vitamine A avec d'autres nutriments essentiels pour la peau comme les antioxydants et les peptides, vous commencez à voir - et ressentir - ce qu'est une peau magnifique grâce à la science.



vitamin **STEP-UP SYSTEM™**

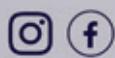
Environ a créé le Vitamin STEP-UP SYSTEM™ leader sur le marché, pour aider la peau à s'accommoder progressivement à des niveaux croissants de vitamine A et d'autres ingrédients afin que la peau puisse renaître et retrouver une sensation et une apparence plus saine.

la science **DE LA BEAUTÉ**

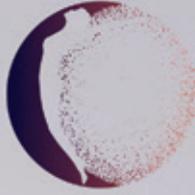
Tout ce que nous faisons est réalisé grâce à la science de la beauté. Grâce à la puissance de la science - et avec un peu de patience - les soins Environ peuvent contribuer à restaurer, redynamiser et revitaliser la peau et l'aider à rester en bonne santé et magnifique tout au long de la vie.



info@luno-21equipment.com
Luno-21Equipment France Benelux



Luno



21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

Des technologies naturelles pour un respect
de la physiologie humaine

MODELAGE PELTIER • CHROMOTHÉRAPIE • ÉLECTROSTIMULATION

RADIO-FRÉQUENCE • ÉLECTROCOAGULATION EXTERNE



Osez
l'authenticité.

www.luno-21equipment.com

Hot Spots



► Philippe Starck a imaginé un refuge, un abri au milieu d'une nature qui garde ses droits et déploie sa puissance

Saint-Tropez

C'EST L'OUVERTURE ATTENDUE DE L'ANNÉE pour ce nouveau Retreat Spa situé à quelques minutes de Saint-Tropez, dans le paysage préservé du domaine du Cap Lardier, véritable poumon vert de la Côte d'Azur. **Un lieu imaginé tel un refuge avec un concept Wellness d'exception. Découverte...**

➡ ISABELLE CHARRIER - AQUARELLES CYRIL DESTRADE

L'ancien hôtel Souleias se réinvente donc totalement sous le joli nom de Lily of the Valley et d'une baseline affirmée : « *Wellness et Art de Vivre* » et dévoile, depuis le 24 juin, un superbe établissement situé à 20 minutes de Saint-Tropez, avec une vue époustouflante sur la mer. Depuis sa position au sommet d'une colline entourée de réserves naturelles protégées, les clients ne sont qu'à quelques pas de la plage de sable de Cigaro de cinq kilomètres. Les chambres et les suites du *Lily of the Valley* ont été conçues par le célèbre architecte Philippe Starck, sous condition que tous les bâtiments se fondent parfaitement dans la nature et que rien ne dépasse les arbres en hauteur. À la tête de l'établissement, un hôtelier bien connu : Stéphane Personeni, ancien directeur général du Byblos à Saint-Tropez, qui a emporté dans ses valises l'excellent chef Vincent Maillard, ce qui promet une cuisine de saison, saine et de tradition. Quant au « Village Bien-Être » de 2000 m², situé au cœur de l'hôtel, il

comprend sept cabines, deux hammams, une douche de neige, un sauna, un restaurant axé sur la santé avec des options végétaliennes et végétariennes et une piscine de 25 mètres. Dirigé par la brillante Diane Bernardin, on va y trouver des offres de bien-être qui proposent des programmes de désintoxication aux soins énergétiques en passant par les retraites immersives de sport et de yoga. C'est là aussi que sont proposées des consultations avec des diététiciens et que des thérapeutes diplômés dispensent une large gamme de soins à la croisée de la médecine holistique, des techniques les plus innovantes comme la technologie Indiba, et des thérapies ancestrales. Côté marque cosmétique, c'est Biologique Recherche qui a été sélectionnée comme marque principale au regard de sa haute technicité et de sa dimension sur mesure, parfaitement en phase avec le concept des lieux.

Vous l'aurez compris, *Lily of the Valley* s'adresse à la fois à tous les sens et à l'esprit, et place en son centre les notions d'équilibre, d'harmonie, de bienveillance, de plénitude et d'excellence. D'ailleurs,



▼ Diane Bernardin, directrice du Village Bien-Être occupait précédemment le poste de Directrice du Spa du Relais et Châteaux La Coquillade à Gargas

chose rare, Lily of the Valley a rejoint le cercle très fermé des Leading Hotels of the World avant son ouverture. Dans tous ses espaces et dans chacun des services qu'il propose, Lily of the Valley déploie et décline une combinaison unique de soins et de préservation de son capital forme et santé par laquelle il innove et se démarque dans le paysage de l'hôtellerie de luxe en France.

THE MOST ANTICIPATED OPENING OF THE YEAR, this new Retreat Spa is located only minutes away from Saint-Tropez, in the protected area Domaine Cap Lardier, the green lungs of the French Riviera. A tranquil sanctuary with an exceptional Wellness concept. Read on to find out more...

The former Souleais hotel has been entirely reinvented. In its place, the beautifully named *Lily of the Valley* is crystal clear in its brand promise: "Wellness and Art of Life". The superb establishment was unveiled on 24th June. Located 20 minutes away from Saint-Tropez, it offers breathtaking views over the sea. *The Lily of the Valley's* rooms and suites have been created by the famous designer Philippe Starck, with the condition that all buildings must blend seamlessly with the surrounding nature and that nothing can be taller than the trees. A well-known hotelier is at the head of the establishment: Stephane Personeni, former general manager at Hotel Byblos in Saint-Tropez who has brought the excellent Chef Vincent Maillard with him: this bodes well for healthy, seasonal and traditional cuisine on the menu. The "Wellness Village", 2,000 square meters in the heart of the hotel, is composed of seven treatment rooms, two hammams, snow shower, sauna, restaurant for the health-conscious diner with vegan and vegetarian options and 25-metre pool. With the talented Diane Bernardin at its helm, the wellness offerings range from detox programmes to energy-healing treatments and immersive fitness and yoga retreats. Biologique Recherche was selected as the main partnering brand for its clinical approach to skincare and hyper-customized expertise that is perfectly aligned with the establishment's concept. In each space and every service, *Lily of the Valley* unrolls a unique combination of treatments and art of life to maximise your health and fitness, expressing an innovative approach that sets it apart in the luxury hotel landscape in France.

▲ Le restaurant du Village Bien-Être proposera une cuisine healthy



▼ Parmi les équipements du Spa, une superbe piscine de 25m



▼ Chaque clé ouvre sur un espace de 37 à 115 m², toujours prolongé par une vaste terrasse privative



Hauts-de-France



APRÈS PLUS DE 3 ANS DE TRAVAUX, LE ROYAL HAINAUT SPA & RESORT HOTEL a ouvert ses portes en mai dernier. La direction du quatre étoiles, lové dans les murs de l'ancien Hôpital général de Valenciennes, a été confié à un hôtelier chevronné : **André Groperrin**, tandis que le superbe Spa de 1 200 m² sera dirigé par **Sandrine Bantegnie**. Visite guidée.

The Spa by Royal Hainaut accueille ses hôtes au sein de 1200 m² dédiés au bien-être. Une immense piscine chauffée à l'eau turquoise, des bains bouillonnants et jets massants, un hammam, un sauna, et 8 cabines de soin dont 2 en duo au confort extrême invitent à la plus grande détente. Côté soins, Omnisens avec ses soins Spa inédits et ses cosmétiques haut de gamme, performants et élégants, invite à pénétrer dans son Jardin des Sens. « **PRENEZ soin d'être BIEN** », telle est l'invitation d'Omnisens au lâcher-prise et à l'évasion. Promenades, balades, escapades, rituels de soins de beauté et de détente réalisés avec une approche personnalisée viennent apporter toute la sérénité attendue. Ainsi, les cinq univers poétiques d'Omnisens, inspirés d'une nature généreuse, transportent

au travers des sens et des émotions. Textures singulières, fragrances raffinées, gestuelle élégante, puissante et originale... tout est prévu pour vivre une expérience hautement relaxante et de savoureux moments. L'offre soins est complétée pour les hommes par la jeune marque française Bleu de Peau et les enfants bénéficieront des soins de la marque Nougatine. « *Le Royal Hainaut Spa & Resort Hôtel se veut plus qu'un hôtel, mais bien une destination saveurs, bien-être et plaisir comme nulle part ailleurs* », souligne André Groperrin. En s'inscrivant dans un lieu au patrimoine culturel unique et en offrant le meilleur du savoir-faire français, Le Royal Hainaut Spa & Resort Hôtel continue d'écrire l'Histoire... I.C.

The Spa by Royal Hainaut welcomes its guests in a 1,200m² haven of peace. An immense heated pool with turquoise water, whirlpool baths and hydro massage jets, hammam, sauna, 8 treatment rooms including 2 couple's suites for the ultimate in comfort and relaxation. With its unique treatments and upscale, high-performance and elegant skincare products, Omnisens invites guests into its Garden of Senses. Beauty and relaxation treatments are carried out with a customized approach that invites you to take in all that the spa experience has to offer you, like a serene stroll in nature where your senses can escape day-to-day life. With its five poetic universes, inspired by the generosity of nature, Omnisens takes you on a journey of the senses where you feel connected with yourself. "The Royal Hainaut Spa & Resort Hotel is more than a hotel, it is a gastronomy and wellbeing destination like nowhere else", says André Groperrin.



Omnisens vous invite à pénétrer dans son Jardin des Sens



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

DÉMAQUIGANT

GANT DOUX DE DÉMAQUILLAGE À L'EAU



Recyclable,
Réutilisable



Hypoallergénique,
doux et respectueux



S'utilise sans produit,
uniquement à l'eau



Remplace près de
1500 disques de coton



Travel friendly
S'emporte partout

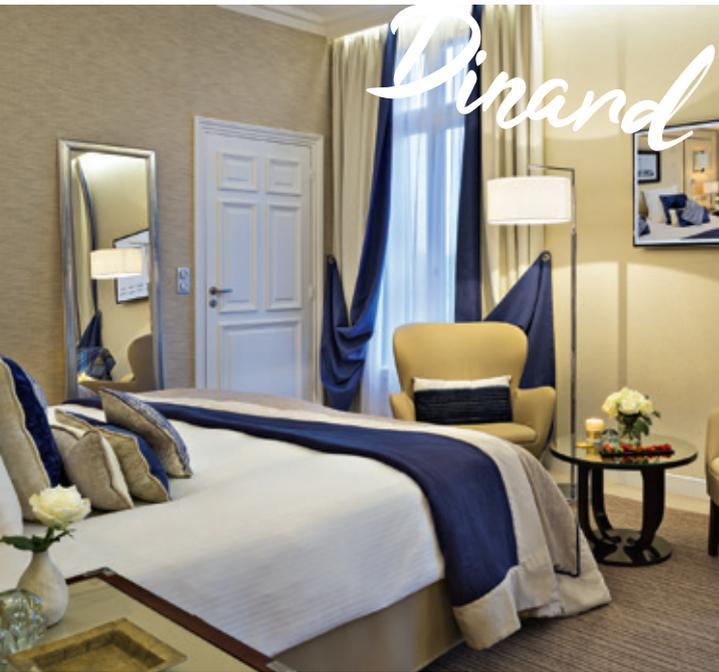


Développé
en Suisse



DÉCOUVREZ LE
EN VIDÉO !

PBI - probeautic institut
350, Avenue de Londres
Parc d'activités - 83870 Signes
email : info@pbifrance.com
tel : 33 (0)4 91 29 96 10
www.probeauticinstitut.com



Le Grand Hôtel Barrière Dinard est un lieu iconique de la célèbre station balnéaire sur laquelle il règne depuis 150 ans. En novembre 2018, il ferme ses portes pour engager d'importants travaux de rénovation confiés au décorateur Alexandre Danan. La création d'un Spa Diane Barrière a quant à elle été confiée à la décoratrice Chantal Peyrat, habituée du Groupe et de l'atmosphère si caractéristique des établissements Barrière. Au printemps dernier, ce cocon sur la mer rouvre ses portes et dévoile une architecture générale exceptionnellement élégante, avec de nombreux symboles de la culture celte, une Terre et un rivage offrant un environnement riche de sens. La nouvelle décoration souligne et met en lumière ces deux aspects. **Le Spa Diane Barrière est l'image du renouveau des lieux, tout en raffinement et élégance, pour 300 m² où l'on retrouve les marques Biologique Recherche et Ligne St Barth.** Point d'orgue du lieu, la superbe piscine couverte à 28°, qui s'ouvre sur une terrasse et un solarium où l'on peut profiter de la vue ensoleillée sur la baie et les remparts de Saint-Malo. Pour que le plaisir soit complet, des cours de natation et des séances de lutte contre l'aquaphobie, en association avec le Spa Diane Barrière, sont dispensés. I.C.

The Grand Hotel Barrière Dinard is an iconic address at the famous seaside resort where it has reigned for 150 years. In November 2018, it closed its doors to carry out major renovation works led by interior designer Alexandre Danan. As for its brand new Spa Diane Barrière, it was entrusted to interior designer Chantal Peyrat who has collaborated with the Group on many occasions and is familiar with the characteristic atmosphere of the Barrière establishments. The Spa's creation mirrors the elegance of the hotel's renovation, offering a 300m² space and brand partners Biologique Recherche and Ligne St Barth.

Santpoort-Noord

Présente dans 36 pays avec près de 1000 Spas partenaires, la marque Cinq Mondes poursuit sa conquête du bien-être à travers le monde en ouvrant en mai dernier trois nouveaux Spas de rêve : le Club Med La Pointe aux Canonnières à l'île Maurice, l'Hipocampo Palace à Majorque en Espagne et notre coup de cœur : le Landgoed Duin & Kruidberg Hotel aux Pays-Bas que je vous invite à découvrir. Située dans les environs d'Amsterdam, cette maison de campagne historique propose des chambres décorées dans un style anglais d'époque. Véritable manoir 4 étoiles, cette maison vous fait entrer dans un monde où vous pourrez immédiatement commencer à vous détendre. Du restaurant étoilé au magnifique jardin du domaine, du Spa Cinq Mondes nouvellement construit à la beauté exceptionnelle du parc national qui l'entoure, découvrez une atmosphère informelle et véritablement hospitalière. Une expérience inoubliable dans un endroit qui respire l'histoire. I.C.

Present in 36 countries with over 1,000 partnering Spas, the brand Cinq Mondes continues to conquer the global wellness market with no fewer than three openings last May and all in dreamlike destinations: in Mauritius at the Club Med La Pointe aux Canonnières, in Mallorca at the Hipocampo Palace and in the Netherlands, at the Landgoed Duin & Kruidberg Hotel.

Situated not far from Amsterdam, this historic manor house offers guest rooms decorated in an English style from the epoch, a Michelin-starred restaurant, magnificent estate gardens, the newly-constructed Cinq Mondes Spa and is surrounded by a stunningly beautiful national park.





BIOVIVE

LA COSMÉTIQUE BIO NOUVELLE GÉNÉRATION EN SPAS ET INSTITUTS

La nature est vivante, votre peau aussi

Eric de Tourtier · Directeur Commercial · e.detourtier@biovive.fr
www.biovive-france.com



Origine France



COSMOS
ORGANIC



10 produits sur 11



Lyon

CODAGE Paris s'associe à l'hôtel Carlton Lyon MGallery pour une expérience Spa sur mesure. Raffinement et charme authentiques s'entremêlent dans cet établissement emblématique depuis 1894. La décoration de l'hôtel a été réalisée avec goût par Yann Le Coadic et Alessandro Scotti.

Le Spa CODAGE Paris se situe au 2^e étage de l'Hôtel et offre une atmosphère idéale pour se ressourcer. Au cœur de ce lieu : un hammam et une cabine spacieuse pour réaliser des soins en solo ou duo. CODAGE Paris y propose ses protocoles de soins visage et corps personnalisés, qui s'adaptent à tout type de peau, pour offrir une expérience unique alliant efficacité, beauté et bien-être. Ce partenariat fait écho à l'engagement profond de la marque MGallery de répondre aux besoins spécifiques de sa clientèle.

CODAGE Paris has joined forces with Lyon MGallery to create a bespoke Spa experience. The CODAGE Paris Spa is located on the hotel's 2nd floor and offers guests an ideal atmosphere to recharge their batteries. The facility includes a hammam and spacious treatment room for solo or couple treatments. This partnership confirms the MGallery brand's strong commitment to meeting its guests' needs with a bespoke offering.



Non loin des Champs-Élysées, de la Concorde et du très chic Faubourg Saint-Honoré, un nouveau boutique-hôtel 5 étoiles ouvre ses portes dans le 8^e arrondissement, au cœur d'un hôtel particulier : Les Jardins du Faubourg, dirigé par Jennifer Boccara. **Olivier Lecocq signe le Spa de 400 m² de ce superbe lieu qui se veut une adresse confidentielle.** Le masseur des palaces parisiens depuis plus de 20 ans dévoile ainsi un superbe espace, tout en raffinement, avec une piscine intérieure aux belles dimensions, une salle de fitness avec matériel dernière génération et surtout une carte de soins où l'on retrouve toute la créativité et l'art du sur mesure, qui ont fait la réputation d'Olivier Lecocq.

A stone's throw from the Champs-Élysées, Place de la Concorde and the superchic Faubourg Saint-Honoré, a new 5-star boutique hotel recently opened in the heart of a town house in the 8th arrondissement: Les Jardins du Faubourg, directed by Jennifer Boccara. Adding to the superb location's exclusiveness, the 400m² Spa by Olivier Lecocq is a haven of peace where guests can relax and be pampered in style. The massage therapist, who has been working with Parisian Palace hotels for over 20 years, unveiled a stunning and elegant space, with a large indoor pool, gym with all the latest equipment and, above all, a spa menu with all the creativity and art of bespoke services that have made Olivier Lecocq's reputation.



Situé à la croisée des trois frontières : France, Suisse et Allemagne, **le sublime Golf de Lalargue, bien connu des golfeurs, enrichit son offre d'un Spa de 400 m², avec 3 cabines de soins dont 1 double, 2 saunas, 2 hammams et un espace détente et tisanerie mais aussi un espace fitness de 100 m².** C'est la marque alsacienne EvadéSens qui a été choisie pour les soins. « *Nous avons choisi cette marque comme partenaire car en plus d'être locale, cette entreprise basée à Strasbourg résume parfaitement l'esprit alsacien : gourmandise, passion et tradition* », souligne Robin Bader, directeur général des lieux.

Quant à l'hôtel, il ouvre pour cet été avec 50 chambres et 5 suites avec un style qui se veut en harmonie avec la nature.

Located at the crossroads of three frontiers: France, Switzerland and Germany, the sublime Golf de Lalargue, well-known to golfers, has developed the resort's offering with a 400m² Spa featuring Alsatian spa brand, Evadésens. The hotel will be opening for the summer, with 50 guest rooms and 5 suites designed in harmony with the surrounding nature.



1^{ER} réseau de spas en France

Réunis autour d'un même engagement de qualité, d'éthique et de services à la clientèle.

Ces établissements répondent à 20 critères rigoureux et sélectifs de la charte qualité du label Spas de France.

Vos avantages :

- reconnaissance professionnelle
- visibilité
- notoriété
- promotion commerciale grand public
- une centrale d'achats
- un évènement professionnel :
Championnat de France de massage
des Meilleures Mains de France



Votre contact : Romain Dupont • 05 46 35 75 60 • contact@spasdefrance.fr
www.spasdefrance.fr



Abu Dhabi

Maison D'Asa, marque de Spa et cosmétiques de luxe 100% marocaine s'exporte aux Emirats et intègre le Spa du somptueux palace d'Abu Dhabi : Le Emirates Palace, une référence mondiale. La marque a su charmer ce nouveau partenaire par son univers atypique qui invite au voyage et au rêve, ses produits biologiques de qualité, sa gamme d'aromathérapie et d'eaux de parfums qui ravivent les sens mais aussi ses soins signatures et leurs bienfaits sur le corps et l'esprit. « Maison d'Asa a su également répondre aux hauts standards du luxe et intègre petit à petit d'autres établissements de renom à travers le monde, ainsi la marque est partenaire de grandes enseignes telles que le Four Seasons, le Fairmont, le Sofitel et bien d'autres encore », souligne Asma El Mernissi, fondatrice de la marque.

Maison D'Asa, the luxury and 100% Moroccan spa and skincare brand is developing its presence in the United Arab Emirates and has recently joined forces with the Spa at the sumptuous palace of Abu Dhabi: the Emirates Palace, the worldwide reference in luxury travel. The brand won over this new partner thanks to its unique brand universe created around a concept inspired by faraway and dreamy destinations, high quality organic products, a range of aromatherapy and fragrance waters that delight the senses, as well as signature treatments and their benefits for both the mind and body.

Champagne

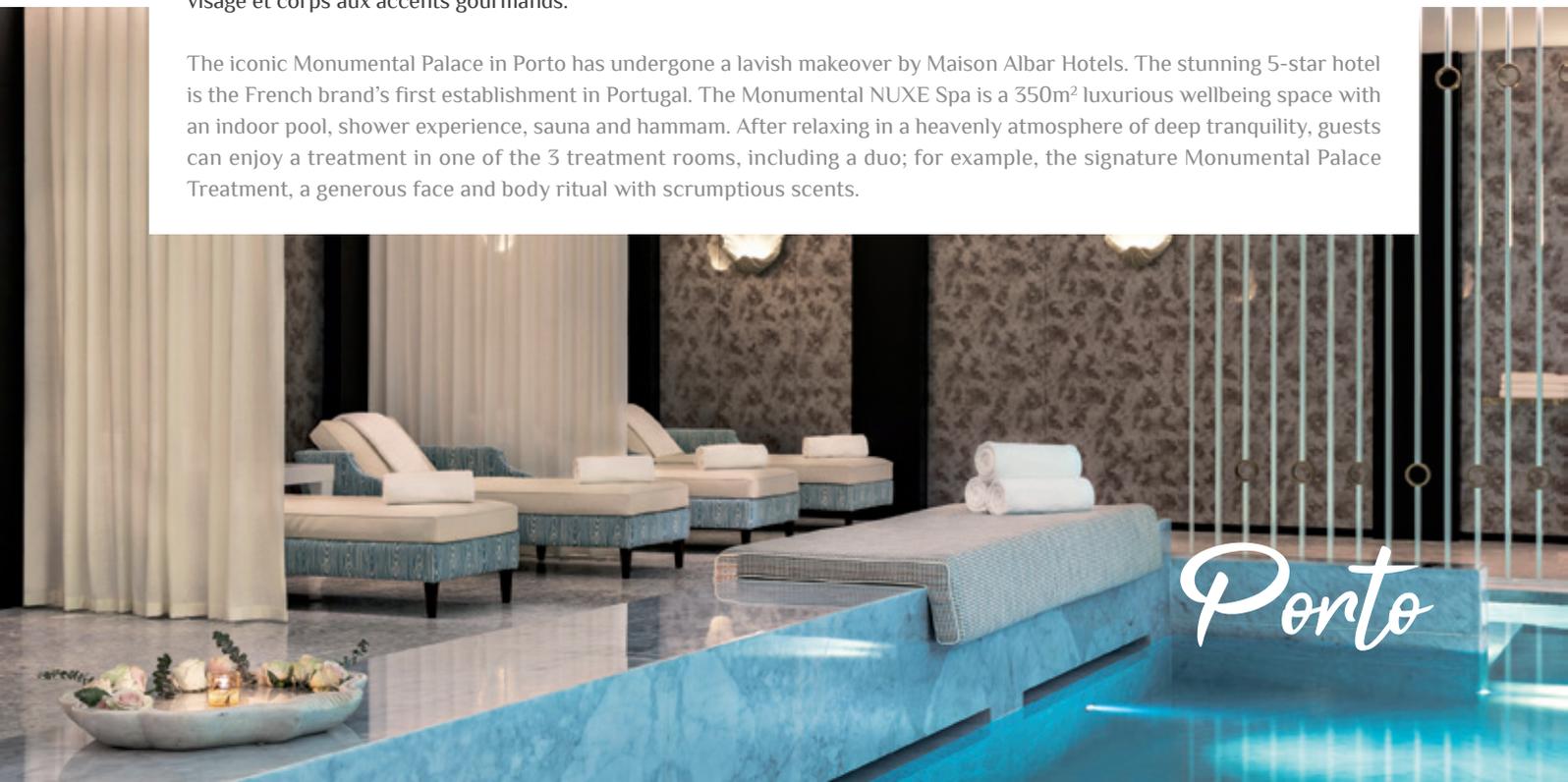
Le Royal Champagne, que nous vous avons fait découvrir dans SoWMag 9, avec son sublime Spa offrant une vue grand angle sur la vallée champenoise, est désormais dirigé par Anna Pierzak qui était précédemment directrice du Spa du Mandarin Oriental Paris. Sous son impulsion, la carte de soins s'enrichit en proposant désormais une large sélection de produits KOS PARIS : huiles visage et corps, gommages, sérums et parfums d'ambiance ainsi qu'un protocole découverte de 90 min en exclusivité - un soin complet exfoliant et hydratant aux baumes, huiles nobles et crème précieuse pour le visage et le corps. **165 € (en semaine) et 185 € (le week-end).**

Anna Pierzak is the newly appointed Spa director at the Royal Champagne. At her instigation, the spa menu now includes a wide array of skincare products and services by KOS PARIS: face and body oils, exfoliators, serums and home fragrances, as well as an exclusive treatment protocol to discover the brand, lasting 90 minutes: head-to-toe pampering with an exfoliating and moisturizing treatment using luxurious balms and oils, and precious cream for the face and body. **€165 (week days) and €185 (weekends).**



Le Monumental Palace*****, adresse mythique de Porto, a été métamorphosé par Maison Albar Hôtels en un 5 étoiles au charme éblouissant... **Première adresse de la marque française au Portugal, Le Monumental NUXE Spa offre un espace bien-être luxueux qui s'étend sur 350 m²**, avec une piscine intérieure, douche hydro-massante, ainsi qu'un sauna et un hammam. Après s'être bien relaxé dans ce décor sublime, on découvre l'univers chaleureux des 3 cabines de soins, dont une duo, où l'on peut découvrir, parmi l'offre soins proposée par Nuxe, le Massage® Signature Le Monumental Palace (1h30-160€), un généreux soin visage et corps aux accents gourmands.

The iconic Monumental Palace in Porto has undergone a lavish makeover by Maison Albar Hotels. The stunning 5-star hotel is the French brand's first establishment in Portugal. The Monumental NUXE Spa is a 350m² luxurious wellbeing space with an indoor pool, shower experience, sauna and hammam. After relaxing in a heavenly atmosphere of deep tranquility, guests can enjoy a treatment in one of the 3 treatment rooms, including a duo; for example, the signature Monumental Palace Treatment, a generous face and body ritual with scrumptious scents.



Porto

NOUVEAU SOIN MASSAGE NUIT RÉPARATRICE

Le Spa L'OCCITANE innove et propose une nouvelle expérience de bien-être qui aide à améliorer le cycle et la qualité du sommeil.

Mieux se relaxer pour mieux dormir et dire bonjour à des matins lumineux !

En collaboration avec le European Sleep Center de Paris



ACTION PROUVÉE SUR LA QUALITÉ DU SOMMEIL

1 NUIT après le massage

QUALITÉ DU SOMMEIL
améliorée de **+ 40%**⁽¹⁾

TEMPS
D'ENDORMISSEMENT
réduit de **- 30%**⁽¹⁾

DES RÉSULTATS QUI DURENT

7 NUITS après le massage

LA QUALITÉ DU
SOMMEIL CONTINUE
de s'améliorer de **+ 27%**⁽¹⁾

LE DYNAMISME
au réveil est amélioré de **+ 24%**⁽¹⁾

⁽¹⁾ Évaluation subjective faite sur 39 volontaires pendant 7 jours après le soin, en comparaison des 7 jours précédents.



Dans nos Spas L'OCCITANE, chaque ingrédient, chaque geste et chaque rituel est la promesse d'un voyage sensoriel sur les terres ensoleillées de Provence.



spa.loccitane.com



SPA L'Occitane



@spa.loccitane



▼ Plus de 4 années ont été consacrées à la recherche et la définition du concept avec le concours du cabinet Constans et Siegrist

OUVERTURE PRÉVUE FIN 2019 pour le tout nouveau concept exclusif du prestigieux Parc Obernai en Alsace baptisé : Yonaguni Spa. Quatrième génération succédant à cette affaire de famille créée il y a 60 ans, Maxime Wucher, directeur général de l'établissement, Le Parc Hôtel Obernai poursuit l'esprit d'innovation initié par ses parents et qui a toujours été l'ADN de l'établissement. Visite guidée...

➡ ISABELLE CHARRIER

La réalisation de ce nouvel équipement exceptionnel dans le paysage hôtelier représente un investissement de 11 millions d'euros dont l'objectif premier est de répondre aux attentes d'une clientèle exigeante en quête



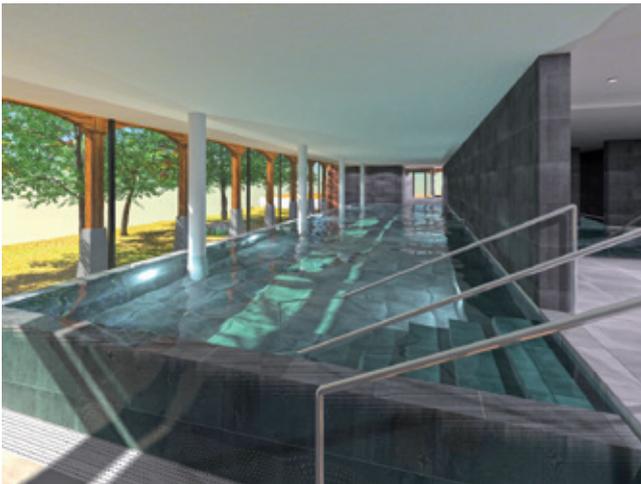
Yonaguni Spa Obernai, une expérience sensorielle nouvelle

de différence et de nouveauté. Ces installations seront autant à destination des clients résidents de l'hôtel qu'au public extérieur pour un accès en day Spa.

Ce concept unique associe un vaste Spa de 2500 m², complété d'espaces de bains d'exception de plus de 330 m² imaginés par HydroConcept, avec un labyrinthe composé de 10 univers sensoriels surprenants mêlant couloirs d'eau, salles immergées, bassins intérieurs et extérieurs, et rythmés par plus de 100 attractions aquatiques. Le tout entouré d'espaces bien-être (coiffeur, barbier, suites lounge de massage, fitness, boxing corner) et de détente (Spa library, alcôves

cocooning, cubes de sel avec lits à eau, stone Spa...). Un restaurant dédié à la clientèle Spa viendra compléter l'offre avec une cuisine aux saveurs japonisantes effectuée en live devant le client. Une carte signée Cyril et Marie Bonnard.

« *Yonaguni Spa Obernai est une expérience sensorielle nouvelle, vécue en toute intimité de manière graduelle, comme une invitation à la découverte et à la curiosité* », souligne Maxime Wucher. « *Il ambitionne d'être la nouvelle destination bien-être, toujours novatrice et chic, qui dépasse l'approche du Spa traditionnel afin de vivre une expérience riche en sensations* ».



Planned to open late in the year, Yonaguni Spa is the new exclusive concept of the prestigious Parc Obernai in Alsace. Join us on a guided tour...

The new facility represents an 11-million-euro investment and is poised to be an exceptional addition to the hotel landscape.

A unique concept that includes a 2,500 square meter Spa, completed with exceptional bathing facilities spread over 330 square meters and designed by HydroConcept, with a labyrinth composed of 10 journeys of the senses combining swim lanes, immersive rooms, indoor and outdoor pools, and punctuated by over 100 water features. All around, the layout includes various facilities (hairdresser, barber, massage suites, gym, boxing corner) and relaxation areas (spa library, snug alcoves, salt cubes with water beds, stone Spa...). A restaurant dedicated to the Spa's clientele will complete the offering with Japanese-inspired dishes prepared before the client's very eyes.

► **Photo du haut** : les espaces extérieurs de 1700 m² proposent une piscine infinity à débordement avec une plage savane, des jardins paysagés et une bambouseraie qui dévoilera un sauna extérieur niché une tea house japonaise

► **Photo ci-contre** : ludique rime avec aquatique pour réinventer l'expérience dans une vision élargie pour se ressourcer dans les différents équipements

Management

Créer / Accompagner / Rentabiliser

@bc Spa.

Gestion

Développer / Piloter / Pérenniser

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.

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 Benoit - 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 :

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

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



Tendances & Coups de cœur



Good Look

Un nouveau concept beauté high-tech



▼ Astrid Beguin, fondatrice de Good Concept

Le premier concept issu de Good Concept est un centre de beauté et de bien-être baptisé Good Look qui propose donc des « *parcours de soins combinés, médicalisés, adaptés et sur mesure* », comme aime à le préciser Astrid Beguin, fondatrice de Good Concept.

Chez Good Look, tout commence donc par un profilage de chaque personne via le concept E.I.A :

- E pour Examen médical via l'application Good Life Therapy qui sera

Good Concept est né de trois années de recherches et de tests dans le centre parisien Good Regen, où sont proposés des protocoles de soins destinés à traiter les pathologies du quotidien en mêlant différentes technologies. Une expérience qui a mis en évidence la **nécessité de créer des parcours adaptés à chaque personne et de répondre de manière individualisée à chaque demande**. Découverte...

la base du diagnostic et le partenaire de chaque individu mais aussi le lien entre la personne et le centre partenaire.

- L pour Impédancemètre : pour cette étape, il est nécessaire de réaliser en premier lieu un examen digital sur l'application. Puis vient le passage sur l'impédancemètre permettant de recueillir les informations scientifiques et d'établir un bilan métabolique.

- A pour Anamnèse : cet entretien avec un conseiller Good Look permet

de réaliser une anamnèse. Il s'agit de la dernière étape du profilage, les informations recueillies par ce dernier permettent d'affiner le profilage et d'ajouter de nouvelles données notamment concernant le cadre de vie. « *Le profilage, l'expertise de nos conseillers et l'intelligence artificielle nous permettent de réaliser ainsi un protocole individualisé pour un maximum d'efficacité* », précise Astrid Beguin. I.C.



Des soins combinant plusieurs technologies pour un résultat optimal

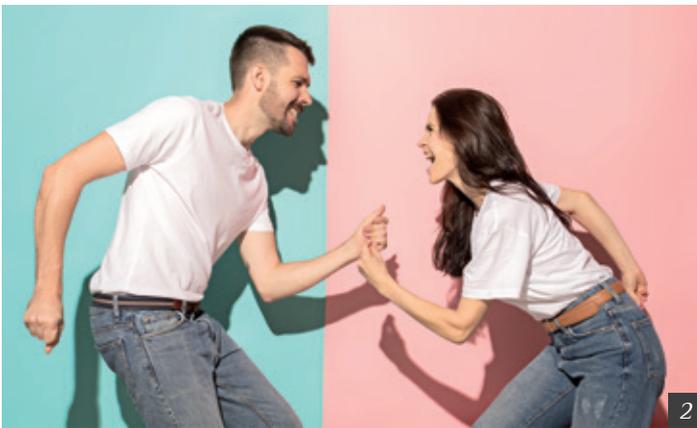
Exemples d'implantation

Que le professionnel dispose d'un espace de 60 m² ou de 25 m², le concept Good Look peut s'implanter sur différentes surfaces. En fonction de la superficie, il est possible d'aménager une ou plusieurs cabines de soins permettant de procurer à chaque personne des soins complémentaires formant un protocole de soins combinant plusieurs technologies pour un résultat optimal. Good Look repose donc sur l'équilibre entre technologie et savoir-faire professionnel. En effet, un algorithme reprend tous les éléments du profilage pour créer un protocole de soins sur mesure, mais c'est un professionnel qui ajuste ce protocole en prenant en compte ses connaissances de l'individu et son mode de vie. « Cette combinaison entre technologie et savoir-faire assure le succès de ce concept », conclut Astrid Béguin.

Good Look, a new high-tech beauty concept

Good Concept emerged after three years of research and tests in the Good Regen centre in Paris where treatment protocols are offered to treat daily pathological conditions through the use of different technologies. This work highlighted the necessity of creating processes adapted to each person and of providing a bespoke response to each request.

Read on to find out more.



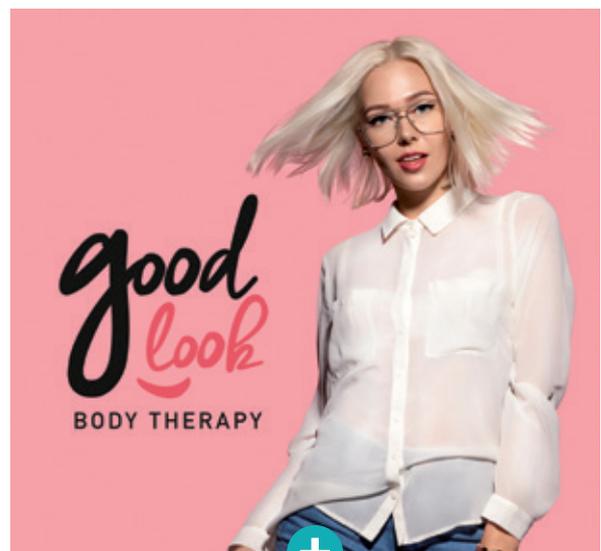
The first concept to develop from Good Concept is a beauty and wellness centre called Good Look which offers “the most pertinent and bespoke combined and medicalised treatment programmes”. So, at Good Look everything begins by establishing each individual's profile through the E.I.A. concept:

E for medical Examination with the Good Life Therapy application. I for impedance meter. For this stage, it is necessary to first undergo a digital examination using the application.

A for Anamnesis. This appointment with a Good Look consultant enables an anamnesis, or case history, to be established. It is the last profiling phase; the information gathered enables the client profile to be fine-tuned and new data, especially with regards to lifestyle, to be added.

Examples of implementation

Whether the professional has a space of 60m² or 25m² at their disposal, the Good Look concept can be set up in different areas. In accordance with the surface area, it is possible to equip one or several treatment rooms enabling everyone to enjoy the complementary treatments that form a treatment protocol combining several technologies for an optimum result.



+

INFOS

www.goodlook-therapy.fr

Photo 1 : Plus de 20 paramètres sont considérés pour constituer le profilage de chaque individu. Pour le peaufiner et le rendre plus complet, des informations sont recueillies via un premier diagnostic digital sur l'application ou dans un centre Good Look

Photo 2 : Good Look place la digitalisation au cœur de sa démarche. L'application Good Life Therapy a ainsi été pensée pour accompagner l'utilisateur (homme comme femme) à chaque stade de son protocole

Photo 3 : Surveiller son alimentation grâce à l'application Good Life Therapy grâce à la vaste bibliothèque de repas diététiques pour un accompagnement réel et quotidien

Mary H change de peau et devient LUNO

Un an après la reprise de MaryH par Cécile Guislain (*lire SoW 10*), l'experte des équipements esthétiques de pointe et **dynamique chef d'entreprise**, a **décidé d'effectuer un lifting complet de son identité** : changement de nom, de logo et refonte complète de l'identité visuelle. Une étape essentielle à ses yeux afin de partager les valeurs qui animent son travail.

➡ ISABELLE CHARRIER



Récits de
corps en toute
transparence



D'INFOS

▼ Cécile Guislain, Directrice et formatrice de LUNO - 21Equipment

Le choix de s'appeler Luno s'appuie sur deux axes essentiels. À la manière de la lune, seul satellite naturel de la Terre, Luno se présente comme partenaire, comme structure qui gravite autour de ses clients et qui reste présente tout au long de la collaboration afin que les clients ne se sentent jamais seuls dans leur pratique. Le deuxième axe essentiel peut être résumé en un mot : l'authenticité. Malgré ses imperfections, la lune est belle, de jour comme de nuit. L'incarnation de la beauté vraie, la beauté unique de chaque femme, ancrée dans la réalité. Pour incarner cette idée de la beauté dans une démarche pour le moins unique, en-dehors des standards du secteur : des récits de corps. L'idée : suivre des personnes durant leur parcours de soins avec les équipements proposés par Luno et découvrir leur métamorphose physique et personnelle et ce, au travers de deux regards : le témoignage de la patiente et la réconciliation avec son corps, sa beauté personnelle et le témoignage

de l'esthéticienne (la cliente de Luno) qui exprime comment elle s'est sentie dans ce parcours, le soutien sur lequel elle peut compter de leur part pour une utilisation optimale de ses machines et des résultats durables. C'est Cécile Guislain elle-même, directrice de Luno, qui s'est prêtée à cette première expérience de récits de corps ! En toute transparence, elle se livre sur la relation qu'elle entretient avec son corps et comment elle a vécu les soins. Des photos avant/après témoignent des premiers résultats obtenus, en collaboration avec Sandrine Billen, esthéticienne et formatrice pour Luno, à découvrir sur luno-21equipment.com/recits-de-corps/

Mary H has had a makeover and is now LUNO

One year after MaryH, the expert in state-of-the-art beauty equipment, was taken over by Cécile Guislain (*read SoW 10*), the dynamic company director decided to carry out a full identity

overhaul. The choice of name Luno is based on two essential concepts. Just like the moon, the Earth's only natural satellite, Luno is a partner, like a structure that gravitates around its clients. The second can be summed up in just one word: authenticity. Despite its imperfections, the moon is beautiful both day and night. To embody this idea of beauty in an approach that is, to say the least, unique and beyond the sector's standards: the body has a tale to tell. The idea is to monitor people throughout their treatment programmes with Luno's equipment and discover their physical and personal metamorphosis. It was Cécile Guislain herself, Luno's director, who was the first to take part in the body has a tale to tell! Find out more at www.luno-21equipment.com/recits-de-corps/



LUNO

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

 **SOTHYS**
PARIS

Une marque à forte valeur ajoutée

Les valeurs d'une entreprise familiale

L'harmonie avec la nature

Des produits fabriqués en France 

La capacité d'innovation

Une exigence de qualité (OHSAS 18001)

La dimension internationale

Un partenariat sur mesure
auprès des professionnels :
formation, plan média,
outils marketing et d'aide à la vente.



Avec Sothys, vivez l'expérience de la Beauté Globale.

Choisir Sothys, l'une des marques
originelles de l'univers de l'institut
et du spa, c'est choisir une technicité
irréprochable alliée à une réelle
expérience sensorielle.





1

Tendance News 360°

Les zafus de Maël Texier – Detox Tea en mode fun
Bonbons healthy et gourmands 100% antioxydants
Foutas chics et modernes designées par RKF

MÉDITATION

ZAFUS STYLÉS ET CONFORTABLES. Très tôt, avant même l'important gain d'intérêt que connaît aujourd'hui la méditation, Maël Texier (*photo 1*) lance sa société Libre comme l'air et ses programmes de méditation pour les particuliers et les entreprises. Ce dont elle ne se doute pas, c'est que sa société va prendre une direction un peu différente afin de faire méditer la France entière, celle de la création d'un produit : le joli coussin de méditation ! D'abord imaginé pour elle, le joli coussin est vite plébiscité par ses clients courant 2017, elle ouvre alors une boutique web librecommelair.fr/boutique et lance une gamme exclusive chez Cultura disponible depuis avril.

DÉTOX BIO

THÉ HEALTHY. Panda Tea, la marque de thé écoresponsable (*photo 2*) s'est d'abord fait connaître sur Instagram, grâce à son packaging original en forme

de panda. Véritable alliée minceur, la cure Détox Slim Fit accompagne vos clients pendant 14 à 28 jours. Formulée par un pharmacien, elle est composée de Morning Boost, un mélange de thé brûle-graisses et énergisant et du Night Cleanse, une infusion qui aide à mieux digérer et agit sur les ballonnements. De quoi séduire les Millennials... et les autres aussi !

COUP DE CŒUR

GUMMIES BEAUTÉ. Avec ces bonbons beauté, acidulés et peu sucrés (*photo 3*), D-LAB Nutricosmetics propose un duo surpuissant d'antioxydants primaires et secondaires à l'efficacité prouvée par deux études cliniques pour une protection intense et un effet beauté sans maquillage. Ses promesses : Augmentation de la protection contre les UV - Action anti-inflammatoire prouvée - Réduction de l'intensité des tâches brunes - Uniformisation du teint et amélioration de la fermeté et de l'élasticité de la peau. À proposer dans vos mini-bars pur une offre healthy !

STYLE

RKF LUXURY LINEN REPENSE LE DESIGN DES FOUTAS. La fouta est un tissu de coton ou de lin à fins motifs utilisé dans de nombreux pays méditerranéens. Les foutas sont aujourd'hui largement utilisées dans le monde occidental sous forme de serviettes de hammam ou même de serviettes de plage. RKF Luxury Linen a mis au point des foutas avec une face arrière en éponge afin d'être plus absorbantes et de meilleure qualité. De plus, grâce à son savoir-faire sur mesure, RKF Luxury Linen a repensé les foutas pour leur offrir un look plus moderne et chic. Chaque fouta peut ainsi être développée sur mesure à la demande. En *photo 4*, les foutas dorées créées pour Le Palace (Grand Hotel Kempinski) à Genève en Suisse, utilisées comme serviettes de piscine. I.C.



2



D-LAB
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

3

Trend News 360°

Maël Texier's zafus – Detox Tea in fun mode
Healthy, yummy, 100% antioxidant sweets
Chic, modern foutas designed by RKF

MEDITATION / STYLISH AND COMFORTABLE ZAFU CUSHIONS. Very early on, even before today's surging interest in meditation, Maël Texier (our photo) launched her company Libre Comme l'Air and her meditation programmes for individuals and companies. What she didn't realise was that her company was going to take a rather different path with the creation of her beautiful meditation cushions, which would make the whole of France meditate. <http://librecommelair.fr/boutique/>

ORGANIC DETOX / HEALTH TEA TREATMENTS. Panda Tea, the eco-friendly tea brand, first made a name for itself on Instagram with its original, panda-shaped packaging. The Detox Slim Fit treatment programme, a wonderful slimming ally, accompanies your clients over a period of 14 to 28 days. Formulated by a pharmacist, it is composed of Morning Boost, a blend of fat-burning, energising tea and Night Cleanse, an infusion that helps digestion and reduces bloating. Bound to attract the Millennials... and others as well!

WE LOVE / BEAUTY GUMMIES. With these tangy, slightly sweetened gummies, D- LAB Nutricosmetics offers a super-powerful duo of primary and secondary antioxidants whose efficacy in providing intense protection and makeup free beauty has been proven by two clinical studies. A healthy addition to your mini-bar service!

STYLE / RKF LUXURY LINEN HAS REVAMPED THE DESIGN OF FOUTAS. RKF Luxury Linen has developed a new generation fouta with terry towelling on one side for greater quality and absorption. And that's not all! Thanks to its bespoke expertise, RKF Luxury Linen has redesigned the foutas with a more modern, chic look. So each fouta can be tailored to demand. The photograph shows the golden foutas created for Le Palace (Grand Hotel Kempinski) in Geneva, Switzerland where they are used as swimming pool towels.



RKF
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

© Etienne Kopp Photographie
pour RKF Luxury Linen
prise au B Design Hotel
à Paradou (France)

4

Olivier Claire s'installe au Spa Four Seasons Hotel de Milan

Olivier Claire sets up at the Spa Four Seasons Hotel in Milan

Niché dans un ancien couvent du XV^e siècle revisité, l'Hôtel Four Seasons de Milan est un havre de verdure dans le centre du quartier de la mode de Milan.

C'est dans ce magnifique lieu atypique que la marque française Olivier Claire propose en exclusivité ses soins haute performance.

ISABELLE CHARRIER



© Gabriële Basilico



**Les actifs de la
marque Olivier
Claire sont
extraits de cellules
végétales fraîches
et de cellules natives**

Le Spa a été imaginé dans un véritable esprit des quatre saisons par la designer et architecte espagnole Patricia Urquiola. 800 m² dotés de sept salles de massage, d'un sauna et d'un hammam, d'une piscine, d'un jacuzzi et d'un salon de coiffure.

Une Suite Spa aménagée avec bain de vapeur privé, douche multifonction, jacuzzi, dressing et cheminée est la destination rêvée pour une escapade en couple (*notre photo*). Le Spa dispose également d'un centre fitness de 160 m², d'un coach personnel et de cours de yoga. Ouvert aux clients 24h/24.

Les protocoles de soins Olivier Claire, dispensés par des expertes de la marque, vous plongent dans un véritable voyage au cœur de la nature. Grâce à des textures gorgées d'ingrédients naturels : criste marine, pollen frais de tournesol, algue wakamé... à des gestes précis et enveloppants, on vit une véritable expérience sensorielle, mêlant bien-être et efficacité, pour une peau repulpée et lumineuse.

À partir De 190€, les 60 min
à 420€ les 120 min.



▼ Olivier Couraud, Président de la marque Olivier Claire

Nestling in a restyled former convent dating from the 15th century, the Four Seasons Hotel is a green haven of peace right in the centre of Milan's fashion district. French brand Olivier Claire is now offering its exclusive, high-performance treatments in this extraordinary and magnificent place.

Spanish designer and architect, Patricia Urquiola, has created a spa that truly reflects the four seasons. There are seven massage rooms, a sauna, hammam, pool, Jacuzzi and hairdressing salon beautifully

laid out over 800m². A private Spa Suite equipped with a steam bath, multifunction shower, Jacuzzi, dressing room and fireplace nook is the dream destination for a romantic getaway (*our photo*). Olivier Claire's treatment protocols, delivered by the brand's experts, immerse you in a remarkable voyage to the heart of nature. Thanks to textures packed with natural ingredients (sapphire, fresh sunflower pollen, wakame seaweed and more besides) combined with precise and enveloping massage gestures, the voyage is a sublime sensorial experience blending wellbeing and effectiveness that delivers plumped and radiant skin at journey's end. From €190 – 60 minutes, to €420 – 120 minutes.



OLIVIER CLAIRE
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Lemi®

ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

1 ITALIAN SPA EQUIPMENT

VERONA & VERONA EVO

DISCOVER LEMI **NEWBORN** TREATMENT BEDS
IDEAL FOR A WIDE RANGE
OF SPA TREATMENTS

NEW
2019



- DUAL USE

THANKS TO THE **FULLY ELECTRIC**
ADJUSTMENTS, IT CAN BE USED
AS A **CHAIR** OR AS A **BED**

- TWO MATTRESS OPTIONS

HBS SYSTEM or
HORSESHOE HEADREST

www.lemi.it info@lemigroup.it



Business & Wellness Life

➡ ISABELLE CHARRIER



▼ Le Championnat de France de Massage, organisé par Spas de France

▼ Pradip Pala, directeur général Beauty Forum Paris

Beauty Forum 2019 Zoom sur la 4^e édition

BEAUTY FORUM PARIS, organisé par Health and Beauty France, une société du groupe Cosmoprof, ouvrira sa 4^e édition les 6 et 7 octobre 2019 au Palais des Congrès de Paris.

Ni foire, ni convention... Beauty Forum Paris est un concentré de solutions opérationnelles apportées par des marques et sociétés au service des professionnels de l'esthétique, du bien-être et du Spa. « *Une nouvelle façon d'accompagner la croissance des responsables d'établissements qui feront le déplacement* », souligne Pradip Pala, directeur général de Beauty Forum Paris.

Cinq parcours de visite seront, à nouveau, proposés à l'ensemble des visiteurs avec, pour certains, une évolution de l'offre :

1. Cosmétique d'expertise
2. Technologie
3. Spa & Wellness
4. Regard & Maquillage permanent
5. Makeup & Nails.

Deux Beauty Live Shows, consacrés aux démonstrations des techniques en maquillage permanent ou des prestations makeup & nails, tourneront en live pendant les deux jours du salon.

Parmi les nouveautés 2019

La **Beauty Gallery** sera enrichie et proposée dès l'entrée du salon afin de découvrir les marques émergentes et les innovations esthétiques professionnelles. Un espace **Green Gallery** pour les innovations en cosmétique naturelle et bio.

Le **Forum de l'Emploi**, Beauty Forum Paris élargit son expertise et crée le Forum de l'emploi : un espace dédié pour répondre aux problématiques des employeurs en matière de recrutement et à celles des candidats souhaitant évoluer dans leur activité. Un job dating de deux heures permettra aux recruteurs et candidats de mener à bien leur projet.

Le **Championnat de France de Massage**, organisé par Spas de France en partenariat avec Sense of WELLNESS Magazine, est depuis 2010 la manifestation historique des professionnels du bien-être et la référence des concours dans ce domaine. À l'issue du concours, cinq titres de champion de France seront décernés avec, à la clé, un prix pour chaque praticien et son établissement.

La **1^{ère} édition - Awards Massage « Jeunes Talents »**, co-organisée par Spas de France et Beauty Forum. Ce concours se tiendra tous les ans sur le salon Beauty Forum Paris et récompensera les talents des jeunes praticiens en cours de formation dans les écoles d'esthétique de France. 16 candidats seront en compétition le lundi 7 octobre.

Enfin, une 4^e édition, comme toujours, all inclusive avec un point restauration, des pauses permanentes, ainsi que le cocktail du dimanche soir à l'issue de la Cérémonie de remise des Beauty Forum Awards pour l'ensemble des participants. Un accueil de qualité, c'est aussi la signature de Beauty Forum Paris.

Information et Billetterie sur www.beauty-forum.fr



**Rendez-vous le dimanche 6 octobre
pour le Championnat de France de Massage**



▼ Trophée des Meilleurs lieux de Beauté, 7 catégories parmi lesquelles : Spa Hôtelier et Spa urbain

Beauty Forum 2019, Focus on the 4th edition

BEAUTY FORUM PARIS, organised by Health and Beauty France, a company that is part of the Cosmoprof Group, will be holding its 4th edition on 6th and 7th October 2019 at the Palais des Congrès in Paris.

Five circuits, some of which have expanded their offering, will once again be proposed to all the visitors:

1. Cosmetic expertise - 2. Technology - 3. Spa & Wellness
4. Permanent make-up - 5. Makeup & Nails. **Two Live Beauty Shows** with demonstrations of permanent makeup techniques and makeup & nail services will be broadcast live over the 2-day trade fair.



New in 2019

The Beauty Gallery will be expanded and located right at the entrance to the trade fair in order to discover emerging brands and professional aesthetic innovations. There will be a Green Gallery for innovations in natural and organic cosmetics.

The Job Forum, Beauty Forum Paris has broadened its expertise and created the Job Forum. A 2-hour job dating session will enable recruiters and candidates to successfully complete their project.

The French Massage Championship, organised by Spas de France in partnership with Sense of WELLNESS Magazine, has been the landmark event for wellness professionals and the benchmark competition setting the standards in this field since 2010.

The 1st edition of “Young Talent” Massage Awards will honour the talents of budding spa practitioners training in Beauty Schools in France.

Last but not least, this 4th edition will, as usual, include a refreshment area for ongoing breaks and on Sunday evening, after the Beauty Forum Awards Ceremony, there will be a cocktail event for all the participants.

A royal welcome – that’s also the hallmark of the Beauty Forum Paris.



▼ Que l’on soit un visiteur ou un exposant de Beauty Forum, c’est avant tout l’envie de partager, d’apporter ou de trouver des solutions concrètes pour son business qui fait de cet événement un rendez-vous fédérateur à ne pas manquer

World Wellness Weekend

La France leader du mouvement Wellness



Dans 3 mois, juste avant l'équinoxe d'automne, la 3^e édition du Weekend Mondial du Bien-être (World Wellness Weekend) sera célébrée en France et dans 100 pays, à partir du lever du soleil à Fiji samedi 21 septembre jusqu'au coucher du soleil à Hawaï dimanche 22. Et cette année, la France est plus mobilisée que jamais...



▼ Les Accros du Peignoir

Destination touristique mondiale et berceau de la médecine thermale, la France prépare activement cet événement avec une mobilisation exemplaire des professionnels de la beauté, de la forme, du thermalisme et du tourisme de bien-être qui organisent un vaste éventail d'activités originales à savourer entre amis, en couple ou en famille. Concrètement, pour le public, 250 établissements en France proposeront des activités gratuites lors du Weekend Mondial du Bien-Être, dont le Spa Diane Barrière Fouquet's (Paris), le Spa Vichy-Célestins (Auvergne), la Thalasso by Algothorm (Deauville) et les 55 autres Spas du groupe Deep Nature, le Domaine de Cicé-Blossac (Rennes), et Aginum Thermae (Agen). Un événement qui est aussi un véritable tremplin pour communiquer afin d'attirer les hommes et les femmes qui ne fréquentent pas les Spas au travers d'un événement médiatique d'ampleur, soutenu d'ailleurs par de nombreuses associations et fédérations de notre secteur, à commencer par Spas de France, mais aussi l'UNSM (l'Union Nationale des Spas Managers), la Route des Villes d'eaux (17 villes thermales

en Auvergne), l'ANETT (l'Association Nationale des Élus des Territoires Touristiques qui regroupe 900 Maires), la Cnaib-Spa, etc. Les collectivités locales soutiennent le Weekend Mondial du Bien-Être et incitent les établissements et les citoyens de leurs localités à y participer à l'exemple de Enghien Les Bains, Bourbon, Mâcon, Marseille, Perros-Guirrec, Roissy-en-France, Saint-Nectaire, Vichy... Pour celles et ceux qui souhaitent participer à l'édition 2019, plus une minute à perdre, connectez-vous à www.weekend-wellness.fr

Devenez Ambassadeur de votre ville

Au regard du développement de l'événement, Jean-Guy de Gabriac, organisateur de l'événement propose aux directeurs des établissements participants la possibilité de devenir

Ambassadeurs Officiels du Weekend Mondial du Bien-être dans leur ville. Votre rôle serait d'encourager d'autres établissements (Spas, Instituts de beauté, Clubs de Gym, Studios de Yoga/Pilates...) à s'inscrire en ligne et apparaître sur la carte mondiale du bien-être, de contacter la PQR pour leur annoncer le programme des activités gratuites, fun et originales par ce collectif Wellness dans leur ville et d'informer vos Mairies, Offices de Tourisme, Chambres de Commerce pour les encourager à passer l'info à tous les acteurs du bien-être, forme, beauté, hôtellerie, loisirs de plein air... Si vous êtes intéressé(e), merci de contacter : jean-guy@tiptouch.com

L'UNSM se mobilise pour le Weekend du Bien-Être

Dans le cadre du World Wellness Weekend, l'Union Nationale des Spas Managers organise un challenge multi-activités le 22 Septembre 2019 au Lac Boulogne-Billancourt. « Les concurrents, Dirigeants de Spas, seront réunis autour d'épreuves d'endurance, d'adresse, de coordination mais aussi d'éveil des sens et autres », souligne Katia Schaffhauser, présidente de l'UNSM. La convivialité, la solidarité, l'esprit d'équipe mais aussi le dépassement de soi seront les maîtres mots de cette matinée. Un pique-nique healthy viendra clôturer cette matinée Wellness. Les inscriptions sont ouvertes, réponse par mail avec le nombre de participants aux épreuves et au pique-nique : unionspamanagers@gmail.com. Attention, le nombre de places est limité. LC.

250 établissements en France proposeront des activités gratuites

World Wellness Weekend

France, leader of the Wellness movement

In 3 months, just before the Autumnal Equinox, the 3rd edition of the World Wellness Weekend will be celebrated in France and 100 countries around the globe. France is more than ever geared up for this year's event...

France, the world's leading tourist destination and cradle of thermal medicine, is actively preparing for this event with exemplary mobilization of professionals from beauty, fitness, balneotherapy and wellness tourism industries; they are organising a wide range of original activities to enjoy with friends, partners and family.

In concrete terms for the public, 250 establishments in France will be offering free activities during the World Wellness Weekend, a significant media event that is moreover supported by numerous associations and federations in our sector, starting with Spas de France and also the UNSM (French National Union of Spa Managers), the Route des Villes d'Eaux (17 thermal towns in Auvergne), the ANETT (the French association of mayors from 900 tourist towns), the Cnaib-Spa (French confederation of beauty institutes), among others. If you want to participate in the 2019 edition, there's not a moment to lose!

Visit www.weekend-wellness.fr to find out more.

Become an Ambassador for your town

In light of the event's considerable momentum, its organiser Jean-Guy de Gabriac offers directors of participating establishments the opportunity of becoming the Official Ambassador of the World Wellness Weekend in their town... If you are interested, please contact: jean-guy@tiptouch.com

UNSM swings into action for the World Wellness Weekend

During the World Wellness Weekend, the French National Union of Spa Managers is organising a multi-activity challenge on 22nd September 2019 at Lac Boulogne Billancourt. A healthy picnic will bring the Wellness morning to a close. Register now with the number of participants in the challenge and picnic by sending an email to: unionspamanagers@gmail.com



▼ La FIEPPEC soutient aussi le World Wellness Weekend



Ecole
Internationale
du Spa

L'école dédiée aux métiers du Spa!



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



www.ecole-spa-international.com
42 Avenue Kleber - 75116 Paris

Tél. : 01 42 88 71 67 contact@esi-paris.com

Business News

360°

➡ ISABELLE CHARRIER

Hélène Vanhoudt élue distributrice de l'année 2019.

Le Lab'servatoire de l'École Françoise Morice. Zoom sur la FlexyUniversity.

Boris Provost devient Directeur Hospitality & Food chez Reed Expositions France.

SUCCESS STORY

HÉLÈNE VANHOUDT ET JANE IREDALE. C'est lors de la conférence internationale de la marque de maquillage américaine Jane Iredale, qui fête d'ailleurs ses 25 ans de « Clean Beauty » cette année, que Hélène Vanhoudt a reçu le trophée de distributrice de l'année (photo 1). Une distinction qui récompense les nombreuses ouvertures réalisées, particulièrement dans de prestigieux Spas et établissements de Thalasso en France, séduits par le concept de Skincare Makeup. En effet, les produits de la marque sont réalisés à base de minéraux purs enrichis en vitamines, antioxydants et extraits botaniques naturels.

NOMINATION

BORIS PROVOST, UN EXPERT DU MÉDIA SALON. Expert du média salon, secteur dans lequel Boris Provost (photo 3) exerce depuis 2003, il a rejoint en 2017 le groupe Reed Expositions France en tant que directeur du salon EquipHotel. Aujourd'hui, il choisit de poursuivre sa carrière chez Reed Expositions France, relève le challenge d'occuper le poste de Directeur de Division Hospitality & Food et reportera à Jean-François Quentin. La création de cette nouvelle division s'inscrit dans un objectif de renforcement de l'expertise sectorielle de chaque événement pour toujours mieux servir les clients exposants et partenaires et inspirer tous les acteurs des marchés de l'Hotel et du Food avec des rendez-vous fédérateurs, conviviaux, inspirants, prospectifs et générateurs de business.



INNOVATION

BUREAU DE TENDANCES. À l'initiative de sa directrice : Delphine Camaly, l'école Françoise Morice a inauguré en avril dernier son bureau de tendances baptisé le Lab'servatoire (photo 4). Durant quelques mois, les élèves auront la chance de découvrir des marques de niche, nouvelles, novatrices, techniques ou encore Bio et Vegan, parmi lesquelles : Realia, une marque slow cosmétique corse (mon coup de cœur d'ailleurs) ; Zao, la première marque de cosmétique rechargeable, certifiée bio par ecocert, 100% naturelle et vegan ; aquanail, un vernis innovant formulé à base d'eau, sans solvants volatils ; mais aussi Cosange, une ligne cosmétique anti-âge et d'appareils ultrasons et Make Up For Ever avec sa large gamme de makeup professionnel. Le but du Lab'servatoire est de leur permettre d'avoir une connaissance plus large du marché cosmétique en ayant un regard affûté sur les produits et / ou les protocoles.

FORMATION

OUVERTURE DE LA FLEXYUNIVERSITY. Quand on est à la recherche de l'excellence, la formation devient comme une évidence. Mieux encore quand on sait vendre et communiquer sur ces nouvelles compétences acquises. C'est justement ce que propose la FlexyUniversity (photo 2) : le premier centre de formation dédié au Phygital. La FlexyUniversity répond ainsi aux besoins de développement des professionnels de la coiffure et de la beauté, en technique tout en prenant en considération les attentes des clients et le contexte actuel. 11 mentors répartis en 3 spécialités : hair, business et beauty parmi lesquels Isabelle Trombert, bien connue de notre secteur. Rendez-vous sur www.flexyuniversity.com



Business News 360°

Hélène Vanhoudt voted distributor of the year 2019. Lab'servatory at the Françoise Morice School. Focus on FlexyUniversity. Boris Provost becomes Director of Hospitality & Food at Reed Expo France

SUCCESS STORY / HÉLÈNE VANHOUDT AND JANE IREDALE. It was during this year's international conference of American makeup brand, Jane Iredale, incidentally celebrating its 25 years of "Clean Beauty", that Hélène Vanhoudt received the Distributor of the Year Trophy. An award that recognizes the numerous openings, particularly in prestigious Spas and Thalasso establishments in France that have been won over by the Skincare Makeup concept. Indeed, the brand's products are made from pure minerals enriched with vitamins, antioxidants and natural botanical extracts.

INNOVATION / TRENDS OFFICE. At the initiative of its director, Delphine Camaly, in April of this year the Françoise Morice School inaugurated its trends office, named the Lab'servatory. Over the course of a few months, the students will have the opportunity of discovering a wide array of brands: niche, new, innovative, technical and even Organic and Vegan brands. The aim of the Lab'servatory is to enable them to gain the broadest possible knowledge of the cosmetics market and develop an astute eye for products and/or protocols.

TRAINING / OPENING OF FLEXYUNIVERSITY. When looking for excellence, the need for training is a foregone conclusion. Better still when you know how to sell and communicate newly acquired skills. This is exactly what FlexyUniversity offers: the first training centre dedicated to Phygital. There are 11 mentors covering 3 specialties – hair, business and beauty – among whom is Isabelle Trombert, well-known in our sector. Visit www.flexyuniversity.com to find out more.

APPOINTMENT / BORIS PROVOST, A MEDIA TRADE FAIR EXPERT. Expert in media trade fairs, a sector in which he has been working since 2003, Boris Provost joined the Reed Expositions France group as director of the EquipHotel trade fair in 2017. Today, he has chosen to continue his career at Reed Expositions France by taking up the challenge as Director of the Hospitality & Food Division under Jean-François Quentin.



Forum Hotel & Spa 2019

Une 12^e édition très réussie

Un excellent millésime pour cette 12^e édition qui s'est déroulée le 23 mai dernier au Four Seasons George V Paris. **180 auditeurs et pas moins de 16 nationalités étaient présents pour assister aux conférences**, particulièrement remarquables cette année, et networker avec les décideurs du Wellness.

ISABELLE CHARRIER

Pour débattre du thème retenu cette année : « La Multidiversité dans le Bien-être », la dynamique Vladi Kovanic a réuni des éminents experts dans le domaine parmi lesquels l'architecte Joseph Caspari, l'invité d'honneur, mais aussi Roger Allen, CEO, Resources for Leisure Assets (Autriche), Beata Aleksandrowicz, Co-Fondatrice de Pure Massage Spa Training Method® (Grande Bretagne), l'Architecte Robert Henry, Emlyn Brown, VP Bien-être chez Accor Hotels ainsi que le modérateur du jour et fondateur de Tip-Touch et Wellness World Weekend, Jean-Guy de Gabriac.

Une journée riche et intense entre les échanges professionnels, les relations privilégiées qu'ont pu tisser entre eux les participants pendant les différentes pauses et le cocktail de clôture : échanges de cartes de visite, esquisses de projets communs, comparaison de méthodes de management ont été le but de cette douzième édition. Très attendu, le Black and Blue Awards, une récompense imaginée par Forum HOTel&SPA pour honorer chaque année une femme ou un homme de l'univers du Wellness, Thalassothérapie et Spa. Le Blue Diamond Award a été attribué à M. Serge Raulic, PDG des Thermes Marins de Saint Malo, personnalité thalasso de l'année (à lire p.44).

Le Black Diamond Award qui désigne le meilleur Spa Manager a été remporté par Anna Hencka-Zyser (Pologne). Le Yellow Diamond Award pour la deuxième place a été remporté par Diane Bernardin (France, à lire p.16) ainsi que Aishath Zulfishan (Maldives). En troisième place, Virginie Fliegans (Suisse) a reçu le White Diamond Award. Rendez-vous le jeudi 4 juin 2020 pour la 13^e édition !



▼ Remise du Black Diamond Award, qui désigne le meilleur Spa Manager

Forum Hotel & Spa 2019, A highly successful 12th edition

An excellent vintage for this 12th edition that took place on 23rd May at the Four Seasons George V in Paris. The 180 attendees from no fewer than 16 countries participated in this year's particularly remarkable conferences and networked with decision-makers from the world of Wellness.

To debate the theme of "Multidiversity in Wellness", the dynamic Vladi Kovanic brought together eminent experts in this field, including the guest of honour, architect Joseph Caspari, architect Robert Henry, Emlyn Brown VP Wellbeing at Accor Hotels and the day's moderator, Jean-Guy

de Gabriac, founder of Tip-Touch and the Wellness World Weekend.

The highly-anticipated Black and Blue Awards, launched by Forum HOTel&SPA, honours each year a woman or man from the world of Wellness, Thalassotherapy and Spa. The Blue Diamond Award for thalassotherapy personality of the year was attributed to Mr. Serge Raulic, CEO of the Thermes Marins in Saint Malo (see page 44).

The Black Diamond Award for best Spa Manager was won by Anna Hencka-Zyser, (Poland). The Yellow Diamond Award for second place went to Diane Bernardin (France, see page 16) and Aishath Zulfishan (Maldives). In third place, Virginie Fliegans (Switzerland) received the White Diamond Award. Save the date for the 13th edition on 4th June 2020!



TOOFRUIT

Les soins pour enfants

Devenez partenaire de la marque n°1 de soins enfants
en spas et instituts



Des ateliers ludiques et
éducatifs



Le 1er protocole de soin
bio adapté aux enfants



Des miniatures pour
l'accueil en chambre



Testée sur
peau sensible



Fabriquée
en France



Certifiée bio par Eco-cert



Conçue pour
les enfants



Formulée à
base de fruits

Contactez Nathalie au 01 46 84 67 10 ou par mail à commercial@toofruit.com

www.toofruit.com



Serge Raulic

Personnalité Thalasso de l'année

✦ ISABELLE CHARRIER

C'EST LE 23 MAI DERNIER, LORS DU FORUM HOTel&SPA, organisé au Four Seasons George V Paris, que j'ai eu le plaisir de remettre à Serge Raulic le Blue Diamond récompensant la personnalité Thalasso de l'année. L'occasion de revenir sur le parcours de cet homme d'exception, véritable figure de la thalassothérapie, qui dirige, depuis plus de quarante-cinq ans, le groupe familial, devenu un vrai empire du Wellness...



Issu d'une famille d'hôteliers, Serge Raulic fait ses premières armes au sein du groupe Sofitel : il supervise la construction de la thalasso du Touquet et celle de L'Institut de Knokke-Le-Zoute (Belgique) et négocie la reprise du centre d'Oléron. Puis à Quiberon, en 1976, il devient le Directeur de la Thalassothérapie aux côtés de Louison Bobet.

Mais entrepreneur dans l'âme, il repère à Saint-Malo le Grand Hôtel des Thermes et, aidé par ses parents, s'en porte acquéreur en 1981. Il y entreprend d'importants travaux de rénovation et de modernisation afin d'une part de redonner à ce bâtiment majestueux sa vocation de Grand Hotel et d'autre part de faire des Thermes Marins de Saint-Malo un centre de thalassothérapie de pointe.

En 1987, il crée l'Aquatonic®, bassin en eau de mer équipée d'ateliers et de jets sous-marins pour lequel il dépose un brevet d'invention. Précurseur et visionnaire, cette même année il crée aussi le Spa des Thermes permettant d'élargir l'offre de soins vers des soins de bien-être et de beauté.

Et l'humain est au cœur de ce savoir-faire reconnu avec une équipe de 150 professionnels dédiés aux soins. Depuis toujours, la formation de ses équipes accompagne le développement et il crée en 2018 l'Académie des Thermes Marins de Saint-Malo, centre de formation agréé aux métiers du bien-être.

Serge Raulic, Thalasso Personality of the Year

During the latest edition of the HOTel&SPA Forum, which took place on 23rd May at the Four Seasons George V Paris, I had the immense pleasure of presenting Serge Raulic with the Blue Diamond Thalassootherapy Personality of the Year Award. Not only does the hospitality industry run in his family, Serge Raulic also began his career with the Sofitel group. An entrepreneur at heart, he set his sights on the Grand Hotel des Thermes in Saint-Malo and, with help from his parents, he acquired the establishment in 1981. By carrying out major restoration and modernisation works, he restored the majestic Grand Hotel to its former glory and turned the Thermes Marins de Saint-Malo into a state-of-the-art location. In 1987, he filed an innovation patent for his seawater pool and hydromassage experience Aquatonic®.

Entrepreneur dans l'âme

Au fil du temps, pour augmenter encore la capacité d'accueil mais aussi proposer différents types et budgets d'hébergement, soit par des rachats soit par des créations, la liste des hôtels sous pavillon Thermes Marins de Saint-Malo s'allonge. Empreint d'un fort désir d'autonomie, désireux toujours de développer des activités qui ont du sens avec le cœur de ses métiers, il développe aussi depuis une quinzaine d'années une marque en propre de cosmétiques : Thermes Marins de Saint-Malo, à base notamment d'actifs marins (extrait de naissain d'huître, collagène marin...). Exploitant les Thermes Marins de Saint-Malo, premier groupe indépendant familial du secteur de la thalasso en France, il partage le gouvernail avec son fils Olivier, Directeur Général, sa fille Charlotte, Directrice Relation Clientèle, et son gendre Antoine, Directeur Administratif et Financier, c'est bien lui qui porte depuis 1981 l'entreprise à bout de bras. Une société qui a affiché 58,8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018 et 6,6 % de croissance annuelle, emploie plus de 800 salariés et compte 36 000 clients.

A born entrepreneur

Over time, the list of hotels operated by Thermes Marins de Saint-Malo has grown longer as he took steps to both buy and build in order to increase the establishment's capacity and diversify its accommodation offering with a wider choice for all budgets. Spearheading the operations of Thermes Marins de Saint-Malo, the leading independent group in the French thalassotherapy industry, the company is very much family-run with his son Olivier, daughter Charlotte and son-in-law Antoine all occupying key positions within the business. The company recorded turnover of 58.8 million euro in 2018 with 6.6% annual growth; it employs over 800 people and tallies over 36,000 clients.



► **Photo du haut :** Depuis 45 ans, Serge Raulic, propriétaire des Thermes Marins de Saint Malo, a su, par ses valeurs humaines, son intuition, son travail, sa curiosité et sa passion, construire un groupe familial solide et tourné toujours vers l'avenir

▼ **Photo ci-dessus :** La ligne Thermes Marins de Saint Malo allie efficacité et sensorialité avec une trentaine de produits visage & corps et une cinquantaine de références cabine

▼ **Photo ci-dessous :** Depuis 1996, Serge Raulic exporte son savoir-faire en développant pour des investisseurs locaux des centres Thermes Marins & Aquatonic aux quatre coins du monde mais aussi en France avec 3 sites : Paris, Nantes et Rennes (*notre photo*)





ST.MARTINS THERME & LODGE

**Escapade Bien-être
dans le premier Lodge
européen en Autriche**
en 10 raisons

[Wellness Lab]

Destination

LE ST. MARTINS THERME & LODGE EST SITUÉ DANS L'UNE DES PLUS BELLES RÉGIONS D'AUTRICHE, juste au bord du parc national Neusiedler See - Seewinkel, au milieu d'une **région déclarée site du patrimoine mondial de l'UNESCO**. Il combine l'atmosphère premium d'un hébergement 4 étoiles supérieur avec une nature sauvage et diversifiée. Son emplacement unique, son lac de baignade exclusif de 8 hectares, ses eaux thermales agréablement chaudes, sa nature et sa culture uniques, sans oublier une magnifique tradition viticole et des expériences culinaires se rejoignent pour former des offres de bien-être de premier ordre. **Un endroit pour se retrouver et ne faire plus qu'un avec la nature.**

 ISABELLE CHARRIER



ST. MARTINS THERME & LODGE Wellness break in the first European Lodge in Austria *10 reasons to go*

ST. MARTINS THERME & LODGE IS LOCATED IN ONE OF AUSTRIA'S MOST BEAUTIFUL REGIONS, right on the edge of the Neusiedler See – Seewinkel National Park, in the middle of a region that has been listed as a World Heritage Site by UNESCO.

It combines the premium atmosphere of excellent 4-star accommodation with wild and varied nature. Its stunning location, exclusive 8-hectare swimming lake, pleasantly warm thermal waters, unique nature and culture, magnificent wine-growing traditions and culinary experiences merge for a top-notch wellness offering.

A place to enjoy at one with nature

Un lieu unique en bordure d'un parc national

St. Martins Therme & Lodge, géré par VAMED Vitality World, principal opérateur de centres thermaux d'Autriche, est le premier lodge 4 étoiles supérieur d'Europe Centrale. Cet établissement de prestige se situe au bord du parc national Neusiedl See – Seewinkel. Celui-ci est niché entre les Alpes à l'ouest et la Petite plaine de Hongrie à l'est. Une nature généreuse, tant par ses paysages grandioses avec le grand lac de steppe, des lacs salés uniques et de verts pâturages, marais et forêts, que par la diversité de la flore et de la faune, avec plus de 300 variétés d'oiseaux qui raviront les passionnés d'ornithologie. Avec une température moyenne annuelle aux alentours de 10°C, 2000 heures de soleil par an et une moyenne annuelle de précipitation qui avoisine les 600 mm, le Seewinkel est une des régions les plus chaudes et sèches d'Autriche. Les 13 municipalités aux alentours sont activement impliquées dans la vie de l'établissement, réunissant leurs efforts pour accueillir les clients du St. Martins Spa & Lodge. « Avec le St. Martins Spa & Lodge, une entreprise phare de l'industrie du tourisme a été créée par la région pour la région », dit Klaus Hofmann, Directeur Général du St. Martins Therme & Lodge. Ainsi, la région de Seewinkel redevient une destination fonctionnant toute l'année et a renforcé son attractivité auprès d'une clientèle résidente.



La région abrite une flore et une faune d'une diversité unique en Autriche



3



1



2

Photos 1 et 2 : Une nature généreuse, tant par ses paysages grandioses avec le grand lac de steppe, des lacs salés uniques et de verts pâturages, marais et forêts, que par la diversité de la flore et de la faune
Photo 3 : St. Martins Therme & Lodge, le premier lodge 4 étoiles supérieur d'Europe Centrale

A unique place on the edge of a national park

St. Martins Therme & Lodge, managed by VAMED Vitality World, the main thermal spa and health resort operator in Austria, is Central Europe's first luxury 4-star superior lodge, located on the edge of Lake Neusiedl - Seewinkel National Park. The Lake Neusiedl - Seewinkel region is the natural border between the Alpine foothills to the west and the Little Hungarian Plain to the east. The steppe lake, unique salt lakes, grazing lands, marshlands, grasslands, forests, salt and sand landscapes are home to a wide range of fauna and flora with more than 300 species of birds that can be spotted in the area throughout the year. The 13 municipalities surrounding St. Martins Therme & Lodge are directly involved. "With St. Martins Therme & Lodge, a leading company in the tourism industry has been created by the region for the region," says Klaus Hofmann, Managing Director of St. Martins Therme & Lodge.



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 colorant, 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.



Suites et chambres à thème

Après son agrandissement en 2014, avec la construction d'une nouvelle aile et d'un Spa dédié uniquement à la clientèle résidente de l'hôtel, l'offre du St. Martins Therme & Lodge s'est encore enrichie, avec désormais 194 chambres, dont la décoration en matériaux naturels et la mise en scène mettent en valeur le concept de lodge.

Mention spéciale aux Junior Suites offrant une vue magnifique sur la nature environnante et les deux Livingstone Suites équipées d'espace de détente avec ponton privé donnant un accès direct au lac. Les Panorama Suites de 79 m² offrent une vue exceptionnelle sur le lac de baignade du lodge et une expérience purement luxueuse. Les familles apprécieront leur séjour plein d'aventures dans une des Explorer Junior Suites de 45 m².

« Les clients peuvent se ressourcer au Lodge Spa ou profiter du centre de fitness ainsi que du nouveau Lake Spa qui s'ouvre sur le lac de baignade privé de 8 hectares et offre une vue sans égale sur le parc national Neusiedler See – Seewinkel », dit Thomas Gneist, Directeur de l'hôtel.

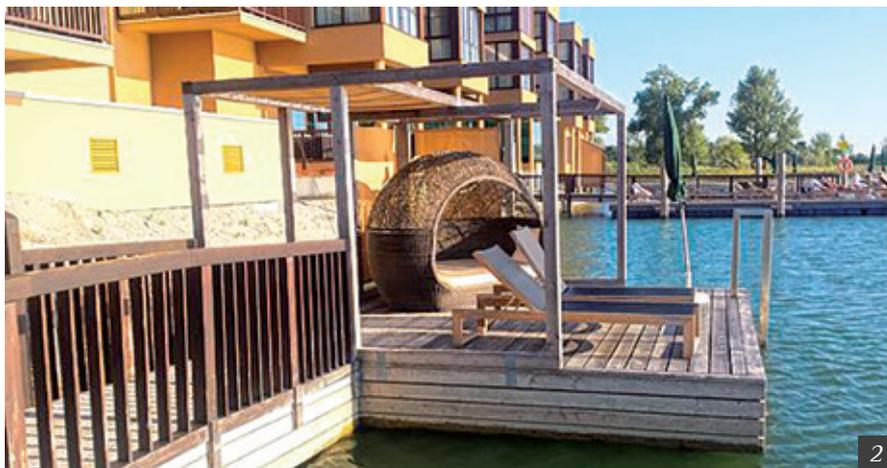
Chambre double Seewinkel (32 m²), à partir de 239€ la nuit.

Suites and rooms with a theme

After extension works in 2014, with the construction of a new wing and a Spa solely for the use of hotel guests, St. Martins Therme & Lodge has once again expanded its offering.

Special mention should be made of the Junior Suites that provide wide open views of the magnificent Seewinkel landscapes and the two Livingstone Suites that offer additional private recuperation areas with their own swimming dock. At 79 m², the exclusive Panorama Suites enjoy unique views over the private swimming lake and offer pure luxury. Families will experience exciting and adventurous holidays in the 45 m² Explorer Junior Suites.

“ Les Suites Livingstone ont leurs pontons de nage privés



3. Gastronomie locale en mode panoramique

Le nouveau St. Martins Restaurant propose des plats régionaux inspirés par la saison ainsi que plus de 200 vins au verre. Au design moderne, la salle offre un espace généreux tout en proposant de nombreux agencements créant des espaces intimes. L'offre de restauration inclut également le nouveau Lake Restaurant où les clients pourront profiter de la terrasse et de la vue sur la nature environnante, un jardin d'hiver et le Martinis Restaurant.

Le chef étoilé Mario Bachhofer, présent depuis l'ouverture du St Martins Lodge, propose une cuisine régionale et inventive de saison avec une majorité d'ingrédients provenant de producteurs locaux avec qui il entretient des liens privilégiés.

L'agrandissement du complexe a profité également aux producteurs locaux, à l'exemple du fournisseur de fromage de brebis (Fam. Hautzinger de Tadten) qui a agrandi son troupeau pour répondre aux souhaits des invités. La viande provient exclusivement de la boucherie Karlo de Pamhagen et la fameuse oie de Saint-Martin est commandée chez le fermier de Deutsch-Jahndorf au printemps.

LE + : Pour ceux qui souffrent d'allergies ou d'intolérances alimentaires, la brigade de cuisine du St. Martins sera ravie de répondre à des besoins spécifiques et de préparer des plats sans gluten ou sans lactose sur simple demande.

Peaceful dining with sweeping views

In the new St. Martins Restaurant, Michelin-starred chef Mario Bachhofer prepares regional dishes inspired by the seasons with most of the ingredients being supplied by local producers. Dishes are served with wine by the glass selected from a list of over 200 wines. The restaurant area is modern and generously spaced and yet offers many new possibilities for quiet retreat. Another highlight is the new Lake Restaurant with its open-air patio and unique view of Burgenland's Seewinkel region, the winter garden and Martinis Restaurant, in addition to the St. Martins Restaurant.



1



4



3

Photo 1 : Les Panorama Suites de 79 m² offrent une vue exceptionnelle sur le lac de baignade du lodge et une expérience purement luxueuse

Photo 2 : Les Livingstone Suites équipées d'espace de détente avec ponton privé donnent un accès direct au lac

Photo 3 : Le nouveau Lake Restaurant, où les clients pourront profiter de la terrasse et de la vue sur la nature environnante

Photo 4 : Le chef étoilé Mario Bachhofer, présent depuis l'ouverture du St Martins Lodge, propose une cuisine régionale et inventive de saison

Photo 5 : Au design moderne, la salle du restaurant offre un espace généreux tout en proposant de nombreux agencements créant des espaces intimes



5

4.

Safari dans le Seewinkel à tout moment de l'année

Partenaire du parc national Neusiedler See - Seewinkel, le St. Martins Therme & Lodge est le point de départ idéal pour des aventures fascinantes dans la nature. Les invités sont accompagnés par les St. Martins Rangers - biologistes certifiés, ornithologues et éducateurs spécialistes de la nature - dans le cadre de safaris pour découvrir la flore et la faune de près.

Pendant la saison chaude, vous pourrez suivre les traces des bovins des steppes, des buffles d'eau, des ânes blancs ou des derniers chevaux sauvages du monde, les chevaux de Przewalski, mais aussi contempler quelques-unes des 300 sortes d'oiseaux présentes sur le site. En hiver, on peut observer une partie de ces espèces, comme pendant la saison chaude, mais aussi des oiseaux de proie et les oies en migration. Pour une observation optimale, les clients, grands et petits, sont équipés avec des jumelles Swarovski de haute qualité, le transfert est inclus et, en fonction de la saison, des boissons froides ou chaudes.

Parmi les autres expériences nature proposées, l'observation des étoiles fait partie des must-do. Un astronome expérimenté vous initie à la connaissance du ciel, via une lunette d'observation, une autre manière de découvrir la richesse qui nous entoure.

Safari in the Seewinkel at any time of the year

As partner of the Neusiedler See – Seewinkel National Park, St. Martins Therme & Lodge is the ideal starting point for fascinating adventures in the heart of nature. Guests are accompanied by St. Martins Rangers – qualified biologists, ornithologists and specialized nature guides – during safaris to have a close-up encounter with the flora and fauna. During the summer season, not only will you be able to follow the tracks of steppe cattle, water buffalo, white donkeys and the world's last wild horses, Przewalski's horses, but you will also be able to observe some of the 300 species of birds in their habitat on this site. In winter, the winter residents of these species can be observed as well as birds of prey and migrating geese.



2



3

Photo 1 et 3 : Pour une observation optimale, les clients, grands et petits, sont équipés avec des jumelles Swarovski de haute qualité
Photo 3 : Les invités sont accompagnés par les St. Martins Rangers, biologistes certifiés, ornithologues et éducateurs spécialistes de la nature

VINÉSIME

MILLÉSIME DE BEAUTÉ

L'expérience beauté au plus profond de l'histoire et de l'héritage de l'Humanité*



ÉLIXIR DU TEMPS
Contour des yeux
Nouveauté 2019

Extrait concentré de Pinot Noir
Très vieilles vignes de Gevrey-Chambertin
Cellules souches de Gamay-Teinturier
Extrait de vin de glace
Extrait de fleur de vigne
Extrait d'arbre à soie
Eau de mer enrichie

ÉCRIVONS L'HISTOIRE ENSEMBLE
REJOIGNEZ NOS SPAS AMBASSADEURS

www.vinesime.fr
contact@vinesime.fr

*Vinésime crée ses propres actifs cosmétiques à partir d'extractions de vignes prestigieuses sélectionnées au cœur des vignobles des Climats de Bourgognes inscrits au Patrimoine Mondial de l'Humanité



5.



La salle RELAX ! propose une expérience de relaxation inédite

Le Spa Thermal, une offre premium

Le St. Martins Therme & Lodge propose un nombre incroyable d'équipements et de services exceptionnels, dont pas moins de cinq saunas et hammams. Outre les nombreux bassins, différents espaces sont dédiés au repos. L'entrée au Spa thermal inclut l'accès à la totalité des bassins, les saunas et hammams, y compris le très exclusif Lake Sauna qui offre une vue panoramique sur l'environnement extérieur, ainsi que la garantie d'avoir son transat et l'accès à l'espace de relaxation.

Parmi les équipements du Spa thermal, la salle RELAX ! propose une expérience de relaxation inédite grâce à la diffusion d'enregistrements reproduisant l'ambiance paisible du parc national. L'endroit idéal pour se ressourcer et se détendre en écoutant les sons de la nature.

Les clients peuvent également explorer le lien entre exercice physique et relaxation au centre de fitness ainsi que dans l'espace soins composé de cabines offrant différentes ambiances toutes plus chaleureuses les unes que les autres. Pour une expérience exclusive, les clients pourront bénéficier de soins individuels dans une des Suites Spa tout en admirant la vue sur le lac. Le Spa thermal est également équipé d'un espace séparé et insonorisé pour les enfants avec bassin, toboggan et diverses installations. **Le bonus :** St Martins propose un service de garderie gratuit au sein du Club des Jeunes Explorateurs où les enfants apprennent tout ce qu'il y a à savoir au sujet de la flore et de la faune de la région de Seewinkel.

St. Martins Thermal Spa, the leading lake Spa and its range of services

St. Martins Therme & Lodge's range of classic Spa offerings includes a generous wellness and thermal water landscape as well as five different saunas and steam baths.

In the RELAX! room, you can experience an entire day at a "Lacke" (small salt water lake) in the Seewinkel region with genuine recordings from the National Park. Recharge your batteries and relax as you listen to the sounds of nature.

In the exclusive Spa Suites, you have the opportunity of enjoying individual treatments while taking in views of the lake. St. Martins Therme & Lodge is also equipped with an acoustically-insulated children's play area with a pool, a slide and other attractions.



Le concept Wellness du St Martin

« Laissez-vous aller consciemment, reconnaissez ce qui est bon pour vous et retrouvez le chemin des choses essentielles, c'est ainsi que vous pourrez lutter contre le stress », souligne la biologiste Elke Schmelzer, responsable du nouveau programme santé du St. Martins Therme & Lodge : « Suivre l'exemple de la nature ». En collaboration avec l'expertise de thérapeutes et de formateurs certifiés, le St. Martins Therme & Lodge a développé un séjour sur mesure qui repose sur cinq piliers.

- I. **Reprendre le rythme** à l'exemple de la nature en percevant consciemment la durée de la journée, grâce à la découverte la nature.
- II. **Exercice régulier à l'air frais**, relaxation consciente et conscience de vous-même et du moment au rythme naturel de la journée.
- III. **Alimentation équilibrée** avec des produits de saison et une hydratation régulière.
- IV. **Détente consciente, libération, reconnexion** avec le corps grâce à des soins Spa dédiés.
- V. **Sommeil suffisant**.

Même si nous avons tendance à l'oublier, nous faisons partie de la nature et interagissons fortement avec les conditions saisonnières. Ce programme combine ainsi des excursions guidées dans la nature, une cuisine de saison, des massages, des exercices physiques, de la relaxation en eau thermale, du soleil et suffisamment de sommeil pour rétablir un équilibre mental et physique.



6.

St Martin's Wellness concept

"Let yourself go mindfully, recognise what is good for you and find the path towards the essential; that's how you will be able to fight against stress", emphasizes biologist Elke Schmelzer, manager of the new health programme at St. Martins Therme & Lodge. *"Follow Nature's example"* based on 5 pillars:

- I. Adopt nature's rhythm by conscious perception of the day's duration.
- II. Exercise regularly in the fresh air.
- III. A balanced diet with seasonal produce and drinking plenty of water.
- IV Mindful relaxation, liberation, reconnection of body and mind with dedicated Spa treatments.
- V. Sufficient sleep.

Photo 1 : Outre les nombreux bassins, différents espaces sont dédiés au repos

Photo 2 : Le St. Martins Therme & Lodge propose un nombre incroyable d'équipements et de services exceptionnels, dont pas moins de cinq saunas et hammams



1



2



3

8.

Photo 1 : Luise Köfer, Fondatrice de Vinoble, une marque familiale autrichienne

Photo 2 : Le massage Vinoble Balance

Photo 3 : La gamme de produits porte désormais le sceau de la Vegan Society et est donc certifiée végétalienne

7.

Coup de cœur pour Vinoble Cosmetics

Partenaire cosmétique principal du St. Martins Spa, Vinoble est une marque familiale autrichienne fondée en 1998 par Luise Köfer qui a ouvert son premier Spa, flagship de Vinoble, dans le sud de la Styrie. En 2006, Vinoble devient une marque Wellness afin de répondre à la demande d'hôtels Spas séduits par cette ligne cosmétique à base de raisins du pays. C'est ainsi que Luise Köfer (photo 1) va positionner Vinoble Cosmetics en tant que marque Spa dans le segment du luxe. En 2018, afin de protéger l'environnement, la marque se réinvente dans un design minimaliste, avec un nouveau slogan : *[se connecter à la nature. partager le bonheur de la peau.]* qui souligne la philosophie de l'entreprise, caractérisée par le traitement respectueux de la nature. Out les tubes en plastique et les emballages extérieurs, la gamme de produits porte désormais le sceau de la Vegan Society et est donc certifiée végétalienne. Aujourd'hui, la marque est présente dans 250 Spas et 14 pays.

We loved Vinoble Cosmetics

St. Martin Spa's main cosmetics partner is Vinoble, a family-run Austrian brand founded in 1998 by Luise Köfer. In 2018, in order to protect the environment, the brand reinvented itself with a minimalist design and a new slogan [connect to nature – share skin happiness] that highlights the company's philosophy, which is characterized by skincare treatments that respect nature. Out with plastic tubes and excessive packaging! The product range now bears the Vegan Society seal of approval. Today, the brand can be found in 250 Spas in 14 countries.

On a testé : le massage Vinoble Balance & Vinoble Mini Lifting

Ce massage équilibrant et énergique de tout le corps avec des pochons de pépins de raisin chauds combine des éléments de massage uniformes et répétitifs avec des mouvements doux le long des méridiens. Vinoble Balance est particulièrement adapté lorsque vous êtes dans une phase de vie stressante. Le traitement crée un équilibre et vous permet de retrouver votre force et votre énergie perdues. **60 min, 95€.**

Le traitement Vinoble Mini Lifting donne à la peau une apparence fraîche et lissée en seulement 50 minutes grâce aux extraits précieux de raisin rouge qui nourrissent et raffermissent visiblement la peau. Ce soin a reçu le Spa Diamond Award dans la catégorie Meilleur traitement Eco Spa 2015. **50 min, 98€.**

We tested: the Vinoble Balance Massage & Vinoble Mini Lifting

This balancing and invigorating massage of the whole body with hot grape seed bags combines elements of uniform, repeated massage strokes with gentle movements along the meridians. Vinoble Balance is particularly suitable when you are going through a stressful phase of life. The treatment creates balance and enables you to regain lost strength and energy. **60 mins, €95**

The Vinoble Mini Lifting treatment restores a fresh and smooth appearance to skin in just 50 minutes thanks to precious extracts of red grapes that nourish and visibly firm the skin. This treatment received the Spa Diamond Award in the 2015 Best Eco Spa Treatment category. **50 mins, €98**

VINTAGE

COLLECTION

Meuble VINTAGE

- Espace de rangement généreux
- Tiroirs
- Autres décors bois disponibles



MLR Select VINTAGE

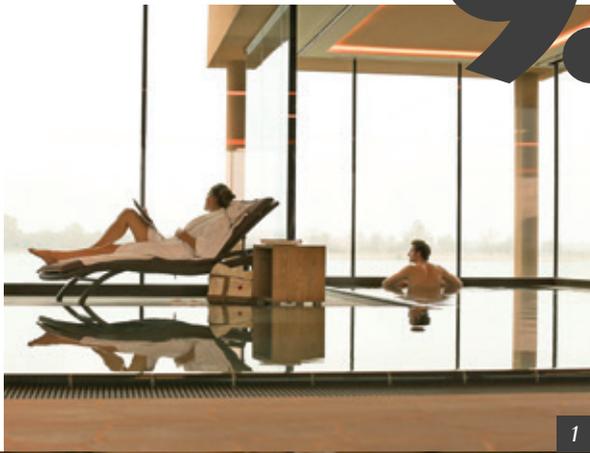
- Base en design Vintage dans une optique combinée de bois-métal
- Hauteur, inclinaison, dossier et jambière ajustables électriquement
- En option: système de chauffage Smart-Thermo
- Autres décors bois disponibles

Guéridon VINTAGE

- Trois tiroirs
- Roulettes blocables
- En option avec lampe loupe
- Autres décors bois disponibles

9.

Le Lodge Lake Spa



Ce Spa a été créé avec l'extension de 2014 (*lire p.50*), il est uniquement réservé aux clients de l'hôtel contrairement aux bains thermaux, accessibles à tous. Il offre une diversité d'équipements, dont une piscine d'eau thermale intérieure et un espace sauna qui propose différentes expériences de bain de vapeur avec vue panoramique sur le lac. Le Lodge Lake Spa dispose d'un accès direct pour se baigner dans le lac de 8 hectares ainsi que des zones de détente magnifiquement mises en scènes. Autour de la piscine extérieure du Lodge, les clients peuvent également profiter du lac d'eau douce pure et non-traitée. S'inspirant directement de la nature, le Spa utilise ainsi des procédés écologiques de transferts thermiques où l'eau regagne le lac via une petite cascade.

The Lodge Lake Spa

This Spa was created with an extension built in 2014 (*see page 50*) and is reserved for hotel guests only. It offers a wide range of facilities, including an indoor thermal water pool and sauna area with different steam bath experiences and a panoramic view over the lake. The Lodge Lake Spa has direct access to the 8-hectare lake for swimming and also magnificently staged relaxation areas.

Photos 1 et 2 : Un espace sauna qui propose différentes expériences de bain de vapeur avec vue panoramique sur le lac

Photos 3 et 4 : La plage du Lodge et l'un des nombreux bassins avec vue panoramique sur le lac se trouvent sur le rivage du lac naturel de baignade de l'établissement, offrant une eau pure et limpide d'une qualité incroyable ainsi qu'une pelouse pour bronzer et une plage de sable



10.



La plage du Lodge se trouve sur le rivage du lac naturel de baignade

Le Lodge Beach

Uniquement ouvert en période estivale et exclusivement dédiée aux clients de l'hôtel, la plage du Lodge se trouve sur le rivage du lac naturel de baignade de l'établissement, offrant une eau pure et limpide d'une qualité incroyable ainsi qu'une pelouse pour bronzer et une plage de sable. On se détend sur un transat à l'ombre ou dans un hamac tout en admirant la nature généreuse du parc national et de son lac. Une expérience exclusive !

The Lodge Beach

Only open in the summer period and exclusively dedicated to hotel guests, the Lodge Beach lies on the shores of the hotel's own bathing lake which has crystal-clear water of outstanding quality, a large sunbathing lawn and sandy beach. You can relax on a shaded lounge or in a hammock whilst looking out over Lake Neusiedl - Seewinkel National Park's Pannonian nature. A truly exclusive experience!





IYASHI DÔME

INFRATHÉRAPIE
SAUNA JAPONAIS

BIENFAITS

ANTI-ÂGE
BIEN-ÊTRE
SPORT
SOMMEIL
MINCEUR

TECHNOLOGIE CONNECTÉE

EXPÉRIENCE
SENSORIELLE
UNIQUE

RENTABILITÉ

APPAREIL "MAINS LIBRES"
BASSE CONSOMMATION

FORMATIONS
PERSONNALISÉES



BREVET D'INVENTION INPI 2018

[Wellness Lab]

C'est Nouveau

ON A TESTÉ

Escapade Ayurvédique à Thalazur Carnac *en Bretagne Sud*

Depuis quelques années, on assiste à un engouement pour les médecines traditionnelles préventives et plus particulièrement l'Ayurvéd. Reconnu par l'Organisation Mondiale de la Santé depuis 1982, l'Ayurvéd constitue l'un des systèmes naturels de santé les plus anciens (5000 ans) et les plus riches au monde à être encore pratiqué de nos jours.

C'est dans cette optique que Thalazur Carnac propose une véritable expertise dans le domaine au travers d'une cure dédiée en mode bio.

➡ ISABELLE CHARRIER

Pourquoi faire une cure ayurvédique en Thalasso ?

J'ai souvent constaté que les personnes qui choisissent une cure ayurvédique (et j'en fais partie) ont tous un point commun : la prise de conscience d'un problème et le besoin de se remettre en question. Cette prise de conscience est selon moi le point de départ essentiel pour choisir une cure ayurvédique, qui rappelons-le, est une médecine préventive. C'est pourquoi l'on débute toujours le séjour par une consultation, ou plutôt un bilan de constitution védique appelé Ahara, réalisé en début de cure qui se fonde sur l'observation, le toucher et le questionnement. Cet examen va permettre au thérapeute de définir la constitution de base du curiste : vata, pitta ou kapha, trois énergies vitales ou « humeurs » combinant un ou plusieurs des cinq éléments (eau, air, feu, terre, éther), responsables des processus physiologiques et psychologiques qui nous gouvernent. L'Ayurvéd considère que les trois Doshas sont à l'origine de la maladie quand on les laisse augmenter et amènent la santé quand ils sont maintenus dans un état d'équilibre. Selon la théorie des trois Doshas, cela varie d'une personne à l'autre et ce qui cause l'augmentation chez l'un peut restaurer l'équilibre chez l'autre. L'objectif du praticien est donc de personnaliser le programme afin d'obtenir les meilleurs résultats. La thalassothérapie offre un cadre privilégié et ressourçant pour ce type de cure pour laquelle la bienveillance et la qualité de l'encadrement humain sont essentielles. On peut aussi y bénéficier des propriétés uniques de l'eau de mer au niveau de la reminéralisation de l'organisme, parfait complément aux différentes techniques ayurvédiques. Donc destination Thalazur Carnac pour une escapade ayurvédique bio.



Ayurvedic break at Thalazur Carnac in southern Brittany

Over the last few years, we have witnessed a growing enthusiasm for traditional preventive medicine and more particularly for Ayurveda. With that in mind, Thalazur Carnac offers substantial expertise in this field through a dedicated organic treatment programme

Why opt for an Ayurvedic treatment programme at a Thalasso?

I have often observed that people who choose an Ayurvedic treatment programme (and I'm one of them) all have one thing in common: awareness of an issue and the need to do some soul-searching. In my opinion, this awareness is the essential starting point for choosing an Ayurvedic treatment programme that, let's not forget, is preventive healthcare. That's why the stay always begins with a consultation, or rather an assessment of Vedic constitution called Ahara, carried out at the beginning of the programme and which is based on observation, touch and questioning. This examination will enable the therapist to define the client's basic constitution: Vata, Pitta or Kapha. These are the three vital energy forces or "humours" combining one or several of the five elements (water, air, fire, earth, ether) which are responsible for the physiological and psychological processes that govern us. The thalassotherapy centre provides an ideal and revitalizing setting for this type of treatment programme where kindly compassion and people-focused management are essential. So next stop Thalazur Carnac for an Organic Ayurvedic break.



1

L'expérience ayurvédique à Carnac

Terre de légende bordée par l'océan, Carnac est une destination incontournable de la Bretagne Sud, à deux pas du Golfe du Morbihan. La Thalasso de Thalazur Carnac est nichée au cœur d'un parc naturel de 28 hectares, entre terre et salines. Pionnière dans sa démarche écoresponsable (elle est la première à être 100% bio en France), c'est le théâtre idéal pour un séjour bien-être dédié à l'Ayurveda, l'une des spécialités des lieux où elle a été lancée en 2009. Mieux se connaître, retrouver l'harmonie et la vitalité, apaiser son corps et son esprit constituent les promesses de cette cure fondamentale pour la gestion du stress et la quête de sérénité. Dispensé par des spécialistes de l'ayurveda, du yoga et de la méditation, ce programme entièrement personnalisé selon la nature profonde de chacun s'appuie sur des soins ayurvédiques et la pratique du yoga. Pour bénéficier pleinement des bienfaits de l'Ayurveda, il est

essentiel de prendre le temps de poser, je dirais même plus, d'aller en territoire inconnu afin d'aborder son bien-être en pleine conscience dans l'objectif de se reconnecter avec soi-même, vaste défi !

Plus qu'une cure, c'est bien un véritable « *parcours de soins avec une prise en charge totale, corps, âme et esprit* » qui est proposé à Thalazur Carnac, comme l'explique si bien Stéphanie Leclère, directrice adjointe Thalasso & Spa des lieux (*interview à lire p.66*). La cure se déroule donc sur 5 jours et 6 nuits avec 13 soins et activités, dont 1 soin ayurvédique par jour, 1 soin d'hydrothérapie par jour, 1 atelier différent chaque jour et 2 bilans, en début et fin de cure. Pour des résultats probants, il est essentiel d'opter pour un vrai séjour afin d'accomplir un « nettoyage » physique, émotionnel et psychique ; ce fameux renouvellement global de « l'Être » qui fait le succès grandissant de l'Ayurveda !

Tarif : chambre double en demi-pension, cure ayurvédique bio 5 jours, 6 nuits à partir de 1764€ par personne.

NOUVEAUTÉS Le déploiement des ailes bio...

Fort de son expérience dans l'Ayurveda, l'équipe de praticiens a développé deux nouveautés ayurvédiques que j'ai eu le plaisir de tester sous les mains de l'experte des lieux : Tamara Wenisch (*son portrait à lire p.65*) et la charmante Emilie Dubois, praticienne ayurvédique et professeur de yoga.

Commençons par « Le déploiement des ailes » qui, comme souvent en Ayurveda, débute par un échange avec le praticien afin de déterminer avec moi le travail pour « alléger mon cœur ». Le soin est réalisé sur une toile sur table, permettant l'utilisation d'une huile bio en quantité suffisante pour masser de part et d'autre le buste et le dos, par des mouvements rythmés et adaptés à mes besoins. Ce soin est un vrai travail énergétique sur l'harmonisation des chakras (centres énergétiques) qui va permettre d'établir un flux suffisant et constant là où il n'y en a pas assez, à réguler l'énergie là où il y en a trop et aligner là où il y a distorsion ou déplacement. Bilan : une sensation de bien-être, de relaxation, de centrage, d'augmentation de la vitalité et d'incarnation de soi pour ce voyage intense vers son essence profonde.

50 min, 104€

Photo 1

Vue aérienne : La Thalasso de Thalazur Carnac est nichée au cœur d'un parc naturel de 28 hectares, entre terre et salines.

Photo 2

Mieux se connaître, retrouver l'harmonie et la vitalité, apaiser son corps et son esprit constituent les promesses de cette cure

Photo 3

Le déploiement des ailes bio : un voyage intense vers son essence profonde.

Photo 4

L'équipe de spécialistes de l'ayurvéda, du yoga et de la méditation de Thalazur Carnac a développé deux nouveautés ayurvédiques en 2019



2

The Ayurvedic experience in Carnac

The Thalazur Carnac Thalasso nestles in the heart of a 28-hectare natural park situated between the saltmarshes and beaches. A pioneer in its eco-friendly approach (it was the first in France to be certified as 100% organic), it is the ideal setting for a wellness break dedicated to Ayurveda, one of the centre's specialities since it was launched in 2009.

Knowing yourself better, restoring harmony and vitality, soothing body and mind are the promises of this fundamental treatment programme for the management of stress and the quest for serenity. Delivered by specialists in Ayurveda, yoga and meditation, this programme is fully tailored to suit the essence of each person's nature and is based on Ayurvedic treatments and the practice of yoga.

It's more than a treatment programme; it's truly "a global experience fully addressing physical, mental and emotional wellbeing" that is offered at Thalazur Carnac, as Stéphanie Leclère, deputy director of the Thalasso & Spa explains so well (read more in our interview on page 68). The treatment programme is rolled out over 5 days and 6 nights with 13 treatments and activities.



3

NEW FEATURES

Spreading of organic wings...

Let's begin by "spreading wings" which, as often in Ayurveda, starts with a conversation between the practitioner and me to identify the work to "lighten my heart". The treatment is carried out on a sheet-covered table enabling the use of organic oil in sufficient quantity to massage both torso and back using movements that are paced and adapted to my needs. This treatment works on energy to balance the chakras (centres of energy flow). Result: a sensation of wellness, relaxation, centering, increased vitality and connection to self for this intense voyage to one's deep essence.



4

...et la pranathérapie bio

Poursuivons par celui qui m'a le plus marqué : « La pranathérapie bio » qui est l'essence de la vision de l'Ayurvèda de Tamara. Ce soin s'inspire des cinq blessures de l'âme qui sont pour rappel : le rejet, l'abandon, l'humiliation, la trahison et l'injustice. Ces blessures, souvent inconscientes, nous habitent depuis notre enfance et lorsqu'elles sont activées, nous nous protégeons en créant des masques pour ne pas les sentir. Ces masques entraînent des comportements et attitudes qui nous empêchent d'être nous-même et affectent nos relations. La pranathérapie bio va donc permettre de déverrouiller ces portes ou masques si vous préférez, afin de libérer l'énergie vitale (le Prana), qui lorsque nous sommes troublés par les aléas de la vie, n'est plus capté comme il se doit. Nous souffrons alors de troubles physiques et psychologiques divers.

Concrètement, voilà comment s'est déroulée ma séance. Confortablement assise, le soin débute par un questionnement afin de libérer la parole et permettre à Tamara de repérer les blocages et carences. Pour ce faire, elle travaille avec moi sur le rythme des respirations, qui est très important pour redistribuer et diffuser les énergies vers les différents chakras. J'arrive peu à peu à un état de semi-conscience qui me reconnecte à mes racines émotionnelles profondes. Un « voyage » qui ne se fait pas sans larmes car ce soin subtil et puissant vous emmène à une rencontre avec toutes vos dimensions. Tamara nous ramène ensuite à un état de conscience, ici et maintenant, puis achève la séance par un nettoyage des énergies négatives au moyen du mouvement de ses mains. Bilan : l'impression d'être submergée par une énergie vitale et primitive mais aussi libératrice, un véritable (r)éveil à soi. **50mn, 104€.**

Photo 1

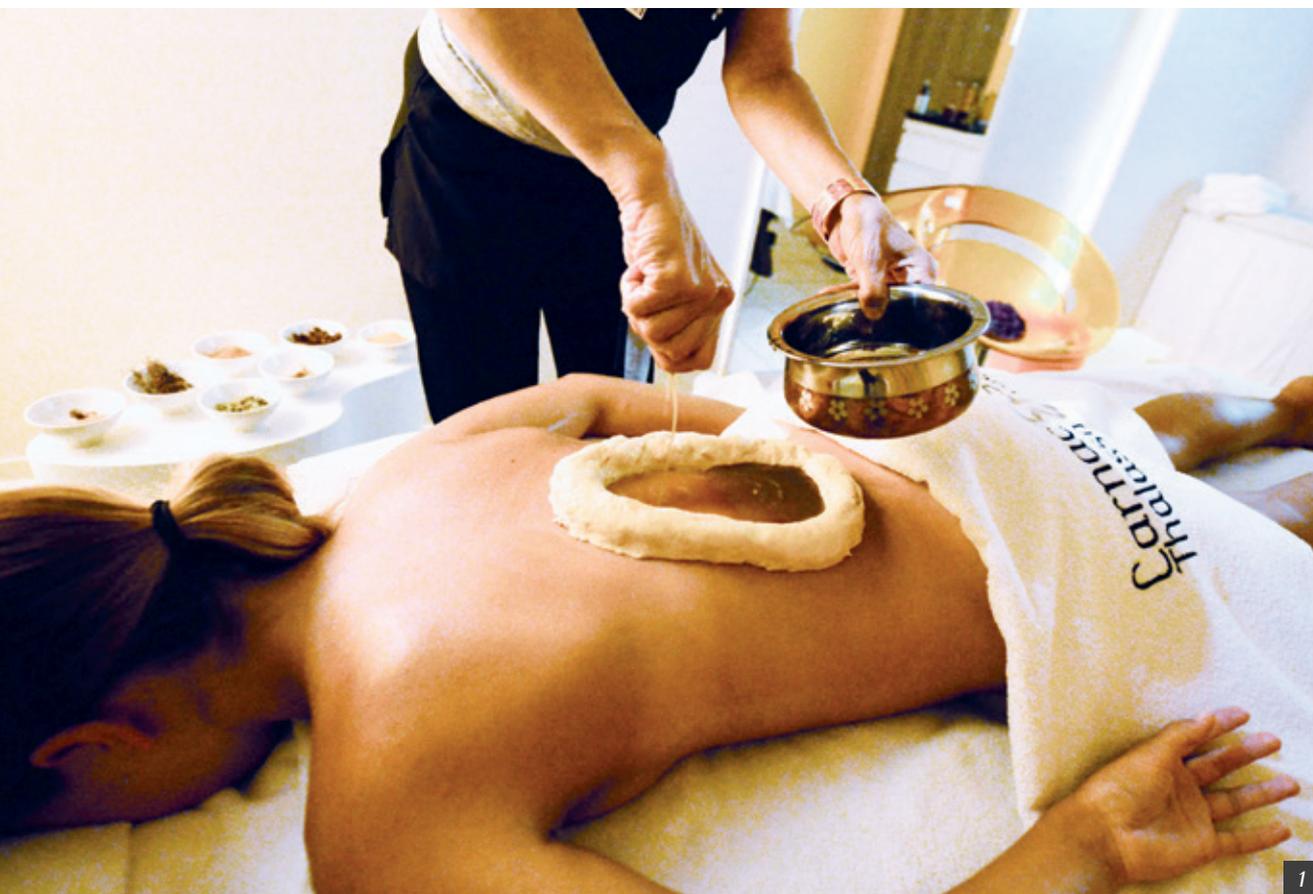
Autre soin ayurvédique pratiqué à Thalazur Carnac : le basti qui est une application d'huile chaude à l'aide d'un puit (basti) confectionné avec de la farine d'urogh dhal et appliqué sur les zones douloureuses du corps, ventre et dos en particulier

Photo 2

La pranathérapie bio, \$un véritable (r)éveil à soi

Photo 3

Tamara Wenisch, spécialiste de l'Ayurvèda à Thalazur Carnac où elle exerce depuis 2010



...and organic Prana Therapy

Let's continue with what had the greatest impact on me: "organic Prana Therapy" which is Tamara's quintessential vision of Ayurveda. This treatment draws inspiration from the 5 wounds of the soul. These often unconscious wounds have been with us since childhood and when they are woken we protect ourselves by creating masks so as not to feel them. So Organic Prana Therapy will enable doors, or masks if you prefer, to be unlocked in order to liberate vital energy (Prana) which, when we are troubled by the vagaries of life, is no longer harnessed as it should be. We then suffer from an array of physical and psychological distress. So, in practical terms, here is how my session unfolded. Comfortably seated, the treatment begins with questions that encourage speaking freely and openly and enable Tamara to pinpoint blockages and deficiencies. To do this, she works with me on breathing rhythms, which are very important to redistribute and diffuse energies to the different chakras. Tamara then brings us back to a conscious state of here and now, before finishing the session with a cleansing of negative energies through the movement of her hands. Result: the impression of being overwhelmed by vital, primitive energy that is profoundly liberating and self-awakening.

50 minutes, €104



2



3

PORTRAIT Tamara Wenisch, spécialiste de l'Ayurvédà à Thalazur Carnac

Coach en santé avant tout, Tamara fait partie de ces thérapeutes d'exception qui d'un seul coup d'œil sont capables de vous faire comprendre et accepter ce que vous ne savez pas (encore) de vous pour vous emmener sur votre chemin de mieux-être.

« *La pensée va agir sur le corps, le corps va agir sur la pensée* », c'est ainsi que notre première rencontre a commencé. Cette phrase traduit la capacité de Tamara à faire entrer, même le plus néophyte, dans le carrefour parfois complexe entre le corps et le mental, toute en simplicité et en bienveillance.

Experte et spécialiste de l'Ayurvédà, elle a suivi un premier cursus au très renommé Institut Européen des Études Védiques dirigé par Vaidya Atreya Smith, basé en Suisse depuis 2012. Tamara poursuit ensuite sa formation en Inde, d'abord dans une clinique ayurvédique puis dans un centre réputé du Kerala où elle s'est également formée au yoga et à la méditation.

Plus qu'un savoir-faire, c'est un savoir-être que Tamara incarne et transmet en s'adaptant à la personnalité et aux habitudes de vie de chacun. Son art et sa vision du Wellness sont un apprentissage permanent qu'elle enrichit toujours et encore avec différentes formations aux quatre coins du monde, le tout avec une humilité qui la fait rayonner. Namasté Tamara !

Tamara Wenisch, Ayurveda specialist at Thalazur Carnac

First and foremost a preventive health coach, Tamara is a truly exceptional therapist capable of understanding and accepting what you don't know (yet) about yourself to help you advance along your path to wellness.

An Ayurveda expert and specialist, she followed an initial course at the famous European Institute of Vedic Studies. Tamara went on to pursue her training in India, first in an Ayurvedic clinic and then in a renowned centre in Kerala, where she also trained in yoga and meditation.

Beyond her technical know-how, Tamara embodies and transmits a special interpersonal expertise, adapting herself to people's different personalities and lifestyles.



Stéphanie Leclère

Directrice Adjointe Thalasso & Spa Thalazur Carnac

Parcours sans fautes pour Stéphanie Leclère, directrice adjointe de la Thalasso & Spa Thalazur Carnac depuis 2016. Établissement que cette jeune femme connaît bien puisqu'elle y a débuté sa carrière en 2004 en occupant différents postes, notamment ceux de coordinatrice de soins et responsable du Spa beauté. **Un parcours riche et complet et une parfaite connaissance des lieux et de son évolution qu'elle partage avec nous.**

➡ ISABELLE CHARRIER

Stéphanie, depuis quelques années maintenant, l'Ayurveda s'est imposée dans les cartes de soins des centres de thalasso-thérapie. Quelle typologie de clients choisissent ce type de cures et quelles sont leurs principales attentes ?

Stéphanie Leclère : Je ne crois pas que l'on puisse parler d'un profil type mais le souhait pour un client d'aller vers un programme qui va au-delà de la simple détente. Plus qu'un programme, je parlerais même d'un parcours de soins avec une prise en charge totale, corps, âme et esprit. La force de l'Ayurveda, c'est de permettre d'atteindre un état de relaxation complet, de libérer le corps de ses tensions physiques mais également d'apaiser le mental et la charge émotionnelle. Chaque soin est unique, basé sur le bilan de constitution, reflet d'un être, d'un vécu, à un moment de son histoire. Je pense réellement que la personnalisation, le fait d'approcher l'individu dans sa globalité explique cette demande croissante autour des soins ayurvédiques. Les temps d'échanges et d'écoute s'avèrent également primordiaux. J'en profite pour saluer notre équipe de praticiennes qui, chaque jour, dans la transmission, dans le don à l'Autre fait vivre l'Ayurveda à Thalazur Carnac et contribue pleinement à son essor.

Chaque année, les centres de Thalassos doivent rivaliser de créativité pour proposer des nouveautés. Comment cela se passe-t-il chez Thalazur Carnac ?

S.L. : Cette réflexion autour des nouveautés commence très en amont, dès avril en ce qui nous concerne, et s'articule autour d'ateliers créatifs, de 3 à 5 le plus souvent qui réunissent l'ensemble des corps de métier de la thalasso-thérapie. Bien entendu, la structure soins, hydrothérapeutes, kinésithérapeutes, esthéticiennes, praticien(ne)s Spa, pôle sport mais également les services support tels que l'accueil, la commercialisation et la planification qui sont en contact avec les clients et savent nous faire remonter leurs attentes. Ce sont ces partages d'expérience qui permettent d'animer nos échanges et d'aboutir à l'évolution ou suppression de programmes existants et à l'élaboration de nouvelles cures ou courts séjours. Un exercice bien moins simple qu'il n'y paraît car il s'agit de se renouveler sans tomber dans des effets mode, sans copier coller, de trouver une thématique cohérente, à valeur ajoutée et qui saura séduire la clientèle. C'est finalement en juin, lors d'un séminaire d'entreprise, que chaque établissement vient présenter à la Direction Générale Thalazur ses propositions et futures orientations.

Un vent de renouveau a également soufflé sur votre offre beauté puisque Thalazur Carnac s'est associé à un partenaire cosmétique de renom : Payot. Quel état des lieux faites-vous de cette nouvelle collaboration après ces premiers mois ?

S.L. : Lorsque le Groupe Thalazur s'est porté acquéreur du Site de Carnac en octobre 2017, indépendamment de notre gamme BioCarnac, cela faisait une vingtaine d'années que nous collaborions avec la même marque partenaire. Sous l'impulsion de Sylvie Vasquez, notre Directrice générale adjointe, c'est assez naturellement que le choix de Payot, déjà présent sur une offre visage dans quatre de nos établissements, s'est imposé à nous. La marque Payot nous a apporté le renouveau dont nous avions besoin. Elle a unanimement conquis notre équipe d'esthéticiennes avec ses protocoles de prise en charge très complets, la sensorialité et l'efficacité de ses produits et sa dynamique commerciale mais elle a surtout su convaincre notre clientèle par son approche novatrice, les performances de ses prestations en cabine et son offre revente. Généraliste et intergénérationnelle, elle s'adresse au plus grand nombre. Parmi les best-sellers nous trouvons tout aussi bien l'incontournable modelage du visage aux 42 mouvements que le Suprême anti-âge ou le soin pour homme Optimale Essentiel. Voilà 4 mois que la marque est implantée et le succès est déjà au rendez-vous, confirmé en cela par les excellents retours de notre clientèle de proximité à l'occasion de l'organisation de la soirée Prestige Payot du 25 avril dernier.

“ **La marque Payot nous a apporté le renouveau dont nous avons besoin** ”

Stéphanie Leclère

Deputy Director Thalasso & Spa Thalazur Carnac

Stéphanie Leclère, deputy director of Thalasso & Spa Thalazur Carnac since 2016 has a flawless track record. The young woman knows the establishment well since **this is where she began her career in 2004**, occupying various positions including treatment coordinator and beauty spa manager.

Over the course of her all-encompassing career, she has gained a perfect understanding of the establishment's evolution that she shares with us here.

Stéphanie, for several years now, Ayurveda has become essential to thalassotherapy treatment offerings. What types of clients choose this approach to their wellbeing and what are their main expectations?

Stéphanie Leclère: I don't think there is a typical profile but rather a client looking for a programme that goes beyond pampering. In fact, it's more than a programme they are looking for, it's a global experience addressing physical, mental and emotional wellbeing. The strength of Ayurveda is that it allows people to reach a state of deep relaxation, eliminate tension from their body, soothe emotions and find a calm, centered place in their mind. Each treatment is unique and is based on the assessment of your constitution, that reflects a state of being, an experience, at a certain moment in life. I really do believe that personalization and a holistic approach explain the increasing demand for Ayurvedic treatments. Time taken for communication and listening has also proven to be essential.

I'd like to take this opportunity to pay tribute to our team of practitioners who each and every day embody, with generosity and altruism, the value of Ayurveda and contribute to its flourishing success

Each year, thalassotherapy centres challenge their creativity to offer new services. What is this like at Thalazur Carnac?

S.L.: We begin this thought process about new offerings early in the year here in Thalazur Carnac, as early as April. It takes the form of three to five creative workshops and most of them gathering people from all professions in thalassotherapy. Treatments, of course, with hydrotherapy practitioners, physiotherapists, beauty therapists, spa practitioners and fitness coaches, but also front and back offices with reception staff, sales representatives and booking staff who are in contact with our clients and can provide valuable feedback on their expectations. By sharing our various experiences and communicating about lessons learned we are able to develop or eliminate existing programmes and craft new experiences and short-stay treatment packages.

It isn't as simple as it sounds because we want our offerings to remain attractive without falling into the trend trap, or reproducing what is done elsewhere. We look for a coherent theme, with added value that will appeal to our clientele. Then in June, during a company seminar, each establishment presents its propositions and future directions to Thalazur's board of directors.

There has been a big change in terms of your skincare offering as Thalazur Carnac has joined forces with a renowned brand partner: Payot. How have the first few months of this collaboration been going?

S.L.: When the Thalazur Group acquired the site in Carnac in October 2017, independently from our range BioCarnac, we had been collaborating with the same brand for the last twenty years. At the instigation of our deputy general manager Sylvie Vasquez, Payot was a natural, evident choice and was already present in the facial offering in four of the group's establishments. Working with the brand Payot is the breath of fresh air that we were looking for. Our team of beauty therapists was unanimously won over by the brand's all-encompassing treatment experiences, effective and multi-sensory products and dynamic sales strategy. Above all, the brand convinced our clientele thanks to its innovative approach, high-performance professional treatments and skincare products. With its extensive offering, the brand appeals to a wide audience of different demographics and age groups. Among the best-sellers, the Supreme anti-ageing treatment and Optimale Essentiel for men are just as popular as the iconic 42-gestures face massage. We have been working with the brand for 4 months now and the collaboration has already proven to be successful, confirmed by the excellent feedback received from the Prestige Payot evening event held in April.



LA BELLE NATURE DU LUXE

102 Avenue des Champs Élysées,
75008 PARIS

www.kos-paris.com

+01.43.39.44.84

Shogoro Uemura

Président d'Iyashi Dôme

l'authentique Sauna japonais

ISABELLE CHARRIER

EN TANT QUE PIONNIER DEPUIS BIENTÔT 15 ANS, sa maîtrise de la technologie a valu à Iyashi Dôme, baptisé le véritable sauna japonais, une étude minceur, détox et anti-âge avec publication en revue médicale et encore un brevet d'invention de l'INPI en janvier 2018, lui conférant ainsi son statut de référence incontournable en matière d'authentique appareil de soin holistique.



Tout a commencé en 2004, Shogoro Uemura était alors entrepreneur dans le domaine du diagnostic environnemental. À la suite d'un voyage au Japon avec son père pour rendre visite à sa famille, ce dernier lui a fait découvrir sa collaboration avec un groupe de chercheurs qui travaillait sur le principe de la régénération cellulaire suite aux méfaits sur le corps de la radioactivité, mais également d'un environnement pollué et stressant, encrassant ainsi nos cellules et donc notre système métabolique. La détox a été une évidence pour Shogoro Uemura, car le corps ne peut fonctionner normalement s'il est saturé de substances toxiques et néfastes, et comme on le sait aujourd'hui, cela joue sur la modification de notre ADN.

Au Japon, il existe des cures séculaires traditionnelles de détox appelées « Suna Ryoho » que l'on trouve principalement dans la région d'Ibusuki au sud du Japon. Ce rituel produisant une émission naturelle d'infrarouges longs a inspiré Shogoro Uemura qui s'est interrogé sur comment ramener cette tradition le plus simplement possible si ce n'est par le biais d'une technologie maîtrisant le principe que les Japonais utilisent ? C'est ainsi que la société Iyashi Dôme est née en novembre 2004 afin de promouvoir à tous l'accès à des soins bénéfiques pour le corps et le mental et a généré l'année suivante l'appellation de « sauna japonais ».

Shogoro Uemura, CEO Iyashi Dôme the authentic Japanese Sauna

Since its beginnings 15 years ago, Iyashi Dôme, otherwise known as the authentic Japanese sauna, has been a pioneer in the industry, always one step ahead and mastering its technology. Stringent clinical trials on slimming, detox and anti-ageing have featured in medical publications and the company was granted an innovation patent by INPI in January 2018, firmly establishing Iyashi Dôme's status as an industry reference for authentic holistic treatment devices.

It all began in 2004, Shogoro Uemura was an entrepreneur in the field of environmental diagnosis. During a trip to Japan to visit his family, Shogoro Uemura's father introduced him to the work he was doing in collaboration with a group of researchers studying the principle of cellular regeneration subsequent to the harmful effects not only of radioactivity on the body, but also the impact of cell overload on our metabolic system induced by a polluted and stressful environment. The evidence of detox was clear to Shogoro Uemura, because the body cannot function normally if it is saturated with toxic substances and, as we now know, this is tied to DNA modifications. And so the company Iyashi Dôme was created in November 2004 in order to provide each and every one with access to beneficial treatments for the body and mind; the name "Japanese sauna" was introduced the following year.



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

(WELLNESS LAB) Who's Who



Comment ça marche ?

Une séance d'Iyashi Dôme, équipement 100% mains libres rappelons-le, dure 30 minutes avec une 1^{ère} partie assimilée à un bain de soleil et une 2^e partie qui s'apparente à une activité sportive intense provoquant ainsi une forte sudation. Le Iyashi Dôme va ainsi agir sur la régénération cellulaire et le métabolisme. Il s'adresse aux femmes et aux hommes désireux de détoxifier leur organisme en profondeur, notamment des métaux lourds, de mincir, de régénérer leurs cellules pour de l'anti-âge même au niveau du visage, mais aussi pour la préparation et la récupération sportive. Afin d'aller toujours plus loin en termes de performances et d'assurer des résultats optimaux, Shogoro Uemura a mené des études mesurées avec publications médicales et il s'est entouré d'un comité d'experts santé. C'est pour cela que l'appareil est à ce jour présent dans plus de 30 pays et plus de 150 établissements en France parmi lesquels Thalazur, le groupe N°1 de thalassothérapie avec ses 9 destinations !

What is a typical session like?

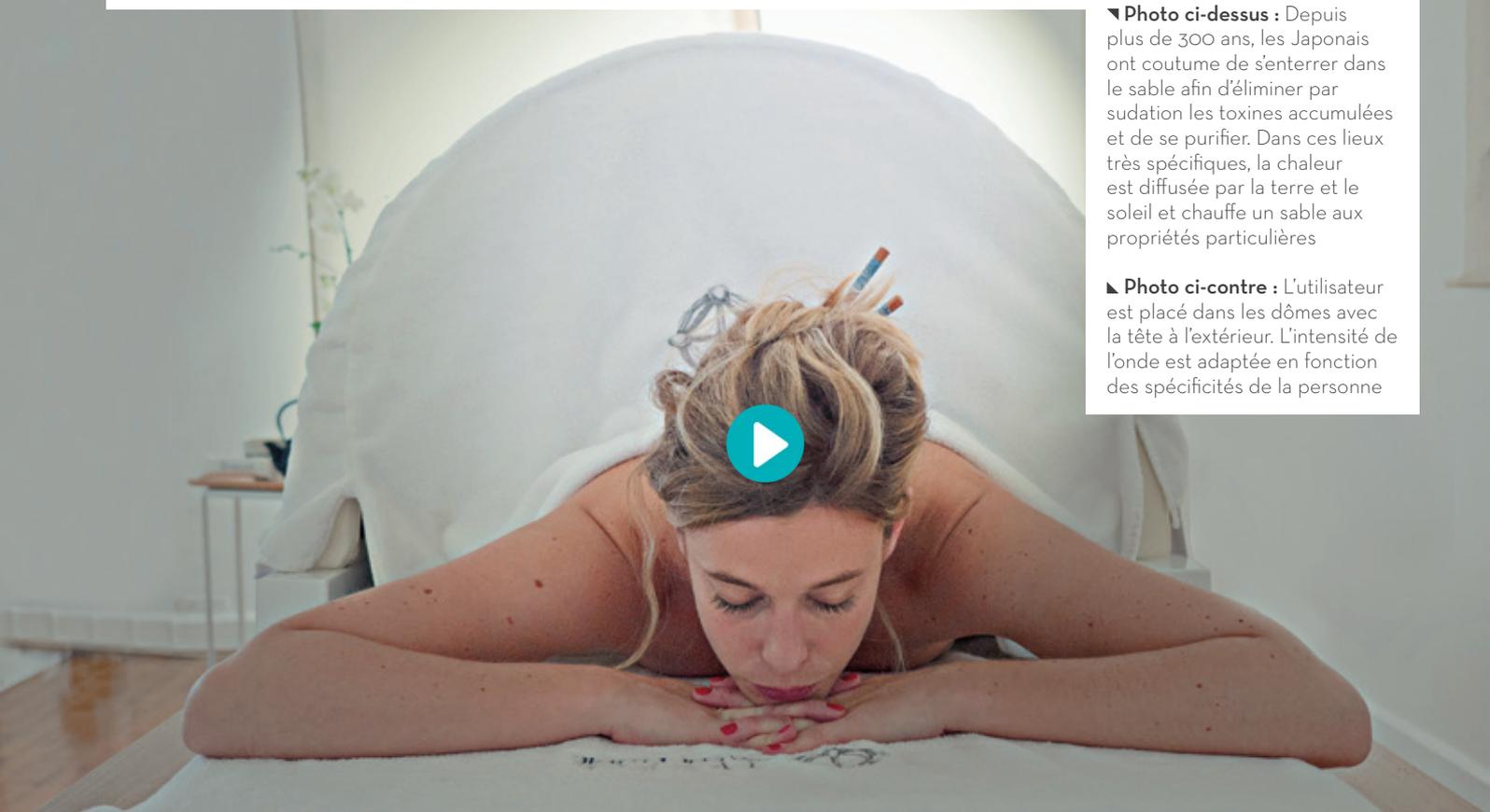
Iyashi Dôme is 100% hands-free equipment and a session lasts 30 minutes. A first stage produces a sunbathing effect and a second stage generates a deep sweating process equivalent to intense physical activity. The Iyashi Dôme reboots the metabolism and stimulates cell regeneration. Today, the device is present in over 30 countries, with over 150 establishments in France, including the N°1 thalassotherapy group Thalazur and its 9 destinations!



► **Photo du haut :** Iyashi Dôme est une entreprise novatrice dans le secteur du bien-être, forte de son savoir unique alliant technologie et tradition avec des bienfaits sur le corps : Détox, Minceur et Anti-âge, récupération

▼ **Photo ci-dessus :** Depuis plus de 300 ans, les Japonais ont coutume de s'enterrer dans le sable afin d'éliminer par sudation les toxines accumulées et de se purifier. Dans ces lieux très spécifiques, la chaleur est diffusée par la terre et le soleil et chauffe un sable aux propriétés particulières

► **Photo ci-contre :** L'utilisateur est placé dans les dômes avec la tête à l'extérieur. L'intensité de l'onde est adaptée en fonction des spécificités de la personne





[Cosmetic Lab]

Le marketing d'influence

dans la cosmétique (1^{ère} partie)

ISABELLE CHARRIER

C'EST DURANT LE FESTIVAL DE CANNES QUE S'EST DÉROULÉE LA PREMIÈRE CÉRÉMONIE DES WORLD BLOGGERS AWARDS, récompensant les meilleurs influenceurs toutes catégories, toutes plateformes et tous pays confondus.

Suivie par plus de 102 millions de personnes à travers le monde, cet événement traduit aussi la montée en puissance du marketing des influenceurs.

État des lieux, en deux parties, avec pour commencer dans ce numéro, une analyse à 360° du marketing d'influence en France.

Les influenceurs défient les concepts traditionnels de Beauté

Wearisma et CEW France se sont associés pour réaliser la première étude approfondie sur l'état des lieux du marketing d'influence pour le marché de la Beauté en France. L'objectif étant d'établir une référence en matière d'évolution de l'influence sur le marché de la Beauté en France et d'identifier les indicateurs clés qui définissent le succès des principales marques Beauté dans le marketing d'influence. En effet, nous sommes habitués à voir les mêmes marques traditionnelles et prestigieuses au sommet du palmarès de la Beauté en France. Les chiffres sur les ventes et autres rapports de l'industrie mettent en lumière l'étendue et la popularité de ces marques au sein du marché traditionnel de la grande consommation. Les conversations en ligne parmi les influenceurs, en revanche, sont radicalement différentes. Cette analyse s'intéresse de plus près aux données en temps réel afin d'identifier les conversations actuelles

sur la Beauté parmi les influenceurs français. Par exemple, quelles marques sont taguées, de quels produits ils parlent, quels taux d'engagement et valeur médiatiques génèrent-ils ? Cela constitue un bon indicateur du buzz généré en ligne par les marques au sein du secteur de la Beauté et sur comment elles arrivent à parler efficacement d'elles-mêmes sur Internet.

L'évolution du marché de la Beauté

Lorsque les marques adoptent le marketing d'influence, elles se doivent de prendre en compte l'évolution du marché de la Beauté si elles souhaitent générer un fort taux d'engagement de la part des audiences en ligne françaises.

Ce rapport révèle la valeur d'une approche du marketing d'influence basée sur les données à destination des marques Beauté afin de leur permettre de s'épanouir en ligne.

Une autre étude publiée par Launchmetrics réalisée auprès de 600 professionnels du marketing, des relations publiques et de la communication dans les domaines de la mode, du luxe et des cosmétiques en

Europe et aux Etats-Unis, atteste que 78 % des entreprises ont mis en place une campagne marketing impliquant des influenceurs en 2017. Treize points de gagnés donc, puisqu'elles étaient 65 % à avoir déjà fait appel à des influenceurs en 2016. Le succès croissant de ce type de marketing a sans doute quelque chose à voir avec ses avantages perçus, nombreux et communément admis. 90 % des professionnels du marketing interrogés sont convaincus de l'efficacité du marketing mené avec des influenceurs, qui permet d'accentuer la visibilité de la marque ; 73 % affirment également qu'il permet de fidéliser la clientèle et 69 % pensent qu'il stimule les ventes. Des chiffres qui suggèrent que le recours à ces leaders d'opinion, qui semble déjà incontournable, devrait même s'accentuer dans un futur proche.



78% des marques ont fait appel aux influenceurs en 2017

Influence marketing

in cosmetics *(Part 1)*

IT WAS DURING THE CANNES FILM FESTIVAL THAT THE FIRST CEREMONY TOOK PLACE FOR THE WORLD BLOGGERS AWARDS which celebrates the best Influencers in all categories, on all platforms and from all countries around the world. Followed by over 102 million people worldwide, this event also acknowledges the surging momentum of Influencer marketing. Sense of Wellness brings you the state of play in a 2-part review starting in this issue with an in-depth analysis of influence marketing in France.

Influencers defy the traditional concepts of Beauty

Wearisma and CEW France partnered to produce the first in-depth study on the state of French Beauty Influencer Marketing. The aim was to set the benchmark for the evolution of influence on the Beauty market in France and to identify the key metrics that define success for leading Beauty brands in Influencer marketing. This analysis delves deep into real-

time data in order to identify current beauty-based conversations happening among France's Influencers: for example, which brands they are tagging, which products they are talking about, their engagement rates and what media value they are generating. This serves as a good indicator of the digital buzz that brands generate within the Beauty sector and how well they are marketing themselves online. Another study published by Launchmetrics after surveying 600

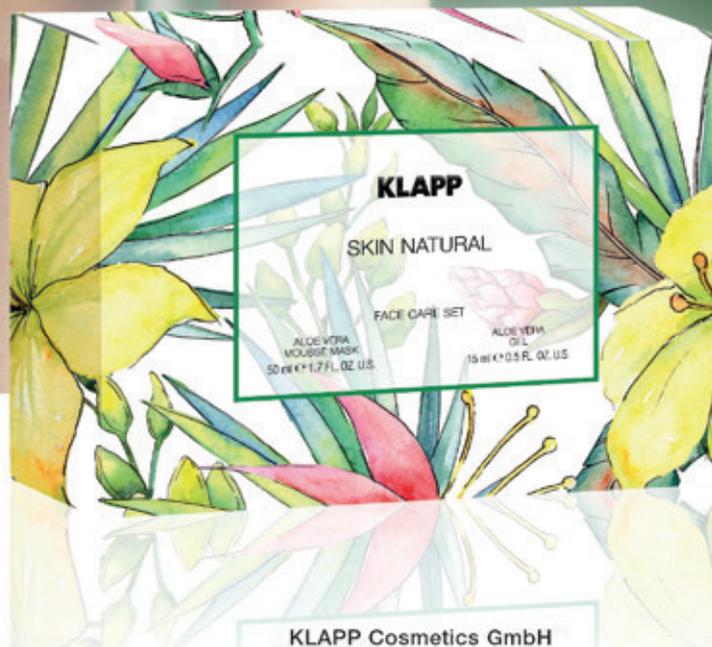
professionals working in marketing, public relations and communications in the fields of fashion, luxury and cosmetics in Europe and the USA, reveals that 78% of companies set up a marketing campaign that involved Influencers in 2017. This is thirteen points up on the figures for 2016, which showed 65% called upon Influencers for their promotional drives. The numbers suggest that resorting to these opinion leaders, which already seems essential, will intensify even more in the near future.



KLAPP

COSMETICS

SUMMER SPECIALS



KLAPP Cosmetics GmbH

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



Comment le marché de la Beauté est représenté par les influenceurs

DANS LE MONDE, le poids grandissant de cette industrie se reflète dans son impact sur le paysage digital, le marché de la Beauté possédant la plus grande part de voix en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

L'étude de Wearisma et du CEW France révèle également que le marché de la Beauté possède à présent la plus grande valeur médiatique en France, au Royaume-Uni et aux États-Unis. La rentabilité du contenu produit pour ce marché est corroborée par le rapport « Influencing Beauty », selon lequel **80% des consommateurs s'accordent à dire que les influenceurs jouent un rôle dans leurs décisions d'achat.**

EN FRANCE, un rapport datant de 2017 et réalisé par Statista révèle que la France a consommé le deuxième plus grand volume de produits de beauté (11,34 milliards d'euros) en Europe, derrière l'Allemagne.

Compte-tenu de la taille, de l'importance du marché français et du fait que des groupes multinationaux français tels que LVMH, L'Oréal et Estée Lauder détiennent une part importante des marques les plus populaires au monde, l'influence mondiale de la beauté française ne fait aucun doute.

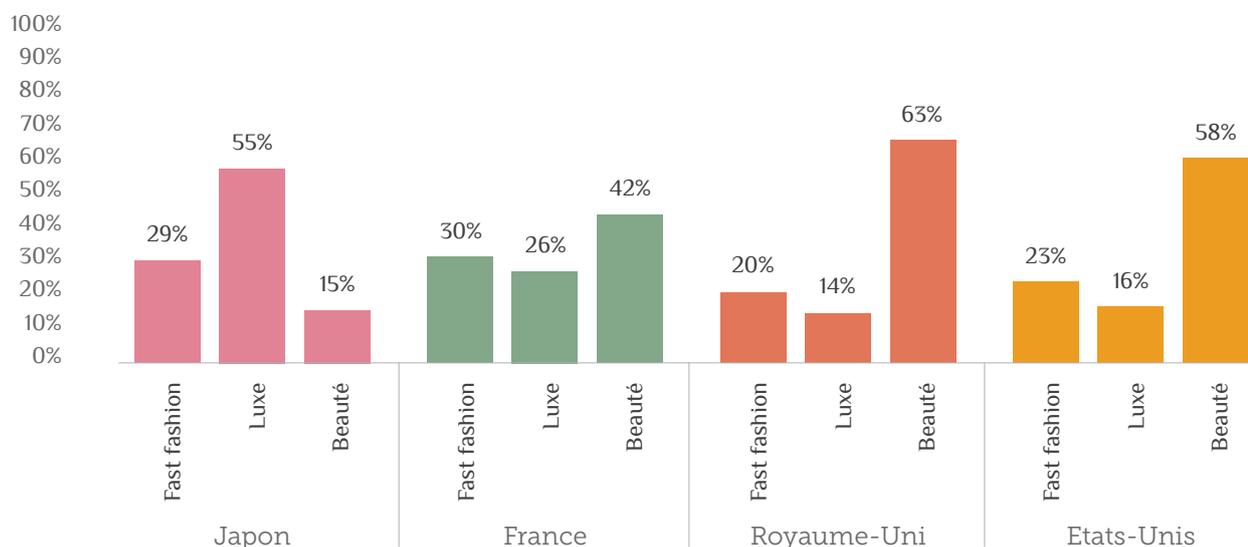
Parallèlement, lorsque l'on regarde en ligne, la France a connu une croissance de 6% du nombre d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux rien que l'année dernière, alors que plus de la moitié de la population prend en compte les avis en ligne avant d'effectuer un achat. Par ailleurs, **36% des Français ont découvert un nouveau produit ou une nouvelle marque grâce à un influenceur.** De toute évidence, l'importance du marketing d'influence et du digital sur le marché français est considérable. Alors, à quoi ressemble l'industrie de l'influence en France ? En analysant la composition des influenceurs Beauté français, nous constatons qu'en moyenne, la majorité de leurs audiences résident en France (80%), suivi du Royaume-Uni puis du Canada, expliquant la raison pour laquelle ces influenceurs ont tendance à ne publier que du contenu en Français. Alors que les méga-influenceurs français de plus d'un million de followers possèdent la plus grande valeur médiatique (131 200 € en moyenne), les influenceurs français de moins de 20 000 abonnés possèdent les meilleurs taux d'engagement (4,99 % en moyenne).

Compte tenu de l'évolution récente de l'industrie de la Beauté, il n'est plus utile de parler de l'industrie d'une manière homogène. Wearisma a ainsi identifié trois éléments distincts au sein de l'industrie de la Beauté.



80% des consommateurs attestent que les influenceurs jouent un rôle dans leurs décisions d'achat

Part de voix par valeur médiatique par pays



Source : Wearisma Data - Pays : France, Japon, États-Unis & Royaume-Uni - Période : T4 2018



How the Beauty market is represented by Influencers

Worldwide, the growing value of this industry is mirrored by its impact on the digital landscape, with the Beauty market having the largest online share of voice in France, the UK and USA. The Wearisma and CEW France study also revealed that the Beauty market now has the largest media value in France, the UK and USA. Profitability of the content produced for this market is corroborated by the “Influencing Beauty” report, according

to which 80% of consumers agree that Influencers play a role in their purchase decisions.

When looking online, France has seen a 6% growth in active social media users in the last year alone, while more than half of the population take online reviews into account before making any purchase. Moreover, 36% of French people have discovered a new product or brand via an Influencer. Clearly, the importance of Influencer and Digital Marketing within the French beauty market is considerable.

When analysing the composition of French Beauty Influencers we find that, on average, the majority of their audiences reside in France (80%), followed by the UK and then Canada, which explains why these Influencers tend to post content in the French language. While French Mega-Influencers with over 1 million followers have the highest media value (€131,200 on average), French Influencers with fewer than 20,000 followers achieve the highest engagement rates (4.99% on average).



Les principales marques Beauté influentes en France

Afin de mieux comprendre l'influence de la Beauté en France, l'étude réalisée par Wearisma et CEW France a divisé l'industrie en trois groupes : **Les « Marques Historiques », grandes marques Beauté qui ont une longue histoire et plus de 25 ans de présence ; les « Géantes du Web », marques Beauté nées sur les réseaux sociaux et qui ont rapidement développé une large audience de plus de 2 millions d'abonnés ; et les « Marques Indés », marques Beauté jeunes et indépendantes.**

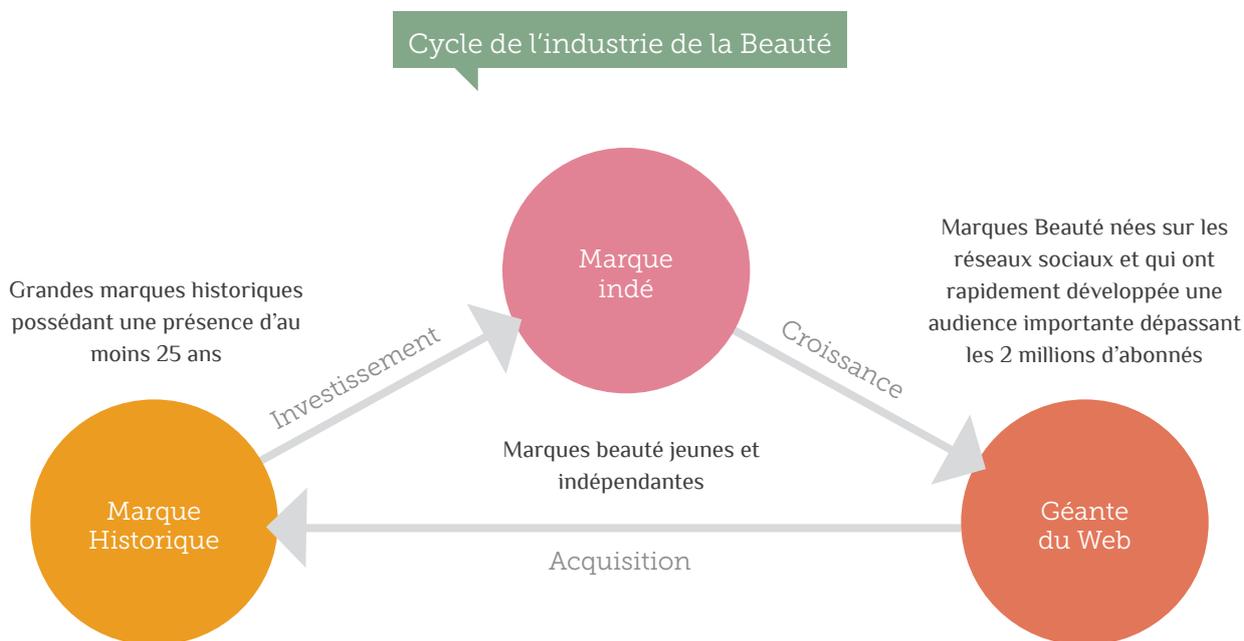
Une recherche menée par Euromonitor et J.P. Morgan a révélé qu'entre 2010 et 2015, les 15 principales Marques Historiques perdaient constamment du terrain tandis que les Géantes du Web en gagnaient. Symbole peut-être de la force des acteurs digitaux, nous avons vu au cours de ces 5-10 dernières années, 7 des 10 principales Géantes du Web être acquises par les mêmes groupes multinationaux français constituant les Marques Historiques.

Un rapport réalisé par Mintel a associé le succès des Marques Indés du marché de la Beauté à leur capacité à offrir de « *nouvelles perspectives et des avantages uniques que les grandes marques ne peuvent pas offrir* ». Lors de la promotion du prix de l'Innovation de LVMH, Ian Roger, Chief Digital Officer chez LVMH (qui détient la moitié des dix principales Marques Historiques et deux Géantes du Web) a déclaré : « *Si vous avez une startup qui définit le futur de l'expérience du consommateur, nous voulons en savoir plus sur vous* ». Cette déclaration résume parfaitement le cycle qui se dessine au sein de l'industrie de la Beauté, où les marques se développent, perturbent le marché, deviennent de sérieuses concurrentes et sont acquises.

Top influential Beauty brands in France

In order to obtain a clearer picture of the influence of beauty in France, the study carried out by Wearisma and CEW France divided the industry into three groups: 'Power Players', major beauty brands who have an extensive history and are more than 25 years old; 'Digital Giants', beauty brands born on social media who quickly developed a large following that surpasses 2 million; and 'Indie Brands', young and independent beauty brands.

Research from Euromonitor and J.P. Morgan revealed that, between 2010 and 2015, the top 15 Power Players were steadily losing ground while Digital Giants were gaining ground. A report by Mintel has linked the success of Indie beauty brands to their ability to offer "fresh perspectives and unique benefits that big brands can't fulfill". There is a cycle forming within the Beauty industry whereby brands develop, disrupt the market, become serious competitors and are then acquired.





Soins personnalisés d'exception

L'efficacité de la Méthodologie Biologique Recherche s'appuie depuis 40 ans sur une approche clinique du soin esthétique, l'utilisation de produits purs et concentrés, ainsi que des protocoles innovants comme le soin Seconde Peau. Le soin Seconde Peau accélère le renouvellement cellulaire pour un effet régénérant visible et immédiat.



Les best practices de la N°1 : MAC

La marque MAC, appartenant à Estée Lauder Companies, est la Marque Historique la plus mentionnée. Une partie du succès de MAC peut être attribuée au fait que la marque possède le plus grand nombre d'Influenceurs de <20K et 20-80K followers. Ces groupes comptent un grand nombre d'employés de MAC. Par exemple, les propres MUA (*ndlr.* : *Make Up Artist*) avant-gardistes de MAC, Marieke Thibaut (@marieke_thibaut) et Tom Sapin (@tomsapin), produisent la plupart des mentions de la marque. Cela montre bien que les Marques Historiques n'ont pas besoin d'aller chercher au-delà de leur propre marque pour trouver des influenceurs efficaces. Il est intéressant de noter que le compte France de MAC (@MacCosmeticsFrance) est le deuxième compte Beauté le plus tagué par les influenceurs français. Même sur son compte France, MAC conserve sa vision globale en y postant continuellement du contenu de ses autres comptes tels que @maccosmeticsUK, @maccosmeticsItalia et @maccosmeticsES pour n'en nommer que quelques-uns. À titre d'exemple, le nouveau programme mondial pour influenceurs, lancé en collaboration avec la gamme de rouges à lèvres Maker de MAC qui comprendra du contenu créé par des influenceurs de régions clés à travers le monde, et qui inclut des influenceurs appartenant à des minorités ethniques tels que l'influenceuse venue d'Angleterre Patricia Bright (@thepatriciabright), des États-Unis Nyma Tang (@nymatang) et des Philippines Maine Mendoza (@mainedcm). La popularité de MAC parmi les influenceurs français peut ainsi être attribuée à son approche globale qui aboutit à la création d'un contenu diversifié et inclusif parlant à la population de plus en plus diversifiée de la France.

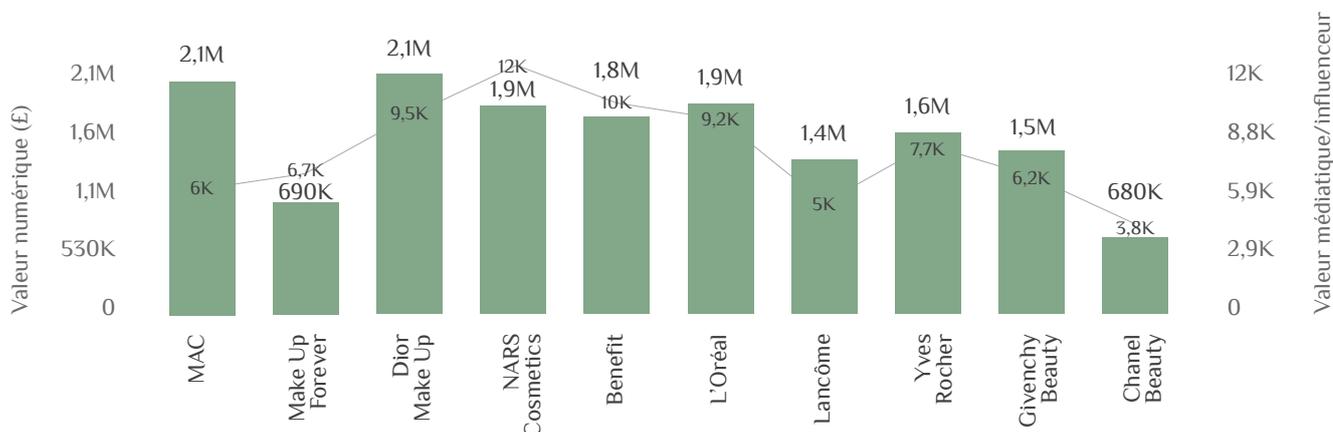
▼ les propres Make Up Artist de MAC produisent la plupart des mentions de la marque, comme ici avec @tomsapin

Les Marques Historiques

La majorité des Marques Historiques reçoivent le plus d'engagement ainsi que la plus grande valeur médiatique de la part des influenceurs français de Mode, de la Beauté et Style de vie. Cela peut s'expliquer par la relation naturelle que ces marques entretiennent avec l'industrie de la Mode. Non seulement les marques Beauté telles que Dior, Givenchy et Chanel ont commencé comme maisons de haute couture, mais les Marques Historiques telles que L'Oréal sponsorisent également la Paris Fashion Week. La marque la plus citée, MAC, possède également une importante présence historique dans les coulisses du Mois de la Mode (Fashion Month).

L'Oréal, MAC, Chanel Beauty, Lancôme et Dior obtiennent des niveaux d'engagement plus élevés lorsqu'elles sont mentionnées seules que lorsqu'elles sont citées en même temps que d'autres Marques Historiques. Une analyse en fonction du nombre d'abonnés des influenceurs des Marques Historiques révèle que la plupart d'entre eux sont des micro-influenceurs.

Valeur médiatique totale et valeur médiatique par influenceur



Source : Wearisma Data - Pays : France - Période : T4 2018

The Power Players

The majority of Power Players receive the most engagement and highest media value from French Fashion, Beauty and Lifestyle Influencers. This may be due to the natural relationship that these brands have with the fashion industry. The most mentioned brand, MAC, also has a history of an extensive backstage presence during Fashion Month.

Best practices of the N°1: MAC

The brand MAC, owned by Estée Lauder Companies, is the most mentioned Power Player. Some of MAC's success can be attributed to the fact that the brand has the highest amount of Influencers in the <20K and 20-80K follower groups. These groups have a high concentration of MAC's own employees. For instance, MAC's own avant-garde Makeup Artists (MUAs), Marieke Thibaut (@marieke_thibaut) and Tom Sapin (@tomsapin) produce the most mentions for the brand.

This clearly shows that Power Players do not always need to look beyond their own brand for effective Influencers. It is interesting to note that MAC's French account (MacCosmeticsFrance) is the second most tagged Beauty account by French Influencers.





▼ Une des créations à retrouver sur le compte Instagram de La MUA bordelaise « MaybeArtist » (@maybeartist_)

Les Géantes du Web

Bien qu'elles possèdent en moyenne moins d'influenceurs, l'analyse de Wearisma et CEW France révèle que les Géantes du Web dépassent les taux d'engagement et la valeur médiatique des Marques Historiques, suggérant ainsi que leur utilisation des influenceurs français est bien plus efficace. **Collectivement, le taux d'engagement par influenceur des Géantes du Web est pratiquement trois fois plus élevé que celui des Marques Historiques.**

Parmi les trois catégories, les Géantes du Web possèdent le plus grand nombre de méga-influenceurs de plus de 1M de followers. Mais contrairement aux Marques Historiques, les Géantes du Web obtiennent de meilleurs résultats lorsqu'elles sont ensemble. L'analyse révèle que les marques de ce segment obtiennent une plus forte valeur médiatique lorsqu'elles sont mentionnées en même temps que d'autres marques, qu'individuellement.

Les best practices de la N°1 : NYX Cosmetics France

Le compte France de NYX Cosmetics est le plus mentionné parmi les Géantes du Web et l'intérêt de la marque pour le contenu généré par les consommateurs est un élément clé expliquant son succès. NYX possède le plus grand nombre d'influenceurs de moins de 20 000 followers et cela se reflète dans le contenu que la marque produit. Par exemple, le compte France de NYX Cosmetics republie fréquemment le contenu de micro-influenceurs et nano-influenceurs, incluant Viktoria (@viksenmua) et Margherita Schiaffino (@margherita_schiaffino_mua).

Selon Sara Aziz de chez NYX, reposter du contenu de tels influenceurs souligne le caractère accessible et la facilité d'utilisation de leurs produits. Les quatre principaux influenceurs produisant le plus de contenu présentant NYX sont des MUA aux styles avant-gardistes et artistiques des yeux et des sourcils. La MUA bordelaise « MaybeArtist » (@maybeartist_) et la MUA freelance Isley (@isleymua) comptent parmi ces influenceurs.

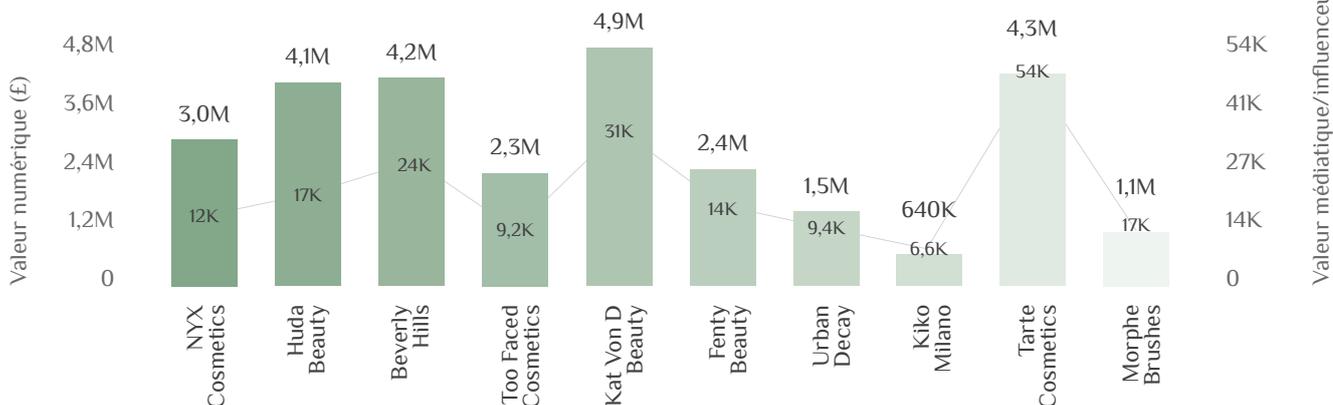
The Digital Giants

Despite having fewer Influencers on average, the analysis made by Wearisma and CEW France reveals that Digital Giants surpass the engagement rates and media value achieved by Power Players, suggesting therefore that their use of French Influencers is much more effective. Collectively, Digital Giants' engagement rate per Influencer is nearly three times higher than that achieved by the Power Players. Among the three categories, Digital Giants have the highest number of Mega-Influencers with more than 1M followers. However, unlike the Power Players, the Digital Giants obtain better results when they are together.

Best practices of the N°1: NYX Cosmetics France

The French account for NYX Cosmetics is the most mentioned Digital Giant and their focus on consumer-generated content is a key component of their success. NYX has the highest number of Influencers with fewer than 20K followers, and this is reflected in the content that the brand produces. For example, NYX Cosmetics' French account frequently reposts content from Micro-Influencers and Nano-Influencers, including Viktoria (@viksenmua) and Margherita Schiaffino (@margherita_schiaffino_mua).

Valeur médiatique totale et valeur médiatique par influenceur



Source : Wearisma Data - Pays : France - Période : T4 2018



Formations techniques
aux soins visage & corps

Gamme de cosmétiques
retail et professionnels

Marque française
fondée en 1998



CHARME
D · ORIENT
PARIS

www.charmedorient.com - 01 60 37 84 67
contact@charmedorient.com

Les Marques Indés

Les Marques Indés se développent très rapidement, des rapports indiquant que **les Petites et Moyennes Entreprises (PME) constituent plus de 80% des fabricants de cosmétiques en France**. Comme on pouvait s'y attendre, en raison de leur jeune âge, les Marques Indés possèdent le plus faible nombre d'influenceurs. En revanche, l'analyse de Wearisma et du CEW France révèle qu'en moyenne, **les Marques Indés affichent un taux d'engagement et une valeur médiatique plus élevés que les Marques Historiques** consolidant ainsi la force des marques au sein de ce segment. Contrairement aux Marques Historiques et aux Géantes du Web, les Indés obtiennent une valeur médiatique plus élevée auprès des influenceurs Beauté et Style de vie, suggérant ainsi que les marques de ce secteur devraient travailler avec des influenceurs français spécialisés dans la Beauté.

Les best practices de la N°1 : Glossier

Glossier est la marque Indé la plus mentionnée par les influenceurs français, c'est d'ailleurs la marque « préférée des Millennials », et a rapidement atteint les 1,7 million de followers sur Instagram (janvier 2019) depuis son lancement en 2014. Plutôt que de baser sa stratégie sur la sponsoring de célébrités ou sur des partenariats avec des méga-influenceurs, la Fondatrice, Emily Weiss, a adopté une approche personnelle du contenu, invitant ses rédacteurs à dialoguer avec les followers et les consommateurs comme s'ils étaient « les meilleurs amis ». Le succès de cette stratégie s'appuie, selon l'analyse de Wearisma et du CEW France, sur le fait que Glossier compte plus d'influenceurs de <20K followers que les autres Marques Indés et avec comme résultat : **80% de sa croissance et de ses ventes qui proviennent de recommandations de pair à pair ou de ses propres chaînes**, ce qui suggère que cette stratégie digitale est bien accueillie par les audiences françaises.

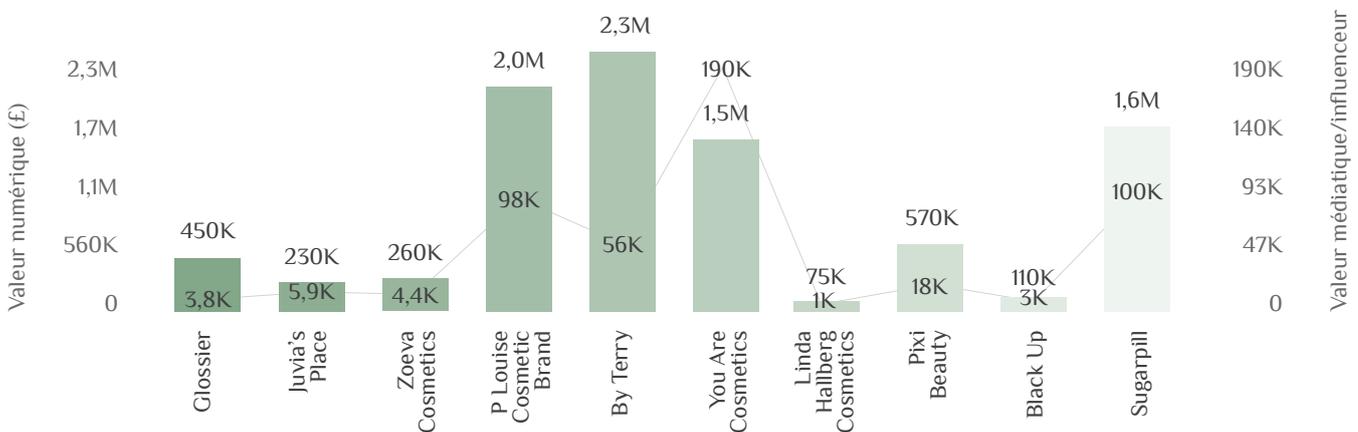
Indie Brands

Indie beauty brands are expanding at a very rapid pace, with reports indicating that Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) make up more than 80% of all cosmetic manufacturers in France. As can be expected, due to their young age, the Indie Brands have the smallest number of Influencers. However, Wearisma and CEW France's analysis reveals that, on average, Indie Brands achieve a higher engagement rate and media value than the Power Players, thus consolidating the strength of brands within this segment.

Best practices of the N°1: Glossier

Rather than relying on celebrity endorsements and partnerships with Mega-Influencers, Glossier's founder Emily Weiss adopted a personable approach to content, urging its copywriters to engage with followers and consumers as if they were "best friends". Results: 80% of its growth and sales come from peer-to-peer recommendations or its own channels, which suggests that this digital strategy is received well by French audiences.

Valeur médiatique totale et valeur médiatique par influenceur



Source : Wearisma Data - Pays : France - Période : T4 2018



EN CONCLUSION DE CETTE PREMIERE PARTIE (la suite dans le numéro automne), il apparaît qu'avec autant d'influenceurs et de marques pensant collectivement « outside the box » (de façon non conventionnelle si vous préférez), et élargissant ainsi la narration de ce que le marché de la Beauté en France englobe, l'industrie se développe rapidement vers des territoires encore plus diversifiés. **Dans tous les cas, nul ne peut nier que les influenceurs font désormais partie du paysage, à savoir pour combien de temps...**

BAÏJA

PARIS



BAÏJA
PARIS
SIESTE
TROPICALE
—
HUILE
CORPS
CÉDRAT
PETIT GRAIN
—
BODY OIL
CITRON PETIT GRAIN
50 ML - 1,69 FL.OZ

BAÏJA
PARIS
SIESTE
TROPICALE
—
HUILE
CORPS
CÉDRAT
PETIT GRAIN
—
BODY
OIL
CITRON
PETIT GRAIN
50ML-1,69FL.OZ

& PARFUMS MAISON

COSMÉTIQUES NATURELS

2019, l'année où Decléor se réinvente

2019, the year in which Decléor is reinventing itself

2019 EST UNE GRANDE ANNÉE DE RÉNOVATION pour Decléor, fidèle à son expertise de l'aromathérapie, mais avec une exécution résolument plus moderne pour répondre aux attentes des consommatrices en quête de naturalité et de transparence.

➡ ISABELLE CHARRIER



▼ Rencontre avec **Dominique Le Carou**, directrice générale France de la marque et **Valérie Jehan**, directrice de la communication scientifique Decléor

Dominique, Decléor se refait une nouvelle jeunesse en 2019, quelles sont les évolutions ?

Dominique Le Carou : Effectivement Isabelle et cela commence par une nouvelle charte de formulation, avec à minima 95% d'ingrédients d'origine naturelle. Nous avons également renommé nos gammes par l'huile essentielle principale qui la compose pour plus de compréhension. Nos packagings ont donc été repensés pour mettre en avant ces ingrédients naturels et leur efficacité d'une façon claire et moderne. Nous avons aussi construit le premier tableau périodique de nos 43 huiles essentielles utilisées

dans nos formules selon leurs bénéfices sur la peau. Cette réaffirmation se résume finalement dans notre nouvelle signature : « Soins aux huiles essentielles ». Enfin, le tout sera décliné chez nos partenaires, avec une nouvelle charte visuelle et merchandising, où le jaune restera présent mais enrichi de visuels de nos plantes aromatiques stars.

Valérie, on dit que les huiles essentielles sont des bombes cosmétiques, quelle est l'expertise de Decléor ?

Valérie Jehan : Une huile essentielle est un extrait de plante aromatique obtenu par distillation ; c'est la qualité de la plante, son biotope et la manière

dont elle est distillée qui en font son unicité, sa spécificité et sa qualité. Cette alchimie d'origine naturelle les rend très attractives... Mais la richesse de leur composition, avec plus de 100 molécules actives, les classe aussi dans les matières à manipuler et à associer avec beaucoup de précaution. Dans nos laboratoires, nous travaillons donc très étroitement avec nos toxicologues pour s'assurer de la parfaite tolérance de ces composés intégrés dans nos produits. Démontrer l'efficacité des huiles essentielles sur la peau et s'assurer de leur parfaite tolérance est notre priorité n°1 ; mais pour le futur, nos travaux de recherche portent sur les neurosciences.



Une nouvelle charte de formulation, avec à minima 95% d'ingrédients d'origine naturelle

Pour conclure Dominique, quelle est l'actualité de Decléor en termes de nouveautés ?

D.L.C. : Le premier semestre est très riche en actualités, dès janvier nous avons lancé la gamme réparatrice CICA-BOTANIC avec un baume 100% naturel à l'huile essentielle d'Eucalyptus pour un effet pansement, et une huile régénératrice aux huiles végétales. Cette gamme s'accompagne d'un nouveau protocole corps, le modelage profond au bambou pour soulager des tensions, qui est un vrai succès auprès de nos esthéticiennes, déjà 550 sont venues en formation.

En mars nous avons reformulé notre best-seller, le gel frais post épilation et proposons un protocole d'épilation douceur pour valoriser la prestation la plus réalisée en cabine. 3 gels douche à 98% d'origine naturelle ont aussi vu le jour : aux huiles essentielles de Néroli Bigarade, Lavande Fine et Rose d'Orient. Et en mai, lancement d'une gamme très attendue : Mandarine Verte pour l'éclat des peaux fatiguées et dès les premiers signes de l'âge avec un cocktail d'huiles essentielles d'agrumes aux propriétés antioxydantes. Et je vous promets encore des nouveautés à venir en septembre !

2019 is an eventful and interesting year for Decléor. True to its heritage and expertise in aromatherapy, the brand has adopted a resolutely modern execution plan as consumers worldwide are demanding more transparency and natural ingredients.

Dominique, in 2019 Decléor has been in the process of strategic renewal, can you tell us how this translates?

Dominique Le Carou: Indeed Isabelle, it began with our product formulation charter, with a minimum 95% of natural ingredients. We have also renamed our ranges with the main essential oil of their compositions for greater clarity for the consumer. We have rethought our packaging and chosen an explicit, modern design to mirror our natural ingredients and their effectiveness. Furthermore, we have created the first periodic table of the 43 essential oils that we use in our formulations according to their skincare benefits. We are reasserting our purpose and value and our new brand signature is "Essential Oils Skincare".

Valérie, essential oils are often called "cosmetic powerhouses", tell us more about Decléor's expertise in this field.

Valérie Jehan: An essential oil is the volatile essence extracted from a plant by distillation; it is the quality of the plant itself, its habitat and the distillation process that determine an essential oil's uniqueness, specificity and quality. In our laboratories, we work closely with our toxicologists to ensure the ingredients we use in our products are perfectly safe. We are dedicated to our research showing the effectiveness of essential oils in skincare and ensuring perfect safety and, for the future, our research is also focusing on neuroscience.

To conclude Dominique, what's the latest product news at Decléor?

D.L.C.: We have been very busy over the first semester. In January, we launched the skin-healing CICA-BOTANIC range, comprising a 100% natural, multi-purpose repairing balm with eucalyptus essential oil and a regenerating blend of botanical oils for the body. In March, we reformulated our best-selling after-wax refreshing gel and introduced the new softness waxing protocol to add value to the most popular salon treatment. We also launched three shower gels with 98% natural ingredients followed, in May, by the highly anticipated Green Mandarin range that gives tired skin a boost of radiance and fights first signs of skin ageing thanks to a cocktail of citrus essential oils with antioxidant properties.

▲ Lancée en janvier, la gamme réparatrice CICA-BOTANIC avec un baume 100% naturel à l'huile essentielle d'Eucalyptus pour un effet pansement



▼ Dernier lancement, la gamme Mandarine Verte pour l'éclat des peaux fatiguées et dès les premiers signes de l'âge

Un souffle de renouveau chez The wind of change is blowing at **THÉMAÉ**

En 2019, THÉMAÉ affirme plus que jamais son titre de premier expert du soin par les polyphénols du thé. La marque innove dans l'univers de la beauté en offrant une véritable stratégie de défense antioxydante « In&Out Tea Therapy », s'habille d'une toute nouvelle communication et crée des nouveaux soins professionnels.
Rencontre avec Guillaume Lefèvre, fondateur de la marque.

ISABELLE CHARRIER

Guillaume, avec votre nouvelle identité visuelle, vous redéployez les vertus antioxydantes des polyphénols de thé en catégorisant THÉMAÉ comme marque cosméceutique. Expliquez-nous cela

Guillaume Lefèvre : Les cosméceutiques sont des hybrides cosmé(tiques) / (pharma)ceutiques topiques destinés à améliorer la santé et la beauté de la peau. Ce concept, créé par Raymond Reed en 1961, a été popularisé par le dermatologue Albert Kligman à la fin des années 1970. Cependant, les Égyptiens ont été les premiers (1600 ans avant JC) à reconnaître les propriétés fonctionnelles des cosmétiques qui améliorent l'apparence en apportant les nutriments nécessaires à une peau saine. La réglementation dans les pays asiatiques, où la prévention de la santé par les plantes est ancestrale, définit deux catégories de produits : les cosmétiques classiques et les cosmétiques fonctionnels ou cosméceutiques, c'est le cas des antioxydants. Les polyphénols, « l'intelligence du thé », sont les



▼ Guillaume Lefèvre, fondateur de THÉMAÉ

antioxydants les plus puissants au monde. On y trouve notamment des catéchines, des flavonoïdes, des théaflavines et des théarubigines. Ils améliorent le système de protection antioxydant naturel de la peau et réduisent les dommages causés par les radicaux libres en bloquant les processus oxydatifs dans les cellules. Ils aident ainsi à contrer le vieillissement cutané causé par ces radicaux libres qui sont responsables de 4 rides sur 5. Au cœur de nos formulations, la biotechnologie « Complexe des 4 Thés® » concentre la puissance antioxydante et antiradicalaire des polyphénols extraits des 4 thés (blanc, vert, noir et bleu), ce qui positionne bien THÉMAÉ comme marque cosméceutique naturelle.

Guillaume, expliquez-nous le concept de « In&Out Tea Therapy » ?

G.L. : En qualité d'expert du soin par le thé, THÉMAÉ innove dans l'univers

de la beauté en offrant une véritable stratégie de défense antioxydante : « In&Out Tea Therapy ». Parce que la peau est agressée par des facteurs extérieurs (pollution, rayons UV,...) et intérieurs (maladies,...), il est nécessaire d'agir à double niveau pour limiter la production de radicaux libres induite. Le « In&Out Tea Therapy » permet de limiter le stress oxydatif, responsable du vieillissement cutané prématuré : de l'extérieur, en appliquant des cosméceutiques naturels enrichis au Complexe des 4 Thés® ; de l'intérieur, en dégustant la dose efficace de polyphénols présents dans ses thés. En apportant à la peau et au corps un cocktail d'antioxydants complémentaires à ceux naturellement libérés par notre organisme, l'efficacité est maximale.

Un souffle de renouveau qui s'exprime également dans une nouvelle communication, un nouveau site internet et la création de nouveaux soins.

G.L. : Nous avons souhaité une nouvelle communication visuelle moderne et sophistiquée qui reflète les valeurs fortes de la marque : beau'thé-san'thé, efficac'i'thé, natural'i'thé et sensorial'i'thé avec une égérie belle, saine et naturelle.

Le nouveau site internet www.themae.com présente cette nouvelle image de marque aux professionnels de la beauté & du bien-être, ainsi qu'aux particuliers. Même volonté d'innovation avec le lancement de 4 nouveaux protocoles de soins : deux massages de 25 min et 60 min, et deux grands rituels visage & corps de 1h45 et 2h15.



Innovation avec une véritable stratégie de défense antioxydante : « In&Out Tea Therapy »



▼ Parmi les 4 nouveaux protocoles de soins :
le « Massage 100% sur-mesure » propose un diagnostic personnalisé afin de définir le protocole (rythme, pression, gestuelles et zones à privilégier)



▼ **Cérémonie Royale (2h15)**. Une expérience sensorielle « royalement » cocooning associant le gommage corps Velou'thé, un massage du corps ultra-relaxant, un enveloppement du corps auto-chauffant au cranberry et le soin visage éclat au Thé vert

In 2019, THÉMAË not only set in motion its innovation in skincare with a full-blown antioxidant defence strategy called "In&Out Tea Therapy" but it also presents a new brew of communications, along with the creation of new treatment protocols.

Guillaume, with the brand's new identity, you have given pride of place to the antioxidant virtues of tea polyphenols by classifying THÉMAË as a cosmeceutical brand. Can you tell us more about this?

Guillaume Lefèvre: Cosmeceuticals are hybrids between cosme(tics) and (pharma)ceuticals developed to improve skin health and beauty. The concept, created by Raymond Reed in 1961, was put on the map by dermatologist Albert Kligman towards the end of the seventies. However, the Egyptians were the first (1,600 years B.C.) to recognize cosmetics' functional properties in improving the skin's appearance by providing the necessary nutrients for skin health. In Asia, where plant-based health prevention is an age-old practice, regulations define two product categories: classic cosmetics and functional cosmetics or cosmeceuticals that include antioxidants. Polyphenols, "tea intelligence", are the most powerful antioxidants in the world. At the heart of our formulations, the "Complexe des 4 Théés®" (4 Tea Complex), obtained by biotechnology, concentrates the antioxidant and anti-free radical power of polyphenols extracted from 4 teas: white, green, black and blue. This positions THÉMAË as a natural cosmeceutical brand.

Guillaume, what is the "In&Out Tea Therapy" concept?

G.L.: THÉMAË has set in motion an innovation in skincare by providing a real antioxidant defence strategy: "In&Out Tea Therapy" limits oxidative stress, the cause of premature skin ageing. From the outside, with the application of natural cosmeceuticals enriched with the 4 Tea Complex and, from the inside, by providing the effective dosage of polyphenols contained in its teas. By delivering to the skin and body a cocktail of antioxidants that complement those naturally produced by our body, a maximal level of effectiveness is obtained.

The brand has also been busy with a new brew of communications, new website and the creation of new treatment protocols.

G.L.: We wanted our new communications to be modern, sophisticated and convey the brand's strong values: Healthy-Beau"Tea – Effectiveness – Natural"Tea – Sensorial"Tea with a beautiful, healthy and natural muse.



▼ L'usage du Thé comme plante médicinale fut mentionné pour la première fois dans un ouvrage classique de la médecine chinoise paru à l'époque des Han Orientaux (25-220)

▼ THÉMAË a récemment reformulé ses **3 cosméceutiques corps best-sellers**, désormais enrichis avec le Complexe des 4 Théés®, l'huile de Camélia bio et l'huile de Macadamia

Zoom sur le concept Hair Spa

Focus on the Hair Spa concept

by Nathalie Tuil

Nathalie Tuil, créatrice de la ligne éponyme, a été directrice artistique chez Vog avant de développer sa propre gamme de soins et de colorants végétaux ainsi que son concept de Hair Spa. Elaborés en France, **ses produits sont 100% naturels et répondent à tous les types de cheveux.** Leur promesse ? Osez le végétal pour une renaissance du cheveu.

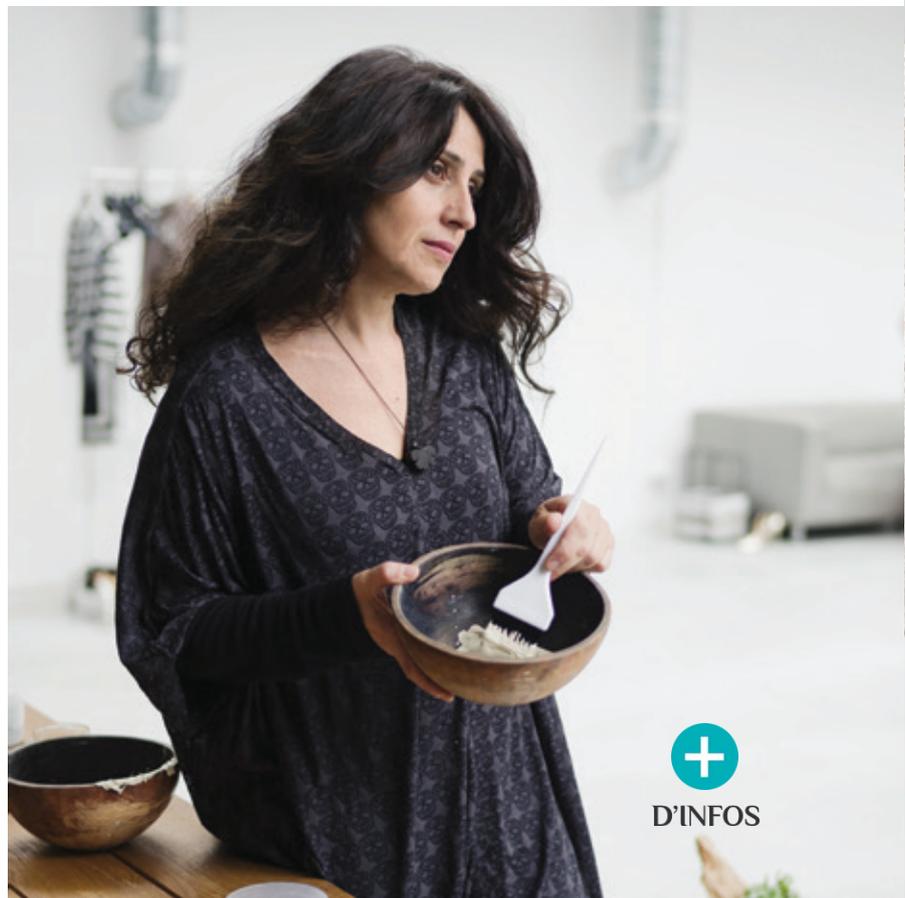
➡ ISABELLE CHARRIER

Nathalie, quelles sont les spécificités de votre concept Hair Spa par rapport aux autres marques capillaires du réseau Spa ?

Nathalie Tuil : Le Spa du Cheveu Nathalie Paris est tout d'abord une marque déposée car nos produits reposent sur une formulation sans cesse améliorée qui nous permet d'avoir une constance lors de l'application de nos soins. Cela fait bientôt 10 ans que je développe mes produits avec des experts de la santé et du biomédical. Je pense avoir acquis l'expérience, le savoir-faire nécessaires qui m'ont permis de créer ma Collection de masques et de shampooings à l'Argile, prêts à l'emploi, 100% naturels et fabriqués en France. Nous développons nos produits exclusivement avec des matières nobles comme les argiles blanches, rouges, jaunes ou vertes, les huiles essentielles et les minéraux. Je suis contente de l'intérêt que les femmes et les hommes de tout âge portent à mes soins Spa du cheveu Nathalie Tuil Paris, 100% naturels. Dans le même temps, je suis attentive au développement de ce marché du végétal qui attise l'appétit de beaucoup de gens mais dont l'expertise dans le Spa du cheveu reste à démontrer. Cette expertise, tous nos clients la ressentent lors de leurs soins capillaires en nous disant à chaque fois le même mot magique, ce qui a été aussi votre cas Isabelle, lors de votre première expérience.

Vous avez créé un soin court, qui peut être appliqué par un Spa praticien, durant un soin corps ou visage, expliquez-nous cela.

N.T. : Nos soins Spa du cheveu Nathalie Tuil Paris complètent parfaitement l'offre des soins proposés par les Spas. L'application de nos masques à l'argile dure 20 minutes ce qui permet au thérapeute de procéder simultanément à d'autres soins sur le visage, les mains, les jambes ou les pieds par exemple.



D'INFOS

Vous insistez beaucoup sur la dimension santé du cheveu, point essentiel de votre concept d'ailleurs. Dans cette optique, vous avez collaboré avec le service d'oncologie de l'Hôpital Gustave Roussy (94), et les résultats sont assez impressionnants je l'avoue.

N.T. : Effectivement mes masques et shampooings à l'argile ont été testés par l'Hôpital Gustave Roussy et ils sont commercialisés par l'association « L'embellie » au sein de l'hôpital. Les personnes, qui sont suivies dans cet établissement pour un cancer, sont

informées que le soin Spa du cheveu Nathalie Tuil Paris permet, grâce au pouvoir des argiles, de détoxifier le bulbe capillaire de tous les métaux lourds ainsi que les produits anti-cancéreux et d'accélérer ainsi la repousse des cheveux. Le cheveu renaît plus sainement, plus fort, et plus brillant. La force des soins Spa du cheveu Nathalie Tuil Paris réside dans le pouvoir des argiles formulées qui nettoient et magnifient le cheveu en profondeur du bulbe à la pointe capillaire à la différence d'autres produits du marché qui traitent le cheveu en surface. Le pouvoir des argiles agit également sur d'autres maladies du cuir chevelu.



Nathalie Tuil, creator of the eponymous brand, was artistic director at Vog Coiffure before developing her own range of plant-based treatments, hair colours and Hair Spa concept. Developed in France, these products are 100% natural and for all hair types. Their promise? Transform your hair by daring to go 100% botanical.

Nathalie, how does your Hair Spa concept stand apart from other hair care brands in the Spa market?

Nathalie Tuil: I have been developing my products with health and biomedicine experts for close to 10 years now. I was able to acquire the necessary experience and know-how to create my collection of ready-to-use clay masks and shampoos, all 100% natural and made in France. I'm very conscious about how this botanical market is developing as it's stirring the appetite of many people who have yet to prove their expertise in hair spa treatments. All of our clients experience this expertise during their hair treatments; the word 'magic' comes up more often than not, as it did with you Isabelle, after your first treatment.

You have created a short treatment that can be performed by Spa practitioners and integrated into a body or facial protocol. Can you tell us more about this?

N.T.: Nathalie Tuil Paris hair spa treatments perfectly complement a spa's treatment offering. Our clay masks are applied for 20 minutes, during which time the practitioner can carry out other treatments for the face, hands, legs or feet, for example.

You focus a lot on hair health, an essential part of your concept for that matter. You have collaborated with the oncology unit at Gustave Roussy Hospital (department 94) and, I must admit, the results are impressive...

N.T.: Yes, my clay masks and shampoos have been tried and tested by Gustave Roussy Hospital and they are distributed by the non-profit "L'Embellie" at the hospital. The patients who are being treated for cancer are informed that, thanks to the benefits of clay, the Nathalie Tuil Paris hair spa treatment will help eliminate the heavy metals and anticancer agents from the hair bulb and therefore help hair grow back. It promotes healthy, stronger and shiny hair.



NathalieTuil Paris, quand le luxe rencontre le naturel



TOOFRUIT

lance le 1^{er} massage bio pour enfant

Depuis 2010, TooFruit innove pour les enfants en proposant des produits de soin bio adaptés à leur peau. Déjà présente dans de nombreux Spas, la marque vient tout naturellement de créer un protocole de soin : « Mon soin relax » associé à un baume de massage à la texture fondante, baptisé « Douces Papouilles ».

➡ ISABELLE CHARRIER

Partant du constat que le repos et la détente sont des notions qui sont souvent oubliées par les enfants car les nombreuses activités priment sur le quotidien, TooFruit créé le premier protocole de soin spécifique pour les enfants qui puisse répondre à leurs besoins, leur mode de vie et leur intimité. Pour ce faire, Katell Perrot, créatrice de la marque française, s'est associée à Sylvie Figuet, socio-esthéticienne, ayant travaillé avec de grandes marques de cosmétiques ainsi que dans des milieux hospitaliers, pour développer le premier protocole de soin spécifique pour enfant. Chaque étape, chaque manœuvre et chaque

conseil ont été pensés pour permettre à l'enfant d'acquiescer confiance, détente et repos tout en respectant leur intimité.

Ce protocole complet à destination des professionnels leur permet de comprendre pourquoi il est important de masser les enfants, de connaître les bienfaits d'un massage pour l'enfant, d'être conseillé sur les attentions à lui apporter avant, pendant et après le soin mais aussi, d'avoir des exemples de questions à lui poser avant de commencer et savoir les outils à préparer avant le soin. Le protocole « Mon soin relax » est ensuite expliqué étape par étape : échauffement en douceur, exercices ludiques de respiration puis massage du corps (dos, jambes, pieds, bras, mains nuque et tête). En prenant le pack de formation, les professionnels auront à leur disposition un guide de formation complet, une formation physique ou une vidéo de formation.

Le baume Douces Papouilles

Associé à ce protocole, Katell Perrot a voulu que les professionnels réalisent leurs manœuvres avec une formule respectueuse pour la peau sèche et fragile des enfants. « Nous avons donc développé "Douce Papouilles" : un baume de massage certifié bio, 100% d'origine naturelle et enrichi à la camomille apaisante et à l'huile nutritive d'abricot pour une texture fondante », souligne Katell. Spécifiquement développé pour les enfants, ce baume bénéficie d'un glissant prolongé qui permet un massage performant et laisse sur la peau un film naturel hydratant et protecteur. Enveloppé d'un doux parfum d'abricot, l'enfant est calme et apaisé. Également disponible à la vente pour prolonger les bienfaits à la maison. 9,90€ en 75 ml, existe aussi en format technique pour les professionnels en 225 ml (tarif sur demande).



Connaitre les bienfaits d'un massage pour l'enfant

TOOFRUIT

has launched the 1st organic massage for children

Since 2010, TooFruit has been busy creating innovative organic personal care products, developed specifically for children and their delicate skin. Already present in numerous Spas, it was only natural that the brand came to develop the treatment protocol “Mon soin relax”, combined with the “Douce Papouilles” massage balm.

After observing that rest and relaxation are notions which are easily forgotten by children who are busy having fun with their day-to-day activities, TooFruit created the first treatment protocol specifically developed for children, taking into account their needs, lifestyle, with modesty always respected.

The French brand’s founder Katell Perrot worked with Sylvie Figuet, a licensed beauty therapist with a career working in social services including hospital environments and with major cosmetic brands. Together, they developed the brand’s first specific treatment protocol for children. Each step of the massage sequence, each technique and recommendation was carefully crafted to help develop their sense of security, relaxation and general wellbeing while preserving

their modesty.

The comprehensive professional protocol allows massage professionals to further understand why it is important that children be massaged and how children respond to massage. It also describes a typical session with a list of points to pay attention to - before, during and after the treatment – including examples of questions to ask before massage and what should be prepared and ready for the treatment. “Mon soin relax” protocol’s sequence can then be carried out in full: gentle warm up, fun breathing exercises then body massage (back, legs, feet, arms, hands, neck and scalp).

By choosing the training package, professionals will have the comprehensive training manual and live course or training video.

The balm

“Douce Papouilles”

For this professional protocol, Katell Perrot had her mind set on creating a formulation that would respect children’s dry and fragile skin. “We therefore developed ‘Douce Papouilles’: a 100% natural massage balm, certified organic and enriched with soothing chamomile and nourishing apricot oil for a texture that melts into the skin”, says Katell.

Specifically developed for children, this balm provides superior glide for massage effectiveness and leaves the skin moisturized and protected. Its lovely apricot scent calms and soothes. Also available for retail to prolong the benefits at home. €9.90 in 75ml, also exists in 225ml for professionals (price upon request).



TOOFRUIT

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



Katell Perrot

Créatrice de la première marque bio dédiée aux enfants : TooFruit

Founder of the first organic brand for children: TooFruit

MAMAN DE 3 ENFANTS, il paraissait évident à Katell qu'un dentifrice à la fraise aidait ses enfants à acquérir une habitude d'hygiène dès le plus jeune âge. **Mais au moment de leur apprendre à prendre soin de leur peau, elle prend conscience qu'aucune marque ne se destine à eux.** Katell pense alors qu'il est temps de changer...



Après plus de 10 ans passés chez l'Oréal, Katell Perrot s'associe à Stéphane Lafond, collègue à la direction marketing, pour se lancer dans l'aventure des soins enfants. En collaboration avec le très renommé Professeur Humbert, chef de service dermatologique de l'hôpital universitaire de Besançon, ils mènent la première étude exploratoire sur la peau des enfants de 6 à 12 ans. Les résultats de cette étude montrent de grandes variations par rapport à la peau des adultes et des besoins totalement différents puisque la peau des enfants

se révèle 10 fois plus sèche que celle des adultes et peu protégée. En 2010 naît ainsi TooFruit, la première marque dermatologique et bio d'hygiène et de soin dédiée aux enfants, avec des formules certifiées bio, françaises, gourmandes et fruitées, adaptées à leur peau, dans des packagings éducatifs. Aujourd'hui, Katell Perrot poursuit seule l'aventure TooFruit avec l'ambition d'apprendre aux enfants les bons gestes pour prendre soin d'eux au quotidien. En développant les ateliers TooFruit et les soins relaxants, elle ajoute aux 21 références TooFruit des expériences qui ne peuvent qu'enrichir l'enfant, en lui apprenant comment et

pourquoi il est important de prendre soin de sa peau, de prendre soin de soi et de respecter la nature. En 2019, avec la création de « Mon soin relax », le 1^{er} massage bio pour enfants (à lire p.92), les Spa managers peuvent désormais offrir un protocole charté prenant en compte les besoins spécifiques des enfants. I.C.

A mother of 3 children, Katell rapidly realised how a strawberry toothpaste could help in teaching young children to adopt a healthy hygiene routine. But when the time came for them to learn how to take care of their skin, she couldn't find a brand dedicated to their needs. So Katell took matters into her own hands... After 10 years at L'Oréal, Katell Perrot joined forces with Stéphane Lafond, a colleague at the head of marketing and they embarked on the entrepreneurial adventure of kid-friendly skincare. In collaboration with the highly-renowned Professor Humbert, Dermatologist-in-Chief at the University Hospital of Besançon, they set out on researching for the first time the skin of children aged 6 to 12. In 2010, TooFruit was born, the first dermatologist-approved and organic personal care brand dedicated to children. The formulations, which are certified organic and made in France with scrumptious and fruity scents, are adapted to their skin and delivered in educational packaging. Today, Katie Perrot is continuing the TooFruit adventure alone, with the ambition to teach children how to have a healthy hygiene routine. In 2019, with the creation of "Mon soin relax", the 1st organic massage for children (read p.93), Spa Managers can now offer a protocol that specifically caters to children's needs.

Gérez la croissance de votre Spa avec le **logiciel de référence**



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



Édition limitée

Magie de la nature et poésie

Limited edition, the magic of nature and poetry

Un soin développé par des femmes, dessiné par une femme et pensé pour toutes les femmes... **En 2019 la lotion Yon-Ka collector sera poétiquement féminine !**
Coup de cœur de la rédaction pour le produit iconique de la marque pionnière des soins phyto-aromatiques, mis en scène par Roxy Lapassade. Découverte...



YON-KA

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

Une série limitée pour la sauvegarde des abeilles

Comme toute marque cosmétique, Yon-Ka a son produit iconique, plébiscité et reconnu tant en France qu'à l'international : La Lotion Yon-Ka. Tonifiant et rafraîchissant, ce soin est un must-have dans une routine beauté pour rééquilibrer et préparer la peau aux traitements quotidiens. Cette année, Yon-Ka a souhaité mettre à l'honneur la féminité, la magie de la nature et la poésie. Faire appel à Roxy Lapassade, pour se réapproprier l'image de l'étui de l'icône Lotion Yon-Ka, était dès lors une évidence. Elle a imaginé une parisienne à la jupe aux couleurs de la Quintessence Yon-Ka (lavande, géranium, romarin, cyprès, thym), accompagnées de cœurs et de petites abeilles pour souligner le lien entre la marque, ses consommatrices et l'association « *Un Toit pour les Abeilles* ». Un hommage à la Femme, à sa beauté, à sa légèreté et à sa joie de vivre combinant douceur, joie et amour.

LE+ Depuis 2014, ce best-seller est réinterprété par des artistes, pour des séries limitées dédiées au soutien de l'association « *Un Toit pour les Abeilles* ». Chaque lotion signée Roxy Lapassade apportera 1€ à l'association. I.C.
29 €, 200 ml.

In 2019, Yon-Ka's collector lotion will be poetically feminine! The iconic product by the brand that pioneered phyto-aromatic skincare has been reinterpreted by illustrator Roxy Lapassade and we have fallen in love with the result. Read on to find out more...

A limited edition to help save the bees

One of beauty's all-time greats, the YON-KA Lotion has cult status both in France and abroad. Toning and refreshing the skin, this lotion is an absolute must-have for any beauty routine to restore balance and prep the skin. This year, Yon-Ka decided to pay tribute to femininity by expressing the magic of nature and poetry.

WE LIKED Since 2014, this best-seller has been reinterpreted by artists, with limited editions in support of the non-profit organization *Un Toit pour les Abeilles*. For each bottle of lotion designed by Roxy Lapassade, €1 will be donated to the non-profit that is working to help the bees.
€29, 200ml.

Soie d'Araignée

Nouveau masque Cabine

Spider silk, new professional face mask

Le Golden Glow Mask de Klapp est un nouveau soin cabine, qu'il est possible de faire en 45 min ou 60 min en incluant un modelage avant la pose du masque. Combiné au « Magic Solvent », ce masque opère une transformation unique : il se lie à la structure de la peau. Son mince filet est appliqué fibre par fibre sur le visage et fond alors dans la peau. Ce processus permet d'affiner, de nettoyer et de raffermir la peau. Une fois retiré, le masque laisse un léger reflet brillant sur la peau pour un teint rayonnant de beauté, particulièrement grâce aux extraits de soie d'araignée, hautement concentrés en protéines. Cet actif est le dernier buzz beauté en Asie d'ailleurs.

LE+ Grâce à son effet détoxifiant intensif, ce masque est également idéal en cure pour un teint affiné et purifié. I.C.

45 min, 50 € - 60 min, 65 €.

Golden Glow Mask by Klapp is a new professional treatment that can be done in 45 or 60 minutes with a massage before applying the mask. Combined with the brand's "Magic Solvent", the mask operates a unique transformation of the skin. A thin net is applied, fibre by fibre, on the face before melting into the skin. This process refines skin texture, cleanses and firms the skin. Once removed, the mask leaves a light silky feel and beautiful radiant glow, in particular thanks to spider silk extract and its high concentrations in proteins. In fact, this active ingredient is the latest beauty craze in Asia.

WE LIKED Thanks to its intense detoxifying effect, increased masking frequency is ideal to refine texture and purify the skin.

45 min, €50 - 60 min, €65.



Gant de démaquillage révolutionnaire

recyclable et réutilisable

Revolutionary makeup removal mitt, recyclable and reusable

Développé en Suisse et distribué en France par PBI, « Le DémaquiGant » permet de se démaquiller et de se nettoyer uniquement avec de l'eau, sans produit démaquillant ! Fini les allergies et les yeux qui coulent. Gant triplement écologique de par sa composition en microfibre recyclée, parce qu'il se lave mais surtout parce qu'il s'utilise SANS produit, juste avec de l'eau... (efficace également pour un mascara waterproof, gant en microfibre lavable à 60°). On l'a testé et approuvé !

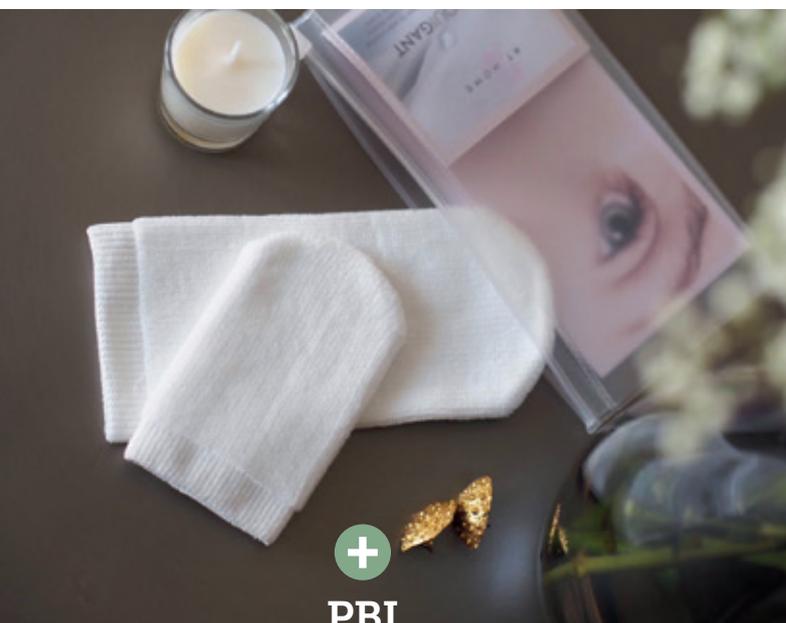
LE+ Le DémaquiGant remplace près de 1 500 disques de coton. Hypoallergénique, doux et respectueux, il convient à toutes les peaux, même les plus sensibles. I.C.

Tarif sur demande.

Developed in Switzerland and distributed in France by PBI, the "DemaquiGant" is a cloth that relies only on water to remove makeup and cleanse the skin, no product required! Say goodbye to irritated skin and red eyes. The positive environmental impact is threefold: it is made of recycled microfiber, it is washable and, above all, it doesn't require ANY product, only water... (it will even remove waterproof mascara, microfiber mitt washable at 60°). Tried and tested!

WE LIKED The DemaquiGant replaces approximately 1,500 cotton discs. Hypoallergenic and gentle, it is suitable for all skin types, even the most sensitive.

Price upon request.



PBI

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Défatiguant minute

Détox - Anti-Pollution - Éclat

Erase fatigue in a flash: Detox – Anti-Pollution - Radiance

La success story de la gamme Citadine de Phytomer continue avec un nouveau geste anti-pollution. Une crème mousse onctueuse, ultra-sensorielle, pour une formule nettoyante triple efficacité qui ranime la vitalité et la fraîcheur de la peau. Découverte...



Embellisseur de teint

Au cœur de la formule : un duo d'argiles 100% naturelles qui, grâce à leur structure en feuillets, possèdent d'excellentes propriétés absorbantes. L'argile rouge est purifiante et unifiante. L'argile blanche est détoxifiante et rééquilibrante.

L'actif exclusif Citysafe®, véritable bouclier biotech anti-pollution composé de 3 sucres marins 100% naturels, protège la peau des dégâts causés par la pollution avec des résultats significatifs : + 15% d'hydratation, jusqu'à + 73% de vitalité cellulaire et jusqu'à -29% de surproduction de mélanine pour une action anti-taches. Enfin, la palmaria palmata, une algue rouge, présente sur les côtes de la Manche et de l'Atlantique, qui active la microcirculation et améliore le drainage pour un teint plus éclatant et moins terne.

LE+ Texture poids plume, ultra-confortable et non-desséchante (très appréciable pour un masque contenant de l'argile) avec comme toujours chez Phytomer, un parfum addictif aux notes d'agrumes avec un cœur fleuri iris, rose et jasmin. I.C.
37€, 50 ml.

Phytomer continues Citadine's success story with its new addition to the anti-pollution skincare range. A rich and creamy mousse indulging the senses with a triple-power cleanser formulation that reveals fresh and vibrant skin. Read on to find out more...

Complexion enhancer

The formulation's core ingredients: a duo of 100% natural clays possessing excellent absorbing properties thanks to their sheetlike structure. Citysafe®, the brand's exclusive biotech anti-pollution shield is made of three 100% natural marine sugars and protects the skin from pollution-induced damage. Last, but not least, palmaria palmate is a red alga that boosts microcirculation and improves lymphatic drainage to brighten dull skin.

WE LIKED Its lightweight texture that feels comfortable and doesn't dry (a definite bonus for a clay mask).
€37, 50ml.

Teint personnalisable

Produit unique pour usage sur mesure

Bespoke Foundation

A unique product for a tailored result

Faire le choix d'un teint sur mesure, c'est la promesse du dernier né de Carita baptisé : « Le Teint Personnel ». Le principe est simple, il suffit de lier les pigments liquides du Teint Personnel à la crème de jour pour la transformer en un soin teinté sur mesure. Très fortement concentré en pigments, le Teint Personnel peut se mélanger à la crème de votre choix pour unifier le teint et dissimuler les imperfections tout en conservant les bénéfices du soin. Une teinte light pour les carnations claires à medium, avec une touche de rose pour un teint frais et un effet lumineux. Une teinte médium pour les carnations medium à mates, avec une touche de miel pour un effet bonne mine.

LE+ Enrichi en Vitamine E, le Teint Personnel ajoute à votre soin des vertus antioxydantes pour une peau mieux protégée des agressions extérieures. I.C.
2 nuances, 45€, 15 ml.

The latest skincare release by Carita, baptized “Le Teint Personnel” promises to end your search for the perfect foundation. The principle is simple: blend the *Teint Personnel* liquid pigments with your day cream to transform it into a bespoke tinted moisturizer. Highly concentrated in pigments, *Teint Personnel* can be paired with the cream of your choice to unify the complexion and conceal blemishes, while using the cream that gives the treatment your skin needs. A light shade for fair to medium skin tones, with a touch of pink for a fresh and bright complexion. A medium shade for medium to dark skin tones, with a touch of honey for glowing skin.

WE LIKED Enriched in Vitamin E, *Teint Personnel* delivers a dose of antioxidants to complement your skincare routine and strengthen protection from external stressors.
2 shades, €45, 15ml.



CARITA

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



FLEUR'S

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Smoothie nettoyant aux extraits de fleurs

Cleansing smoothie with flower extracts

Fleur's reste fidèle à la haute sensorialité de ses produits avec cette crème mousse nettoyante qui associe des extraits de Fleur de Pêcher et de Baies de Goji pour nettoyer et démaquiller délicatement la peau tout en révélant sa fraîcheur. Texture crème nacrée qui se transforme en une mousse onctueuse et aérienne au contact de l'eau pour laisser la peau ultra-douce et révéler toute sa fraîcheur. En bonus : une fragrance exquise aux notes captivantes de fleurs (pivoine et rose) et de fruits (pêche et pomme).

LE+ Riche en antioxydants, illumine le teint, réveille et énergise la peau. I.C.
24€, 150 ml.

Fleur's continues to delight the senses with its cleansing mousse that combines peach blossom and goji berry extracts to gently remove makeup, cleanse and reveal fresh, clear skin. Just add water to this mother-of-pearl cream texture and it will transform into a creamy, airy mousse that leaves the skin feeling silky-soft and looking vibrant and fresh. Bonus: an exquisite fragrance with captivating flower (peony and rose) and fruit (peach and apple) notes.

WE LIKED Rich in antioxidants, brightens the complexion, refreshes and energizes the skin. €24, 150ml.

Soin Or régénérant

Écrin précieux pour soin de haute joaillerie

Skincare indulgence alert: Gold-dappled, divinely exquisite skincare

Universel, transgénérationnel, au-delà de sa formule d'exception, la magie du soin Authentique soin or régénérant de Payot réside dans la préciosité de sa texture. Infiniment velouté, ce soin hybride est l'alliance entre le pouvoir et la légèreté d'un sérum et le confort d'une crème. Découverte...



Booster cellulaire

Inspiré de l'héritage du Dr Nadia Payot, passionnée d'herboristerie et de gemmologie, ce soin d'exception, à la formule de pointe, est enrichi en cellules souches végétales et en microparticules d'or pur 24 carats, qui vont agir au cœur de la peau en véritable booster cellulaire, pour renforcer son pouvoir d'auto-régénération et révéler une peau visiblement transformée, dès 9 jours d'utilisation.

Dans cette formule d'exception, Payot privilégie une sélection d'actifs rares, précieux et purs, choisis également pour leur sourcing responsable. Conçue à travers une formulation transparente, sélective et responsable, sa texture fusionne instantanément avec la peau pour laisser un voile de soie délicat qui s'ouvre sur une fragrance de musc aux notes amandées, révélant un bouquet floral subtil.

LE+ Son écrin précieux, à la forme reconnaissable et inimitable, parsemé de feuilles d'or véritable, délicatement posées à la main, qui laissent apparaître sa sublime texture. Un joli contraste moderne et raffiné pour ce soin d'exception, coup de cœur de la rédaction. I.C.
126€, 50 ml.

Universal, transgenerational... Beyond its exceptional formulation, the magic of gold-infused, skin regenerating L'Authentique by Payot lies in its divine texture. Infinitely luxurious, this hybrid treatment combines the power and lightness of a serum with the comfort of a cream. Read on to find out more...

Skin booster

Inspired by the great Dr Nadia Payot and her passion for herbalism and gemology, this exceptional treatment is a state-of-the-art formulation composed of plant stem cells and microparticles of pure 24-carat gold that permeate the skin to boost cells and strengthen the skin's regenerative powers, revealing visibly transformed skin after only 9 days of use.

WE LIKED Brand aficionados will recognize the bottle's inimitable shape that has been decorated for the occasion with golden leaves, delicately and by hand, for a beautiful, textured finish.
€126, 50ml.

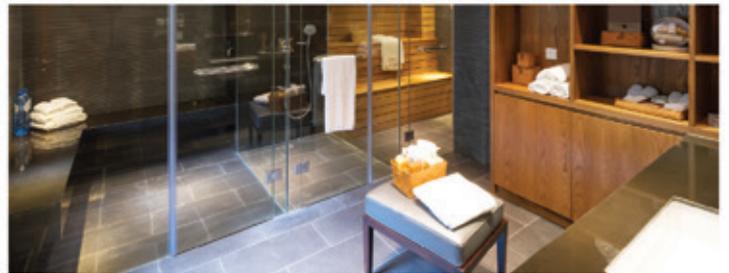


Beauty[®]
Tech
savoir acheter

PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS DE FRANCE

Beauty Tech s'entoure de partenaires et collaborateurs de choix, spécialisés dans l'univers du Spa pour vous conseiller dans l'étude et la réalisation de votre centre de bien-être.

Distributeur exclusif France **Lemi**
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT



Quelques références :

Spa Nuxe - Montargueil - PARIS
Spa Dior - Cupecoy - SAINT MARTIN
Hôtel Guanahani & Spa - SAINT BARTHELEMY
Hôtel George V - Four seasons - PARIS
Les Fermes de Marie - MEGEVE
Hôtel Christopher - SAINT BARTHELEMY
Hôtel La Samanna - SAINT MARTIN

Hôtels Relais Spa - Roissy et Val d'Europe
Ambassade de La Beauté - Champs Elysées - PARIS
Spa Club Med Peisey Vallandry - PEISEY VALLANDRY
Spa Mazarin - AIX EN PROVENCE
Hôtel Le Kaila - MERIBEL
Hôtel du Pas de l'Ours - Spa L'Alpage - CRANS-MONTANA
Hôtel SAVOY - SEYCHELLES

...et de nombreuses autres références prestigieuses à travers le monde !

Renseignements au 01.34.72.10.00 • www.beauty-tech.fr

Revitaliser le corps

En mode fraîcheur méditerranéenne

Refreshing summer splash

Thalgo créé la **Collection Fraîcheur**, 3 produits corps en édition limitée, au parfum aquatique emblématique pour se sentir instantanément belle et revitalisée en plein cœur de l'été. Découverte...



Destination Méditerranée

Commençons par « Mon EAU fraîcheur », une eau de soin hydratante, sans alcool, qui concentre un extrait de *Laminaria digitata*, particulièrement riche en oligoéléments et acides aminés essentiels. Parée d'un voile léger aux notes fraîches et aquatiques, la peau hydratée par l'aloë vera bio, retrouve douceur et souplesse.

« Ma DOUCHE fraîcheur » concentre un cryo-extrait de *Laminaria hyperborea*, riche en acide guluronique (composant de l'acide hyaluronique), en calcium, en iode et autres oligo-minéraux marins à haute affinité cutanée, pour nettoyer la peau en douceur. D'une texture généreuse et aérienne, cette écume de douche fond au contact de l'épiderme.

« Mon LAIT fraîcheur », un lait hydratant satinant à l'extrait aqueux de *Haematococcus pluvialis* et d'aloë vera bio, hautement filmogène, qui assouplissent et hydratent la peau, pour se sentir belle et fraîche toute la journée. Sa texture fluide et légère laisse la peau douce et satinée, sans effet gras et sans effet collant.

LE+ Une sensation de fraîcheur immédiate, aux notes aquatiques addictives. I.C. De 13€ à 29€.

THALGO has created Collection Fraîcheur, a limited-edition range of 3 body products with the emblematic aquatic fragrance to keep your skin beautifully hydrated and leave you feeling instantly refreshed during the hot summer days. Read on to find out more...

Mediterranean Destination

“Mon Eau Fraîcheur” is a fresh alcohol-free body mist with moisturizing properties. With a featherlight scent of refreshing aquatic notes, this mist also contains organic aloe vera that leaves skin feeling soft and supple.

“Ma Douche Fraîcheur” is a gentle body wash. With a generous, airy texture, this shower gel melts onto the skin.

“Mon Lait Fraîcheur” is a skin-plumping body lotion that feels luxuriously light on the skin and locks in moisture, without weight or greasiness.

WE LIKED the immediate refreshing effect and addictive aquatic scent. From €13 to €29.



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

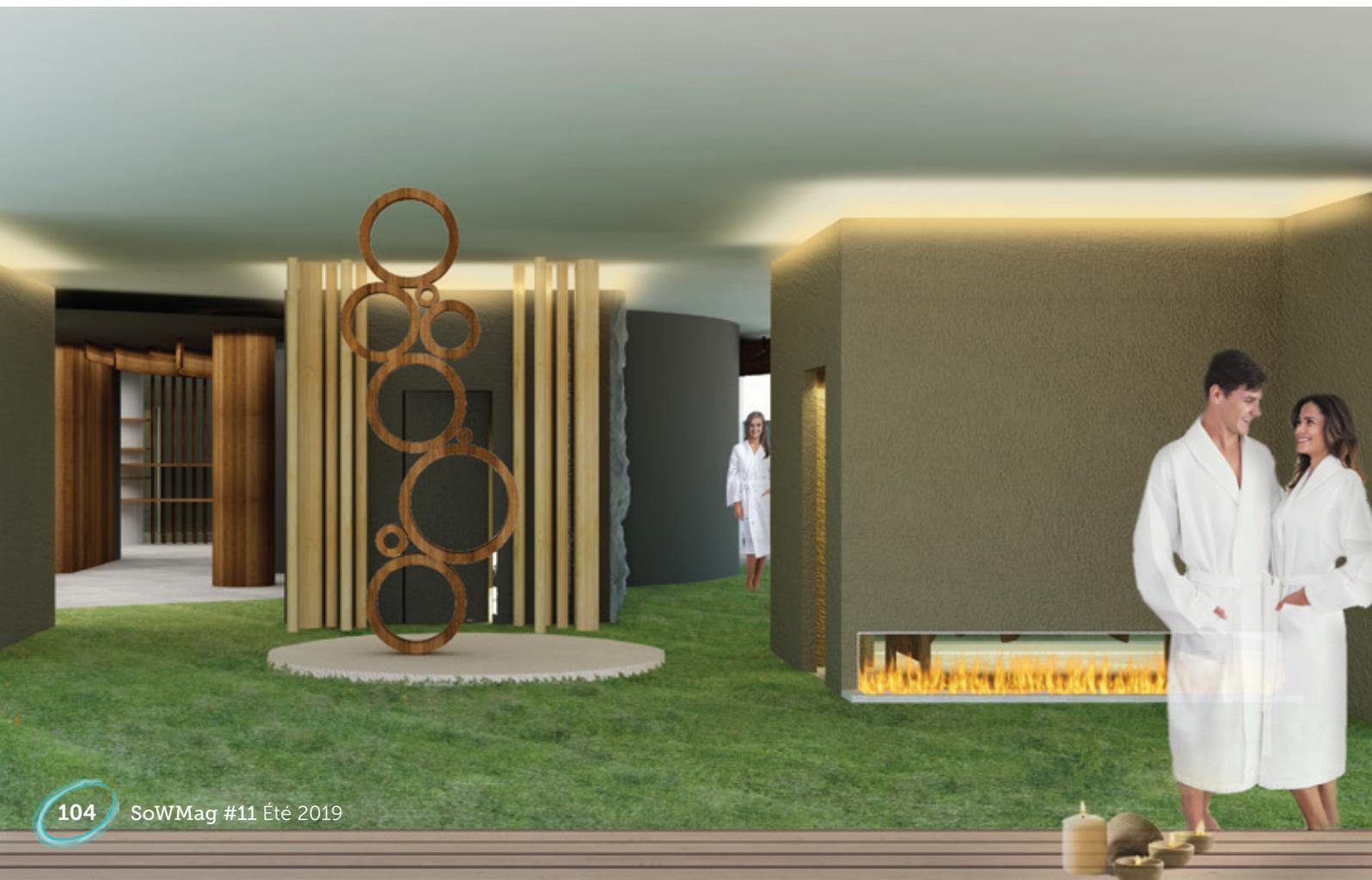
f Union Nationale des Spa Managers



Le Neró Spa Experience

Visite guidée du nouveau Spa de l'Hôtel Terme Preistoriche de Montegrotto Terme

ISABELLE CHARRIER



CONÇUE PAR L'ARCHITECTE ALBERTO APOSTOLI, LA NOUVELLE STRUCTURE SITUÉE A QUELQUES KILOMÈTRES DE PADOUE ET DE VENISE offrira des soins exclusifs avec des produits phytocosmétiques à base de plantes sauvages et des offres de bien-être à la pointe du progrès. L'ouverture est prévue fin octobre 2019 mais Sense of WELLNESS vous invite d'ores et déjà à une visite guidée de l'une des propositions Spa les plus modernes et les plus intéressantes du nord de l'Italie.



The Neró Spa Experience

A guided visit of the new spa at the Hotel Terme Preistoriche in Montegrotto Terme

DESIGNED BY THE ARCHITECT ALBERTO APOSTOLI, THE NEW ESTABLISHMENT SITUATED JUST A FEW KILOMETERS FROM PADUA AND VENICE will offer exclusive treatments with phytocosmetic products based on wild plants and state-of-the-art wellness offerings.

Opening is scheduled for the end of October 2019 but Sense of WELLNESS is already inviting you on a guided visit of one of the most modern and interesting Spa projects in the north of Italy.

Entre tradition et haute technologie

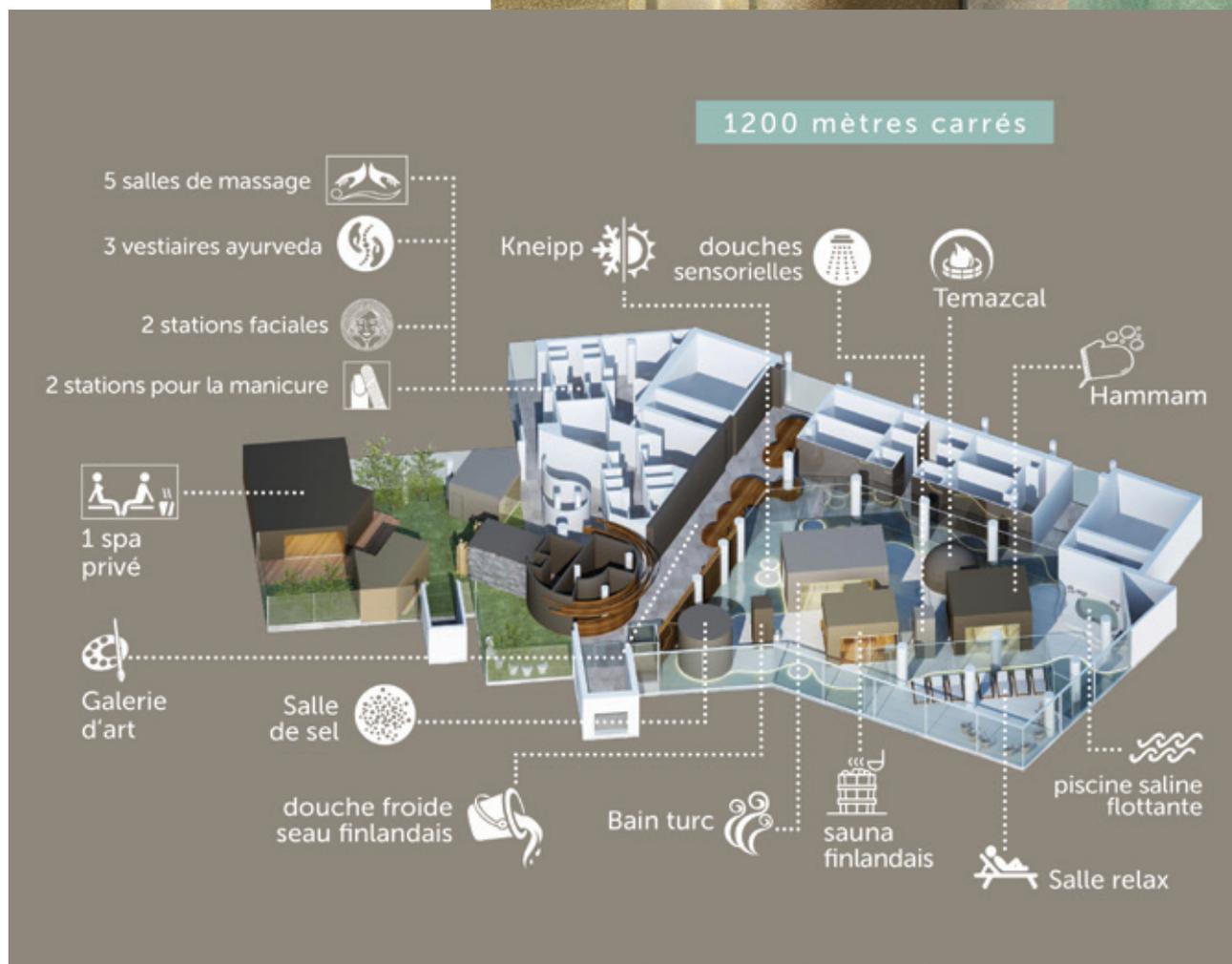
Tout le savoir-faire de la plus ancienne tradition thermique d'Europe et les technologies les plus modernes au service du bien-être, la précieuse boue curative du bassin thermal euganéen, de nouveaux soins exclusifs avec des produits de phytocosmétiques à base de plantes sauvages, une salle destinée à accueillir des expositions artistiques et la signature d'un architecte de haut niveau tel qu'Alberto Apostoli, qui a créé certaines des meilleures structures de bien-être au monde.

Voici les caractéristiques qui font du nouveau Neró Spa New Experience de l'Hôtel Terme Preistoriche de Montegrotto (PD) l'une des propositions Spa les plus high-tech et les plus intéressantes du nord de l'Italie.

La structure, qui se développe sur une surface de 1 200 m² au-dessus des piscines panoramiques, ouvrira ses portes au public à l'été 2019 et sera officiellement inaugurée du 24 au 27 octobre 2019, avec quatre jours de séminaires, lectures et événements musicaux consacrés à la santé et au bien-être.



La structure se développe sur une surface de 1200 m² au-dessus des piscines panoramiques





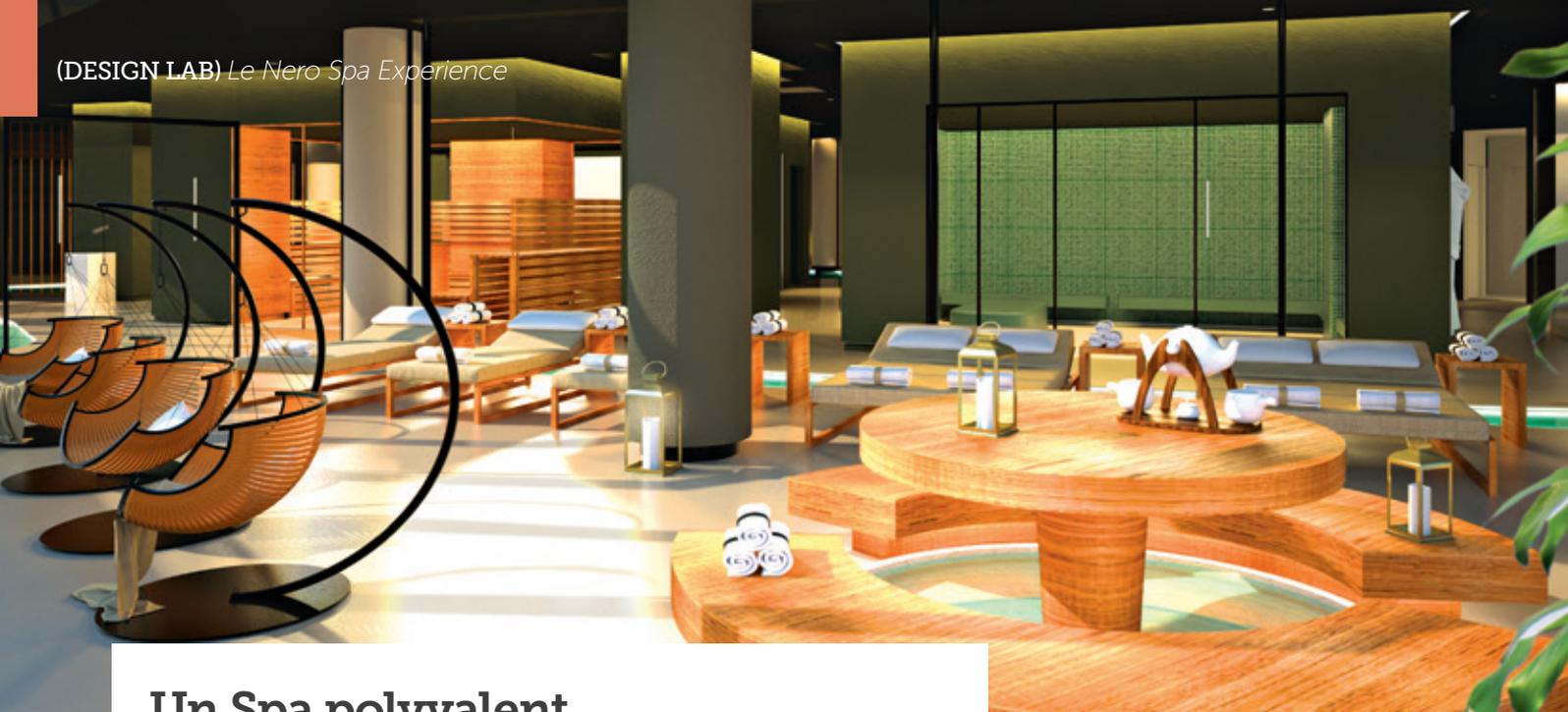
An alliance of tradition and high technology

All the expertise of Europe's most ancient thermal traditions and the most modern technologies at the service of wellness, the precious thermal mud of the Euganean Basin, new exclusive treatments with phytocosmetics products based on wild plants, a room set aside to host art exhibitions and the designs of a top-level architect like Alberto Apostoli, who has created some of the best wellness architecture in the world.

These are the features that make the Neró Spa New Experience at the Hotel Terme Preistoriche in Montegrotto (PD) one of the most high-tech and interesting Spa projects in the north of Italy. The establishment, which spreads over an area of 1,200m² above panoramic pools, will open its doors to the public in the summer of 2019 and will be officially inaugurated from 24th to 27th October 2019, with four days of seminars, lectures and musical events consecrated to health and wellness.



▼ Le design est signé Alberto Apostoli, un architecte de haut niveau, qui a créé certaines des meilleures structures de bien-être au monde



Un Spa polyvalent

Neró Spa New Experience a été conçu pour plonger le client dans une expérience pouvant régénérer profondément son corps et son esprit. Une approche globale du bien-être qui met l'accent sur l'interaction de différents outils, y compris les cures thermales, les soins de beauté, les rituels exclusifs, la médecine ayurvédique et le fitness. En plus des environnements traditionnels tels que le sauna finlandais, le bain turc, le hammam, la chambre de sel et le caisson d'isolation sensorielle, le nouveau Spa de l'hôtel Terme Preistoriche dispose également d'un temazcal (le sauna cérémonial en forme de dôme typique des civilisations précolombiennes d'Amérique du Sud) et d'un kotatsu, la table basse typique utilisée au Japon pour déguster thés et infusions qui, dans ce cas, à la base dispose d'un bassin d'eau chaude pour réchauffer les pieds de ceux qui boivent. Le Spa privé complète le tout avec un espace dédié aux soins et rituels pour les couples, équipé du tout dernier module Sasha Jacuzzi (sauna, douche émotionnelle, bain de vapeur) conçu par Alberto Apostoli pour Jacuzzi. Il sera également possible de réserver cette suite exclusive pour des soirées privées et des réunions d'affaires pour les petits groupes.

Neró Spa New Experience dispose également de deux postes pour les mains, deux postes pour le visage, cinq salles de massage et trois salles d'ayurveda.

“ **Le nouveau Spa de l'hôtel Terme Preistoriche dispose également d'un temazcal et d'un kotatsu**



A versatile Spa

The Neró Spa New Experience has been designed to plunge the client into an experience that enables both body and mind to be deeply regenerated. It offers a global wellness approach that emphasizes the interaction of various tools, including thermal treatment programmes, beauty treatments, exclusive rituals, Ayurvedic medicine and fitness.

In addition to traditional environments such as the Finnish sauna, Turkish bath, hammam, salt room and sensory isolation tank, the new Spa at the Hotel Terme Preistoriche also has a temazcal (the ceremonial, dome-shaped sweat lodge typical of Pre-Columbian civilisations in South America) and a kotatsu, the quintessential low table used in Japan for drinking teas and infusions which, in this case, has a basin of warm water to heat people's feet as they drink the tea.

The private Spa complements the rest with a reserved space dedicated to treatments and rituals for couples, equipped with the latest Saha Jacuzzi module (sauna, shower experience, steam bath) designed by Alberto Apostoli for Jacuzzi. It will also be possible to reserve this exclusive suite for private soirées and business meetings for small groups.

The Neró Spa New Experience also has two stations for hand treatments, two stations for facials, five massage rooms and three Ayurveda rooms.

CRYØJET

HEALTH THERAPY

**INNOVATION ESTHÉTIQUE
MÉDICALISÉE
NON-INVASIVE & INDOLORE**

ANTI-ÂGE
REMODELAGE
FERMETÉ DE LA PEAU
ANTI-CELLULITE

**RÉSULTATS
SCIENTIFIQUEMENT
PROUVÉS**



ICECLINIC
COLD THERAPY



CRYØSHOCK
CHAMPIONS THERAPY



ICEKUB
SLIM THERAPY

**TROUVEZ LE CENTRE DE CRYOTHÉRAPIE LE PLUS PROCHE SUR
WWW.CRYOJETSYSTEM-FRANCE.COM OU SUR L'APPLICATION**



La nouvelle expérience de 5 nouveaux soins

Pour le nouveau Neró Spa New Experience, une nouvelle ligne de 5 soins des Terme Preistoriche a été conçue avec des produits phytocosmétiques à base de plantes sauvages et d'huiles essentielles pures, entièrement fabriqués en Italie.

Leurs noms sont Unico, Morfeo, Ulysse, Due et Origine : ce sont des nouveaux soins conçus par Neró Spa pour mettre en valeur les propriétés bénéfiques de l'eau et de la boue thermique du bassin euganéen.

L'objectif des nouveaux soins et en général de tous les traitements offerts au sein de Neró Spa New Experience, est l'atteinte d'un état de régénération psychophysique profonde suivi d'une approche holistique intégrée.

Le cœur de cette philosophie est UNICO NERÓ SPA, le soin « d'accueil » qui attend chaque nouvel hôte pour l'aider à entrer en toute détente dans l'univers du Neró Spa et en saisir toutes les facettes avec un massage doux du visage, du cuir chevelu et des pieds dans un environnement agréablement parfumé par des huiles essentielles. MORFEO NERÓ SPA, en revanche, est le rituel d'accompagnement du sommeil et de l'abandon à la relaxation totale, à essayer même en couple. Proposé seulement après le coucher du soleil, c'est une expérience qui implique activement tous les sens : le toucher et l'odorat (grâce à l'utilisation d'essences spécifiques), l'ouïe (on écoute de la musique relaxante), le goût (avant de se coucher, une infusion relaxante est offerte) et la vue, qui est progressivement accompagnée dans le noir par une utilisation judicieuse des lumières.

ULISSE NERÓ SPA est le protocole de bien-être énergisant, développé pour répondre aux besoins spécifiques des clients, en voyage d'affaires ou en séjour au Spa, à la recherche d'un moment régénérateur et d'évasion loin de l'agitation de la vie quotidienne. C'est un soin énergisant qui se concentre sur l'aromathérapie et qui a comme moment central un massage neuromusculaire avec des huiles essentielles d'agrumes et d'autres produits Neró Spa.

DUE NERÓ SPA est un rituel de deux heures et demie, conçu pour les couples et proposé dans le Spa privé, la Suite Spa avec module Sasha Jacuzzi qui, pour l'occasion, proposera également du pétillant et des amuse-bouches raffinés. Cette expérience, qui commence par un massage relaxant des pieds, se poursuit par un soin du visage et du corps à la rose persane et se termine par un bain aux sels aromatiques.

ORIGINE NERÓ SPA est un soin dont l'élément principal est la boue d'Abano et Montegrotto A.O.C., l'or véritable des Thermes Euganéens, reconnue comme un traitement naturel par l'Organisation Mondiale de la Santé. Particulièrement indiqué pour réactiver la microcirculation et stimuler une régénération cellulaire optimale, ORIGINE se compose de plusieurs moments de traitement : un soin corporel avec brossage, enveloppement d'argile thermique, douche et bain dans le bassin thermal à l'ozone, un massage drainant et relaxant avec huile et crème Neró Spa.

Chaque soin est associé à un cadeau exclusif qui veut témoigner de son essence : pour UNICO une plaque parfumée, pour MORFEO un Dream Catcher, pour ULISSE une orange caramélisée recouverte de chocolat, pour DUE une bougie de massage, pour ORIGINE une brosse pour le corps pour réactiver la microcirculation.

De multiples expériences étonnantes, stimulantes avec en trait d'union l'excellence et des attentions à chaque instant !



The new experience of 5 new treatments

For the Neró Spa New Experience, a new line of 5 Terme Preistoriche treatments has been designed with phytocosmetics products based on wild plants and pure essential oils that are entirely made in Italy. The objective of the new treatments and in general all the treatments offered within the Neró Spa New Experience is to reach a state of deep psychophysical regeneration followed by an integrated holistic approach.

Central to this philosophy is UNICO NERÓ SPA, the “welcome” treatment that awaits all new guests to help them relax, enter and enjoy all the aspects the universe of Neró Spa with a gentle massage of the face, scalp and feet in an environment pleasantly perfumed with essential oils.

MORFEO NERÓ SPA, on the other hand, is the ritual that accompanies sleep and surrender to total relaxation, a good choice for couples as well. Only available after sunset, this is a treatment experience that actively involves all the senses.

ULISSE NERÓ SPA is the energising wellness protocol, developed to meet the specific needs of clients on business trips or at the Spa to seek a regenerative moment and escape from the hustle bustle of daily life.

DUE NERÓ SPA is a two-and-a-half-hour ritual for couples offered in the private Spa, the Spa Suite with Sasha Jacuzzi, which, for the occasion, also proposes bubbly and elegant appetizers.

ORIGINE NERÓ SPA is a treatment based on A.O.C. Abano and Montegrotto mud, the Euganean thermal treasure recognized as a natural treatment by the World Health Organisation.

Each treatment has its own exclusive gift that bears witness to its essence. For UNICO a perfumed plaque, for MOREFEO a Dream Catcher, for ULISSE a caramelized orange coated in chocolate, for DUE a massage candle, for ORIGINE a body brush to reactivate microcirculation.

Multiple experiences that are astonishing, stimulating and above all excellent, with special attention to each detail and moment!



Le groupe Gharieni lance sa Collection Vintage

The Gharieni Group launches the Vintage Collection

Le groupe Gharieni dévoile sa toute dernière création : la Collection Vintage. Le retour de la tendance rétro dans l'ameublement adapté au monde du Spa et Wellness lance un défi aux designers : celui de s'inspirer des designs tant appréciés dans le passé en les réinterprétant avec un sens de la modernité et de l'inventivité.



Inspirée du patchwork, une technique de couture qui consiste à assembler des petits morceaux de tissus en un grand ouvrage, la Collection Vintage assemble divers panneaux en bois ou autres matériaux et met en valeur les contrastes de couleurs et de textures. Différentes teintes de bois associées à des poses verticales et horizontales ainsi que des pièces en métal apportent de la profondeur pour un style à la fois moderne et authentique. La table de soin MLR-Select Vintage, fabriquée avec une grande attention au détail et des matériaux minutieusement sélectionnés, offre toutes les fonctionnalités qui ont fait la réputation de Gharieni. En plus des finitions bois, il existe d'infinies possibilités pour personnaliser la Collection Vintage selon ses besoins.

La MLR-Select Vintage est équipée de deux colonnes télescopiques avec système de vérin ; des accoudoirs pivotants réglables ainsi qu'un appui-tête, dossier et plan jambier réglables ; beaucoup d'espaces de rangement et la fonctionnalité Trendelenburg. À cela se rajoutent les options suivantes : le Smart-Thermo, un système de chauffage programmable avec arrêt automatique ; un plateau supplémentaire pour les pieds qui se rabat ; une commande manuelle avec fonction mémoire jusqu'à huit réglages et une commande au pied pour contrôler les réglages et paramétrages. La version Pro possède une inclinaison mollet qui facilite les soins de podologie. La MLR-Select Vintage est disponible dès maintenant en trois dimensions : petit, medium et large.



Un guéridon et un meuble assortis sont également disponibles

The Gharieni Group has unveiled its latest design, the Gharieni Vintage collection. Heralding the return of retro trends in furniture but adapting it to the Spa and Wellness industry will challenge designers to gain inspiration from the past and fuse it with modern details and inventiveness.

Inspired by Patchwork, a technique of cutting and sewing small pieces of fabric to create larger textiles, this innovative approach to furniture design interprets the idea of joining diverse wood and other panels together and showcasing high contrast colours and textures. Skilfully made with great attention to detail and materials, the MLR-Select Vintage treatment bed features all the accoutrements that Gharieni is prized for.

The MLR-Select Vintage has two strong lifting columns, lowerable and swiveling armrests, adjustable head, back, leg and foot sections, generous storage space and the Trendelenburg function. The Pro version has a foldable foot section to facilitate podological/podiatric treatments. The MLR-Select Vintage is now available in three widths; small, medium, and large.

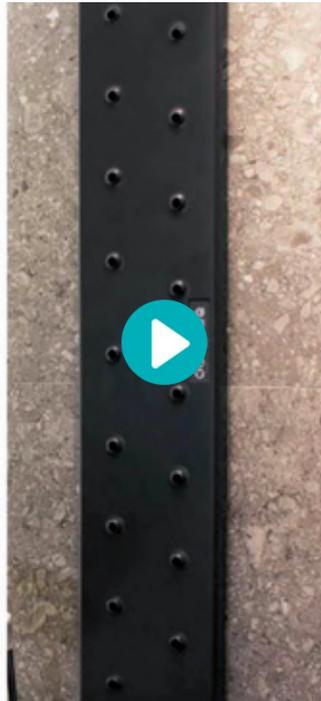
Séchoir Corporel 2.0

ou comment réduire votre coût linge!

Body Dryer 2.0, or how to reduce your linen costs!

Valiryo est une solution novatrice dans le domaine du séchage corporel qui peut permettre, aux établissements de bien-être mais aussi aux hôtels, de réaliser des économies importantes grâce à l'optimisation de la buanderie.

Un design haut de gamme et une efficacité redoutable feront découvrir à vos clients une nouvelle expérience de séchage. On l'a testé pour vous...



▼ Avantages pour vos clients : Relaxation musculaire, séchage naturel complet et homogène, autonomie et sécurité, acclimatation corporelle, sueur éliminée

▼ Couleurs disponibles : Blanc mat, Noir mat

Sa colonne d'air brevetée est composée de 27 diffuseurs d'air offrant un séchage complet du corps en 2 à 3 minutes. La température de l'air peut être réglée jusqu'à 32°C au-dessus de la température ambiante de la pièce. Doté de capteurs de mouvement, le démarrage ainsi que l'arrêt du séchage peuvent se faire aussi bien en automatique qu'en manuel, tout est piloté via le panneau de contrôle. Grâce à son indice de protection IP 35, le séchoir Valiryo est 100% résistant à l'eau et peut par conséquent être installé à l'intérieur même de la douche ou ailleurs dans une salle de bain. Son dispositif anti-vandalisme et antibactérien lui permet d'assurer de nombreuses utilisations successives et en plus, il ne nécessite aucun entretien. Le coût d'utilisation du séchoir corporel de Valiryo est d'environ 0,02€ contre 0,45 à 0,7€ pour le lavage et séchage d'une seule serviette ! En outre, son utilisation permet de réduire l'impact environnemental de l'utilisation d'une serviette (lavage, séchage). Le fabricant offre un délai de garantie de 2 ans et met à disposition un réseau national de service après-vente. Informations et tarifs : s.montagard@pps3n.fr

Valiryo has come up with an innovative solution for body drying that enables wellness establishments and hotels to make major savings thanks to laundry optimisation. We tried it for you...

Its patented air column has 27 air vents that fully dry the body in just 2 to 3 minutes. Equipped with motion sensors, starting and stopping the drying action can be done both automatically and manually: everything is piloted via the control panel.

With its IP 35 protection index, the Valiryo dryer is 100% water-resistant and can, therefore, be installed even inside the shower cubicle or anywhere else in the bathroom. It costs about €0.02 to use the Valiryo body dryer compared to €0.45 to €0.7 for washing and drying a single towel! Moreover, it reduces the environmental impact in relation to the use of a towel (washing, drying).



Un service de séchage haut de gamme

Spa de nage nouvelle génération

New generation swim spa

Après l'arrivée en 2018 du nouveau spa de nage 19EX, ouvrant la voie à une nouvelle gamme totalement repensée, Clairazur lance la commercialisation du second modèle de spa de nage nouvelle génération, le 16EX, plus performant et esthétique. Découverte...



▼ **Ci-dessus** : De dimensions intermédiaires (472 x 236 cm), le 16EX peut s'adapter à tout type d'installation, en intérieur comme en extérieur

▼ **En haut à droite** : Chaque assise bénéficie de sa propre implantation des jets. Elles offrent donc des avantages et bienfaits spécifiques pour un massage intégral de la nuque aux pieds

▼ **En bas à droite** : L'Aquapro 3 est un véritable coach de natation qui permet de comptabiliser votre temps de nage, votre distance parcourue ainsi que les calories perdues lors de la session d'exercice



Un bassin équipé des dernières technologies de pointe

After the arrival in 2018 of the new 19EX swim spa, which opened the way to a totally new and redesigned range, Clairazur is now marketing the second model of its new generation swim spa: the even higher performing and more attractive 16EX. Read on to find out more...

The latest 16EX swim spa has the same new design as the 19EX but with bolder lines. It is equipped with 4 seats that have been developed with fun and flexibility in mind. These massage seats include 2 relaxations seats located on the counter-current swimming side, and 2 hydrotherapy seats with the same therapeutic performance as the other spas offered by Clairazur. The counter-current swim system designed for this new swim spa range has a central floating jet and two, new-generation V-twin jets. Everything is brought to life by a high capacity "current control" that delivers volume and strength. The central jet keeps the swimmer on the water's surface as it propels water and air to enable the swimmer to float better.

Le spa de nage 16EX reprend le nouveau design du 19EX avec des lignes plus affirmées. Il est équipé de 4 assises développées pour favoriser la convivialité et la polyvalence. Ces assises de massages comprennent 2 assises de repos, positionnées côté nage à contre-courant et 2 assises hydrothérapeutiques offrant les mêmes performances thérapeutiques que les autres spas proposés par Clairazur.

Le spa de nage 16EX est équipé du système de filtration « auto-nettoyante », qui permet de filtrer automatiquement la surface de l'eau et le fond du bassin. L'isolation « éco-énergie » permet de maintenir à moindre coût l'eau à la bonne température, toute l'année. Dans sa version Aquasport, le 16EX intègre la version 3 de la platine de contrôle Aquapro.

Le système de nage à contre-courant élaboré pour cette nouvelle gamme de spas de nage est composé d'un jet central de flottaison et de 2 jets V-twin de nouvelle génération. Tout cela est animé par un « régulateur de courant » de grande capacité qui offre le volume et la puissance. Le jet central permet de maintenir le nageur à la surface de l'eau. Ce jet propulse de l'eau et de l'air pour une meilleure flottaison du nageur. Les 2 nouveaux jets « V-twin » ont un design spécifiquement étudié pour offrir la puissance nécessaire tout en délivrant un courant fluide et régulier. De plus, la fonction « water-boost » permet d'aspirer l'eau tout autour du jet pour la réinjecter dans le courant, ce qui offre une puissance supplémentaire en sortie de jet sans avoir à solliciter les pompes.



HONG KONG 2019



**GLOBAL WELLNESS
SUMMIT 2019**

**October 15-17, 2019
Grand Hyatt Hong Kong**



Join delegates at the world's most important business conference on the \$4.2. trillion global wellness economy.

**APPLY TO ATTEND AT
GLOBALWELLNESSSUMMIT.COM**

Mandarin and Japanese translation
will be provided

现场提供普通话和日语翻译

会議は英語ですが、日本語と中国語
(普通語) の通訳が入ります



Lizen, du nouveau pour les espaces de relaxation

Lizen, innovation for relaxation areas

Lizen®, c'est à la fois un lit mobile de relaxation de haute qualité, un balancier horizontal essentiel qui rééquilibre les flux corporels et une cure de jouvence pour les cellules.

Comment ça marche ? On vous explique tout dans cet article !

Le mouvement, l'amplitude et le rythme automatiques de Lizen sont calculés pour bercer vos clients dans un confort absolu. Dès les premières minutes de la séance s'opère une mise en place d'ondes cérébrales Alpha (le prélude au sommeil) qui conduisent directement dans un état de profonde relaxation. Ainsi, chaque balancement de Lizen rééduque en douceur l'ensemble du système circulatoire pour qu'il joue son rôle de purificateur interne. Sans effort, en toute relaxation et de façon très agréable, on expérimente un véritable rajeunissement physiologique.

Les oscillations sont calculées pour animer les fluides avec harmonie. Le corps, toujours en légère inclinaison vers l'avant ou vers l'arrière, jouit d'une circulation optimale des liquides qui sont chargés de le nourrir et de diffuser les nutriments et les énergies dont il a besoin. C'est la seule technique qui se soucie de cet élément, source de vitalité. Complément idéal de toute activité de mieux-être, Lizen est une alternative idéale aux salles de repos classiques. Détendu, les humeurs équilibrées, les énergies libérées, vos clients tireront ainsi tout le bénéfice des soins qui vont leur être prodigués.

Lizen existe en deux gammes avec 8 coloris pour la housse et 3 finitions pour le socle. Tous les modèles mettent en œuvre la technologie de haute précision Lizen et procurent les mêmes bienfaits, dans un silence moteur parfait et sans à-coups, conçu pour des heures de fonctionnement.

Informations et tarifs : contact@lizen.fr



Le Lizen possède une télécommande avec minuterie incorporée

Lizen® is simultaneously a high quality mobile bed for relaxation, an essential horizontal swing that rebalances body flows and a rejuvenation treatment for your cells. How does it work? All will be revealed in this article!

Lizen's automatic movement, amplitude and rhythm are calculated to lull and soothe your clients in absolute comfort. Alpha neural waves (the prelude to sleep) begin right from the very first moment of the session; this directly induces a state of deep relaxation. Each of Lizen's rocking movements thus gently reeducates the whole circulatory system so that it effectively plays out its role of internal purifier. The body experiences remarkable physiological rejuvenation with no effort, in total relaxation and in an exceedingly pleasant way.

An ideal complement to any wellness activity, Lizen is an excellent alternative to classic recovery rooms.



▼ Deux gammes disponibles, 8 coloris pour les housses et 3 finitions pour les socles

Puisant son inspiration au coeur de vos sens, **Archi Line Spa** vous invite,
en **créant des espaces d'exception**, à vous évader
dans une suite d'atmosphères subtiles et harmonieuses.



Archi line
SPA

Les Architectes du Bien-Être



Parmi nos références : Spa du Château de Siran**** - Spa du Château d'Augerville****
Spa Relaxeo-day Spa - Spa du Château d'Artigny**** - Spa du Château de Beaulieu***

mail : conception@archi-line.fr - Tél : +33 (0)2 47 25 01 23

www.archi-linespa.com

34, av. de l'Hommelaie - 37170 CHAMBRAY LES TOURS



Le concept « family-friendly » by Hydro Concept

À la direction d'Hydro Concept Monaco depuis 2001, Franck Trecco accompagne le développement de la société monégasque dans l'univers du Spa et du Wellness. Spécialisée dans la conception et l'aménagement de Spas et de parcours sensoriels, Hydro Concept Monaco bénéficie de belles références parmi les hôtels & resorts 4* et palaces 5*. Découverte du nouveau concept « family-friendly » dédié aux hôtels et resorts.



ISABELLE CHARRIER

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



Hydro Concept vous accompagne afin d'optimiser votre projet et générer toujours plus de revenus

Franck, Hydro Concept est aujourd'hui leader en France, en Tunisie, au Maroc et en Algérie en termes de conception de Spas. Un savoir-faire que vous appliquez désormais pour un nouveau département : les parcs aquatiques et loisirs, dont le concept « family-friendly ». Expliquez-nous cela.

Franck Trecco : Aujourd'hui, toute une génération de 28-40 ans, avec un fort pouvoir d'achat, est de plus en plus soucieuse du bien-être et de l'épanouissement de ses enfants en bas âge. Avec peu de temps à leur consacrer en semaine, c'est pendant les congés et les week-ends que ces couples vont s'occuper pleinement de leurs enfants, en choisissant des lieux et des activités adaptés. D'ailleurs, l'hôtellerie de plein air l'a bien compris et ce secteur connaît un fort développement grâce aux animations et à tous les équipements proposés aux très jeunes et aux familles. Actuellement en France, les hôteliers – et ceci est d'autant plus vrai pour les établissements de luxe – ne reçoivent pas les enfants d'un bon œil, car ils craignent les nuisances pour les autres clients. Le luxe et la famille ne sont plus deux univers en opposition. Il faut savoir s'adapter aux mutations de la société et répondre aux demandes des clients en s'équipant d'une infrastructure « family-friendly », comme le disent très bien les américains.

Donc pour s'adapter à cette évolution sociétale et à ces nouvelles attentes, y compris au niveau du Wellness, vous avez conçu le Kids Spa Concept ?

F.T. : Effectivement Isabelle, le Wellness se pratique de plus en plus en famille mais avec chacun sa zone dédiée. Les Spas autrichiens ont été précurseurs pour cela et comme nous le sommes aussi chez Hydro Concept, nous avons créé le Kids Spa Concept qui propose une nouvelle gamme d'activités complémentaires au Spa avec des mini bassins thématiques, des jeux d'eau personnalisés ainsi que des activités récréationnelles sèches, intérieures ou extérieures, pour les enfants. Cette gamme a été spécialement conçue pour les Spas qui veulent attirer la clientèle des familles et élargir l'offre de bien-être aux enfants.

Comment se passe la mise en place opérationnelle ?

F.T. : Hydro Concept vous assiste dans vos démarches, depuis la conception jusqu'à la réalisation, avec une vision globale et des atouts concrets : un bureau d'études techniques exclusif spécialisé ; trois départements : Conseil – Réalisation – Equipement ; une solution globale ou sur mesure selon vos besoins et un suivi complet du projet, y compris dans l'opérationnel et la maintenance des installations. La force de notre Kids Spa Concept est qu'il peut s'intégrer dès 50 m² avec des thèmes divers, comme par exemple « Le Monde du Cirque » ou « La Jungle » (*nos photos*). En élaborant les plans de vos futurs aménagements, nos experts vous permettent de visualiser concrètement les attractions, toujours uniques et attrayantes, avant leur mise en place opérationnelle. Des solutions idéales, clés en main et... rentables pour diversifier la cible clients et générer aussi plus de revenus pour les hôtels, les complexes hôteliers et les Spas !



At the head of Hydro Concept Monaco since 2001, Franck Trecco is a key player in the Monegascan Spa and Wellness market. Find out more about the company's new "family-friendly" concept developed for hotels and resorts.

Franck, today Hydro Concept is a leading spa design company in France, Tunisia, Morocco and Algeria. The company is now using its know-how for a new sector: Water Leisure Parks, with the creation of the "family-friendly" concept. Can you tell us more about this?

Franck Trecco: Today, there is a whole generation of 28-40 years-olds, with high spending power and awareness of their toddlers' development and happiness. With little free time during the week, holidays and weekends offer parents the opportunity to spend quality time with their kids, by choosing the right destination and activities. Luxury and family are no longer two completely opposite worlds. It is important to know how to adapt to social changes and meet clients' expectations with family-friendly facilities.

To adapt to this social change and these new expectations, including in terms of Wellness, you have created the Kids Spa Concept?

F.T.: Indeed Isabelle, Wellness family holidays are on the rise and with this comes the need for dedicated areas. Austrian Spas were pioneers in this matter, as we are also here at Hydro Concept, with the Kids Spa Concept that provides Spas with a new range of complementary activities for children including small themed pools, bespoke water games, as well as dry leisure activities, indoors or outdoors. This range has been developed specially for Spas looking to attract more families and extend their wellbeing offering to children.

What happens during the operational phase?

F.T.: Hydro Concept helps you throughout the process, from design to development, providing a global vision and tangible advantages: a specialized and exclusive design office; three departments: Consulting – Development – Equipment; a global or bespoke solution according to your needs and comprehensive support during the project's follow-up phase, including operations and equipment maintenance. The strength of our Kids Spa Concept is that it only requires 50m² minimum and offers a wide array of themes, for example "The Wonderful World of Circus" or "The Jungle" (our photos). These are all ideal, turn-key and... profitable solutions to diversify a client base and generate additional revenue for hotels, resorts and Spas!





Se positionner

De Spa Manager à Wellness Leader

LE SOL EN MARBRE ÉTINCELAIT SOUS MES PAS. MON ÉQUIPE SOURIAIT SOUS LES LUMIÈRES RÉCONFORTANTES DE LA RÉCEPTION. IL ME SUFFISAIT D'ENTRER DANS LA PIÈCE POUR INSPIRER ET MOTIVER LES TROUPES : ma réputation me précédait. La fierté d'accompagner mes employés et mon entreprise sur le chemin du succès... Et puis je me suis réveillée. Le leadership est-il un cadeau reçu à la naissance ? Est-il possible de forcer le destin ? Il fût un temps on vous aurait découragé et je vais vous prouver que c'était une erreur. Vous pouvez devenir un leader dans votre Spa. Je sais ce que vous vous dites : encore un coach qui débarque avec ses théories qui ne vous parlent pas. Sauter en l'air en claquant des mains, se parler dans le miroir et rester positif ? Ma vraie différence : je sais ce que vous vivez, j'ai été à votre place. Parlons vrai, terrain et ambition au cœur de notre métier. Une carrière de Wellness Leader bien dans ses baskets, voilà ce que je vous propose avec cet article.

[Lab Expert]

Dossier

 ELODIE PAROIS

Passer de manager à leader : comment aborder le virage ?

Le badge épinglé sur votre veste annonce la couleur : vous êtes responsable du Spa. Cela ferait-il une différence si l'on pouvait lire Spa Leader ? Pas vraiment. Contrairement au poste pour lequel vous avez été recruté, la position de leader ne peut pas vous être confiée. Le manager est respecté pour ce qu'il fait, le leader est respecté pour ce qu'il est.

Vous pouvez perfectionner vos connaissances afin d'acquérir une intelligence logique. Indispensable ? Oui. Les bases en management, gestion et business sont obligatoires. D'abord pour vous faciliter la vie sur le terrain, ensuite pour vous rassurer concernant vos compétences. En revanche, si vous souhaitez devenir un leader, vous devez ajouter d'autres cordes à votre arc : vous les trouverez du côté de l'intelligence émotionnelle.

Le Spa manager ne peut pas se couper du terrain et se concentrer uniquement sur le leadership. Il s'agit de porter fièrement la double casquette de manager-leader. Vos tâches managériales : optimiser le remplissage des cabines, gérer les plannings et les demandes de congés, confier l'inventaire des stocks à un membre de votre équipe ou encore définir les objectifs financiers du mois. Lorsque vous chaussez vos bottes de leader, vous vous attardez plus volontiers sur l'écoute, l'observation et la mise en avant des membres de votre équipe, la vision à long terme de votre Spa, vos aptitudes à la communication, votre capacité à garder votre sang-froid ou encore votre degré de confiance en vous.

Le secret des bons leaders ? La résonance. Un état d'écho perpétuel entre votre équipe et vous-même. Soyez attentif aux demandes et aux émotions qui vous parviennent pour répondre sur la même fréquence de communication. Adaptez votre discours et votre gestuelle à la personne en face de vous. Transformez-vous en caméléon parce que chacun doit pouvoir se refléter dans votre manière d'aborder les choses.

Pas question cependant d'abandonner votre personnalité ! Il y a plusieurs manières de faire passer un message. Gardez une toile de fond sur laquelle seront dessinés des objectifs clairs afin de maintenir le cap. Soyez souple sur la manière de faire apprécier ce tableau aux autres. Les chiffres parleront à vos employés habitués à faire reconnaître leurs résultats de cette façon, alors que d'autres seront plus sensibles aux témoignages valorisants laissés sur le livre d'or à la réception.

Partagez vos convictions, conseillez, encouragez et déléguiez aussi les tâches importantes. Les thérapeutes motivés et compétents ont besoin de se connecter à vous pour relier leurs objectifs à ceux de l'entreprise. Les autres auront besoin d'harmonie, de stimulation et de cohésion. Écoutez et observez tout le monde, sans jugement ni a priori. Testez plusieurs canaux de communication pour découvrir qui se trouve au bout du fil. Un leader sait tirer profit de toutes les personnalités et de toutes les situations.



Position yourself from Spa Manager to Wellness Leader

THE MARBLE FLOOR WAS GLEAMING UNDER MY FEET. MY TEAM WAS SMILING BROADLY UNDER THE SOOTHING LIGHTS AT THE FRONT DESK. I ONLY NEEDED TO ENTER THE ROOM TO SPREAD INSPIRATION AND MOTIVATE THE TROOPS: MY REPUTATION PRECEDED ME. The pride of guiding my employees and my company along the road to success... and then I wake up. Is leadership a gift given at birth? Is it possible to make your own luck? There was a time when you might have been discouraged but I'm going to prove the error of throwing in the towel. You can certainly become a leader in your Spa. I know what you're saying to yourself: here's another coach showing up with some nebulous theories. Jump in the air while clapping your hands, talk to yourself in front of the mirror and stay positive... Well, my real difference is that I know what you're going through, I've been in your shoes! Let's get down to the nitty-gritty about the groundwork and ambition at the heart of our business. A career as a Wellness Leader comfortable in that role, that's what I'll be setting out for you in this article.

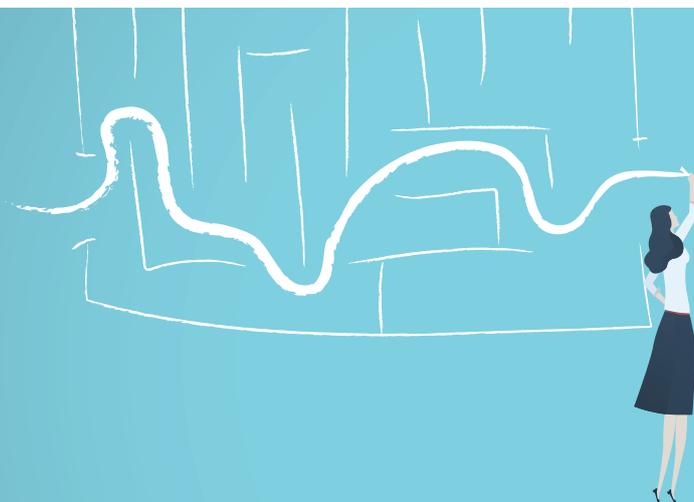
Transition from manager to leader: how to negotiate the bend in the road

The badge pinned to your jacket sets the tone: you are the Spa manager. Would it make any difference if it read Spa Leader? Not really... Contrary to the position for which you were recruited, the position of leader cannot be assigned to you. The manager is respected for what he does; the leader is respected for what he is. You can hone your skills to gain logical intelligence. Essential? Yes, absolutely. Basic knowledge of management, administration and business is indispensable. First, because it will make working in the field easier and then because it will reassure you with regards to your expertise. However, if you want to be a leader, you have to add other strings to your bow and these can be found in emotional intelligence. The Spa manager cannot disconnect from the terrain and only concentrate

on leadership. It is a question of proudly wearing two hats as manager and leader. Your managerial tasks: optimising treatment room occupancy, handling time schedules and holiday requests, entrusting a member of your team with the stock inventory and defining the month's financial objectives. When you pull on your leader's boots, it means lingering longer to listen to your team, observing them at work and finding the right approach to bring out the best in each of them; you dwell on the long term vision for your Spa, your communication skills, your ability to keep a cool head and belief in yourself.

So what's the secret of a good leader? Resonance: a perpetual state of echo between your team and you. Be mindful of demands and emotions transmitted to you and ensure your response is on the same wavelength. Adapt your discourse and demeanour to the person in front of you. Transform like a chameleon because each person must be able to mirror your approach.

Nevertheless, this doesn't mean abandoning your personality! There are many ways to convey a message. Keep a backdrop on which clear objectives are mapped out in order to stay on track. Be flexible in the way others appraise the picture. The figures will speak volumes to your employees who are used to having their results assessed in this way, while others will be more mindful of positive feedback written in the guestbook available at the front desk. Share your convictions, advise, encourage and also delegate important tasks. Motivated and skilled therapists need to connect with you in order to make the link between their objectives and those of the company. Others will need harmony, stimulation and cohesion. Listen to and observe everyone, with no judgement and preconceptions. Test several channels of communication to discover who you find at the other end. A leader knows how to make the most of all the different personalities and situations.



SPA MAESTRA

Apprenez les Clés du Management
pour les Espaces Bien-Être

COACHING - BUSINESS - LEADERSHIP POUR SPA MANAGERS

Ressources pour la
gestion de votre Spa
et de vos équipes



Soutien
tout au long de
votre prise de poste



Asseoir votre
position de
Spa Manager



Faire émerger
vos Talents de
Leader



INSCRIPTION GRATUITE SUR
SPA-MAESTRA.COM

CONTACT ET DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS : ELODIE@SPA-MAESTRA.COM



Quel type de leadership pour mon équipe Spa ?

Qui dit résonance, dit multitude d'échos possibles. Vous n'allez pas exercer le même type de leadership selon la composition de votre équipe et la situation de l'entreprise. Si vous venez de prendre la relève au poste de Spa manager au sein d'une structure en perte, votre mode de leadership devra se baser sur le changement. Il s'agit d'un exercice délicat nécessitant une bonne connaissance de soi, de ses limites, de ses forces et de ses faiblesses. Vous êtes le pompier volontaire là pour éteindre le brasier et aussi le visionnaire qui saura donner une nouvelle orientation pour opérer des changements radicaux et salvateurs.

Au sein d'une équipe qui présente des bases de travail saines, votre rôle de leader consistera à faire progresser les membres ambitieux (et les autres) ainsi que votre structure. Vous serez alors en position de leader coach. Dans une équipe en proie aux altercations et difficultés de communication, ce sont vos compétences de leader social qui seront mises à l'épreuve. Votre objectif : résoudre les conflits, encourager la cohésion et renforcer les liens. Mettre en place des challenges pour galvaniser les troupes fera de vous un leader élitiste, mettant les résultats au

cœur de votre stratégie managériale. Attention cependant à ne pas négliger la dimension humaine au risque de vous retrouver en situation de leadership autocratique. L'encadrement, la rigueur et la structure vous seront utiles en cas d'urgence ou pour manager une équipe jeune et peu expérimentée. En revanche, trop de directive tue la directive et diminue le lien social.

La grille managériale : trouver l'équilibre idéal

Il existe cinq styles de leadership principaux. Voyons comment choisir votre positionnement dans votre Spa.

Le leader laisser-faire présente un faible intérêt à la fois pour les personnes et pour l'activité professionnelle. Les thérapeutes sont livrés à eux-mêmes et le bateau dérive gentiment. Même si cela permet de développer une forte responsabilisation, le manque d'ambition et de projet se fait sentir.

Le leader autocrate est directif et laisse l'humain au placard. Son cheval de bataille : les résultats. Tant pis si les thérapeutes sont malheureux comme les pierres. Cette approche du leadership s'associe très bien avec un système de management par la peur. On le reconnaît dans les Spas au fort

turnover alors que le volume d'activité est stable sur l'année. Si les gens font la queue pour vous présenter leur démission, c'est mauvais signe.

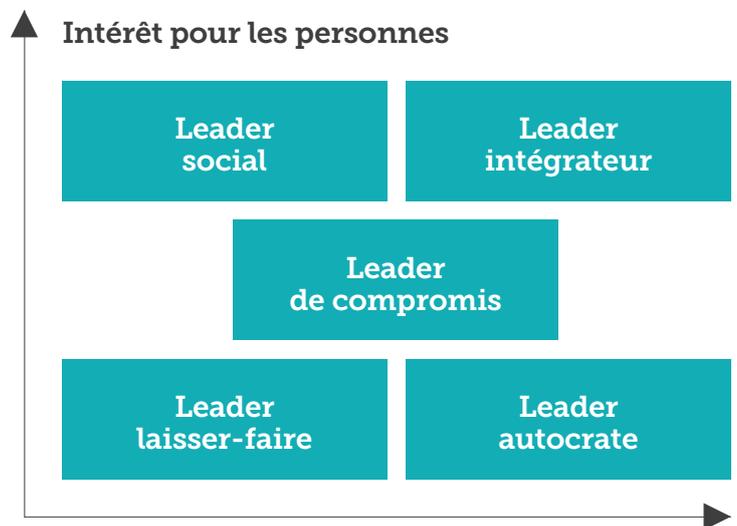
Le leader social attachera une grande importance à ses équipes. Les employés sont ravis de travailler pour ce type de manager. Toutefois, ceux qui nourrissent un besoin de challenge n'y trouveront pas leur compte. Une bonne ambiance, mais peu de raisons d'être fier de son travail. Il s'agit typiquement des Spas qui tournent au ralenti ou à perte, mais où tout le monde a quand même le sourire.

Le leader de compromis sera efficace pour stabiliser une situation. Vous allez pouvoir utiliser ce type de leadership dans votre Spa lors des saisons si votre équipe est déjà constituée et que vos départements internes savent travailler ensemble. Vous n'avez pas besoin de lancer de grands challenges dans ces périodes déjà naturellement chargées. Vos employés savent que cette portion de l'année est cruciale pour le maintien de l'activité hors saison. Tout le monde joue le jeu et s'accroche à l'objectif commun.

Dans les périodes plus calmes, **le leader intégrateur** est intéressant. C'est la période lors de laquelle vous fixez de nouvelles règles et de nouveaux objectifs. C'est l'opportunité de vous recentrer sur votre vision à long terme, de la partager avec vos équipes pour les faire participer et de préparer l'avenir en donnant un coup de collier.



Le manager est respecté pour ce qu'il fait, le leader est respecté pour ce qu'il est



Intérêt pour l'activité professionnelle

Source : Les 100 schémas du management (Eyrolles)



What type of leadership for my Spa team?

Where there's resonance, there are echoes. The type of leadership you exert depends on the composition of your team and the company's situation. If you've just stepped into the role of Spa manager in an organisation that's on the road to ruin, your leadership stance should be based on change. This is a delicate exercise that requires good knowledge of one's self as well as one's limits, strengths and weaknesses. You are there as the volunteer firefighter gearing up to put out the fire while simultaneously thinking forward with a visionary approach for a new direction that will bring about radical and life-saving changes.

Your role as leader within a group that works well together will consist in boosting ambitious members (and pushing forward the others) and your company. You will then be a coaching leader.

In a team beset by bickering and communication difficulties, it will be your skills as a social-leader that will be put to the test. Your objective: resolve conflicts, encourage cohesion and bolster working relationships. Setting up challenges to galvanise the troops will make you an elitist leader that places results at the core of your managerial strategy.

However, be careful not to neglect the human factor or you will run the

risk of finding yourself in a situation of autocratic leadership. You will find oversight, firmness and structure useful in an emergency situation or when managing a young, inexperienced team. On the other hand, with too many directions you lose the direction and diminish the social bond.

Managerial chart: finding the ideal balance

There are five main styles of leadership. Let's see how to choose your positioning within your Spa.

The laissez-faire leader, who lets things take their course, is of little interest to either the personnel or the business. Therapists are left to their own devices and, with nobody at the helm, the ship just drifts along. Even though it might enable greater responsibility to be developed, the lack of ambition and project is sure to have an impact.

The autocratic leader is pushy and leaves any human aspect on the shelf. His battle cry is "results". Too bad if the therapists feel utterly miserable. This leadership approach goes hand in hand with fear-based management. It can be seen in Spas with high workforce turnover even though the volume of business is stable throughout the years. It's a bad sign if employees are queuing up to hand in their resignation.

The social leader attaches great importance to his teams. The employees are delighted to work for this type of manager. However, this approach doesn't suit those who feel the need for challenge. There's a great atmosphere but very few reasons to be proud of one's work. This can be a typical feature of Spas that are just ticking over or operating at a loss; nevertheless, everyone has a smile on their face!

The compromising leader will be effective in stabilising a situation. You will be able to use this type of leadership in your Spa during high season if your team has already been formed and your in-house departments know how to work together. You don't need to launch huge challenges in these periods that are, by nature, very busy. Your employees know that this part of the year is crucial for maintaining off-season activity. Everyone plays along and adheres to the common objective.

In calmer periods, the integrator leader is of interest. It's the time when you set new rules and objectives. It's the opportunity to refocus on your long-term vision, to share it with members of your teams so that they participate and prepare the future through a special, concentrated effort.

Votre nouvel objectif : devenir leader ?

Vous avez forcément entendu parler du concept d'objectifs. Ils apparaissent comme le Graal dans la vie professionnelle et personnelle. S'améliorer, repousser ses limites, toujours plus haut, plus loin, plus fort.

Le secret pour tirer profit des objectifs : la précision pour donner du sens. Il ne s'agit pas de vous réveiller demain matin en répétant « *je suis une Spa manager fantastique* » devant votre miroir. Vous allez devoir vous expliquer à vous-même comment vous comptez vous y prendre.

Des objectifs aussi vagues que « *je veux que mon Spa soit génial* » sont inefficaces. Réveillez votre cerveau : génial comme quoi ? Dans quel domaine ? Quand ? Pourquoi ? Si vous ne prenez pas le temps de répondre à ces questions, il y a fort à parier que vous ne ferez rien du tout, en tout cas rien de nouveau.

Votre formulation doit être positive. Vous visez quelque chose plutôt que de combattre un problème. Fixez une limite temporelle et mesurez des résultats concrets. Cet objectif doit se situer dans votre zone de contrôle. Il doit être dirigé vers une action plutôt que vers un résultat. Vous serez plus motivé en vous fixant pour objectif de rencontrer chaque membre de votre équipe une fois par semaine, plutôt que de viser la motivation globale de vos troupes.

Comment faites-vous pour savoir si votre équipe est motivée ? Qu'est-ce qui vous dit, concrètement sur le terrain, que vous avez atteint votre objectif ? Vous pouvez considérer qu'un thérapeute motivé vous parlera de ses résultats financiers, de ses idées ou sera force de proposition. En revanche, un membre désabusé ne montrera aucun signe d'engagement ou d'intérêt pour un challenge en cours.

Vous pensez que toute ambition peut se transformer en objectif ? Pourtant, il y a une différence entre objectif et état d'esprit.

La motivation, le bonheur et la réussite ne sont pas des objectifs mais des états d'esprit. Vous pouvez observer un regain de motivation dans votre Spa, qui peut s'effondrer le lendemain matin. Vos résultats financiers peuvent démontrer votre réussite cette année, mais aussi votre échec dans trois mois. Vous ne voulez pas développer de la frustration envers vos objectifs.

Devenir leader est un état d'esprit. Il s'agit d'un statut qui peut vous être donné et retiré au gré des aléas de la vie. En revanche, vous pouvez déterminer avec soin quels objectifs vous rapprochent de cet état d'esprit. Un leader sait écouter son équipe, donc rencontrez vos employés pour les écouter. Il sait responsabiliser, confiez des tâches importantes. Son comportement est exemplaire, apprenez à garder votre calme en toutes circonstances. Devenir leader n'est pas votre prochain objectif. En revanche, déterminer et mettre en place des actions concrètes, quantifiables et mesurables qui vous octroient cet état d'esprit devrait être au cœur de vos priorités.



Un leader sait écouter son équipe, donc rencontrez vos employés pour les écouter





Your new objective: becoming a leader?

You are bound to have heard about the concept of setting objectives. They are hailed as the Holy Grail in both professional and personal life: self-improvement, pushing back one's limits, always higher, further, stronger. The secret to taking advantage of objectives lies in precision to give them meaning. It's not just a matter of waking up tomorrow morning and repeating "I'm a fantastic Spa manager" in front of your mirror. You will have to explain to yourself how you're going to tackle the issue.

Vague objectives like "I want my Spa to be great" will get you nowhere. Cogitate some more... great like what? In what particular area? When? Why? If you don't take the time to answer these questions, the odds are that you'll end up doing nothing at all, in any case nothing new.

You should set SMART positive objectives. You're aiming at something Specific rather than seeking to resolve a problem. You must be able

to Measure concrete results. The objective must be Attainable and Realistic because it is within your scope of control and it should be Time-based. The objective should be steered towards an action rather than a result. You'll be more motivated if you set an objective to have a meeting with each member of your team once a week instead of striving for the global motivation of all the troops. How do you know if your team is motivated? What makes you think that you have actually reached your objective? You could consider that a motivated therapist will talk to you about her financial results or her ideas and have a proactive approach. On the other hand, a disillusioned member of staff will show no sign of commitment or interest in the challenge underway. Do you think that any ambition can be transformed into an objective? Well, don't forget that there is a difference between an objective and a state of mind. Motivation, happiness and success are

not objectives: they are states of mind. You can observe a rise in the level of motivation in your Spa, only to see it collapse the following morning. Your financial results may demonstrate your success this year, but they might also show a downturn in three months' time. You don't want to get frustrated with your objectives.

Becoming a leader is a state of mind. It is a status that can be given and taken at the whim of life's vagaries. On the other hand, you can carefully identify which objectives bring you closer to this state of mind. A leader knows how to listen to his team, so meet your employees and listen to them. A leader knows how to empower his team, so entrust yours with important tasks. He leads by example, so make sure you stay calm under all circumstances. Becoming a leader is not your next objective. However, defining and setting up concrete, quantifiable and measurable actions that provide this state of mind should be your core priority.

Pourquoi devenir leader est plus facile que de rester Spa manager ?

Vous pensez que le statut de leader est une consécration ? Qu'il s'obtient en travaillant dur sur soi-même et en devenant un expert en business et gestion ? La vérité c'est que le management tel qu'il est encore enseigné est axé sur le contrôle et l'omniscience. Un bon Spa manager devrait prendre toutes les décisions, même celles dans lesquelles son champ de connaissance est restreint. L'organigramme le plus répandu place le manager au sommet de la hiérarchie. Pourtant, ce sont vos équipes qui font de votre Spa ce qu'il est. En devenant leader, vous inverserez cet organigramme et envisagerez les compétences de vos employés à leur juste valeur. Vous exercerez désormais une fonction de soutien avec pour objectif principal de détrôner le schéma habituel : gros cerveau qui décide au-dessus et petits cerveaux qui appliquent en dessous. Votre rôle de leader consiste à donner à chacun la possibilité de développer ses compétences et son savoir-faire pour devenir un gros cerveau. Le résultat ? Une équipe soudée où chacun s'épanouit parce qu'il peut s'améliorer et mettre en avant des compétences dans lesquels il est doué.

Le leader donne d'abord une direction puis laisse les membres de son équipe s'organiser pour réaliser sa vision. Sa fonction est d'apporter soutien, formation, conseil et encadrement. Il intervient pour recentrer avec tact et diplomatie tout en gardant une vision globale de la situation. Le manager a tendance à vouloir décider de l'objectif et de la manière de l'atteindre. Ne soyez pas un maniaque du contrôle. Déléguez et impliquez vos équipes dans les décisions et l'organisation. Cultivez l'appréciation, la courtoisie et le respect pour stimuler le soutien mutuel.

Devenir leader, c'est apprendre à lâcher prise et à prendre du recul. Cette posture, une fois atteinte, est beaucoup plus confortable que celle du Spa manager stressé et débordé.

Why becoming a leader is easier than staying a Spa manager

Do you think the status of leader is the ultimate accolade? That this recognition is obtained by working hard on oneself and being an expert in business and management? The truth is that management such as it is still taught focuses on control and infinite knowledge. A good Spa manager must take all the decisions, even those where he has a limited scope of knowledge.

The most broadly used organisational chart places the manager at the top of the hierarchy. Yet, it is your teams that make your Spa what it is. By becoming a leader, you will inverse this organisational chart and consider the skills and expertise of your employees at their true value. From this point forward, you will be acting in a support role with the main objective of ousting the usual schema where the big fish decides from above and the minnows apply the instructions below.

Your role as leader consists in giving each individual the possibility of developing their skills and know-how so that they can become a big fish. The result? A tightly-knit team where each member can blossom because they can improve and showcase skill sets in which they excel.

The leader first sets the direction and then leaves members of his team to organise themselves in order to achieve his vision. The leader's role is to provide support, learning, advice and structure. He steps in to refocus the team with tact and diplomacy while maintaining a global vision of the situation. The manager will likely want to decide on the objective and the way in which to reach it. Don't be a control freak! Delegate and involve your teams in the decision-making process and organisation. Cultivate esteem, courtesy and respect in order to encourage mutual support.

Becoming a leader means learning how to let go and embrace the bigger picture. This situation, once reached, is far more comfortable than that of a stressed and overwhelmed Spa manager.

“ Il y a une différence entre objectif et état d'esprit : devenir leader est un état d'esprit



OFFRE SPÉCIALE D'ABONNEMENT

Pour tout savoir sur le développement du **Wellness**
et le milieu de l'**Esthétique**

Sense of Wellness
Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness 360
WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM #11

destination
ESCAPADE BIEN-ÊTRE DANS
LE PREMIER LODGE EUROPÉEN EN AUTRICHE

tendance
LE MARKETING
D'INFLUENCE DANS
LA COSMÉTIQUE

design
VISITE GUIDÉE DU
NERO SPA EXPERIENCE
EN ITALIE

dossier
DE SPA MANIAQUE
À WELLNESS
ÉTÉ/SUMÉ

BEAUTY FORUM
C 480 | ÉDITION F
N°35 | 06-07/2019

FOCUS
Zones sensibles :
yeux, lèvres, décolleté

SPA & WELLNESS
L'eau dans les soins

SHOPPING
essentiels de l'été

70€* /an
au lieu de
121€

... pour l'institut
... ain ?

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)

Retour d'expérience : quand le management ne suffit plus

Mon parcours professionnel m'a menée il y a quelques années à m'expatrier en Inde. Recrutée en tant que Spa business manager pour rejoindre une équipe multiethnique, j'ai été confrontée à un challenge. J'avais eu l'occasion de travailler en contexte multiculturel lors d'une précédente expérience sur des bateaux de croisières. En revanche, je n'avais jamais été contrainte de remettre en question tout ce que je pensais savoir du management.

Lors de mes prises de postes antérieures, les gens suivaient des règles et des principes de bonnes pratiques déjà bien ancrés. Il était inutile de leur rappeler pourquoi ils étaient là. La rémunération était basée sur un système de commissions, suffisant pour motiver les troupes. Je ne m'attendais pas à trouver, en arrivant à Bombay, des équipes qui ne voyaient aucun intérêt à prendre soin du détail ni à apprendre quelques techniques commerciales pour augmenter les ventes.

Le salaire était suffisant pour qu'ils vivent convenablement du fruit de leur travail et ils n'étaient pas motivés pour gagner plus. C'est une particularité culturelle à laquelle j'ai dû m'adapter : se contenter de ce que l'on a, ne pas trop en faire du moment que l'on possède suffisamment. Comment motiver une équipe qui n'a pas faim ? J'étais prise au piège dans cette vision de la vie à contre-courant de mes propres valeurs.

Je commençais par tabler sur l'éventualité que les sanctions feraient l'affaire. Dorénavant, si les objectifs personnels n'étaient pas atteints, la porte serait grande ouverte. Résultat ? Rien. Aucune réaction ni amélioration. C'est la vie, je comprends que tu ne puisses pas me garder si je fais mal mon travail, j'irai ailleurs, tant pis. Coup de massue. Il fallait que je trouve autre chose.

C'est à ce moment-là que j'ai commencé à m'intéresser au leadership. Il ne s'agissait plus d'être la manager reconnue pour ce qu'elle fait, mais le leader choisi pour ce qu'il est. Les fêtes de fin d'année approchaient et je décidais d'arrêter de leur courir après pour les observer. Je passais mes journées dans le salon de coiffure de notre structure avec lequel j'étais persuadée que les possibilités de cross-selling étaient mal exploitées.

Mon souci majeur était les colonnes remplies d'épilations. Nous ressemblions plus à un institut de beauté qu'à un Spa. Pour changer l'image de l'entreprise en externe et en interne, cela passerait par l'expérience des services. J'allais à la rencontre des clientes du salon pour leur présenter nos plus beaux soins et remplissais le planning.

Quand Noël arriva, j'ai demandé à mon équipe de venir un matin un peu plus tôt. J'avais installé un sapin de Noël au milieu du salon et je leur ai offert à chacun un petit cadeau accompagné d'une carte de félicitations pour leur travail et leur réussite. Nulle part je ne mentionnais que les plannings avaient évolué et généré une hausse de 80% du chiffre d'affaires grâce à mes consultations au salon. Tous les bénéfices étaient portés à leur crédit : ils étaient responsables de ces résultats explosifs.

Que s'est-il passé ensuite ? Un changement radical dans les comportements. Les masseuses proposaient à leurs clientes une manucure en passant la main à leurs collègues. Les coiffeuses appelaient les esthéticiennes dans le salon pour venir conseiller les soins. Les manucures me demandaient d'ajouter des services de massage à leurs prestations. Les clientes étaient ravies et honorées d'avoir le privilège de passer entre les mains de nos experts bien-être. Les thérapeutes retiraient une grande fierté de faire partie de l'élite. Après le nouvel an, tout le monde voulait venir travailler dans mon Spa.

Pourquoi ? Je leur avais démontré ma vision en valorisant leur implication. Désormais, ils étaient d'accord pour me suivre de leur plein gré.

Experience feedback: when management is no longer enough

A few years ago, my career path led me to India. I had been recruited as Spa business manager of a multi-ethnic team and I was confronted with a challenge. I had already had the opportunity of working in a multi-cultural context when working on cruise ships. However, I had never had to call into question everything I thought I knew about management.

When taking up previous management positions, the teams followed the rules and principles of well-established good business practices. There was no need to remind them why they were there. Remuneration was based on a scheme of commissions that were sufficiently attractive to motivate the troops. When I arrived in Bombay, I didn't expect to find teams that could see no interest in taking care of the details or in learning any sales techniques in order to boost sales. The salary was enough for them to live adequately from the fruit of their work and there was no motivation for them to earn more. It was a distinctive cultural characteristic to which I had to

“ Il ne s’agissait plus d’être la manager reconnue pour ce qu’elle fait, mais le leader choisi pour ce qu’il est



adapt: be happy with what you have and don't overdo it when you already have enough. How can you motivate a team that's not hungry? I was caught in the trap of this vision of life that was in total contradiction to my own values.

I began by reckoning that penalties would possibly do the trick. So, if personal objectives weren't reached, the door would be opened wide for them to leave. And the result? Nothing! No reaction and no improvement. I was told, "That's life. I understand that you can't keep me if I don't do my job well. I'll go somewhere else, too bad." Well, you could have knocked me down with a feather! I had to find another solution.

It was then that I started taking an interest in leadership. It was no longer a question of being the manager recognised for what she does, but the leader chosen for what she is. The festive season was approaching

and I decided to stop running around after them and to just observe. I spent days in our establishment's hair salon where I was convinced of the, as yet, unexploited possibilities of cross-selling.

My major concern lay in the schedules filled with waxing appointments. We were more like a beauty institute than a Spa. Experiencing services would change both the external and internal image of the company. So I went to meet clients in the hair salon, presented our most wonderful treatments and filled up the appointment schedules. When Christmas arrived, I asked my team to come in a little earlier one morning. I had set up a Christmas tree in the middle of the hair salon and I offered each of them a small gift accompanied by a card congratulating them on their work and success. Nowhere did I mention the change in the schedules and the subsequent 80% increase in

sales thanks to my consultations in the hair salon. They were given all the credit for the improvement: they were responsible for the soaring results. So what happened next? Well, dear readers. There was a radical change in behaviour. The massage therapists were suggesting manicures to the clients and passing them on to their colleagues. The hairdressers were calling the beauty therapists into the hair salon so they could give clients advice about treatments. Manicurists were asking me to add massage services to their offering. Clients were delighted and felt honoured to have the privilege of being pampered by our wellness experts. The therapists took great pride in belonging to the elite. At the start of the New Year, everyone wanted to come and work in my Spa. Why? I had shown them my vision by adding value to their involvement. From that time on, they were happy and willing to follow me.

Faites-vous un manager-leader crédible ?

Avant de vous jeter à corps perdu dans le développement ou l'apprentissage de vos compétences de leader, il est nécessaire de faire le point sur votre situation actuelle. Répondez aux questions suivantes par oui ou par non pour évaluer votre niveau de crédibilité.

Une majorité de « oui » vous indique que vous êtes sur la bonne voie pour devenir un manager-leader crédible. Attardez-vous plus longuement sur les questions auxquelles vous avez répondu par la négative. Elles attirent votre attention sur les points de tension éventuels et les axes d'amélioration à considérer. L'ensemble des compétences de leader n'est pas répertorié dans ce questionnaire. Toutefois, cela vous donne une bonne base de travail pour commencer à amorcer votre tournant.

Are you a credible manager-leader?

Before throwing yourself headlong into the development or learning of your leadership skills, it is necessary to take stock of your current situation. Answer the following questions with "yes" or "no" in order to evaluate your level of credibility.

A majority of "yes" answers shows that you are on the right track to becoming a credible manager-leader. Dwell more on the questions to which you answered "no". They draw your attention to any stress points and areas of improvement to be considered. Not all the leader's skills are listed in this questionnaire. However, it's a good place to start.



oui *non*

Question 1.

Le comportement des membres de votre équipe est-il en adéquation avec vos exigences ?
Is the performance of your team members in line with your requirements?

oui *non*

Question 2.

Prenez-vous le temps de féliciter les réussites individuelles en termes de qualité de travail, engagement et résultats ?
Do you take the time to congratulate individual success in terms of quality workmanship, commitment and results?

oui *non*

Question 3.

Avez-vous un système de sanction clair et connu de tous ?
Do you have a penalty system that is clearly explained and understood by everyone?

oui *non*

Question 4.

Avez-vous une vision à long terme pour votre SPA ? Votre équipe partage-t-elle cette vision ?
Do you have a long term vision for your Spa? Does your team share this vision?

oui *non*

Question 5.

Lors d'une réunion avec d'autres managers, vous sentez-vous à votre place et à la hauteur de vos responsabilités ?
During a meeting with other managers, do you feel like you belong and that you are equal to the task?

oui *non*

Question 6.

Votre réceptionniste vient de commettre une erreur majeure : savez-vous garder votre sang froid ?
Your receptionist has just made a major error will you be able to keep a cool head?

oui *non*

Question 7.

Pouvez-vous vous absenter une journée à l'improviste sans que votre équipe ne vous appelle sur votre téléphone ?
If you are unexpectedly absent for one day, can your team cope without having to telephone you?

oui *non*

Question 8.

Les membres de votre équipe connaissent-ils tous la date de votre prochain entretien en tête à tête ?
Do all the members of your team know the date of your next one-on-one meeting?

TEST



Le Guide des Fournisseurs du Spa

Le réseau de mise en relation des Professionnels du Bien-être

Consultation
100%
GRATUITE



+ de 8 100
Visiteurs uniques
/ Trimestre



+ de 10 500
Pages vues
/ Trimestre



Consultants,
Architectes,

Société de conseils,
Marques cosmétiques,

Équipementiers,

Formateurs Spa,

Gestionnaires Spa...

Contactez en 1 clic
LES MEILLEURS FOURNISSEURS SPA
sur www.senseofwellness-mag.com

Pour être référencé : commercial@senseofwellness-mag.com

Auto-coaching : pourquoi et comment voulez-vous devenir leader ?

L'ambition de devenir wellness leader ne vous est pas indifférente, toutefois vous avez des difficultés à définir pourquoi vous éprouvez de la sympathie pour cette idée ? Connaître votre motivation profonde vous aidera à atteindre l'état d'esprit de leader plus rapidement et à ouvrir votre champ des possibles.

Voici un exercice d'auto-coaching pour vous aider à creuser le sujet. Inscrivez sur une feuille de papier la question suivante : « pourquoi est-ce que je veux devenir un leader ? », puis répondez en quelques mots.

Votre réponse pourrait être : « *Parce que je veux que les gens qui travaillent avec moi soient motivés* ». Une fois votre réponse écrite, posez à nouveau la question. Pourquoi voulez-vous que les gens qui travaillent avec vous soient motivés ? Pour atteindre les objectifs financiers de l'entreprise. Pourquoi ? Pour que mon travail soit reconnu. Ainsi de suite, jusqu'à ce que votre réponse soit la même pour deux questions d'affilée. Pourquoi voulez-vous être reconnu ? Pour augmenter mon salaire. Pourquoi ? Pour voyager et être libre. Pourquoi ? Pour être libre. Cette réponse est la racine de votre ambition.

Surprise ! Votre désir profond est sans doute éloigné de votre première idée : c'est, par exemple, la liberté qui guide vos choix et vos actions.

N'ayez pas peur de vos réponses, même si elles vous mettent mal à l'aise. La relation avec l'argent ou le besoin de reconnaissance sont des motivations fréquentes, sachez-le ! Les difficultés commenceront à apparaître uniquement si vous n'êtes pas honnête avec vous-même. Nul besoin d'afficher au grand jour votre pourquoi intime et profond. Gardez-le pour vous et acceptez-le.

Maintenant, partez de cette réponse racine pour remonter dans l'autre sens et poser la question : comment ? Devenir un leader n'est pas l'unique manière d'être libre. Remontez la chaîne des comment jusqu'à obtenir une action à votre portée. Evidemment, l'exercice restera une théorie tant que vous ne serez pas passé à l'action. Vous avez à présent de quoi commencer à construire votre écosystème personnel qui tournera autour de l'atteinte de votre état d'esprit idéal.

Self-coaching: why and how do you want to become a leader?

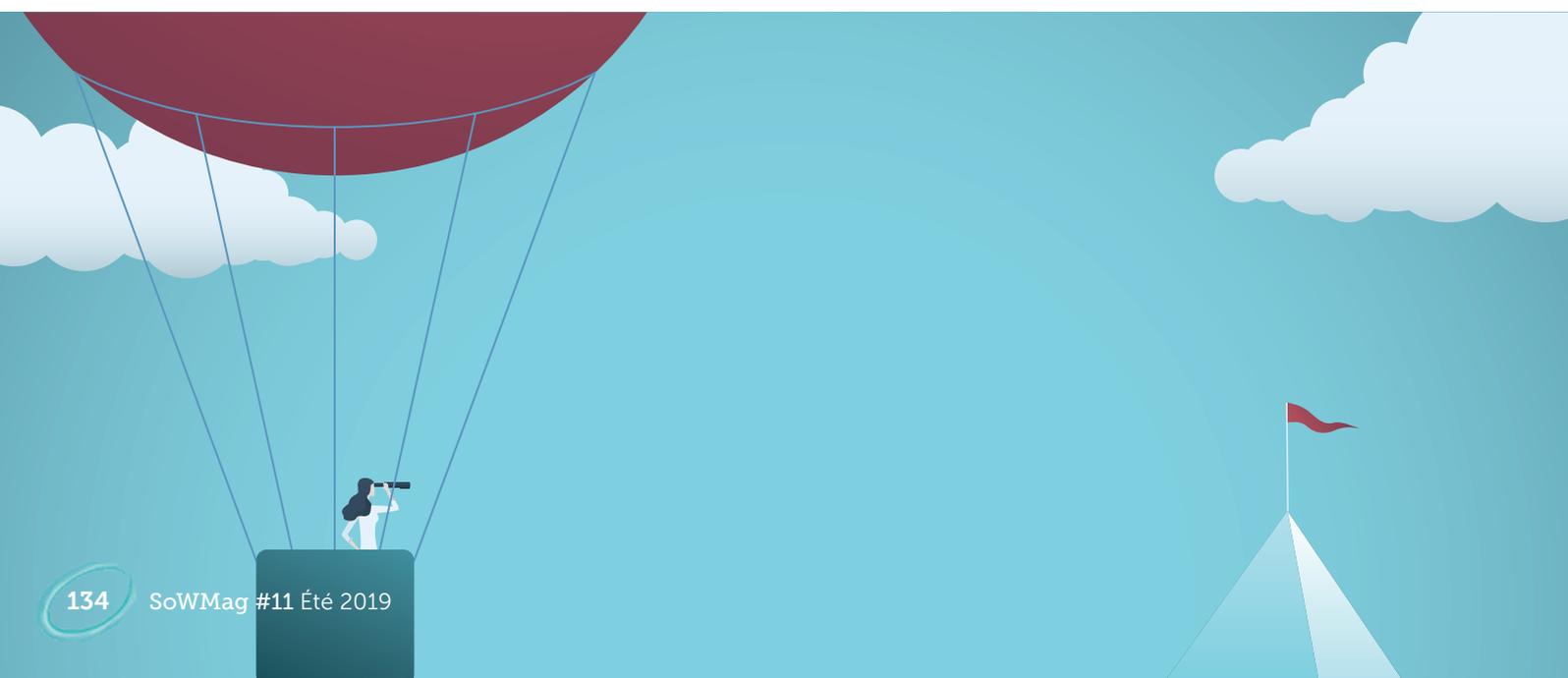
Even though you aspire to becoming a wellness leader, do you nevertheless struggle to explain why you find the idea so attractive? Understanding your deep motivation will help you reach the leader's state of mind more quickly and will open up a range of possibilities for you. Here's a self-coaching exercise to help you delve deeper into the subject. Write the following question on a piece of paper, "Why do I want to become a leader?", and then answer in just a few words.

Perhaps your answer will be, "Because I want the people who work with me to be motivated." Once you have written your answer, ask the next question. Why do you want the people who work with you to be motivated? To reach the company's financial targets. Why? So that my work is recognised. And so on, until your answer is the same for two consecutive questions. Why do you want to be recognized? To increase my salary. Why? To travel and be free. Why? To be free. This answer is the root of your ambition.

Surprise! Your deep desire is probably rather distant from your first idea: it is, for example, freedom that guides your choice and actions.

Don't be afraid of your answers, even if they make you feel uncomfortable. You should know that money and the need for recognition are frequently cited motivations! Difficulties will only begin to appear if you're not honest with yourself. There's no need to nail the whys and wherefores of your ambition to the mast for all to see. Keep it to yourself and accept it.

Now, start from this root response to go back in the other direction and ask the question "How?" Becoming a leader is not the only way to be free. Work back up the "How?" chain until you obtain an action that falls within your scope. Obviously, the exercise will remain a theory inasmuch as you have to put it into practice. Now you have a place where you can start building your personal ecosystem that revolves around reaching your ideal state of mind.





Votre plan d'action

La première chose à faire est de définir votre vision à long terme pour votre Spa. Si vous ne savez pas où vous voulez aller, il y a peu de chances pour que vous empruntiez la bonne route. Puisque c'est vous qui montrez le chemin, il vaut mieux être prudent ! Engagez vos équipes dans le processus de réflexion. Ne craignez pas de les réunir pour discuter de cette question tous ensemble. Plus vous les intégrerez rapidement, plus vite vous serez en mesure de passer à la prochaine phase de votre plan d'action. **Dans un second temps**, il vous faudra déterminer de quoi vos employés ont besoin pour progresser. Vous devrez aussi choisir votre style de leadership. À présent que vous êtes en possession des idées et des visions de chacun, vous allez décider des actions concrètes pour marcher vers cette grande image.

Le troisième acte de votre plan d'action sera concentré sur la mise en mouvement. N'attendez pas d'avoir l'idée parfaite et le planning bien agencé pour lancer une nouvelle idée. Les calendriers sont utopiques et vous gagnerez du temps en confrontant vos idées au test de la réalité. Tant que vos plans restent à l'état de théorie et couchés sur le papier, vous avez juste brassé du vent.

Prenez une posture active et de l'assurance. Si vous avez besoin de booster votre confiance en vous ou d'un coup de pouce pour vous donner la première impulsion, faites-vous aider. Je serai ravie de vous accompagner sur le chemin de votre ambition. Votre motivation rejaillira sur le moral de votre équipe qui ne tardera pas à vous désigner comme son nouveau leader.

Your action plan

The first thing to do is define your long term vision for your Spa. If you don't know where you want to go, there's very little chance of you going down the right road. Since you are the one showing the way, it's best to be cautious! Involve your teams in the thought process. Don't be afraid of bringing them all together to discuss the matter. The more quickly you include them, the faster you will be able to move on to the next phase of your action plan.

Secondly, you will have to determine what your employees need in order to progress. You should also choose your leadership style. Now you are aware of everyone's ideas and visions, you can decide on concrete actions to advance towards this big picture.

The third stage of your action plan will be concentrated on getting things off the ground. Don't wait to have the perfect idea and best arranged diary before launching a new idea. An ideal process schedule is just pie in the sky and, in any case, you gain more time and traction by putting your ideas to the reality test. While your plans stay on the drawing board, all you will have done is to blow hot air.

Take an active, self-assured stance. If you need to boost your self-confidence or are looking for a helping hand to get the ball rolling, just ask for help. I will be happy to accompany you and your ambition along the road to success. Your motivation will spill over and positively impact your team, who will not delay in referring to you as their new leader.



ZOOM SUR L'AUTEUR Elodie Parois

Fondatrice du blog SPA Maestra

Elodie a pour objectif, au travers de l'écosystème construit autour de son blog, de partager son expérience de terrain pour aider les Spa Managers et les structures qui les accueillent à mieux appréhender leurs fonctions. Après des expériences professionnelles en tant qu'esthéticienne, thérapeute, formatrice et Spa business manager à l'international, Elodie a décidé de se positionner aux côtés de celles et ceux qui ont la responsabilité des espaces wellness pour les soutenir et les faire grandir. Confiance en soi, leadership et organisation font partie de ses domaines d'expertise dont elle distille l'essence au travers de ses articles, podcasts et vidéos en ligne. La bienveillance et l'audace sont ses maîtres-mots et elle invite les Spa managers débutants, en devenir ou en poste à porter un regard différent sur leurs ambitions, pour construire les ponts entre la réussite professionnelle et l'épanouissement personnel.

Élodie PAROIS, Founder of the blog SPA Maestra

Elodie's aim, through the ecosystem built around her blog, is to share her experience in the field to help Spa Managers and the structures that employ them better understand their role. After working as a beautician, therapist, trainer and Spa business manager abroad, Elodie decided to position herself alongside those who are in charge of wellness spaces to provide support and help them grow. Self-confidence, leadership and organisation are some of her fields of expertise, the essence of which she disseminates through her articles, podcasts and online videos. Kindness and boldness are her watchwords and she invites Spa Managers, whether aspiring, novice or incumbent, to take a different look at their ambitions in order to build bridges between professional success and personal development.

www.spa-maestra.com/



Dr. Habib Sadeghi



Cherche midi



À lire
/ To Read

Rescapé d'un cancer à l'âge de 17 ans, Habib Sadeghi a su mettre son expérience à profit pour mettre au point une méthode de bien-être sans équivalent.

Il est aujourd'hui le médecin émotionnel des plus grandes stars d'Hollywood. Dans son dernier livre : « Détox Emotionnelle », il propose une méthode de détox indispensable pour débarrasser notre corps et notre esprit de toutes les toxines émotionnelles qui l'encombrent, et retrouver ainsi la libre circulation de nos énergies. Vous voulez renouer avec une existence positive et apaisée ? N'hésitez pas, ce livre est pour vous !

Having survived cancer at the age of 17, Habib Sadeghi has put his personal experience to good use by developing a unique wellness method. Today he is emotional healer to the biggest stars in Hollywood. In his latest book "The Clarity Cleanse", he sets out a method of vital detox to purge our body and mind of any emotional obstacles and so restore the free flow of energy. Do you yearn for a positive and peaceful existence? Then this book is for you!

Détox Emotionnelle - Dr Habib Sadeghi
Éditions Cherche Midi - Collections Documents
17€, 392 pages.

[#SoWMag]

Le marché du Spa et du Bien-Être vous intéresse ?

Are you interested in the Spa & Wellness market?



* 4 demi-pages

90 jours de communication

Campagne Annuelle à partir de 400€ HT /mois*

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
Automne 2019

Parution fin septembre (couvre octobre novembre décembre 2019)

Bouclage commercial : 29/07/2019

Next Issue, Autumn 2019

Publication end of September (October November December 2019)

Advertising deadline : 29th July 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

NOTRE SAVOIR-FAIRE
POUR UNE EXPÉRIENCE
À VOTRE IMAGE

CONCEPTION
RÉALISATION
ÉQUIPEMENT

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



Sauna au sel Nama Springs Arc 1800



Hammam lotus Nama Springs Arc 1800



Bassin sensoriel Vitalparc Lacanau



Kids Concept. Bassin ludique

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**.



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

* Source Euromonitor International Limited; Medical Aesthetic Skin Care: includes Skin Care products sold through medical dispensing channels, such as dermatologists and plastic surgeons, and which may additionally be sold through medical spas and online channels; rankings at global brand name level at MSP; sold in calendar year 2017; brands included ONLY if founded in the United States of America; based upon research conducted in February and March 2018.