

Wellness Sense of

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

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM



#12

destination

ESCAPADE BIEN-ÊTRE
DANS LE PLUS GRAND SPA THERMAL
DU MAROC

tendance

LES INFLUENCEURS BEAUTÉ
DANS LA COSMÉTIQUE
(2^e partie)

design

CONCEPTION SPA :
VISITES GUIDÉES DE
DEUX SPAS HÔTELIERS

dossier

MOTIVATION & HAPPINESS
OU L'ART DE MANAGER SON EQUIPE SPA

AUTOMNE/AUTUMN 2019



Wellness *Sense of*

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

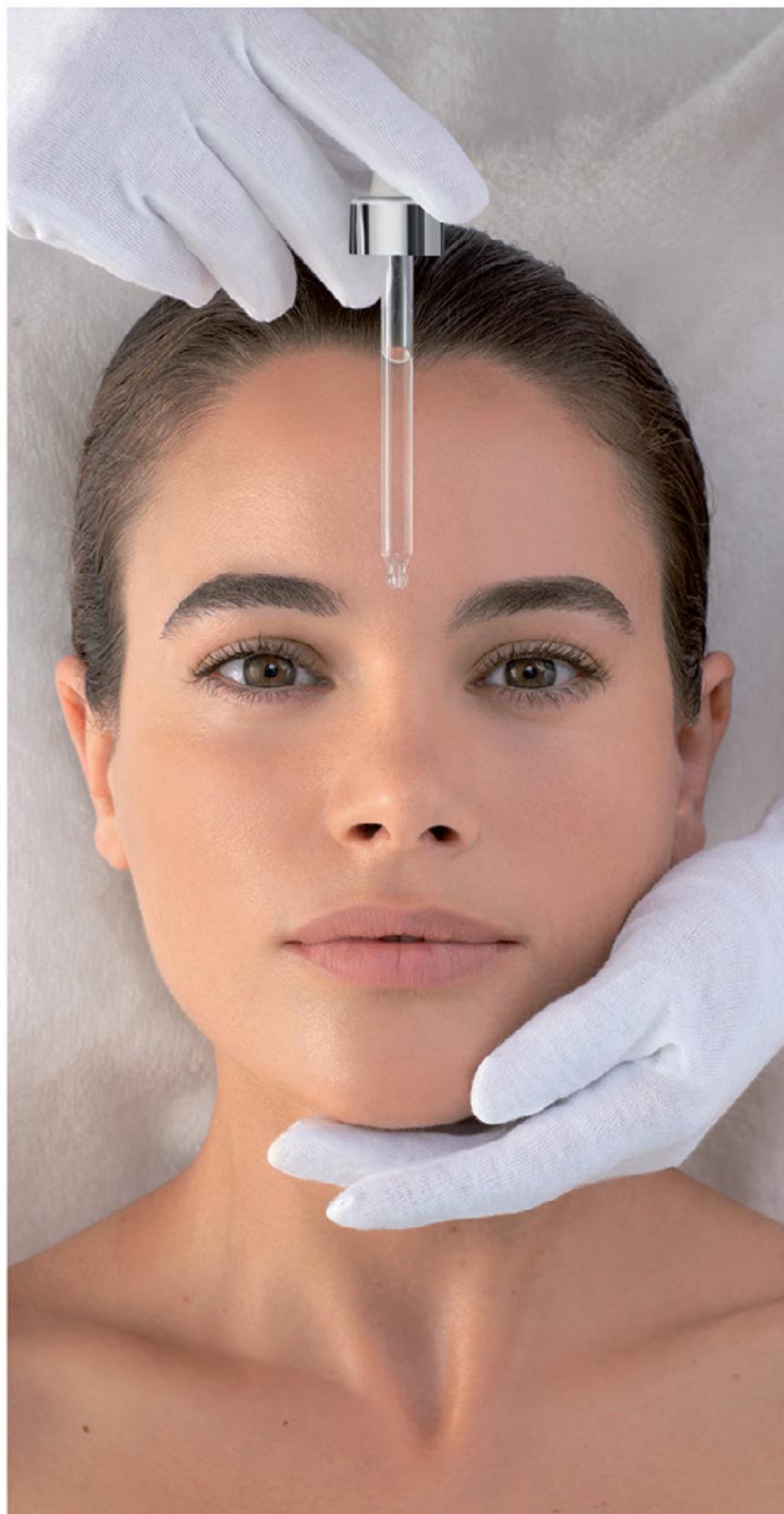
THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



PEELING MARIN

96%*
Effet peau neuve
dès le 1^{er} soin



Disponibles 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

*Étude clinique sous contrôle dermatologique menée chez 23 volontaires (femmes, 33-65 ans, tout type de peau, avec rides/sourcil/terme et/ou inhomogène, peau peu grasse) répartis en 3 groupes selon l'âge et l'importance des problématiques de peau. Réalisation selon les groupes de 1 à 3 Soins Peeling Marin selon le protocole de THALGO et d'une routine beauté à la maison (Crème-Ecran Solaire SPF50+ 1x/jour, matin après la crème de jour) et Baume Apaisant Réparateur 1x/jour, soir) entre chaque soin ou pendant au moins une semaine après le dernier soin. Auto-évaluation par les volontaires, immédiatement après le 1^{er} Soins (par 23 volontaires).

PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU

(re)nouez

AVEC UNE MAISON FRANÇAISE

PHYTOMER, c'est 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.



(re)nouveau

(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.

Plus de 10 000 spas et instituts et des centaines d'hôtels 5 étoiles à travers le monde ont déjà choisi PHYTOMER.



(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.

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.

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.

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





CINQ M̄NDES

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 Mondes crée GÉTO SUPRÊME La Crème, le soin global anti-âge d'exception à l'extrait de Gêto d'Okinawa, la plante miraculeuse, secret de longévité pour une régénération cellulaire ultime.

Le Gêto, 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°12 - Automne / Autumn 2019]

3 ans déjà, 1 priorité : VOUS !

En cet automne 2019, avec ce 12^e numéro, c'est aussi 3 ans qui viennent de s'écouler depuis le lancement de Sense of WELLNESS Magazine. Trois ans déjà avec plus d'un millier d'articles écrits, entre le magazine papier, nos e-newsletters et nos autres supports digitaux.

Trois ans à partager ma passion et mon regard sur notre secteur qui ne cesse d'évoluer et de progresser.

T

rois ans qui nous ont permis d'affirmer notre position de leader d'opinion sur le segment du bien-être BtoB et d'offrir un support d'expression fédérateur à notre secteur. Grâce à vous, grâce à nos diverses rencontres, nos idées se multiplient et font évoluer régulièrement Sense of WELLNESS afin qu'il tienne sa promesse de départ : parler du Wellness de demain et non du Spa et de la Beauté d'hier.

Mon luxe : scruter, décrypter, partager ma vision du secteur et celle de mes co-auteur(e)s invité(e)s et n'avoir de compte à rendre à personne, si ce n'est aux partenaires qui m'ont fait, me font et me feront confiance : annonceurs, salons et lecteurs. Car ma priorité est, et restera : VOUS et je tiens à vous remercier car nous avons construit ce résultat ensemble.

MERCI et... bonne lecture !

“ Parler du Wellness de demain et non du Spa et de la Beauté d'hier »

✉ 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)

3 years already, 1 priority: YOU!

Here we are in autumn 2019 with this 12th edition... that means 3 years have flown by since Sense of Wellness Magazine was launched! Three years with over one thousand articles written, between the paper magazine, our e-newsletters and other digital media.

Three years that have enabled us to assert our position as opinion leader in the BtoB wellness segment and offer an inclusive, unifying means of expression for our sector. I have the luxury of perusing, deciphering and sharing both my vision of the sector and that of my guest co-authors', and not having to be accountable to anyone; except, of course, to the partners that - past, present and future - place their trust in me: advertisers, trade fairs and readers. Because my priority is and will always be YOU! I want to thank you all because we have built this result together.

THANK YOU... and happy reading!

Sommaire

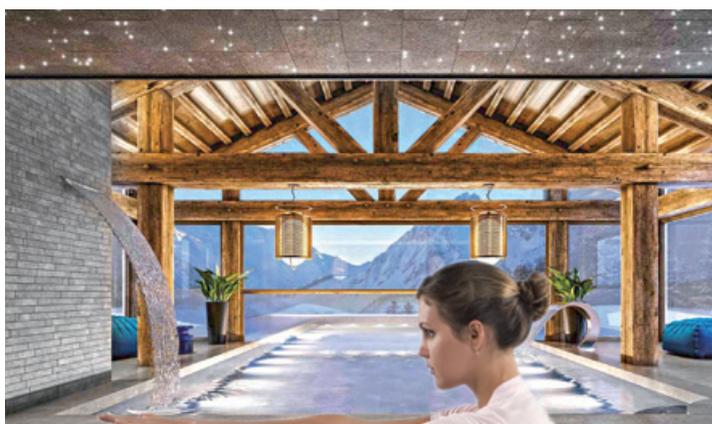


[N°12 -136 pages d'inspiration]

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

Vichy Thermalia Spa Hôtel Moulay Yacoub
Escapade bien-être dans le plus grand
centre thermal du Maroc en 10 raisons

Wellbeing break in Morocco

72 COSMETIC LAB

Les influenceurs beauté
dans la cosmétique (2^e partie)

Beauty influencers in cosmetics (Part 2)

104 DESIGN LAB

Visites guidées de deux Spas Hôteliers
réalisés par Hydroconcept Monaco

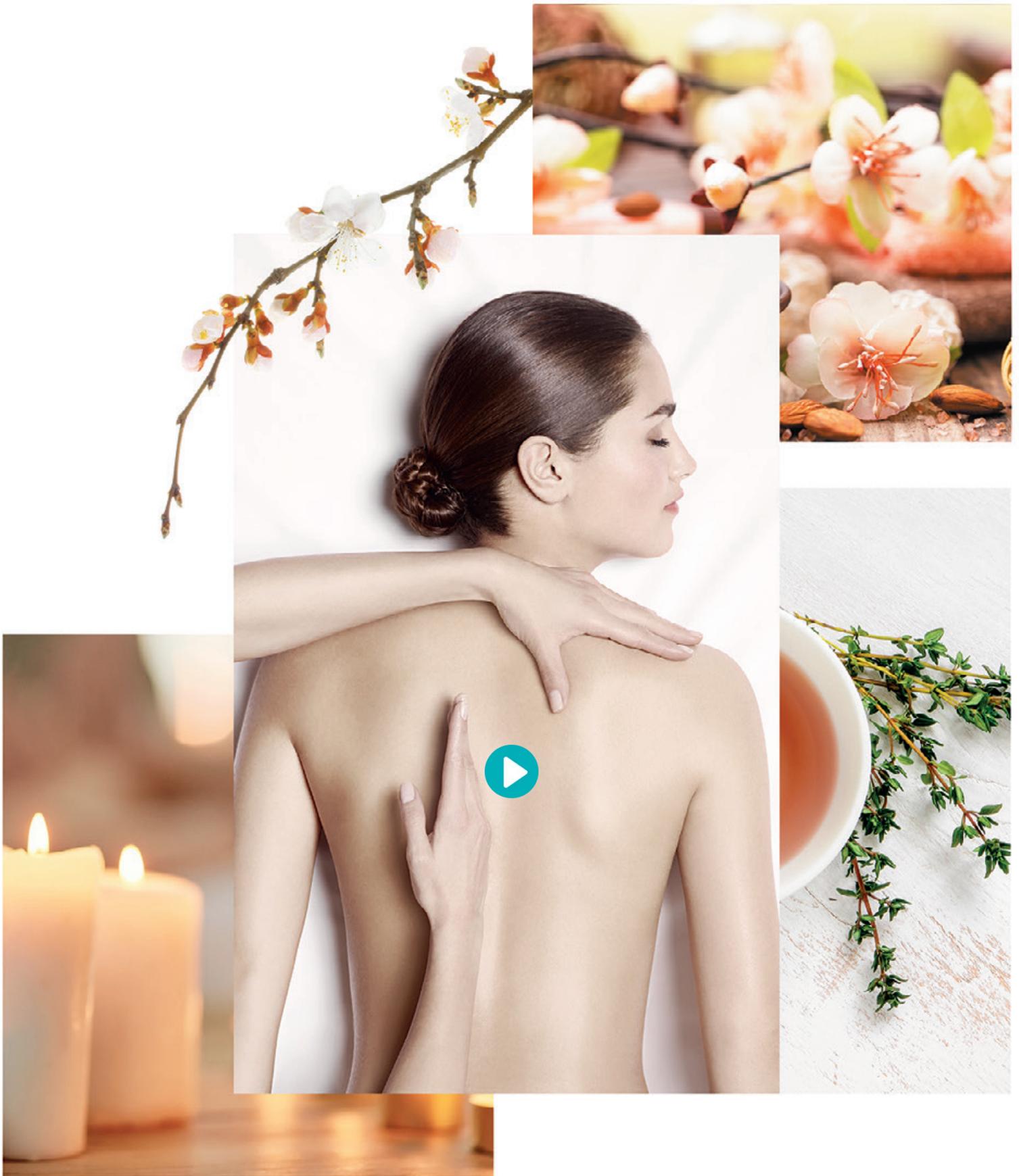
Guided tour of two Hotel Spas
created by Hydroconcept Monaco

120 LAB EXPERT

Motivation & Happiness
où l'Art de manager son équipe Spa

Motivation & Happiness

14 Le Spa Guerlain de l'Intercontinental Bordeaux - Le Grand Hôtel récompensé 44 Robert D. Henry, L'architecte américain du Spa 62 C'est nouveau : Escapade Wellness à Balaruc-les-Bains 88 Innovation et développement, l'ADN de Phytomer 94 Peeling Marin, 1^{ère} gamme cosméceutique marine 14 The Guerlain Spa at InterContinental Bordeaux – Le Grand Hôtel awarded 44 Robert D. Henry, America's Spa Architect 62 Wellness Escape in Balaruc-les-Bains 88 Innovation and development are in Phytomer's DNA 94 Marine skin peel, 1st marine cosmeceutical range Acid Ferments of Micronized Algae



L'ART DU MOUVEMENT

UNE EXPÉRIENCE BEAUTÉ MULTI-SENSORIELLE

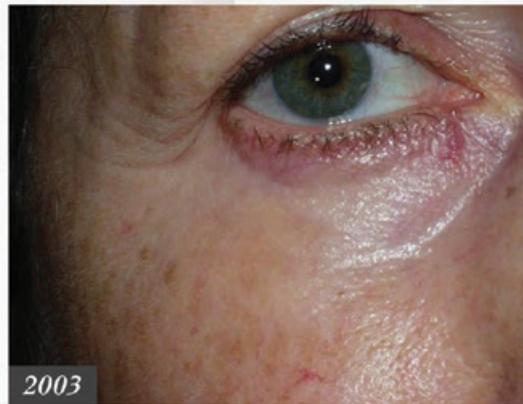
www.payot.com - **contact** : Fanny Dufourt - fanny.dufourt@payot.fr - 06 62 19 54 81     #payot

PAYOT
PARIS



Les soins Environ

ont été développés pour rendre la peau encore plus saine tout au long de la vie.



Environ combine la vitamine A avec d'autres nutriments essentiels pour la peau, tel que les antioxydants et les peptides.

Avec Vitamine A+ Complex vous commencez à voir et ressentir ce qu'est une peau magnifique grâce à la science.



Résultat:

Un contour des yeux rajeuni, même en ayant 19 ans de plus!

Les soins du visage de Environ avec l'appareil Ionzyne DF.

Les soins effectués avec l'appareil Ionzyne DF révolutionnaire consistent d'une technique non-invasive pour maintenir la peau saine et rayonnante pendant plus longtemps. L'utilisation de l'appareil s'ajoute à votre soin du visage ou corps professionnel pour un résultat magnifique et visible.



Que fait-il ?

Cet appareil a été créé pour améliorer de manière significative l'absorption des vitamines et d'autres nutriments essentiels présents dans les sérums professionnels de Environ. Cet appareil unique combine deux technologies : la sonophorèse à basse fréquence et l'iontophorèse pulsée.

Résultats

Une peau saine, rayonnante à la sensation confortable. La peau est plus hydratée et ferme, et les pores sont plus fins. Les rougeurs, les ridules et les rides deviennent moins visibles. Les produits Environ et les soins du visage Ionzyne DF garantissent des résultats réels mesurables qui dépassent les espoirs de vos clients.

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 #12 Automne 2019 (Octobre Novembre Décembre) Autumn 2019 (October November December) - Trimestriel / Quarterly

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

Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com

Abonnements / Subscriptions: abonnement@senseofwellness-mag.com - France : un an (4 numéros) one year (4 issues) 60€

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

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

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

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

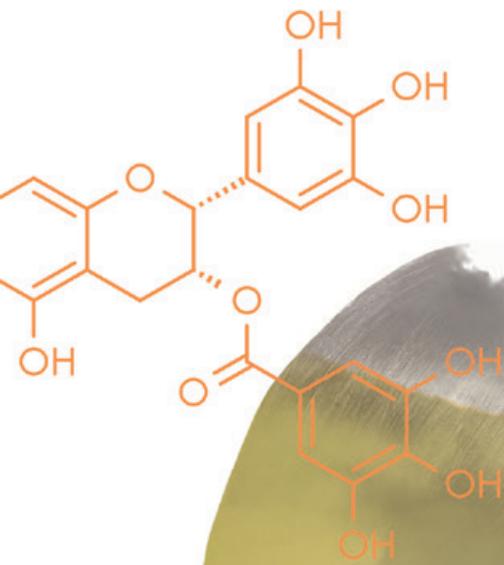
Sense of WELLNESS Magazine est édité par S.H.M.C.C. SAS au capital de 5 000 euros RCS TOURS 824 123 384

Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

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

La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies publiés dans Sense of WELLNESS Magazine est interdite.

Reproduction, even partial, of the articles, illustrations and photographs published in Sense of WELLNESS Magazine is prohibited.



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





Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

Osez l'authenticité.

www.luno-21equipment.com/recits-de-corps/

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



Hot Spots



Bordeaux

PRIX DU MEILLEUR SPA DE LUXE D'HÔTEL en Europe de l'Ouest 2019 décerné au Spa Guerlain de l'InterContinental Bordeaux, **Le Grand Hôtel**, lors de la cérémonie de remise des World Luxury Spa Awards qui a eu lieu en juillet dernier à Saint-Pétersbourg.

➡ ISABELLE CHARRIER - PHOTOS FABRICE RAMBERT, GUY CHARNEAU, ALAIN CABOCHE

Le Spa Guerlain de l'InterContinental Bordeaux a également été distingué du prix du meilleur Spa de luxe avec rooftop en Europe 2019 lors de ce même événement. Situé au dernier étage du légendaire 5 étoiles, le Spa Guerlain de l'InterContinental Bordeaux est un espace de détente et de bien-être de 1 000 m² doté de 8 cabines, d'un sauna et d'un hammam. La terrasse de son rooftop « La Night Beach » offre une vue exceptionnelle sur le Grand-Théâtre et la ville. À l'arrivée des beaux jours, un jacuzzi y convie à des moments de détente face au splendide panorama, tandis qu'un service de bar-restauration y est également proposé. L'autre pièce-maîtresse du Spa Guerlain est son vaste bassin de relaxation signé Jacques Garcia, encadré de colonnes rouges et or et habillé de majestueux drapés. Il est surmonté

d'une lumineuse verrière encadrée d'un plafond noir profond, émaillé de petites lumières scintillantes, tel un ciel étoilé. En surplomb, un salon de thé donne sur cette pièce d'eau au décor théâtral, invitant au repos et au lâcher-prise.

Nouveau Soin Signature

Dirigé par **Alexandrine Canin**, le Spa Guerlain signe un traitement exclusif pour l'InterContinental Bordeaux - Le Grand Hôtel : Miroir d'Eau. Véritable hommage à la femme bordelaise, ce soin du visage est une parenthèse ressourçante qui permet à la peau de retrouver son hydratation tout en luttant contre les signes de l'âge. Les prix World Luxury Spa and Restaurant Awards récompensent chaque année les meilleurs Spas de luxe de la planète. Plus de 250 000 voyageurs internationaux votent

chaque année pendant quatre semaines pour élire les lauréats de cette prestigieuse distinction dans plus de 70 catégories différentes. « Cette distinction récompense le travail quotidien et passionné d'une équipe dont le but est de hisser l'InterContinental Bordeaux - Le Grand Hôtel au rang de référence mondiale de l'art de vivre à la française », souligne **Thomas Bourdois**, Directeur général de l'établissement depuis 2017. [→bordeaux.intercontinental.com](http://bordeaux.intercontinental.com)

“
Un Spa Guerlain
de 1 000 m² au cœur
du triangle d'or
bordelais »



The Guerlain Spa at InterContinental Bordeaux – Le Grand Hôtel has been named winner of the prestigious World Luxury Spa Awards 2019 in the Luxury Hotel Spa – Western Europe category.

The prize ceremony took place in July in St Petersburg.

At this same event, Spa Guerlain, InterContinental Bordeaux was the recipient of another award, **Best Luxury Rooftop Spa in Europe 2019**.

Located on the last floor of the legendary 5-star building, the Guerlain Spa InterContinental Bordeaux is a 1,000m² relaxation and wellbeing space with 8 treatment rooms, sauna and hammam. Its rooftop, “La Night Beach” offers guests stunning views over the Grand-Théâtre and the city. The Guerlain Spa experience also reaches a high point with its large relaxation pool designed by Jacques Garcia, surrounded by red and gold pillars, and enhanced with majestic drapery.

New signature treatment

Led by **Alexandrine Canin**, the Guerlain Spa has created Miroir d’Eau, an exclusive treatment for InterContinental Bordeaux – Le Grand Hôtel. In a tribute to the women of Bordeaux, this replenishing facial boosts skin moisture and prevents skin ageing, and leaves you feeling relaxed and revitalized.

The World Luxury Spa and Restaurant Awards are a recognition of accomplishments across the global luxury Spa industry. “*This distinction rewards the day-to-day work of a passionate team whose aim is to make InterContinental Bordeaux – Le Grand Hôtel a leading reference for the French art of life*”, says **Thomas Bourdois**, General manager since 2017.



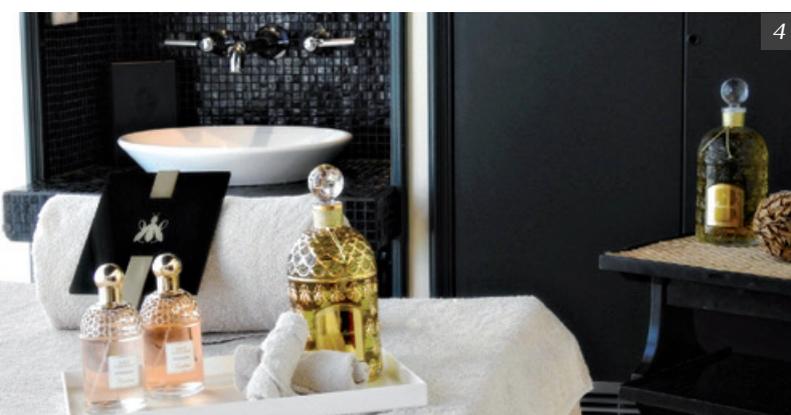
Photo page 14 : Le Spa Guerlain de l’InterContinental Bordeaux, élu meilleur Spa de luxe d’hôtel en Europe de l’ouest 2019, a également reçu le prix du meilleur Spa de luxe avec rooftop en Europe 2019

Photo 1 : L’autre pièce-maîtresse du Spa Guerlain est son vaste bassin de relaxation signé Jacques Garcia, encadré de colonnes rouges et or et habillé de majestueux drapés

Photo 2 : À gauche, Alexandrine Canin, Spa manager du Spa Guerlain de l’InterContinental Bordeaux recevant lors de la soirée des World Luxury Spa and Restaurant Awards 2019

Photo 3 : À l’arrivée des beaux jours, le rooftop dévoile un jacuzzi qui convie à des moments de détente face au splendide panorama

Photo 4 : Le Spa Guerlain signe un traitement exclusif pour l’InterContinental Bordeaux - Le Grand Hôtel : Miroir d’Eau, véritable hommage à la femme bordelaise





Nîmes



L'IMPERATOR, HÔTEL MYTHIQUE DE NÎMES, renaît grâce à la marque **Maison Albar Hotels**. Le groupe hôtelier de luxe signe la réouverture de ce prestigieux établissement, en se dotant d'un **Spa Codage**, et confirme son positionnement dans le secteur du luxe avec cette nouvelle affiliation à **Leading Hotels of the World**.

L'hôtel a été totalement transformé par Marcelo Joulia, architecte franco-argentin et fondateur de l'agence Naço, avec l'aide de l'agence d'architecture et de design Atelier COS. L'Imperator a été sublimé et scénographié, donnant vie à un hôtel cinq étoiles où le charme et l'art de vivre à la française promettent un séjour d'exception. Derrière les portes de L'Imperator se cache une adresse chaleureusement luxueuse et intimiste avec **40 chambres, 4 suites, et 8 maisons privées** qui représentent un havre de paix pour un séjour en famille ou entre amis. Côté restauration,

“

*Un soin signature
“Dans les pas
d'Hemingway” a été
exclusivement créé
pour l'Imperator »*

L'Imperator et le Chef trois étoiles Pierre Gagnaire s'associent pour faire vivre une expérience culinaire unique aux hôtes et Nîmois dans trois lieux de restauration : le restaurant gastronomique Duende, la brasserie L'Impé et le Bar Hemingway. L'Imperator s'est associé à la marque française CODAGE pour proposer aux hôtes et Nîmois un espace bien-être de 350 m². **L'Imperator CODAGE Spa, dirigé par Marie Philbert**, est une invitation à la sérénité et offre douceur et apaisement à travers ses 4 cabines de soins, dont deux doubles, un hammam, un jacuzzi, un barbershop et une salle de training. Pour une relaxation ultime, le Spa dispose également de deux piscines : une intérieure et une extérieure, avec une grande terrasse afin de profiter du climat méditerranéen. I.C.

The legendary Nîmes landmark, the Hotel Imperator has been reborn thanks to **Maison Albar Hotels**. This luxury hotel group has reopened the establishment after a lavish refurbishment that includes a **Codage Spa**. With this new admission to **Leading Hotels of the World**, the

group has consolidated its position in the luxury hospitality industry. Behind the Imperator's doors lies a warmly luxurious setting with an idiosyncratic character. There are **40 guest rooms, 4 suites and 8 private houses** that compose a haven of peace ideal for holidays with family or friends. The Imperator has joined forces with French skincare brand CODAGE to offer its guests and the residents of Nîmes a 350m² space dedicated to wellbeing. Offering a harmonious and soothing atmosphere, **Imperator CODAGE Spa, led by Marie Philbert**, is the go-to Spa for a serene escape. With 4 treatment rooms including two doubles, a hammam, whirlpool bath, barbershop and gym, the Spa has all the fundamentals for the ultimate relaxation experience, in particular its two indoor and outdoor pools with a large terrace where Spa-goers can enjoy the Mediterranean climate.



CODAGE
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



MAISON D'ASA, l'expert du spa Oriental de luxe propose une large gamme de soins signatures et de produits certifiés 100% BIO inspirés des traditions ancestrales de bien-être de nos régions.

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

Contact: Walid EL MERNISSI au welmernissi@maisondasa.com

Ils nous font confiance : *Four Seasons, Fairmont, Anantara, Sofitel, Kempinski ...*

www.maisondasa.com



Normandie

2022, Un complexe hôtelier 4 étoiles, thalassothérapie et Spa, de 8 000 m² à Fécamp ? En juillet 2019, lors d'une réunion publique, les Fécampoïses ont pu découvrir ce projet qui devrait voir le jour en 2022 sur le Grand Quai avec une vue imprenable sur le port de Fécamp. Cet investissement estimé à plus de 21 M€ est mené conjointement par l'agence d'architecture Artefact, avec le promoteur rouennais Odyssée Immobilier et Normandie Thalasso Evasion. Au total, le prestigieux immeuble serait composé de 102 chambres, 2 restaurants, un parking et 1 500 m² dédiés au bien-être et à la thalassothérapie. Le trio d'investisseurs doit maintenant trouver un exploitant et convaincre encore certains récalcitrants au projet qui fait débat dans la jolie ville normande. À suivre... I.C.

A four-star resort spread over 8,000m² with hotel, Thalassotherapy Centre and Spa in Fécamp for 2022? The investment is estimated at over 21 million euros, based on the collaboration of architecture firm Artefact, the real estate developer based in Rouen Odyssée Immobilier and Normandie Thalasso Évasion. The prestigious project includes 102 guest rooms, 2 restaurants, a car park and 1,500 square meters dedicated to wellbeing and thalassotherapy. The trio of investors must now find an operator and convince certain objectors to the project that has created a debate in the pretty Norman town.



Photo 1 : Vue du projet qui devrait voir le jour sur le Grand Quai de Fécamp © Agence d'architecture Artefact

Photo 2 : Les porteurs-projet Marc Laubies (Groupe Odyssée Immobilier), Christelle Cauet (Normandie Thalasso Evasion) et Laurent Le Bouetté (Agence d'architecture Artefact)



ACTUALITÉS

senseofwellness-mag.com

Morbihan

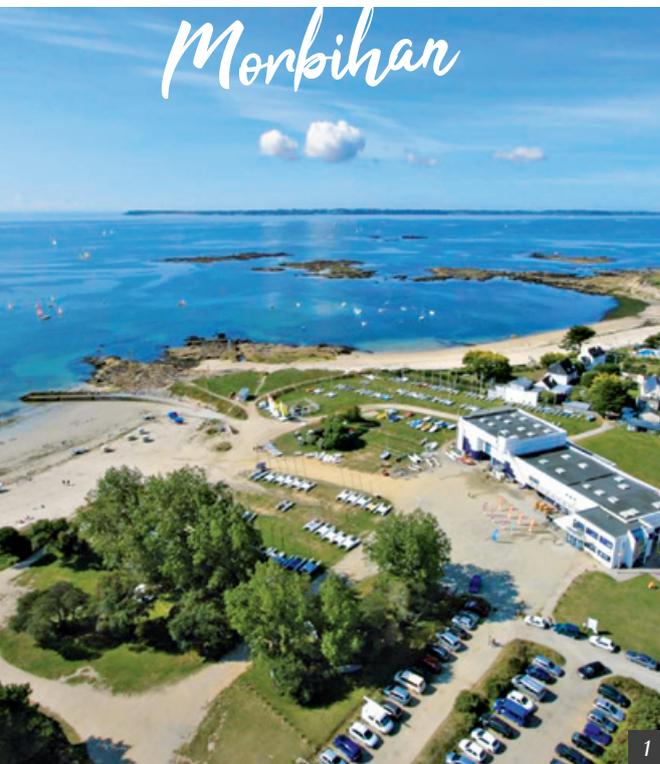


Photo 1 : Le complexe devrait voir le jour sur un terrain de 4 hectares, près du centre nautique de Kerguelen

Photo 2 : Jean-Pascal Phélippeau, président du groupe baulois Relais Thalasso

Un centre de thalassothérapie verra-t-il le jour à Larmor-Plage ? Cela fait 40 ans que l'on en parle et pas moins de 10 projets ont été étudiés par l'Agglomération depuis 1990. Mais le projet semble relancé, sous l'impulsion du groupe familial Relais Thalasso, opérateur bien connu de notre secteur, dirigé par Jean-Pascal Phélippeau. « Une thalasso est un enjeu important pour le pays de Lorient, tant du point de vue économique, touristique que de l'attractivité du territoire », comme le souligne Norbert Métairie, président de Lorient Agglomération, propriétaire du terrain de 4 hectares sur lequel serait construit le complexe. Ainsi, le projet présenté se monterait à 30 M€ et comprendrait un hôtel d'une centaine de chambres et la thalasso proprement dite. Pour boucler son plan de financement, Relais Thalasso a renforcé ses fonds propres à hauteur de 5 millions d'euros en faisant entrer à son capital DJL Financière. Cette levée de fonds doit permettre à l'entreprise bauloise de financer de nouveaux projets de développement, dont celui de Larmor-Plage. Rappelons qu'aujourd'hui, Relais Thalasso gère des établissements à Pornichet (Loire-Atlantique), Bénodet (Finistère) et sur l'île de Ré. Deux centres franchisés sont également présents aux Sables-d'Olonne et en Turquie. I.C.

What does the future hold for the Thalassotherapy Centre project in Larmor-Plage? The project has been under discussion for 40 years, with no fewer than 10 projects examined by the local authorities since 1990. The project seems to be rekindled, thanks to family-run management company Relais Thalasso, well-known in our industry and led by Jean-Pascal Phélippeau. The project that has been introduced would represent a 30-million-euro investment and include around 100 guest rooms, in addition to the Thalassotherapy Centre itself. To finalise funding, Relais Thalasso increased its equity by 5 million euros by opening its capital to DJL Financière.





Cévennes

LE CHÂTEAU DE SAINT-FÉLIX, SITUÉ DANS LES CÉVENNES

à 60 kilomètres de Montpellier, organise **une semaine détox du 19 au 25 octobre 2019**. L'occasion idéale pour une parenthèse dépaysante qui permet de se ressourcer et d'offrir au corps et à l'esprit un regain d'énergie avant l'hiver. Découverte ...

Au domaine, 3 séjours détox sont proposés : le jeûne du Dr Buchinger qui comprend une ration alimentaire quotidienne de 250 kcals. La diète Paléo permet de se nourrir à la façon de nos ancêtres chasseurs-cueilleurs, en supprimant les céréales, le sucre et les produits laitiers pour revenir aux aliments dits « originels ». La monodiète de riz permet de mettre son système digestif au repos. Les cures sont rythmées par 3 actions complémentaires : la diététique, la randonnée et la libération de l'esprit. Le château est situé à Saint-Félix de Palières, au sein de la région gardoise et des Cévennes. En 2014 les propriétaires tombent sous le charme de cette propriété de 132 hectares. Ils réhabilitent et agencent les bâtiments principaux, avec la création d'un Spa dans les voûtes du château comprenant piscine chauffée, hammam, douche sensorielle et fontaine de glace pillée. Trois salles de massages sont mises à disposition, des cours de yoga sont aussi enseignés. En plus de leur activité de chambre d'hôtes, ils organisent 5 à 6 séjours détox par an. Tout au long du séjour les curistes sont

accompagnés et conseillés par des thérapeutes confirmés. Les propriétaires ont aussi mis en place des parcours de randonnée pour permettre aux clients d'accélérer le processus de détox de l'organisme et ainsi retrouver une meilleure qualité de vie.

→ www.cdfs.fr

“

3 types de séjours détox »

Château de Saint-Félix, located in the Cévennes 60 kilometers away from Montpellier, is organising a **week-long detox retreat from 19 to 25 October 2019**. The perfect opportunity to escape day-to-day life and recharge your mind and body before winter kicks in. Read on to find out more...

At the domain, guests can choose between 3 detox diets: fasting by Dr Buchinger that includes a daily 250-kcal ration of food, the paleo diet that mimics the eating habits of our hunter-gatherer ancestors and the rice mono-diet to help give the digestive system a break. The cleanse is based on 3 complementary actions: diet, walking and guided relaxation. The chateau is located in Saint-Félix de Palières in the Gard department and Cévennes region. In 2014, the owners renovated and restructured the main buildings, creating a Spa under the chateau's vaults. Therapists have three treatment rooms and yoga classes are also on the menu.





ARDEVIE

BEAUTÉ NATURELLE

1^{er} **CONCEPT** Bien-être
et Beauté **INTÉGRATIF**

Faites le **choix** d'un
partenaire qui va plus loin

Cosmétiques
Biologiques



Neuro-Relaxation
Positive™



Détoxologie



Alimentation
Bienveillante



Contactez Sandra Clause : sclause@ardevie-beaute.fr - 07 82 79 43 26

www.ardevie-beaute.fr



ROYATONIC BAINS ET SPA accueille depuis 11 ans un public en constante augmentation dans son espace Bains et Spa ! Cet été, le cap du 2 millionième visiteur est franchi ! Ce chiffre symbolise la réussite du centre, devenu acteur incontournable dans la région, et marque également l'entrée dans le projet d'agrandissement qui verra le jour courant 2020 avec un nouvel espace aquatique et de nouvelles expériences bien-être. L'agrandissement de Royatonic a plusieurs objectifs : augmenter la capacité d'accueil avec plus de confort et de fonctionnalité (davantage de cabines de change, de casiers, un hall d'accueil agrandi), un nouveau bassin qui accueillera toutes les activités enfants et aquafitness, un village nordique à l'extérieur intégrant des saunas avec vue sur le parc thermal pour vivre des expériences chaud-froid et expérimenter les rituels ancestraux du sauna. Le montant global de cette opération a été estimé à 4 millions d'euros HT, pour lequel des participations financières ont été obtenues. I.C.

The number of clients welcomed by Royatonic Bains et Spa has been constantly increasing over the last 11 years. This summer, the establishment reached a significant milestone with its 2 millionth visitor! A figure that not only represents the success of this key player in the region but also the beginning of its development project for a new water leisure space and new wellbeing experiences planned for 2020. The total investment is estimated at 4 million euros exclusive of tax and will be mobilizing various financial participations.

Alice Tourbier, propriétaire des Sources de Caudalie, s'associe à Elodie Garamond, fondatrice du prestigieux studio Tigre Yoga, pour proposer une retraite yogique. La particularité ? Venir en duo avec son ou ses enfant(s) ! En effet, le yoga avec le jeu des postures permet de vivre un moment de réelle complicité vivante grâce au corps.

Au programme : des temps de pratique yogique personnels pour les parents tandis que les enfants seront avec une nounou pour des ateliers bien-être, mais surtout des cours de Yoga Kundalini adaptés pour découvrir ensemble les bienfaits de cette pratique. Les soirées seront quant à elles l'occasion de se retrouver, d'échanger et de méditer. Côté bambin, des soirées immersion dans la magie de contes pour assurer de beaux rêves.

Pour les repas, l'équipe des Sources de Caudalie réserve bien des surprises avec des petits déjeuners sains et frais et juste ce qu'il faut de gourmandise pour les petits et pour les grands. Les repas, végétariens pour les parents, se prendront ensemble dans la salle à manger de la Chartreuse du Château le Thil. Enfin, un goûter healthy est également prévu chaque jour pour ravir les papilles de tous.

→ Séjour Kundalini Mum & Kid, à partir de 6 ans, Du 8 au 11 novembre 2019, à partir de 1 285€ (3 nuits, 3 jours, repas, activités et transferts compris).

Alice Tourbier, owner of the Sources de Caudalie, has joined forces with Elodie Garamond, founder of the prestigious Tigre Yoga studio, to organise a yoga retreat offering a very special particularity: the opportunity to come with your child or children! Indeed, a great way to enjoy yoga is by turning poses into a game and nurture the parent-child bond while increasing body awareness.

On the menu: personal yoga practice for parents while the children are taken care of by a nanny and enjoy wellbeing workshops and, above all, adapted Yoga Kundalini lessons to discover all the benefits of this practice.

Bordeaux- Martillac



Photo 1 : Il est possible de réserver un Rituel des Sources au Spa Vinothérapie Caudalie

Photo 2 : Des temps libres sont également prévus pour explorer les alentours





Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

PORTOFINO & PORTOFINO EVO with **HEATED** DRAWER

THE **LOWEST** SPA TABLES IN THE MARKET.
PERFECT FOR SUITE SPA



HEIGHT:

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



DRAWER DIVIDED INTO 2 COMPARTMENTS:

- 1 LARGER WITH HEATING (for wipes)
- 1 SMALLER (for storage)

www.lemi.it

info@lemigroup.it





Mont-Blanc



CET ÉTÉ LA MONTAGNE ÉTAIT EN MODE CHIC avec l'ouverture du nouvel Hôtel & Spa l'Armanette****, au pied du mont Blanc. Loin du show-off, **ce refuge intimiste de 17 chambres**, situé à Saint Nicolas de Véroce, propose à ses hôtes **un Spa signé KOS PARIS**. Visite guidée...

Niché au premier étage de l'hôtel, le Spa s'ouvre sur une magistrale piscine semi-couverte et chauffée de 11 x 6 mètres à fond mobile. Cerclée de pierre de luserne et coiffée d'un plafond étoilé à l'intérieur, elle s'étire en extérieur sur une terrasse-solarium avec vue panoramique sur le mont Vorassay, l'aiguille de Bionnassay, le glacier de l'Armanette et les dômes de Miage. Un paysage de carte postale que l'on retrouve dans l'un des deux jacuzzis extérieurs, l'autre étant dissimulé des regards à l'abri de la falaise. À l'intérieur se succèdent sauna, hammam, jacuzzi intérieur et trois cabines dédiées aux modelages et aux soins Kos Paris, à la coiffure et aux soins esthétiques ainsi qu'une salle de sport, accessible 24h/24. La marque haut de gamme Kos Paris contribue à ce voyage au cœur des montagnes avec ses ingrédients et formules naturelles aux actifs nobles et précieux, choisis pour leurs fragrances exceptionnelles,

leur respect pour l'environnement et leurs textures riches. Coup de cœur pour le grand rituel signature de 3h15 imaginé par la marque parisienne : Le Soin Éveil Zen pour un réveil en douceur (corps, visage & éveil musculaire), l'alliance de deux soins doux corps et visage fondée sur l'éveil des sens. On débute par un soin du visage, puis on poursuit par un massage Zen du corps pour terminer par une heure d'éveil musculaire en compagnie du coach sportif du Spa, pour un lâcher prise total ! I.C. → www.armanette.com

This summer, the mountains were clad in elegance and style with the opening of the 5-star Armanette Hotel and Spa at the foot of Mont Blanc. Far from flashy displays, this sanctuary located in Saint-Nicolas de Véroce offers an intimate atmosphere with 17 guest rooms and a Spa by KOS PARIS. Join us on a guided tour... Nestling on the hotel's first floor, the Spa opens onto a majestic, 11 x 6 metre semi-indoor heated pool with movable

floor. Inside, sauna, hammam, whirlpool bath and three treatment rooms for massages, Kos Paris treatments, hair and beauty services, along with a gym that's open 24/7. Luxury brand Kos Paris contributes to the guest experience in the heart of the mountains with its formulations of finely selected natural and noble active ingredients. A magic moment is the signature treatment, 3hr15 of bliss crafted by the Parisian skincare brand and called *Éveil Zen*. A subtle and progressive awakening of the senses that brings you into an expanded awareness through the alliance of two face and body treatments and gentle physical activity. The treatment begins with a facial, followed by the Zen body massage and ends with one hour of proprioceptive exercises with the Spa's personal trainer.

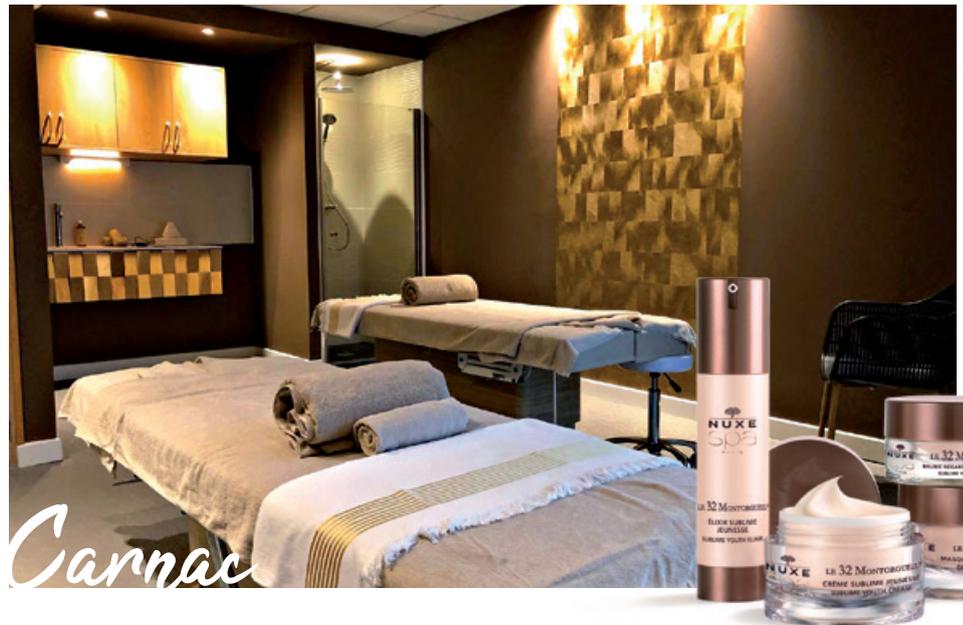


KOS PARIS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

L'hôtel 4 étoiles le plus emblématique de Carnac a rouvert ses portes cet été après un grand programme de rénovation. Exploité pendant de très nombreuses années par la même famille, l'hôtel est maintenant la propriété du groupe Contacts Internationaux Mirambeau (Cim), déjà propriétaire de plusieurs établissements à Hossegor ou encore à Saint-Tropez, avec à la tête de l'établissement carnacais, Nicolas Yanez.

Profitant de sa situation idéale sur la baie de Quiberon, il offre désormais des espaces aux volumes généreux, un nouveau restaurant et un magnifique Spa Nuxe de 200 m² avec 4 cabines de soins dont une double (*notre photo*), un sauna, un hammam, une douche sensorielle et une cabine Hydrojet. À noter aussi, la très belle piscine extérieure chauffée avec vue imprenable sur l'océan. I.C.

→ www.lediana.com



Carnac's most emblematic 4-star hotel has reopened after massive refurbishment. Taking advantage of its ideal location in Quiberon Bay, it now boasts generous volumes of space, a new restaurant and stunning 200m² Nuxe Spa with 4 treatment rooms, including one double (*our photo*), sauna, hammam, shower experience and Hydrojet treatment room.

Management

Créer / Accompagner / Rentabiliser

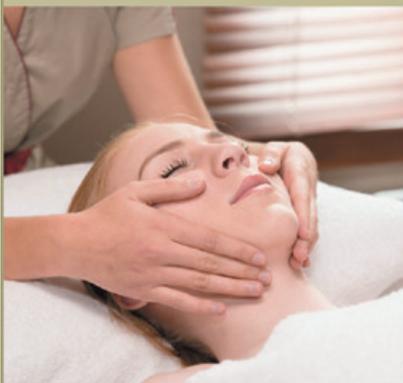
Pour une **réalisation complète de votre projet** ou pour une **simple mission d'audit**, @bc Spa vous accompagne sur toutes vos problématiques en Spa, Thalassothérapie et Thermalisme, De l'idée de départ à la mise en œuvre.

@bc Spa.

Gestion

Développer / Piloter / Pérenniser

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



Parmi nos références en Management :

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

Parmi nos références en Gestion :

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



Le concept Ardevie séduit Keiraõ Spa by @bcSpa Gestion

LA SOCIÉTÉ @BC SPA GESTION, créée en 2007 par le Dr Brigitte Caron gère de nombreux Spas hôteliers et urbains, sous marque blanche pour des chaînes hôtelières internationales ou sous sa propre enseigne Keiraõ Spa, parmi lesquels 9 Spas appartenant au Groupe MMV. **Afin de renouveler l'offre de soins proposés, le Dr Brigitte Caron a intégré le concept Ardevie, imaginé par Sandra Clause, une autre façon de vivre le Wellness.**

➡ ISABELLE CHARRIER

Brigitte, quelle est votre vision sur ce que les Spas devraient proposer et pourquoi ?

Dr Brigitte Caron : Le Spa doit être un lieu d'expériences uniques et authentiques, où le bien-être ne se limite pas qu'à de simples activités sportives ou soins mais où la dimension de bien-être du corps et de l'esprit, de développement personnel, y est distillée partout. Face à une clientèle plus jeune, plus exigeante et très centrée sur elle-même, en quête d'un style de vie à part entière où l'on donne de l'importance à préserver sa santé, trouver une meilleure hygiène de vie, profiter plus des bienfaits des soins, mieux manger, gérer son stress, réguler ses émotions, déconnecter, gagner confiance en soi, acheter autrement... l'offre Wellness se doit d'être multiple, évolutive et personnalisable.

C'est dans cette optique que vous avez choisi d'intégrer le concept Ardevie dans les Keiraõ Spas que vous gérez dans 9 hôtels club et résidences club MMV. Expliquez-nous le concept et ce qui vous a séduit ?

Dr B.C. : L'approche différente de la notion de soin pour le client, mais également pour la praticienne, qui peut ainsi exprimer l'essence même de son savoir-faire du bien et du beau. Arguments concurrentiels importants ! Le « être-bien » sous-entend l'approche globale de l'être, ainsi cette promesse d'accompagnement et de prise en charge globale intègre une nouvelle approche personnalisable inédite



▼ Dr Brigitte Caron
Présidente de @bcSpa Gestion

autour de la notion du soin de soi et de l'évolution du soi. Une bonne alimentation, la gestion du stress, l'activité physique permettent de vivre mieux... et font naître la beauté, dans un corps sain dont on prend soin avec attention et bienveillance. L'expérience ARDEVIE intègre toutes ces notions : des soins et des cosmétiques 100% naturels et biologiques, la technique de Neuro-Relaxation Positive™, une alimentation saine, une routine détox. Conçue par Sandra Clause naturopathe-esthéticienne (à lire p.102), ce concept innovant permet de se sublimer, se ressourcer, se préserver, s'activer, s'évader... Outre le soin proprement dit, ce programme est complété par des mini-coachings sur-mesure pour permettre à chacun d'apprendre à mettre en place des moyens faciles et efficaces pour vivre mieux et retrouver son bien-être intérieur, améliorer et optimiser sa santé, son énergie et sa récupération dans une dimension complète corps-esprit.

“

Le Spa doit être aujourd'hui un lieu d'inspiration et de créativité d'un style de vie »

Quelle cible visez-vous avec cette nouvelle offre et quels résultats quanti et quali en attendez-vous ?

Dr B.C. : Peu familiarisés avec les soins ou privilégiant d'autres activités familiales ou pensant trouver une offre bien-être classique, notre objectif est donner envie aux clients MMV de prendre soin d'eux différemment durant leur séjour. Cette approche du soin de soi s'adresse aux femmes et aux hommes. Nous notons une progression du nombre de soins effectués avec augmentation de la durée de ceux-ci donc du panier moyen, en comparant la saison d'hiver avec une marque cosmétique dite classique et cette saison d'été où l'offre soins ARDEVIE est couplée à une offre Wellness globale complémentaire (yoga, pilates, ateliers...). La qualité des soins et des produits utilisés, évaluée par Qualitelis, est en progression atteignant plus de 90% de satisfaction.



The Ardevie concept has won over Keiraõ Spa by @bcSpa Gestion

The company @BC SPA GESTION created in 2007 by Dr. Brigitte Caron operates numerous hotel and day Spas, providing a white-label service for international hotel groups or with her own brand Keiraõ Spa as is the case with 9 Spas owned by the MMV Group. To redesign the treatment offering, **Dr. Brigitte Caron has integrated the Ardevie concept created by Sandra Clausse**, a unique way to deliver the Wellness experience.

Brigitte, can you share your vision of what Spas should be offering and why?

Dr. Brigitte Caron: With a clientele that is younger, more demanding and focusing on themselves, looking to live a fulfilling lifestyle where it is important to take care of your health, adopt healthy habits, take more advantage of the Spa experience's benefits, eat well, manage stress, control emotions, disconnect, gain self-confidence, consume differently... a Wellness offering must be varied, evolving and made-to-measure.

With this in mind, you decided to integrate the Ardevie concept in the Keiraõ Spas operating in the 9 MMV hotel clubs and holiday apartment clubs. Can you tell us more about the concept and what convinced you to move forward?

Dr. B.C.: "Being well" implies a holistic approach. This promise of support and global experience integrates a new and unique approach to the notion of self and self-development that is made-to-measure. A healthy diet, stress management, physical activity all help you live better... and create beauty in a healthy body that is taken care of with kindness and understanding. The ARDEVIE concept integrates all of these notions: treatments and cosmetics that are 100% natural and organic, the Positive Neuro-Relaxation TM technique, healthy eating, a detox routine. Created by the naturopath-beauty therapist Sandra Clausse

(read p.102), this innovative concept enhances beauty, recharges your batteries, prevents ageing, increases energy levels, helps escape day-to-day life... In addition to the treatment itself, this programme also includes tailored mini-coaching sessions.

Who does this new offering target, and what quantitative and qualitative results are you expecting?

Dr. B.C.: We aim to inspire MMV guests to take care of themselves in a different way during their stay. We have observed an increase in the number of treatments, in addition to an increase in treatment duration and, therefore, average purchase value, when comparing the winter season with a classic skincare brand with this summer season where the ARDEVIE treatment offering is combined with a complementary wellness offering (yoga, Pilates, workshops...).

Photo 1 : La Neuro-Relaxation Positive™, un des piliers de la méthode Ardevie
© photo Sylvie Frejoux

Photo 2 : Ardevie va aussi séduire une clientèle Wellness plus jeune, plus exigeante et très centrée sur elle-même

Photo 3 : L'Alimentation Bienveillante, le 4^e pilier de la méthode Ardevie

Photo 4 : Des cosmétiques 100% naturels et biologiques, premier pilier de la méthode Ardevie



@BCSPA GESTION
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



[Lab News]

News Tendances

“

*Détoxifier le corps
et transformer
les émotions toxiques »*

Grow a New Body Nouveau programme Wellness

SIX SENSES HOTELS RESORTS SPAS lance le programme révolutionnaire « Grow a New Body », qui pose les bases d'un corps en bonne santé et qui vieillit sereinement. **Le but est d'aider les clients à comprendre comment faire pour que leur santé et leur vie soient en harmonie.**

✎ ISABELLE CHARRIER

Alors que de nombreux programmes de Spas se concentrent sur le bien-être physique ou mental, ou sur une combinaison des deux, « Grow a new body » associe neurosciences et biologie de pointe à la sagesse ancestrale de chamanes qui avaient reconnu il y a plusieurs millénaires que le corps était un unique système et non un assemblage de pièces indépendantes les unes des autres pouvant être traitées séparément en cas de problème.

Avec 90% de l'ADN humain composé de bactéries, il est important de commencer par réparer la microflore du corps afin de restaurer cette relation symbiotique qui favorise la digestion, synthétise les vitamines et renforce le système immunitaire. « *Le jeûne intermittent (s'abstenir de nourriture pendant de courtes périodes) est utilisé pour perdre de la masse grasseuse en entraînant une détoxification jusqu'au niveau cellulaire* », précise le Dr Alberto

Villoldo (cf. notre encadré).

Ceci déclenche la production de cellules souches dans le cerveau et tout autre organe du corps, tout en réveillant les réseaux de neurones qui permettent aux clients de faire l'expérience de la reconnexion avec son esprit. Pendant la retraite, le menu quotidien inclut des smoothies nutritifs aux légumes fibreux frais et riches en nutriments avec des repas faibles en protéines, peu de glucides, et beaucoup de noix, de graines et de graisses saines. Ces repas offrent la possibilité au corps d'activer les gènes de longévité et de booster la production de cellules souches. Les clients purifient ainsi leur intestin et maintiennent une alimentation respectueuse pour leur corps. Beaucoup de problèmes de santé sont aujourd'hui causés par les émotions non cicatrisées, la sur-stimulation constante et un système « combat ou fuite » trop actif. Cependant, il est possible de changer ces habitudes intérieures paralysantes en réparant

l'axe HPA, qui contrôle la réponse au danger. Ainsi, durant ce programme, les clients sont invités à explorer les pratiques de la médecine énergétique chamanique qui abandonnent les drames émotifs de la famille et découvrent des histoires de vie originales et créatives. « *Lorsqu'ils libèrent les empreintes de maladies et effacent les drames stockés dans leur champ d'énergie lumineuse, le corps et ses émotions commencent à se réparer* », explique le Dr Villoldo.

→ Le programme « Grow a New Body » sera disponible sur des retraites d'une semaine : 7 nuits d'hébergement, pension complète incluant les compléments alimentaires, diagnostic bien-être complet, 4 sessions de médecine énergétique et chamanique, 4 sessions d'entraînements d'oxygénation en altitude, 4 sessions LED pour stimulation et réparation mitochondriale et 7 séances de soins corps. De 8 360€ à 18 850€ selon destinations et périodes.

Grow a new body, New Wellness programme

SIX SENSES HOTELS RESORTS SPAS has launched the revolutionary programme Grow a New Body that lays the foundation for a healthy body that ages slowly. The programme aims to help guests understand how their health and life can be in harmony.

Whereas many Spa programmes focus on physical or mental wellbeing, or a combination of both, Grow a New Body combines cutting-edge neuroscience and biology with ancient wisdom of shamans. With 90% of our DNA made up of microbes, it is important to start by repairing the body's microflora to restore this symbiotic relationship that supports digestion, synthesizes vitamins and strengthens the immune system.

“*Intermittent fasting (abstaining from food for short periods of time) is used as a way to turn on the fat-burning systems, while bringing about detoxification at a cellular level*”, says Dr. Alberto Villoldo (read our sidebar). It triggers the production of stem cells in the brain and in every organ of the body, while stimulating the neural networks that allow guests to have an experience of connection with their inner selves. Many of today's health problems are caused by unhealed emotions, constant overstimulation and overactive fight-or-flight system. However, it is possible to change these crippling interval narratives by repairing the HPA axis that controls the response to danger. This is why, during the retreat, guests are invited to explore shamanic energy medicine practices that let go of the emotional family dramas and discover original and creative life stories.

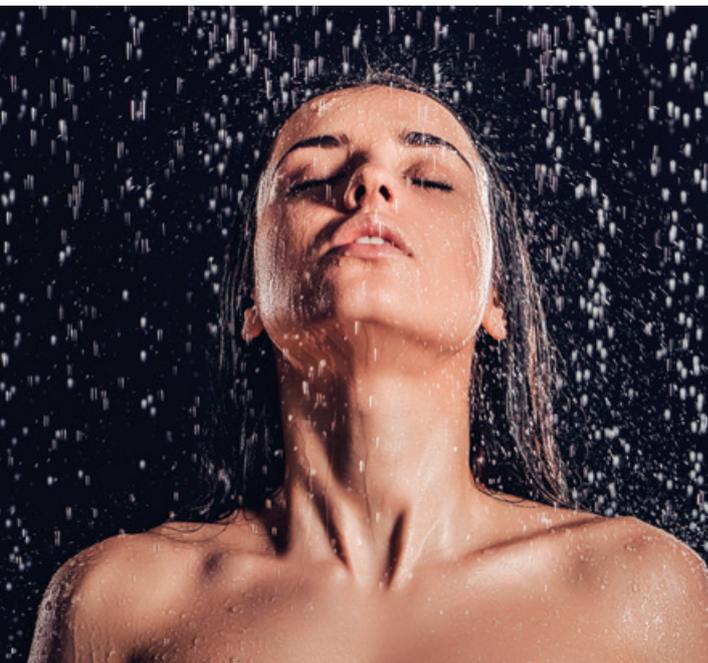
ZOOM SUR le Dr Alberto VILLOLDO

La série de retraites « Grow a New Body » est lancée en collaboration avec le Docteur Alberto Villoldo, auteur à succès et anthropologue médical titulaire d'un doctorat en psychologie, enseignant et guérisseur qui a étudié les pratiques de guérison chamaniques de l'Amazonie et des Andes pendant plus de 25 ans. Ces retraites seront disponibles au Six Senses Kaplankaya en Turquie, au Six Senses Douro Valley au Portugal et au Six Senses Krabey Island au Cambodge à certaines dates jusqu'en novembre 2019. → www.sixsenses.com



The series of Grow a New Body retreats has been launched in collaboration with Dr. Alberto Villoldo, a best-selling author and medical anthropologist with a Ph.D. in psychology, a teacher and healer, who studied the shamanic healing practices of the Amazon and Andes for more than 25 years.

They will be available at Six Senses Kaplankaya in Turkey, Six Senses Douro Valley in Portugal and Six Senses Krabey Island in Cambodia on special dates until November 2019.



Shower Mist Nouvelle expérience sensorielle

Shower your senses to a new level

LE CONCEPT SHOWER MIST EST NÉ AUX USA où il est un best-seller avec une vente moyenne de 80 à 100 flacons par mois dans les Spas d'hôtels. Camylle, le parfumeur du Spa a amélioré le concept et propose désormais **une nouvelle expérience d'aromathérapie à vos clients**, aussi bien dans les espaces douches de vos établissements, qu'au niveau des boutiques de vos Spas. Découverte avec Marc Massing, directeur de la société Camylle.

Brume de Douche est une émulsion d'huiles essentielles, 100% pures et naturelles, dont la fragrance incarne celle du hammam. Un mélange d'eucalyptus, de menthe, de cajepout, de bois de gaïac et de caryophyllène. Vaporisé vers le jet d'eau chaude de la douche, Brume de Douche va se diffuser dans les vapeurs pour produire instantanément un effet identique à celui du hammam. Les bienfaits de la séance d'aromathérapie sont immédiats et la sensation de détente et de bien-être ne se fait pas attendre. La douche se transforme alors en Spa pour le plus grand plaisir des adeptes du Wellness. Pour mettre en scène vos espaces douches au Spa ou dans les chambres de vos hôtels, Camylle a conçu un KIT EXPÉRIENCE CLIENT composé de flacons aluminium sécurisés de 300 ml ainsi que de supports adaptés à installer dans vos douches. « *Les établissements de bien-être mais aussi les hôtels vont ainsi proposer une expérience nouvelle à leurs clients* », précise Marc Massing. Une fois le flacon spray vide, il suffit de le remplir avec les recharges de Brume de Douche, proposées aux professionnels en 1 ou 5 litres. Mais l'expérience ne s'arrête pas là... Puisque Camylle a développé un KIT BOUTIQUE afin que vos clients puissent reproduire l'expérience Brume de Douche chez eux. Quand on sait que les produits Home sont l'une des premières ventes dans les boutiques des Spas, ce concept global est une opportunité pour proposer quelque chose de différent, facile à vendre et générateur de profits rapides. « *Notre Kit Boutique est*



▼ **Marc Massing**
Directeur de la société Camylle

constitué d'élégants flacons sprays de 150 ml, qui seront eux-mêmes mis en avant par de magnifiques présentoirs de 6 flacons » conclut Marc Massing. I.C.

→ À découvrir en avant-première au salon Beauty Forum Paris, du 6 au 7 novembre, au Palais des Congrès.

The shower mist concept was created in the USA where it has become a best-seller with hotel Spas' average monthly sales ranging between 80 to 100 bottles.

Camylle, the Spa perfumer, has upgraded the concept offering a new aromatherapy experience for your clients, designed for both the shower spaces in your establishments and Spa boutiques. Find out more with Marc Massing, director of Camylle.

Brume de Douche is an emulsion of 100% pure and natural essential oils with a dreamy hammam fragrance. When sprayed towards the hot running water, Brume de Douche is diffused into the steam and instantly creates an effect that is similar to the hammam. Your



Un concept clé en mains et lucratif proposé aux professionnels du bien-être »

shower is transformed into an indulgent Spa moment that all wellness aficionados are sure to gladly welcome.

To create an impact in your shower spaces or guest rooms, Camylle has designed a Client Experience Kit with secure 300ml aluminum bottles and holders to set up in the showers. And it doesn't end there... Camylle has also developed a Boutique Kit to inspire your clients to reproduce the Brume de Douche experience at home.



CAMYILLE

senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)



pbi
probeautic institut



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

NOTRE EXPERTISE :

«Le choix le plus large de produits et d'équipements pour votre SPA»

Épilation, Soins visage & corps, accessoires de soins, produits et accessoires spécifiques pour le massage, produits pour le Hammam, le Sauna & la Balnéo, manucure & pédicure, cils & sourcils, make up, produits solaires & tanning, usage unique, linge textile, ambiance et décoration, mobilier, appareils...

«L'équipement complet de votre SPA»

Nous sommes les spécialistes de l'équipement du spa. Nous avons le savoir-faire, les ressources et tous les produits nécessaires à l'exploitation de votre SPA.

NOTRE VOCATION :

«C'est de simplifier vos achats»

Évitez de passer par une multitude de fournisseurs !

Nous avons tout, ou presque, ce dont vous avez besoin **ou nous pouvons le trouver**. Tout chez un seul fournisseur pour vous faire économiser du temps et de l'argent.

Avec pbi, vous pouvez compter sur la qualité à un prix compétitif et sur un **service personnalisé**.

«Délai d'exécution rapide»

Commandez 24h/24 et 7jrs/7 et recevez rapidement vos commandes directement de nos entrepôts.

Pas de commande minimum, achetez ce dont vous avez besoin quand vous en avez besoin.

NOS RÉFÉRENCES :

«Pionnier du SPA en France»

pbi accompagne l'Industrie Française du SPA depuis 2008, soit 10 années au cours desquelles nous avons construit notre offre et bâti une solide réputation auprès des professionnels du SPA.

«Ils nous font confiance»

De St Tropez à Courchevel, de Biarritz à Monaco, à Paris, à Genève... les SPA les plus prestigieux nous sont fidèles :

Le Byblos, Le Chabichou, L'Hôtel du Palais, Le Métropole, Le Ritz, La Réserve, Le Péninsula, Le Mandarin Oriental, Le George V, Le Crillon... Cinq Mondes, Deep Nature, Club Med...

probeauticinstitut.COM



1

Tendance News 360°

JOE, le robot compagnon des enfants en cure à La Bourboule, Indo Board, la planche qui développe l'équilibre, Yoga pour les hommes et tapis yoga design et éthique.

COUP DE CŒUR

1 UN ROBOT EN CURE.

Le traitement médical de l'asthme chez l'enfant peut être lourd et contraignant pour les familles. Dans de nombreux cas, ce traitement n'est pas suivi avec assiduité. Pourtant, c'est cette assiduité qui permet d'obtenir un réel soulagement, de limiter l'évolution de la maladie et d'améliorer les bienfaits de la cure thermale. La start-up lyonnaise Ludocare a conçu un robot connecté et ludique qui va aider les enfants malades et c'est l'établissement thermal de La Bourboule qui a donc décidé d'accueillir Joe, ce robot ludique et connecté. Son objectif est d'aider les enfants asthmatiques à devenir autonomes dans la prise de leurs traitements quotidiens complémentaires à la cure thermale via l'assistance ludique de Joe. Si les résultats sont concluants, les Grands Thermes de La Bourboule n'écartent pas une possible généralisation de Joe au sein du processus de cure thermale pédiatrique.

FORME EN MODE FUN

2 GARDEZ L'EQUILIBRE. On a testé et adoré : l'Indo Board, l'entraîneur d'équilibre, commercialisé par Rawell en France. Et oui, les planches d'équilibre ne sont pas uniquement réservées aux surfeurs. Elles peuvent également être utilisées par tous ceux qui ont envie de développer l'équilibre et la coordination, accroître la force des jambes et renforcer la ceinture abdominale et les fessiers. Une idée pour les coachs sportifs et réveiller vos séjours Sport & Santé !

→ www.indoboard.fr

ZEN

3 YOGA POUR HOMMES. Depuis le 3 septembre, Adrien Matter propose au Centre Qee Paris 2^e des cours de Yoga Vinyasa (dynamique) adressés aux hommes. Loin des clichés classiques d'un yoga « pour les souples », le cours sera axé sur des séquences dédiées alliant force et présence pour un corps agile et sans douleur. L'entraînement permet de se défouler et développe le corps de façon harmonieuse et fonctionnelle. Grâce au yoga, il est possible d'améliorer

ses performances, de diminuer le risque de blessures et de mieux gérer le stress et les émotions. Une bonne idée pour renouveler les cures au masculin en Thalasso !

DESIGN & DURABLE

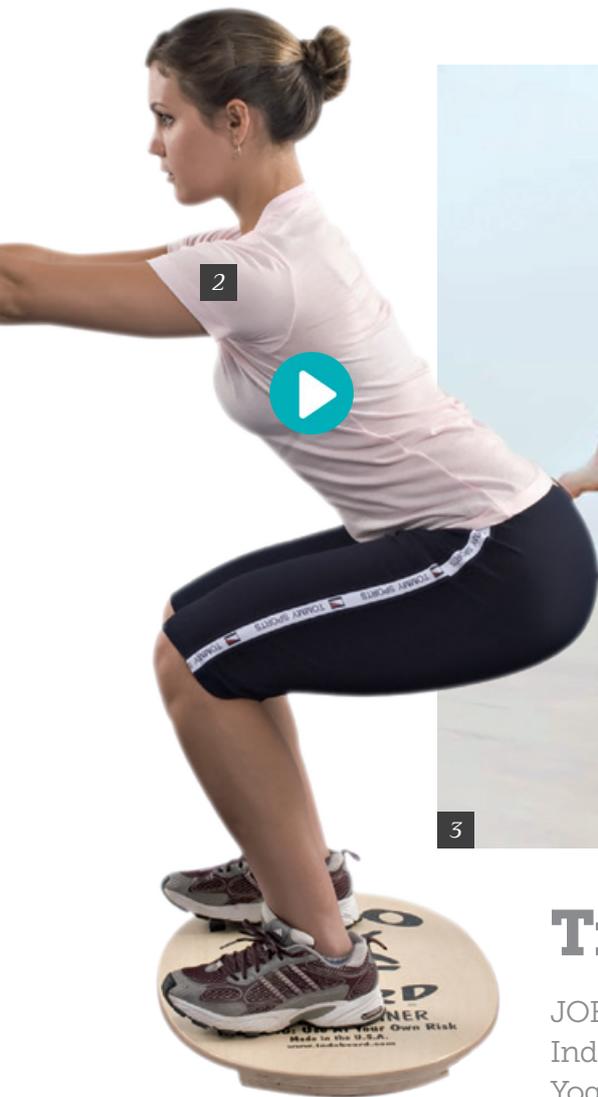
4 TAPIS DE YOGA ECO-RESPONSABLE. LATY, la marque de référence des accessoires de yoga, innove avec sa nouvelle collection de tapis eco-responsables et astucieux. Les tapis de Yoga Bhumi Mat sont fabriqués en liège et proposent trois designs époustouflants et utiles. Utiles ? Ils permettent d'améliorer sa posture, tout en proposant un plus grand respect de la nature. Dans une optique de recyclage optimal, LATY souhaite mettre en place un programme de « take-back » dans lequel la marque s'engagerait à récupérer et à recycler ou à réutiliser les anciens tapis de yoga de ses clients. L'entreprise souhaite créer une économie circulaire réelle et profitable à tous. I.C.

→ www.latyworld.com



NEWS TENDANCES

senseofwellness-mag.com



Trend News 360°

JOE, the children's companion robot in La Bourboule.
Indo Board, the balance trainer.
Yoga for men and a both stylish and ethical yoga mat.

EDITOR'S PICK / SMART ROBOT IN BALNEOTHERAPY. Medical treatment for childhood asthma can be stressful and constraining for families. In many cases, the treatment plan isn't followed diligently. Ludocare, a start-up based in Lyon, has designed a smart robot to help sick children. The balneotherapy centre in La Barboule has decided to welcome Joe, the merry robot. The aim is to foster autonomy in asthmatic children by helping them on a daily basis to follow their complementary balneotherapy treatment via Joe's fun encouragements.

FUN WAY TO EXERCISE / KEEP YOUR BALANCE. We tried it and loved it: the balance trainer Indo Board, available in France with Rawell. This balancing board is perfect for anyone who wishes to develop balance and coordination, increase power in the lower body and build their core and glutes.

ZEN / YOGA FOR MEN. Since 3rd September, at the Qee Centre in the 2nd district of Paris, Adrien Matter has been giving Vinyasa yoga (dynamic) classes for men, a pain-proof workout combining strength and presence for an agile body. Thanks to yoga it is possible to increase performance, reduce risk of injury and improve stress and emotion management.

STYLE & SUSTAINABILITY / ECO-FRIENDLY YOGA MAT. LATY, the go-to brand for yoga accessories, has innovated with its new collection of eco-friendly and ingenious yoga mats. The Yoga Bhumi Mat has a layer of cork and comes in three superb, practical designs. Why practical? They help yogis improve their posture while being totally environmentally sustainable.



MARIA GALLAND

PARIS



BOOSTEZ
VOTRE
PEAU AU
RYTHME DE
VOTRE VIE



L'ULTIME SOLUTION BEAUTÉ POUR LES PEAUX VIVANT UN RYTHME DE VIE MODERNE

CHAQUE JOUR LES FEMMES DOIVENT RELEVER DE NOUVEAUX DÉFIS QUI GÈNÈRENT DU STRESS, PERTURBENT LEUR SOMMEIL, LEUR ALIMENTATION ... Ce rythme de vie affecte visiblement leur peau et crée de nouveaux besoins temporaires en plus de leurs besoins permanents. Pour répondre à ces nouvelles exigences beauté liées à nos rythmes de vie modernes, **MARIA GALLAND PARIS** a créé **ULTIM'BOOST**, la réponse en temps réel aux nouveaux besoins temporaires de la peau liés au mode de vie. En plus de traiter un besoin spécifique lié au mode de vie, ce soin ciblé est également composé d'une technologie booster de perméabilité qui maximise l'effet du sérum et de la crème appliqués ensuite. En développant un diagnostic de beauté 360° en ligne et des conseils sur l'équilibre de vie, **MARIA GALLAND PARIS** vous offre les meilleurs outils pour aller plus loin dans le recrutement d'une nouvelle clientèle et dans le développement de vos ventes et de votre visibilité.

Vous souhaitez faire l'expérience des soins **MARIA GALLAND PARIS** ou en savoir plus sur nos produits et services ?
Contactez Giovanni Russo, Directeur Commercial au 06 30 18 14 09 ou giovanni.russo@maria-galland.fr

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

www.maria-galland.fr



MARIA GALLAND

PARIS

Découvrez notre nouveau

DIAGNOSTIC DE BEAUTÉ

360°

MÉTHODE
BEAUTÉ
ACTIVE

Cet outil unique allie un diagnostic sur l'équilibre de la peau ainsi qu'une analyse sur l'équilibre de vie, conçue pour répondre aux besoins temporaires de la peau liés au mode de vie.

ANALYSE DE L'ÉQUILIBRE DE VIE

Troubles du sommeil,
mauvaise
alimentation, manque
d'activités physiques,
stress, statut hormonal,
environnement



DIAGNOSTIC DE L'ÉQUILIBRE DE PEAU

Condition de peau

Cette approche 360° permet d'identifier et de traiter à la fois les besoins permanents de la peau mais également ses besoins temporaires qui évoluent selon le mode de vie.

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

**INTÉRESSÉ(E) PAR NOTRE
APPROCHE GLOBALE ET ULTRA-
PERSONNALISÉE DE LA BEAUTÉ ?**

Contactez Giovanni Russo
Directeur Commercial : 06 30 18 14 09



www.maria-galland.fr



RKF Luxury Linen

développe le linge en Braille

develops Braille linen

DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES, RKF LUXURY LINEN crée, développe et commercialise **des produits adaptés aux personnes à mobilité réduite**. Des créations qui ont particulièrement retenu l'attention, remportant ainsi plusieurs prix internationaux, notamment le **Best Hospitality Bedroom Linen, remis par APDC International Design Awards**, en octobre 2018. Aujourd'hui RKF va encore plus loin avec le Braille Textile. Découverte avec Riadh Bouaziz, président de la société.



1

Depuis plusieurs mois, RKF Luxury Linen valorise davantage son engagement en termes d'accessibilité et de design, avec la création d'une nouvelle marque dans le groupe RKF : RKF Inside. La marque aura pour but de promouvoir les valeurs sociétales chères à la société, cherchant toujours à développer de nouvelles solutions pour donner accès à tous ce que le luxe textile a de meilleur à offrir. C'est ainsi que le nouveau brevet : le Braille Textile sera intégré de manière transversale, sur tous les produits de la marque, avec une finition brodée en braille sur les bordures (Photo 1).

En parallèle, l'entreprise est en train de développer le même type de finition, avec le braille inclus, dans le tissage sur les bordures ou dans le corps même du produit et... dans toutes les collections proposées par la société française.

« Ceci permettra d'intégrer le message braille dans le développement produit, et non pas comme un simple ajout de finition, afin de défendre une accessibilité maximale qui contribuera à intégrer les PMR dans la société », précise Riadh Bouaziz.

Le message en broderie ou en tissage sera exprimé en toutes langues (anglais, français, arabe, japonais, mandarin...) et en effet miroir sur l'envers de la bordure, pour pouvoir être lu par tous, et à tout instant. Le texte présent en braille peut présenter tous types de message. Il pourra ainsi être totalement



▼ Riadh Bouaziz
Président de la marque RKF

adapté aux besoins en termes de communication pour les partenaires de RKF Luxury Linen : groupes hôteliers, marques cosmétiques, mais aussi tout prospect désireux d'inclure n'importe quel message en braille dans un support textile. I.C.

For several years now, RKF Luxury Linen has been creating, developing and marketing products for people with reduced mobility. Today, RKF has taken a step further with the development of Braille Textile. Find out more with Riadh Bouaziz, the company's CEO. A few months ago, RKF Luxury Linen empowered its commitment to accessibility and design with the creation of a new brand within RKF Group: RKF Inside. The brand's mission is to promote the social values that are of utmost importance to this company, which is always on the lookout for new solutions to develop and give everyone access to the best luxury

“

*Un engagement
sociétal et une
volonté de poétiser
l'industrie »*

textile has to offer. This is how the new patent, Braille Textile, came into existence. It will be rolled out across all brands and featured on every product with braille embroidery in the seams.

Moving forward, the company is therefore in the process of developing this type of braille finishing that will feature either in the threading of the linings or within the textile itself... for each and every collection created by the French company. The embroidered or woven message will be in multiple languages (English, French, Arabic, Japanese, Mandarin...) and in a mirror effect on the underside of the seam, to be read by everyone and at all times.



RKF

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

23-26
JANVIER
2020 LE CARROUSEL
DU LOUVRE
PARIS

14-16
FÉVRIER
2020 LA SUCRIÈRE
LYON

Salon incontournable pour promouvoir et commercialiser vos cures, produits et soins.

THALASSO • THERMALISME • SANTÉ • SPA • BALNÉOTHÉRAPIE DESIGN • WELLNESS

Spas
Organisation

Tél. : 01 45 56 09 09
commercial@thermalies.com
www.thermalies.com



#Thermalies2020

Business News

ISABELLE CHARRIER



Le Master Wellness Strasbourg en séjour pédagogique à Paris

ÉTUDIANTS ET ENSEIGNANTS du Master Wellness Management de Strasbourg ont bâti, une année durant, un projet de voyage pédagogique.

Récit de leur escapade parisienne et de leur visite de lieux emblématiques du bien-être. Une formation connectée au(x) terrain(s) !

Du Ritz...

Ils ont terminé l'année en beauté. Et mis en application tous les savoirs accumulés durant cette première année de lancement de la formation. Comme les responsables de ce master en alternance, Julien Pierre et Astrid Muller, souhaitent résolument connecter leurs étudiants avec la réalité du monde professionnel, ils leur ont proposé en septembre dernier de plancher sur la construction d'un

voyage à visées pédagogiques. C'est la ville de Paris qui a été retenue notamment en raison de sa richesse et de la diversité des structures dédiées à l'univers du bien-être. Étudiants et enseignants ont alors concocté un programme aussi dense que diversifié. Ils ont pu se rendre tout d'abord dans le prestigieux Ritz, place Vendôme, pour y découvrir les coulisses du Spa dirigé par Katia Schaffhauser mais aussi différents univers non accessibles au public (Photo 1). Un moyen de prendre conscience de tout ce qui se déroule en back-office,

mais aussi du personnel et de l'énergie nécessaires pour offrir des prestations haut de gamme. Ce qui fait dire à Laura, alternante à La Cheneaudière, un établissement cinq étoiles situé en Alsace : « J'ai adoré la visite de l'hôtel car cela permet de se rendre compte que le luxe en province est différent du luxe à Paris ». Quant à Amélie, qui travaille au Resort Barrière à Ribeauvillé, elle a pris conscience que « le Spa Manager est un métier de challenges au quotidien car il doit toujours penser à évoluer et à être ouvert à toutes les innovations ».

... à L'ORÉAL...

Ils ont ensuite eu l'occasion d'arpenter les locaux du siège international du groupe L'Oréal (Photo 2). Il faut en effet préciser que le Master Wellness Management entend former à tous les métiers relatifs à des prestations de bien-être au sens large. Or, il est un espace où la pression est souvent forte : celui de l'entreprise. Ainsi, ils ont pu découvrir, avec la responsable des services aux collaborateurs, la panoplie des différentes structures favorisant le bien-être in situ. Conciergerie, salles de sport, parc arboré où fleurissent des fontaines à fraises, terrasses agrémentées de baby-foot, salle de jet-lag, barbier, espace massage : la panoplie des services est impressionnante et inspirante pour ces étudiants dont certains lorgnent sur le métier de chief happiness officer.

puis l'Aquaboulevard et Sense of WELLNESS

Leur virée pédagogique n'aurait été complète sans la visite d'une institution des centres aquatiques parisiens : l'Aquaboulevard (Photo 3). À l'image de la baleine qui trône au beau milieu du dôme, la structure est imposante et donne à réfléchir sur la manière dont sont gérés clients et collaborateurs.

Enfin, last but not least, ce séjour pédagogique a pu se clôturer en beauté avec un échange passionnant avec Isabelle Charrier. Une discussion collective stimulante, doublée d'un partage d'expérience, sur les enjeux du Wellness aujourd'hui en France et à l'échelle internationale, dont les étudiants se souviendront. On laisse à Thomas, apprenti chez Factory Fitness à Lyon, le mot de la fin : « Nous avons eu la chance de voir les différents secteurs d'application du Wellness et d'échanger avec des personnalités vraiment inspirantes ».

→ mwm.unistra.fr

Wellness Master's degree Strasbourg Educational tour in Paris

A project that has been a year in the works: students and teachers from the Wellness Management Master's degree recently embarked on an educational tour project. Read about their trip to Paris and visit of the French wellness industry's emblematic addresses.

From the Ritz...

Because the coordinators of this vocational Master's degree, Julien Pierre and Astrid Muller, have their minds firmly set on connecting the classroom with the outside world, they set the ball rolling last September and began, with their students, crafting an educational tour. It wasn't before long that Paris was singled out, being a destination with such a diverse and exceptional pool of establishments dedicated to wellbeing. They began by going to the prestigious Ritz Paris in Place Vendôme and were able to go behind the scenes of the illustrious Spa led by Katia Schaffhauser, as well as the hotel's back of house areas.

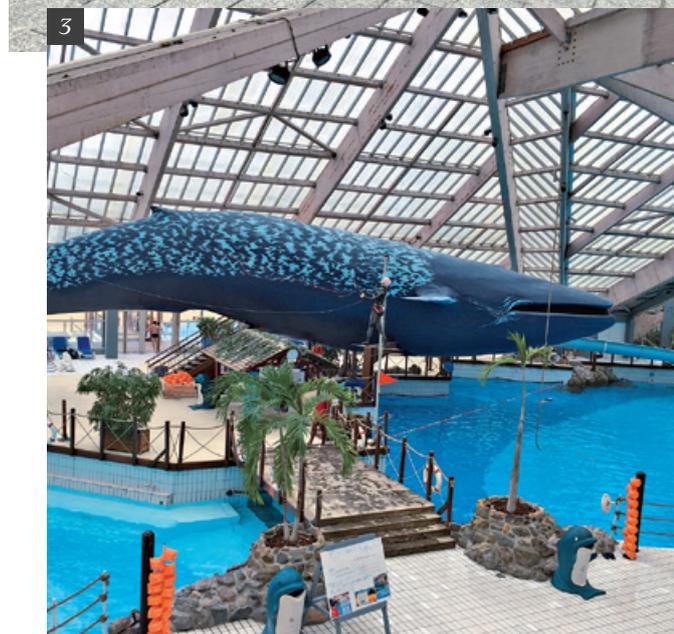
... to L'ORÉAL...

They then had the opportunity to discover L'Oréal's international headquarters. With the staff services manager, they were able to discover the lineup of employee experiences promoting wellbeing on the premises. An impressive and inspiring array of services for these students, some of whom are coveting the job of chief happiness officer.

... then AQUABOULEVARD and Sense of WELLNESS

Their educational tour wouldn't have been complete without a visit of the major Parisian water leisure park: *the Aquaboulevard* provided food for thought on the ways to deal with a large number of clients and staff.

Last but not least, the trip ended on a high note with a fascinating talk with Isabelle Charrier. A stimulating group discussion, including learning from past experiences, about the transformation of the wellness industry both in France and abroad: a moment that the students will never forget.



Pure Informatique lance **Pure Facilities**

Pure Informatique launches Pure Facilities

LA SOCIÉTÉ PURE INFORMATIQUE, experte dans la gestion des Spas Hôteliers, est soucieuse d'apporter des solutions toujours plus innovantes et responsables. Après avoir lancé Booker Registration, un questionnaire bien-être dématérialisé en 2018, **Jérémie Navarro, PDG de Pure Informatique, nous présente la nouveauté 2019 : Pure Facilities**

Pure Facilities, c'est un service à disposition de vos clients qui leur permet de signer leur décharge sur tablette avant chaque accès : une démarche paperless (zéro papier) qui sécurise les données et offre des statistiques utiles... **Simplification du parcours** client grâce à la signature sur tablette d'une décharge d'accès aux installations. **Gestion optimale de votre activité** via l'analyse des tendances de fréquentation (graphiques journalier, mensuel, annuel). **Sécurisation des données** puisque les données des clients sont sécurisées de manière informatique. **Enfin, centralisation des informations** puisque tout est intégré dans Pure Facilities.

« La société fournit les outils et la technologie nécessaires à l'exploitation optimale d'un Spa Hôtelier », souligne Jérémie Navarro. « Avec maintenant plus de 12 500 partenaires à travers le monde, dont plus de 600 gérés par Pure Informatique, elle offre une approche de gestion globale et efficace déjà exploitée en France par le Spa Akasha de l'Hôtel Lutetia, le groupe La Réserve, Le Royal Champagne, Lily of The Valley et bien d'autres ».

Afin d'apporter un service complet, Pure Informatique propose une formation complète, des mises à jour évolutives, des conseils personnalisés ainsi que



▼ Jérémie Navarro
PDG de Pure Informatique

l'hébergement et la sauvegarde des données. Les principales fonctionnalités de Booker (traduit en 7 langues) : la réservation et vente en ligne via un ordinateur ou un smartphone ; des outils marketing performants et l'envoi de messages commerciaux automatiques ; un tableau de bord graphique permettant de visualiser d'un coup d'œil l'activité ; un système d'enquête de satisfaction clientèle automatique et paramétrable ; une gestion complète des salariés et de leur commissionnement ; et de nombreuses autres fonctionnalités qui ont fait de Booker le logiciel de gestion N°1 des établissements de bien-être dans le monde ! LC.

After creating Booker Registration, the electronic wellness questionnaire, in

“

Pure Facilities, un outil paperless qui simplifie le parcours client »

2018, Jérémie Navarro, CEO at Pure Informatique tells us all about his new launch for 2019: Pure Facilities.

Pure Facilities is a service made available to your clients that enables them to sign the Spa disclaimer on a tablet before each visit: a paperless procedure that not only secures data but also provides useful statistics and multiple benefits... It simplifies the client experience thanks to the electronic signature; optimizes operational management via the analysis of trends in the number of visits (graphs per day, month, and year); the information system secures client data. Last but not least, data is centralized as Pure Facilities is an integrated system. Pure Informatique's comprehensive service includes in-depth training, feature updates, tailored advice as well as web hosting and data back-up.



PURE INFORMATIQUE

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



NATHALIE TUIL
~ PARIS ~

Le Spa du cheveu

L'expert de la santé capillaire



MADE
IN
FRANCE



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

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

Business News

360°

ISABELLE CHARRIER

Projet pilote avec Le Spa Dans Le Noir
Environ primé aux Awards d'Aesthetic Everything
Création Massage pour le 30^e anniversaire de Lemi

COUP DE CŒUR

1 MISSION

D'ENSEIGNEMENT. Ouvert depuis 2011 à Paris, Le Spa Dans Le Noir, fondé par Didier Roche, est devenu une référence dans le milieu du « bien-être » pour la qualité de ses soins. L'établissement est également un Spa-école unique en Europe, qui a déjà accompagné plus de 50 praticiens à obtenir leur CAP Esthétique, Cosmétique, Parfumerie. C'est dans cette optique de formation que Le Spa Dans Le Noir et Ethik Connection, agence de diversité innovante, ont proposé au Spa de l'hôtel Molitor et au Spa Diane Barrière d'Enghien-les-Bains, cette formation inclusive dans l'univers du « bien-être ». Ethik Connection assure le sourcing, l'accompagnement et le suivi dans la formation et dans l'emploi des candidats durant l'intégralité du cursus afin de garantir le succès du dispositif. Les entreprises partenaires qui ont perçu les bénéfices d'une telle intégration, accueillent les candidats de la première promotion via une période de stage. Enfin, la Fédération des Aveugles et des Amblyopes de France finance ce projet en raison des perspectives d'emploi. Elle se positionne donc comme l'acteur majeur, qui a permis la concrétisation de ce projet pilote.

→ www.lespadanslenoir.com



© Olivier Merzoug

▼ **Didier Roche**
Président de Le Spa Dans Le Noir

CRÉATION

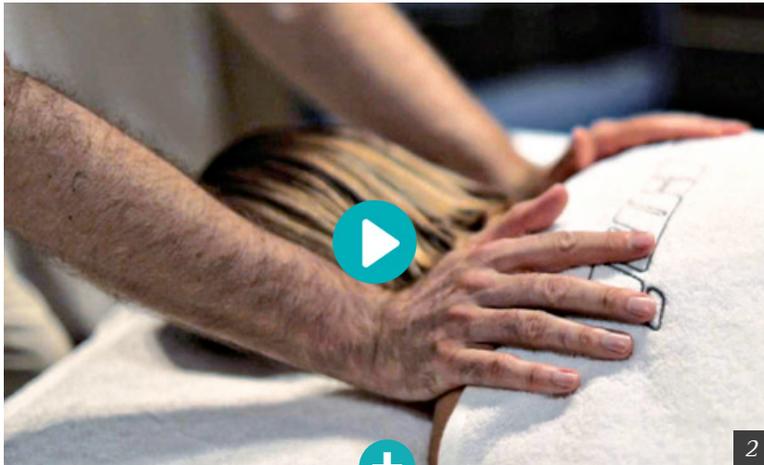
2 30^e ANNIVERSAIRE DE LEMI. Dans le cadre des 30 ans du célèbre équipementier italien LEMI, un massage signature baptisé Ocean Dream a été conçu par Jean-Guy de Gabriac, afin d'être réalisé sur la table Spa Dreams. Matteo Brusafèri a donné carte blanche à De Gabriac, qui a imaginé ce rituel comme un voyage pour retrouver son équilibre, inspiré en cela par le flux et reflux des vagues, sensation donnée par le mouvement ondulatoire des coussins d'eau chauffants, dont est équipée la Spa Dream.

AWARD

3 TOP MEDICAL SKIN CARE. Environ Skin Care reçoit le « Top Medical Skin Care » Award d'Aesthetic Everything. Cette année, 40 000 voix ont été exprimées afin de sélectionner les lauréats des Aesthetic Everything Awards. « Environ Skin Care a reçu plus de 100 autres récompenses dans le monde pour ses excellents produits », souligne Hélène Vanhoudt, présidente de Hélène V, société distributrice de la marque en France. Il a été accrédité par la Swiss Vitamin Institute, qui contrôle le dosage et l'efficacité des produits hydratants et des sérums à base de vitamine A. La marque cosméceutique, créée par le Dr Des Fernandes (*notre photo*) a été plébiscitée par des thérapeutes, des dermatologues, des professionnels de la beauté, des vedettes de cinéma et des top models à l'échelle internationale.



À gauche : Jean-Guy de Gabriac (Tip Touch), à droite Matteo Brusaféri (Lemi)



LEMI

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



M^{me} Fernandes et son époux, le Dr Des Fernandes, créateur de la marque Environ



M^{me} Hélène Vanhoudt
Distributrice de la marque Environ sur la France

Business News 360°

Pilot project with
Le Spa Dans Le Noir.
Environ wins an Aesthetic
Everything Award.
Massage creation to celebrate
Lemi's 30th anniversary.

EDITOR'S PICK / LEARNING MISSION

Le Spa Dans Le Noir, founded by Didier Roche, has become a reference in the wellness world for the quality of its treatments since opening in 2011 in Paris. It is also a Spa school unlike any other in Europe. It is with its learning mission that Le Spa Dans Le Noir and Ethik Connection, an innovative disability-inclusion agency have created a partnership with the Spa at Hotel Molitor and the Diane Barrière Spa in Enghien-les-Bains for a disability-inclusion training programme in wellbeing.

CREATION / LEMI'S 30TH ANNIVERSARY

To celebrate the famous Italian equipment supplier Lemi's 30th anniversary, Jean-Guy de Gabriac has created a signature massage called Ocean Dream, to be performed on the supplier's massage table Spa Dreams. Matteo Brusaféri gave carte blanche to De Gabriac, who imagined this massage ritual like a journey to find inner balance. He drew his inspiration from waves rolling in and out, the sensation created by the undulating movement of the Spa Dream's heated water cushions.

AWARD / TOP MEDICAL SKIN CARE

Environ Skin Care has received the "Top Medical Skin Care" Aesthetic Everything Award. This year, 40,000 votes were cast to select the Aesthetic Everything Award winners. "Environ Skin Care has received over 100 other recognitions for outstanding products worldwide", says Helene Vanhoudt, CEO at Helene V, the company distributing the brand in France.



HÉLÈNE V

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



Thermalies 2020

Zoom sur le salon leader de l'eau et du bien-être en France

LES THERMALIES, LE SALON LEADER DE L'EAU ET DU BIEN-ÊTRE EN FRANCE, se déroulera **du 23 au 26 Janvier au Carrousel du Louvres**, regroupant plus de 300 exposants. Un lieu unique pour découvrir les nouveautés et tendances Wellness mais aussi un lieu de business puisque tous les directeurs des établissements sont présents durant cet événement incontournable. **Karelle Geyer, event manager des Thermalies, nous a dévoilé les nouveautés 2020.**

30 000 visiteurs aux Thermalies Paris

Les Thermalies Paris est le rendez-vous incontournable, tant pour les établissements qui présentent leurs nouveautés et proposent des séjours Wellness à tarifs attractifs que pour les fournisseurs du secteur qui rencontrent à la fois les professionnels mais aussi la presse toujours très nombreuse sur ce salon.

Cette année encore, on retrouve les 6 pavillons thématiques : Thalasso France, Sources Thermales France, Destination d'ailleurs, Évasion Spa.

Pour les fournisseurs : Balnéothérapie Design, qui présente les dernières innovations en matière d'équipement Wellness, balnéothérapie, fitness et Espace Bain, la balnéo à domicile, son showroom spécial salle de bains et sa boutique design.

L'année 2020 est marquée par 3 nouveautés, sur les thématiques liées au ressourcement, la prévention santé et l'anti-aging. Esprit et Voyages propose un tour d'horizon des lieux de ressourcement, retraites sportives, bien-être, spirituelles et méditatives, séjours détox, de jeûne avec ou sans randonnées, cures ayurvédiques... Service Santé est un espace dédié à la prévention santé, au matériel et aux soins proposant des services, conseils, dépistages et informations aux visiteurs.

Soins Anti-Aging regroupe toutes les informations concernant les cosmétiques, nutricosmétiques, instituts, cliniques et autres établissements dédiés à la prévention du vieillissement. Le tarif pour ces espaces débute à 2 025 EHT pour un 9 m².

Quant aux Thermalies Lyon qui a accueilli plus de 7 000 visiteurs cette année, le salon se tiendra de nouveau à La Sucrière du 14 au 16 février 2020. I.C.

→ www.thermalies.com

Focus on the leading water therapy and wellness trade fair in France

Thermalies, the leading water therapy and wellness trade fair in France, will take place from 23rd to 26th January at the Carrousel du Louvres in Paris, bringing together over 300 exhibitors. This is a unique place to discover not only wellness innovations and trends but also business opportunities as all the establishment directors will be attending this unmissable event. Karelle Geyer, Thermalies event manager, brings us up to speed on new features to look forward to in 2020.

30,000 visitors to Thermalies Paris

Thermalies Paris is the event on everyone's agenda, not only for establishments presenting their latest offerings and wellness trips at highly attractive prices, but also for the sector's suppliers who are able to meet both professionals and members of the press, who are always present in large numbers at this trade fair.

Once again this year, there will be 6 themed pavilions: Thalasso France – French Thermal Springs – Breakaway Destinations – Evasion Spa and for the suppliers: Balneotherapy Design



3 nouveaux espaces liés au ressourcement, la prévention santé et à l'anti-aging »



▼ Karelle Geyer
Event manager des Thermalies



presenting the latest innovations in wellness, balneotherapy and fitness equipment and Bath Space with balneotherapy solutions for the home, its showroom dedicated to the bathroom space and its creative boutique. The 2020 edition will be presenting 3 new features showcasing rejuvenation, health prevention and anti-ageing solutions. Spirit and Travel provides an overview of where to go in order to relax and rejuvenate. Health Service is dedicated to preventive healthcare. Anti-Ageing Treatments gathers information about cosmetics, nutricosmetics, beauty salons, clinics and other establishments dedicated to preventing the signs of ageing. As for Thermalies Lyon, which registered 7,000 visitors this year, the trade fair will once again be held at La Sucrière, from 14th to 16th February 2020.

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⁾

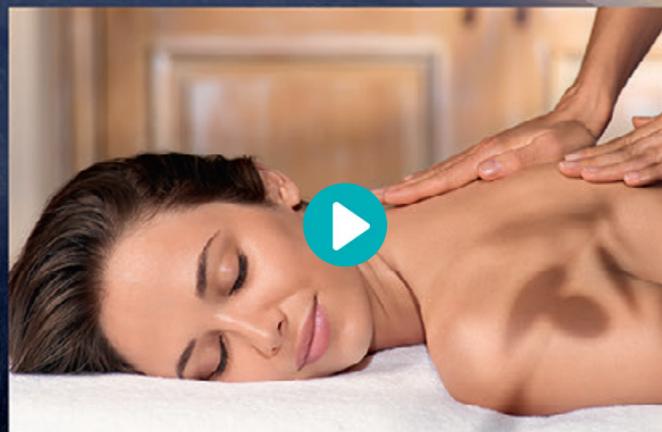
DES RÉSULTATS QUI DURENT

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.



Robert D. Henry

L'architecte américain du Spa

✦ ISABELLE CHARRIER

C'EST LE 23 MAI DERNIER, LORS DU FORUM HOTel&SPA, organisé au Four Seasons George V Paris, que **le célèbre architecte américain Robert D. Henry** est intervenu pour nous présenter quelques-unes de ses réalisations Spas au travers d'une thématique dédiée au design dans le Wellness.



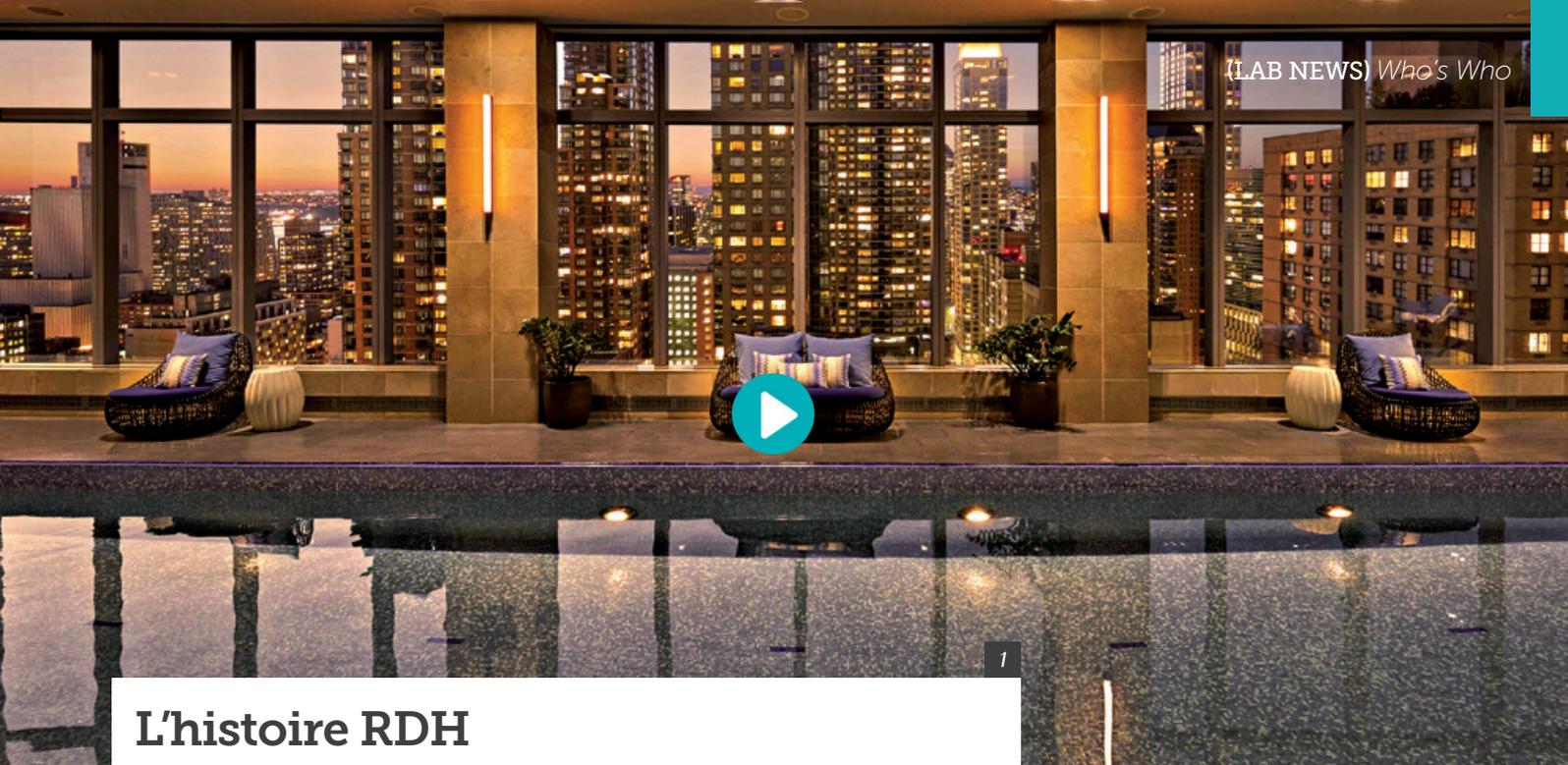
Le cabinet Robert D. Henry Architects basé à New-York est spécialisé dans l'architecture et le design d'espaces Spa et Wellness pour l'industrie hôtelière. Robert D. Henry a obtenu son *Master of Science* en architecture et design du bâtiment à l'Université de l'Illinois à Chicago (UIC). Au cours de ce cursus à l'UIC, il a étudié l'architecture à l'École des Beaux-Arts à Versailles. Il a enseigné à l'Université du Michigan, au New Jersey Institute of Technology et à l'École de l'institut d'art de Chicago. Robert D. Henry donne des conférences dans le monde entier sur le design d'espaces Spa et Wellness et est le co-auteur du livre *Spa : The Sensuous Experience*, une visite complète des Spas les plus spectaculaires, triés sur le volet par Robert D. Henry et sa consœur spécialiste des Spas Julie D. Taylor, membre honoraire de l'AIA. En 2007, il a été intronisé dans le prestigieux « Platinum Circle » du magazine *Hospitality Design* et nommé architecte de l'année en reconnaissance de l'ensemble de ses réalisations dans la conception de Spas. Il est habilité à exercer dans les états de New York, New Jersey, Floride et Nevada. Aujourd'hui, son cabinet réalise des restaurants, hôtels, resorts, instituts, Spas médicaux et centres de fitness de renommée internationale.

Robert D. Henry, America's Spa Architect

One of the themes at this year's Forum HOTel&SPA, which took place on May 23rd at Four Seasons George V in Paris, was Wellness design and gave attendees the opportunity to discover the work of famous American architect Robert D. Henry, who presented a selection of his Spa creations.

New York-based Robert D. Henry Architects specializes in designing enticing hospitality-driven health and wellness environments. Henry earned a Master of Science degree in architecture and building design from Columbia University, and a Bachelor of Architecture degree from the University of Illinois, Chicago (UIC). During his time at UIC, Henry studied architecture abroad at the Ecole des Beaux-Arts in Versailles, France. Henry has lectured widely on wellness and Spa design and is the co-author of the book *Spa: The Sensuous Experience*, a worldwide tour of the most spectacular Spas, handpicked by Henry and fellow Spa aficionado Julie D. Taylor, Hon. AIA. In 2007, he was inducted into *Hospitality Design* magazine's "Platinum Circle" as Designer of the Year in honor of his lifetime achievements in wellness design.

Today, his firm's international portfolio includes world-renowned restaurants, hotels, resorts, salons, medical Spas and fitness centers.



L'histoire RDH

Robert D. Henry, le fondateur du cabinet éponyme, définit son travail comme étant une « architecture sensorielle », avec pour mission d'éveiller les cinq sens au travers de contrastes saisissants et palpables de matériaux, de sons apaisants, notes aromatiques et saveurs nourrissantes, rendus possibles au travers d'une variété d'espaces. Une approche généreuse et humaniste qui l'a amené à être reconnu à l'international pour son expertise dans la conception Spa. Des clients du monde entier font appel à son talent créatif, des États-Unis mais aussi de l'Europe, l'Asie, l'Océanie et du Moyen-Orient. Avec une approche calme et mesurée et la certitude que le bâtiment impacte directement la qualité de vie, Robert D. Henry intègre de façon harmonieuse les dernières avancées issues de la recherche architecturale, ainsi que les nouvelles technologies dans la construction, dans les espaces de relaxation, de régénération corps et esprit, les lieux de vie et de travail. En associant des stratégies physiques, psychologiques, écologiques et de bien-être social, il transforme les bâtiments et aménagements intérieurs et donne vie à des espaces inspirants et bienfaisants. En plus d'enrichir l'espace physique, ces environnements sains contribuent à un avenir plus durable à la fois pour la société et la nature qui nous entoure.

The RDH Story

Robert Henry, founding principal of his eponymous firm, refers to his work as "sensuous architecture" that purposefully engages the five senses. This luxuriant, humanistic approach has earned him an international reputation as a wellness design expert whose creative talents are sought by clients across the US, Europe, Asia, South Pacific, and the Middle East.

He combines physical, psychological, environmentally sustainable, and social well-being strategies to transform buildings and interiors into uplifting and nurturing spaces. In addition to enriching the physical space, these healthful environments nurture a more sustainable future for society and the natural world around us.

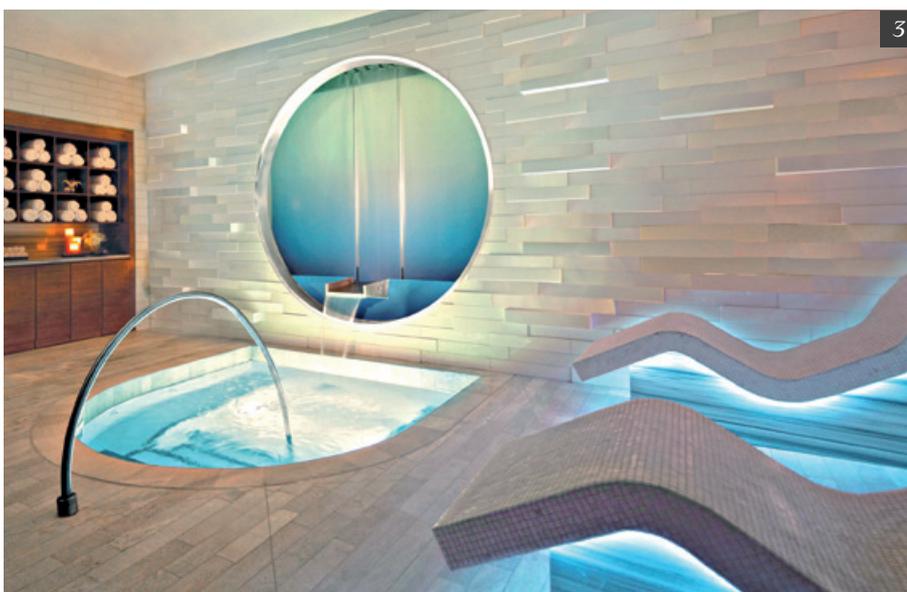


Photo 1 : La transformation de la piscine du Mandarin Oriental Hotel à Manhattan

Photos 2 et 3 : Parmi les réalisations récentes, le Spa Vdara à Las Vegas

D'autres réalisations majeures :

G Spa & Lounge au Gansevoort Hotel, New-York
Obagi Skin Health Institute, Beverly Hills
Canyon Ranch Living Wellness Tower, Chicago
Wyndham Condominiums, Garden City, New-York

VICHY THERMALIA SPA HÔTEL MOULAY YACOUB

**Escapade bien-être
dans le plus grand centre
thermal du Maroc**

en 10 raisons



[Wellness Lab]

Destination

C'EST EN JUIN 2018 QUE LE SPÉCIALISTE FRANÇAIS DU TOURISME THERMAL, VICHY SPA INTERNATIONAL (VSI), a ouvert les portes de ce vaste et élégant Resort 4* à **Moulay Yacoub, haut lieu de pèlerinage thermal qui accueille chaque année près d'un million de visiteurs, attirés par les bienfaits de ses eaux.**

Véritable havre de sérénité, niché dans le cadre préservé des collines du pré-Rif, à quelques kilomètres de la capitale spirituelle du Maroc : Fès, et de sa médina, la plus ancienne au monde, ce complexe hors du commun au Maroc vise la clientèle marocaine, mais aussi internationale. **Dépaysement et Wellness sur mesure assurés, à moins de trois heures de Paris !**

➡ ISABELLE CHARRIER



VICHY THERMALIA SPA HOTEL MOULAY YACOUB

Wellbeing break in Morocco

10 reasons to go

In June 2018, the French balneotherapy travel specialist, Vichy Spa International (VSI) opened an impressive four-star resort in Moulay Yacoub, a destination hailed as the hub of balneotherapy that every year welcomes close to 1 million visitors who come to enjoy the therapeutic benefits of its waters. This true haven of peace nestles in the untouched beauty of the Rif foothills, a stone's throw from Morocco's spiritual capital, Fez, and its medina that is the oldest in the world. An exceptional resort, welcoming both Moroccan and international travelers, that offers a made-to-measure wellbeing experience to escape day-to-day life, less than three hours away from Paris!

1.

Une station thermale reconnue

L'origine historique de Moulay Yacoub a fait l'objet de nombreuses hypothèses. Ce qui est certain, c'est qu'elle remonte loin dans l'histoire et que les habitants attribuent le nom de Moulay Yacoub en souvenir d'un sultan Moulay Yacoub qui aurait été guéri à la source. C'est en 1898 qu'une première analyse des eaux thermales est faite afin d'en expliquer les bienfaits. Mais c'est à partir de 1930, sous l'impulsion du Dr Secret, premier médecin thermal du site, qu'une étude scientifique est réalisée sur l'efficacité de l'eau de Moulay Yacoub. Il publiera d'ailleurs en 1947 ses résultats de 12 ans de consultations à l'infirmerie thermale du site, qui montrent une nette amélioration des symptômes de pathologies chroniques dans 70% des cas.

Toutefois, ce n'est que plusieurs décennies plus tard que le site thermal de Moulay Yacoub se dote d'infrastructures à sa mesure. En 1962, le Dr François Cléret (ancien médecin de Mohammed V et de Hassan II), après avoir démontré l'efficacité de l'eau thermale dans la lutte contre les pathologies dermatologiques mais aussi respiratoires, obtient de Hassan II les fonds nécessaires à une modernisation du site, avec la construction d'une grande piscine ainsi qu'un important forage permettant d'augmenter le débit de la source. Cette année-là voit également la construction des premiers hôtels dans le village de Moulay Yacoub.

En juillet 2016, ce sera l'ouverture du nouveau bâtiment des thermes traditionnels avant l'ouverture en juin 2018 des thermes modernes, d'un Spa Thermal et du nouvel hôtel 4* attenant sous la marque Vichy Thermalia Spa Hôtel Moulay Yacoub.



Photo 1 : Outre le Dr Secret, d'autres auteurs vont contribuer à la médiatisation de la station à travers des chroniques littéraires, notamment André Gide et Henri de Montherlant

Photo 2 : En 1902, le Dr Weissberger publie un compte rendu de son voyage à Moulay Yacoub à la fin du 19^{ème} siècle où il parle de l'eau thermale qui arrive via une segula (petit cours d'eau dans le sol) à un bassin creusé dans l'argile de 8 x 5 m, illustré dans ce tableau de Pierre Gandon

Photo 3 : La source de Moulay Yacoub est exploitée depuis la présence des hommes dans la région de Fès. Mais les thermes traditionnels, avec de vraies infrastructures, n'existent que depuis 1962, date de son inauguration par Hassan II qui sera aussi à l'initiative de l'ouverture du 1^{er} établissement thermal moderne du Maroc en février 1993

66

La source de Moulay Yacoub est exploitée depuis la présence des hommes dans la région »

A well-known balneotherapy destination

Although the first analysis of the Moulay Yacoub hot springs dates back to 1898, a deeper insight into their benefits grew out of a scientific study that began in 1930 thanks to the centre's first doctor, Dr. Secret. In 1947, he published the results of his 12 years of practice at the balneotherapy centre, showing that symptoms of chronic disorders were clearly reduced in 70% of cases.

In 1962, after Dr. François Cléret had demonstrated the effectiveness of balneotherapy in treating both skin and respiratory diseases, King Hassan II granted the funding necessary to modernize the centre.

In July 2016, a new building for traditional balneotherapy opened, followed by a modern balneotherapy centre, Spa and 4-star hotel which opened in June 2018 under the name Vichy Thermalia Spa Hotel Moulay Yacoub.



Formations techniques
aux soins visage & corps

Gamme de cosmétiques
retail et professionnels

Marque française
fondée en 1998

◆◆
C H A R M E
D • O R I E N T
P A R I S

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



“
*Plus de
24 millions
d’euros ont été
investis pour
ce nouveau
complexe* »

An elegant resort for a calm retreat

CDG, owner of Moulay Yacoub’s resort, strategically chose VSI to develop an authentic balneotherapy retreat experience and they were absolutely on point.

A relaxed retreat vibe reigns in the elegant 4-star hotel, with its 100 guest rooms and suites designed in generous spaces: Standard and Superior Rooms from 31m² to 40m² and Terrace and Deluxe Suites from 63m² to 80m².

A modern and balanced interior design, anchored in a mineral theme reveals shades of cotton white and light grey. The lighting and modern, comfortable furniture also contribute to the relaxing atmosphere.

Bathing in natural sunlight, a gallery with a large glass roof links the lobby to the balneotherapy and Spa facilities. Guests can therefore go to their treatment directly, wearing the bathrobe and slippers made available for them in their room.

Un resort retreat élégant et épuré

La CDG, propriétaire de la station thermale de Moulay Yacoub, a stratégiquement choisi VSI pour développer un authentique resort thermal et c’est plutôt très réussi.

Esprit retreat pour cet élégant hôtel 4 étoiles de 100 chambres et suites (toutes dotées de lits king-size), dont les superficies généreuses vont de 31 m² à 40 m² pour les Chambres Standards et Supérieures et de 63 m² à 80 m² pour les Suites Terrasses et les Suites Deluxe, où j’ai eu le plaisir de séjourner. Grâce à une architecture qui tient compte au plus près des caractéristiques topologiques du lieu, toutes les chambres disposent d’un balcon avec une vue agréable sur la nature, particulièrement préservée et sur les sublimes collines argileuses environnantes, qui saura vous procurer calme et sérénité. Pensée autour du thème minéral, la décoration moderne et épurée, se décline dans un camaïeu de couleurs blanc coton et de gris clair ainsi que des effets de lumière invitant à la relaxation, tout comme le mobilier design et confortable. Directement relié au Centre Thermal et au Spa, via une lumineuse galerie sous une grande verrière, on peut ainsi se rendre de l’hôtel aux espaces soins, depuis le lobby en peignoir et sandales mis à notre disposition.

Une piscine extérieure chauffée avec espace de nage à contre-courant, une salle de fitness et un kids club complètent les nombreux services de l’hôtel, avec en prime un personnel prévenant et chaleureux qui rend hommage à l’art de recevoir marocain.

3 Cuisine healthy imaginée par Ibrahima Sow

Parmi les 5 piliers de la méthode Vichy (à lire p.52), la cuisine « Saveurs, Plaisir et Santé » est essentielle. Ainsi, du petit-déjeuner énergétique au cocktail santé, le concept de restauration se base sur un menu équilibré et une carte de mets savoureux. C'est le Chef Ibrahim Sow qui concocte ces menus Équilibre, aux accents orientaux, avec la particularité d'être l'un des rares Chefs du Maroc à être directement approvisionné en fruits et légumes par le Domaine Royal du roi du Maroc, situé à quelques kilomètres, dont les produits bio sont d'une qualité exceptionnelle, cela se sentant vraiment dans l'assiette.

Originaire du Sénégal, le chef Ibrahim Sow a forgé son expérience dans différents 5 étoiles européens avant de rejoindre en 2010 sa ville de cœur Vichy, où il sera pendant 6 ans le second du restaurant gastronomique N3 de l'hôtel Vichy Célestins, avant de prendre les commandes des cuisines du Vichy Thermalia Spa Hôtel de Moulay Yacoub. Mention spéciale également à la jeune cheffe pâtissière Fatim Zahra Ribani qui concocte des desserts élégants et originaux, comme sa poire pochée en feuilleté au cœur de noix ou sa tarte citron menthe façon Mojito.

Healthy cuisine by Ibrahima Sow

Among the 5 pillars of the Vichy experience (read p.52), nutrition that combines "Health, Taste and Pleasure" is essential and it is Chef Ibrahim Sow who imagines the nutritionally balanced meals with a Middle-Eastern touch. Before joining Vichy Thermalia Spa Hotel Moulay Yacoub, Chef Ibrahim Sow gained extensive experience working in different 5-star establishments in Europe before returning to Vichy, the city that stole his heart, where he was second in command at Vichy Célestins' gastronomy restaurant N3 for 6 years.



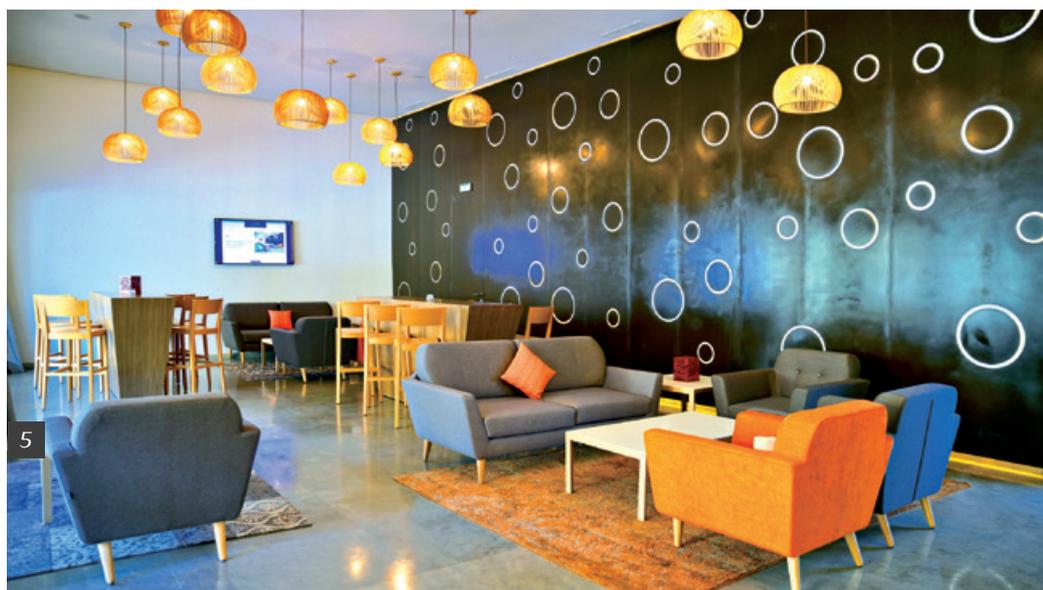
Photo 1 : Chambre Supérieure de 40 m² au design élégant, pouvant accueillir un couple et un enfant. À partir de 125€

Photo 2 : Le lobby avec son jeu de lumières et un mobilier design et confortable qui invite à la détente

Photo 3 : Le restaurant Le Minéral, décoration lumineuse et épurée pour l'intérieur avec des claustras en bois pour délimiter les espaces en petites zones intimes, à moins que vous ne préférerez le charme de la terrasse au bord de la piscine

Photo 4 : Ibrahima Sow élabore des menus Équilibre adaptés aux curistes mais également des plats Signature à l'eau de Vichy Célestins pour les plus gourmands

Photo 5 : Avant de rejoindre le restaurant, faites un détour au bar lounge Les Célestins qui propose de savoureux cocktails santé dans une ambiance originale et conviviale



4.

Expertise thermale, les 5 piliers de la méthode Vichy

Mondialement connue, Vichy « Reine des villes d'eaux » est précurseur dans le développement de la médecine thermale. Depuis 1853, la Compagnie de Vichy, propriétaire du Vichy Célestins Spa Hotel à Vichy, gère le patrimoine thermal de la ville. Créée sur la base d'un concept pionnier de santé globale, cette approche considère l'individu dans sa globalité et propose des séjours innovants et individualisés de « Santé - Forme - Beauté ». La préoccupation principale des équipes pluridisciplinaires de chaque destination est d'optimiser le capital santé de chacun au travers de 5 piliers :

- 1. Prise en charge médicale et diététique.** Ces consultations sont incluses dans les programmes de soins santé et en option dans les programmes forme et beauté.
- 2. Soins thermaux selon les protocoles Vichy** parmi lesquels on retrouve la célèbre douche de Vichy massage à 4 mains « L'Originale depuis 1896 » et l'enveloppement de boues végéto-minérales.
- 3. Soins experts**, comme le réputé *lyashi Dôme* (*le sauna japonais aux vertus détoxifiantes, minceur et anti-âge*) ou la Quartz Thérapie (*à lire p.56*), mais aussi les soins du visage avec les produits Laboratoires Vichy, complété par les rituels de la marque marocMaroc à Moulay Yacoub.
- 4. Remise en activité physique et progressive**, 30 min par jour via un coaching personnalisé pour retrouver le goût à la pratique d'une activité physique régulière et progressive.
- 5. Nutrition santé** qui mêle saveurs, plaisir et équilibre alimentaire, inclue dans les programmes santé.



Balneotherapy and expertise, the 5 pillars of the Vichy method

Compagnie de Vichy, owner of Vichy Célestins Spa Hotel, has been operating Vichy's historic balneotherapy centre since 1853. Pioneering holistic health, the company created the Vichy method to provide each individual with an innovative and bespoke experience through its "Health – Wellbeing – Beauty" holidays. Each destination's multidisciplinary team focuses on optimising guests' health capital thanks to five pillars:

- 1 – Medical and nutrition consultations.
- 2 – Balneotherapy treatments with Vichy protocols.
- 3 – Expert skincare.
- 4 – Gradual fitness plans.
- 5 – Healthy eating.

Photo 1 : Cabine de lyashi Dôme, équipement mains libres dont les infrarouges permettent de purifier l'organisme en éliminant les toxines

Photo 2 : Parmi la Trilogie de soins corps signature à base d'eau thermale : le bain hydromassant, avec en trait d'union entre passé et présent, une photo panoramique des Thermes traditionnels de Moulay Yacoub dans les années 30

Photo 3 : Soin signature Quartz Thermalia, visage et corps, on vous dit tout p.56





Centralisation
des informations



Suivi de l'activité



Qualité de service
optimale



Pure Facilities

Un outil de gestion des entrées clients aux installations

Digitaliser les décharges avant chaque accès.
Une démarche paperless qui sécurise les données,
et offre des statistiques utiles.



Accueil client à la
réception du spa



Signature d'une
décharge par le client
sur tablette



Consultation rapide
des statistiques
par heure, jour, mois...

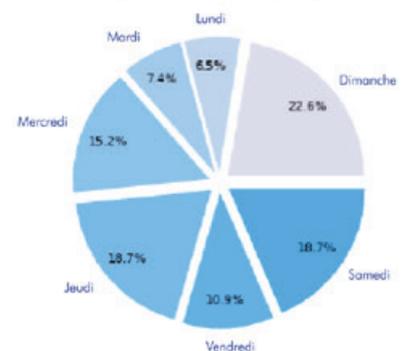


Simplification du parcours client
et analyse des tendances
de fréquentation



Accès aux
installations
(Piscine,
Hammam...)

Répartition clients par jour



Objectif zéro papier, satisfaction client,
gestion optimale de votre activité...



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



“
*Positionner Moulay
Yacoub en tant
que destination
internationale
reconnue en matière
de bien-être* »

Les bienfaits de l'eau thermale de Moulay Yacoub

Le trajet de l'eau de Moulay Yacoub débute à 1500 mètres sous terre, elle prend ensuite sa source dans le village de Moulay Yacoub, au cœur des montagnes du pré-Rif. L'eau jaillit à 54°C, mais elle est refroidie à 38°C environ avant d'être utilisée dans le Centre Thermal. Il s'agit d'une eau riche en soufre, calcium et sodium. Sa température élevée a une action sédative, antalgique et décontractante, bénéfique dans les cas de rhumatisme. Le chlorure de sodium est quant à lui réputé pour ses vertus antiseptiques et anti-œdémateuses (arthrose & arthrite, entorses, douleurs liées à un choc...).

Les bienfaits de l'eau thermale de Moulay Yacoub sont donc très utiles en rhumatologie, dans le cadre des pathologies de la sphère ORL, mais aussi en dermatologie et plus largement dans le traitement de la douleur. Elle est également conseillée pour ses vertus apaisantes. Côté rhumatologie, elle cible particulièrement l'arthrose et les tendinites chroniques. En ORL, les bienfaits de l'eau thermale de Moulay Yacoub sont particulièrement notables dans le traitement des rhinites, les rhino-sinusites, les pharyngites, les amygdalites, les maladies broncho-pulmonaires. Enfin, concernant la dermatologie, l'eau de Moulay Yacoub aide notamment à lutter contre le psoriasis, les séquelles de brûlures, certaines acnés et les névrodermites.

→ Programmes de soins santé : Cure ORL Thermale, à partir de 6 jours et 6 nuits
Cure Rhumato Santé, à partir de 3 jours et 3 nuits.

→ Programmes de soins forme : Cure Minceur, à partir de 6 jours et 6 nuits
Cure de Remise en Forme, à partir de 4 jours et 4 nuits.

→ Programmes de soins beauté : Cure Teint Célestins, à partir de 3 jours et 3 nuits
Cure Richesse du Royaume, à partir de 3 jours et 3 nuits.

→ Tarifs sur www.moulay-yacoub-vichythermalia.com

5.

The therapeutic benefits of Moulay Yacoub hot springs

The water circulates at a depth of 1,500 metres and emerges in the village of Moulay Yacoub, in the heart of the foothills of the Rif Mountains. When the water rises to the surface, its temperature is 54°C and so it is cooled to 38°C before being used the balneotherapy centre. Its chemistry is rich in sulphur, calcium and sodium. The Moulay Yacoub hot springs are therefore widely used in rheumatology, ENT disorders, dermatology and pain management. The waters are also recommended for their soothing properties.

6.



2

Photo 1 : La superbe piscine d'eau thermale mixte au design oriental moderne

Photo 2 : L'un des hammams du Spa, où il faut absolument tester le Rituel du Hammam Ancestral : application du savon noir, gommage au gant Kessa, enveloppement au ghassoul, massage sur table puis shampoing et savonnage. 75 min, 70€

Photo 3 : Pour compléter cette offre, on peut également y découvrir un salon de coiffure ainsi qu'une boutique qui propose la gamme de produits Vichy Laboratoires et celle de marocMaroc (l'autre marque présente au Spa), mais aussi des peignoirs et autres accessoires bien-être

4 000 m² dédiés à la santé et au bien-être

D'une superficie de 4 000 m², l'espace soins est divisé en deux zones. Au rez-de-chaussée, on découvre les thermes avec 33 cabines individuelles qui peuvent accueillir jusqu'à 800 clients par jour en haute saison (automne/hiver). On y retrouve les équipements classiques de balnéo de la marque française Stas Doyer : baignoires thermales, douche à jets, douche de Vichy, douche sous-marine, thoracique, lombaire, Berthollaix (*Appareil combinant l'effet de douche et celui de « vapeur »*), watermass (*technique de palper rouler sous l'eau*), ainsi qu'une piscine d'eau thermale mixte et une nouvelle piscine avec un espace détente dédié aux femmes. L'espace curatif est équipé également d'un vaporarium diffusant de la vapeur d'eau thermale pour un effet anti-inflammatoire et antalgique. Cinq cabines ORL avec irrigation nasale, fumigation, etc. complètent les installations.

A l'étage, le Spa dispose de 18 cabines, avec là aussi une zone dédiée aux femmes, comprenant hammams, massages traditionnels, soins spécifiques lit de Quartz Thérapie de Gharieni, Iyashi Dôme et cabines dédiées aux soins Vichy ainsi que le studio Satisfarm contre les douleurs du dos.

En plus d'être souriante et chaleureuse, l'ensemble du personnel est très professionnel et délivre des soins de haute qualité. Rappelons que tous ont été formés par l'équipe de formation de Vichy et cela se sent, tant au niveau du savoir-faire que du savoir-être.

→ **Tarif entrée piscine et Vaporarium (sans option) :**

de 18€ du lundi après-midi au dimanche,

à 20€ en haute saison, week-ends, jours fériés et vacances scolaires.



3

4,000 m² dedicated to health and wellbeing

Spread over 4,000 m², the facilities are divided into two areas. The balneotherapy centre, which is on the ground floor, has 33 individual treatment rooms and can welcome up to 280 clients per day during the high season (Autumn/Winter). The centre offers all the core features of balneotherapy with French brand Stas Doyer, a spring water pool for both men and women and a new pool and relaxation area for women. On the top floor, the Spa offers 18 treatment rooms, again with an area exclusively for women, hammams, traditional massages, specific treatments with Quartz Therapy by Gharieni, an Iyashi Dôme and Vichy treatments.



7.

Côté Thermes : on a testé le soin signature la Trilogie

Soin emblématique et incontournable : la Trilogie Signature à l'eau thermale de Moulay Yacoub qui débute par un bain hydromassant de 15 min, suivi d'un enveloppement de boue végéto-minérale de la station thermale de Vichy, composée de kaolin, sels minéraux et algues de Vichy. Elle est appliquée sur l'ensemble du corps afin de prodiguer une détente musculaire ainsi qu'un effet anti-rhumatismal et antalgique. Point d'orgue de ce rituel en trois temps : la douche Vichy Massage à 2 ou 4 mains (*j'ai opté pour cette dernière*), l'originale depuis 1896 comme le précise la carte de soins. En effet, ce massage emblématique de Vichy, effectué en parfaite synchronisation, est réalisé par deux Spa praticiennes sous une pluie d'eau thermale de Moulay Yacoub. Un moment unique et remarquablement exécuté !
→ 65 min - 88€ avec massage à 2 mains
119€ avec massage à 4 mains.

At the Balneotherapy Centre: we tried the signature Trilogy treatment

The emblematic and must-do Trilogy signature treatment with Moulay Yacoub spring water begins with a 15-minute hydromassage bath, followed by a mineral-rich mud wrap with botanical extracts from the balneotherapy resort Vichy. The highlight of this three-step treatment is the 2-hand or 4-hand massage under Vichy shower (I chose the latter), "the original since 1896" as the treatment menu reminds us. Indeed, this massage, carried out by two Spa practitioners under a shower of spring water, is characteristic of Vichy. A unique moment of relaxation and a treatment performed with brio!

Photo 1 : Le soin signature Quartz Thérapie, une expérience Wellness originale et très holistique

Photo 2 : M^{me} Loubna Tassine, responsable d'exploitation des Thermes. Originaire de Fès, elle a débuté sa carrière en 1993 à la station thermale de Moulay Yacoub, où elle a gravi tous les échelons, jusqu'à son poste actuel

Photo 3 : M^{me} Nour Sawsan Jalid, Spa manager. Originaire de Rabat, cette experte du secteur beauté, bien-être, a occupé le poste de Spa Manager dans différentes unités. En 2014, elle rejoint le Spa du Sofitel Essaouira, avant de prendre la direction de la Thalasso du MGallery dans la même ville, où elle rencontre Christophe Roux (*à lire p.58*). Séduite par le challenge que représente l'ouverture du Spa du Vichy Thermalia Moulay Yacoub, elle rejoint l'établissement en avril 2018.



8.

Côté Spa : on a testé le soin signature Quartz Thérapie

La table Quartz Thérapie a été imaginée par le concepteur allemand Gharieni afin de proposer une nouvelle expérience bien-être. La table est recouverte d'une fine couche de sable de quartz dont le magnétisme dégagé agit sur l'ensemble du corps. Cette table offre une nouvelle expérience du massage, en position diagonale, grâce à une inclinaison à 45° dans les deux sens. Ce protocole permet la circulation du sang et une meilleure oxygénation du corps, tout en procurant une large sensation de bien-être. Le massage cible dans un premier temps les extrémités du corps (visage et crâne, mains et avant-bras, pieds et jambes) pour terminer par un massage du dos aux pochons de quartz chauffés. L'expérience est enrichie par les vibrations des bols tibétains. Un soin intense qui nécessite un long temps de repos afin de pleinement profiter de ses bienfaits.
→ 50 min, 75€.

At the Spa: we tried the signature Quartz Therapy

The treatment table is filled with quartz sand and its magnetism has an effect on the whole body. It provides a totally new massage experience thanks to a 45° tilt position that can be used in both directions. The protocol boosts blood circulation and oxygenates the body, while inducing a deep sensation of wellbeing. It begins by focusing on the extremities (face and scalp, hands and forearms, feet and legs), before a back massage is performed with warm quartz poultices. The treatment is also enhanced by the sound vibrations of Tibetan bowls.

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. Coup de cœur Christophe Roux, le Maître de maison



Ce que j'aime particulièrement dans mon métier, ce sont les rencontres. Je ne le dirai jamais assez, les plus beaux lieux ne sont rien sans les gens qui les animent. Christophe Roux, le directeur général du Vichy Thermalia Moulay Yacoub est l'un d'entre eux, un fabricant de souvenirs, un Maître de maison tel que l'on aimerait en voir plus à la tête des resorts. Originaire de Touraine (*tout comme moi d'ailleurs*), où il fait ses études d'hôtellerie, Christophe commencera sa carrière à l'hôtel Frantel de Genève puis au Château Eza situé entre Nice et Monaco.

Appelé sous les drapeaux, il servira à bord des avions long-courriers et parcourra le monde entre les DOM-TOM et l'Afrique avant d'intégrer en 1989 le groupe Accor, où il

occupe plusieurs postes de management dans les différentes marques du groupe. À partir de 2009, il est en charge de la région Afrique et Moyen Orient et participera aux ouvertures de plusieurs hôtels de la marque Sofitel, à Dubaï, Abu Dhabi et également au Maroc avec les Sofitel de Casablanca, Essaouira, et Agadir Thalassa. Il quitte Accor en 2014 et rejoint le groupe Marriott au sein de l'hôtel Renaissance Tlemcen en Algérie. Depuis Mai 2017, Christophe a rejoint Vichy Spa International, à la direction du Vichy Thermalia Fès Moulay Yacoub, le plus grand centre thermal d'Afrique. Merci Christophe pour cette escapade en mode Wellness, juste parfaite !

Editor's pick Christophe Roux, your host

What I enjoy above all about my job is meeting different people. I can never say it often enough, the most beautiful places are nothing without their people. Christophe Roux, general manager of Vichy Thermalia Moulay Yacoub is one of these people, creating everlasting memories for his guests and is an exemplary resort host.

From Touraine (as am I), where he studied hospitality, Christophe begun his career at Hotel Frantel in Geneva, followed by Chateau Eza which is located between Nice and Monaco. In 1989, he joined the group Accor where he worked in senior management for the group's different brands. In 2009, he was placed in charge of the Africa and Middle-East region and participated in the openings of several Sofitel hotels, before joining Marriott in 2014. Since May 2017 Christophe has been working at Vichy Spa International, at the head of the biggest balneotherapy centre in Africa: Vichy Thermalia Moulay Yacoub, Fez. Many thanks to Christophe for this perfect wellness break!



Photo 1 : Outre sa table raffinée et généreuse, le Palais de Fès Dar Tazi regroupe l'une des plus belles collections de tapis marocains. Menu du dîner entre 28 et 42€ sans le vin

Photo 2 : Visiter Fès, c'est aussi se perdre dans la plus grande médina du monde et mieux comprendre la ville et son passé



10.

La richesse de Fès et mon adresse secrète

Pour allier bien-être et découverte de la richesse de la capitale culturelle du Maroc qu'est Fès, je recommande le forfait Escapade : « Culture et Thermalisme » qui vous permettra de bénéficier de l'expertise soins du Vichy Thermalia Spa Hôtel de Moulay Yacoub ainsi que d'une visite guidée de Fès. Réputée pour sa médina fortifiée de Fès El Bali, son architecture méridienne médiévale, ses souks animés et son atmosphère à l'ancienne. Mon adresse secrète (*merci Christophe Roux*) : le Palais de Fès Dar Tazi, où Azzedine Tazi vous fera vivre une expérience gastronomique locale hors du commun. Le spot est sublime, une terrasse au sommet d'un palais des mille et une nuit, avec vue panoramique sur la médina.

→ Forfait Escapade Culture et Thermalisme : 1 nuit en chambre standard demi-pension, 1 pass Thermal + 1 massage détente et visite guidée de Fès : 165€ par personne en chambre double, 255€ en chambre single. Médina View Palais Dar Tazi.
→ www.palaisdefesdartazi.com

The vibrant city of Fez and my travel tip

For wellness travellers looking to discover Fez, the cultural capital of Morocco, I recommend the "Culture and Spa" escape, a Vichy Thermalia Spa Hotel Moulay Yacoub holiday package that combines treatments with a guided tour of Fez. My travel tip (*thank you Christophe Roux*): don't miss the Palais de Fès Dar Tazi and its exceptional local gastronomy 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

Vichy Spa International

continue son développement

CRÉÉE EN 2007, VICHY SPA INTERNATIONAL (VSI), filiale de la Compagnie de Vichy, développe des complexes hôteliers médicaux / Spa en France et à l'international. En exportant le savoir-faire de plus de 150 ans dans le thermalisme ainsi que les dernières technologies en matière de santé et bien-être, **VSI se positionne en tant que spécialiste du medical thermal Spa.** État des lieux avec Philippe Magne, directeur des opérations de VSI.

➤ ISABELLE CHARRIER



Philippe, avant tout expliquez-nous votre parcours professionnel ?

P.M. : Ma carrière débute dans la gestion de centre de fitness avec Holmes Place, puis le luxe me manquant je suis parti de Genève pour Dubaï, où j'ai acquis ma première expertise sur le management de Spa avec Six Senses et le groupe Jumeirah. À 30 ans je suis revenu au bord du Leman en tant que Wellness manager chez Raffles et je me suis développé par la suite avec des entrepreneurs aguerris, d'abord pour un médi-Spa urbain puis, dans la création d'un Spa à Crans-Montana. La direction des bains de Val d'Illeiez m'a initié aux vertus du thermalisme et à la résidence de tourisme, avec la gestion complète du resort thermal. J'ai finalement décroché le job qui associait toutes mes compétences, en étant recruté par la Compagnie de Vichy pour les ouvertures de resorts santé à l'international.

Aujourd'hui VSI a une communauté de 4 complexes en France et à l'international. Faites-nous un panorama de ces différentes exploitations.

P.M. : Effectivement Isabelle, VSI gère actuellement en propre le Vichy Thermalia Spa Hôtel 4* de Moulay Yacoub et le Vichy Célestins Spa Hôtel de Vichy (5* avec le plus grand Spa médical d'Europe). Nous avons en contrat de franchise le Vichy Célestins Spa Hôtel Casablanca, spécialisé en remise en forme sportive et réathlétisation, magnifique lieu de bord de mer avec Thalasso et une « Wellness Clinic ». Nous avons aussi un contrat de gestion pour le centre de santé du Vichy Célestins Spa Resort Salwa, au Qatar, un Resort spectaculaire avec une oasis et un lac artificiel avec cascades de 4 000 m² et un Spa de 3 500 m² avec 40 cabines, avec l'ambition d'offrir un centre de prévention diabète pour les Qataris. Avec les ouvertures des trois sites à l'international entre juin 2018 et avril 2019, la dernière année a été bien rempli !

Avec le rachat de la Compagnie de Vichy par France Thermes en juillet dernier, quelles sont les nouvelles perspectives et objectifs pour VSI ?

P.M. : VSI propose aussi une panoplie de services de consulting à la carte, dans le but d'accompagner les hôteliers dans leur concept bien-être : notre expertise commence à l'assistance à la maîtrise d'ouvrage, puis à la définition de l'espace, des équipements, jusqu'à la formation et l'accompagnement à l'ouverture. Nous offrons une solution complète gérant tous les aspects de la pleine santé : sport, nutrition, soins hydro, soins relaxants et équipement de dernière technologie.

Le marché est demandeur, nous avons eu rien que cette année des demandes de projets en Thaïlande, en Géorgie et en Chine. VSI apporte un positionnement santé fort à ses clients, avec des programmes Santé-Forme-Beauté testés et approuvés. La Marque Vichy est synonyme du savoir-faire français et bénéficie d'un rayonnement international fort.

Sous l'impulsion de notre nouveau Président, Sylvain Serafini, nous travaillons tous ensemble sur la future stratégie de développement. Nous nous sommes donné jusqu'à la fin de l'année pour définir notre vision et objectifs pour les 10 prochaines années pour VSI et La Compagnie de Vichy.

66

Sous l'impulsion de notre nouveau Président, Sylvain Serafini, nous travaillons tous ensemble sur la future stratégie de développement »

Vichy Spa International continues its development

CREATED IN 2007, VICHY SPA INTERNATIONAL (VSI), a subsidiary of the Compagnie de Vichy, develops medical Spa and hotel resorts both in France and abroad. By exporting its know-how in balneotherapy acquired over 150 years, along with the latest technologies in health and wellbeing, VSI has become the international specialist in balneotherapy Spas. Philippe Magne, director of operations at VSI, gives us an overview.



1



2



3

Philippe, can you begin by telling us more about your career?

P.M.: My career began in fitness club management at Holmes Place. Then, missing luxury hospitality, I left Geneva for Dubai where my first experience in Spa management was with Six Senses and the Jumeirah Group. At 30 years-old, back by Lake Geneva, I was wellness manager at Raffles and went on to develop my skills with expert entrepreneurs, first at a medical day Spa and then with the creation of a Spa in Crans-Montana. The baths in Val d'Illeiez introduced me to the benefits of balneotherapy and the apartment hotel business, with the management of the entire balneotherapy resort. In the end, I had the opportunity of combining all of my skills when I was recruited by the Compagnie de Vichy for the openings of its international health resorts.

Today, VSI has a portfolio of 4 resorts in France and abroad. Can you give us an outline of these different operations?

P.M.: Indeed Isabelle, VSI currently has its own operations at the 4-star Vichy

Thermalia Spa Hotel in Moulay Yacoub and Vichy Célestins Spa Hotel in Vichy (a five-star resort with the biggest medical Spa in Europe). Our portfolio also includes, under a franchising agreement, the Vichy Célestins Spa Hotel Casablanca, a magnificent seaside resort specialised in fitness, sports recovery and athletic rehabilitation with a thalassotherapy centre and wellness clinic. We also have a management contract with the health centre Vichy Célestins Spa Resort Salwa in Qatar, a spectacular resort boasting an oasis and artificial lake with waterfalls spread over 4,000m², which has the ambition of providing Qataris with a diabetes prevention centre. With the openings of three international sites between June 2018 and April 2019, this last year has been very busy!

The Compagnie de Vichy was acquired by France Thermes last July. What are the new perspectives and objectives for VSI?

P.M.: VSI also offers an array of à la carte consulting services to guide hoteliers through their wellbeing concept.

We provide a comprehensive solution that embraces all aspects of holistic health: sports, nutrition, water-based treatments, relaxation treatments and the latest technologies and equipment.

There is high demand for these services in the market; just this year we have had requests for projects in Thailand, Georgia and China. The Vichy brand is synonymous with French know-how and enjoys a strong global reach.

Under the leadership of our new Chairman, Sylvain Serafini, we have given ourselves until the end of the year to define the vision and objectives for the next 10 years for VSI and La Compagnie de Vichy.

Photo 1 : Le Vichy Célestins Spa Resort Salwa au Qatar, propriété de Hala Group, spécialisé en lifestyle coaching et prévention diabète

Photo 2 : Vichy Célestins Spa Hôtel Casablanca, propriété d'Ametys, dans la province de Benslimane, au sein de la région administrative de Casablanca-Settat

Photo 3 : Vichy Célestins Spa Hôtel Vichy, le premier établissement du groupe



ON A TESTÉ

Escapade Wellness dans la première station thermale française *à Balaruc-les-Bains*



[Wellness Lab]

C'est Nouveau

 ISABELLE CHARRIER

DEPUIS QUELQUES ANNÉES, LE THERMALISME SE RÉINVENTE
AFIN DE DIVERSIFIER SON OFFRE ET TOUCHER UNE CLIENTÈLE PLUS JEUNE.

C'est ainsi que les Spas thermaux sont venus compléter l'offre santé proposée,
à l'image du centre de bien-être O'Balía, ouvert en 2010,
dirigé par la pétillante Angélique Le Jeune.

Destination Méditerranée, à Balaruc-les-Bains, première station thermale française.

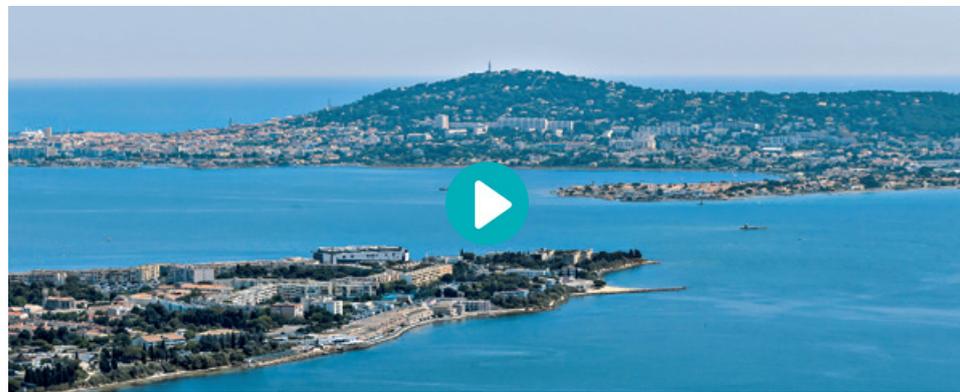
L'expertise thermale de Balaruc-les-Bains

C'est au cœur de la lagune de Thau, proche de la Méditerranée, que se niche la station thermale de Balaruc-les-Bains, où le thermalisme rythme l'histoire de la cité depuis l'antiquité. Cette réussite est le fruit d'intenses efforts fournis par les générations successives pour préserver cette ressource qui date de plusieurs milliers d'années.

La source thermale de Balaruc-les-Bains est née dans les sources naturelles profondes (2 000 m). Elle a traversé différentes couches rocheuses provenant des massifs longeant la Méditerranée. Captée à 120 mètres de profondeur, elle a une température naturelle de 49°C.

Sa composition est un mélange d'eaux très anciennes, environ 150 000 ans avant JC, et d'eaux plus récentes (avant 1950) issues de réservoirs moins profonds. Filtrées au fil des millénaires dans des couches rocheuses qui les enrichissent en oligo-éléments, les eaux thermales remontent naturellement à une vitesse estimée de 7 à 9 mètres par heure et se renouvellent au fil des siècles.

Riche en bicarbonates et en oligo-éléments, les eaux thermales de Balaruc-les-Bains possèdent des vertus curatives qui lui valent d'être utilisées en rhumatologie et phlébologie. Ce mélange d'eaux chaudes et salées, résultant du milieu marin originel, facilite la mobilisation articulaire lors des soins. Sa forte concentration en sels minéraux et oligo-éléments a des effets bénéfiques sur les jambes lourdes et les crampes nocturnes. Selon les résultats de l'étude génomique réalisée, elles possèdent également des propriétés régénérantes, antalgiques, anti-inflammatoires et protectrices de la barrière cutanée.



Wellness Escape in France's first balneotherapy Spa *Balaruc-les-Bains*

Over the last several years, balneotherapy has been undergoing a process of transformation, diversifying its offering to appeal to a younger demographic. Alongside their traditional health services, establishments have created Spa offerings, just like O'Balía managed by the brilliant Angélique Le Jeune, where the national health system's balneotherapy cures are joined with the Spa's concept of body and mind wellbeing. Destination the Mediterranean to find out more about France's first balneotherapy Spa in Balaruc-les-Bains.

Balneotherapy expertise in Balaruc-les-Bains

The balneotherapy centre of Balaruc-les-Bains is nestled in the heart of the Thau lagoons, near the Mediterranean. Here, balneotherapy has been an intricate part of the city since antiquity. This success is the result of the intensive and hard work of many generations who have protected the resource that has existed for thousands of years. Balaruc-les-Bains' mineral waters naturally circulate at a depth of 2,000 metres and travel up through different rock layers in the mountains along the Mediterranean. When collected at a depth of 120 metres, its natural temperature is 49°C.

Rich in bicarbonates and trace elements, the mineral waters of Balaruc-les-Bains have therapeutic virtues that are used in rheumatology and phlebology. This mix of hot spring waters and salt water, due to its original marine ecosystem, provides the ideal environment for joint mobilisation during treatments. A genomic analysis revealed the waters also have regenerating, antalgic, anti-inflammatory and protective properties for the skin barrier.

Le Spa Thermal O'Balìa

Le Spa O'Balìa, premier Spa thermal de la Méditerranée, labellisé Spas de France, a ouvert ses portes en 2010 avec comme but de répondre à la demande des quelques 30 000 accompagnants de curistes ainsi qu'aux touristes qui souhaitent profiter, eux-aussi, des vertus bienfaitantes de l'eau thermale de Balaruc-les-Bains. Un investissement de 7 M€ pour ce Spa thermal de 2 200 m², imaginé comme une oasis et blotti dans un écrin de verdure qui propose une multitude de soins au travers de deux espaces complémentaires : l'espace bassins, baptisé « Magie de l'eau » et l'espace Spa sur deux niveaux, dénommé « Magie des mains », avec les soins humides au rez-de-chaussée, et à l'étage, les soins du visage, les soins

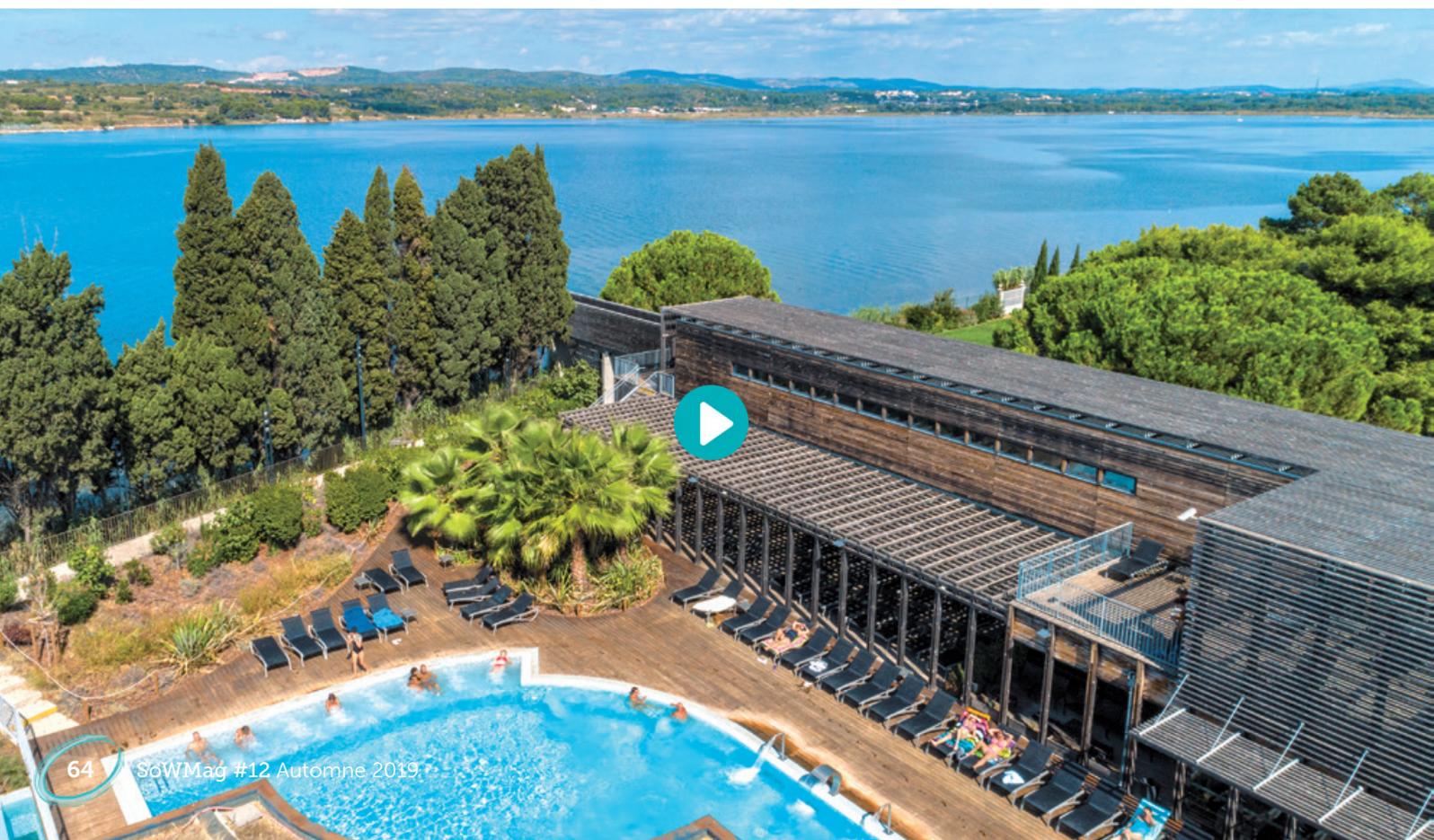
high-tech et les massages. Point fort des lieux, les bassins répartis sur 1 500 m² avec notamment L'oasis : un bassin sensoriel ludique d'eau thermale à 34°, avec banquettes et canapés hydromassants, nage à contre-courant et chemin de marche hydromassant, bains bouillonnants, cols de cygne et geyser au centre du bassin. Plus intimiste, L'Onsen qui s'inspire des bains bouillonnants japonais, endroit de ressourcement, propice à la détente et à la contemplation. Un hammam et un sauna complètent l'offre. Coup de cœur pour le chemin de pluie baigné de lumière naturelle et agrémenté d'assises permettant de contempler ce paysage inédit, ainsi que le promenoir offrant une vue panoramique sur l'étang de Thau. Côté soins, la carte a été intégralement

imaginé par Angélique Le Jeune, qui y démontre toute sa créativité avec une offre structurée autour de la ligne cosmétique éponyme des lieux. Le Spa O'Balìa attirant également une forte population locale et environnante, des cures minceur sont proposés via la technologie BodySculptor et Bloomea ainsi que des cures anti-âges via l'une des nouveautés 2019 : le massage facial japonais ou via le concept global visage Bloomea.

- À partir de 12,50€ pour une heure
- Forfait ½ journée (4 heures consécutives) : 30€
- Pass Tempo 5h ou 10h (valable 1 an), de 40 à 75€ où seul est décompté le temps réel passé et ce à la minute près.
- Massages, de 55€ à 115€
- Formule 5 massages de 50 min : 430€ (valable 6 mois)
- Cure minceur 10 séances de 30 min, à partir de 450€
- Soins visage, de 40€ à 127€
- Cure anti-âge 5 séances, 50 min : 316€

66

Dans un décor de verdure et de bois naturel méditerranéen. De mi-mai à fin septembre, on peut profiter des nocturnes de la Magie de l'eau tous les vendredis »



ON A TESTÉ Le massage signature O'Balía

Parmi les soins testés durant mon escapade Wellness, l'un de mes préférés a été le massage signature Équilibre et Énergie, imaginé par Angélique Le Jeune, qui allie une expérience de chaud et froid au niveau du visage et du corps. Ce massage, particulièrement enveloppant, alternant des manœuvres profondes et dynamiques, est réalisé avec l'huile de fleur d'oranger de la ligne Balaruc-les-Bains. Il est destiné à rééquilibrer les énergies et à procurer un meilleur sommeil.

LE+ J'ai eu la chance de le recevoir par Céline Martin, Spa praticienne depuis 10 ans, qui a été sélectionnée pour participer au Championnat de France de Massage, organisé par le label Spas de France, le dimanche 6 octobre à Paris, durant le salon Beauty Forum. Ce Spa ne manque pas de talent puisque le Deep Tissu (mon massage préféré), revisité là aussi par Angélique, m'a été magnifiquement restitué par une autre Spa praticienne de grand talent : Sandra Julienne.

→ Massage Équilibre et Énergie, 98€, 50 min

→ Massage Deep Tissu, 135€, 80 min.

O'Balía, a balneotherapy Spa

The O'Balía Spa, the first Mediterranean balneotherapy Spa and Spas de France certified, opened its doors in 2010 with the purpose of meeting increasing demand from the 30,000 visitors accompanying a patient with a doctor's prescription for a balneotherapy cure in a one of the centres certified by France's national health system; as well as travellers who also wish to enjoy the healing waters of Balaruc-les-Bains. The 2,200m² balneotherapy Spa required a 7M€ investment and was designed like an oasis in a haven of greenery. A multitude of services are available in two spaces that complement each other: the pools, called "Magic of water" and the two-floor Spa called "Magic of hands". The Spa's strength is its water-based experience, spread over 1,500m² with The Oasis, a pool with various features for a journey of the senses in mineral waters at 34°C. The Onsen, offering a peaceful atmosphere inspired by the Japanese art of bathing is a place to recharge your batteries, relax and contemplate. A hammam and sauna complete the offering. In terms of treatments, the menu has been entirely created by Angélique Le Jeune, who has expressed all her creativity with a well-structured offering based on the Spa's eponymous skincare brand.

WE EXPERIENCED

O'Balía's signature massage

Among the treatments tried and tested during my Wellness escape, one of my favourites was the Balance and Energy signature massage, created by Angélique Le Jeune, which combines a hot/cold experience with a face and body treatment to rebalance energies and improve sleep.

WE LIKED I had the opportunity of having Céline Martin perform my treatment. Céline has been a Spa practitioner for 10 years now and has been selected to participate in the French Massage Championship organised by the quality label Spas de France, taking place Sunday, 6th October in Paris. This Spa isn't lacking in talent... The deep tissue massage (my favourite treatment) - the Spa's protocol was also created by Angélique – was performed with brio by another highly accomplished Spa practitioner, Sandra Julienne.



Photo 1 : Le massage Signature Equilibre et Energie

Photo 2 : Le concept global visage Bloomea

Photo 3 : L'onsen s'inspire des bains bouillonnants japonais, endroit de ressourcement, propice à la détente et à la contemplation

La ligne cosmétique Balaruc-les-Bains

Au cœur du concept soins des lieux, la marque cosmétique de Balaruc-les-Bains s'inspire de la richesse locale en fusionnant l'efficacité thermale pleine de vertus aux actifs locaux comme le miel des Cévennes, la ciste de Garrigue ou l'extrait de noyau d'abricot. Une production 100% française, labellisée « Sud de France », fabriquée dans un laboratoire, propriété de Balaruc-les-Bains, située à proximité des sources thermales afin de contrôler la formulation, la fabrication et la qualité des produits. L'eau thermale conserve ainsi toute sa richesse et sa pureté naturelles. Une marque complète avec 31 références dont 13 pour le visage, 8 pour le corps, 3 pour les hommes, 3 pour les solaires et 4 huiles de massages. Une gamme voyage de 7 références complètent l'offre.

→ De 5,90€ à 35,90€

→ Gamme voyage, de 2,95€ à 4,95€



Skincare by Balaruc-les-Bains

The Spa's treatment concept originates in the locally-inspired skincare brand by Balaruc-les-Bains, a fusion of the virtues of the destination's mineral waters with local active ingredients such as Cévennes honey, rockrose or apricot kernel extract. It's 100% Made in France and "Sud de France" certified; the products are made in a laboratory owned by Balaruc-les-Bains and situated near the hot spring sources. The brand oversees the whole process, from formulation and fabrication to the quality control of its comprehensive range of 31 products.



ZOOM SUR Le lit d'application de boue

Parmi les soins signature des lieux, l'incontournable lit d'application de boue thermale, récompensé au congrès de l'ESPA (European Spas Association) 2015, dans la catégorie « Innovative thermal water Spa ». Ce procédé est breveté par la Ville de Balaruc-les-Bains et utilisé exclusivement par la SPLE des Thermes de Balaruc-les-Bains au niveau des Thermes et du Spa thermal O'Balìa. Chaque lit de diffusion, sur lequel le curiste est installé, dispose de buses de distribution, en forme de petites cornes, qui versent la boue sur les articulations à traiter en fonction de la prescription médicale.

L'argile naturelle sélectionnée est stockée aux Thermes dans deux silos. Elle est ensuite mélangée à l'eau thermale suivant les proportions définies. La composition de la boue a été améliorée avec une proportion plus importante en eau thermale (72,8%), améliorant de fait l'apport bénéfique de l'eau sur les zones traitées. Une fois le mélange eau thermale et argile réalisé, la boue thermale est envoyée dans des cuves de distribution où elle est maintenue à 42°C jusqu'au démarrage du soin.

→ 40€, 15 min

FOCUS ON The mud application bed

Among the Spa's signature treatments, the mud application bed is an absolute must and received the ESPA Award 2015 (European Spas Association) in the innovative balneotherapy category. This procedure has been patented by the town of Balaruc-les-Bains and is used exclusively in balneotherapy in Balaruc-les-Bains. Each bed, where patients are comfortably lying down, is equipped with application nozzles that pour the mud onto the joints to be treated, according to the doctor's prescription. The mud's composition has been further improved, with a higher proportion of mineral water (72.8%) to increase the water's beneficial effect on the treated areas.

YON
KA[®]
PARIS

65^{ANS}

d'Expérience
au service de
votre beauté

Expertise et Science du végétal depuis 1954

Yon-Ka

Votre partenaire Spa & Institut

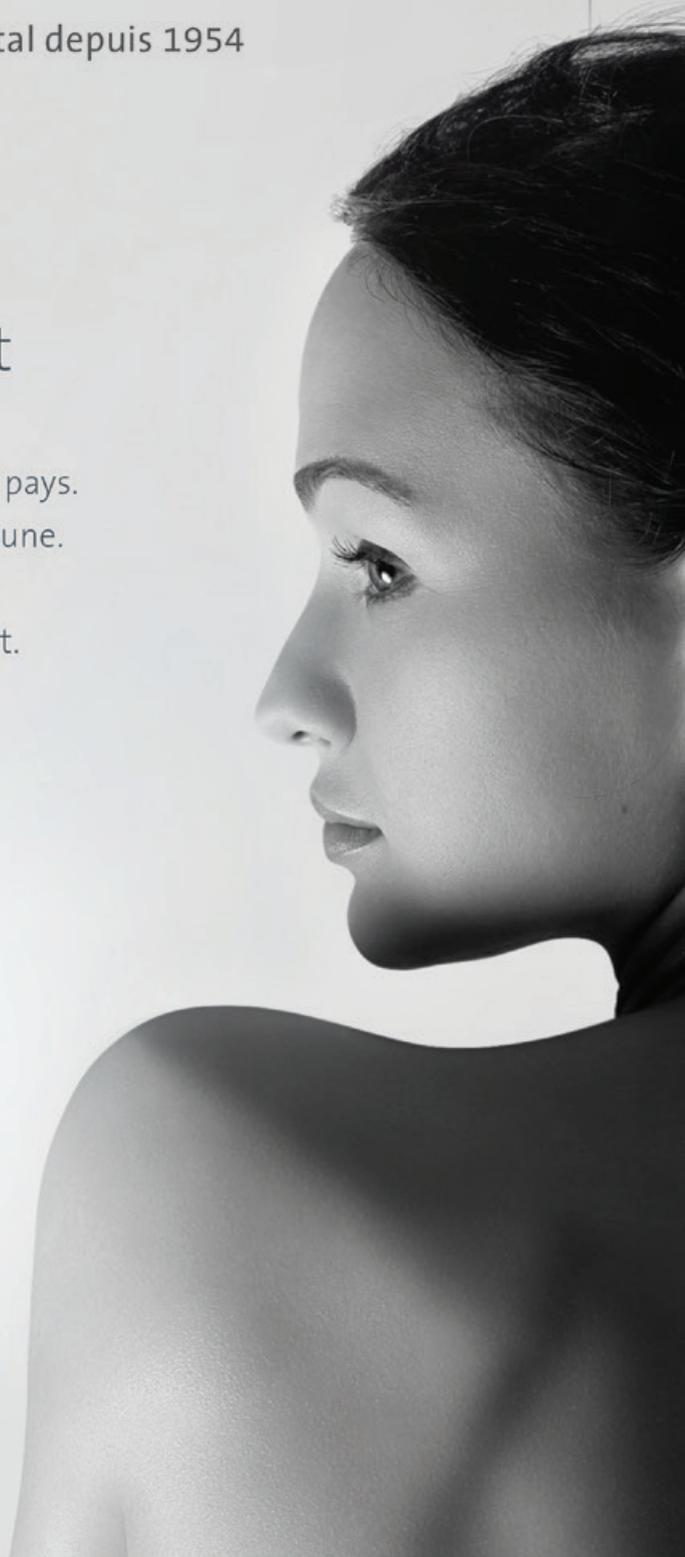
Pionnier des soins phyto-aromatiques depuis 1954.

Un savoir-faire professionnel reconnu dans plus de 60 pays.

Un partenariat fondé sur une vision qualitative commune.

Des produits formulés et fabriqués en France.

L'expertise du soin personnalisé, l'exigence du résultat.



www.yonka.com

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



PORTRAIT Angélique Le Jeune, Spa manager du Spa Thermal O'Balía

C'est durant son adolescence qu'Angélique Le Jeune choisit le monde du bien-être, c'est l'univers dans lequel elle veut faire carrière. Après six années d'études à l'école ESTEC, où elle découvre tous les aspects du métier de Spa praticienne, y compris celui d'hydro-balnéo thérapeute, elle poursuit son parcours en passant son B.T.S en alternance. C'est le Spa de Vichy qui sera ainsi son premier employeur et qui lui « *donnera la chance d'occuper plusieurs postes et ainsi d'enrichir sa culture métier* », comme elle le dit si bien.

Mais Angélique se sent à l'étroit dans l'hexagone, elle décide donc de parfaire son niveau d'anglais en rejoignant l'Irlande grâce au programme Leonardo, mis en place par l'Union Européenne, ayant pour but la mise en œuvre d'une politique de formation professionnelle en Europe. C'est là où elle fera ses premières expériences professionnelles dans le domaine du Spa hôtelier haut de gamme, où elle « *continuera à apprendre et à s'ouvrir au monde du Wellness* ».

À son retour en France, elle passe trois saisons dans les Spas du groupe MMV, alternant hiver à la montagne et été à la mer. C'est à cette époque qu'elle rencontre le Dr Brigitte Caron, gestionnaire des Spas du groupe (*lire p.26*), qui lui offre sa première expérience en tant que responsable d'un Spa de trois cabines. « *Il faut savoir monter progressivement dans ce secteur* », précise Angélique.

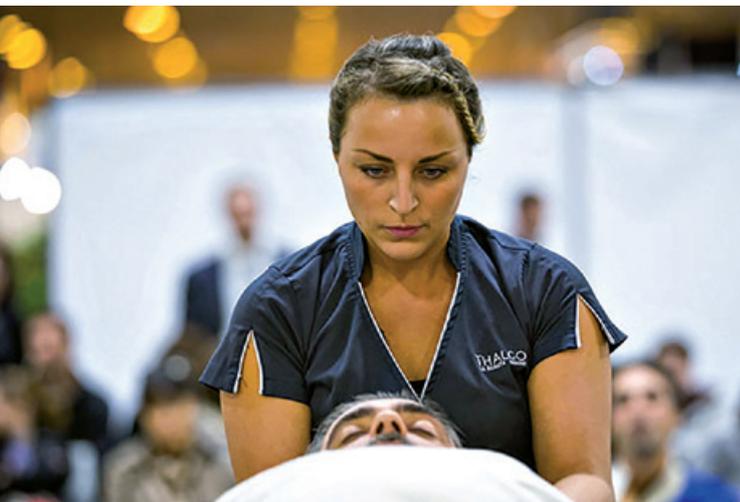
Puis ce sera le saut dans le grand bain avec le poste de Spa Manager du Spa des Nériades à Nérís-les-Bains. À 25 ans, Angélique se retrouve à la tête d'une équipe de 18 personnes, 15 cabines et... avec une ouverture à organiser. C'est durant ces deux années qu'elle enrichira ses compétences de manager et de gestionnaire.

Le monde du Spa d'Hôtels lui manque, elle veut parfaire sa connaissance des codes du luxe. Val d'Isère d'abord aux Barmes de l'Ours avant de rejoindre le Roi Théodore en Corse, là aussi en tant que Spa manager d'un Spa de 250 m². Ses excellents résultats lui permettent d'ouvrir le Spa à l'année même si l'hôtel reste fermé durant la saison d'hiver. Angélique a su séduire la clientèle locale grâce à une carte de soins qu'elle a créée sur-mesure. Éternelle compétitrice, elle décide de se représenter au Championnat de France de Massage 2017, où elle finit dans le TOP 5. C'est là où je la repère et où je décide de suivre cette jeune femme singulière, pugnace et d'une rare sensibilité.

Novembre 2017, deux mois après notre rencontre, après quatre entretiens, la voici propulsée Spa manager de O'Balía, à tout juste 29 ans. En un an, elle fait progresser le CA, le passant de 1,4 M€ à 1,7 M€, pour atteindre les 2 M€ cette année. Elle va aussi créer une boutique avec mise en avant de la marque Balaruc-les-Bains, réinventer l'offres soins, mais aussi optimiser les espaces existants, créer une bible de procédures, sans oublier des vidéos de e-learning. En parallèle, elle va aussi coacher l'équipe de France de Massage qui a concouru au Championnat du Monde à Copenhague en juin 2019. Prochain défi ? O'Balía 2, à perspective 2024, mais ceci est une autre histoire... (*on vous en dit plus p.70*).

“

**Récompensée du titre de
“Meilleures Mains de France”
en 2015 »**



▼ **Angélique Lejeune**
lors du Championnat de France de Massage 2017

Angélique Le Jeune Spa manager, O'Balìa Balneotherapy Spa

Angélique was just a teenager when she decided on a career in the wellbeing industry. After studying for 6 years at the beauty and Spa school ESTEC, she furthered her education with a BTS, a 2-year vocational degree, combining studies and work at the Spa in Vichy, her first employer who “gave me the opportunity to take on various roles and therefore strengthen my wellness business culture”, says Angélique. Feeling an insatiable need to explore new horizons, she decided to perfect her level of English and set off to Ireland where she made her first steps in the luxury Spa hotel industry. Back in France, she held seasonal positions in Spas belonging to the MMV Group where she met Dr. Brigitte Caron who operates the group’s Spas (read p.26) and who gave her the opportunity to manage a Spa with three treatment rooms. Then followed a plunge in the deep end, with the position of Spa Manager at the Neriades Spa in Nérès-les-Bains.

Missing the world of hotel Spas and with the desire to deepen her knowledge of the luxury industry, she worked in Val d’Isère at the Barmes de l’Ours before joining the Roi Théodore in Corsica as Spa Manager of a 250m² Spa. Her excellent results enabled her to open the Spa all year-round, despite the hotel being closed during the winter season. Forever a competitor, she decided to contend for the French Massage Championships in 2017 and finished in the Top 5. This is where I spotted her and decided to follow this singular young woman, a strong-willed professional with a rare level of receptiveness.

In November 2017, two months after we had met and after 4 interviews, she was fast-tracked to the position of Spa Manager at O’Balìa at only 29 years-old. In just one year, she has increased the Spa’s bottom line, going from 1.4 to 1.7 M€, then 2 M€ this year. At the same time, she has been coaching the French massage team who competed at the World Championships in Copenhagen in June 2019. So what’s her next challenge? O’Balìa 2, in the pipeline for 2024, but that’s another story... (read more about it on page 70).



**Ecole
Internationale
du Spa**



- **Des CERTIFICATIONS RECONNUES :**
préparation aux métiers de Technico-opérateur de Spa et Spa praticien
- **Une PÉDAGOGIE ANCRÉE dans la VIE ACTIVE :**
mise en situation professionnelle au Spa des élèves, stages, offres d'emploi
- **Un FINANCEMENT POSSIBLE :**
Fongecif, Fafcea, Agefos, Afdas, Opcas...



- **Un DIPLÔME D'ÉTAT :** préparation au CAP Esthétique en 1 an
- **Du SUR-MESURE :** 10 personnes maximum par classe
- **Des MODULES COMPLÉMENTAIRES :**
maquillage, épilation au fil, soins corps



- **Un Coursus EXPERT :** un corps professoral investi et issu du secteur du spa
- **Des Formations SPÉCIFIQUES :** en adéquation avec les attentes du métier de Spa Manager
- **De MULTIPLES DÉBOUCHÉS :** Day Spa, Spa hôtelier, Thalasso, Centre de remise en forme

www.ecole-spa-international.com

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

Les ambitions de développement de Balaruc-les-Bains

À LA TÊTE DE LA PREMIÈRE station thermale de France depuis 2015, Sylvain Bonnet conduit avec succès et talent l'évolution et le développement de l'offre thermale et bien-être de Balaruc-les-Bains, réputée pour sa double orientation rhumatologie et phlébologie. Acteur majeur du développement économique de la Région, **l'activité thermale et bien-être de la jolie station de l'Hérault est en pleine évolution avec de nouvelles perspectives de développement.**

➡ ISABELLE CHARRIER



Sylvain, tout d'abord, retracez-nous votre parcours professionnel ?

Sylvain Bonnet : Avec une formation initiale d'ingénieur en mécanique avancée à l'I.F.M.A. Clermont-Ferrand, complétée ultérieurement par un MBA réalisé à Lisbonne, j'ai effectué mes quinze premières années de carrière en gestion de projets industriels, aussi bien en France qu'à l'étranger. Natif de Balaruc-les-Bains, j'apprends en 2015 que le poste de directeur technique des Thermes se libérait, l'occasion de revenir sur ma région en apportant mon expertise et surtout, relever un nouveau challenge avec un incroyable bâtiment tout juste rénové, offrant de formidables possibilités. En avril 2016, je prends la fonction de directeur de la SPLETH qui comprend quatre activités : les thermes de Balaruc-les-Bains, le Spa thermal O'Balía, la gamme de produits cosmétiques Balaruc-les-Bains et la blanchisserie, soit près de 410 salariés et une vingtaine de chefs de service.

En quatre décennies, la station de Balaruc-les-Bains est passée de 3 500 à plus de 53 000 curistes, devenant ainsi la première station thermale de France. Les raisons d'un tel succès ?

S.B. : Tout a commencé en 1969 avec l'inauguration du premier établissement thermal de Balaruc-les-Bains : Athéna, en référence à notre histoire gallo-romaine, qui permettait de traiter 3 700 curistes par an. En 2019, grâce au nouvel établissement thermal ouvert en 2015, pour un investissement global de 52 M€, nous disposons aujourd'hui de 16 000 m² de soins sur quatre étages avec 319 postes individuels, dont cinq bassins de soins collectifs de 1 000 m². Un espace est également dédié à l'éducation thérapeutique et à la promotion santé. Pour compléter cette offre santé, nous avons ouvert en 2010 un Spa Thermal, tout proche des Thermes, qui séduit aussi bien la population locale, que les curistes et leurs accompagnants (*lire notre article p.62*). Nous avons aussi renforcé l'ADN de l'expertise soins de notre station en mettant en avant notre gamme cosmétique « Balaruc-les-Bains », qui a succédé en 2019 à la ligne Thermaliv. Forte d'une trentaine de références, elle est commercialisée dans nos trois boutiques, sur notre site internet ainsi que dans quelques pharmacies du Grand Sud. Cette volonté de développer une économie de territoire fait qu'aujourd'hui nous sommes le second employeur du bassin de Thau, après l'hôpital, avec un CA en 2018 de 33 M€ et une activité qui génère plus de 2 000 emplois indirects.

Après la rénovation des Thermes en 2015, c'est au tour du Spa thermal O'Balía de faire peau neuve avec là aussi un projet ambitieux. Que pouvez-vous nous dévoiler en avant-première pour Sense of WELLNESS Magazine ?

S.B. : Dans le cadre du projet Balaruc-les-Bains 2032, des travaux d'ampleur ont débuté sur la zone du Parc de Fiau afin de créer des équipements sportifs et de loisirs ultra-modernes, ce qui montre la volonté des élus de promouvoir Balaruc-les-Bains comme une destination sportive et bien-être. Le Spa O'Balía n'est situé qu'à un kilomètre de cette zone, ce qui nous permettrait de faire évoluer son offre vers une prise en charge des sportifs avec des programmes dédiés. Une ambition qui implique l'agrandissement notable du Spa actuel avec de nouvelles zones de soins et un concept global complètement repensé ainsi qu'un hôtel 4*, un positionnement hôtelier qui manque dans la région. Rendez-vous en 2024 pour découvrir O'Balía 2 !

66

« Ce qui me passionne, c'est la gestion des projets et des équipes avec une vision globale où le client est omniprésent »



de Balaruc-les-Bains

is mapping out its development ambitions

AT THE HEAD OF FRANCE'S LEADING balneotherapy resort since 2015, Sylvain Bonnet spearheads with success and talent both the evolution and development of Balaruc-les-Bains' health and wellbeing offering. A major actor in the region's economic development, balneotherapy in the beautiful resort of Herault is undergoing some major transformations, an eye towards the exciting perspectives that lie ahead.

Sylvain, can you begin by telling us more about your career?

Sylvain Bonnet: I studied advanced mechanical engineering at I.F.M.A Clermont-Ferrand and continued with an MBA in Lisbon. I spent the first fifteen years of my career in industrial project management, both in France and abroad. Originally from Balaruc-les-Bains, when I heard the position of technical director of the balneotherapy resort was vacant, I saw the opportunity to return to my region and provide my expertise. Most of all I saw an exciting challenge with an incredible and recently renovated structure that offered fantastic possibilities. In April 2016, I became the director at the SPLETH resort.

In four decades, the centre in Balaruc-les-Bains went from having 3,500 patients to 53,000 so becoming the leading balneotherapy resort in France. How do you explain this success?

S.B.: Thanks to the new balneotherapy centre that opened in 2015 for a global investment of €52 M, we now have 16,000m² of treatment space spread over four floors, including 319 individual treatment stations and 1,000m² for five pools with group classes and treatments. To complete this health offering, we opened a balneotherapy Spa in 2010, very close to the treatment centre, that attracts local clients as well as the patients and their plus-ones (read our article on p.62). We have also strengthened the very DNA of our resort's treatment expertise thanks to our skincare range "Balaruc-les-Bains".

With €33 M turnover in 2018 and an activity that generates over 2,000 indirect jobs, we are the second largest employer in the Bassin de Thau, after the hospital.

After the renovation of the balneotherapy centre in 2015, it is the O'Balía Spa's turn to be transformed with, once again, a very ambitious project. What can you reveal about this project to Sense of WELLNESS Magazine?

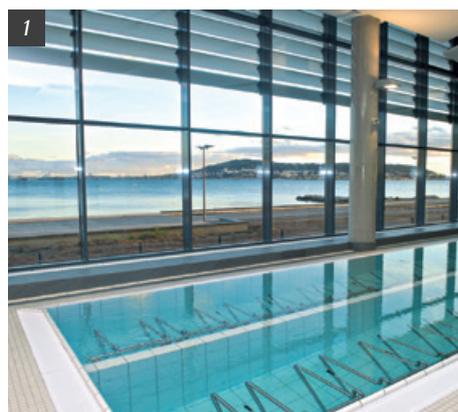
S.B.: The town's project, Balaruc-les-Bains 2032, has begun with major development works in Parc de Fiau for the addition of state-of-the-art fitness and leisure facilities: this shows the authorities' commitment to promoting Balaruc-les-Bains as a sports and wellbeing destination. With O'Balía Spa situated only one kilometre away from this area, we intend to develop

our Spa offering with specific programmes for sports enthusiasts. An ambition that requires significant expansion works to add new treatment areas to the existing Spa structure, rewriting a global concept and creating a 4-star hotel. Rendez-vous in 2024 to discover O'Balía 2!

Photo ci-dessus : Ouvert en 2015, les Thermes regroupent sur 16 000 m² sept secteurs de soins dont quatre dédiés à l'application de boue thermale

Photo 1 : Innovation en phlébologie, le couloir de marche des Thermes, spécialement conçu en association avec des médecins spécialisés en phlébologie et kinésithérapeutes spécialisés en lymphologie, pour soulager les troubles circulatoires des membres inférieurs, améliorer la mobilité articulaire © Photo Dacosta

Photo 2 : Le futur projet d'aménagement du Parc de Fiau qui ouvre de nouvelles perspectives pour le Spa Thermal O'Balía qui va se réinventer pour une ouverture en 2024





[Cosmetic Lab]

Les influenceurs beauté

dans la cosmétique (2^e partie)

 ISABELLE CHARRIER

DANS NOTRE ÉDITION ÉTÉ*, NOUS AVONS ANALYSÉ le marketing d'influence dans la cosmétique en France et avons mis en lumière les marques beauté qui font le meilleur usage des influenceurs en France. **Dans cette seconde partie, nous allons vous expliquer comment identifier et travailler avec les influenceurs**, pour quel budget, avec en point d'orgue une investigation en quatre catégories clés d'influenceurs en France avec lesquelles les marques beauté devraient travailler en 2019 et 2020.

Comment repérer...

Première étape clé : l'identification des influenceurs les plus pertinents dans votre secteur.

Les blogueurs les plus visibles seront facilement identifiables avec une recherche Google sur les mots clés qui vous intéressent. Pour les influenceurs qui n'ont pas leur propre site, le passage obligé est Instagram. Plusieurs méthodes sont à votre disposition pour les trouver. D'abord l'option « artisanale » qui consiste à rechercher les instagrammeurs les plus populaires de votre secteur en voyant ceux qui émergent sur les # qui vous intéressent. De fil en aiguille, en regardant les profils auxquels ces instagrammeurs sont eux-mêmes abonnés ou les suggestions de profils qui leur sont similaires, mais aussi en regardant le fil d'actualité de vos concurrents pour y repérer des partenariats ou reposts, vous constituerez un noyau dur.

Autre possibilité, passer par un tiers qui a fait du sourcing d'influenceurs son métier comme We Are Social, Kolsquare, Reech, Ifluenz ou encore BrandYouLike ou Influence4You qui utilisent des outils comme Launchmetrics ou Peg pour Youtube, permettant de filtrer les profils par

localisation et influence.

La qualification humaine reste toutefois clé pour valider que les profils qui ressortent ont une réelle affinité avec l'univers de la marque.

... et sélectionner les bons influenceurs

Trouver les meilleurs influenceurs pour votre marque ne dépend pas uniquement de la taille de la communauté de ces derniers.

Sur Instagram, il est très facile d'acheter des fans, ne vous arrêtez donc pas au seul indicateur d'audience. Une manière simple pour trouver des influenceurs Instagram ayant les mêmes valeurs que votre marque est de rechercher des comptes par mots-clés soit sur Google en exploitant les résultats des classements réalisés par des blogs/ magazines ou bien sur Instagram directement, car les mots-clés insérés dans son profil peuvent être détectés.

Faire appel à un influenceur, c'est profiter de sa notoriété, mais aussi de sa créativité pour valoriser votre marque ou produit. Avant de le contacter, regardez bien ses visuels.

Sait-il vraiment mettre en avant les produits ? Son type de photo correspond-il à vos valeurs ? Est-il vraiment capable de montrer votre marque sous son meilleur jour ? Visualisez la cohérence globale de son fil d'actualités et la qualité de ses photos. N'oubliez pas de regarder le taux d'engagement, le nombre de likes et de commentaires obtenus car qualité vaut mieux que quantité. Pour vous donner malgré tout un ordre d'idée, à 1 500 abonnés, on est généralement qualifié de nano-influenceur et à partir de 150 000 abonnés, on a une visibilité nationale. La bonne technique étant de panacher entre profils confidentiels mais prescripteurs sur votre marché et influenceurs plus visibles.

(*) Edition SoWMag 11, à commander sur www.senseofwellness-mag.com, rubrique Anciens numéros

“

« **Privilégier le taux d'engagement au nombre d'abonnés** »

Beauty influencers

in cosmetics *(Part 2)*

In our summer edition*, we analysed influence marketing in cosmetics in France where we highlighted beauty brands that make the best use of influencers in France. In this second part, we are going to explain how to work with influencers and the budget to earmark, culminating in an investigation based on four key categories of influencers in France with whom beauty brands should be working in 2019 and 2020.



How to find...

The first key step is to identify the most pertinent influencers in your sector. The most visible bloggers will be easily spotted through a Google search with the keywords that most concern you. For influencers who don't have their own website, the go-to channel is Instagram. Several methods are at your disposal in order to find them. First of all, there is the "craft" option that consists in searching for the most popular Instagrammers in your sector by looking at those who emerge on the # in which you are interested. You will be able to gradually build up a main core by observing the profiles that these Instagrammers themselves follow or the suggestions of profiles that are similar to theirs, and also looking at your competitors' news feeds to identify partnerships and reposts. Another possibility is to go through a third party whose business it is to source influencers, such as We Are Social, Kolsquare,

Reech, Ifluenz, as well as BrandYouLike and Influence4You who use tools like Launchmetrics and Peg for Youtube, enabling profiles to be filtered by location and influence. Nevertheless, the human aspect remains crucial when it comes to validating whether the profiles that emerge have a real affinity with the brand's universe.

... and select good influencers

Finding the best influencers for your brand doesn't only depend on the size of their community. It is very easy to buy fans on Instagram, so don't focus on audience as the only indicator. A simple way of finding Instagram influencers with the same values as your brand is to search for accounts using keywords either on Google by using the ranking results of blogs/magazines or even directly on Instagram, as keywords inserted in the influencer profile can be detected. Calling upon an influencer means

making the most of both their renown and creativity to highlight your brand or product. Take a good look at their visuals before getting into contact. Do they really enhance the products? Does their photograph correspond to your values? Are they really capable of showing your brand in its best light? Visualise the overall consistency of their newsfeed and quality of their photographs. Don't forget to look at their engagement rate and the number of likes and comments obtained because quality is better than quantity. Nevertheless, to give you some idea, with 1,500 followers we're talking about a nano-influencer and someone with 150,000 followers has national visibility. The best technique is to have a mix between lesser known profiles, but actively prescribing in your market, and more visible influencers.

(*)SoWMag edition 11, available for order at www.senseofwellness-mag.com, in the previous editions section



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.

Comment travailler avec les influenceurs ?

Le marketing d'influence est un investissement en termes de relations, ce qui signifie **cultiver la communication est aussi important que mesurer & analyser les résultats de vos collaborations**. En effet, les marques entretiennent désormais de réelles relations sur le long terme avec les influenceurs, toujours dans l'objectif de mettre en place de futures actions de communication. Dans tous les cas, la marque ne doit pas imposer son style et elle se doit de respecter l'ADN de la personne qu'elle aura sollicitée, sans quoi la collaboration sera contre-productive. Selon la taille de la communauté et son degré d'engagement, les influenceurs auront plusieurs exigences. La collaboration la plus populaire sur Instagram est sans doute l'envoi du produit à l'influenceur qui se charge de le mettre en scène dans un cliché et d'en faire un billet de blog s'il en a un. Mais, il existe différents types de collaboration. Par exemple, vous pouvez lui demander d'organiser un concours pour gagner vos produits. Vous avez aussi la possibilité de

proposer un concours commun qui booste la notoriété de l'influenceur et celle de votre marque. Si vous possédez un point de vente, vous pouvez inviter un influenceur et quelques-uns de ses abonnés à vous rendre une visite spéciale.

Le dispositif mis en place dépendra donc de votre budget et de la nature du message que vous voulez faire passer : vendre un produit, communiquer sur un lieu ou faire du branding sur votre marque.

Comment calculer le coût d'un influenceur ?

Certains Community Managers suivent la règle du 1%, c'est-à-dire 100€ pour 10 000 abonnés, seulement comme base de calcul pour vous donner une première idée. En effet, il sera ensuite important de bien analyser les données d'engagement sur le compte, car un nombre élevé de followers ne signifie pas forcément un grand impact de votre publication sponsorisée. Selon une étude publiée sur le site de Clément Pellerin, consultant social-média et formateur depuis 2011 : « 66% des marques payent entre 0 et 250€ pour une publication Instagram sponsorisée ».

66

« 66% des marques payent entre 0 et 250 euros pour une publication Instagram sponsorisée »

Dans le cas où vous ne savez absolument pas comment chiffrer le prix potentiel d'une publication sur Instagram, un outil gratuit en ligne pourra vous aider. Celui-ci se nomme « Instagram Money Calculator » et est extrêmement simple d'utilisation. Il vous faudra rentrer le nom du compte en question et laisser travailler l'outil, comme le conseille Clément Pellerin. Par exemple, pour Caroline Receveur : 3,4 millions d'abonnés et 4,34% de taux d'engagement = entre 4 000€ et 7 000€ par publication. Coline : 330 000 abonnés et 2,76% de taux d'engagement = entre 700€ et 1 200€ par publication. Mathieu Stern : 22 400 abonnés et presque 5% de taux d'engagement = entre 70€ et 120€ par publication.





How to work with influencers

In any event, the brand must not impose its style and must adhere to the DNA of the person contacted otherwise any collaboration will be counter-productive.

According to the size of the community and their degree of engagement, influencers will have several requirements. The most popular collaboration on Instagram is, without a doubt, sending the product to the influencer who undertakes to stage it in a photograph and write a post in their blog, if they have one. But, there are different types of collaboration. For example, you can ask them to organise a contest to win your products. You can also suggest a joint contest that boosts both the influencer's reputation and your brand's. If you have a point of sale, you can invite an influencer and some of their followers to pay a special visit.

How to calculate the cost of an influencer

Certain Community Managers follow the 1% rule, i.e.: €100 for 10,000 followers, just as a basis of calculation to give you a rough idea. Indeed, it will subsequently be important to carefully analyse the engagement data on the account, as a high number of followers doesn't necessarily mean a major impact for your sponsored publication. If you have absolutely no idea of how to cost the potential price of a feature on Instagram, a free online tool may help you. It's called "Instagram Money Calculator" and is extremely easy to use. All you have to do is enter the name of the account in question and let the tool do its job, as Clément Pellerin advises.

Petites entreprises, comment collaborer avec les influenceurs ?

Le marketing d'influence devient de plus en plus populaire au fur et à mesure du temps, mais il n'est pas forcément question de dépenser des milliers d'euros pour commencer à jouer ! « *De plus en plus d'entreprises perçoivent le bénéfice d'effectuer des partenariats avec des influenceurs disposant de petites communautés, mais très engagées* », confirme Clément Pellerin.

« *Un micro-influenceur disposera de 10 000 à 100 000 abonnés quand le nano-influenceur en aura moins de 10 000* ».

Tandis que certains influenceurs auront atteint le niveau de « célébrité », les micros-influenceurs et nano-influenceurs seront plus perçus comme des consommateurs de tous les jours, auxquels il est plus facile de s'identifier.

Les influenceurs disposant de plusieurs centaines de milliers d'abonnés mènent bien souvent des vies que l'on ne peut pas qualifier de « normales » et leurs flux d'actualités ressemblent bien souvent à des catalogues lifestyle inspirationnels. Les Instagrammeurs disposant de 5 000 à 15 000 abonnés animent leurs comptes Instagram comme un outil de communication de leurs passions, plutôt qu'un travail à temps complet. Alors, cela peut faire une grande différence dans l'esprit des abonnés lorsqu'ils reçoivent une recommandation de leurs influenceurs favoris.

Un des grands avantages de collaborer avec des influenceurs disposant de plus petites communautés est, vous l'aurez compris, le coût du partenariat, car ces derniers demanderont moins qu'une célébrité Instagram.

Certaines marques prennent le pari d'identifier des talents ayant de petites communautés afin d'établir des partenariats sur le long terme, afin de bénéficier de meilleurs tarifs lorsque ces personnes « *explorent* » sur Instagram.

Small companies, how to work with influencers?

Influence marketing is becoming increasingly popular over time but it's not necessarily a matter of spending thousands of euros in order to start playing! "*More and more companies are picking up on the advantage of entering partnerships with influencers having small but highly engaged communities,*" confirms Clément Pellerin. "*A micro-influencer will have 10,000 to 100,000 followers while the nano-influencer will have fewer than 10,000.*"

Whereas certain influencers will have reached the "celebrity" level, micro-influencers and nano-influencers will be perceived as everyday consumers, with whom it is much easier to identify.

Instagrammers with 5,000 to 15,000 followers run their Instagram accounts like a communication tool for their passions rather than a full-time job. Well that can make a big difference in the mind of followers when they receive a recommendation from their favourite influencers.



ZOOM SUR Clément Pellerin

Consultant social-média et formateur depuis 2011, il vous accompagne dans votre projet de formation individuelle & sur mesure. Il est également l'auteur de « La boîte à outils du Community Manager » aux Editions Dunod (26€), recensant les services en ligne indispensables pour être plus efficace dans la gestion de vos réseaux sociaux.

Remerciements à Clément Pellerin pour son aide à la rédaction de cet article.

As a social-media consultant and trainer since 2011, he assists you in your individual & tailored training project. He is also author of "The Community Manager's tool box" published (in French) by Editions Dunod (€26), identifying the essential online services for being more effective in the management of your social networks.

My thanks to Clément Pellerin for his help in writing this article.



OLIVIER CLAIRE



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*

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



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

Ils ne sont pas testés sur les animaux

www.olivierclaire.com

Les influenceurs clés en 2019/2020

DANS L'ÉTUDE « ÉTAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE EN FRANCE », réalisée par le CEW France et Wearisima, quatre catégories clés d'influenceurs en France ont été identifiées avec lesquelles les marques devraient travailler. État des lieux à 360°.

Key influencers in 2019/2020

In the study entitled "the state of French Beauty influence marketing" carried out by cew france and wearisima, four key influencer categories were identified in France with whom brands should be working. Read on for the round-up.



Catégorie 1 Les MUA Spécialisées

L'influenceur ayant reçu le taux d'engagement le plus élevé (38.93%) pour le compte France de MAC et le troisième meilleur taux d'engagement pour @anastasiabeverlyhills (22.45%) est la MUA certifiée Chloé (@chlooe_hearts). Le point fort de cette influenceuse est le fait qu'elle est spécialisée dans le maquillage pour les yeux et les sourcils et cette spécialisation se reflète dans son contenu.

Ces résultats suggèrent que, notamment lors de la promotion de palettes de fards à paupières et de maquillage pour les sourcils, les Géantes du Web seront particulièrement efficaces en collaborant avec des MUA Spécialisés capables de produire un contenu riche axé sur une catégorie de produits en particulier.

Category 1: Specialised MUAs

The influencer that received the highest engagement rate (38.93%) for MAC's French account and the third highest engagement rate for @anastasiabeverlyhills (22.45%) is certified MUA Chloé (@chlooe_hearts).

These results suggest that, specifically when promoting eyeshadow palettes and brow makeup, Digital Giants in particular will find success by collaborating with Specialised MUAs who are able to provide a wealth of content focusing on this particular product category.



Catégorie 2 Les Influenceurs de Couleur

En France, les influenceurs appartenant à une minorité ethnique Salima Aliani (@salimaaliani) et la MUA professionnelle Adjinaya (@adjinaya) génèrent la deuxième et la cinquième plus grande valeur médiatique pour le contenu présentant la Marque Historique MAC Cosmetics. Les deux principaux influenceurs qui ont obtenu les meilleurs taux d'engagement pour le contenu présentant NYX inclut les influenceurs ethniques Yanissa (@anissaxoxo) et Mina (@viewfrom.mina). Ces résultats, ainsi que cette étude indiquant qu'en France un manque de représentation des minorités ethniques peut avoir comme conséquence une baisse de leur consommation médiatique, suggèrent ainsi que les marques beauté devraient collaborer davantage avec les Influenceurs de Couleur.

Category 2: Influencers of Colour

In France, ethnic minority influencer Salima Aliani (@salimaaliani) and Professional MUA Adjinaya (@adjinaya) produce the second and fifth highest media value respectively for content featuring Power Player, MAC Cosmetics.

These findings, coupled with research showing that a lack of representation in France can cause ethnic minorities to consume less media, thus suggest that beauty brands should collaborate more with Influencers of Colour.

BAÏJA

PARIS



& PARFUMS MAISON

COSMÉTIQUES NATURELS



Catégorie 3 Beauty Boys & Men

Les dépenses en France consacrées aux articles de soin personnel par les hommes seraient deux fois plus élevées que celles des Américains en 2009. Une récente étude a également indiqué que l'industrie des soins personnels pour hommes a augmenté de 6 000% entre 2012 et 2016. Et les résultats de l'étude montrent que cette tendance n'est pas près de s'arrêter. Parmi les cinq principaux influenceurs produisant le plus de contenu présentant les produits de NYX Cosmetics, plus de la moitié d'entre eux sont des hommes. De la même manière, le MUA Raphael (@dolly__page) a produit la plus grande quantité de contenu pour Tarte Cosmetics et Kat Von D, et arrive en troisième position pour Anastasia Beverly Hills. Le photographe Yves Kortum (@yveskortum) a quant à lui généré la plus haute valeur médiatique pour Make Up For Ever et l'influenceur beauté Richaard (@richaard2609) arrive en quatrième position en termes de valeur médiatique et d'engagement générés pour le contenu présentant Huda Beauty. Les marques beauté, en particulier les Marques Historiques et les Géantes du Web, doivent capitaliser sur cette tendance croissante en collaborant avec les Beauty Boys & Men qui ont souvent prouvé être aussi efficaces, si ce n'est plus, que leurs homologues féminins.

Category 3: Beauty Boys & Men

Expenditure per capita for personal care items of French men was reported to be twice as high as that of American men in 2009. Recent research has also indicated that the male grooming industry grew by 6,000% between 2012 and 2016, and the results demonstrate that this trend is not about to stop. Among the top five influencers producing the most content featuring NYX Cosmetics, more than half of them are male. Beauty brands, particularly Power Players and Digital Giants, should capitalise on this growing trend by working with Beauty Boys & Men who are often proven to be just as successful, if not more so than their female counterparts.



Catégorie 4 Les Artistes Avant-Gardiste

Lors de l'analyse des influenceurs obtenant une bonne performance avec les Géantes du Web, l'étude a constaté que le contenu de la MUA parisienne Anaëlle (@anaellepostollec) présentant NYX Cosmetics comptait parmi le top cinq des meilleures valeurs médiatiques, et que ses styles audacieux présentant les produits de NYX obtiennent de meilleurs niveaux d'engagement. Cependant, cette analyse montre que les influenceurs beauté n'ont pas besoin de créer une série ou même de produire en continu du contenu original pour réussir. Un rapport de 2018 sur la beauté représentée dans le monde sur Pinterest a indiqué que le maquillage artistique a fait un bond de 88% en France. Cela indique qu'à la fois les Géantes du Web et les Marques Indés doivent se tourner vers les influenceurs qui ont opté pour des styles plus audacieux et artistiques dans leur contenu.

Category 4 : Avant-Garde Artists

When analysing the influencers performing well with Digital Giants, the study found that content from Parisian-based MUA Anaëlle (@anaellepostollec) featuring NYX cosmetics sits in the top five for highest media value and her more adventurous looks featuring NYX products achieve higher levels of engagement. Pinterest's Global Beauty Report 2018 found that artistic makeup is up 88% in France. These findings suggest that both Digital Giants and Indie Brands should pivot towards influencers who embrace and incorporate more daring/artistic looks into their usual content.



TOOFRUIT

Les soins pour enfants

Venez vous former à
MON SOIN RELAX
1er massage bio pour enfant



Créé par Sylvie Figuet,
socio-esthéticienne

→ Aux manoeuvres adaptées
aux enfants

→ avec des exercices de respiration
pour se détendre rapidement

RESERVEZ VOTRE FORMATION

Mercredi 30 septembre
Lundi 14 octobre
Mercredi 13 novembre
Lundi 2 décembre

DATES 2019

Formation d'une demi-journée



au siège TOOFRUIT
(Boulogne Billancourt)
avec Sylvie Figuet

Des outils de formations:



1 vidéo
1 guide complet

Certificat Mon Soin Relax



Remis par
l'équipe TOOFRUIT



Testée sur
peau sensible



Fabriquée
en France



Certifiée bio par Ecocert



Conçue pour
les enfants



Formulée à
base de fruits

Contactez nous au 01 46 84 67 10 ou par mail à commercial2@toofruit.com

www.toofruit.com



Le boom du marketing d'influence en chiffres

Dans son dernier rapport sur l'état du marketing des influenceurs dans les cosmétiques*, Launchmetrics démontre le succès croissant de ce type de marketing qui 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.

66

« 46% des professionnels du marketing interrogés travaillent avec des micro-influenceurs »

Les marques cherchent de plus en plus à différencier leurs stratégies marketing afin d'entrer en contact avec leurs différents groupes cible : le rapport montre d'ailleurs que le marketing mené avec des influenceurs est destiné principalement aux Millennials ; 76% des professionnels du marketing désignent cette tranche d'âge comme la première cible de leurs activités en collaboration avec des influenceurs numériques. Les membres de la génération X seraient la seconde cible, mais très loin derrière – autour de 20% – tandis que ceux de la génération Z prennent la troisième place avec un dérisoire 3%, un chiffre plutôt surprenant vu l'importance de cette tranche d'âge, dont les membres sont nés dans un monde connecté.

Pour atteindre ces consommateurs, 46% des professionnels du marketing interrogés travaillent avec des micro-influenceurs (entre 10 000 et 100 000 abonnés sur les réseaux sociaux), tandis que 34% préfèrent les macro-influenceurs (entre 101 000 et 500 000 abonnés). Seuls 9% optent pour les méga-influenceurs (de 501 000 à 1,5 million d'abonnés) et 11% pensent que les influenceurs célèbres (plus de 1,5 million d'abonnés) sont les partenaires les plus rentables pour ce type de marketing.

Cela dit, seuls 8% de ces professionnels du marketing citent le nombre d'abonnés comme un facteur déterminant dans leur décision de travailler avec un influenceur. C'est plutôt la qualité du contenu qui entre en considération : elle est citée par 45% des personnes interrogées.

() Ce rapport a recueilli les expériences 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 États-Unis, ainsi que de 200 influenceurs.*

The influence marketing boom in numbers

In its latest report on the state of influencer marketing in cosmetics*, Launchmetrics demonstrates the growing success of this type of marketing, which doubtless has something to do with its widely-agreed, numerous perceived benefits. No fewer than 90% of professionals questioned are convinced of the effectiveness of marketing led by influencers, which enables brand visibility to be accentuated; 73% also state that it builds customer loyalty and 69% think that it drives sales.

Furthermore, the report shows that influencer-led marketing is mainly aimed at Millennials; 76% of marketing professionals name this age group as the prime target of their activities in collaboration with digital influencers. To reach these consumers, 46% of the marketing professionals questioned work with micro-influencers, only 8% of these marketing professionals cite the number of followers as a determining factor in their decision to work with an influencer. It's the quality of the content that is taken into greater consideration according to 45% of those questioned.



KLAPP

COSMETICS

CollaGen FILL-UP THERAPY for a lively skin

Une série de produits innovants,
précisément conçus pour combattre
les effets de la perte de collagène.

Résultat :
une nouvelle élasticité
pour la peau.



KLAPP Cosmetics GmbH

Klapp-Allee 1-5 | 37235 Hessisch Lichtenau | Téléphone +33 149192137 | info@klapp-cosmetics.com | www.klapp-cosmetics.com



Et demain ?

De plus en plus, les conversations digitales entourant le marché de la beauté en France démontrent une évolution créative considérable. Le contenu créé par les influenceurs français indique désormais qu'un accent est mis sur la diversité, l'exploration et l'innovation. Instagram continue de régner comme la plateforme la plus populaire pour les influenceurs, deux fois plus que n'importe quel autre circuit utilisé par les professionnels de la mode et de la beauté : il prend la première place avec 36% des sondés. Facebook arrive en deuxième place avec 16%, tandis que les blogs prennent la troisième place avec 13% – ces derniers cèdent des parts de marché à Instagram chaque année, même si c'est Snapchat qui a le plus reculé face au géant aux images carrées, dévissant de 10 % en 2016 à 6% en 2018. Selon le rapport, la consolidation de la domination d'Instagram s'explique par l'introduction de nouvelles fonctionnalités comme les Stories et, en particulier, d'Instagram Shopping, qui permet d'établir un trajet ultra-fluide pour le consommateur, du marketing initial à l'achat en lui-même.

Parmi les influenceurs, ces données étaient encore plus parlantes. 99% ont déclaré utiliser Instagram pour créer leurs contenus. Facebook (67%) n'a remporté que la troisième place, face aux blogs (85%). Les aspects pratiques des relations entre les marques et les influenceurs sont également en pleine transformation : si 98% des professionnels du marketing ont parlé d'envois d'échantillons et de cadeaux pour s'attirer les faveurs des influenceurs, 41% ont affirmé les payer « *toujours ou presque toujours* » pour participer à leurs campagnes. En outre, 60% des sondés considèrent que leurs dépenses pour rétribuer les influenceurs vont augmenter dans le futur.

À vrai dire, le marketing en rapport avec les influenceurs exige de plus en plus d'investissements aux entreprises et les secteurs de la mode, du luxe et des cosmétiques connaissent actuellement une envolée du nombre de micro-influenceurs : c'est pourquoi les marques se montrent de plus en plus sélectives avec les professionnels du numérique qu'elles recrutent pour optimiser leurs investissements.

Comme le souligne le rapport, cela pourrait mener à des évolutions intéressantes : les professionnels pourraient être obligés « *d'acquérir plus d'expérience ou d'utiliser des outils spécialisés pour identifier les principaux leaders d'opinion* ». Dans tous les cas, nul ne peut nier que les influenceurs font désormais partie du paysage, et pour longtemps.

66

« *Instagram continue de régner comme la plateforme la plus populaire pour les influenceurs* »

And tomorrow?

Increasingly, the digital conversation surrounding beauty in France demonstrates a considerable creative evolution. Content created by French influencers now indicates a greater accent on diversity, exploration, and innovation. Instagram continues to hold sway as the most popular platform for influencers, twice more than any other circuit used by fashion and beauty professionals: it takes first place with 36% of those surveyed.

Among the influencers, this data is even more revealing: 99% stated that they used Instagram to create their content. Facebook (67%) only took third place, behind blogs (85%).

In fact, marketing with respect to influencers requires more and more investment from companies and the fashion, luxury and cosmetics sectors are currently seeing a surge in the number of micro-influencers: this is why brands are being increasingly selective with regards to the digital professionals they recruit in order to optimise their investments.

As the report underlines, this might give rise to some interesting developments: professionals may be obliged "to acquire more experience or use specialised tools to identify the main opinion leaders." In any case, nobody can deny that influencers are now part of the landscape, and look set to remain so.



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

Innovation et développement L'ADN de Phytomer

Innovation and development are in Phytomer's DNA

SOUS L'IMPULSION DE MATHILDE GÉDOUIN-LAGARDE, petite-fille du fondateur de Phytomer, et de son mari Tristan Lagarde, **la marque française made in Saint-Malo multiplie les ouvertures Spa** avec en trait d'union un sens de l'innovation unanimement reconnu et récompensé par de nombreuses distinctions.

ISABELLE CHARRIER



Mathilde, l'innovation est au cœur de l'ADN de Phytomer qui, au-delà de son savoir-faire cosmétique, est aussi une maison animée par la recherche scientifique, avec la particularité de créer ses formules de A à Z, expliquez-nous cela.

Mathilde Gédouin-Lagarde : Au cœur de notre expertise, il y a nos Laboratoires mondialement connus et notre équipe de chercheurs installés en Bretagne dans la baie du Mont Saint-Michel. Leur rôle ? Explorer la mer pour y découvrir les solutions beauté de demain... L'amour de la science nous permet de transmettre à la peau tout le potentiel de la mer. Nous développons des procédés verts et responsables pour extraire de la mer les molécules actives naturelles les plus puissantes. Nous avons une trentaine de chercheurs, spécialistes en biologie cutanée et marine, qui inventent jour après jour les solutions beauté de demain. La performance de nos actifs marins est mondialement reconnue.

Dans notre centre de production, nous associons les actifs marins que nous créons nous-mêmes à des ingrédients naturels respectueux de la peau et de sa bonne santé, pour créer des produits d'une efficacité remarquable. Nous répondons aux normes des autorités de contrôle les plus exigeantes au monde en termes de tolérance, de sécurité et de qualité.

Tristan, ce sens de l'innovation a permis le développement de produits exclusifs de haute qualité, dans une démarche éco-responsable. Un axe qui séduit les Spas à l'international mais aussi en France, puisque les ouvertures dans l'hexagone se sont enchaînées ces derniers temps et pas uniquement en bord de mer mais aussi à la montagne.

Tristan Lagarde : L'innovation au cœur de nos produits et soins permet un dialogue réussi entre bien-être et résultats. Les Spas et les consommateurs sont à la recherche de performance mais qui a du sens. Au-delà de nos produits, c'est l'ensemble de l'histoire et des valeurs de la marque qui séduit : une passion multigénérationnelle, un respect pour la peau, un engagement pour la mer, une universalité de notre message. Nos ouvertures récentes partagent la même envie de prendre soin de la peau et peu importe leur localisation : montagne, mer ou ville. Ainsi, nous sommes fiers de travailler aux côtés du Grand Palais à Megève, Sainte Barbe au Conquet, ou encore l'Hotel d'Aubusson à Paris.

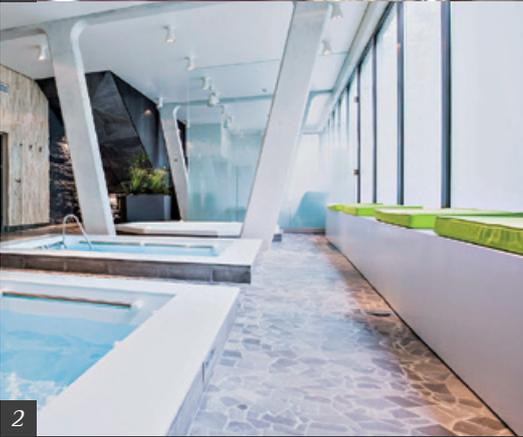
▼ Rencontre avec **Mathilde Gédouin-Lagarde**, directrice marketing et communication de la marque et **Tristan Lagarde**, directeur du développement Spa et digital

Un développement qui incarne aussi votre complémentarité professionnelle. Au-delà de la marque, la dimension humaine des fondateurs est essentielle et j'ai envie de savoir ce que chacun amène à l'autre dans la vision business et développement de Phytomer ?

M.G.L. : Tristan fait preuve d'un esprit critique incroyable qui lui permet d'analyser les tendances, la concurrence, le marché avec justesse et modération pour prendre les bonnes décisions. Pour tous ceux qui le connaissent, et ils sont nombreux parmi tes lecteurs chère Isabelle, vous savez qu'il a un excellent relationnel et permet à la marque de rayonner en France et dans le monde. Enfin, Tristan déborde d'idées nouvelles et joue un rôle essentiel dans la stratégie digitale innovante de notre groupe. Il a toujours un temps d'avance...

T.L. : Mathilde se distingue, et c'est un trait de famille, par son sens des responsabilités. Elle sélectionne rigoureusement les ingrédients avec les équipes R&D pour garantir la qualité et la sécurité des produits. Elle a à cœur de promouvoir une production toujours plus responsable, en développant des alternatives vertes. Elle excelle en communication pour raconter la vraie histoire et apporter de l'authenticité sans tricher. Enfin, Mathilde ne fait pas de concessions pour la distribution, avec le choix assumé de s'appuyer exclusivement sur les Spas. Cette stratégie claire et responsable suscite l'adhésion des équipes et une grande loyauté envers l'entreprise et la famille, ce qui est un atout considérable pour se développer.

1



2



3

Spearheaded by Mathilde Gédouin-Lagarde, grand-daughter of Phytomer's founder, and her husband Tristan Lagarde, the French 'Made in Saint-Malo' brand is multiplying Spa openings with a sense of innovation that is unanimously recognized and has received many accolades.

Mathilde, innovation is in Phytomer's DNA and, going beyond its cosmetic know-how, the company is driven by scientific research. What makes your brand so special is that you create your formulations from A to Z. Can you tell us more about this?

Mathilde Gédouin-Lagarde: Our world-renowned laboratories are the core of our expertise. Our team of researchers is based in Brittany, in the bay of Mont Saint-Michel. Their role is to explore the sea to discover the beauty solutions of the future... Our love of science enables us to unlock the potential of seas and oceans for the skin. We develop green and responsible procedures to extract the most potent natural active molecules from the sea. We have around thirty researchers, specialized in skin and marine biology, who, day after day, invent the beauty solutions of tomorrow.

Tristan, this sense of innovation has led to the development of exclusive high-quality products with a focus on sustainability. An approach that has won over international Spas, but also in France where the company has recently been opening Spas all over the country; not only on the coast but also in the mountains.

Tristan Lagarde: The innovation at the heart of our products and treatments has formed a successful dialogue between wellbeing and results. Spas and consumers are looking for performance but also meaning. In addition to our skincare, they are drawn to the brand's story and values. Our recent openings illustrate this shared vision of how to approach skincare that is independent from geographical situation: mountain, sea or city.

This direction also embodies your professional symbiosis. Beyond brand strategy, the people in a business are essential, so I was wondering how each of you is inspired by the other for Phytomer's vision and development?

M.G.L.: Tristan is an incredible critical thinker, he analyses trends, competition and market with precision and moderation, which is great for making the right decisions. Tristan is full of new ideas and plays an essential role in our group's innovative digital strategy. He is always one step ahead...

T.L.: Mathilde has a strong work ethic, it runs in the family. She is forever committed to promoting more sustainable production practices by developing green alternatives. She is a great communicator and able to shape the true story, bringing authenticity without cheating. She makes no concessions in terms of distribution, with the conscious choice to work exclusively with Spas.

Photo 1

Au cœur de l'expertise Phytomer, des laboratoires mondialement connus et une équipe de chercheurs installée en Bretagne dans la baie du Mont Saint-Michel

Photo 2

Toujours cette même envie de prendre soin de la peau, peu importe la localisation, comme ici en montagne au Grand Palais de Megève

Photo 3

Parmi les ouvertures récentes, Sainte Barbe au Conquet



PHYTOMER
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Klapp fête ses 40 ans d'expertise « Made in Germany »

Klapp celebrates 40 years of "Made in Germany" expertise

PIONNIER DANS L'UNIVERS DE LA BEAUTÉ, KLAPP COSMETICS est réputé pour ses soins cosmétiques innovants et en avance sur son temps. La mention « Made in Germany » est pour son fondateur, Gerhard Klapp, un gage de qualité.

Aujourd'hui, la marque peut se targuer d'avoir plus de 10 000 instituts et Spas dans plus de 60 pays.

En 2020, la marque fêtera ses 40 ans, avec une croissance annuelle à deux chiffres depuis vingt-cinq ans, l'occasion de faire un état des lieux avec l'un des derniers grands visionnaires dans le secteur de la beauté.

➡ ISABELLE CHARRIER



▼ **Gerhard Klapp**, fondateur de KLAPP Cosmetics, l'un des derniers grands visionnaires dans le secteur de la beauté.

▼ **Jérôme Lallemand Piat**, l'expert France de la marque, en charge de développement commercial.

Gerhard, ce qui définit le mieux l'esprit Klapp, c'est que dès le lancement de la marque en 1980, vous avez concentré tous vos efforts sur la recherche et le développement avec de nombreuses innovations afin de proposer une offre high tech visage et corps. Quel état des lieux faites-vous de Klapp aujourd'hui et de son positionnement sur le marché en Allemagne et à l'international ?

Gerhard Klapp : KLAPP Cosmetics s'est imposé dès le début sur le marché international. Rien qu'en Allemagne, l'entreprise emploie 200 personnes et, dans le monde, KLAPP Cosmetics compte plus de 10 000 Spas et instituts dans plus de 60 pays, pour un CA total

de 27 M€. Nos principaux marchés, outre l'Allemagne, sont l'Autriche, la Suisse, la France et l'Espagne, ainsi que le Benelux et la Corée du Sud. KLAPP Cosmetics est reconnu pour son esprit avant-gardiste dans l'industrie cosmétique internationale. Dans le contexte du développement de produits, nous nous concentrons particulièrement sur la mise en œuvre des résultats de recherche actuels pour proposer des innovations en matière de beauté, dont la majeure partie font l'objet de brevets exclusifs.

Gerhard, KLAPP Cosmetics va fêter ses 40 ans, quel est le secret d'une telle longévité ?

G.K. : Ma chère Isabelle, et oui 40 années déjà et ô combien

passionnantes et réussies. KLAPP Cosmetics est le pionnier allemand de la beauté et, depuis sa création, la société poursuit un programme d'innovation cohérent et c'est pourquoi, nous sommes devenus un pionnier des soins professionnels pour la peau. Notre expertise liée à la recherche et au développement continu de nouveaux principes actifs, mais aussi nos nouvelles méthodes et techniques de soins ont conduit, et conduisent encore, au plus haut niveau de résultats et continueront de le faire à l'avenir. 2020 va être une année forte pour KLAPP Cosmetics avec le lancement d'une innovation mondiale, jamais vue en cosmétique, que je me ferai un plaisir de dévoiler en avant-première à Sense of WELLNESS Magazine.

66 Innovation retail avec le lancement d'une gamme composée de sept acides hyaluroniques différents »

Jérôme, vous êtes l'expert France de la marque, pays reconnu pour son offre en matière de marques et savoir-faire cosmétiques. Qu'est-ce qui séduit vos clientes de Spas et instituts chez KLAPP, tant d'un point de vue qualitatif que sur la notion de rentabilité ?

Jérôme Lallemand Piat : L'un des points forts de nos traitements cabine, outre leur haute concentration, est qu'ils sont tous proposés en coffret individuel avec des monodoses pour réaliser chaque étape du protocole. Double intérêt pour l'exploitant : 1. Pas de surconsommation de produits par les praticiennes donc un coût matière parfaitement respecté.

2. L'image haut de gamme et sur-mesure perçue par la cliente finale.

Autre point fort de KLAPP Cosmetics, nos produits sont tous hautement concentrés avec un esprit d'innovation jamais démenti depuis 40 ans, avec minimum deux nouveautés lancées chaque mois. En avant-première, je vous dévoile notre nouveauté pour Noël : un coffret cadeau de 3 produits dédié à l'anti-âge, baptisé Repagen® Hyaluron Sélection 7, une combinaison unique au monde de sept acides hyaluroniques différents. Nous présenterons cette innovation, en avant-première, lors du salon Beauty Forum Paris, les 5 et 6 octobre prochains, au Palais des Congrès.

PIONEER IN THE WORLD OF BEAUTY, KLAPP COSMETICS is renowned for its innovative cosmetic treatments that are ahead of their time. Today, the brand can boast having earned the trust of over 10,000 institutes and Spas in more than 60 countries. In 2020, the brand will be celebrating its 40th anniversary and having clocked up double digit annual growth for the last twenty-five years, it's just the right moment to take stock of one of the last great visionaries in the beauty sector.

Gerhard, since launching the brand in 1980, you have concentrated all your efforts on researching and developing numerous innovations, an approach that neatly defines the Klapp spirit. How would you sum up Klapp today and its positioning in the German and international markets?

Gerhard Klapp: KLAPP Cosmetics established itself in the international market right from the start. The company employs 200 people in Germany alone and, around the world, Klapp Cosmetics has over 10,000 Spas and institutes in more than 60 countries, with total turnover of €27 million. Apart from Germany, our main markets are Austria, Switzerland, France and Spain, as well as the Benelux Countries and South Korea. KLAPP Cosmetics is recognized for its avant-gardist approach in the international cosmetics industry. With regard to product development, we particularly focus on implementing the results obtained from current research in order to offer innovations in the world of beauty, most of which have exclusive patents.

Gerhard, KLAPP Cosmetics is going to celebrate its 40th anniversary. What is the brand's secret for such longevity?

G.K.: Indeed my dear Isabelle, already 40 years, and what an outstandingly exciting and successful time it has been! KLAPP Cosmetics is the German beauty pioneer and, ever since its creation, the company has been pursuing a coherent programme of innovation. That's why we became a pioneer in professional skincare. The coming year is going to be another strong one for KLAPP Cosmetics with the worldwide launch in 2020 of a never-before-seen cosmetic innovation.

Jérôme, you are the brand's expert in France, a country recognized for its offering of cosmetic brands and know-who. What is it about Klapp that wins over your Spa and institute clients when it comes to quality and profitability?

Jérôme Lallemand Piat: One of key strengths lies in our professional skincare treatments? In addition to their high concentration, they are all offered in individual box sets with single dose units to carry out each stage of the protocol. There is a two-fold interest for the operator:

1 – no overconsumption of the products by Spa practitioners, and so expenditure on materials is perfectly managed.

2 – the upmarket and tailored image perceived by the end client.

Another of KLAPP Cosmetic's strong points lies in the fact that our products are all highly concentrated and embrace a spirit of innovation that has been upheld for 40 years, with a minimum two new products released every month. As a sneak preview, I can reveal our new feature for Christmas: a gift box with 3 specific anti-ageing products called Repagen® Hyaluron Sélection 7; a combination that is one of its kind in the world, comprising seven different hyaluronic acids. It will be available for retail purchase at €158.

▲ Après le succès de la gamme retail **Skin Natural Aloé Vera**, KLAPP Cosmetics a lancé en septembre son soin cabine hautement hydratant, idéal après l'été.



▼ **Coffret Repagen® Hyaluron Sélection**, composé de sept acides hyaluroniques différents :
acide hyaluronique de poids moléculaire élevé,
acide hyaluronique de poids moléculaire bas,
acide hyaluronique encapsulé, acide hyaluronique à chaîne moyenne, acide hyaluronique transversal, Acide polyglucuronique et extrait d'Alpina galanga (gingembre thaïlandais)

La Success Story Indienne **d'Olivier Claire**

LA MARQUE FRANÇAISE HAUT DE GAMME OLIVIER CLAIRE, qui propose des soins de beauté haute performance à base d'actifs végétaux précieux, **vit une vraie success story en Inde où elle a su séduire la riche clientèle indienne**, en recherche de naturalité et de résultats sur leur visage, confrontée à des taux de pollution incroyables et à des conditions climatiques souvent néfastes pour la peau !

ISABELLE CHARRIER



▼ Olivier Couraud, président de la marque Olivier Claire

L'aventure commence à Biarritz en 2016 où Olivier Couraud, président de la marque Olivier Claire, veut lancer sa marque en Inde et rencontre le Dr Marie-Hélène Abbo qu'il connaît bien depuis leur rencontre chez Pierre Fabre à l'époque où elle était directrice marketing Monde de René Furterer. Marie rêve de retourner en Inde, où elle a été directrice du premier MBA France Inde pendant plus de 10 ans et où elle a gardé un réseau important. Olivier Couraud lui confie donc la mission d'analyser le marché indien et voir les opportunités pour sa marque. Ses conclusions sont positives : il faut cibler les Palaces indiens et leurs prestigieux Spas. En 2017 Marie crée sa start-up en Inde (Divine Virgins Pvt Ltd) et Olivier lui confie la distribution de sa marque sur tout le territoire : pari ambitieux qui s'avère être judicieux.

À la conquête des Spas de luxe

En 2018 le premier Spa est ouvert grâce à Mme Radha Bhatia, CEO du Bird Group et propriétaire des Roseate

“
18 mois pour obtenir toutes les certifications pour la commercialisation de la marque en Inde”

Hotels & Resorts en Inde et au UK. Cette femme puissante et charismatique est conquise par l'excellence des produits, leur naturalité, les résultats, mais aussi par Chantal Nardo, Experte Esthéticienne chez Olivier Claire, qui vient en Inde pour démontrer l'excellence des soins Olivier Claire. Viendra ensuite l'iconique Lodhi, au cœur de New Delhi, où le très élégant Vikram Aditya Singh, Vice President & General Manager, souhaite le meilleur pour ses hôtes.

Mais l'Inde bat aussi au rythme de Mumbai - la capitale de Bollywood, où Marie rencontre l'une des plus célèbres dermatologues indiennes : le Dr Jaishree Sharad. Directrice des cliniques Skinfinity, où elle prend soin de nombreux acteurs et

actrices de Bollywood, véritables dieux vivants dans leur pays. Elle est conquise par les formules et les résultats de la Collection Oliver Claire, en particulier du Sérums Complet Haute Performance et du Soins Complet Contour des Yeux... puis c'est le splendide St Regis du groupe Marriott qui accueille Olivier Claire dans son Iridium Spa, nommé « Spa 2016 le plus luxueux d'Asie » par Global Spa. L'Inde est immense et Marie souhaite qu'Olivier Claire soit présent dans une autre ville choyée des Indiens et des touristes : Goa. C'est chose faite grâce au visionnaire Jaco le Roux qui dirige le Grand Hyatt Goa et son célèbre Shamana Spa. L'aventure continue puisque Olivier Couraud a pu rencontrer en juin 2019 toutes les personnes qui ont conduit aux premiers succès de sa marque en Inde. Les facteurs clefs de succès ? « Rien n'est jamais gagné dans cet immense pays fascinant et chaotique mais on peut sûrement dire merci à Marie pour son énergie, son enthousiasme et son amour de l'Inde », nous confie modestement Olivier Couraud. J'ajouterais aussi : « Olivier, soutien inconditionnel et patient sur les résultats financiers à court terme, la Team Olivier Claire France et bien sûr l'excellence des soins et de la Collection Olivier Claire. »

Olivier Claire

An Indian success story

Offering high-performance skincare with rare botanical active ingredients, French luxury brand Olivier Claire is experiencing a real success story in India.

The adventure begun in 2016 in Biarritz where Olivier Couraud, CEO at Olivier Claire and with his mind set on launching his brand in India, met Dr. Marie-Hélène Abbo. Marie aspires to return to India where she was director of the first ever MBA France-India for over 10 years and has a substantial network. Olivier Couraud entrusted her with the analysis of the Indian market and opportunities for his brand. The conclusion was positive: it was the Indian palaces and their prestigious Spas that should be targeted.

Conquering the luxury Spa market

In 2018, the first Spa opened thanks to Mrs. Radha Bhatia, CEO at Bird Group and owner of the Roseate Hotels & Resorts in India and the UK. This was followed by the iconic Lodhi, set in the heart of New Delhi where Vikram Aditya Singh, Vice President & General Manager, wants only the best for his guests. Meanwhile, Mumbai is among India's most vibrant cities and the center of Bollywood. Here, Marie met one of the most famous dermatologists in India, Dr. Jaishree Sharad. Director of Skinfiniti clinics where she takes care of numerous Bollywood actors who enjoy a god-like status in their country. She was won over by the Olivier Claire Collection's formulations and results. Then the splendid St Regis Mumbai, Marriott International welcomed Olivier Claire in its Iridium Spa, winner of Asia Spa Awards 2016 in the most luxurious hotel Spa category.

India is a vast country and Marie wanted Olivier Claire to be present in one of the most loved destinations of Indians and international travelers: Goa. Mission accomplished thanks to the visionary Jaco le Roux, General Manager at Grand Hyatt Goa and its famous Shamana Spa.

The adventure continues... and in June 2019, Olivier Couraud was able to meet all the people in India who have made this success story possible.



OLIVIER CLAIRE

senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)

Photo 1 : Lancement de la marque Olivier Claire chez Roseate Hotels & Resorts en Inde, en présence de la propriétaire : Mme Radha Bhatia au centre, le Dr Marie Hélène Abbo à gauche et Olivier Couraud à droite

Photo 2 : Olivier Couraud en compagnie de Husnavaz Dastur, directrice du Spa du St Regis Mumbai

Photo 3 : Olivier Couraud au Grand Hyatt de Goa

Peeling marin

1^{ère} gamme cosméceutique marine

aux Ferments Acides d'Algues Micro-Éclatées

SOUS L'INFLUENCE DES STRESS ENVIRONNEMENTAUX, du photovieillissement et du vieillissement intrinsèque, le renouvellement cellulaire ralentit et la qualité de peau se dégrade. Pour rénover visiblement la qualité de peau, **les Laboratoires Thalgo ont mis au point une nouvelle génération d'Algues Micro-Éclatées**, obtenue par un procédé biotechnologique de fermentation 100% naturelle, sans solvant chimique.

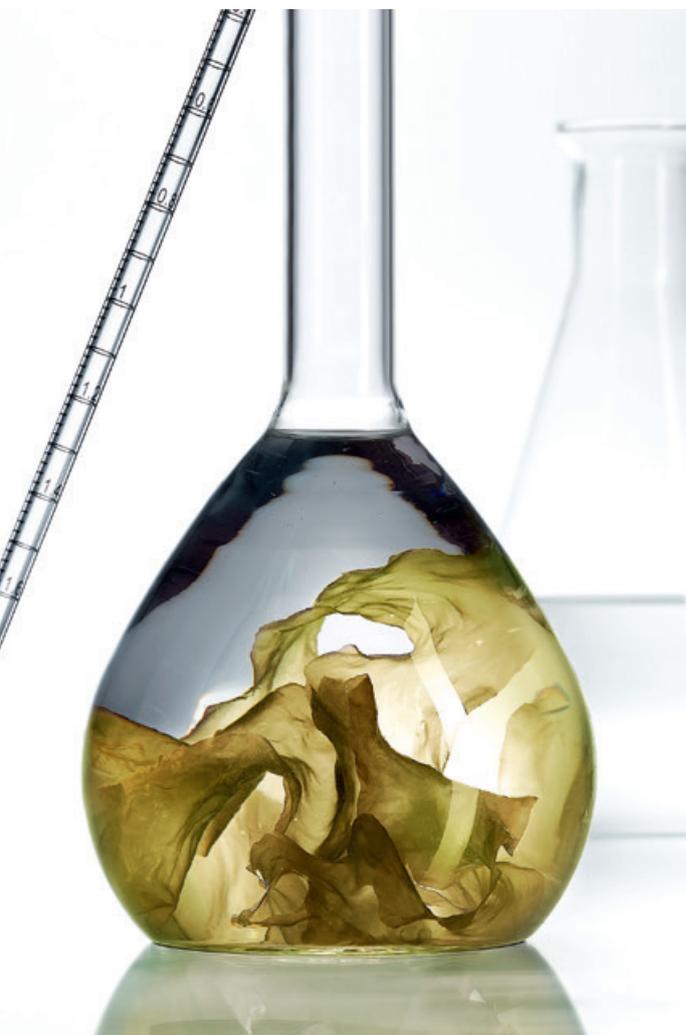
Découverte de cette exclusivité Thalgo.

Marine skin peel, 1st marine cosmeceutical range Acid Ferments of Micronized Algae

Exposed to environmental stressors, photoageing and intrinsic ageing, the rate of cell renewal slows down and skin loses its vibrancy. To visibly rejuvenate the skin, THALGO Laboratories have developed a new generation of Micronized Algae, obtained by biotechnological fermentation, a 100% natural process using no chemical solvents.

Read on to find out more about this exclusive from THALGO.

➡ ISABELLE CHARRIER



Innovation actifs

Les Algues Micro-Éclatées ont été élaborées par André Bouclet en 1966, pharmacien fondateur des Laboratoires THALGO. Ce procédé breveté de micro-éclatage des algues libèrent les ions marins sous forme active et hautement assimilable pour la peau. La richesse en oligoéléments, acides aminés, vitamines, sucres des Algues Micro-Éclatées THALGO (45% de Fucus vesiculosus, 45% de Laminaria digitata et 10% de Lithothamnium calcareum) leur confère de puissantes propriétés revitalisantes.

Ces Ferments Acides d'Algues Micro-Éclatées combinés, aux Acides Glycolique et Gluconique, offrent un peeling progressif, à la fois efficace et respectueux pour la peau. THALGO crée ainsi la 1^{ère} gamme Cosméceutique Marine Aux Ferments Acides d'Algues Micro-Éclatées, à effet peau neuve* : Rides - Pores - Teint -Tonicité.

Ingredient innovation

Micronized Algae was developed in 1966 by André Bouclet, the pharmacist who founded the THALGO Laboratories. This patented algae micronization technique forms marine ions that are highly active and bioavailable for the skin. High contents of trace elements, amino acids, vitamins and sugars in THALGO's Micronized Algae (45% Fucus vesiculosus, 45% Laminaria digitata and 10% Lithothamnium calcareum) give this active ingredient powerful rejuvenating properties.

The combination of Acid Ferments of Micronized Algae with Glycolic and Gluconic Acids offers a progressive skin peel that is effective while being gentle enough to not irritate the skin. With this innovation, THALGO has created the 1st Marine Cosmeceuticals with Acid Ferments of Micronized Algae, for new, regenerated skin*: Wrinkles – Pores – Skin tone – Tonicity.

“

Les laboratoires Thalgo ont mis au point une nouvelle génération d'Algues Micro-Éclatées »

Innovation Soins

Côté cabine, le nouveau Soins Peeling Marin offre une approche progressive, sur-mesure, en 3 grades d'intensité pour une efficacité visible dès le premier soin : 96% effet peau neuve*, et mesurée après le 3^e soin : -10.2% rides profondes**.

Treatment innovation

A professional protocol, the new MARINE SKIN PEEL provides a progressive and made-to-measure approach, with 3 levels of intensity for visible results right from the very first treatment: 96% new, regenerated skin and, measured after the 3rd treatment: -10.2% deep wrinkles.



Innovation Cosmétiques

En préparation ou en relais des soins Peeling Marin, Thalgo décline ses formules professionnelles en 2 cosméceutiques quotidiens jour et nuit, pour une amélioration globale de la qualité de peau. Associé à l'Eau de Soins Micro-Peeling¹, le Sérum Resurfaçant Intensif Nuit exfolie et affine le grain de peau pour un effet nouvelle peau visible dès la 1^{ère} application et amélioré à 7 et 21 jours***.

Skincare innovation

To prep the skin or to continue the MARINE SKIN PEEL treatment at home, THALGO has formulated 2 cosmeceuticals to use daily, morning and night, for an overall improvement of skin quality. Combined with the Micro-Peel Treatment Lotion¹, the Intensive Night Resurfacing Serum exfoliates and evens skin tone for new, regenerated skin after the 1st application and with further improved results at 7 and 21 days.



*Étude clinique sous contrôle dermatologique menée chez 23 volontaires, répartis en 3 groupes selon l'âge et l'importance des problématiques de peau, réalisant de 1 à 3 Soins Peeling Marin selon le protocole de THALGO COSMETIC. Auto-évaluation par les volontaires, immédiatement après le 1^{er} Soins (par 23 volontaires). Évaluation instrumentale par prise d'empreintes cutanées puis analyse par le logiciel Quantirides[®] (pour 13 volontaires avec rides profondes)**.

¹Peeling superficiel. ***Étude clinique sous contrôle dermatologique menée chez 22 volontaires (femmes, 39-64 ans, tout type de peau sauf sensible, avec rides/pores/teint terne et/ou inhomogène, peau peu tonique), ayant utilisé pendant 21 jours une routine de soins composée de l'Eau de Soins Micro-Peeling (1x/jour, matin), Gel-Crème Hydra-Lumière 24H (2x/jour, matin et soir), Crème-Écran Solaire SPF50+ (1x/jour, matin) et le Sérum Resurfaçant Intensif Nuit (1x/jour, soir). Auto-évaluation du produit par les volontaires après 21 jours d'utilisation (% de volontaires d'accord avec l'allégation).



THALGO

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



CARITA

PARIS



LA COSMÉTIQUE INSTRUMENTALE PROFESSIONNELLE



DOCTEUR LAURENCE WALON
DERMATOLOGUE ET MÉDECIN ESTHÉTIQUE, EXPERT CARITA

« Après toute intervention en cabinet, la peau est agressée et réagit pour se protéger. Cette réaction inflammatoire constitue un processus de défense positif qui doit évidemment être corrigé avec une routine d'accompagnement. Je recommande de laisser la peau au repos jusqu'au lendemain, et ensuite de l'apaiser au maximum grâce à une **formule hautement concentrée en actifs dermatologiques**, reconnus pour leur innocuité et efficacité.

Je recommande donc **LE SÉRUM PRO.DERMIC** car il respecte ces prérogatives dermatologiques et se révèle être en plus un excellent anti-âge. »

Efficacité cliniquement prouvée sur les peaux sensibles

Les sensations de tiraillements sont réduites

84%*

Les sensations de chaleur sont diminuées de

74%*

Les sensations de picotements sont réduites

50%*

Efficacité cliniquement prouvée sur les signes de l'âge

89%**

sentent que la peau est plus lisse

60%**

estiment que les ridules s'estompent

71%**

trouvent que la peau est plus ferme

LE SÉRUM PRO.DERMIC

SEPTEMBRE 2019

30ml – 120€***



* Étude clinique réalisée sur 50 femmes caucasiennes âgées de 18 à 63 ans, peau sensible score acide lactique >4. Le produit a été appliqué deux fois par jour (matin et soir), pendant 28 jours Auto évaluation des femmes. ** Étude clinique réalisée sur 55 femmes de 45 à 65 ans. 2 applications par jour pendant 1 mois. *** Prix généralement constaté.

Sérum Jeunesse

aux vertus apaisantes et réparatrices

Anti-ageing serum

MOTIVÉS À L'IDÉE DE CRÉER UN SÉRUM pour accompagner les femmes interventionnistes en quête de transformation de peau visible, les laboratoires Carita ont développé **LE SÉRUM PRO.DERMIC**, un soin complice des peaux sensibles à la recherche d'une puissante action anti-rides.



Pour accompagner les femmes interventionnistes

De plus en plus de femmes en quête de transformation visible et immédiate se tournent vers des procédures dermatologiques esthétiques, comme des peelings, des injections ou des traitements lasers qui offrent une réponse anti-âge radicale face aux rides. Cependant, la peau est souvent sensibilisée par ces actes et nécessite donc une routine d'accompagnement cosmétique spécifique. Testé sur peaux fragilisées ou après des procédures dermatologiques esthétiques ou superficielles, le Sérum Pro.Dermic de Carita a été créé pour apaiser et hydrater la peau, réparer la barrière cutanée et réduire les signes de l'âge.

Au cœur de la formulation, un cocktail d'actifs dermatologiques hautement concentrés comme le D panthénol choisi pour son innocuité parfaite et ses actions protectrices reconnues, associé à des peptides apaisants qui contribuent à limiter la sensibilité de la peau. Mais aussi, le Madecassoside extrait de la Centella asiatica, largement reconnu pour favoriser les mécanismes biologiques impliqués dans la cicatrisation et bien sûr l'acide hyaluronique, molécule naturellement présente dans la peau, est utilisée pour ses propriétés filmogènes, hydratantes et anti-âge. Elle assure le maintien de l'hydratation, et contribue à la densité dermique.

LE + La texture gel léger, délicatement filmogène et aqueux, formulé sans parfum, qui assure fraîcheur à l'application, confort et respect total de la peau. I.C.

→ 130€, 30 ml.

Driven by the idea of creating a serum for interventionists looking to visibly transform signs of ageing, Carita laboratories have developed PRO.DERMIC SERUM, sensitive skin's new best friend and powerful anti-wrinkle treatment.

Developed specifically for age interventionists

More and more women looking to obtain visible and immediate anti-ageing results are turning to cosmetic interventions such as skin peels, injections or laser treatments, all offering radical solutions to reduce the appearance of wrinkles. However, procedures often increase skin-sensitivity and therefore require a specific skincare routine.

Tested both on delicate skin and after non-invasive cosmetic procedures, Carita's Pro.Dermic Serum soothes and moisturizes, repairs the skin barrier and reduces signs of ageing.

WE LIKED With a light gel texture and aqueous, fragrance-free formulation, it leaves a delicate refreshing film on the skin, leaves skin feeling comfortable and respects skin integrity.

Slow Age

Nouvelle gamme fermeté

Slow Age, new skin firming range

En 2018, PAYOT voyait la vie en bleu avec Blue Techni Liss et en 2019, c'est la vie en rose avec sa nouvelle gamme fermeté : Roselift Collagène, aussi délicieusement sensorielle que ultra concentrée. Action wake-up cellulaire avec un actif breveté : ROSActive, issu de la rose de Damas riche en oligosaccharides, qui relance le métabolisme des fibroblastes dont l'activité se ralentit avec l'âge. Redensification avec un peptide collagène-booster, qui stimule la production de fibres de collagène pour redensifier la peau et corriger la perte de matière. Un programme complet qui se décline en 5 produits au parfum à peine poudré, aux notes florales rosées, fruitées boisées, délicieusement féminin.

MON COUP DE CŒUR Adepte des patchs regard, j'ai adoré le duo de patch hydrogel ultra frais et défroissant, sans parfum, qui offre instantanément un regard lifté et défatigué. Avec son format nomade, je ne m'en sépare plus. I.C.
→ De 48€ à 79€

After its chrono-active range Blue Techni Liss launched in 2018, Payot is launching a new range: Roselift Colagen, sensory and ultra concentrated skincare delivering a wake-up call for our skin cells. Its patented active ingredient, ROSActive from the Damask rose is rich in oligosaccharides and reboots the metabolism of fibroblasts, which slows down as we age. A collagen-booster peptide redensifies the skin and corrects loss of volume. This comprehensive skincare programme includes 5 products with a delicate powdery fragrance with woody and fruity notes, and delightfully feminine floral notes of rose.

EDITOR-APPROVED As a big fan of eye masks myself, I couldn't wait to try the set of two hydrogel patches that smooth out the under-eye area. Fragrance-free, they are great for having brighter and more refreshed eyes. With its travel format, it has become an everyday handbag essential.



PAYOT
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Antidote Matinal

Concentré fondamental quotidien

Morning Antidote, advanced daily concentrate

Pollution, changements de température, air conditionné sont quelques-uns des facteurs qui agressent votre visage. Le rôle de la barrière cutanée est de protéger la peau contre ces agressions extérieures. C'est dans cette optique que DECLÉOR lance « Antidote », résultat de nombreuses années de recherches au sein des laboratoires de la marque, qui ont donné lieu à 3 brevets jusqu'en 2035. L'objectif : créer un bouclier anti-pollution à la fois puissant et imperceptible. Au cœur de la formulation : huiles essentielles de menthe poivrée pour raffermir, patchouli pour stimuler et bois de santal pour hydrater + acide hyaluronique d'origine naturelle + eaux florales. Un soin cabine, décliné en 60 ou 90 min, a été créé avec un double objectif : restructuration de la barrière cutanée et récupération d'énergie et de bien-être.

LE + Le Concentré Fondamental Quotidien Antidote est adapté pour toutes les peaux, même les peaux sensibles. I.C.
→ 55€, 30 ml – Soin cabine Rituel Andidote & Aromaplastie : 60€, 60 min, et 90€, 90 min.

Pollution, changes in temperature, air conditioning... These are just a few of the skin stressors we are exposed to on a daily basis and the skin barrier is the layer of defence between our skin and the outside world. It is precisely with this in mind that Decléor is launching "Antidote", the result of many years' research by the brand's laboratories on a mission to create an anti-pollution shield that would be both powerful and imperceptible. The brand obtained approval for no fewer than 3 patents until 2035.

A professional protocol lasting 60 or 90 minutes has been created with a double purpose: restore the skin barrier's structure and restore the skin's energy and wellbeing.

WE LIKED The daily skin prep serum Advanced Concentrate Antidote is suitable for all skin types, even sensitive skin.



Boosters ciblés

Nouveau geste beauté

Targeted skin boosters, every skincare routine's new must-have

LA SCIENCE A PROUVÉ QUE LE RYTHME DE NOS VIES MODERNES impacte la santé et la beauté de notre peau. Pour répondre à cette problématique, **MARIA GALLAND PARIS a créé ULTIM'BOOST : 6 boosters ultra-performants** qui répondent en temps réel aux besoins de votre peau. Découverte...



Programme booster 28 jours

Le Conseil d'experts Maria Galland Paris a identifié les 6 facteurs fondamentaux à l'origine de ces nouveaux besoins momentanés et en constante évolution : les troubles du sommeil, le stress, la mauvaise alimentation, le manque d'activités physiques, le statut hormonal et l'environnement. Ces facteurs fondamentaux ont permis de donner naissance à un diagnostic de beauté unique 360° afin de déterminer les véritables besoins de la peau, réalisé en deux étapes, qui repose à la fois sur une analyse de l'équilibre de vie au travers d'un questionnaire ciblé et une analyse de l'équilibre de la peau de 20 min réalisée par l'esthéticienne.

En fonction de cette analyse, le produit Ultim'Boost sélectionné agira sur l'un des facteurs suivants : **Hydratation (booster 001)** avec un cocktail d'acide hyaluronique quadri moléculaire pour une hydratation instantanée et durable – **Pureté (booster 002)** – **Régénération (booster 003)** avec de l'extrait de cellules souches d'argan et du peptide royal pour stimuler la régénération cellulaire – **Éclat (booster 004)** – **Tenseur (booster 005)** et **Uniformité (booster 006)** avec de l'extrait de perle pour nourrir, lisser et apaiser la peau. Ces boosters seront également inclus à la fin de chaque soin de la marque afin de personnaliser les soins en cabine en fonction du mode de vie de la cliente.

LE + Ces soins experts ciblés reposent sur une nouvelle « technologie booster » sur mesure qui renforce l'effet des produits appliqués ensuite, en permettant une pénétration optimale des actifs dans la peau. I.C.

→ 69€ le booster

MARIA GALLAND

senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)

Science has proven that our modern lifestyles take a toll on our skin's health and beauty. To help safeguard the skin, MARIA GALLAND PARIS has created ULTIM'BOOST: 6 highly effective skin boosters that focus on delivering a real-time solution for your skin. Read on to find out more...

28-Day beauty boost

Maria Galland Paris's committee of experts identified the 6 fundamental factors at the source of our skin's constantly changing and momentary needs: sleep problems, stress, unhealthy foods, lack of physical activity, hormones and the environment. Taking these fundamental factors into account, a unique, 360° beauty diagnosis pinpoints the skin's real needs. After this skin analysis, the selected Ultim'Boost will address one of the following factors: Hydration (booster 001) – Purity (booster 002) – Regeneration (booster 003) – Radiance (booster 004) – Lifting (booster 005) and Even skin tone (booster 006).

WE LIKED These targeted and expert treatments are based on new, customised "booster technology" that works with the products applied afterwards in order to increase their effect and help active ingredients penetrate deeper into the skin.

Détox & Énergie

Un nouveau souffle pour la peau

Detox & Energy, a new lease of life for skin

Inspirée des Jardins Sothys et après plus de quatre années de recherches, la marque française révèle aujourd'hui une solution plus globale de 5 produits, s'appuyant sur un trio d'actifs inédit et exclusif, composé d'un extrait de baies de sureau biologiques (brevet déposé fr 18 53898), d'un extrait de racine d'éleuthérocoque biologique énergisant nouvelle génération et de peptides détoxifiants pour limiter les impacts de la pollution sur la peau mais aussi, préserver et booster l'énergie cellulaire.

En complément de ce lancement retail, un soin cabine de 1h15 baptisé « Programme Synergique » pour donner un nouveau souffle à la peau et l'aider à se défendre en toutes circonstances contre les méfaits du stress environnemental. Une nouvelle arme contre le vieillissement en 6 étapes et 8 formules. Bonus : une semaine de Sérum Énergisant Intégral remis en fin de soin.

MON COUP DE CŒUR Le Sérum Énergisant Intégral, booster du rituel de soin à domicile, qui grâce à sa texture évanescence, peut s'utiliser sous un autre sérum et qui peut s'associer à toutes les autres crèmes jeunesse. I.C.
→ De 13€ à 80€. Soin cabine 1h15, 85€ avec une semaine de Sérum Énergisant Intégral.

Inspired by Jardins Sothys and after more than four years' research, the French brand has, today, unveiled a more global solution of 5 products based on a trio of first-ever, exclusive active ingredients composed of organic elderberry extract (patent filed FR 18 53898), new generation, energising organic eleuthero root extract and detox peptides that not only limit the impacts of pollution on the skin but also preserve and boost cell energy.

As a complement to this retail launch, there is a 75-minute professional treatment called "Synergistic Programme" to give a new lease of life to skin and help it fend off the harmful effects of environmental stress at all times. Here is a new weapon to wield in the fight against ageing that comprises 6 stages and 8 formulas. Bonus: a week's supply of Integral Energising Serum is given at the end of the treatment.

EDITOR APPROVED The Integral Energising Serum is an at-home treatment ritual booster that, thanks to its evanescent texture, can be used under another serum and be combined with any other anti-ageing cream.



SOTHYS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Ligne Homme Bio

Gamme courte et sensorielle

Organic Skincare for Men, a short, sensory appealing range

La marque française estime & sens lance une gamme courte de 5 soins adaptés au type de peau des hommes, à leurs goûts et à leurs rituels, joliment dénommée : HUMAN. Un nom qui fait aussi écho à la philosophie de son fondateur : Yann Maurel-Lore puisque la genèse d'estime & sens est « l'autre », s'en occuper avec bienveillance pour lui apporter le meilleur conseil sans surconsommation en étant convaincu que le produit conseillé est le produit idéal. Labellisée Cosmebio, cette ligne propose un nettoyant, un gommage intense, une crème anti-âge visage et yeux, une huile visage et barbe et un fluide hydratant et apaisant yeux et visage, le tout à tarifs très abordables, de quoi séduire toutes les générations masculines !

LE COUP DE CŒUR DE NOTRE D.A. JM L'Huile Visage et Barbe avec le complexe exclusif de la marque : SENSIFORCE à la vitamine F forte dérivée de l'huile de carthame, cet actif composé de deux acides gras essentiels (acide linoléique, acide linoléique) va renforcer la barrière lipidique de la peau pour une peau plus douce, souple et mieux hydratée. L'extrait d'écorce de magnolia va éviter l'échauffement dû à des frottements mécaniques et apaiser les sensations de picotement et d'irritation.
→ De 13€ à 34€.

The French brand estime & sens has launched a short range of 5 treatments adapted to men's skin, their preferences and skincare rituals, handsomely named 'HUMAN'. A name that also echoes the philosophy of the brand's founder, Yann Maurel-Lore as at the inception of estime & sens is "the other", taking care with kindness to provide the best advice, with no overconsumption, by being convinced that the recommended products is the ideal product.

APPROVED BY OUR ART DIRECTOR, JM The Face and Beard Oil with the brand's exclusive complex, SENSIFORCE and its high level of vitamin F obtained from safflower oil, this active ingredient made up of two essential fatty acids (linoleic acid and linolenic acid) reinforces the lipid barrier to make skin feel softer, suppler and better hydrated.



ESTIME & SENS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Sérum Anti-Taches

qui cible l'hyperpigmentation, même la plus tenace

Dark Spot Corrector

SKINCEUTICALS PROPOSE UNE NOUVELLE SOLUTION HAUTE EFFICACITÉ pour prévenir et corriger les taches pigmentaires avec « **Discoloration Defense** », un sérum multiphasé qui a prouvé sa capacité à réduire l'apparence des défauts pigmentaires et notamment des formes difficiles à traiter telles que les taches brunes tenaces et post-inflammatoires ou le masque de grossesse. Découverte...

Une synergie d'actifs anti-taches optimisés

La nouvelle pépite de SkinCeuticals contient un trio d'actifs puissants – dont l'inédit acide tranexamique – qui prévient et corrige les taches pigmentaires. Ainsi, Discoloration Defense Serum uniformise le teint et atténue l'apparence des défauts pigmentaires et des cicatrices d'acné avec des premiers résultats visibles dès deux semaines. Il révèle un teint plus éclatant, homogène et minimise les risques de réapparition des taches pigmentaires (sous réserve d'utilisation régulière et continue).

Pourquoi Discoloration Defense Serum est-il unique ? Parce qu'il agit en amont de l'origine du processus d'hyperpigmentation. Il permet non seulement de réduire l'hyperpigmentation, mais aussi de minimiser les probabilités de réapparition grâce à l'actif star de la formule : l'acide tranexamique.

LE + Cet actif doux offre une très bonne tolérance et peut donc être utilisée sur peaux sensibles. I.C.
→ 98€, 30 ml.

Discoloration Defense, the latest-generation formula by SKINCEUTICALS is a multiphase serum that prevents and corrects dark spots, with a proven capacity to reduce skin discoloration, including hard-to-treat forms such as stubborn brown patches, post-inflammatory hyperpigmentation and melasma. Read on to find out more...

A potent synergy of anti-discoloration ingredients

The new skincare release Discoloration Defense Serum by SkinCeuticals is formulated with a trio of powerful active ingredients, including tranexamic acid, which prevents and corrects skin discoloration, evens skin tone and reduces the appearance of hyperpigmentation and post-acne marks after just two weeks.

WE LIKED This gentle active ingredient offers a high level of skin tolerance and is therefore suitable for sensitive skin.



ZOOM SUR L'acide tranexamique

Fidèle à son ADN de marque cosméceutique, SkinCeuticals est allée chercher dans la recherche pharmaceutique un actif qui possède des propriétés en cosmétique topique : l'acide tranexamique, qui a été introduit en traitement topique pour réduire la pigmentation du mélasma, de l'hyperpigmentation inflammatoire et de l'hyperpigmentation en général. Il régule la pigmentation en inhibant la libération des médiateurs inflammatoires, plus particulièrement les prostaglandines et l'acide arachidonique, impliqués dans la mélanogénèse. En ciblant et désactivant les médiateurs de l'inflammation – première étape du processus d'hyperpigmentation - l'acide tranexamique peut aider à prévenir et corriger l'hyperpigmentation.

True to the brand's cosmeceutical DNA, SkinCeuticals dug into pharmaceutical research to find an active ingredient offering topical skincare properties : the tranexamic acid. This active ingredient regulates skin pigmentation by inhibiting the production of inflammatory mediators, in particular prostaglandins and arachidonic acid, both involved in melanogenesis. By targeting and deactivating the molecules that mediate inflammation – the first step of the hyperpigmentation process – tranexamic acid helps prevent and correct skin discoloration, especially its hard-to-treat forms such as melasma.

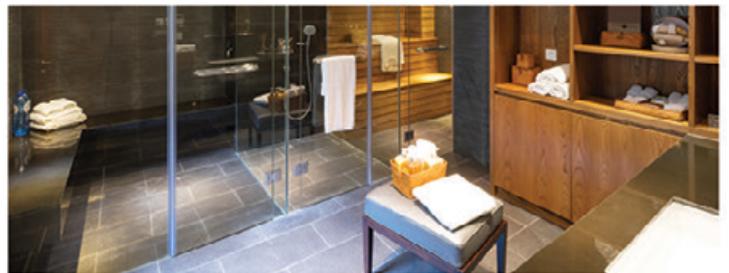


Beauty[®]
savoir acheter Tech

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

Sandra Clause

Fondatrice de la Méthode ARDEVIE ou l'art du Healthy Lifestyle

➡ ISABELLE CHARRIER

LA BEAUTÉ ET LA SANTÉ AU NATUREL, voici les fondements de la réflexion qui ont conduit Sandra Clause à la Méthode Ardevie, qui est aussi une marque de cosmétiques BIO, mais tellement plus que cela grâce à une approche globale de l'être. Une approche Wellness qui a séduit le Dr Brigitte Caron qui l'a intégrée dans 10 Keirao Spas et 3 Spas hôteliers gérés par @bcSpa Gestion. **Découverte d'une artiste du soin et d'une marque résolument innovante.**



Après des études d'esthétique et de cosmétologie, Sandra intègre une grande marque de cosmétiques Spa pour laquelle elle occupe le poste de directrice de la Création des Soins. Au cours de ces années, elle se forme à la pratique de nombreux rituels de beauté du monde, différentes techniques de massage et aux soins de thalassothérapie... Mais tout bascule avec la naissance de son 2^e enfant où elle reçoit un enseignement qui lui apprend à faire émerger son potentiel personnel, présent en chacun de nous. Elle quitte alors la société Thalgo, se forme à la naturopathie, la nutraceutique, la sophrologie mais aussi à l'aromathérapie et à la beauté naturelle et bienveillante. Disciplines qu'elle complète par la Psychologie Positive et la Grammaire des Émotions d'Isabelle Filliozat. En 2017, riche de nombreuses expériences, Sandra lance ARDEVIE, la 1^{ère} méthode beauté et bien-être qui fait le trait d'union entre santé et beauté et qui intègre toutes ces notions, dans 4 piliers de beauté naturelle : 1. Des soins et des cosmétiques 100% naturels et biologiques, formulés avec conscience - 2. La technique de Neuro-Relaxation Positive™, parce que sérénité rime avec beauté - 3. Une Alimentation saine, qui préserve la jeunesse - 4. Une routine détox pour libérer le corps et l'esprit.

« Ce que propose ARDEVIE et qui n'est proposé par aucune autre marque, c'est de former les équipes à un mode de vie sain et à la gestion du stress pour initier le client à un bien-être durable et à une vie meilleure », souligne Sandra.

Pendant un massage, le client est « Passif ». ARDEVIE propose de compléter cette approche par un échange personnalisé, ainsi le client devient aussi « Actif », c'est-à-dire qu'il devient acteur de son changement, de sa bonne vie.

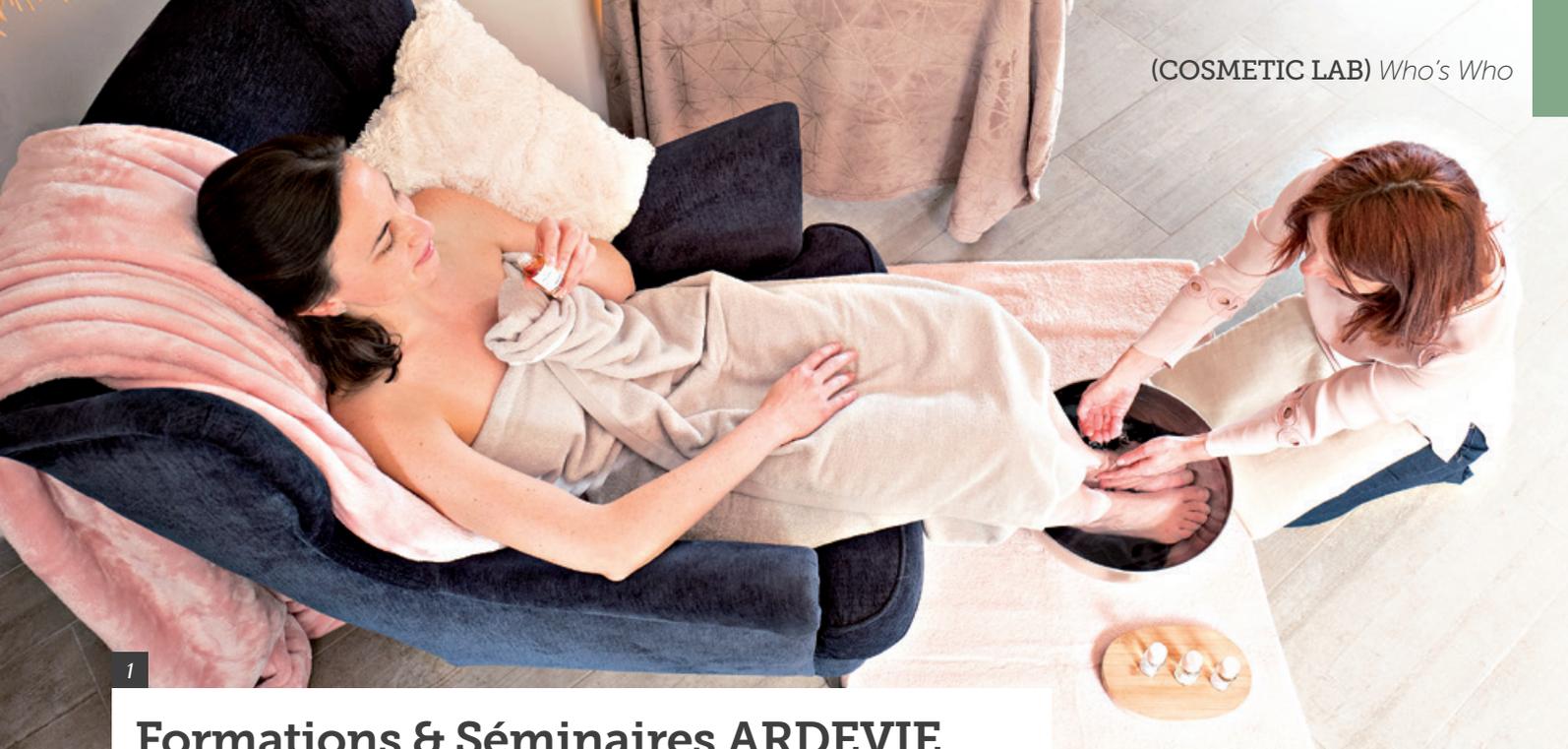
Ainsi, ARDEVIE propose au Spa de se renouveler, non seulement avec une « Expérience-client » originale mais en plus, il engage une « transformation » chez le client qui partagera son vécu avec ses amis sur FB et Instagram notamment, comme me l'a montré Sandra lors de notre échange.

Sandra Clause, Founder of the ARDEVIE Method or the art of a Healthy Lifestyle

Natural health and beauty, these are the foundations of the thinking that led Sandra Clause to the Ardevie Method, which is not just an organic brand of cosmetics but is so much more thanks to the holistic approach it embraces. A Wellness concept that won over Dr. Brigitte Caron, who has included it in 10 Keirao Spas and 3 Hotel-Spas managed by @bcSpa Gestion. Read on to discover a resolutely innovative treatment artist and brand.

After studying aesthetics and cosmetology, Sandra joined a major Spa cosmetics brand as director in charge of creating treatments. However, a change was to come after the birth of her 2nd child and teaching she received that taught her how to develop her own potential, latent qualities that we all have. So she left Thalgo and, in 2017, drawing on the wealth of her experience, Sandra launched ARDEVIE, the first Beauty and Wellness method that bridges health and beauty, and which integrates all these notions in 4 mainstays of natural beauty: 1. 100% natural and organic skincare treatments and cosmetics, mindfully formulated. 2. The Neuro-Relaxation Positive™ technique, because serenity goes hand-in-hand with beauty. 3. A healthy diet, which preserves youth. 4. A detox routine to liberate both mind and body.

So ARDEVIE offers the Spa an opportunity to reinvent itself, not only with an original customer experience but also by engaging in a "transformation" of the customer.



1

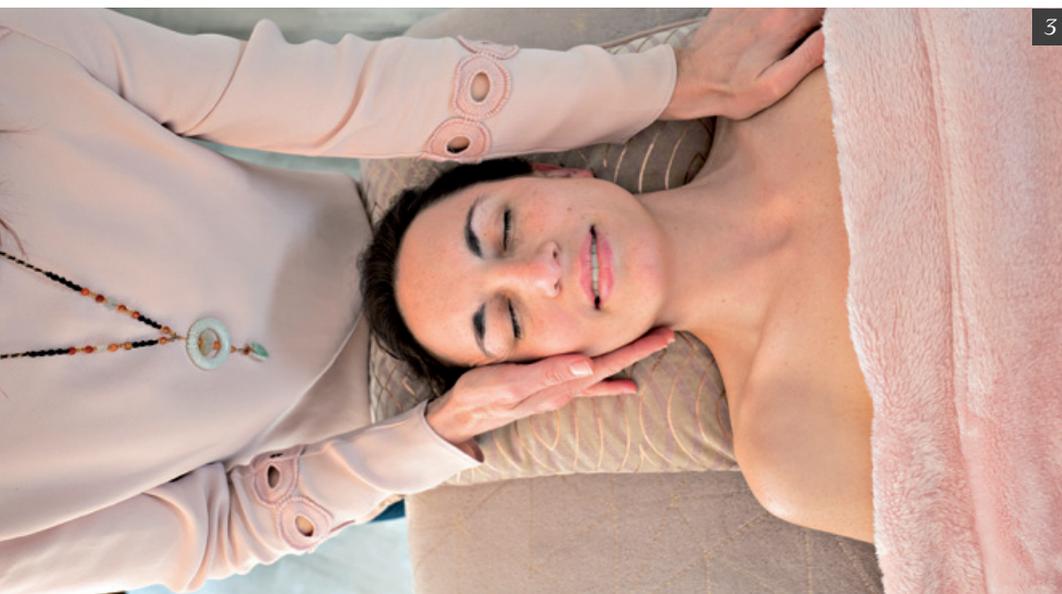
Formations & Séminaires ARDEVIE

Les séminaires ARDEVIE se déroulent à Carqueiranne, dans le Var, dans un centre multi-thérapeutes qui se fait maison d'hôtes sur 4 jours. « Nous avons opté pour une pédagogie de l'expérimentation, ainsi durant la formation, un naturopathe sur place fait les repas selon les recommandations de La Méthode ARDEVIE, les stagiaires dorment sur place et chaque repas est l'occasion d'un cours sur l'alimentation saine », explique Sandra. Un cours de yoga est proposé en initiation, mais aussi de l'auto-massage, des relaxations guidées en groupe, des bases de phytothérapie pour le conseil des compléments alimentaires ARDEVIE. Ces moments atypiques viennent ponctuer la formation plus classique orientée massages et pratique de soins visage, corps ainsi que la connaissance des cosmétiques bio ARDEVIE. Des vidéos et un coaching personnalisé par téléphone prennent ensuite le relais pour finaliser l'accompagnement du Spa vers la réussite.

À partir de Septembre, chaque thérapeute disposera d'un « Passeport ARDEVIE ». C'est un levier de valorisation utile au Spa Manager pour gratifier ses praticiennes(iens) en leur offrant la possibilité de suivre le parcours entier ARDEVIE et ainsi d'atteindre le titre de « Praticienne de Beauté Intégrale » puis « Praticienne Excellence de Beauté Intégrale ».

ARDEVIE training courses & seminars

ARDEVIE seminars take place in the Var, in a multi-disciplinary therapy centre that acts as a guesthouse for 4 days. An introductory yoga session is given along with classes in self-massage, guided group relaxation, and the fundamentals of phytotherapy to advise on ARDEVIE dietary supplements. These out-of-the-ordinary moments intersperse the more classical training programme covering massages and practices for face and body treatments as well as knowledge of organic AREDEVIE cosmetics. Videos and tailored telephone coaching then come into play during the final stages assisting the Spa along the road to success.



3



2

Photo 1 : L'Expérience ARDEVIE offre une sophro-relaxation en cours de soin. Parmi les rituels : le rituel Joie de Vivre qui propose un coaching « Positive attitude » en début de séance ou encore Les soins de Saisons proposant des coachings bien-être et beauté de saison en plus du soin visage.

Photo 2 : Les produits ARDEVIE sont tous 100% naturels, biologiques et à forte concentration. La gamme vente proposera d'ici la fin d'année une 15^e référence ce qui suffit à créer un linéaire attractif, sans devoir supporter un stock lourd, ni abandonner la marque en place. À la cabine, une 30^e référence et, d'ici la fin d'année, de nouveaux soins visage et corps, avec des prestations atypiques et différenciantes.

Photo 3 : 50 points de vente à ce jour et dès septembre : 10 Keirao Spas ainsi que Le Spa By La Cloche MGallery Dijon 5*, Le Scribe Paris 5* (à lire p.26 et 27)

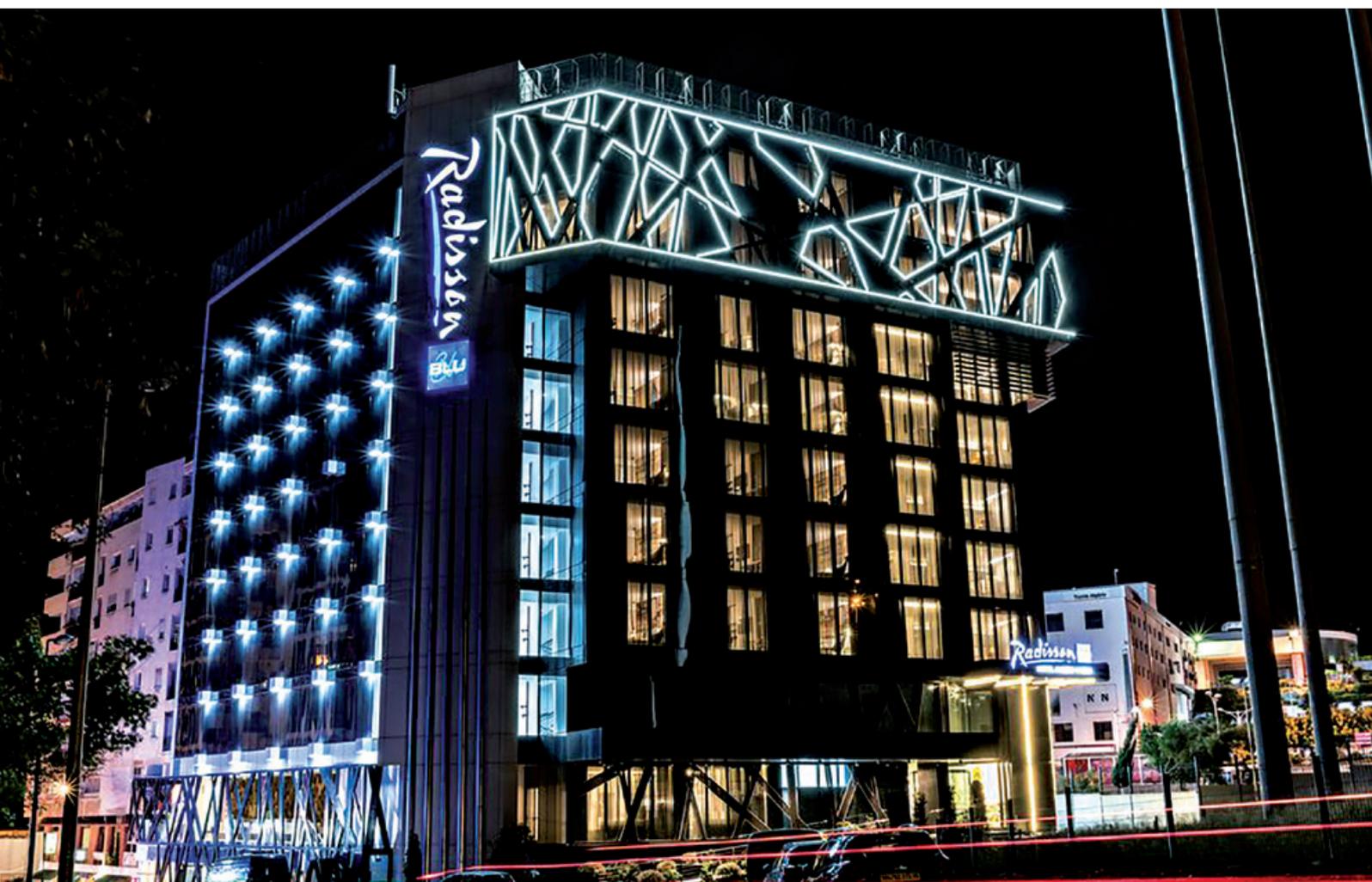


CONCEPTION SPA

Visites guidées de deux Spas Hôteliers

réalisés par Hydroconcept Monaco

➤ ISABELLE CHARRIER



CRÉER UN SPA, LIEU UNIQUE DE RESSOURCEMENT ET EN FAIRE UNE ENTREPRISE RENTABLE, tel est le challenge que se fixent de nombreux hôteliers qui souhaitent investir dans ce secteur. Certes, il n'y a pas de recettes miracles, tant les projets sont différents, mais il y a des best practices à respecter, particulièrement au niveau de l'aménagement de la zone humide, devenu stratégique.

Visités guidées de deux Spas Hôteliers réalisés par l'un des leaders dans la conception et l'aménagement de Spas et de parcours sensoriels : **Hydroconcept Monaco.**

Le Spa du Château de Massillan, bio et éco-responsable

Le Château de Massillan est bien plus qu'une luxueuse escapade en Provence. C'est une philosophie, un art de vivre bio et écologique, une vision éco-responsable ardemment défendue par son propriétaire, Didier Perréol.

Ce domaine, avec ses 26 chambres et suites, son restaurant gastronomique bio, sa cave de vins bio, ses salles de réception et de séminaire, son jardin potager et son parc de 10 hectares, est le refuge confidentiel d'une clientèle qui aime venir s'y détendre et savourer un moment de bonheur champêtre. Pour être en accord avec la philosophie des lieux, le Bio Spa de Massillan a été spécialement pensé pour vivre le bien-être en harmonie avec la nature et a été conçu dans un respect strict de l'environnement avec des choix éco-responsables : filtrage et recyclage de l'eau pour l'arrosage des jardins et du potager, captage à géothermie verticale pour chauffer l'eau, pompe à chaleur, isolation en laine de chanvre, robinetterie intelligente et bien sûr, utilisation de linge bio et papier recyclé.

Visite guidée

Pour vous immerger dans un univers exclusif de bien-être, le Bio Spa a été conçu sur une superficie de 600 m² composée de :

- **La réception et boutique** : espace au combien indispensable pour la rentabilité d'un Spa et souvent oublié ou sous-dimensionné, où l'on trouve tous les conseils nécessaires pour vous orienter vers les soins répondant au



mieux à vos besoins et les produits pour pérenniser l'expérience chez vous. Rappelons qu'un Spa doit réaliser au minimum 20% de retail et croyez en mon expérience, peu de Spas atteignent ce pourcentage.

- **Les vestiaires hommes et femmes** : là aussi un espace trop souvent sous-dimensionné. Quand on sait que le CA d'un Spa comprend en moyenne 30% de clients extérieurs, cette zone est stratégique pour assurer un confort à la hauteur, avec de vrais casiers et non des cubes de consignes, comme je le vois encore bien trop souvent.

- **Plusieurs espaces de ressourcement et tisanes** afin de privilégier l'intimité de chacun après les soins, un MUST-HAVE désormais !

- **La salle de sport** équipée d'appareils design en bois vous donne la possibilité de vous entraîner seul ou d'être accompagné par l'éducateur sportif des lieux.

- **Un parcours sensoriel ouvert sur la nature**, avec un « bassin expérience » de 155 m² comprenant cobra, geyser, lit bouillonnant, jets multi-toniques, nage à contre-courant, banquette hydromassante et aquabike. Deux saunas dont un aux herbes, donnant

sur le jardin aromatique. Un hammam, une douche multi-sensorielle, un sceau cascade et une fontaine de glace...

- **Cinq cabines de soins** : 3 cabines solo, 1 cabine duo, 1 cabine VIP avec lit de ressourcement et vue sur le parc du château. Situées à l'étage, les cabines à l'atmosphère zen et épurée vous plongent dans une ambiance propice à la relaxation.

- **Un toit-terrasse végétalisé** de 150 m² disposant d'un ensoleillement optimal, de transats et baignoires de soleil, permettant d'organiser des événements, soirées, cours de yoga et méditation...

Et oui, un Spa de 600 m² bien pensé doit proposer ce type d'offre s'il veut se démarquer de la concurrence.

Photo en haut de la p.104 et photo ci-dessus : Le Château de Massillan, bien plus qu'une luxueuse escapade en Provence, une philosophie, un art de vivre bio et écologique

Photo en bas de la p.104 : Le Radisson Blu Hydra Alger, propriété du Groupe Bali, véritable lieu de vie et vitrine de la modernité, situé dans le quartier des affaires de la capitale algérienne

Guided tour of two Hotel Spas created by **Hydroconcept Monaco**

A Spa is a unique space that soothes the soul and re-energizes both body and mind. However, bringing a Spa concept to life and turning it into a profitable business is a challenge for the many hoteliers wishing to invest in this sector.

Of course, there are no miracle solutions and each project is unique, however there are best practices to be followed, especially when building and installing the wet area which has become a strategic opportunity. Guided tour of two Hotel Spas created by one of the leaders in the design and installation of Spa experiences: Hydroconcept Monaco.

Bio Spa Massillan Organic and eco-friendly

Chateau de Massillan goes beyond a luxurious escape in Provence, it's a philosophy: the art of organic and sustainable living, an eco-friendly vision fervently defended by its owner, Didier Perréol.

Aligned with the Chateau's philosophy, the Bio Spa Massillan offers a wellbeing experience in harmony with nature and has integrated sustainability at a high level throughout its entire design.

Guided tour

For an immersive and exclusive wellbeing experience, the Bio Spa is spread over 600m² with various spaces.

The reception desk and boutique: a space that is oh-so essential for a Spa's profitability and often forgotten or undersized. Let's not forget that retail sales should contribute at least 20% towards a Spa's overall revenue and, speaking from experience, few Spas reach this percentage.

Male and female changing rooms: another space that is too often undersized. Considering the fact that at least 30% of a Hotel Spa's clientele is non-resident, this area is essential to creating a seamless client experience.

Various relaxation areas and tea rooms as Spa-goers need to have the time and space after their treatments to enjoy the feeling of tranquility, these spaces have become absolutely essential as they ensure the whole

experience will come together.

The gym with beautiful wooden fitness equipment where guests can reach their workout goals alone or with the Spa's personal trainer.

A sensory journey through water facilities: a 155m² "experience pool" which opens onto the surrounding nature. **Two saunas, a hammam, shower experience**, bucket cascade shower and ice fountain...

Five treatment rooms: 3 individual, 1 couple, 1 VIP room with relaxation lounge and views over the Château's park.

A 150m² **green rooftop terrace** perfect for guests who want to relax in a lounge and enjoy the sun. It is also the ideal venue for events, yoga and meditation classes...





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



1

ZOOM SUR l'espace « Découverte sensorielle »

Au cœur du Bio Spa, l'espace « Découverte sensorielle », imaginé et réalisé par Hydroconcept Monaco. Ouvert sur la nature, il se révèle comme une expérience aqualudique par excellence. Le bassin a été réalisé sur mesure, en créant des parcours uniques bien ciblés : relaxation, détente, massage tonique, lymphodrainage, amincissement. Toutes ses animations sont commandées par touches sensibles équipées de voyant éclairé de couleur (pratique pour le client), avec temporisation. Découverte...

Avec plusieurs programmes au choix, de l'ambiance de la forêt tropicale à celle de la brume polaire, le rain mist corridor offre un éventail de scénarios pour vous laisser surprendre : jeu de brumisation, alternance de jets chauds

et froids, éclairages changeants, diffusion de fragrances et musique de fond.

Le « bassin expérience » de 155 m² propose une multitude de parcours aqualudiques : cobra, geysier, lit bouillonnant, jets multi-toniques, nage à contre-courant, banquette hydromassante et aquabike. Revue de détails :

- **La zone tonique cobra**, avec sa ligne courbée parfaite et la voile d'eau qui tombe en chute libre arrondie, rajoute son élément de grâce et d'élégance calqué sur le modèle de la nature.

- **Les jets multi-toniques** offrent un massage enveloppant à l'aide de buses orientées à différentes altimétries, pour un réel effet drainant au niveau des hanches, ventre et haut des cuisses.

- **Les nages à contre-courant** s'avèrent être incontournables dans les piscines modernes comme celle du château Massillan, car il est si pratique de pouvoir nager tranquillement sans devoir faire demi-tour en bout de bassin !

- **La banquette hydromassante**, en position assise avec ses buses situées au niveau du dos et des mollets, offre des effets bénéfiques pour la remise en forme entraînant ainsi mollets, quadriceps et dos, pour apaisement des maux articulaires, ou soulagement suite à des entraînements.

- **Et enfin le nouvel modèle d'Hydrobike** associe la séduction de son design à des innovations techniques, pour un système hydraulique retravaillé et donc un pédalage plus fluide, offrant une variété de positions qui améliorent le confort et les sensations dans le respect des articulations.

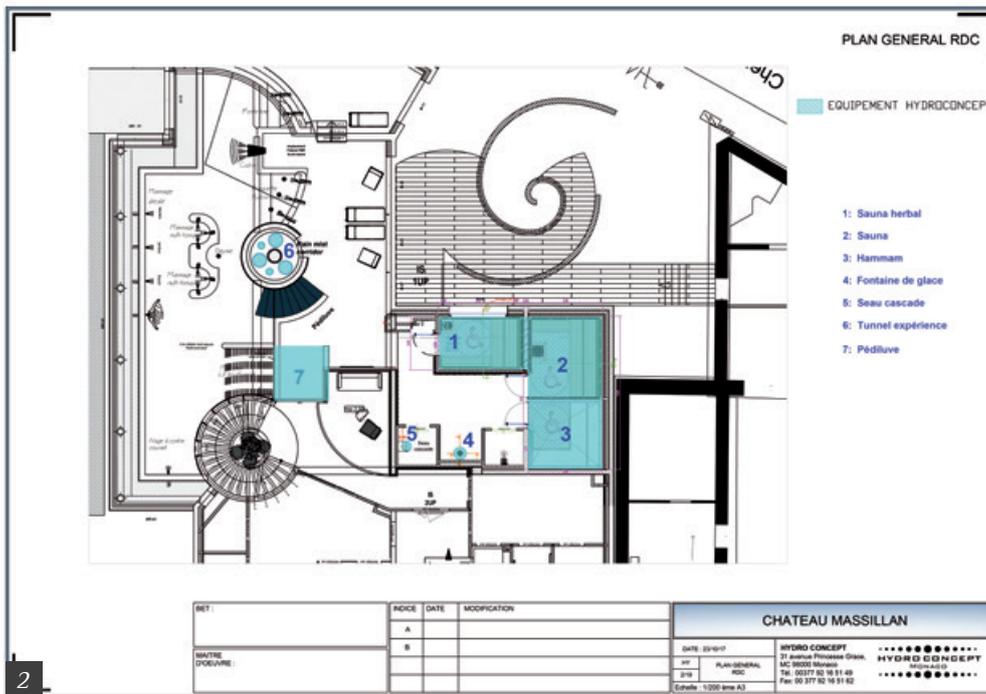
La zone kiné, en position assise sur une banquette ou debout, vous donne la possibilité d'utiliser la lance kinésithérapeute pour vos articulations. **La zone antistress**, équipée d'un banc en inox, surprend par sa multitude de bulles enveloppant votre corps. **La zone wellness** est équipée de plusieurs buses de massage en fonctionnement séquentiel de haut en bas du corps en position debout.

LE + TECHNIQUE

Le système de pulvérisation par buse

Ce dispositif évite le fameux bac d'eau javellisée à l'entrée d'un bassin que tout le monde souhaite contourner. Une cellule infrarouge détecte tout passage entrant et déclenche une pulvérisation d'eau, sous forme d'une brume légère, et de produit désinfectant vers les pieds. Ce système de pédiluve*, proposé dans les réalisations de bassins par Hydroconcept Monaco, donne une meilleure sensation d'hygiène et de confort par la suppression du bac d'eau javellisé et fait des économies d'eau substantielles, ne s'activant que s'il y a passage.

* Système breveté, conforme aux réglementations PMR (personne à mobilité réduite) et agréé par l'agence régionale de santé (ARS)



2

Focus on the “Sensory awakening” space

In the heart of the Bio Spa is the “Sensory awakening” space, designed and installed by Hydroconcept Monaco. Opening onto the surrounding nature, it offers a water experience par excellence. The pool was made-to-measure by creating unique circuits each with a specific benefit in mind: relaxation, anti-stress, invigorating massage, lymphatic drainage, weight loss. All features have touch-sensitive controls equipped with coloured light indicators (handy for clients) and time delays. Read on to find out more...

With a variety of programmes, from the atmosphere of a tropical forest to polar mist, the rain mist corridor offers an array of surprising scenarios playing on the effects of mist, alternating warm and cold jets, colour-changing lights, fragrances and background music. The 155m² “experience pool” offers a multitude of water features: the invigorating cobra zone, with its perfectly curved lines and waterfall inspired by nature, adds an element of grace and elegance; the invigorating multi-jet massage wraps around the hips, stomach and upper thighs to boost lymphatic drainage; counter-current swim lanes which

have proven to be a must-have for modern swimming pools; the hydromassage lounge is perfect for relaxing after a workout; the new Hydrobike combines beautiful design with technical innovations for an improved hydraulic system and flowing pedal power. A physiotherapy zone features a hydromassage jet that is ideal for your joints. In the anti-stress zone, tension melts away as your body is immersed in a multitude of bubbles.

TECHNICAL PERK Automatic foot bath system with spray nozzles

A system that avoids the infamous foot bath of chlorinated water that everyone tries to get around. An infrared sensor detects when someone is entering the pool and automatically sprays a mist of water and disinfectant on the feet.



3

Photo 1 : Zoom sur le bassin expérience de 155 m²

Photo 2 : Plan général du Spa

Photo 3 : Vivre le bien-être en harmonie avec la nature où extérieur et intérieur fusionnent pour une expérience Spa ressourçante



Expériences en mode chaud et froid

Les deux saunas, dont un aux herbes, donnent sur le jardin aromatique. Grâce à un système innovant de grille placée dans un compartiment intégré, les huiles essentielles et les plantes aromatiques diffusent leurs essences dans le sauna à travers leur humidification par l'eau.

Placée au centre du Spa en raison de sa qualité ornementale, la fontaine de glace, ou l'ice fountain, est un équipement devenu indissociable des Spas de qualité. Très décorative et acceptant toutes les personnalisations, la fontaine de glace mérite sa place dans les zones à fort passage. Dans un espace sensoriel, l'ice fountain est le complément idéal après un bain de vapeur pour se masser le corps avec les fines paillettes et créer le contraste chaud-froid préconisé dans le parcours Kneipp. Outre l'aspect ludique

▼ Vue extérieure sur l'espace « Balnéo Sensorielle » avec de larges ouvertures sur la nature environnante

indéniable de cette expérience, l'action contrastante de la fine glace sur le corps a un effet revigorant et tonifiant. Hydroconcept maîtrise la technique de cette fontaine particulière depuis plus de 12 ans et propose des installations originales et personnalisées, scénarisées par des jeux de lumière. Une sonde détecte en permanence le niveau de glace afin de le maintenir constant en créant l'esthétique d'une pyramide de glace bien proportionnée au sein du receveur. Son bureau d'études Spa se charge de la réalisation des plans et des préconisations techniques pour chaque projet.

Hot / cold experiences

The two saunas, including one herbal sauna, open out onto the aromatic garden. Thanks to an innovative system involving a grid panel in an integrated compartment, the warmth enriched with essential oils and aromatic herbs radiates throughout the sauna.

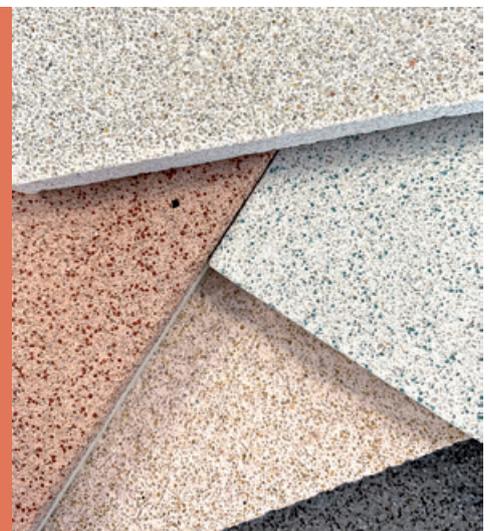
At the centre of the Spa, for its decorative quality, is the ice fountain which has become a core feature of upscale Spas. Undeniably a fun experience, the contrast of thin ice on the body also has an invigorating and tonifying effect. Hydroconcept Monaco has been mastering the installation of ice fountains for over 12 years and offers original solutions with unique character that also play with various light effects. A sensor permanently monitors the level of ice and ensures it remains constant by creating a well-proportioned pyramid of ice in the catch basin.

Innovation 2019

Entirely made in Europe, HydroQuartz can be directly applied onto tiles to renovate pools without having to demolish the old pool surface. This enables a substantial amount of time to be saved during the renovation or development of existing pools. A popular practice in the USA for the last 25 years, this stylish and economical method has been added to Hydroconcept Monaco's creation catalogue.

INNOVATION 2019 HydroQuartz, revêtement au quartz nouvelle génération

Intégralement fabriqué en Europe, l'HydroQuartz permet une rénovation des anciennes piscines directement sur la mosaïque sans besoin de démolir l'ancien revêtement, ce qui représente un gain substantiel dans le cadre de rénovation ou d'évolution de bassins existants. Adaptable à tout type de piscine, il offre un rendu esthétique moderne (12 finitions disponibles) avec un toucher agréable. D'entretien facile grâce à son rendu uniforme, sans joints ni raccords, c'est aussi un produit étanche et résistant au gel et antidérapant. Utilisé et plébiscité aux Etats-Unis depuis 25 ans, Hydroconcept Monaco propose désormais dans son catalogue de création ce procédé à la fois esthétique et économique.

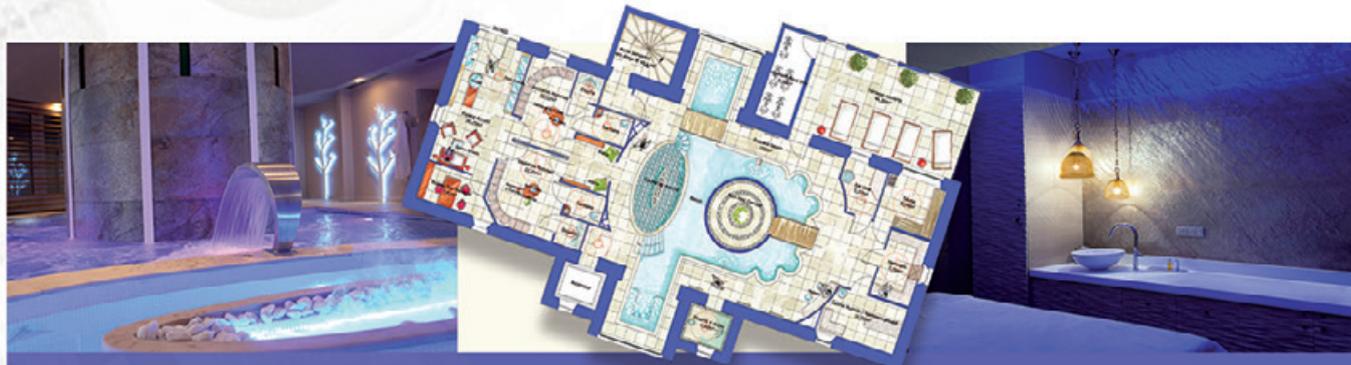


Puisant son inspiration au coeur de vos sens, **Archi Line Spa** vous invite,
en **créant des espaces d'exception**, à vous évader
dans une suite d'atmosphères subtiles et harmonieuses.



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 Radisson Blu Hydra Alger, fusion de styles réussie

Destination Algérie pour cette seconde visite guidée avec le Radisson Blu Hydra Alger, propriété du Groupe Bali, véritable lieu de vie et vitrine de la modernité, situé dans le quartier des affaires de la capitale.

Forte de son développement et de son expertise dans les pays du Maghreb et de l'Orient, où Hydroconcept Monaco a déjà réalisé de nombreux Spas, la société monégasque a parfaitement répondu à la demande de l'architecte M^{me} Wassila Bali, en adaptant la conception et le design des espaces Spa selon les souhaits du client et la culture locale, avec en point d'orgue un superbe hammam algérois. « Nous avons vraiment la volonté et l'ambition de préserver notre cachet architectural afin que nos futurs projets contribuent au développement du tourisme en Algérie et véhiculent surtout la plus belle image de notre cher pays », telles sont les ambitions pour cet investissement de 2,8 milliards de dinars et d'une superficie de 9 000 m², comme le souligne Mme Bali.

« Design & Concept ou l'art de fusionner les styles »

Pour couronner cette synergie entre le style Radisson et l'empreinte algérienne de Hydra, Hydroconcept a rajouté sa touche orientale pour un parcours sensoriel à mille facettes : « Ici on ne se limite pas à placer un hammam à côté d'un sauna pour essayer de créer un « Spa », mais on étudie et on réalise un aménagement cohérent et riche en expériences, avec de réels bienfaits psychocorporels pour l'utilisateur, et valorisable en conséquence », affirme Franck Trecco, le directeur général d'Hydroconcept Monaco. Ceci est intéressant à la fois pour le client final, qui se sent libre dans ses mouvements tout en étant guidé dans un vrai parcours de bien-être, et pour l'exploitant et l'investisseur qui n'ont pas la gestion, les contraintes et les coûts d'un personnel dédié.

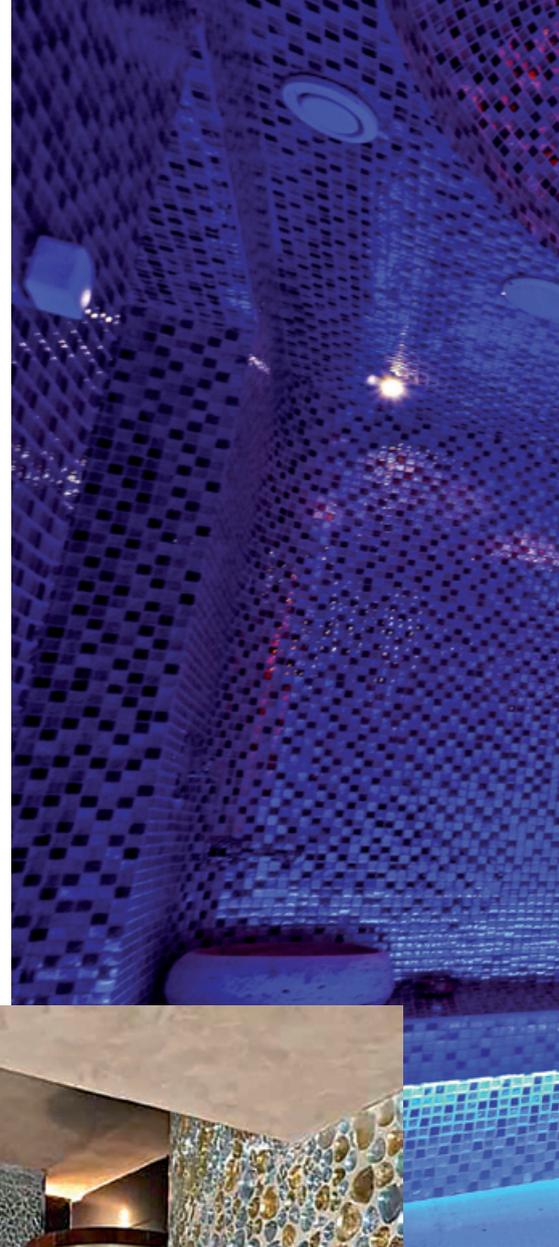
L'agencement des différentes animations et cabines permet de garder le côté cosy du Spa, en évitant la sensation de « masse », contrairement à certains gros centres de balnéo ou de thalassothérapie. Ainsi, dans l'espace sensoriel, le client est dans un univers de détente intime, dans lequel les zones sont séparées et ingénieusement agencées pour optimiser les bienfaits du parcours.

Ce qui est certain, c'est que le cachet algérien est fortement présent dans le Spa du Radisson Blu Hydra, sans pour autant se départir d'une vraie modernité avec des matériaux choisis, le tout dans une inspiration qui puise ses racines d'une Casbah algéroise, d'un Sahara targui, d'origine berbère, le tout en passant par une touche arabo-musulmane qu'on retrouve tant sur le bâti que sur les détails décoratifs du Spa.

Photo 1 : Le superbe Hammam algérois à l'ambiance feutrée et authentique

Photo 2 : Douche seau cascade en bois rempli de 30 litres d'eau froide. Remplissage automatique en peu de temps

Photo 2 : Douche expérience, lieu ludique du Spa, où tous les sens tombent sous le charme de scénarisations choisies





2

Radisson Blu Hydra Algiers, fusion design with style

Destination Algeria for this second guided tour with the Radisson Blu Hydra Algiers, owned by the Bali Group, a vibrant and modern location situated in the capital's business district. With a strong track record of developments and expertise in North Africa and Middle East, where Hydroconcept Monaco has created numerous Spas, the company perfectly understood the requirements of Mrs Wassila Bali's architect, adapting the Spa's design and equipment to both the client's wishes and local culture, culminating in the creation of a superb Algerian hammam.

DESIGN & CONCEPT OR THE ART OF STYLE FUSION

The crown jewel of style synergy between the Radisson and Hydra is Hydroconcept Monaco's sensory journey offering a thousand facets: *"We don't just place a hammam next*

to a sauna to try and create a 'Spa'. We study and create coherent facilities that give depth to the Spa experience, provide tangible benefits for both body and mind, and therefore have the capacity to generate value for the project owner", says Franck Trecco, general manager at Hydroconcept Monaco. This is interesting for Spagoers who feel free to explore their own sensory journey within facilities that have been carefully and skilfully formed while also being interesting for the operator and investor as their Spa isn't affected by the constraints and costs of dedicated staff. The layout, both in terms of water features and treatment rooms, preserves the Spa's peaceful atmosphere and prevents the quality of the experience being impacted by Spagoers en masse. The Spa at Radisson Blu Hydra has successfully recaptured the time-honoured art of Spa with a unique combination of Algerian character and state-of-the-art equipment.



3

Emmanuelle Rybojad

LA figure montante de l'art contemporain

JEUNE ARTISTE PLASTICIENNE DE VINGT-HUIT ANS, Emmanuelle Rybojad est une alchimiste de la matière. Pour cette autodidacte, le chemin vers la création fut intuitif et évident. Rien ne semblait la prédestiner à devenir l'une des figures montantes de l'art contemporain. **En moins d'un an, ses œuvres ont été accueillies dans des galeries de renom** à New-York, Singapour, Paris, Londres, Miami, Genève, Saint-Tropez et Venise. Découverte...

➡ ISABELLE CHARRIER

Inspirée par les symboles de la culture Pop et des années 70, Emmanuelle ouvre son atelier à de nouveaux matériaux et travaille des supports variés : miroirs, néons, LED. Dès ses premières œuvres, elle découvre la lumière par les enseignements d'un électricien et adopte les techniques de travail du plexiglas auprès d'un plasticien. Nait alors son concept de l'infini et reflet que l'on retrouve dans son travail et qui caractérise son identité.

Les œuvres d'Emmanuelle Rybojad se veulent résolument actuelles, empreintes d'une modernité multigénérationnelle qui interpelle et incite à l'introspection. Une modernité juste et expressive, cultivée par cette frontière mince entre l'art et l'artisanat, entre un esthétisme qui questionne et une remise en question esthétique.

Depuis la Saint Valentin 2019, l'artiste plasticienne a pris ses quartiers au Fouquet's Paris. Une exposition-vente qui prend place dans les espaces récemment rénovés par l'architecte et décorateur Jacques Garcia et invite les visiteurs à se laisser emporter par les jeux de lumières et de miroirs des œuvres résolument modernes.

Même succès au Royal Monceau Raffles Paris où Emmanuelle a scénographié les espaces intérieurs et la librairie des arts. Véritable voyage initiatique entre la lumière et l'espace, une série d'œuvres iconiques, « Infinity Heart » et « Love », de l'artiste plasticienne a été exposée et proposée à la vente au sein du prestigieux palace parisien. Une réussite tel que l'hôtel a renouvelé sa confiance à l'artiste avec des projets qui s'annoncent très éblouissants !

→ Vous pouvez retrouver toutes ses créations sur son site internet : www.emmanuelle-rybojad.com



“

Intuitive, elle expérimente les procédés, apprivoise les matières, défie les perspectives et ose »



Photo 1 : Pour célébrer Rouge G, son rouge à lèvres iconique et personnalisable, la Maison Guerlain a fait appel à la jeune artiste plasticienne qui a livré son interprétation artistique en apportant de la lumière par un jeu de néons sur des bouches sensuelles, féminines et énigmatiques

Photo 2 : Cœurs éclairés de néons, jeux de miroirs, le travail d'Emmanuelle Rybojad s'inscrit dans un courant artistique qui se caractérise par le mouvement des œuvres, produit mécaniquement ou par des illusions d'optique



Camylle

présente

Brume de Douche *Shower Mist*

NOUVEAU
à lire p. 30

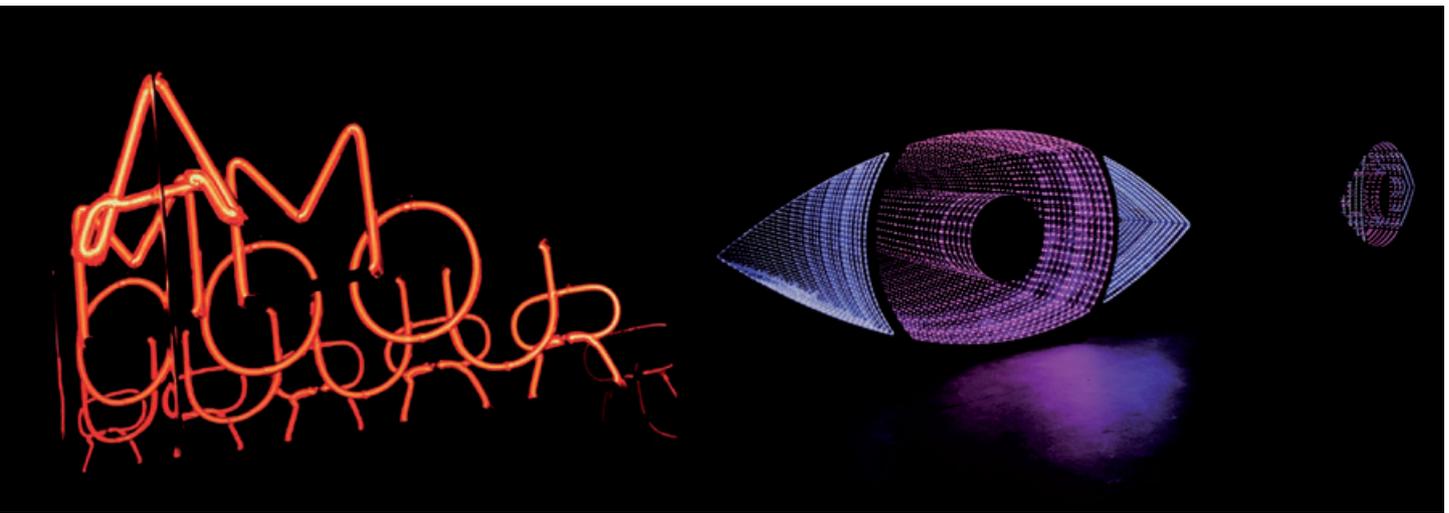


Offrez à vos clients
une expérience
d'aromathérapie inédite
dans les douches du Spa

Contactez Anne Tarall : a.tarall@camylle.com / +33 (0)630 092 788

www.camylle.com

Home
Spa
Collection



Emmanuelle Rybojad

THE rising star in contemporary art

The 28 year-old visual artist Emmanuelle Rybojad transforms materials like an alchemist.

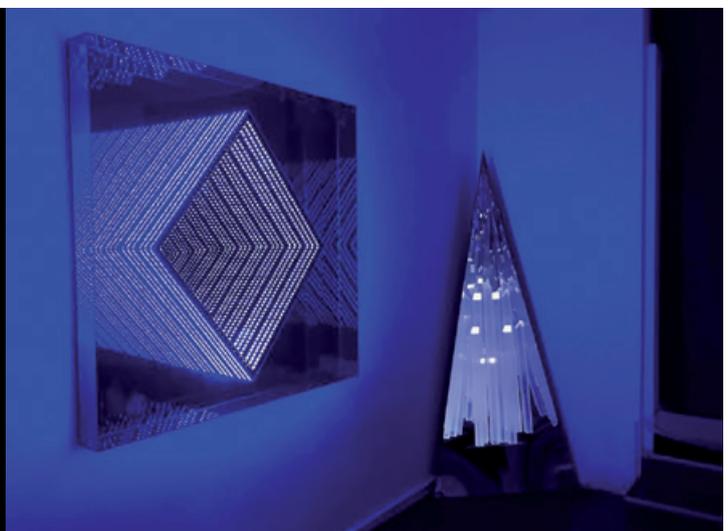
This self-taught artist's path to creation was intuitive and self-evident.

In less than a year, her work was shown in renowned galleries in New-York, Singapore, Paris, London, Miami, Geneva, Saint-Tropez and Venice.

Inspired by Pop culture and the seventies, Emmanuelle decided to bring new materials into her workshop and work with a variety of mediums: mirrors, neon and LED lights... She began by discovering light through the teachings of an electrician and adopted Plexiglass techniques working with a visual artist. The concept of infinity and reflection that emerged from these

collaborations can be found throughout her work and characterizes her identity. Since Valentine's Day 2019, the visual artist has set up her quarters at Fouquet's Paris, with an exhibition in the spaces recently renovated by architect and designer Jacques Garcia. The audience is invited to experience the sensations created by her decisively modern works of art which play with

perceptions of light and mirrors. Same success at the Royal Monceau Raffles Paris where Emmanuelle's scenographic work has entered the indoor spaces and art library. The installations have been such a triumphant success that the hotel and artist will be continuing their collaboration with projects that are poised to be stunning!





RKF[®]
LUXURY LINEN

Le Peignoir comme
Objet de Mode

*The Bathrobe
as a Fashion item*

www.rkf.fr
rkf@rkf.fr

Brigitte Dumont de Chassart

Architecte d'intérieur Hospitality & Spa

➡ ISABELLE CHARRIER

BRIGITTE DUMONT DE CHASSART travaille depuis plus de 30 ans dans ce métier d'architecte d'intérieur qui la passionne. **Elle a réalisé de nombreux projets, tant en France qu'en Europe, ainsi qu'en Asie et au Moyen Orient**, particulièrement dans les domaines de l'hôtellerie de charme et de luxe, mais aussi de nombreux Spas de renom, domaine dans lequel elle s'est spécialisée depuis une quinzaine d'années.

Très tôt dans l'exercice de sa profession, Brigitte a eu la chance de se voir confier par les plus grands groupes immobiliers en Europe - Cogedim avec les Hespérides et Kaufmann and Broad avec Liberty - la création de différents concepts de résidences services 4 et 5 étoiles pour personnes âgées, paramédicalisées ou non, ces missions intégrant la conception de toutes les parties communes. Pendant plus de 12 ans, son agence a été en charge de la création de trois chartes de design pour les boutiques et corners shop pour ST Dupont, avec de très nombreuses réalisations dans le monde entier, mais plus particulièrement en Europe, Europe de l'Est, en Asie et au Moyen Orient. En 2003, elle ouvre une filiale de l'agence à Hanoi, où l'équipe très dynamique participe à tous les projets. Depuis quinze ans maintenant, Brigitte Dumont de Chassart est précurseur en matière d'architecture intérieure sur le marché du Spa. Parmi quelques-unes de ses collaborations : Le Byblos-Sisley à Saint Tropez, Le Mas Candille à Mougins avec Shiseido, Le Spa du



Saint Alexis à la Réunion avec Shiseido, Le Spa de Verchant, Le Spa Cotton Club à Etiolles, Le 34, rue Montorgueil pour Nuxe, La Suite Spa de l'Hôtel du Pignonnet à Aix-en-Provence, Le Spa du St. James et Albany à Paris. Réalisations tant sur des projets urbains, de Spas d'hôtels et de resorts, de Spas thermaux : Vichy en France et au Moyen Orient, mais aussi la conception et réalisation du Spa Source à La Roche-Posay. Sa dernière réalisation : le Spa du Clos de La Ribaudière à Poitiers.

Brigitte Dumont de Chassart Hospitality & Spa Interior Architect

Brigitte Dumont de Chassart, an interior architect with over 30 years' experience, is passionate about her subject. She has created many projects not only in France and Europe but also in Asia and the Middle East, particularly for the luxury hospitality industry and renowned Spas, a field that has become her specialty over the past 15 years. For 15 years now, Brigitte Dumont de Chassart has been pioneering interior architecture in the Spa industry. Her collaborations include, among others, the Byblos-Sisley in Saint Tropez - Le Mas Candille in Mougins with Shiseido - Saint Alexis Spa in Réunion with Shiseido - Verchant, The Spa - Cotton Club Spa in Etiolles - 34, rue Montorgueil with Nuxe - Spa Suite at Pignonnet Hotel in Aix-en-Provence and the St. James Albany Spa in Paris. She has worked on all types of projects, from day and hotel Spas to resorts and thermal Spas, such as Vichy in France and the Middle East, as well as the design and building of the Source Spa in La Roche-Posay. Her latest creation: Spa du Clos at La Ribaudière in Poitiers.



Photo 1
Le Spa Nuxe Montorgueil à Paris

Photo 2
Sanctum Inle Resort en Birmanie

Photo 2
Le bassin sensoriel du Spa Source La Roche Posay

Créative et cosmopolite

Brigitte Dumont de Chassart intervient fréquemment en mission consultant pour assister certains porteurs de projets à établir le programme de leur Spa, faire les premières mises en esquisse de leurs idées, concevoir thème, identité et le « Story Telling » du projet, qui sera le fil conducteur tout au long de la réalisation à travers le choix des matériaux, les ambiances et couleurs et les points forts que sont le Art Work et la signalétique qui contribuent, au-delà des services, à ancrer la personnalité de chaque projet. Visionnaire, la force et l'authenticité de son travail résident dans la synergie entre une grande sensibilité, une grande capacité d'écoute, une culture cosmopolite et une créativité très riche. Force de travail, passion du détail et rigueur dans le suivi de l'exécution ont produit des réalisations de grande qualité, quelle que soit leur taille, ayant chacune une histoire propre, une âme différente et une réelle identité.



**BRIGITTE DUMONT
DE CHASSART**

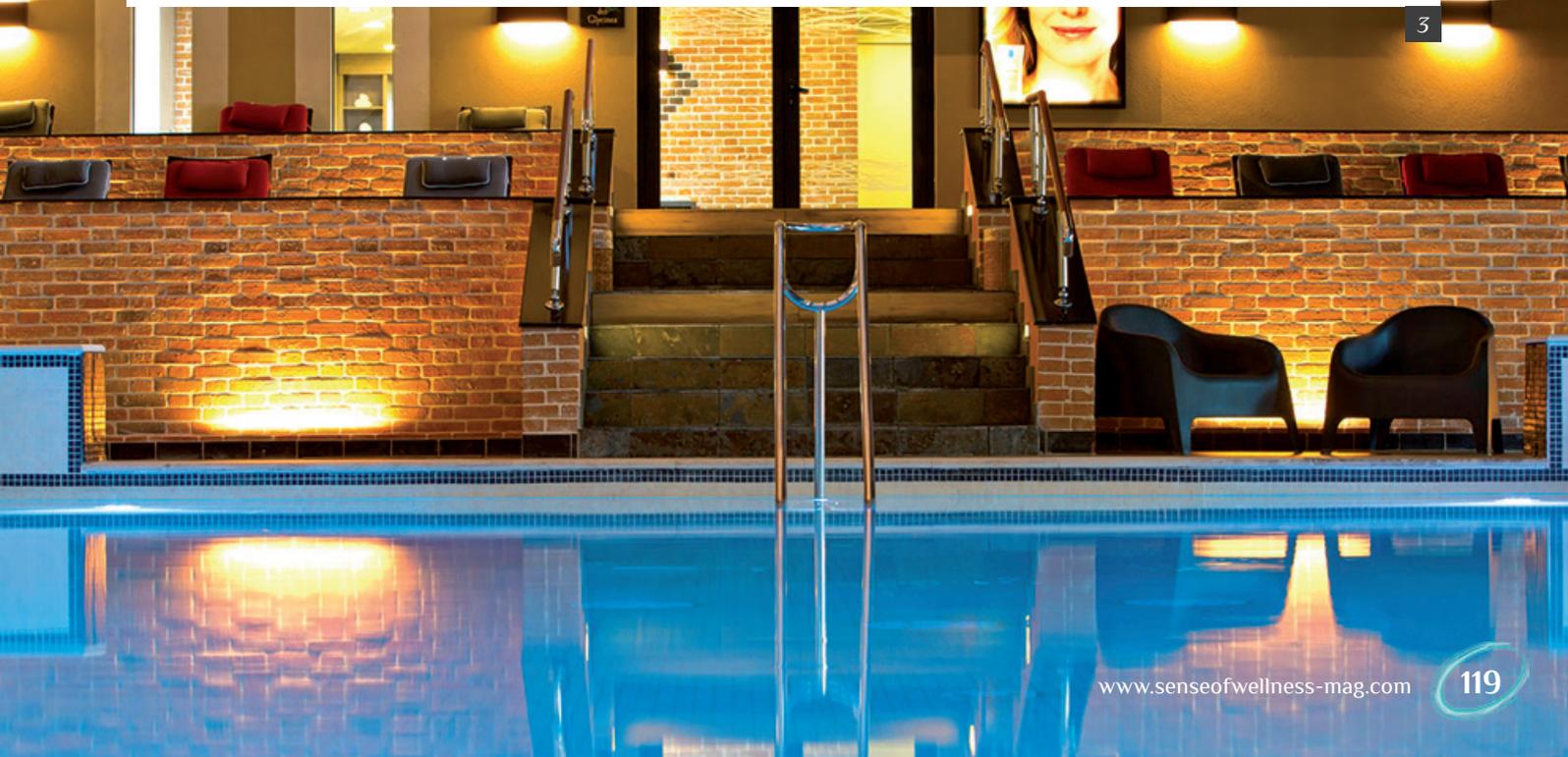
senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)

Creative and cosmopolitan

As a consultant, Brigitte Dumont de Chassart is often called upon to assist project owners in creating their Spa's programme, drafting their ideas and designing themes, identity and storytelling which will be the common thread throughout the project's development and will guide the selection of materials, atmospheres, colours, art work and signage that, in addition to the services, contribute to anchoring the project's unique character.

A strong work ethic, passion for detail and rigorous monitoring have produced high quality work regardless of the size of the project, each having a unique story, different spirit and strong identity.





Motivation & Happiness

ou l'Art de manager son équipe Spa

VOUS RÊVEZ D'UNE ÉQUIPE QUI TROTTINE À PAS DE VELOURS
DANS LES COULOIRS DE VOTRE SPA ? SOURIRE AUX LÈVRES, BLOUSE IMPECCABLE
ET PASSION DÉVORANTE POUR LE SERVICE CLIENT ?

Mais c'est sans compter sur les torrents de créativité qu'il vous faut déployer pour maintenir en place cette atmosphère bienveillante et inspirante pour vous, vos équipes et vos clients. **La motivation est une science complexe.** Tous les Spa managers vous le diront : il suffit d'un grain de gommage pour que la machine s'emballé et vous claqué entre les doigts. La veille tout le monde allait dans la même direction.

Ce matin vos esthéticiennes tirent à vue sur les réceptionnistes. Donnez-leur jusqu'à midi sans intervenir et vous verrez apparaître les sacs de sable et les tranchées : la guerre est déclarée. **Quelles sont les clés essentielles à connaître et utiliser pour conjuguer motivation et happiness au quotidien ?** Je vous propose dans cet article un tour d'horizon des outils fondamentaux.

Dossier

 ELODIE PAROIS

Relation motivation - bonheur au travail : qui vient en premier ?

C'est un peu le débat de l'œuf ou la poule. Est-ce que le déploiement de solutions pour le bien-être de mes thérapeutes va les motiver ? Où est-ce que je dois d'abord les motiver pour que le bonheur au travail coule de source ? Regardons d'abord du côté de la motivation pour en comprendre les mécanismes. Il s'agit d'une émotion et non d'une activité logique et rationnelle. Pour comprendre ce concept, c'est très simple. Est-ce qu'il suffit qu'une partie de votre cerveau pense que vous devriez être motivé pour que cela soit le cas ? Si seulement, me direz-vous ! Nous observons une différence entre la situation actuelle et ce que nous voudrions qu'elle soit, ce qui engendre une action de notre part pour supprimer le décalage. Nous pouvons être motivés pour obtenir quelque chose ou au contraire pour nous éloigner d'un danger. Nous pouvons à la fois être excités par une opportunité, tout en nourrissant de la peur face aux risques encourus. Tant que le danger domine dans votre tête, c'est le sentiment de peur qui gagne la partie. La peur engendre l'inaction et l'hésitation. C'est pourquoi il est parfaitement inutile de tenter de motiver une équipe en lui hurlant dessus parce que vous vous transformez en danger, donc mettez en place une certaine motivation : celle de vous fuir ! Certaines personnes vont vous obéir momentanément car elles auront peur et se sentiront menacées, mais à la moindre occasion vous les verrez déguerpir.

Qu'en est-il du bonheur au travail ? Vous pouvez envisager la chose sous deux angles différents. Le premier consiste à adopter une posture défensive face aux risques psychosociaux, à l'augmentation du nombre d'arrêts maladie ou encore à un fort turnover. Dans ce cas, votre motivation sera centrée sur le danger. Le deuxième angle d'approche consiste à mettre en œuvre des outils et une communication ayant pour objectif l'épanouissement de votre équipe. Résolument positif, vous orientez votre motivation vers l'amélioration des conditions et des processus qui favorisent le bonheur au travail. Par ailleurs, ce sujet devenu très sérieux depuis une dizaine d'années bénéficie d'une documentation scientifique sur les thèmes de la psychologie positive, de la sociologie et des neurosciences. Un thérapeute plus heureux est en meilleure santé, plus engagé, plus fidèle, plus innovant, coopère mieux et produit un travail de meilleure qualité. Une chose est sûre : la mise en place d'une démarche visant à l'épanouissement et au bonheur de votre équipe vous demande d'être clair sur vos objectifs et sur le périmètre de votre projet. Il ne vous suffira pas d'installer un babyfoot dans la salle de repos puis de fièrement classer le dossier. Le bonheur au travail et la motivation doivent, au même titre que vos objectifs financiers ou qualité, bénéficier d'un système de mesure. Parce que ce qui peut être mesuré peut être analysé et donc amélioré.



Motivation & Happiness

or the Art of managing a Spa team

Do you dream of having a team treading lightly along the corridors of your Spa? A smile on their lips, impeccable uniforms, sharing an all-consuming passion for customer service? But where in the equation is the torrent of creativity that you will need to roll out in order to maintain this welcoming atmosphere that inspires you, your teams and your clients? Motivation is a complex science.

Every Spa manager will tell you: it only needs a grain of scrub in the works for things to start going pear-shaped. Yesterday everyone was pulling in the same direction, the next morning your Spa practitioners are ready to shoot the receptionists on sight. Wait until noon before stepping in and you'll see that the trenches have been dug and the sandbags put in place: war has been declared!

What are the essential keys to know and use to combine motivation and happiness on a daily basis? In this article, I set out an overview of the fundamental tools.

Motivation – happiness in the workplace: what comes first?

It's a bit of a chicken or the egg dilemma. Will rolling out solutions for the wellbeing of my Spa therapists motivate them? Or should I start by motivating them so that their happiness in the workplace is a matter of course? Let's first take a look at motivation in order to understand its mechanisms. Motivation is an emotion, not a logical and rational activity. It's very easy to grasp this concept. Is it sufficient for one part of your brain to think that you should be motivated for that to be the case? If only, I hear you say! We observe a divergence between the actual situation and what we would like it to be, which brings about an action by us to offset the difference. We can be motivated to obtain something or, on the contrary, to move out of harm's way. We can be excited by an opportunity while

simultaneously feeding off the fear of the risks involved. If it's the danger that dominates your mindset, then the feeling of fear will prevail. Fear engenders inaction and hesitation. So that's why it is totally pointless trying to motivate a team by yelling at them because you transform yourself into a danger: the motivation you inspire will be that of escape! Some people will momentarily obey you as they will be afraid and feel threatened, but at the slightest opportunity you will see them skedaddle. What about happiness in the workplace? This can be considered from two different angles. The first consists in adopting a defensive stance when facing psychosocial risks, with an increase in sick leave and high staff turnover. In this case, your motivation will be focused on the danger. The second approach consists in implementing tools and communication with the objective of developing team fulfilment. Resolutely positive, you steer your

motivation towards the improvement of work conditions and procedures that foster happiness in the workplace. Moreover, this subject, which has taken on increasing importance over the last ten or so years, is well documented in scientific literature on the themes of positive psychology, sociology and neuroscience. A happier Spa therapist is healthier, more engaged, more loyal, more innovative, more cooperative and produces better quality work. One thing is certain: setting up measures that seek to enhance your team's fulfilment and happiness will require you to be crystal clear with regard to your objectives and scope of your project. It will not be enough to install a table football game in the staff room and then consider the job done. Happiness in the workplace and motivation must be measured, in much the same way as your financial objectives and quality targets. Because what can be measured can be analysed and, therefore, improved.

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



Les qualités du manager motivant

Je lisais ce matin l'article d'une mutuelle de santé ayant pour thème le bien-être au travail. Le secret serait de proposer aux salariés des activités sportives, des encas sains et d'apporter une touche de verdure avec quelques plantes. Les réactions des lecteurs sous cet article sont sans appel : la priorité n'est clairement pas là. 80% troqueraient volontiers ce genre de commodités contre plus de respect de la part de leur manager et de sens dans leurs tâches quotidiennes.

Qu'est-ce que cela nous apprend en tant que Spa manager ? Même si cela ne nuit pas et qu'il est agréable de travailler au rythme des jets d'eau et bercé par les effluves d'ylang-ylang, cela ne fait pas tout. Vous devez échanger avec vos thérapeutes, les écouter, les reconnaître. Votre mission de leader est à la fois horizontale et verticale. D'abord définir les objectifs prioritaires et la stratégie globale : ce sont les titres de vos colonnes. Ensuite réfléchir aux actions à mettre en place pour mener à bien chaque projet. Cette émulation autour de la grande vision à long terme est excitante pour vous ? Super ! Maintenant, partagez-la et faites confiance à vos équipes pour y participer. Déléguez les tâches importantes et favorisez

l'autonomie. Lancez des défis associés à des récompenses pour stimuler et challenger vos troupes. Encouragez et félicitez : ce sont de précieux points de repères. La reconnaissance et la bienveillance sont les principaux facteurs de motivation.

Cultiver un climat positif et serein

Qui mieux qu'un Spa manager peut témoigner de l'importance des relations interpersonnelles dans une équipe et de l'impact de l'absence d'une bonne entente globale sur le moral général et les résultats ? Nous n'avons pas attendu les études réalisées dans le cadre des sciences du bonheur pour savoir que les relations humaines sont au cœur du problème. Ce que nous savons peut-être un peu moins, c'est que la pensée positive, la convivialité et le respect mutuel améliorent la santé physique et mentale, réduisent le stress et l'anxiété,

“
Un thérapeute plus heureux coopère mieux et produit un travail de meilleure qualité »

améliorent la confiance et l'estime de soi et développent la motivation. Il n'est pas évident de se poser pour apprécier les moments positifs et imprégner notre cerveau de ce qui est bon pour nous. Un rendez-vous en pousse un autre sur les journées chargées, tout le monde court dans tous les sens et la belle vente réalisée passe inaperçue. Pour recentrer vos équipes sur le positif dans ces périodes stressantes, réunissez tout le monde en fin de journée pour parler de ce qui a bien été. Encouragez-les à partager leurs victoires du jour, à exprimer leurs émotions et à évoquer un moment qu'ils ont particulièrement apprécié.

Vous pouvez aussi rédiger une charte de civilité. Ce document reprendra les règles du bien-vivre ensemble qui vous semblent essentielles. Veillez à mettre l'accent sur les relations humaines et l'esprit de cohésion. Par exemple, remplacer les produits vides, nettoyer systématiquement sa cabine, ranger ses affaires, jeter ses déchets et nettoyer sa tasse pour maintenir la salle de repos propre et accueillante.

Faites savoir qu'on a le droit de se tromper. On a le droit de prendre des initiatives et d'innover sans risquer d'être sanctionné si cela ne fonctionne pas. Votre esthéticienne a pensé qu'exposer certains produits en cabine serait une bonne idée pour amorcer une vente, mais un produit a été volé. Elle va sans doute se sentir mal : rassurez-la. Cherchez ensemble une autre solution pour l'aider à développer son idée.





Qualities of a motivating manager

I was reading an article this morning published by a healthcare insurance company on the topic of happiness in the workplace. The formula put forward was to offer employees various sporting activities, healthy snacks and adding some greenery with a few potted plants. Reader feedback was categoric: such suggestions are clearly not a priority for those concerned.

Indeed, 80% would willingly swap this type of amenity for more respect from their manager and meaningfulness in their daily tasks. As a Spa manager, what can we learn from this? Even though it doesn't hurt to be lulled by the sound of water and the fragrance of ylang-ylang, as pleasant as that may seem, it is certainly not enough. You must engage with your Spa therapists, listen to them and acknowledge their points of view. Your mission as leader is both horizontal and vertical. First, define the priority objectives and overall strategy (the headings of your columns). Then, think about the actions to implement in order to bring each project to a successful conclusion. Do you find this endeavour based on a broad, long-term vision exhilarating? Great! Now, share it and trust in the participation of your teams. Delegate

important tasks and encourage autonomy. Set challenges with rewards to stimulate and galvanise your troops. Encourage and congratulate: these are precious points of reference. Appreciation and benevolence are the main factors that drive motivation.

Cultivating a positive, serene atmosphere

Who can testify to the importance of interpersonal relationships within a team better than a Spa manager? Likewise, who has a greater understanding of the impact that the lack of any overall amity can have on morale and results? We didn't have to wait for studies into the science of happiness to know that human relationships are at the heart of the issue. Something that we might be less aware of is that positive thinking, friendliness and mutual respect improve physical and mental health, reduce stress and anxiety, boost confidence and self-esteem, and foster motivation.

It's not easy to stop long enough to appreciate the positive moments and immerse ourselves in what is good for us. We have busy days when one appointment overlaps with another and everyone is running around in all directions, so much so that good work or a great sale goes unnoticed. To

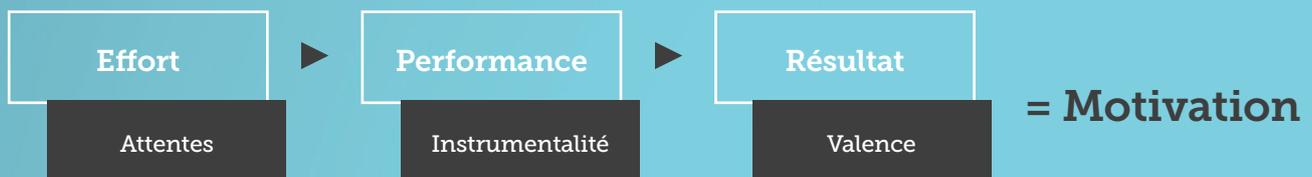
ensure your teams stay focused on the positive during these stressful periods, gather everyone together at the end of the day to talk about what went well. Encourage them to share their achievements of the day, to express their emotions and mention a moment that they particularly appreciated. You can also draw up a charter of polite and courteous behaviour. This document could provide a recap of your essential rules for workplace harmony. Make sure you place emphasis on the importance of human relations and the spirit of solidarity. For example, insist that empty products are replaced, the treatment room is systematically cleaned, materials are tidied away, rubbish is discarded, and coffee or tea cups are washed and dried so that the staff room is clean and welcoming. Make it known that it's ok to make mistakes and that everyone can take initiatives and innovate without the risk of being penalized if it doesn't work. Your Spa practitioner thought that displaying some products in the treatment room would be a good idea to trigger a sale, but a product was stolen. She will doubtless feel bad about this, but reassure her. Look for an alternative solution together so that her idea can be developed.

La théorie des attentes de Vroom : quand le résultat n'est plus l'unique levier de motivation

Cette théorie managériale vise à établir un lien entre la force de la motivation et la quantité d'effort déployé. La théorie admise est que l'effort mène à une performance puis à un résultat. Par exemple, vous allez demander à votre thérapeute de faire l'effort de répartir le linge dans les cabines le matin en fonction du planning. Cela engendrera une action de sa part, que nous appelons ici performance. Le résultat sera l'accomplissement du travail demandé, ce qui devrait suffire à le motiver. Dans les faits ? Je n'ai pas besoin de vous faire un dessin. Si le résultat que vous espérez repose sur le simple fait de faire ce qui est demandé parce que cela fait partie du job, vous n'obtiendrez aucune motivation. Nous avons tous connu ces mines déconfites qui errent dans les couloirs avant l'ouverture, le bruit des ballerines qui traînent sur le plancher et les souffles d'exaspération. Les attentes liées à l'effort sont en relation avec le sentiment d'efficacité personnelle, la difficulté de la tâche à accomplir et le contrôle de l'individu sur sa tâche. C'est pourquoi il est important de confier des missions en adéquation avec les capacités. Personne ne retire de satisfaction à accomplir chaque jour des choses dont il ne retire que peu de gloire personnelle, soit parce que cela se place en-dessous de ses compétences, soit parce que cela est trop compliqué pour être réalisé. Ajuster et diversifier les challenges et les missions en fonction des individus est un premier pas vers la motivation.

L'instrumentalité découle de la conviction que chaque performance engendre une récompense. D'abord, établir une relation de confiance. Quand le manager fait confiance et délègue intégralement, cela stimule la motivation de la personne désignée. Vous pouvez aussi ajuster la récompense en fonction de la performance. Plus la performance est élevée, plus la reconnaissance est élevée.

La valence représente l'importance que l'individu donne à la récompense. Dans cette sphère, rien n'est acquis. Chaque personne sera sensible à la récompense à différents degrés, en fonction de ses propres valeurs, de ses besoins et de ses sources personnelles de motivation. Certains seront sensibles à une récompense financière, d'autres à la reconnaissance qu'offre le diplôme « employé du mois ». C'est à vous, en tant que manager, de connaître les membres de votre équipe pour savoir ce qui va déclencher la motivation. Notez que les attentes, l'instrumentalité et la valence se multiplient entre elles : plus vous actionnez ces leviers en même temps, plus vous susciterez de la motivation. Vous aurez compris que l'individu est au cœur de cette stratégie managériale et qu'il est donc nécessaire, avant de la mettre en place, d'avoir construit une relation de confiance et recueilli suffisamment de données personnelles pour savoir ce qui fonctionnera.



Théorie des attentes de Victor Vroom (psychologue et conseiller en management)

Source : Les 100 schémas du management (Eyrolles)

“

Théorie de Vroom : l'effort mène à une performance puis à un résultat »



Vroom's expectancy theory: When the outcome is no longer the only lever for motivation

This management theory aims at establishing a correlation between motivation strength and the efforts made. The accepted theory is that the effort leads to performance and then an outcome. For example, you are going to ask your Spa therapist to make the effort of distributing linen in the treatment rooms every morning according to the appointment schedule. This will bring about an action on her part, which we will call performance. The outcome will be the accomplishment of the requested task, which should suffice in motivating her. So how does that work out? I don't need to paint you a picture. If the outcome that you were hoping for lies in the simple fact of doing what is asked because that's part of the job, you won't procure any motivation. We've all seen the gloomy expressions on the faces of staff as they roam the

corridors before opening, the sound of ballet pumps dragging along the floorboards and the huffing noises of exasperation. Expectancy linked to effort correlates with a feeling of personal effectiveness, the difficulty of the task to be accomplished and the individual's control over the task. That's why it is important to entrust missions in line with capabilities. Nobody draws satisfaction from the daily grind of tasks that do not reflect any personal glory, either because it is below that person's skills, or because it's too complicated to achieve. Adjusting and diversifying the challenges and missions according to the individual is the first step towards motivation.

Instrumentality stems from the belief that each performance results in a reward. First, establish a relationship of trust. When the manager fully trusts and delegates a task, this stimulates the motivation of the designated person. You can also adjust the reward to match the performance. The higher

the performance, the higher the acknowledgement of it.

Valence represents the importance that the individual places on the reward. In this respect, nothing should be taken for granted. Each individual will be sensitive to the reward in varying degrees, according to his/her own values, needs and personal sources of motivation. Some will appreciate a financial reward, others respond to the recognition provided by the "employee of the month" diploma. You, as manager, must know the members of your team well enough to be aware of what triggers their motivation. Note that expectancy, instrumentality and valence propagate their mutual impact: the more you simultaneously activate these levers, the more motivation you will generate. Needless to say, the individual is central to this managerial strategy and, before setting it up, it is therefore necessary to have previously built up a relationship of trust and gathered sufficient personal information to know what will work best.

Savoir fixer des objectifs : faites un PACTE avec votre équipe

En tant que leader de votre Spa, vous faites des choix stratégiques pour piloter votre activité. Ces choix se traduisent en objectifs que vous devez fixer pour montrer une direction claire à vos équipes. Il peut s'agir d'objectifs quantitatifs et chiffrés qui s'exprimeront en termes de chiffre d'affaires ou en nombre de ventes ; d'objectifs marketing pour appuyer le lancement d'un nouveau soin ou mettre l'accent sur un service saisonnier ; ou encore d'objectifs qualitatifs avec un intérêt marqué pour la satisfaction client. Cegos, leader international de la formation professionnelle et continue, propose un outil intéressant pour les managers afin de les aider à élaborer des objectifs motivants et attrayants pour leurs équipes. Il s'agit de conclure un PACTE entre le manager et l'employé.

P comme Progressif : laissez le temps à vos thérapeutes de faire ce que vous leur demandez et déterminez avec soin les périodes de référence, un point de départ et un point d'arrivée.

A comme Adapté : comme évoqué plus haut dans cet article, les objectifs individuels doivent être fixés en fonction du profil et des compétences, mais aussi en prenant en compte votre marché et vos clients.

C comme Concrets : proposez des objectifs dont vous pouvez suivre l'évolution en les mesurant clairement. Attention aux objectifs farfelus ou fantaisistes ! Faites preuve de pragmatisme : ni trop haut pour ne pas décourager, ni trop bas car cela perd tout son intérêt.

T comme Transparent : votre système de suivi et de monitoring doit être clair afin d'éviter les surprises.

E comme Échéance : cela rejoint la notion de progrès évoqué au début de l'outil. Prenez une période de référence, puis une période à laquelle vous voulez que l'objectif soit atteint. Entre ces deux périodes, planifiez des paliers qui seront de précieux indicateurs pour savoir si votre employé est sur la bonne voie et l'aider à s'ajuster au besoin.

Knowing how to set objectives: make a PACTE with your team

As the leader of your Spa, you make strategic choices when managing your activity. These choices are expressed in objectives that you must establish in order to lay out a clear path for your teams to follow. They can be quantitative and costed targets, given in terms of sales figures or the number of sales, marketing objectives to back the launch of a new treatment or highlight a seasonal service, or even qualitative objectives with the emphasis

on customer satisfaction. Cegos, the international leader in vocational training and lifelong learning, has an interesting tool for managers that helps them develop motivating and appealing objectives for their teams. It involves the manager and employee entering a 'PACTE'.

P for Progressive: give your Spa therapists enough time to do what you are asking of

them and carefully determine the reference period: a starting point and an arrival point.

A for Adapted: as mentioned above, individual objectives must be set according to the person's profile and skillsets, while also taking into account your market and your clients.

C for Concrete: put forward objectives that you can be monitored and the development of which can be clearly measured. Shun any hare-brained and fanciful objectives! Have a pragmatic approach when setting objectives: neither too high (risk of discouragement) nor too low (why bother).

T for Transparent: your monitoring and assessment system must be clear in order to avoid any surprises.

And for good French measure, E for Establish a schedule: this relates to the idea of P for Progressive. Identify a reference period and then the period within which you want the objective to be reached. Between these two periods, schedule different stages that will not only be useful indicators as to whether your employee is on the right track but will also help in any adjustments, if required.

“

Ajuster et diversifier les challenges et les missions en fonction des individus est un premier pas vers la motivation »





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
- vente de bons cadeaux permettant d'augmenter votre chiffre d'affaire
- un réseau de marques partenaires
- un développement sur la communication digitale avec Facebook et Instagram (présentation chaque semaine de 3 Spas de France)
- un évènement professionnel : Championnat de France de massage des Meilleures Mains de France



Votre contact : Romain Dupont • 01 30 29 59 80 • contact@spasdefrance.fr
www.spasdefrance.fr

Pouvoir, influence et communication

Les relations humaines sont construites autour du pouvoir : notre capacité personnelle à influencer les actions des autres. En tant que Spa manager, nous n'avons pas la possibilité de prendre les commandes de chaque membre de notre équipe pour guider leurs actions. En revanche, nous pouvons les encourager à réaliser ce qui doit être fait. Ces encouragements peuvent prendre deux formes : l'influence ou la contrainte.

Monica, esthéticienne, a le goût du travail bien fait et de la satisfaction client. Par contre, elle a encore du mal à vendre des produits après ses prestations en cabine. La nouvelle crème de jour reçue ce matin est géniale. Faire tester cette crème à Monica, lui demander son avis, consulter la liste des composants avec elle pour la rassurer et valoriser ses compétences techniques, prendre le temps de rapprocher le produit d'un soin en particulier et l'encourager à proposer ce produit à ses deux clientes qui viennent justement pour ce soin cet après-midi : **c'est de l'influence**. Convoquer Monica dans le bureau pour lui dire que ses résultats de vente sont catastrophiques, que c'est toujours la même chose avec elle sur ce sujet et qu'elle n'avance pas, la menacer de couper son bonus à la fin du mois si elle ne vend pas la nouvelle crème : **c'est de la contrainte**. **L'influence est plus efficace que la contrainte pour motiver quelqu'un. Vous pouvez obtenir des résultats similaires dans les deux cas, en revanche le management sous la contrainte ne vous mènera pas au leadership.**

Le pouvoir est un jeu auquel vous devez jouer en tant que manager. Si vous refusez de rejoindre la partie, vous perdrez rapidement en influence. Tant que vous respectez les droits et les besoins de vos équipes, il n'y a rien de condamnable à vouloir accroître votre pouvoir sur eux. Vous devez étendre votre influence en entreprenant des actions qui améliorent votre réputation. Vos thérapeutes doivent connaître vos capacités pour pouvoir vous respecter et vous accorder plus de pouvoir. L'écoute active est un outil que vous devez maîtriser en tant que manager. Il vous permettra d'établir un climat de confiance. Cela vous demandera une phase d'adaptation dans votre manière de communiquer, car l'écoute active ne coule pas de source. Il s'agit de savoir se taire et d'accueillir les propos de manière positive. Le but est de comprendre les motivations ainsi que les freins. Lorsque vous provoquez une rencontre ou un entretien, posez des questions. Vous devez comprendre ce qui se cache derrière les mots utilisés. Bannissez les conclusions hâtives basées sur des commentaires sortis de leur contexte. Poser des questions amènera votre thérapeute à réfléchir à la situation sous un autre angle. Dans cette phase de l'échange, votre thérapeute est en position haute : c'est lui qui sait et qui vous apporte les informations. Vous êtes de votre côté en position basse : vous cherchez à comprendre.

Ensuite, reformulez ce que vous avez compris. Cela permet à votre thérapeute de se sentir écouté et valorise ce moment d'échange que vous êtes en train de partager. Le but est d'arriver à un accord réciproque sur la définition de l'objectif ou du problème à résoudre.

Pour finir, cadrez en restant concentré sur votre objectif principal. Vous avez voulu discuter avec votre employé pour une raison précise, que vous devez garder à l'esprit tout au long de la discussion. Il peut arriver que la conversation dérive sur des sujets annexes au fil des questions que vous allez poser. Notez ces points qui sortent du cadre en indiquant qu'il s'agit d'un autre sujet sur lequel vous reviendrez, mais que l'entretien d'aujourd'hui se concentre sur autre chose. Lorsque vous recadrez, vous reprenez la position haute.

“

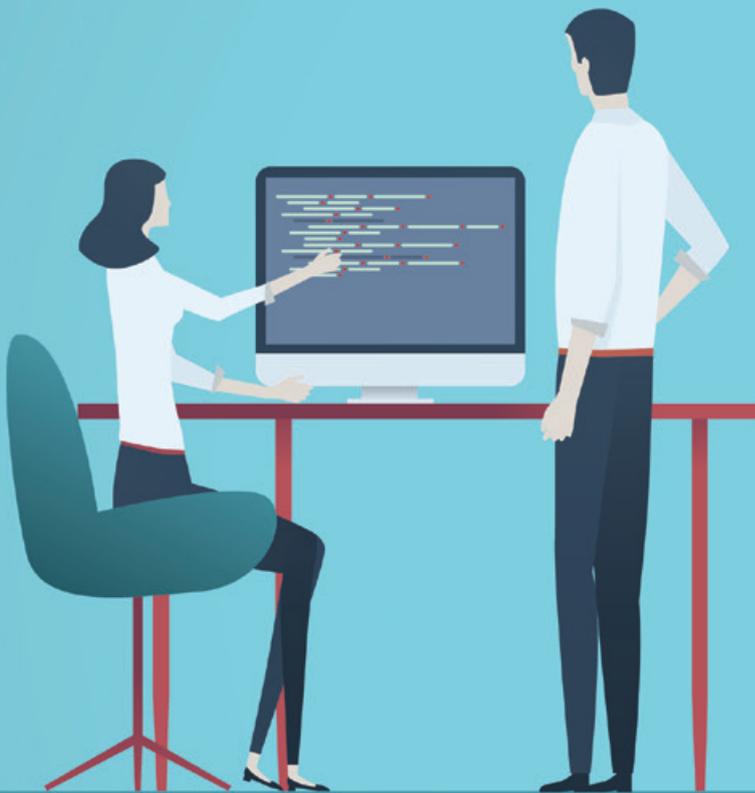
L'influence est plus efficace que la contrainte pour motiver quelqu'un »

Power, influence and communication

Human relationships are built around power: our personal capacity to influence the actions of others. As Spa manager, it's not possible to take command of each member of our team to guide their actions. On the other hand, we can encourage them to achieve what must be done. This encouragement can take two forms: influence or constraint.

Monica, a beauty therapist, likes a job well done and a satisfied customer. However, she still has difficulty selling products after providing her treatments. The new day cream received this morning is wonderful. Have Monica try out this cream, ask for her opinion, together look at the list of ingredients and reassure her by highlighting her technical expertise. Take the time to connect this product with a particular treatment and encourage her to suggest it to both her clients who have booked this treatment this afternoon: this is influence.

Call Monica into your office to say that her sales figures are catastrophic, that it's always the same story with her and that she's not making any



progress. Threaten to cut her bonus at the end of the month if she doesn't sell the new cream: this is constraint. Influence is more effective than constraint when it comes to motivating someone. You can obtain similar results in both cases, but on the other hand, management under constraint will not lead you to leadership. Power is a game that you must play as a manager. If you refuse to join in, you will quickly lose influence. While you respect the rights and needs of your teams, there is no harm in wanting to increase your power over them. You must broaden your influence by undertaking actions that improve your reputation. Your therapists must know your capabilities in order to be able to respect you and grant you more power. Active listening is a tool that, as a manager, you must master. It will enable you to establish a climate

of trust. This will call for a phase of adaptation in your way of communicating as active listening is not a piece of cake! It involves knowing how to remain silent and embrace the words you are hearing in a positive way. The aim is to understand both the motivations and the obstacles. When you instigate a meeting or an interview, ask questions. You must understand what is hidden behind the words being used. Banish hasty conclusions based on remarks taken out of context. Asking questions will cause your therapist to think about the situation from another angle. In this phase of the exchange, your therapist is in the upper position: she is the one who knows the situation and is providing you with information. You, on the other hand, are in the lower position: you are trying to understand the situation. Then, paraphrase what you have

understood. This will enable your therapist to feel that she has been listened to and will enhance this shared moment of discussion. The aim is to reach a mutual agreement on the definition of the objective to be attained or the problem to be resolved. To finish, frame the discussion while remaining concentrated on your main objective. You wanted to talk with your employee for a specific reason, which you must keep in mind throughout the discussion. The conversation may veer off onto other topics while you are asking questions. Take note of the points that are outside the scope of the matter at hand and point out that this is another subject that you will come back to at a later date, but that today's conversation is focused on another topic. When you set the boundaries of the discussion, you are taking back the upper position.

Êtes-vous un manager motivant ?

Pas toujours évident de se situer sur ce terrain. Répondez par oui ou par non aux questions suivantes pour faire le point sur les principaux axes à considérer dans le développement de votre capacité à motiver vos équipes.

Are you a motivating manager?

It's not always easy to position yourself in this field. Answer the following questions by "yes" or "no" to take stock of the main areas to be considered in the development of your capacity to motivate your teams.



oui non

Question 1.

Quand je suspecte un comportement en dehors du cadre, je n'attends pas d'avoir des preuves pour aborder le problème.

When I suspect certain behaviour outside the framework, I don't wait to have proof before tackling the problem.

oui non

Question 2.

Je connais le potentiel global de mon équipe et j'ai connaissance des talents individuels de chacun.

I know the overall potential of my team and I am aware of the individual talents of each member.

oui non

Question 3.

Mes équipes savent ce que j'attends d'eux, les objectifs communs sont clairs et chacun à sa feuille de route.

My teams know what I expect from them; shared objectives are clear and everyone has their roadmap.

oui non

Question 4.

Je ne fais pas de micromanagement : je délègue les tâches en expliquant pourquoi cela doit être fait, mais je laisse la personne s'organiser comme elle veut.

I don't do any micro-management: I delegate tasks and explain why something has to be done, but I let the person organise themselves as they wish.

oui non

Question 5.

Les règles mises en place sont claires, connues de tous, rappelées régulièrement et elles n'évoluent pas sous le coup de l'émotion liée à un événement.

The rules set up are clear, known to all, regularly reminded and are not modified in the heat of the moment surrounding a particular event.

oui non

Question 6.

Quand je félicite un thérapeute pour ses bons résultats, je prends aussi le temps de lui demander comment il a fait et ne me concentre pas uniquement sur le résultat.

When I congratulate a therapist for good results, I also take the time to ask how the result was achieved: I don't solely concentrate on the result.

oui non

Question 7.

Un de mes thérapeutes a manifestement des problèmes personnels et se sent mal : je propose mon écoute et mon soutien, mais je ne révisé pas les exigences du travail à la baisse pour autant.

One of my therapists clearly has some personal problems and is feeling unhappy. I tell her that she has my support and that I'm there if she wants to talk things over, nevertheless I don't lower her work requirements.

oui non

Question 8.

J'écoute les membres de mon équipe en permanence pour apprendre à les connaître et pas seulement quand ils vont mal ou qu'il y a un problème à régler.

I permanently listen to the members of my team in order to get to know them, and not just when they are troubled or there's a problem to resolve.

TEST



Une majorité de « oui » vous indique que vous êtes un manager motivant et à l'écoute de votre équipe, bravo ! Pour aller plus loin, observez les questions auxquelles vous avez répondu par la négative. Elles attirent votre attention sur les comportements qu'il est peut-être nécessaire d'améliorer. La motivation est un sujet complexe et toutes ses facettes ne sont pas représentées dans ce test, toutefois, vous disposez des grandes lignes sur lesquelles vous concentrer.

A majority of "yes" answers indicates that you are a motivating manager who knows how to listen to your team. Bravo! To dig a little deeper, look at the questions that you answered in the negative. They should draw your attention to behaviour that may need to be improved. Motivation is a complex topic and not all its aspects are represented in this test. However, you have an outline of the major points on which to concentrate.

OFFRE SPÉCIALE D'ABONNEMENT

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



The image shows two magazine covers. On the left is the cover of 'Sense of Wellness' magazine, issue #12, featuring a woman sitting on a rock by a stream. The cover text includes 'destination ESCAPADE BIEN-ÊTRE DANS LE PLUS GRAND SPA THERMAL DU MAROC', 'tendance LES INFLUENCEURS BEAUTÉ DANS LA COSMÉTIQUE (2 partie)', 'design CONCEPTION SPA VISITES GUIDÉES DE DEUX SPAS HÔTELIERS', and 'dossier MOTIVATION & H... OU L'ART DE MANAGER'. On the right is the cover of 'Beauty Forum' magazine, issue N°37 | 10/2019, featuring a close-up of a woman's face. The cover text includes 'FOCUS Clean beauty, une démarche éco-responsable', 'BUSINESS Marketing en ligne, une nécessité', and 'SPA & WELLNESS concepts : ptage'. A large teal circle in the center contains the price '70€* /an au lieu de 121€'. A plus sign is placed between the two covers.

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)

Auto-coaching : motivation personnelle du manager

La troupe est à l'image de son chef. Si votre rôle de Spa manager est de motiver vos thérapeutes, vos réceptionnistes et vos esthéticiennes pour s'assurer de leur bonheur et booster leurs résultats, vous devez également éviter de négliger le capitaine du navire : vous. Avant de partir en quête des talents et des ambitions des personnes que vous encadrez, faites un détour dans votre propre jardin. Prenez le temps d'apprendre à vous connaître, il n'en sera que plus facile ensuite de faire passer vos messages et vos idéaux.

Ensuite, prenez soin de votre machine personnelle : votre corps. Faites du sport, surveillez votre alimentation et votre hygiène de vie. Vous ne pouvez pas être un manager efficace le matin au travail si vous entretenez un rythme de vie qui ne soutient pas vos ambitions. Dormez bien et suffisamment, profitez pleinement de vos jours de congés pour vous faire plaisir, sortir, passer du temps en famille ou avec vos amis. Apprenez à déconnecter complètement pour donner une chance à votre cerveau de se reposer et d'établir des connexions qui vous seront utiles plus tard.

Être Spa manager vous expose, comme n'importe quelle autre personne à un poste à responsabilités, au stress et à l'épuisement. Si vous ne faites pas régulièrement baisser ce niveau de stress et que vous ne prenez pas le temps de recharger vos batteries, cela laissera des traces qui deviendront de plus en plus difficiles à faire disparaître. **Le résultat : votre propre baisse de motivation qui, soyez-en certain, se déversera comme une traînée de poudre au sein de votre équipe.** Apprenez à repérer les signes d'avertissement que vous envoie votre corps, parce que même si c'est une machine formidable, elle n'est pas conçue pour fonctionner à 100% de ses capacités en permanence.

Les plus grands dirigeants et leaders de notre temps prêchent la bonne parole de la méditation, de l'écriture, de la créativité, de l'alimentation saine et de l'exercice physique. Explorez ce qui vous fait du bien, adoptez ce qui vous convient et prenez soin de vous : vous ne voulez pas vous écrouler en pleine ascension.

Self-coaching: The manager's personal motivation

The crew reflects the captain's image. If your role as Spa manager is to motivate your Spa therapists, receptionists and beauty therapists to ensure their happiness and boost their results, you must not neglect the captain: you. Before setting sail in the quest for talents and ambitions of the people you manage, take a look in your own backyard. Take the time to get to know yourself; it will make passing your messages and ideas so much easier.

Then make sure you're in shipshape form: do some sport, watch what you eat and keep a close eye on your lifestyle. You can't be an efficient manager when arriving at work in the morning if your pace of life is not in sync with your ambitions. Sleep well and enough, make the most of your days off to have fun, go out, and spend time with family or friends. Learn how to completely disconnect so as to give your brain the opportunity to rest and establish the connections that will be useful to you later.

Being a Spa manager makes you vulnerable, like any other person in a position of responsibility, to stress and exhaustion. If you don't make a point of regularly lowering this level of stress and recharging your batteries, this will have an impact that will become increasingly difficult to eliminate. The inevitable outcome will be a dip in your own motivation, which, you can be sure, will spread like wildfire among your team. Learn how to spot your body's warning signs; even though it is a wonderful machine, your body is not designed to permanently operate at 100% of its capacities. The greatest leaders of our time preach the gospel of meditation, writing, creativity, healthy diet and physical exercise. Find out what does you good, take on board what suits you best and take care of yourself: you don't want to fall apart on the way up.

“

*Prenez soin de vous pour
ne pas vous écrouler en
pleine ascension »*





Wellness Leader 2.0

Et si vous étendiez vos missions de management à celles de chef du bonheur ? Vous vous dites peut-être que ce n'est pas pour nous en tant que Spa manager et que cette approche est réservée aux grandes entreprises et aux start-ups. Moi je dis, et pourquoi pas ? Soyez précurseur et explorez les outils utilisés par les managers à la tête des nouvelles entreprises !

L'application OurCompany : elle permet par exemple aux salariés de s'exprimer anonymement et d'échanger. En tant que manager vous pouvez suivre en temps réel le moral et l'engagement de vos équipes, recueillir les signaux et accompagner les tensions.

L'application SuperLike : un outil de reconnaissance entre collaborateurs. Une fois par semaine, chaque employé a la possibilité d'attribuer un Superboost au collaborateur de son choix, quelle que soit son équipe ou sa hiérarchie, de manière anonyme ou non.

La gratitude : une université aux États-Unis a démontré que les employés d'une entreprise dont le dirigeant sait se montrer reconnaissant voient leur productivité augmenter de 50%. Soyez créatif et exprimez votre gratitude !

La learning expedition : organisez pour un groupe de thérapeutes des visites de Spa particulièrement innovants. C'est l'occasion de découvrir de nouvelles pratiques et d'échanger avec celles et ceux qui sont déjà passés à l'action et pourront partager leurs façons de faire et leurs retours d'expériences. C'est une source d'inspiration forte et un levier puissant de transformation.

(Source : La boîte à outils du Chief Happiness Officer – DUNOD)

Wellness Leader 2.0

And what if you extended the scope of your management to include a mission as CHO – Chief Happiness Officer? Maybe you'll say that this is not an approach for Spa managers but rather one for large companies and start-ups. Well, I say, why not? Unleash your pioneering spirit and explore the tools used by managers at the helm of new companies!

The OurCompany app: it enables, for example, employees to express themselves and exchange anonymously. As manager you can gauge, in real time, the morale and commitment of your teams, pick up on the signals being sent and smooth out any tension.

The SuperLike app: an inter-colleague recognition tool. Once a week, each employee has the possibility of attributing a Superboost to the colleague of their choice, regardless of their team or senior management, whether anonymously or not.

Gratitude: a university in the USA demonstrated that employees in a company whose director expressed his/her appreciation saw their productivity increase by 50%. Be creative and express your gratitude! The learning expedition: arrange for a group of therapists to visit particularly innovative Spas. It is an opportunity to discover new practices, discuss with those who have already taken action, share information and provide feedback on how things were done. It is a potent source of inspiration and a powerful lever for transformation.

(Source : La boîte à outils du Chief Happiness Officer – DUNOD)



ZOOM SUR L'AUTEUR Elodie Parois

Fondatrice du blog SPA Maestra

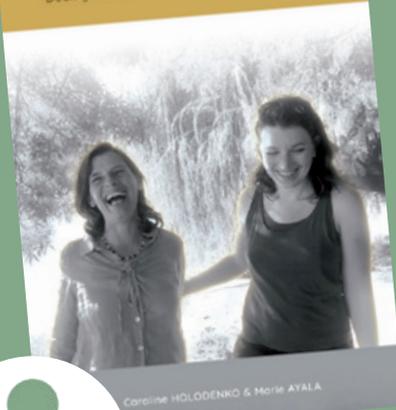
Elodie a pour objectif, au travers de l'écosystème construit autour de son blog, de partager son expérience de terrain pour aider les Spa managers et les structures qui les accueillent à mieux appréhender leurs fonctions. Après des expériences professionnelles en tant qu'esthéticienne, thérapeute, formatrice 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

DE CHERCHEUSES SPIRITUELLES
À ENTREPRENEUSES PROSPÈRES
Deux générations, une même transformation



Caroline HOLODENKO & Marie AYALA



À lire
/ To Read

Coup de cœur pour cet ouvrage, où Marie et Caroline livrent sans filtres leur parcours et leurs questionnements les amenant à un changement de posture pour révéler leur envergure.

Une correspondance qui plonge le lecteur dans un partage inspirant qui ouvre de nouvelles voies pour associer l'être, le faire et l'avoir. Un livre vibrant qui propulse dans une dimension au-delà des mots. Une incitation à passer à l'action pour suivre sa propre voie et assumer ses impulsions créatives. Deux femmes, deux générations, deux sensibilités... une même transformation. La lecture est facile et donne envie d'oser plus, d'être plus. Ça vous tente ?

We simply love this book in which Marie and Caroline deliver a no-holds-barred account of their journeys through life and the questions brought up along the way that led them to change tack and fully unfurl their wings. This correspondence immerses the reader in an inspirational sharing of minds to open up new roads that combine being, doing and having. A vibrant book with a thrust into a dimension beyond words, inciting the reader to take action, follow their own path and assume their creative impulses. Two women, two generations, two insights... one same transformation. An easy read that whets the appetite for more daring and more being. Are you tempted?

De Chercheuses spirituelle
à Entrepreneuses prospères
Caroline Holodenko et Marie Ayala
Editions AFNIL - 18€, 232 pages.



[#SoWWMag]

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

Are you interested
in the Spa & Wellness market?

90
jours de
communication

Campagne
Annuelle
à partir de
400€ HT
/mois*



* 4 demi-pages

Communiquez dans le prochain numéro
de Sense of WELLNESS Magazine,

LE Magazine trimestriel bilingue

N°1 des professionnels du Bien-Être.

Advertise in our next Sense of WELLNESS Magazine,
the 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

PROCHAIN NUMÉRO

Hiver 2020

SPÉCIAL THERMALIES

Parution fin décembre (couvre janvier février mars 2020)

Bouclage commercial : 29/10/2019

Next Issue, Winter 2020 - Special Thermalies

Publication end of December (January February March 2020)

Advertising deadline : 29th October 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

CONCEPTION REALISATION EQUIPEMENT



KIDS SPA CONCEPT



BASSINS SENSORIELS



NOUVEAUTÉ 2019: REVÊTEMENT QUARTZ



HEAT EXPERIENCE

www.hydroconcept.mc

Bureaux Monaco | Genève | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan | Abou Dabi

31, avenue Princesse Grace

MC - 98000 Monaco

SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

DISCOLORATION DEFENSE SERUM

DANS NOTRE NOUVEAU
PROTOCOLE DE SOIN
ÉCLAT ANTI-TACHES

L'ACIDE TRANEXAMIQUE
by SKINCEUTICALS

RÉSULTATS CLINIQUES**

-71%

DES MARQUES
POST-INFLAMMATOIRES

-42%

DES TACHES TENACES

1.8% ACIDE TRANEXAMIQUE

5% NIACINAMIDE

5% HÉPÈS



*Par SkinCeuticals

**Étude clinique de 12 semaines menée dans un seul centre sur 63 femmes âgées de 26 à 60 ans, peaux de phototype I à IV (Fitzpatrick) présentant des défauts de pigmentation légers à modérés notamment mélasma, hyperpigmentation post-inflammatoire et hyperpigmentation. Application biquotidienne de Discoloration Defense Serum sur le visage, en association avec une protection solaire. Des tests d'efficacité et de tolérabilité ont été menés en début d'étude et aux semaines 2, 4, 8 et 12.

Vous avez un projet de SPA ? 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