

Sense of Wellness

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

Visite guidée

LILY OF THE VALLEY

Escapade bien-être en mode Retreat Spa
sur la Côte d'Azur



Wellness

Thermalies 2020
Nouveautés
soins & cures

Dossier

Spas de montagne
Notre top 5
des nouveaux lieux

Design

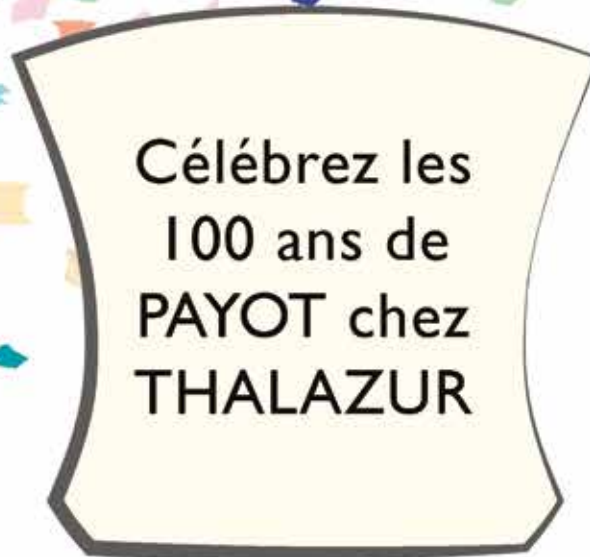
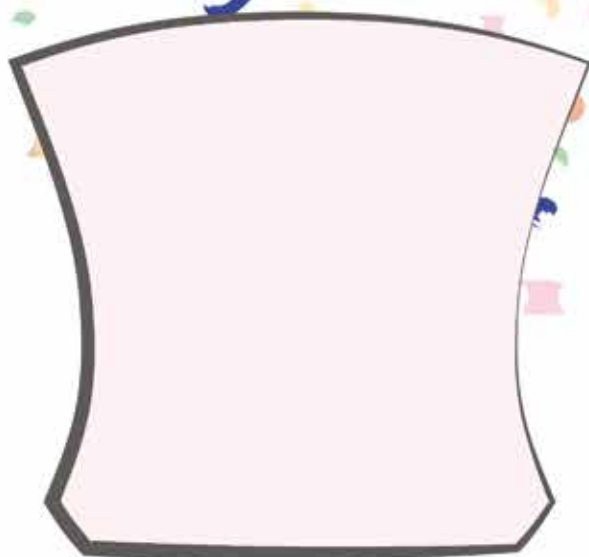
La Villa
Loiseau des Sens
en Bourgogne

Etude

Le tourisme
de bien-être dans les
stations thermales



The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



PAYOT
PARIS

thalazur
Hôtel • Thalassothérapie & Spa



L'EXPÉRIENCE BEAUTÉ AUTHENTIQUE & GÉNÉREUSE

Une signature professionnelle
en héritage :
le modelage aux 42 mouvements

Un menu de soin corps sensoriel
inspiré des modelages du monde

Des soins à la sensorialité infinie pour
vivre une expérience unique

Un engagement de coach beauté



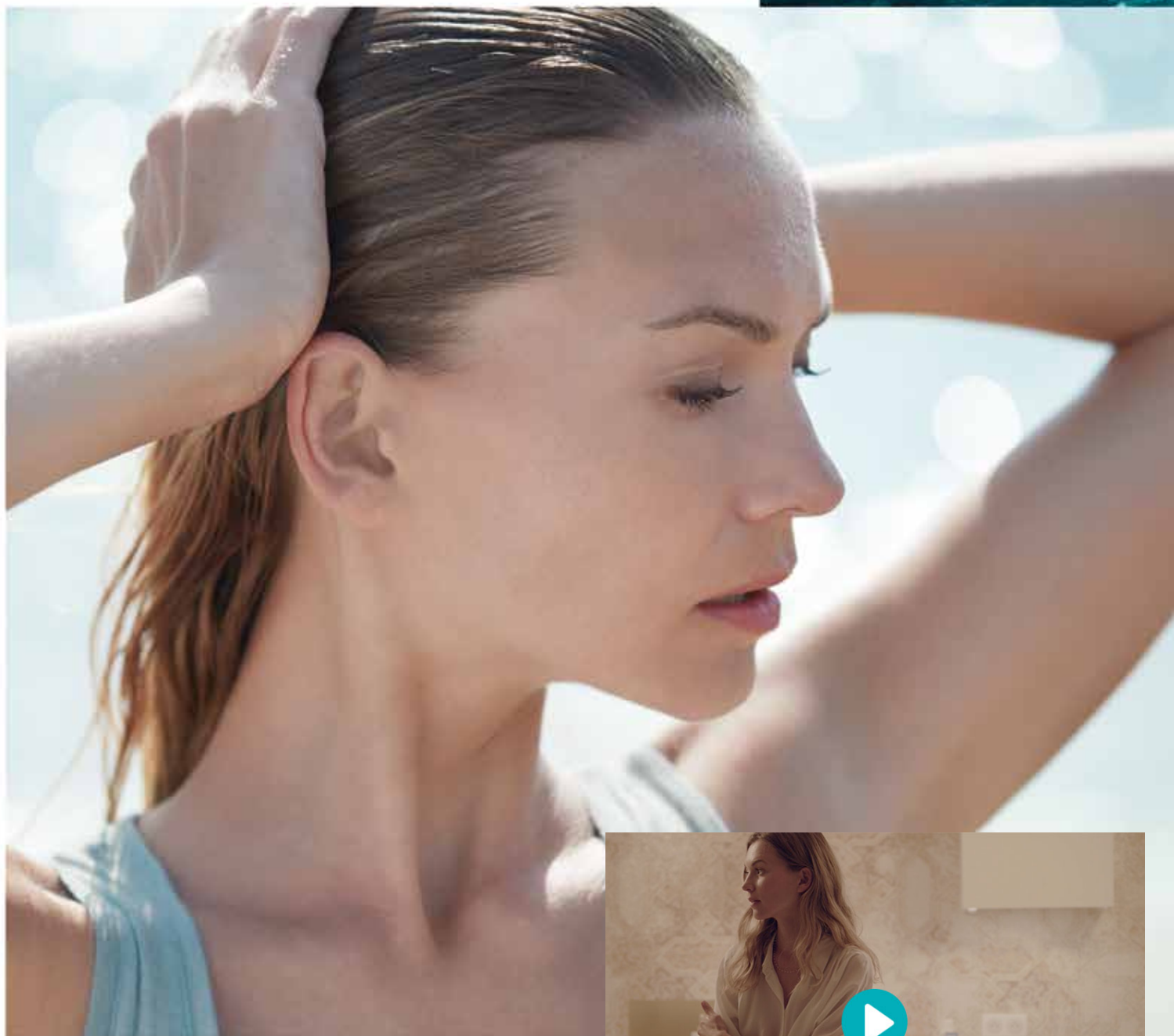
LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT DEPUIS 1920

www.payot.com - contact@payot.fr - Fanny Dufourt Directrice France et Belgique - 06 62 19 54 81

PAYOT

    #PAYOT

PHYTOMER



(ré)enchantez

VOTRE CARTE DE SOIN

Donnez un nouveau souffle à votre spa avec un **soin hydratant plaisir : HYDRA ORIGINEL aux Algues Bio**. Priorité aux ingrédients naturels pour repulper et revitaliser la peau. Avec un maximum de bien-être grâce à des textures ultra-sensorielles et un massage ressourçant.



(re)nouez

AVEC LES CONSOMMATEURS

Choisissez une marque qui sait parler au grand public. PHYTOMER c'est 30 pages de publicité par an dans les plus grands magazines féminins, 10 parutions par semaine dans la presse féminine et sur les réseaux sociaux. **70 000 followers**. La 1^{ère} marque de cosmétique marine citée spontanément*.

(re)joignez

LES MEILLEURS PROFESSIONNELS

Faites confiance à une **entreprise familiale made in Bretagne**, mondialement reconnue pour la performance et la qualité de ses produits. Et capitalisez sur nos 50 ans d'expertise pour fidéliser votre clientèle et développer vos ventes.

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



* étude quantitative novembre 2018 - Mon Vanity Ideal sur 2425 répondants

PHYTOMER, DE LA MER À LA PEAU

TRISTAN LAGARDE, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT : T.LAGARDE@PHYTOMER.COM

02 23 18 31 31 | WWW.PHYTOMERPRO.COM

MATRIX

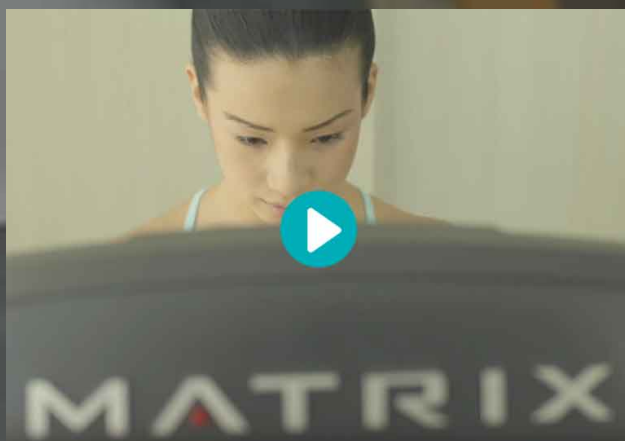


UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

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.



CINQ MÔNDES

PARIS

LE BONHEUR DANS LA PEAU



Rituel de Kyoto, Japon

DEVENEZ PARTENAIRE DU PIONNIER ET LEADER FRANÇAIS DU SPA



Fondateur de Cinq Mômes

Jean-Louis Poinçon

- **Plus de 1 000 Spas**, grands Magasins et magasins Retail haut de gamme
- **Une présence dans 35 pays** à travers le monde
- **La Dermapuncture®** une méthode exclusive pour des soins signatures uniques
- Une gamme courte et complète de **70 produits Green & Clean**
- **L'efficacité prouvée** des médecines traditionnelles du monde

Contact directeur commercial : edetourtier@cinqmondes.com, 01 78 09 59 35

www.cinqmondes.com



Edito

[N°13 - Hiver / Winter 2020]

Oser !

C'est le mot que m'inspire ce 13^e opus de Sense of WELLNESS Magazine, édition HIVER. Pourquoi ? Eh bien, je suis tentée de vous dire mes chères lectrices et mes chers lecteurs : lisez-le et vous comprendrez !

Mais bon, je commencerai par vous dire : on sait que se remettre en question est indispensable pour continuer d'avancer et de progresser, mais cela signifie quoi se réinventer ? Dominique Loiseau le démontre avec brio dans notre dossier p.116 avec la Villa Loiseau des Sens. Se réinventer, c'est aussi cette capacité à libérer sa créativité, à mobiliser l'intelligence collective pour créer l'innovation. Démonstration par la preuve avec Diane Bernardin, directrice du Village Wellness Lily of the Valley, que je vous invite à découvrir p.32.

Se réinventer, c'est aussi s'ouvrir au monde, aux tendances, aux autres, à considérer hier pour mieux appréhender demain, et quelle créativité cette année encore au niveau des Thalassos et des centres thermaux, à lire dans notre dossier Spécial Thermalies 2020 p.50. Qui dit hiver, dit aussi neige, froid et donc... Spas de montagne. Alors tout schuss p.102 pour découvrir les dernières ouvertures.

Et comme toujours avec Sense of WELLNESS, toutes les dernières actualités,ancements et innovations qui traduisent l'incroyable capacité de notre secteur à créer et à se réinventer.

Dernier point, mais des plus importants, pour moi du moins. Pour se réinventer, il faut savoir pratiquer la gratitude, cette fabuleuse capacité de se concentrer sur ce que l'on a déjà, sur ce que l'on possède, sur nos attributs et non sur ce qui nous manque. La gratitude attire le renouveau et elle nous maintient ici et maintenant. Alors, je vous exprime toute ma gratitude car c'est grâce à vous que Sense of WELLNESS se réinvente toujours et encore, sur le fond mais aussi sur la forme... Eh oui, SURPRISE...

Bonne lecture...

Et que 2020 soit une année de renouveau pour chacun(e) de vous.

“

*Se remettre en question, c'est bien.
Se réinventer, c'est encore mieux ! »*

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

Dare!

We know that doing some soul-searching and reassessing ourselves is essential in order to continue moving forward and making progress, but what does it mean to reinvent yourself? Dominique Loiseau brilliantly shows us how in our special report on the Villa Loiseau des Sens, page 116. Reinventing oneself is also the capacity of giving free rein to one's creativity and generating innovation. As is amply proven by Diane Bernardin, director of Lily of the Valley's Wellness Village, which I invite you to discover on page 32. Reinventing oneself also means opening up to the world, to trends, to others and reflecting on yesterday in order to better understand tomorrow and foster creativity. And what creativity there has been once again this year in Thalassotherapy and Balneotherapy centres! Read more in our Special Thermalies 2020 report on page 50. Winter goes hand in (warm) glove with the cold and snow... and Mountain Spas! So schuss along to page 102 and discover the latest openings. And, as ever, Sense of WELLNESS will be bringing you up to speed on the latest news, launches and innovations that express the incredible ability our sector has when it comes to creating and reinventing.

Happy reading!

And may 2020 be a wonderful year of renewal for each and every one of you.

Sommaire



[N°13 - 152 pages d'inspiration]

LAB NEWS

14 *Prix Villégiature Awards 2019*

Les Monégasques à l'honneur
Monaco was in the spotlight

24 *Equiphotel 2020*

80% de la zone Spa déjà vendue
et une nouvelle directrice
80% of the Spa zone already sold
and a new director

26 *Yoga Mania*

3 Millions d'adeptes en France
3 million practitioners in France

WELLNESS LAB

32 *Lily of the Valley*

Escapade bien-être en mode retreat Spa
sur la Côte d'Azur
The ultimate French Riviera
Spa retreat

102 *Spas de montagne*

Top 5 des nouveaux lieux
Our Top 5 new
mountain Spas



COSMETIC LAB

66 *Payot*

Un siècle de passion et d'innovation
Payot celebrates a century of innovation & passion

68 *Le Bio*

Nouvel eldorado de la beauté
The new Eldorado for the beauty industry

70 *La Nutricosmétique*

Vecteur de croissance retail
Nutricosmetics, driving retail growth

DESIGN LAB

108 *Le renouveau*

de Thalazur Saint-Jean-de-Luz
Thalazur's metamorphosis in Saint-Jean-de-Luz

116 *La Villa Loiseau des Sens*

Visite guidée en Bourgogne
Guided tour in Burgundy

LAB EXPERT

126 *Business Case*

L'éco-Resort Your Nature en Belgique, tout savoir sur l'étude de potentiel d'un site
Your Nature eco-resort in Belgium. Everything you need to know about surveying a site's potential

140 *Dossier*

Le tourisme de bien-être dans les stations thermales, un enjeu stratégique pour Auvergne-Rhône-Alpes
Wellness tourism in thermal resorts, a strategic challenge for Auvergne-Rhône-Alpes



50 *Thermalies 2020*

Nouveautés soins et
cures en France

New water-based
therapies in France



CLARINS, THE LEADING PRESTIGE SKIN CARE BRAND IN EUROPE¹ WITH 65 YEARS OF SPA EXPERIENCE.

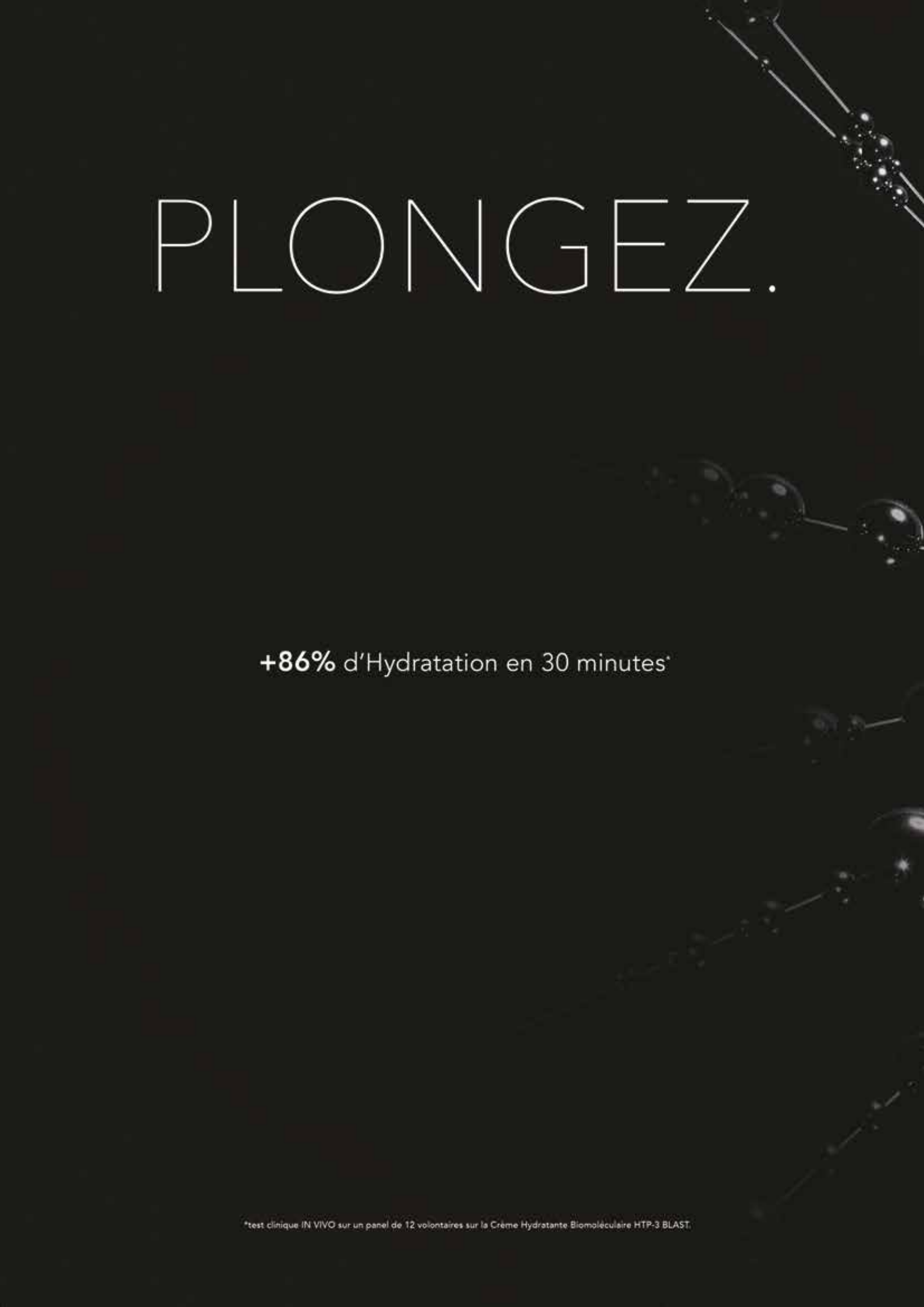
Partner with Clarins and benefit from:

- High performing spa treatments that deliver scientifically proven results².
- A customized operational programme to help develop your business long-term.
- The commercial and marketing experience of a brand trusted by millions of women.
- Maximum visibility through editorial endorsements and targeted, tailor-made PR activities.

Visit us at: www.clarins.com/spa

1. Source NPD BeautyTrends[®]: Skincare products sold in Perfumeries and Department Stores, Luxury brands, in Year 2018 on a total 4 countries (France, Italy, Spain mainland and UK). 2. Body Silhouette treatment.

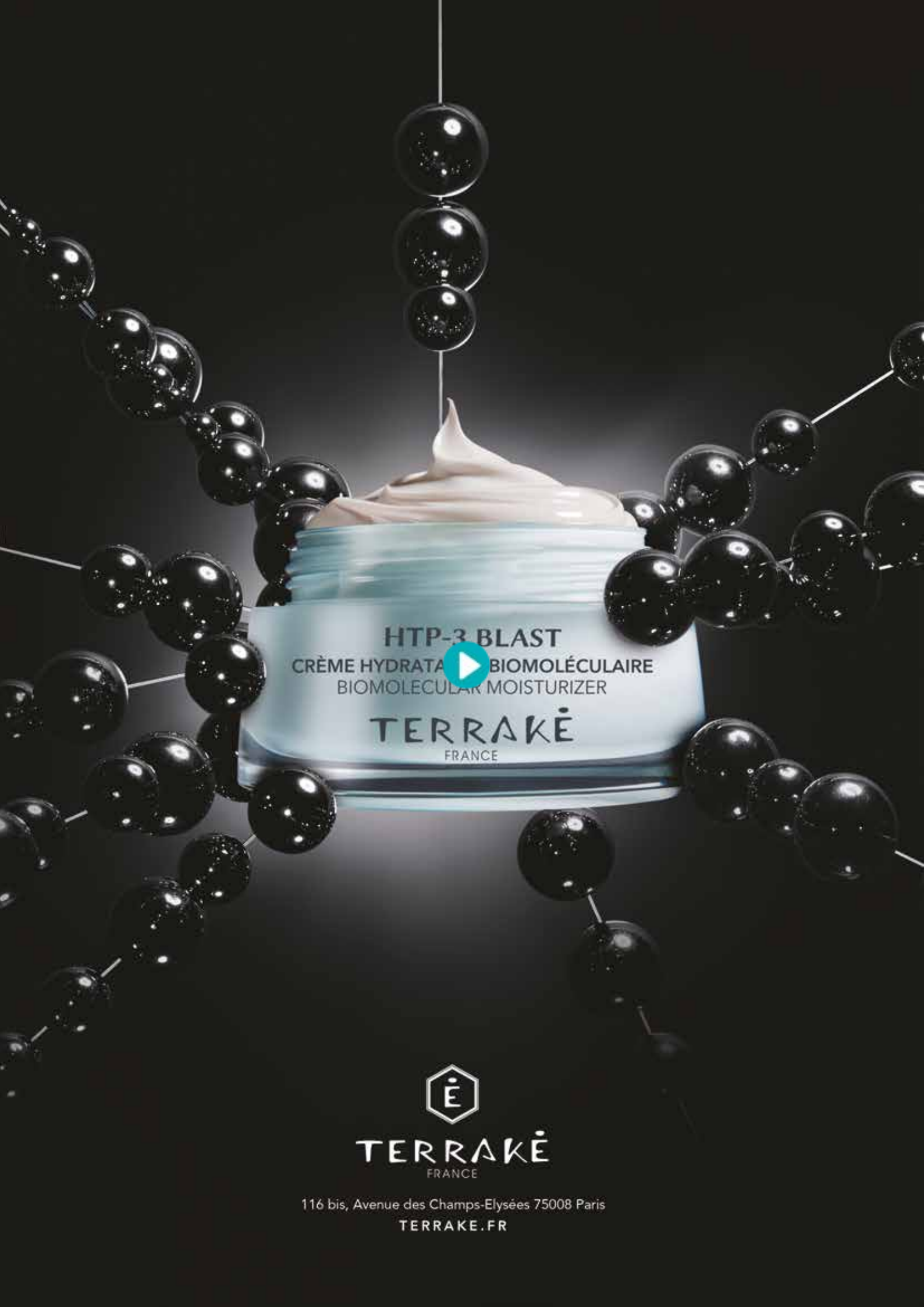
CLARINS

The background is a dark, almost black, space filled with several glowing, abstract molecular or atomic structures. These structures consist of small, bright spheres (atoms) connected by thin, light-colored lines (bonds). They are arranged in a way that suggests a complex, three-dimensional network, possibly representing a biological or chemical process. The lighting is soft, highlighting the spheres and creating a sense of depth and movement.

PLONGEZ.

+86% d'Hydratation en 30 minutes*

*test clinique IN VIVO sur un panel de 12 volontaires sur la Crème Hydratante Biomoléculaire HTP-3 BLAST.



HTP-3 BLAST
CRÈME HYDRATANTE BIOMOLÉCULAIRE
BIOMOLECULAR MOISTURIZER

TERRAKÉ
FRANCE



TERRAKÉ
FRANCE

116 bis, Avenue des Champs-Élysées 75008 Paris
TERRAKE.FR

SoWteam



Hannah Holmes

Traductrice et Sec. de Rédaction

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

Sa devise : Elémentaire ma chère Isa !

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

✉ hholmes@
senseofwellness-mag.com



Béatrice Cargnelutti

Chef de projet digital

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

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

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

✉ bcargnelutti@
senseofwellness-mag.com



Jean-Michel Pèbre

Directeur Artistique

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

Sa devise : Concevoir l'image parfaite !

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

✉ pao-jmpebre@
senseofwellness-mag.com

Pour nous écrire / Contact us

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

Sense of WELLNESS Magazine #13 Hiver 2020 (Janvier Février Mars) Winter 2020 (January February March) - Trimestriel / Quarterly
Éditrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - icharrier@senseofwellness-mag.com

Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com

Abonnements / Subscriptions: abonnement@senseofwellness-mag.com - France : un an (4 numéros) one year (4 issues) 60€
CEE et DOM / ECC and Overseas Departments: un an (4 numéros) one year (4 issues) 72€
TOM et autres pays / Overseas Territories and other countries: un an (4 numéros) one year (4 issues) 77€

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

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

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

Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

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

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

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

omnisens

PARIS



PRENEZ soin
d'être BIEN...



Contact commercial : Jean-Sébastien Chainé | jschainé@omnisens.fr
+33 (0)1 48 18 50 10 | www.omnisens.fr



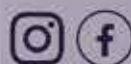
Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

Osez l'authenticité.

www.luno-21equipment.com

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





Prix Villégiature Awards 2019

Les monégasques à l'honneur

LES PRIX VILLÉGIATURE AWARDS, qui récompensent les meilleurs hôtels situés en Europe, Moyen-Orient, Asie et Afrique ont été remis lundi 14 octobre 2019 au Château de Ferrières.

Plusieurs Ambassadeurs ont honoré cette manifestation qui rassemble les propriétaires et dirigeants de la grande hôtellerie.

Le choc de cette année a été l'attribution du **trophée du Meilleur restaurant d'hôtel en Europe** à un restaurant chinois, le Shang Palace du Shangri-La Hotel Paris, avec son Chef Hongkongais, Samuel Lee. **Les Grands Prix européens** ont été remis au Trois Rois à Bâle, au Kruisherhotel à Maastricht (Oostwegel Collection) et au Forte Village en Sardaigne. En France, le jury a été particulièrement enthousiasmé par l'univers artistique du Château Lafaurie-Peyraguey près de Bordeaux, créé par Lady Tina Green et Pietro Mingarelli, et par la créativité du Brach à Paris, imaginé par Philippe Starck. L'Hôtel Lutétia à Paris a été récompensé pour son design et son architecture réalisés par Jean-Michel Wilmotte. Le **trophée du petit-déjeuner** a été décerné à la Cheneaudière & Spa en Alsace, grand habitué de cette distinction. La **catégorie internet** est devenue essentielle cette année : c'est Api&You qui a remporté la palme pour la conception du site de La Bouitte dans les Alpes représenté par le Chef René Meilleur, 3* Michelin. A noter également les succès monégasques avec le Métropole Monaco doublement récompensé pour son service excellent et pour son Spa ainsi que le Monte-Carlo Bay (SBM) pour sa piscine à fond de sable. I.C.

“

Le Métropole Monaco doublement récompensé pour son service excellent et pour son Spa »

Prix Villégiature Awards 2019

The Prix Villégiature, trophies rewarding the best hotels in Europe, Middle East, Asia and Africa, were awarded on 14th October at Chateau de Ferrières. Several ambassadors were present at the event that gathers owners and managers representing the crème de la crème of the hotel industry. For France, the jury raved over the artistic world of Chateau Lafaurie-Peyraguey near Bordeaux and by the creativity of Brach in Paris, imagined by Philippe Starck. Hotel Lutétia Paris was rewarded for its design and architecture created by Jean-Michel Wilmotte. The digital communication category became essential this year and it's Api&You that won the trophy for their website creation for La Bouitte in the Alps, represented by its 3-Michelin-star Chef René Meilleur. Furthermore, Monaco was in the spotlight with success for the Metropole Monaco, two-time winner for excellence of service and its Spa and the Monte-Carlo Bay (SBM) for its sand-bottom pool.

OCEAN MAGNESIUM

Le pur concentré
de bien-être

100%
NATUREL



DÉSTRESSANT | DÉFATIGANT | DÉLASSANT

En relais des soins professionnels THERAPIES MINÉRALES

THALION

CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE



Distinction Palace pour 6 nouveaux établissements

À L'ISSUE DE LA DERNIÈRE RÉUNION DE DÉLIBÉRATION DE LA COMMISSION PALACE, Jean-Yves Le Drian, Ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, a attribué pour une durée de 5 ans la distinction Palace à 6 hôtels...

L'Hôtel Lutétia à Paris, le seul sur Paris pour cette promotion 2019. L'Hôtel L'Apogée à Courchevel
Le Château Saint-Martin & Spa à Vence - La Villa La Coste à le Puy-Sainte-Réparate - L'Hôtel Le Cheval Blanc à Saint-Tropez
L'Hôtel Barrière Les Neiges à Courchevel. Par ailleurs, les 3 établissements qui avaient été distingués Palace en 2014 ont également été renouvelés : Le Mandarin Oriental à Paris, Le Shangri-La à Paris et l'Hôtel K2 Palace à Courchevel.

“ 31 établissements détenteurs de la distinction Palace »



© Richard Haughton

Six new Palace hotels. The crème de la crème

After the latest Palace hotel committee meeting, Minister of Europe and Foreign Affairs Jean-Yves Le Drian granted the prestigious Palace hotel status to 6 new establishments for a duration of 5 years: Hotel Lutétia in Paris, the 2019 promotion's only Parisian hotel.

Hotel L'Apogée in Courchevel – Le Château Saint-Martin & Spa in Vence – Villa La Coste in Puy-Sainte-Réparate
Le Cheval Blanc in Saint-Tropez – Hotel Barrière Les Neiges in Courchevel.

Photo 1 : Le Lutétia à Paris Photo 2 : Le Château Saint-Martin & Spa à Vence Photo 3 : L'Apogée à Courchevel
Photo 4 : La Villa La Coste à le Puy-Sainte-Réparate Photo 5 : Le Cheval Blanc à Saint-Tropez Photo 6 : Barrière Les Neiges à Courchevel

dermalogica

le choix n°1 des professionnels du soin de la peau



+30 ans
d'expertise



+100 000
skin thérapeutes



+400
prix de beauté



100%
cruelty free



94%
vegan



1 équipe
dédiée



dermalogica

le choix n°1 des professionnels du soin de la peau



Venez nous rencontrer lors des prochains salons professionnels

BEAUTY FORUM

Lyon

3 février 2020

Nantes

9 mars 2020

LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES

Paris

du 4 au 6 avril 2020

World Spa Awards, et de 5 pour Bastien Gonzales.

Les World Spa Awards célèbrent et récompensent chaque année l'excellence des Spas dans le monde. Les studios PEDI:MANI:CURE de Bastien Gonzales ont pour la cinquième fois consécutive remporté l'award dans la catégorie World Best Nail Studio Brand 2019.

Une récompense de plus au palmarès de Bastien Gonzales, qui en compte plus d'une trentaine à son actif depuis 2011.

World Spa Awards, 5-time title winner Bastien Gonzales.

For the fifth consecutive year, PEDI:MANI:CURE Studio by Bastien Gonzales was named World Best Nail Studio Brand 2019. Yet another award under the belt for Bastien Gonzales who, since 2011, has won over thirty awards during his career.



C'est **Rebecca Cohen**, la présidente du Jury qui a remis elle-même l'award à **Bastien** devant un parterre d'invités exceptionnel



Le Grand prix Chef d'entreprise 2019 Distinction Argent pour Amandine Azencott.

Amandine Azencott, co-fondatrice de CODAGE, a reçu le 15 octobre dernier le Grand Prix Chef d'entreprise 2019 (prix d'argent) dans la catégorie Dirigeant de l'année. Le Grand Prix des Chefs d'Entreprise est une manifestation professionnelle organisée par la rédaction du magazine Chef d'Entreprise. L'objectif de cet événement est de mettre en lumière les initiatives des entreprises, tout en favorisant les échanges et le networking entre professionnels lors de différentes étapes et de la grande soirée de remise de prix. Il y a eu cette année plus de 500 participants (toutes catégories confondues).

Silver award for Amandine Azencott.

On October 15th, co-founder of CODAGE Amandine Azencott received a Grand Prix Chef d'Entreprise (silver award) in the Executive of the Year category. This year saw over 500 participants (all categories included).

Didier le Lostec rejoint le 2^e groupe thermal français.

Pour accompagner leur développement, Sylvain Serafini, président de France Thermes, a choisi de renforcer son équipe d'experts. Il a demandé à Didier le Lostec d'apporter sa triple expérience dans les secteurs thermal, thalasso et hôtelier. Ainsi, Didier le Lostec assistera les équipes afin de créer et développer des produits pour les établissements actuels et futurs du 2^e groupe thermal Français.

Didier Le Lostec joins forces with the 2nd French balneotherapy group.

To accompany development, Sylvain Serafini, chairman France Thermes, has chosen to bolster his team of experts. Didier le Lostec will be helping teams create and develop products for the 2nd French balneotherapy group's existing and future centres.





Championnat de France de Massage 2019

Les vainqueurs sont...

RÉFÉRENCE INCONTOURNABLE DES CONCOURS DE MASSAGE, le Championnat de France organisé par le Label Spas de France présidé par Romain Dupont, en collaboration avec Sense of WELLNESS, a accueilli cette année 40 candidats sur le salon Beauty Forum Paris. Un palmarès 2019 qui met les régions à l'honneur !

Sous le regard avisé d'un jury d'experts reconnus du massage composé de Katia Schaffhauser (directrice du Ritz Club Paris), de David Grand (directeur du Spa Le Paradis du Bien-Être et 3 fois victorieux des Meilleures Mains de France), de Jeppe Tendgberg (directeur de l'IMA - international massage association - organisateur des championnats de monde de massage), de Ryan Hoyme, un praticien thérapeute américain et personnage incontournable dans le massage aux États-Unis et présidé par Christophe Marchesseau (directeur du Spa l'Excellence des Sens à St-Barth), les participants ont présenté oralement la spécificité de leur épreuve (massage relaxant, tonifiant, dynamisant, régénérant...) ainsi que les manœuvres et rituels pratiqués.

Le jury s'est appuyé sur les critères d'évaluations suivants : l'accueil et l'installation du modèle, les techniques employées, l'utilisation des sens, les connaissances anatomiques, l'originalité artistique et la finalité du massage.

Les 5 vainqueurs de cette épreuve sont automatiquement sélectionnés pour les Championnats du Monde de Massage qui se tiendront à Copenhague en juin 2020.

→ À noter : Rendez-vous le dimanche 15 novembre 2020 sur EquipHotel pour la 10^e édition du Championnat de France de Massage. Les inscriptions seront ouvertes fin avril via la e-newsletter hebdo de Sense of WELLNESS Magazine. I.C.

2019 French Massage Championships And the winners are ...

An essential championship event for massage professionals, the French Massage Championships are organised by the certification label Spas de France chaired by Romain Dupont, in collaboration with Sense of WELLNESS. This year, the event welcomed 40 candidates at the Beauty Forum Paris trade fair and the 2019 winners put regional know-how in the spotlight! The jury based their evaluations on the following criteria: welcoming and client positioning, techniques, use of the senses, knowledge of anatomy, artistic originality and the massage's purpose. This year's five winners are automatically selected for the World Massage Championships that will be taking place in Copenhagen in June 2020.

Save the date: Sunday, 15th November 2020 at EQUIPHOTEL for the 10th edition of the French Massage Championship.



Photo 1 : Les champions 2019, de gauche à droite : **Clothilde de Moura** du Spa Rêve de Sable, Charnay-les-Mâcon - **Justine Lebossé** de l'Hôtel du Béril, Bagnole de l'Orne - **Matthieu Quiquempois** du Spa Vitam, Neydens - **Patricia Verbecq** du Spa Le Donjon - Domaine Saint Clair, Etretat et **Céline Martin** du Spa O'balia, Balaruc Les Bains

Photo 2 : Romain Dupont, Président du Label Spas de France, et le jury de l'édition 2019



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.

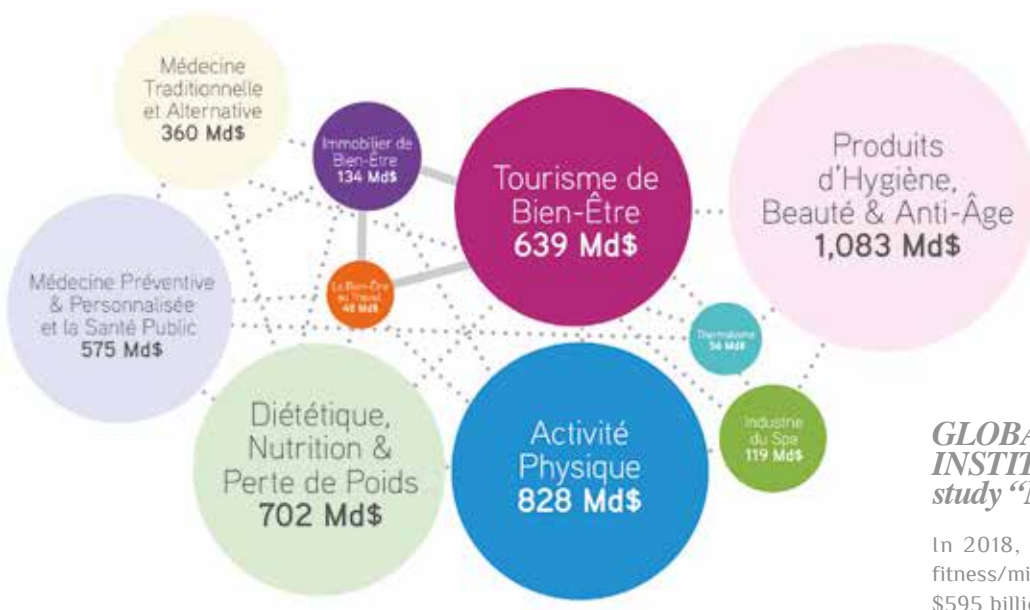
Ils ne sont pas testés sur les animaux

www.olivierclaire.com

RENDEZ-VOUS ANNUEL TOUJOURS TRÈS ATTENDU, le Global Wellness Summit réunit les leaders et décideurs du secteur Wellness mondial. Comme chaque année, temps fort de ces 3 jours, la **présentation du dernier rapport du Global Wellness Institute qui dévoile les chiffres** du secteur Wellness avec un focus conséquent cette année sur le marché de l'activité physique qui est en pleine progression.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE

Zoom sur le rapport « Move to be Well »



GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, Focus on the study "Move to be Well"

In 2018, the GWI found that the fitness/mind-body market was worth \$595 billion, and this new research broadens the scope of that segment to the "physical activity economy," which is now valued at \$828.2 billion globally, and includes the sports and active recreation, fitness, and mindful movement core segments - along with the supporting markets of equipment and supplies, apparel and footwear, and technology. With this new data, wellness jumps to a \$4.5 trillion global market.

"Yes, physical activity has become a massive \$828 billion commercial segment, but the conundrum is that sedentary lives, obesity and chronic disease are all exploding right alongside the fitness market's explosive growth," noted Ophelia Yeung, GWI senior researcher and report co-author." GWI estimates that just 35% of the world population regularly participates in recreational physical activities.

Le marché global de l'activité physique représentera 1,100 milliards de dollars en 2023

En 2018, le GWI estimait le marché du fitness et des activités corps & esprit à 595 milliards de dollars. Sa nouvelle étude élargit le périmètre et définit une « économie de l'activité physique », estimée à 828,2 milliards de dollars au niveau mondial et dont les secteurs clés sont les activités récréatives, le fitness et les activités corps & esprit, ainsi que les marchés complémentaires de l'équipement, textile et chaussures et la technologie. Avec toutes ces nouvelles données, le Wellness a repoussé ses limites pour devenir un marché mondial de 4 500 milliards de dollars. « Effectivement, l'activité physique est devenue un marché immense représentant 828 milliards de dollars et pourtant il réside un mystère dans le fait que, en parallèle à la montée en puissance du marché du fitness, la vie sédentaire, l'obésité et les maladies chroniques augmentent de façon exponentielle », dit Ophelia Yeung, co-auteure de l'étude. Katherine Johnston, co-auteure de l'étude GWI ajoute : « Quand on parle de « l'industrie du fitness » les gens pensent aux salles de sport, aux studios de coaching ou de yoga et aux objets connectés spécialisés dans le sport. Mais il existe tellement de possibilités pour prendre soin de sa santé via une activité physique, par exemple le sport de loisir, la danse ou aller au travail en vélo... Les opportunités pour les entreprises sont immenses, il faut s'adresser au plus grand nombre et pas seulement les citoyens aisés, les jeunes ou ceux qui sont déjà en bonne santé ». Le GWI estime que seulement 35% de la population mondiale pratique une activité physique de façon régulière.

Top 10 Marchés de l'Activité Physique

Les États-Unis et la Chine sont de loin les plus grands marchés nationaux de l'activité physique, ensemble ils représentent 45% des dépenses globales.

États-Unis : 264,6 milliards \$ / Chine : 109,3 milliards \$ / Japon : 43,9 milliards \$
Royaume-Uni : 40,9 milliards \$ / Allemagne : 39,4 milliards \$ / France : 26,3 milliards \$
Corée du Sud : 23,5 milliards \$ / Italie : 19,3 milliards \$ / Canada : 18,1 milliards \$
Australie : 16,7 milliards \$

Top 10 Recreational Physical Activity Markets

The US and China are by far the world's largest national consumer markets for recreational physical activity, together accounting for 45% of global expenditures.



Katherine Johnston & Ophelia Yeung : co-auteurs de l'étude de « l'économie de l'activité physique »

Les Secteurs de l'Activité Physique

Les activités physiques récréatives représentent les deux tiers du marché car c'est la catégorie la plus variée, accessible, abordable et répandue dans les différentes régions et l'ensemble de la population. 33% de la population mondiale pratique une activité physique récréative de façon régulière, dépensant en moyenne 90 \$ par an.

La croissance de l'industrie du fitness est en mode fast and furious avec des approches nouvelles qui rayonnent dans les centres telles que le cycling, le HIIT ou le CrossFit. Le GWI estime que 3,7% de la population mondiale est membre d'un centre de fitness, prend des cours de fitness indépendants de façon régulière ou s'entraîne au sein d'installations publiques ou seuls, dépensant 384 \$ par personne par an. Si on regarde le marché du fitness de façon plus globale, on voit que 190 millions de personnes consomment des abonnements/coachings dans une salle de sport (258 000 établissements dans 211 pays) et dépensent 83 milliards de dollars en fitness par an. De plus, 58 millions de personnes prennent un cours de fitness dans des établissements publics ou associatifs (plus de 26 000) qui représentent un coût beaucoup plus bas, voire nul. 28 millions de personnes souscrivent à des services en ligne ou via des applications pour du fitness sur demande ou en streaming. L'Amérique du Nord est le marché N°1 (40,5 milliards de dollars et un taux de participation de 29%), suivi de l'Europe (33,8 milliards de dollars et un taux de participation considérablement plus bas de 9,2%).

Dans un monde au rythme frénétique, stressant et avec l'augmentation de problèmes de sommeil et de douleurs chroniques, il y a une demande grandissante pour des activités où l'on bouge lentement et en pleine conscience : yoga, Pilates, tai chi, qigong, stretching, barre au sol, Gyrotonic, etc. Aujourd'hui, pas moins de 3,8% de la population mondiale consacre du temps à harmoniser son corps avec son esprit via ces pratiques, dépensant en moyenne 101 \$ par an. Bien que le marché soit actuellement concentré dans les pays riches, ces pratiques sont en train de rapidement s'étendre au reste du monde.

Nombre de pratiquants dans le monde & Taille du marché

Yoga : 165 millions – 16,9 milliards de dollars / **Tai Chi & Qigong** : 94,7 millions – 5,4 milliards de dollars
Pilates, Barre & autres pratiques : 28,9 millions – 6,7 milliards de dollars

Les États-Unis sont de loin le plus grand marché de l'activité physique en pleine conscience, en termes de taux de participation (17,7%) et de dépenses (10,4 milliards de dollars), suivi de la Chine (5,8 milliards de dollars), du Japon (1,9 milliard), de la Russie (1,3 milliard) et de l'Allemagne (1,2 milliard). Les autres pays ayant un taux de participation élevé sont l'Australie, le Canada, le Danemark et la Nouvelle-Zélande (tous au-dessus de 10%). I.C.

Recreational Physical Activity Markets

The sports and active recreation category generates two-thirds of all recreational physical activity spending because these activities are the most diverse, accessible, affordable and prevalent across every region and population group. The fitness industry is fast and furious in its growth and devising new approaches, whether indoor spinning, HIIT or CrossFit. The GWI estimates that 3.7% of the world's population are members of gyms or fitness studios, take independent fitness classes regularly, or work out in public facilities or on their own, spending \$384 per participant yearly. In our frenetically paced, stressful, sleepless and chronic-pain-plagued world, the demand for slower, mindful movement—which includes yoga, Pilates, tai chi, qigong, stretch, barre, Gyrotonic, etc. - is skyrocketing. Of the world's population, 3.8% now regularly participates in mindful movement, spending on average \$101/year.

4 500
 milliards \$,
 Activités Wellness
 en 2019

\$ 4,500 billion
 Wellness Activities
 in 2019

1 083
 milliards \$
 Produits
 d'Hygiène, Beauté
 & Anti-Âge

\$ 1,083 billion
 Personal Care,
 Beauty, & Anti-Ageing

828
 milliards \$
 Activités Physiques

\$ 828 billion
 Physical Activity

230
 milliards \$,
 Sports & Activités
 Récréatives

\$ 230 billion
 Sports & Active
 Recreation

109
 milliards \$ Fitness

\$ 109 billion
 Fitness

29
 milliards \$
 Activités Physiques
 en Pleine
 Conscience

\$ 29 billion
 Mindful Movement

TEL AVIV, VILLE HÔTE du Global Wellness Summit 2020

LORS DE LA CLÔTURE DE LA CONFÉRENCE 2019 À SINGAPOUR, la PDG Susie Ellis a annoncé que l'édition 2020 se tiendra au Moyen-Orient, une grande première depuis la création de l'évènement il y a 14 ans.



Le Global Wellness Summit (GWS), le rassemblement incontournable des acteurs majeurs de l'industrie du Wellness, a clôturé sa conférence 2019 en annonçant que la 14^e édition annuelle se déroulera à Tel Aviv en Israël, une ville pleine de signification à la fois historique et spirituelle et débordante d'innovations à l'intersection du Wellness, de la santé et de la technologie. Les dates pour cette 14^e édition seront du 10 au 13 novembre 2020. Un ensemble d'entreprises basées à l'intérieur et extérieur de Tel-Aviv sera les sponsors hôtes de cette prochaine édition.

Au moment de partager la nouvelle, Susie Ellis a dit aux participants : « *Nous sommes ravis d'annoncer que le Sommet se tiendra dans ce lieu extraordinaire, un lieu ayant une signification spirituelle profonde et fermement ancré dans le Wellness, notamment avec sa proximité avec la Mer Morte qui est connue pour être une des premières destinations Wellness* ».

L'Israël est au centre de grandes innovations Wellness et beauté

Le GWS a également annoncé que l'édition 2020 verrait l'arrivée d'un Pavillon Innovation pour offrir aux participants l'opportunité de rencontrer les nombreux et variés start-ups qui sont à l'œuvre dans l'industrie du Wellness à Tel-Aviv et dans le monde. « *L'Israël est au centre de grandes innovations wellness et beauté et les consommateurs Israéliens sont toujours parmi les premiers à adopter des produits et services à la pointe des avancées technologiques* », dit Ronit Raphael. Ce dernier, né en Israël, est le créateur et président de la marque Suisse L.RAPHAEL qui avait ouvert le premier centre de cosmétique médicale au monde en Israël en 1986. « *Avec une population qui devrait doubler sur les 30 prochaines années, il n'y a aucun doute que l'Israël sera une force majeure dans la définition des tendances wellness du futur et par conséquent, ce pays est la destination idéale pour la prochaine édition.* » I.C.

→ Les inscriptions pour le Global Wellness Summit 2020 sont maintenant ouvertes : www.globalwellnesssummit.com

TEL AVIV TO HOST 2020 Global Wellness Summit

The Global Wellness Summit (GWS), the foremost gathering of international leaders in the wellness economy, closed its 2019 conference by announcing that next year's event will take place in Tel Aviv, Israel, a city bursting with historical and spiritual significance and bustling with innovations that intersect wellness, healthcare and technology. The dates for the 14th annual conference will be November 10-13, 2020. A consortium of companies - both inside and outside of Tel Aviv - will serve as host sponsors for next year's event. The GWS announced plans for the 2020 Summit to include an Innovation Pavilion, which will give delegates the opportunity to meet with the many and varied start-ups working in the wellness industry in Tel Aviv and the wider world.

"Israel is home to massive wellness and beauty innovations, and Israeli consumers are consistently among the earliest adopters of cutting-edge wellness-related products and services," said Israeli-born Ronit Raphael, founder and president of Swiss-based L.RAPHAEL.

Ronit Raphael, which opened the world's first-ever medical cosmetic center in Israel in 1986. *"With a population that is expected to double over the next 30 years, Israel will no doubt lead future global wellness trends, making the country a perfect choice for next year's Summit."*

Registration for the 2020 Global Wellness Summit is now: www.globalwellnesssummit.com



Offrez à vos clients

**une expérience d'aromathérapie inédite dans les douches du Spa
qui sera votre best-seller en vente retail**



1

Vous installez le Kit expérience client dans les douches du Spa



2

4 ou 5 sprays dans les vapeurs d'eau chaude de la douche et vos clients découvrent une expérience d'aromathérapie unique



3

**L'opportunité pour vos clients de retrouver l'ambiance Spa à domicile
= La garantie d'un produit Best-Seller en retail**



Contactez Anne Tarall
+33 (0)387 023 814
a.tarall@camylle.com
www.camylle.com

EquipHotel 2020

80% de la zone Spa déjà vendue et une nouvelle directrice

ET OUI, CE N'EST PAS UNE FAKE NEWS mais bien une réalité. 80% de la zone Spa, encore agrandie pour cette édition 2020, est déjà vendue, un an avant le salon avec de nombreuses nouvelles marques. Une édition qui s'annonce donc sous les meilleurs augures avec une nouvelle impulsion qui sera donnée par **Béatrice GRAVIER** qui a été nommée directrice de la Division Hospitality & Food.



Béatrice Gravier, directrice de la Division Hospitality & Food Reed Expo

Le marché du Wellness se porte très bien, il suffit de lire les chiffres du Spa (p.20) révélés lors du Global Wellness Summit en octobre dernier à Singapour. Alors que le secteur de l'institut stagne, celui du Spa ne cesse de croître avec encore cette année et dans les deux ans à venir de nombreuses créations ainsi que nous le confirment les architectes et concepteurs de Spas. Cela se voit au regard de la dynamique sur EquipHotel, le plus grand salon transversal de l'hôtellerie au monde, qui à l'heure où nous écrivons a pratiquement bouclé ses réservations d'espaces sur la zone Spa.

Quant à la zone premium, gérée par Sense of WELLNESS Magazine, plus aucun stand n'est disponible avec de nombreuses nouvelles marques que vous ne trouverez que sur EquipHotel, parmi lesquelles Cellcosmet, Codage, Olivier Claire, EvadéSens ou encore Labiomer. Seront également présents : lyashi Dôme, PBI, Thalion, Biologique Recherche, Beautytech, Lemi, Omnisens, Payot, Thémaé, Ahimsa, Indiba, Luno-21 Equipment, Vinésime, Aquatone, STCG Gestion, Pure Informatique, RKF, Gharieni, Hydro-concept Monaco, Matrix Fitness France, Phytomer, Gemology, Cinq Mondes, Sothys, Technogym, Verre & Quartz, Clairazur, Watre Rower, Hydrojet Cryojet, Star Wellness, Unbescheiden, Nordique France...

Amplifier la dimension internationale

Béatrice Gravier vient d'être nommée Directrice de la Division Hospitality & Food, elle sera en charge du développement stratégique et commercial des salons EquipHotel, Sandwich & Snack Show, Parizza et Japan Food Show. Son expertise vient renforcer la diversification du portefeuille clients et amplifier la dimension internationale du salon EquipHotel. Forte de son expertise internationale sur des salons majeurs en BtoB, Béatrice s'attache à convertir la politique commerciale en une culture de conseils personnalisés et de partenariats stratégiques. « L'hôtellerie évolue en France mais également à l'international, l'hôtel devient un lieu de vie à part entière où le client veut vivre une expérience unique et personnalisée. Des nouveaux enjeux sociétaux et business pour tous les secteurs de l'hôtellerie auxquels se propose de répondre le salon EquipHotel afin d'inspirer et accompagner nos clients, exposants, partenaires et visiteurs lors de leur venue sur le salon mais aussi tout au long de l'année », souligne Béatrice Gravier. On vous en dira plus sur les temps forts d'EquipHotel 2020 dans notre édition Printemps. I.C.

→ Pour recevoir votre invitation à EquipHotel 2020, n'oubliez pas de vous abonner GRATUITEMENT à notre e-newsletter hebdo via notre site : www.senseofwellness-mag.com



EquipHotel 2020 80% of the Spa zone already sold and a new director

And yes, it's not fake news – 80% of the Spa zone, further expanded for the 2020 edition, has already been sold, one year before the trade fair is scheduled to open with numerous new brands. So this edition is getting off to an auspicious start with new impetus being given by Béatrice Gravier, who has been appointed Director of the Hospitality & Food Division. The Wellness market is in very good health, as borne out by the Spa figures (page 20) revealed during the Global Wellness Summit last October in Singapore. This is also reflected in the robust dynamics surrounding EquipHotel, the world's largest trade fair encompassing all aspects of the hotel industry which, at the time of writing, has practically wrapped up its reservations for spaces in the Spa zone. As for the premium zone, managed by Sense of WELLNESS Magazine, all the stands have been snatched up, including by numerous new brands that you will only find at EquipHotel.

Amplifying the international dimension

Béatrice Gravier has just been appointed Director of the Hospitality & Food Division. She will be in charge of strategic and commercial development of the EquipHotel trade fairs, Sandwich & Snack Show, Parizza and Japan Food Show. Her expertise reinforces client portfolio diversification and amplifies the international dimension of the EquipHotel trade fair. Drawing on her international know-how in major BtoB trade fairs, Béatrice strives to convert commercial policy into a culture of personalized advice and strategic partnerships.

CellFiller-XT

CORRECTION INTELLIGENTE
PRÉCISION CELLULAIRE



www.cellcosmet.com

POUR PLUS D'INFORMATIONS



Emma Lucas — elucas@beautybc.com

Alors qu'il a déjà le vent en poupe, LE YOGA DEVRAIT SE FAIRE UNE PLACE DE PLUS EN PLUS IMPORTANTE dans la routine sportive des Français. Tel est le constat que l'on tire de l'étude, *Le profil du yogiste français*, menée par Kantar.

Yoga mania

3 millions d'adeptes en France



Un levier de santé et de bien-être transgénérationnel

Cette étude confirme le fait : la fréquentation des studios de yoga est en augmentation permanente, depuis plusieurs années, avec des taux de croissance annuels à deux chiffres. **Aux États-Unis, un Américain sur dix pratique le yoga**, soit 35 millions de personnes. Si le yoga transcende les générations, avec plus de 3 millions de Français l'ayant pratiqué au cours des 12 derniers mois, on situe la moyenne d'âge des pratiquant(e)s à 44 ans. Cependant au niveau de la courbe des âges, **on observe des pics sur les 25-34 ans, 45-54 ans et + de 65 ans**. Que l'on soit jeune ou pas, le yoga commence à intégrer toutes les couches de la population, en ville comme ailleurs. En matière de sexe, sans grande surprise, les femmes sont plus concernées et constituent 84 % des effectifs, même si les hommes s'y mettent de plus en plus.

Les yogis en quête de l'Éveil ne seront pas surpris de voir que les pratiquants de yoga cherchent des effets immédiats et plus pragmatiques : 71% prendre soin et entretenir leur corps, 53% pour rester en bonne santé et 39% pour évacuer leur stress et rester en bonne santé. **Le yoga se pratique en solitaire (64%) ou en groupe (55%)**, au moins une fois par semaine (76%), à domicile (50%), dans un studio (34%), dans un club (15%) et dans une salle de fitness (11%). Malgré cette émancipation, on reste attaché à une pratique encadrée : **96 % des yogis ont été accompagnés par un professeur ces douze derniers mois**. Concernant le profil des adeptes du yoga, 26% sont végétariens contre 12% il y a deux ans. Quand l'on sait que l'un des piliers du yoga et de la religion bouddhiste est le respect des êtres vivants, et par conséquent, la non-consommation de viande et de poisson, cette augmentation est cohérente.

300
millions de
pratiquants dans
le monde

300 million
practitioners
worldwide

3
millions de
pratiquants
en France

3 million
practitioners
in France

84%
sont des femmes

84% are women

YOGA MANIA, 3 million practitioners in France

While globally it has been in vogue for quite some time, yoga will continue stretching its popularity to become an important part of French people's regular fitness routine, as confirmed by the study "Profile of the French yogi" by Kantar.

Yoga may transcend generations, with 3 million French people practicing yoga over the last 12 months, the average yogi is 44 years-old. However, a look at age curves shows the number of practitioners peak at 25-34, 45-54 and 65+ years-old. In terms of gender, unsurprisingly the yoga community remains heavily female-dominated with women representing 84% of practitioners, although an increasing number of men are jumping on board. Yogis in search of Enlightenment won't be surprised to hear that practitioners are looking for immediate and pragmatic results: self-care and staying in shape for 71%, staying healthy for 53%, reducing stress and staying healthy for 39%. Yoga is practised alone (64%), in a group (55%), at least once a week (76%), at home (50%), studio (34%), club (15%) and gym (11%). Another interesting profile fact is that 26% of practitioners are vegetarian, whereas just two years ago this figure was 12%.

Wellness... mais aussi Business

Un succès mondial qui est aussi un vrai business, il suffit de regarder dans les kiosques à journaux pour s'en apercevoir avec des titres de presse grand public comme : Yoga Journal France, Yoga Magazine, Esprit Yoga mais aussi Happinez ou Flow. Une discipline qui a aussi des stars avec côté homme : Mika de Brito, et côté femme : Aria Crescendo. Côté dépenses autour du yoga : 522 € par pratiquant dont 468 € consacrés aux cours. Le marché annuel hors cours est estimé à 116 millions € qui se répartissent ainsi : Legging : 37 millions € - Tapis de yoga : 31 millions € - Brassière : 25 millions € et T-shirt : 23 millions €. Eh oui le yoga c'est aussi un fashion style qui n'a pas échappé à François Payot (créateur de Rip Curl Europe). Il a lancé Yoga Searcher, une marque de vêtements pour yogis, que l'on retrouve dans quatre boutiques éponymes, trois dans le sud-ouest et une à Paris. Au cœur du business du yoga, on trouve bien entendu les studios et écoles de yoga. Daniela Schmid, fondatrice de Rasa Yoga, a été la pionnière en France mais c'est Elodie Garamond, la fondatrice de Tigre Yoga, qui a conceptualisé la pratique dans ses studios chics.

Le yoga inspire aussi les startups qui veulent le démocratiser à l'image de Laure Bouys, fondatrice de Yoga Connect qui propose des cours en ligne pour 18 euros par mois avec 350 vidéos disponibles, enregistrées par des profs triés sur le volet. Un succès mondial qui trouve son point d'orgue chaque 21 juin, depuis 2015, lors de la journée mondiale du yoga, initié par Narendra Modi, premier ministre indien. **Avec un marché en pleine progression puisque le nombre de yogis dans le monde augmente chaque année de 20% depuis 2011**, il est sûr que cet art ancestral a de beaux jours devant lui..., si l'on n'oublie pas qu'à l'origine, le yoga est un outil de connaissance de soi. Namasté ! L.C.

Wellness... but also Business

Let's talk about practitioner spending: €522 per practitioner including €468 on lessons. Outside of class, the annual market for the yoga industry in France is estimated at €116 million, broken down as follows: Pants and leggings: €37 million – Mats: €31 million – Bra tops: €25 million and Tops: €23 million. Yes, yoga wear has become a fashion trend, something that didn't escape François Payot's notice (founder of Rip Curl Europe). He launched Yoga Searcher, a brand for yogis with four eponymous stores, three in the South-West and one in Paris. At the heart of the yoga business are of course the studios and schools. Daniela Schmid, founder of Rasa Yoga, was the pioneer in France and Elodie Garamond, founder of Tigre Yoga, conceptualized the practice in her shavasana chic studios.

Yoga is also inspiring startups looking to make the practice more accessible, like Laure Bouys, founder of Yoga Connect that offers online classes for 18 euros per month with a library of 350 videos of classes given by carefully selected teachers.

A global phenomenon that, since 2015, is celebrated annually on 21 June with the International Day of Yoga, initiated by India's prime minister Narendra Modi. Namaste!

44 ans
moyenne d'âge
des pratiquant(e)s

*44 years old, practitioner's
average age*

26%
sont végétarien(ne)s

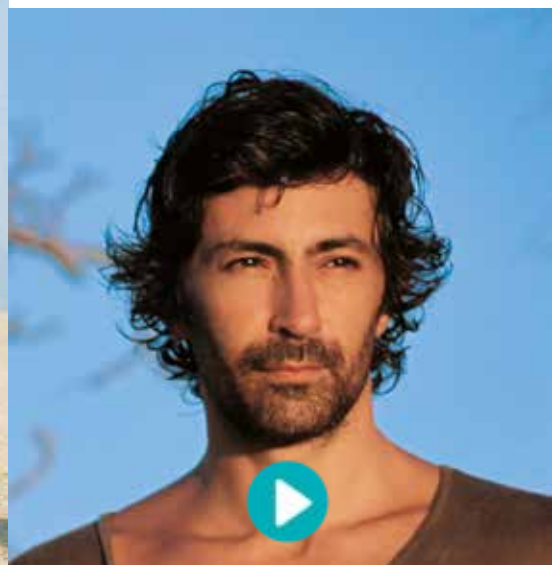
26% are vegetarian

47%
consommement des médecines
douces

*47% use complementary
therapies*



Le yoga, une discipline qui a aussi des stars avec
côté femme : **Aria Crescendo** et côté homme : **Mika de Brito**



EN DÉVELOPPEMENT PERMANENT pour toujours proposer à ses curistes des séjours uniques, le Château du Launay présente sa nouvelle installation bien-être : une Cabine d'Apithérapie. Découverte...

Cabine d'apithérapie

Une technique Wellness unique en France

Explorer les avantages respiratoires et vibratoires au contact des abeilles

Au-delà de ces bienfaits bien connus, le Château du Launay va plus loin grâce à l'apithérapie, qui représente un véritable atout de soin par les abeilles. Grâce à la respiration des odeurs émanant de la propolis, de la cire, du miel, du pollen et des phéromones et à la proximité des vibrations des abeilles, les curistes jouissent immédiatement d'un nouveau bien-être en ressentant un apaisement, un rythme cardiaque ralenti et une réduction du stress. En effet, les phéromones produites par les abeilles sont inodores pour les humains mais agissent sur nos propres hormones et notre système nerveux, nous incitant à la méditation et au repos. De plus, le niveau sonore d'une ruche est comparable à un battement de cœur proche du rythme cardiaque humain.

Cette démarche de cabine de respiration est testée, suivie et approuvée par des médecins en France, Suisse, dans l'Est de l'Europe (Ukraine), en Autriche et au Canada. En France, le Château du Launay innove. Une ruche vitrée est intégrée à l'intérieur même de la cabine spécialement conçue pour le projet, ce qui permet une meilleure perception des vibrations des abeilles et l'observation de leurs comportements. Le socle grillagé de la ruche vient accroître quant à lui l'intensité des odeurs. Les effets cités précédemment sont décuplés par le choix d'une cabine arrondie, fabriquée en bois de cèdre, permettant une meilleure intensité des odeurs et une meilleure résonnance. I.C.

→ www.chateaudulaunay.fr



“

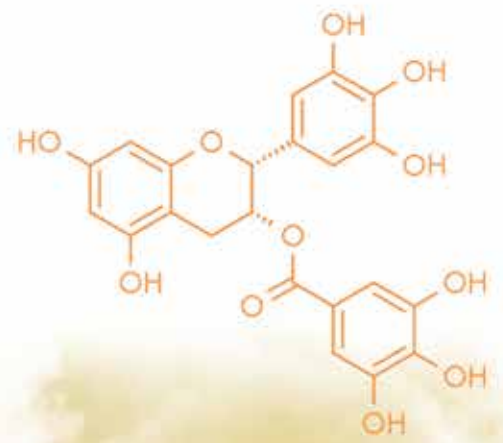
La cabine d'apithérapie est libre et son utilisation est incluse dans les séjours proposés »

Apitherapy Room, a health-enhancing technique unique in France

Forever improving its unique health retreats, Château du Launay recently introduced its new wellness facility: the Apitherapy Room. By breathing in the smells from propolis, beeswax, honey, pollen and pheromones and by being close to the bees' vibrations, guests immediately feel a new sense of wellbeing that translates by calmness, a slower heart rate and decline in stress levels. Indeed, while the pheromones produced by bees cannot be detected by our nose, they do have an impact on our hormones and nervous system, and induce a meditative, restful state. The Apitherapy Room at Château du Launay is a first in France. A glass hive is integrated within the treatment room where everything has been specifically designed for the project to improve perception of the bees' vibrations and the observation of their behaviour.

THĒMAĒ

PARIS



LA STRATÉGIE DE DÉFENSE ANTIOXYDANTE IN&OUT TEA THERAPY

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



Bulloscope® *Des bulles de bien-être pour rendre les salariés plus heureux*

C'EST POUR AIDER LES ENTREPRISES à rendre leurs salariés heureux (et donc plus performants) que Cécile Caillon, coach et chef d'entreprise, a eu l'idée de créer Bulloscope®, un lieu facile d'accès pour gérer ses émotions, se détendre et se ressourcer.

Une innovation qui révolutionne la façon de prendre soin de ses équipes

Le Bulloscope® est une invention française « Made in Alsace », créée par une coach et dont les contenus sont enrichis par des professionnels du bien-être, pour améliorer la qualité de vie au travail et le bien-être. L'idée est de proposer une solution facile d'accès, n'importe où et n'importe quand, selon le besoin du moment.

Le concept : une structure légère individuelle, un fauteuil confortable, une tablette interactive affichant une application exclusive. Développée spécifiquement pour le Bulloscope®, l'application propose des leviers de relaxation et de développement personnel sur des séquences audio/vidéo courtes (de 3 à 20 minutes) pour se détendre, apprendre ou se ressourcer en utilisant les leviers du développement personnel. Les bénéfices sont immédiats et, grâce au format individuel de la structure, les collaborateurs n'hésitent pas à l'utiliser. En effet, ils n'ont pas à redouter le regard des autres et ils peuvent donc véritablement se détendre.

En complément, des « happy ateliers » peuvent également être organisés à l'heure, à la demi-journée ou à la journée autour du développement personnel et de l'efficacité. Une bonne idée, aussi bien pour le bien-être de vos équipes Spa qu'à proposer en offre Wellness lors des séminaires de vos clients ! LC

→ Testez une séquence gratuite grâce à Sense à WELLNESS Magazine : www.bulloscope.fr/tester-une-sequence

→ En version premium : 990 € HT/mois avec un engagement de 12 mois

→ En version mobile : 290 € HT/mois avec un engagement de 12 mois

→ En location ponctuelle : 490 € HT pour 1 jour
990 € HT pour 1 semaine – 1 990 € HT pour 1 mois

www.bulloscope.fr

Wellbeing bubble in the workplace, the secret to employee happiness

To help employers create an environment where employees feel happy (an important factor of productivity), the coach and business owner Cecile Caillon has created the Bulloscope®. The concept involves a lightweight individual structure that houses a comfortable armchair and interactive tablet displaying an exclusive app. Specifically developed for Bulloscope®, the app suggests levers to heighten mind relaxation and self-development thanks to short audio/video sequences (from 3 to 20 minutes). Employees are able to relax, learn and recharge their batteries by using self-development tools. In addition, "happy workshops" can also be organized for an hour, half-days or full days to dive deep into self-development and performance in the workplace. A great idea and opportunity not only for your Spa team but also as a wellness offering for hotel guests' seminars!



Photos 1 et 2 : Il existe deux versions de la structure, une version premium (à gauche) qui peut être personnalisée à la demande, et une version mobile (à droite) qui peut également être louée pour animer un événement

Photo 3 : Cécile Caillon est Coach certifié, Consultante et Formatrice. Cécile confie : « Bulloscope répond avec pertinence à un double enjeu sociétal (en rendant les personnes plus sereines) et économique (en augmentant leur efficacité) »

RKF Luxury Linen

signe une ligne identitaire pour evian®SPA



En 2012 est lancé evian®SPA, le nouveau concept de Spas urbains de la marque d'eau minérale naturelle evian®. Il s'agit d'un concept complet de bien-être global, fondé sur les valeurs qui ont fait la notoriété de la marque : santé, pureté, jeunesse. Cette nouvelle offre haut de gamme et exclusive est conçue pour une quinzaine de sites iconiques dans le monde. La maison française de linge RKF Luxury Linen, spécialiste en linge pour les Spas de grandes marques cosmétiques et hôtels de luxe a su créer pour evian®SPA une ligne identitaire de linge, serviettes et peignoirs à l'image de la marque : jeune, élégante et épurée.

Le premier établissement à bénéficier de cette magnifique ligne de linge est evian®SPA Séoul au 86^e étage de l'Hôtel Signiel. Cette ligne fait désormais partie de l'identité evian®SPA, avec l'ambition de la positionner sur l'ensemble des projets de la marque. C'est un concept jeune et innovant qui a tout de suite séduit la maison RKF. Les peignoirs de la ligne sont également présents dans la boutique evian® à Évian-les-Bains, ainsi que le reste de la gamme evian®SPA. Un beau partenariat pour deux marques françaises qui ont su se faire une place sur la scène internationale. I.C.

RKF Luxury Linen creates bespoke linen for evian®SPA

evian®SPA was launched in 2012, the natural mineral water brand evian®'s new urban Spa concept. The linen is now part of the brand identity of evian®SPA with the goal to roll it out in all other evian®SPA branded properties and in future projects.

French linen house RKF Luxury Linen, curator of linen collections for major skincare and luxury hotel brands, has created a bespoke line of linen, towels and bathrobes for evian®SPA, mirroring the brand's image: young, elegant and pure.

The line has become an essential element of the evian®SPA identity and aspires to becoming part of all the brand's projects.



Caravane & Le Tigre

Collection capsule Yoga

Cette collection est un trait d'union confidentiel, une douce parenthèse entre deux maisons, qui respire une émotion singulière. La collaboration Caravane et Le Tigre s'inscrit dans une démarche sincère : initier un nouvel art de vivre, mais aussi inspirer une pratique du Yoga pure et harmonieuse. Bolster, sac pour tapis et coussin de méditation : chaque pièce est unique, pensée pour une pratique du yoga et de la méditation apaisante et élégante... I.C.

→ Édition limitée à partir de 35€ en vente chez Caravane et dans les corners du Tigre et sur le Tigre Yoga Shop

Caravane & Le Tigre Yoga capsule collection

The collaboration between Caravane and Le Tigre emerged from a sincere aspiration to inspire a new art of living and the pure, harmonious practice of yoga. Bolster, mat bag and meditation cushion: each item is unique, designed to support soothing, elegant yoga and meditation practices...

DESTINATION LILY OF THE VALLEY

**Escapade Bien-être
en mode retreat Spa**

sur la Côte d'Azur



UN PROJET AUSSI AMBITIEUX ET INNOVANT QUE LILY OF THE VALLEY ne peut naître que de la volonté d'hommes visionnaires, dont les seules limites sont celles qu'ils se fixent. **Ce duo improbable, c'est l'homme d'affaires et de médias Alain Weill, accompagné sur ce projet par sa fille Lucie et le designer Philippe Starck, qui ont imaginé un ensemble hôtelier sans équivalent, destiné à bouleverser les codes, parfois ampoulés, de l'hôtellerie de luxe.**

Installé à La Croix-Valmer, ce havre de paix et de bien-être, niché sur les hauteurs de la presqu'île de Saint-Tropez, surplombant les plages de Gigaro, dévoile un spectaculaire Village Wellness de 2 000 m² qui, comme le reste de l'établissement, offre un art de vivre, distribué dans un écrin où la nature garde ses droits. Visite Guidée...

 ISABELLE CHARRIER



Un havre de paix et de bien-être, niché sur les hauteurs de la presqu'île de Saint-Tropez, surplombant les plages de Gigaro

Lily of the Valley The ultimate French Riviera Spa retreat

A PROJECT AS AMBITIOUS AND INNOVATIVE AS LILY OF THE VALLEY can only be driven by visionaries whose sole limits are those they set themselves. Behind the scenes of the vision turned reality, media businessman Alain Weill, his daughter Lucie Weill and designer Philippe Starck have together created a resort offering an unmatched combination of class and beauty that gracefully redefines the codes of luxury hospitality. This haven of peace and wellbeing in La Croix Valmer, nestling in the hills of the Presque-isle of Saint-Tropez and overlooking the beaches of Gigaro, is home to a spectacular Wellness Village with over 2,000m², which, like the entire establishment, is dedicated to the art of life set against a backdrop of unique surroundings where nature reigns supreme. Join us on a guided tour...



Le pari d'une ouverture à l'année

Vous l'aurez compris dès mon introduction, Lily of the Valley fait fi des codes en vigueur sur la Riviera, au point qu'il a même rejoint le cercle très fermé des Leading Hotels of the World, avant même son ouverture, du jamais vu ! Cette volonté d'ouvrir à l'année a été aussi une contrainte que Philippe Stark a magnifiquement intégré dans le projet global afin d'offrir un établissement qui se réinvente au gré des saisons, en préservant cette ambiance chaleureuse qui est aussi l'empreinte du maître des lieux : Stéphane Personeni, hôtelier bien connu du secteur, qui a présidé à la destinée de belles maisons dont la dernière en date : le Byblos de Saint-Tropez. On retrouve à ses côtés, son complice, l'excellent Chef Vincent Maillard, qui trouve une nouvelle dimension d'expression dans ce refuge poétique.

Lily of the Valley a été conçu comme un village d'inspiration néo-romane dont les toits végétalisés, à l'esprit très californien, se fondent dans le paysage préservé, grâce à la proximité du Cap Lardier, un site du Conservatoire du Littoral classé Natura 2000.

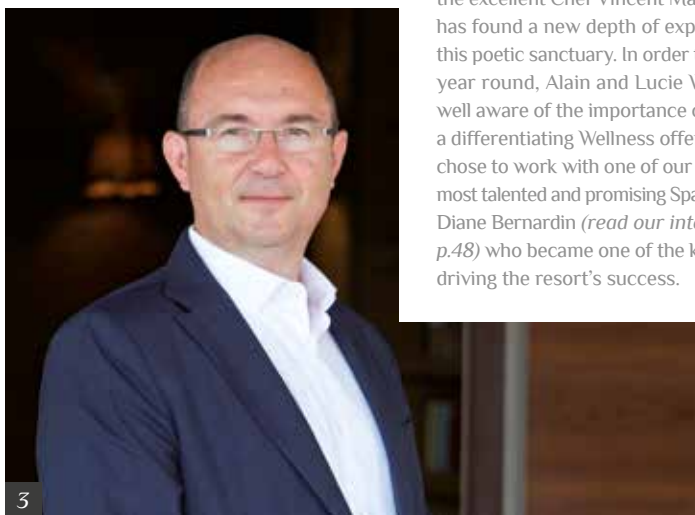
Afin d'ouvrir à l'année, Alain et Lucie Weill ont eu conscience de l'importance de concevoir une offre Wellness différente et là aussi, ils s'entourent d'une de nos plus talentueuses jeunes directrices de Spa : Diane Bernardin (interview à lire p.46) qui vient compléter les talents pilotes des lieux. Un nouvel eden Wellness a éclos sur la Côte d'Azur où l'on sait indéniablement cultiver le luxe de l'essentiel !

Photos 1 et 2 : Pour ce projet, Philippe Stark s'est inspiré des villas californiennes et des Jardins Suspendus de Babylone au vu de la végétation qui tombe en rideau devant des intérieurs largement ouverts sur le paysage

Photo 3 : Stéphane Personeni, hôtelier bien connu du secteur, qui a présidé à la destinée de belles maisons dont la dernière en date : le Byblos à Saint-Tropez

The challenge of opening all year round

The aim to open all year round was also a constraint that Philippe Stark magnificently integrated into the global project in order to deliver an establishment that reinvents itself with the seasons while maintaining the warm, welcoming atmosphere that is the signature of super-host Stéphane Personeni, a well-known figure in the industry who has directed some of the most beautiful hotels, the latest being the Byblos Saint-Tropez. At his side is, once more, the excellent Chef Vincent Maillard who has found a new depth of expression in this poetic sanctuary. In order to open all year round, Alain and Lucie Weill were well aware of the importance of crafting a differentiating Wellness offering. They chose to work with one of our industry's most talented and promising Spa directors: Diane Bernardin (read our interview on p.48) who became one of the key people driving the resort's success.



“

Une approche résolument avant-gardiste où le bien-être est replacé au centre de l'expérience client »



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.



Un lieu créatif, surprenant et ressourçant

Pour ce premier maillon de son groupe hôtelier en devenir, Alain Weill a laissé carte blanche à Philippe Starck qui, pour lui, était le seul capable de créer « ce rêve moderne d'une Méditerranée fantasmée ». Un rêve que l'homme d'affaires porte en lui depuis longtemps puisque La Croix-Valmer est le lieu où la famille se retrouve chaque été.

Un choix affectif qui a compté dans la décision du créateur Philippe Starck, tout comme la magie de ce lieu préservé, authentique et chaleureux où l'urbanisation a été contenue et où les plages sont parmi les plus grandes de la région.

C'est ainsi que le designer français a distribué les lieux en plusieurs unités architecturales, aux accents vernaculaires et organiques, où sont réparties les 38 chambres et les 6 suites sur deux niveaux. Mesurant de 30 à 80 m², toutes disposent de terrasses de 15 m² avec vue sur la mer et des salles de bain en marbre poli avec baignoire et douche, dans toutes les catégories. Philippe Starck en a pensé l'aménagement intérieur comme un cocon intemporel où les hôtes trouveront ainsi, tout au long de l'année, un cadre chaleureux et apaisant, contrastant avec l'ambiance bohème chic du restaurant le Vista. Outre sa sublime vue (instagrammable) sur la baie de Saint-Tropez, il dévoile une multitude d'objets chinés auprès d'artisans locaux et une diversité d'assises imaginées par le designer, un judicieux équilibre entre poésie et utilité.

→ Chambre, à partir de 383€

Photo 1 : Des chambres et suites à l'atmosphère douce, aux teintes et aux matières naturelles, propices au calme et à la relaxation

Photo 2 : Le Vista, principal restaurant de l'hôtel, avec sa superbe piscine, à une capacité d'environ 250 couverts répartis entre l'espace intérieur et la terrasse extérieure avec vue sur la baie de Saint-Tropez et ses îles

Photo 3 : La cuisine ouverte où les hôtes peuvent admirer la brigade du Chef Vincent Maillard réaliser une cuisine méditerranéenne délicate et poétique

Photo 4 : Le Chef Vincent Maillard met en valeur les terroirs de la Méditerranée en partageant dans ses créations l'histoire de producteurs locaux talentueux

Photo 5 : La salade signature Lily, un jardin extraordinaire aux fleurs et aux légumes du moment et condiment pilé aux herbes



Le Chef Vincent Maillard Sensibilité, authenticité et créativité

Ce Bourguignon d'origine, disciple de Guy Savoy, devenu méditerranéen d'adoption suite à ses expériences auprès du chef doublement étoilé Francis Chauveau et de celui qui reste son mentor : Alain Ducasse, nous livre ici, avec la complicité de son second et bras droit, Jean-Luc Gablione, une carte où plaisir et convivialité sont les traits d'union.

Fidèle à l'exigence ducassienne qu'il a fait sienne, Vincent Maillard sublime avec une haute maîtrise les beaux produits locaux, à l'image de son loup grillé, fenouil et safran du haut Var. Un Chef comme je les aime, qui s'amuse, et cela se sent dans ses plats qui, faussement simples, sont des œuvres de haute précision, créatrices d'émotions, comme sa superbe épaule d'agneau de Sisteron, braisée à la sariette, découpée en salle par Romain. Quel talent là aussi pour ce jeune directeur de restaurant qui sublime avec élégance et générosité la partition du Maestro Maillard. Côté vins, encore un talent avec la jeune Chef sommelière Laura Pisani qui a su me proposer des accords mets-vins de la région, parfois insolites, avec des belles trouvailles en biodynamiques.

→ Déjeuner, de 45 à 60€

→ Dîner de 50 à 95€.

→ Plat à partager : 78€.

66

Un lieu mis en scène pour défier les quatre saisons »



A creative, astounding place to recharge your batteries

Taking the first step in building what is poised to become a hotel group, Alain Weill gave carte blanche to Philippe Starck who was, in his opinion, the only person capable of creating “*this modern dream of a fantasized Mediterranean*”. A dream that must be near to the businessman’s heart as La Croix Valmer has been the family’s summer holiday destination for several generations. With vernacular and organic accents, the French designer has distributed the space around several architectural units, with 38 guest rooms and 6 suites spread over two levels. Measuring from 30 to 80m², all have ocean views from a 15m² terrace and polished marble bathrooms with bathtub and shower, in all categories.

Chef Vincent Maillard: ingenuity, authenticity and creativity

Originally from Bourgogne and a disciple of Guy Savoy, he adopted the Mediterranean life after working with two-Michelin-star Chef Francis Chaveau and his mentor Alain Ducasse. Here, with his sous-chef and right-hand man, Jean-Luc Gablione, his cuisine keeps fine dining down to earth. True to the Ducassien high standards that he has made his own, Vincent Maillard masterfully enhances what is grown and raised locally, such as grilled sea bass, fennel and saffron from Haut-Var. Cuisine that is all about the fun behind the food with dishes that suggest simplicity while being highly precise works of art, creators of emotions, such as the superb savoury braised Sisteron lamb shoulder, carved before your very eyes.

Le Village Wellness : Innovation, tradition et ultra personnalisation

Point d'orgue des lieux, le Village Wellness, d'une superficie de 2 000 m², propose une offre Santé - Forme et Beauté, avec un niveau de prestations rare et unique dans la région. Dirigée par la talentueuse et créative Diane Bernardin, qui pilote ici une équipe de 20 personnes et a su imprimer sa marque de fabrique en proposant une offre originale et complète de soins. Ainsi, dans une approche holistique, Diane a combiné l'expertise de marques de renom comme Biologique Recherche pour les soins visage et corps, Esthederm pour les soins Sun Spa, à des équipements high tech comme Indiba (à lire p.40) et HydraFacial, renforcée par l'expertise de coaches et d'experts de la santé comme les deux naturopathes et l'ostéopathe des lieux ou l'experte en ayurvédique, sans oublier son équipe de coaches sportifs. L'offre est complétée par un salon de coiffure assurée par Cut by Fred®, les soins et mises en beauté des mains avec la marque Manucurist et le maquillage avec Jane Iredale.

Là aussi Starck a mis en scène les lieux, alliant confort et onirisme. Au rez-de-chaussée, on retrouve l'accueil avec la boutique, les vestiaires, les sept cabines de soins équipées avec les tables Gharieni et le linge RKF, deux saunas aux chaleurs différentes, un vaste hammam mis en scène via le concept Wellness Aromatherapy by Camylle, une douche de neige, une fontaine à glace et une salle de relaxation agrémentée d'une tisanderie aux gourmandises saines.

Au 1^{er} niveau, on trouve le salon de coiffure, avant de découvrir la superbe piscine extérieure chauffée de 25 mètres qui invite aux longueurs. Accolée à celle-ci, le second restaurant des lieux qui propose une carte principalement végétarienne et végétalienne, conçue par le Chef Vincent Maillard en collaboration avec une diététicienne et un naturopathe. Une superbe salle de fitness équipée Technogym, ainsi que deux autres salles plus intimistes dédiées au coaching individuel et une boutique casual chic, complètent les lieux. La clientèle extérieure à l'hôtel est la bienvenue et parmi les forfaits stars du Village Wellness : Lily Wellness Expérience, qui comprend l'accès à la zone humide du Spa et à la piscine sportive, un massage relaxant de 30 min et un déjeuner bien-être.

→ 170€ (serviette, peignoir et chaussons mis à disposition).

Le souhait de Diane Bernardin est de positionner Lily of the Valley comme un vrai Retreat Resort, particulièrement en basse-saison. Pour ce faire, elle a élaboré avec son équipe des programmes thématiques, déclinés sur 4, 7, 14 ou 28 jours. En effet, l'établissement est destiné à accueillir tout au long de l'année des hôtes cherchant une prise en charge personnalisée de leur bien-être et un accompagnement dans leurs objectifs, qu'il s'agisse de performance sportive, détox, perte de poids, better-aging ou réduction du stress. « *Chaque séjour est adapté en fonction des demandes de chacun et revu à la mesure des besoins exprimés auprès de nos coaches et thérapeutes* », souligne Diane Bernardin, pour qui le sur-mesure n'est pas qu'une promesse marketing, mais bien une réalité qu'elle souhaite pousser encore plus loin (Lire son interview p.46).



Photos 1 et 5 : Jeu d'architecture et de matière pour le Spa où des images seront projetées sur les murs des couloirs menant aux cabines de soins

Photo 2 : Lily of the Valley a sélectionné Biologique Recherche, marque française innovante, en tant que partenaire privilégié pour offrir des soins personnalisés d'exception

Photo 3 : La superbe piscine chauffée de 25 m qui incite aux longueurs

Photo 4 : L'un des deux sublimes saunas

Photo 6 : Le restaurant du Village, second restaurant de l'hôtel, pensé comme une élégante cabane, propose une cuisine saine de saison qui s'accompagne d'un bar à jus, kéfi s, kombuchas et infusions

The Wellness Village: innovation, tradition and ultra-personalization

At the focal point is the Wellness Village, 2,000m² dedicated to health, fitness and beauty, with a rare level of services that is unique to the region. At the head of a team of 20 is the talented and creative Diane Bernardin whose strong work ethic has led to the creation of an original and comprehensive treatment offering. With her holistic approach, Diane has combined the recognized skincare expertise of brands Biologique Recherche, for facial and body treatments and Esthederm's Sun Spa treatments with high-tech devices such as Indiba® (read more on p.40), supported by the establishment's coaches and health specialists that include a naturopath, nutritionist, Ayurveda expert and fitness coaches. The offering is completed with a hair salon with Cut by Fred®, manicures with the brand Manucurist and make-up services with Jane Iredale. Diane Bernardin's vision for Lily of the Valley is a full-blown wellness retreat, especially for the low season, and with her team she has crafted themed programmes accordingly, for 4, 7, 14 and 28 days.

Indeed, the establishment has been designed to welcome, all year round, guests looking for a tailored experience that will help them feel better and achieve their wellbeing goals, in terms of fitness, detox, weight loss, better-ageing and stress reduction.



“
*Le Village Wellness et son
offre originale, indispensable
pour booster la basse saison »*





ZOOM SUR

Indiba Deep Beauty version corps et version visage

Vous l'aurez compris, le Village Wellness souhaite proposer le nec plus ultra en matière d'expertise santé, beauté et bien-être. C'est donc dans cette optique que Diane Bernardin a sélectionné l'équipement Indiba Deep Beauty. Présent depuis plus de 30 ans dans la beauté comme dans la santé, Indiba® propose une technologie innovante, cliniquement prouvée et brevetée, le système Proionic qui agit de l'intérieur en mobilisant les ions et équilibre les échanges cellulaires, aidant ainsi les cellules à retrouver leur fonction naturelle.

Côté corps, Indiba® permet de combattre la cellulite durablement, mais aussi de raffermir le corps, retrouver un ventre plat ou redessiner la silhouette. Le métabolisme des cellules est accéléré et permet de libérer instantanément les graisses stockées. Les cellules fonctionnent mieux et le corps réagit donc rapidement à l'effet du traitement. Dès la première séance, votre cellulite est délogée, vos vergetures sont considérablement diminuées et un lifting mammaire ou des bras est effectué. Considérée comme une véritable alternative à la chirurgie esthétique, la technologie Indiba® est totalement indolore et très confortable.

→ Séance de 30 min, 90€

→ Forfait 6 séances 30 min, 490€ - Forfait 12 séances 30 min, 950€

Mais la performance de cet équipement ne s'arrête pas là puisqu'il est également proposé en massage musculaire car il favorise l'oxygénation cellulaire et améliore la circulation. → 60 min, 90€.

Et aussi en massage détox car il est efficace pour l'élimination des toxines par le drainage et procure une sensation de légèreté. → 90 min, 235€.

Côté visage, la technologie Indiba® utilise la radiofréquence pour stimuler les cellules afin de créer une meilleure régénération. Ce soin permet de corriger et d'atténuer visiblement les symptômes de vieillissement de la peau et les imperfections cutanées. « Avec les soins Indiba, il est désormais possible de rajeunir son visage efficacement et durablement : relâchement, rides et sillons d'expression, double menton, manque d'éclat, déshydratation... », précise Diane Bernardin. De plus, Indiba® permet de traiter les peaux les plus réactives qui ne supportent aucun autre traitement. → Séance de 30 min, 90€

→ Forfait 6 séances 30 min, 490€ - Forfait 12 séances 30 min, 950€

“

*La haute technologie
au service du bien-être »*

We experienced: Indiba Deep Beauty for face and body

As you can well imagine, the Wellness Village wanted to provide the ultimate expertise in terms of health, beauty and wellbeing. It was precisely with this in mind that Diane Bernardin selected the Indiba Deep Beauty equipment. With over 30 years' experience in beauty and health, Indiba® offers innovative and patented technology with proven results: the Proionic system works within by mobilizing ions and balancing the inward and outward transport of cells, thus restoring optimal cellular activity.

In terms of body treatments, Indiba® fights the appearance of cellulite with long-lasting results, firms the skin and tightens the stomach among other body contouring procedures.

However, the equipment's performance doesn't stop there. Boosting oxygenation and circulation, a muscle massage also features on the Spa menu, as well as a detox massage for its draining effect that helps eliminate toxins and leaves you feeling lighter. As for the facial, Indiba® technology uses radiofrequencies to stimulate the cells and improve regeneration. This treatment corrects and visibly reduces the signs of skin ageing and blemishes.

TAKING **WELLNESS** TO THE **NEXT LEVEL**



Rencontre avec Nicole Oravec, la pétillante Responsable des Sports

Des premiers rayons du soleil au dernier crépuscule du soir, le Village Wellness vous propose des activités sportives exceptionnelles. De la méditation au biking sprint, en passant par les nombreuses activités aquatiques, les experts sportifs sont présents afin de vous conseiller et vous guider, en cours collectif ou en coaching privé, en s'adaptant à chaque personne et à leurs besoins et objectifs spécifiques. La nature environnante de Gigaro et du cap Lardier est idéale pour les activités de pleine nature, une escapade à vélo ou de la course à pieds pourra vous être proposée chaque jour, à ne pas manquer la marche nordique qui vous permettra aussi de découvrir la flore endémique et des spots à couper le souffle. Le département sport est piloté par Nicole Oravec, une femme pétillante à l'approche subtile, qui sait coacher aussi bien les plus sportifs que les amateurs avec bienveillance et empathie.

Danseuse professionnelle classique pendant plus de 10 ans, Nicole s'oriente ensuite vers la pratique du fitness. Elle devient manager et gérante de ses propres salles de sport pendant plusieurs années. Son expérience de danseuse étant toujours présente, Nicole se forme en danse aérienne avec la pratique du cerceau et de la pole dance. Passionnée par toutes les activités sportives et artistiques, le yoga devient petit à petit une évidence pour elle afin d'apporter une meilleure harmonie entre le corps et l'esprit. Que ce soit en fitness ou en yoga, Nicole enseigne à ses élèves un placement optimal, dans le contrôle et non dans la force, elle les transporte ainsi dans un entraînement corporel et un coaching mental où rien n'est impossible.

→ Coaching sportif personnalisé 60 min, 95€

→ Coaching Postural 60 min, 95€

→ Cours de yoga 60 min, 110€

→ Cours de natation 60 min, 95€

→ Marche Nordique 90 min, 110€



“

Nicole nous transporte dans un entraînement corporel et un coaching mental où rien n'est impossible »

Meet Nicole Oravec, the Fitness Manager with a sparkling personality

From the first rays of the morning sun until twilight settles in, the Wellness Village offers an exceptional array of fitness activities. From meditation to biking sprint and numerous water-based activities, fitness experts are there to help and guide you through group classes or with a private coaching session, both adapted to each individual's specific needs and goals. The fitness department is spearheaded by Nicole Oravec who, after being a professional ballet dancer for 10 years, has been dedicating her career to helping others reach their fitness goals. Nicole directed her own gyms for several years. Her experience in dance never left her and she has completed her know-how with training in aerial dance, including aerial hoop and pole dance. With a love of both artistic and fitness activities, yoga progressively became an obvious choice to bring body and mind into harmony. Throughout both her fitness and yoga classes, Nicole teaches how to place the body in the optimal position, using control and not force. She guides her students through body and mind training where nothing is impossible.



RKF®
LUXURY LINEN



rkf@rkf.fr
www.rkf.fr

Rencontre avec Gilles Szafirko, Responsable des Soins et... Champion de France de Massage

Diane est une professionnelle exigeante et perfectionniste. Elle aime donc s'entourer d'une équipe qui l'est tout autant et c'est donc dans cet objectif de qualité permanente qu'elle a choisi Gilles Szafirko au poste de Responsable des Soins. Gilles exerce la profession de masseur bien-être depuis 12 ans. Il s'est formé auprès de l'ARTEC à Paris (Académie de Recherche des Techniques Educatives Corporelles de bien-être). Son approche des massages énergétiques lui permet de remporter le prix du Meilleur Masseur de France en 2017 (label Spas de France) avec sa création le Senso-Shiatsu. Son activité a débuté en 2007 dans la maison d'hôte qu'il a créée en Normandie puis il a renouvelé l'expérience dans le même contexte au Maroc en intervenant également dans de luxueux hôtels et riads privés à Marrakech, Casablanca ou Tanger. Sa clientèle renommée fait appel à lui en freelance à Paris. Après avoir passé trois années dans le Luberon au sein du Spa d'un hôtel 5* et s'être formé aux soins ayurvédiques, il rejoint le projet Lily of the Valley en tant que Responsable des Soins, masseur et formateur de l'équipe. Il signe, avec la directrice Diane Bernardin, la création de nouveaux massages signatures tel que « *Expérience Lily Wellness* », qui puise sa source dans le massage sensoriel et les techniques énergétiques de relaxation. Un soin très englobant pour une détente maximale. → 90 min, 230€

Mon coup de cœur cependant va au « *Senso-Shiatsu* » qui associe les manœuvres dynamiques et toniques des massages énergétiques (Shiatsu, Tui Na) à celles plus enveloppantes, plus douces des massages neuromusculaires relaxants. Un soin idéal pour une découverte en douceur des soins énergétiques.
→ 60 min, 180€



“
Gilles
signe,
avec la
directrice
Diane
Bernardin,
la création
de nouveaux
massages
signatures

Meet Gilles Szafirko, Treatment Manager and... Winner of French Massage Championships

Diane sets high standards for herself and strives for perfection. She therefore surrounds herself with a team of like-minded professionals and, looking to provide quality on a permanent basis, she chose Gilles Szafirko for the position of treatment manager. Gilles has been a massage therapist for 12 years. With a unique approach to energy healing, he created the Senso-Shiatsu which earned him the title of 2017 Best Massage therapist in France (label Spas de France). A world-class clientele requests his freelance services in Paris. After working for three years in a 5-star hotel Spa in Luberon and training in Ayurvedic treatments, he joined Lily of the Valley as treatment manager, massage therapist and team trainer. With director Diane Bernardin, he has created new signature massages such as “*Lily Wellness Experience*”. All in all, I absolutely loved the “*Senso-Shiatsu*” that combines the dynamic and invigorating techniques of hands-on healing methods (Shiatsu, Tui Na) with the soft, long, kneading strokes of a relaxing massage.

Dernière impression

Difficile de quitter Lily of the Valley, non parce que ce lieu offre tout ce que l'on peut attendre d'un hôtel de cette catégorie, mais qu'il a ce quelque chose en plus qui en fait une destination rare. Un charme paisible tout d'abord, où la végétation se fond dans le bleu de la mer, un lieu hors du temps servi par la poésie architecturale de Philippe Starck, où il est plaisant de se ressourcer. Lily of the Valley offre une ambiance volontairement intimiste, tout en étant un lieu de vie, avec un personnel qui sait traduire les valeurs du Maître de Maison : générosité et bienveillance. Lily of the Valley signe son expérience « *Wellness et art de vivre* », j'ajouterais qu'il a su faire du mot vivre un art à part entière.

Last and lasting impression

Leaving Lily of the Valley is no easy feat, not because it offers everything one can expect from a hotel of this category, but because it has that *je ne sais quoi* that makes the whole experience profound and rare. Lily of the Valley has succeeded in creating an intimate and cosy atmosphere while still being a living space with a team that knows how to translate the host's values into reality for the guest: generosity and goodwill.

DEEP BEAUTY

L'équipement high tech
beauté et bien-être

> 10 000 Spas
et centres de beautés
équipés dans le monde



PARMI NOS RÉFÉRENCES :

- > **SPA & Wellness Center la Coquillade 5***
Relais & Châteaux
- > **Village Wellness Lily of the Valley 5***
Leading Hotels Of The World
- > **Spa Maison SISLEY**
Paris, Shanghai
- > **Porcelain the Face Spa**
Singapour
- > **Spa & Wellness center les Ottomans**
Istanbul

INDIBA®
revitalizing lives

Life is beautiful.
Like you!

Plus d'informations sur www.indiba.com   
Contact indibafrance@indiba.com

RENCONTRE AVEC

Diane BERNARDIN
*Directrice du Village Wellness
Lily of the Valley*



“

En mai dernier, lors du Forum Hotel Spa au George V Paris, Diane s'est vue distinguée par le Yellow Diamond Award, pour sa seconde place, en tant que meilleure Spa Manager au monde

DIANE BERNARDIN A ÉVOLUÉ DANS LE MILIEU DE L'ESTHÉTIQUE, DE LA COIFFURE ET DU BIEN-ÊTRE DEPUIS SES 19 ANS. À son compte à ses débuts, puis dans différents établissements internationaux prestigieux, ce qui lui a forgé une solide expérience dans la création et la restructuration d'entreprise. **Son goût pour les nouveaux projets la motive à créer des concepts originaux et novateurs afin d'offrir la meilleure expérience possible à ses clients.** Elle revendique un luxe authentique où chacun de ses hôtes est accueilli de manière personnalisée. Diane a trouvé à Lily of the Valley l'endroit rêvé pour que toutes ses nouvelles idées et projets prennent vie, grandeur nature. Rencontre...

 ISABELLE CHARRIER

Comment définiriez-vous ce qui rend le Village Wellness Lily of the Valley un Retreat Spa si spécial en France ?

D.B. : J'ai en partie réalisé ce que je souhaitais créer depuis longtemps, un endroit dans la nature où l'on peut rencontrer tout un panel de professionnels de la santé et du bien-être, Lucie Weill, Alain Weill et Stéphane Personeni m'ont offert la possibilité de le faire.

Le Village Wellness c'est une équipe de 20 personnes (hors restauration) et plus de 10 métiers différents avec pour chaque collaborateur une expertise précise et tout ce petit monde travaille la main dans la main pour satisfaire nos clients. J'ai souhaité nous positionner dès l'ouverture sur la santé au naturel avec par exemple dans mon équipe deux naturopathes, une ostéopathe et un argilo thérapeute, ainsi nous pouvons aller plus loin dans l'accompagnement. Pour la partie soins j'ai axé l'offre sur les massages énergétiques et ayurvédiques chacun issus de la médecine chinoise et indienne qui correspondent toutes les deux à notre concept holistique.

Puis j'ai souhaité introduire des nouvelles technologies, toutes issues du secteur médical : Indiba Deep Beauty, pressothérapie Indiba, HydraFacial et enfin Bioparhom pour les analyses corporelles. Notre offre sportive déjà très variée va encore se développer dans les mois et années à venir, nous comptons déjà 70 cours collectifs par semaine et plus de 10 disciplines différentes dispensées par les coaches.

Mes nouveaux projets vont continuer à faire de nous un véritable Retreat resort, outre les Programmes Wellness déjà effectifs, des nouveautés vont voir le jour dans l'hiver pour une expérience client toujours plus complète.

Le Village Wellness est au cœur de Lily of the Valley et indispensable pour booster la basse saison. Dans cette optique, vous avez créé des

programmes déclinés en 4, 7, 14 ou 28 jours où chaque jour le client peut faire le point avec son « expert » Spa. Expliquez-nous cela et votre vision de ce que doit être le bien-être aujourd'hui.

D.B. : Ce concept de Programmes Wellness me vient directement de ma vision du Bien-être d'aujourd'hui, et c'est déjà la vision que j'avais hier ! Ainsi, nous avons 3 Programmes Wellness bien définis, l'un pour booster ses performances sportives, un second pour la perte de poids et un troisième « Wellness » pour détoxifier son organisme et prévenir du stress oxydatif. Ces programmes sont évidemment personnalisables, puisque c'est notre concept d'origine, et de plus en plus de clients font appel à nous pour leur créer leur programme sur-mesure en fonction de besoins précis. Chaque personne désirant venir chez nous pour se remettre en forme reçoit un questionnaire permettant ensuite à notre conseiller Wellness de lui proposer un séjour personnalisé avec à chaque fois notre méthodologie : consultation avec la naturopathe, séance d'ostéopathie, analyse Bioparhom, bilan sportif, rééquilibrage alimentaire, activités physiques, massages et soins. Tout est adapté à chaque client. J'ai créé le poste de conseiller Wellness au sein de Lily of the Valley avec l'idée qu'il était indispensable que les clients restant en long séjour chez nous connaissent parfaitement leur interlocuteur principal, ainsi le conseiller Wellness, en véritable expert, coordonne tous les services (restauration, housekeeping, réception et Village Wellness) avant l'arrivée du client puis accueille la personne le premier jour et fera le suivi tout au long du séjour jusqu'au retour à la maison, puisque nous envoyons ensuite un dossier personnalisé à nos clients avec par exemple des fiches recettes, des conseils en phytothérapie et aromathérapie mais encore des programmes sportifs concoctés par

mon équipe. Les retours clients que j'ai la chance d'avoir sont qu'ils sont séduits par la proximité qu'ils ont avec chaque professionnel, la personnalisation des prestations et la notion de plaisir qui transparait partout à Lily of the Valley, la perte de poids n'est plus triste et le sport devient ludique.

Je vous connais et je sais que vous avez déjà des projets en tête pour faire évoluer l'offre du Village Wellness après cette première haute saison. Que pouvez-vous dévoiler, en exclusivité pour Sense of WELLNESS, sur vos autres projets ?

D.B. : En effet je suis en pleine création de l'offre 2020 avec des semaines thématiques qui auront lieu chaque fin de mois. On y retrouvera nos spécialités comme le Yoga, l'Ayurveda, le sport et la perte de poids. Des soins toujours plus experts vont enrichir notre panel de prestations : Chi Nei Tsang (massage viscéral énergétique) par notre ostéopathe, argilo thérapie et cohérence cardiaque par un de nos naturopathes. Mes thérapeutes vont être formés par Biologique Recherche afin d'accueillir au mieux les personnes ayant eu un cancer avec leur programme spécifique « Wellness for cancer ». Dans le cadre de nos Programmes Wellness, il est essentiel que le personnel de soins soit apte à conseiller cette clientèle malheureusement de plus en plus nombreuse.

En exclusivité, je vous annonce aussi que nous allons créer avec Gilles, responsable des soins, un nouveau soin signature où les sens seront au cœur du rituel afin de faire appel à nos émotions, même les plus enfouies. D'autres surprises viendront s'ajouter à l'année 2020 à Lily of the Valley mais je garde le secret encore quelques mois ! Il faudra revenir nous voir pour cela ma chère Isabelle.

MEET

Diane Bernardin *Director of the Wellness Village* *Lily of the Valley*

SELF-EMPLOYED AT THE START OF HER CAREER, Diane Bernardin continued to develop her expertise at different prestigious international establishments, gaining solid skills in creating and restructuring business units. Her predilection for new projects drives her to create original and innovative concepts and provide her guests with the best possible experience. At Lily of the Valley, Diane has found the ideal place to turn the essence of all her ideas and projects into a full-blown reality. Now, without further ado...

What makes the Wellness Village at Lily of the Valley such a special Spa retreat in France?

D.B.: I have partially created what I have been wanting to do for a long time now, a place in nature where one can meet an array of health and wellness professionals. I purposely positioned us in natural health right from the opening. My team has two naturopaths, an osteopath and mud therapist, a diverse skill set that enables us to take the guest experience above and beyond. In terms of treatments, I have focused on energy healing and ayurvedic massages, Chinese and Indian medicines are both perfectly in line with our holistic approach. It was also important for me to introduce new technologies, all from the medical industry: INDIBA Deep Beauty, INDIBA Pressotherapy, HydraFacial and at last Bioparhom for the body analyses. My new projects will continue to develop our all-encompassing retreat resort, in addition to the Wellness Programmes that are already in place, new services will be strengthening our offering this Winter to provide a forever more fulfilling guest experience.

The Wellness Village is at the heart of Lily of the Valley and key to increasing off-season occupancy. With this in mind, you created programmes over 4, 7, 14 and 28 days where guests can check in with their Spa expert on a daily basis. Can you tell us more about this and your vision of what wellbeing means today?

D.B.: The concept of Wellness Programmes stems directly from my vision of wellbeing today, and that was already the vision I had yesterday! Our three Wellness Programmes are clearly defined, one to boost sports performance, a second for weight loss and a third "Wellness" to detoxify the body and prevent oxidative stress. These programmes are of course tailor-made, as that is our original concept, and clients are increasingly asking us to create made-to-measure programmes according to precise needs. Each person who comes asking us to help them get back in shape receives a questionnaire that then enables our Wellness advisor to craft a bespoke stay, each time based on our methodology: consultation with a naturopath, osteopathy session, Bioparhom analysis, fitness assessment, nutritional rebalancing, physical activities, massages and treatments. Everything is adapted to each client.

I know you well so I am sure you already have many projects in mind to further develop the Wellness Village's offering after your first peak season. What can you reveal, exclusively for Sense of WELLNESS, about what's in store for the near future?

D.B.: Indeed, I am currently in the process of creating our offering for 2020 with themed weeks scheduled at each end of month. They will be featuring our specialties such as Yoga, Ayurveda, sports and weight loss. My team of therapists will be trained by Biologique Recherche, with their specialized programme "Wellness for cancer" to cater to the needs of people who have had cancer. It is essential that we make sure our treatment personnel are able to provide advice to these clients, who are unfortunately increasingly numerous. Exclusive announcement, we will also be creating with Gilles, our treatment manager, a new signature treatment where the senses will be at the heart of the ritual to address our emotions, even the most buried. Other surprises will be added for 2020 at Lily of the Valley but I'm keeping them secret for a few more months! You will have to come back and see us to find out more, my dear Isabelle.





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 Clausse : sclausse@ardevie-beaute.fr - 07 82 79 43 26

www.ardevie-beaute.fr

C'EST NOUVEAU

SPECIAL THERMALIES 2020

Nouveautés soins et cures en France



LES SALONS DES THERMALIES, qui se dérouleront du 23 au 26 janvier 2020 au Carrousel du Louvre à Paris et du 14 au 16 février à La Sucrière à Lyon, sont les vitrines du bien-être qui captent l'air du temps et révèlent chaque année les dernières tendances en matière de bien-être par l'eau. En avant-première, tour de France des nouveautés bien-être, de plus en plus riches en contenu !

ISABELLE CHARRIER

Les cures au féminin et au masculin

Alors que les cures se faisaient souvent en duo, depuis 2017 les séjours et soins se font en mode solo et ce pour 54% du panel interrogé*. Un chiffre qui se ressent sur les séjours thématiques plus pointus proposés désormais aux femmes et aux hommes afin de mieux cibler leurs besoins et aller plus loin que la cure de remise en forme classique. Zoom sur nos trois coups de cœur 2020 qui nous ont séduits pour leur contenu et leur originalité.

Alliance Pornic : Yoga Hormonal

Face à un déséquilibre dans son « écosystème » hormonal, en lien avec la ménopause, les cycles menstruels, la fertilité, la thyroïde... la cure Yoga Hormonal d'Alliance Pornic aide à combattre les symptômes physiques ou émotionnels du quotidien. Au cœur de cette cure, une série d'ateliers de yoga hormonal, une méthode stimulant naturellement la production des hormones pour endiguer les maux, se reconnecter à son corps et cultiver sa vitalité. Atelier cycle de vie, yoga hormonal, diététique, soins de thalasso, soins Spa et soins Capital Santé (séances de détox infrarouge, consultation diététique avec OligoScan) ponctuent cette cure (6 jours-30 soins).

Relais Thalasso : « Le coaching santé du manager »

Irritabilité, tensions, fatigue... entraînent un manque de discernement. Relais Thalasso Benodet propose aux managers, avec le programme Respiration, d'apprendre à gérer leur bien-être pour être en forme. Une parenthèse de 3 jours pour une prise de conscience et renouer avec les bons réflexes. Un programme personnalisé ponctué de rendez-vous avec des experts, de temps de pause, de soins, de partage et d'activités physiques. Conférence diététique énergétique, sophrologie, respiration méditative, marche active... sont quelques-uns des rendez-vous qui composent ce séjour.

Thalazur Port Camargue : « Kitesurf et Thalassothérapie »

En 2020, Thalazur Port-Camargue mêle kitesurf et thalassothérapie ! Une association originale dans le milieu de la thalassothérapie mais finalement peu surprenante lorsque l'on connaît les origines géographiques de ce sport. Avec ses 215 km de côtes et des vents particulièrement adaptés, la Camargue est mondialement réputée pour être une destination privilégiée de la pratique de ce sport. C'est donc tout naturellement que l'équipe de Thalazur Port-Camargue souhaitait réaliser cette association à savoir combiner les bienfaits de l'activité physique en mer et la thalassothérapie.

Ce nouveau programme de 6 jours, accessible à tous, est disponible de mars à octobre. Il propose 3 demi-journées d'apprentissage du kitesurf et 3 demi-journées de soins (9 soins au total) afin d'améliorer la récupération et bénéficier des bienfaits de la thalassothérapie. Une combinaison idéale alliant pratique et/ou découverte d'un sport dans l'eau de mer et bien-être, au masculin comme au féminin !

*Selon le baromètre du bien-être réalisé par Sense of WELLNESS, en partenariat avec Balinea.com (cf. Hors-Série - Qui est le client Spa aujourd'hui et demain ?)





Special Report on Thermalies 2020 *New water-based therapies in France*

The Thermalies trade fairs, taking place from 23rd to 26th January 2020 at the Carrousel du Louvre in Paris and from 14th to 16th February at La Sucrière in Lyon, showcase the zeitgeist of wellness and, every year, reveal the latest trends in terms of water-based wellbeing in France. Here is an exclusive Tour de France of all the new water-based therapies setting high experience standards!

Treatment programmes: feminine and masculine

There was a time where couples would choose the same programme however, since 2017 thalassotherapy packages and treatments are chosen individually for 54% of people interviewed*. This figure explains the increase in specialized, themed stays that are now offered to men and women in order to better target their needs and go beyond the traditional health-enhancing experience of thalassotherapy. Here we focus on three programmes with an original approach and content that have particularly won us over for 2020.

Alliance Pornic: Hormone Yoga Therapy

For people facing the effects of an out-of-sync hormonal “ecosystem” due to menopause, menstrual cycles, fertility, thyroid, etc., Hormone Yoga Therapy at Alliance Pornic helps better manage the daily physical and emotional symptoms. At the heart of this programme is the Hormone Yoga Therapy workshop series, a method that naturally stimulates the production of hormones to reduce aches and pains, reconnect to the body and cultivate inner vitality. The 6-day, 30-treatment programme comprises a lifecycle workshop, hormonal yoga, nutrition, thalassotherapy, Spa and Health Capital treatments (infrared detox sessions, nutritional consultation with the OligoScan).

Relais Thalasso: “Health Coaching for Managers”

Irritability, tensions, fatigue and the like lead to a lack of discernment. With its Breathing Programme, Relais Thalasso Benodet provides managers with an opportunity to learn how to take better care

of their wellbeing and keep energy levels high. A 3-day break to become aware and embrace the right habits. The bespoke programme includes consultations with experts, time to pause, treatments, discussions and physical activities. A conference on energy-boosting nutrition strategies, sophrology, meditative breathing, active walking: these are just a few of the experiences that await guests during their stay.

Thalazur Port Camargue: “Kitesurf and Thalassotherapy”

In 2020, Thalazur Port-Camargue will be taking thalassotherapy guests kitesurfing! An original combination for the world of thalassotherapy but one that doesn't come as a surprise when you consider the geographical origins of this sport. With its 215km of coastline and ideal wind conditions, Camargue is famous worldwide for being a great kitesurfing destination. For the team at Thalazur Port-Camargue, it was a natural step to turn the idea into a reality and combine the benefits of physical activity in the sea with thalassotherapy.

This new 6-day programme is accessible to everyone and available from March to October. It includes 3 half-days of kitesurfing lessons and 3 half-days of treatments (9 treatments in total) to boost recovery and enjoy all the benefits of thalassotherapy. The ideal combination to practice and/or discover a water sport and wellness, for both men and women!

*According to the Spa Barometer by Sense of WELLNESS in collaboration with Balinea.com (cf. Special Edition – Who are the Spa clients of today and tomorrow?).



Soins pour Thalassothérapies,
Centres Thermaux, Spas & instituts
aux ingrédients naturels

Proposez des soins signatures à vos clients !

NOUVEAUTÉ THALASPA

Enveloppement d'argile marine & terrestre :

- Apporte oligo-éléments et sels minéraux
- Participe à la remise en forme
- Améliore le confort des articulations
- Aide à la récupération musculaire



Marque experte en **BIOTECHNOLOGIE MARINE**

Développement de vos **SOINS SPÉCIFIQUES**

Accompagnement de vos **PROJETS**

Fabrication **100% FRANÇAISE**

Laboratoire certifié **COSMOS** et ISO 9001:2015

Produits corps en formats **VENTE & PROFESSIONNEL**



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

23-26 janvier 2020 • Paris

Rencontrez-nous stand **E04**

contact@thalaspa.fr - 02 30 27 02 48

www.thalaspa.fr  

La nature : meilleure alliée de la santé

La nature a toujours été la base de la thalassothérapie et du thermalisme, mais aujourd'hui toutes les richesses de la forêt s'associent à celles de l'eau et complètent ses bienfaits. Dans des cadres idylliques, plusieurs centres proposent des cures 100% nature.

Mini cure Jeûne et Rando à Challes-les-Eaux

À Challes-les-Eaux en Savoie, la Chaîne Thermale du Soleil propose une cure détox de quelques jours pour permettre au corps de se débarrasser des toxines accumulées, retrouver de l'énergie ou encore un équilibre alimentaire perdu. Une coupure de 6 jours pour cette mini cure Jeûne et Rando qui renforce l'immunité et détoxifie l'appareil digestif. Associée à une activité sportive, elle permet de chasser le stress, retrouver le goût de l'effort et surtout le sommeil. Une cure qui se pratique dans un environnement préservé, au cœur d'une nature unique.

La Léchère-les-Bains : le Remède des Forêts

Toujours en Savoie, les Thermes de La Léchère-les-Bains proposent une fois par semaine, de mai à octobre 2020, des séances de sylvothérapie. Recommandées pour les pathologies phlébologiques et rhumatologiques, les cures des Thermes de la Léchère associent dorénavant des séances de sylvothérapie. Elles auront lieu dans le bois Chaniet, à 100 mètres du complexe thermal, où plus de 20 essences sont représentées : châtaigniers, chênes, chênes verts, bouleaux, charmes, pins sylvestres, ifs, hêtres... avec chacune ses propres vertus. Les bienfaits des bains de forêt s'expliquent scientifiquement : les arbres génèrent des particules appelées « phytoncides ». Si on les inhale elles baissent le cortisol, principale hormone du stress du corps. Elles renforcent également notre système immunitaire. Au sein du bois Chaniet, un parcours FORÊTsport® associant sport, santé, nature dans ses huit stations sportives, permettra d'agrémenter les séances de sylvothérapie d'activités physiques douces. Ces séances de 1h à 1h30, se dérouleront par petits groupes de 12 personnes et seront encadrés par un sylvothérapeute.

Chaîne Thermale du Soleil : mini cures Slow Nature

La Chaîne Thermale du Soleil propose 10 spots totalement préservés pour se ressourcer différemment, dans le cadre de Mini Cures Nature. La Nouvelle mini cure nature et Sylvothérapie, du Mont Dore dans le Puy de Dôme, par exemple, sur 6 jours, est un véritable bain de forêt salvateur dont les bienfaits sont, entre autres, la baisse du taux de cortisol (hormone de stress). On sait que l'air en forêt est neutre électriquement alors que nos villes et habitats sont saturés en ions positifs (matériel électrique et informatique), ce qui n'est pas sans conséquence sur la santé (migraines, irritations...). Le but de la marche méditative en forêt est de garder son attention sur son souffle, ses pas et ses sensations internes. Méditer en marchant diminue le stress et l'anxiété, élague les pensées négatives, entretient notre forme physique, réduit la fréquence cardiaque et respiratoire, stimule la créativité.

Le plus de ce spot du Mont Dore est de pouvoir profiter du Sylvatorium, le 1^{er} sentier sylvatique de France. Eh oui, le premier sentier sylvatique est au Mont-Dore. Un véritable parcours d'éveil des sens dans la forêt du Capucin avec cinq spas forestiers en bois, des belvédères et des espaces de détente pour se ressourcer auprès des arbres. Un parcours destiné à lâcher prise, à se concentrer sur les essences. Des soins complètent la mini cure (six bains thermaux aux résineux, six cataplasmes d'argile chaude maturée aux plantes, six jets hydromassants en piscine thermal, deux modelages relaxants à l'huile essentielle de sapin, une séance de réflexologie plantaire, une séance de sophrologie anti-stress, un Tai Chi en forêt, six accès au bain de vapeur pendant les soins et six accès à la salle de fitness avant ou après les soins.

Des mini cures Slow Nature sont également proposées à Gréoux-les-Bains, Amélie-les-Bains, Bains-les-Bains.



Nature: your health's strongest ally

Nature has always been at the core of the thalassotherapy and balneotherapy offering and today all the benefits of sea and mineral water are being combined with the health-enhancing forest experience. Various destinations are offering 100% nature programmes in idyllic settings.

Fast and Hike in Challes-les-Eaux

At Challes-les-Eaux in Savoie, Chaîne Thermale du Soleil has created a detox programme to help the body get rid of all the accumulated toxins, restore energy and rebalance your diet. A 6-day Fast and Hike break to strengthen the immune system and detoxify the digestive system. By integrating a physical activity, the programme reduces stress levels, helps people find enjoyment in effort and, above all, improves quality of sleep.

La Léchère-les-Bains: Forest Remedy

In Savoie again, sylvotherapy or 'forest bathing' sessions are taking place each week from May to October 2020 at the balneotherapy centre Thermes de La Léchère-les-Bains. The sessions are organised in Chaniet woods, 100 metres away from the balneotherapy centre, where over 20 tree varieties are represented: chestnuts, oaks, evergreen oaks, birches, hornbeams, Scots pines, yews, beech trees... each with its own specific virtues. In the Chaniet woods, a fitness trail called FORÊTsport® is an opportunity to combine sport with health and nature. At the 8 fitness stations, gentle physical activities enhance the effect of the sylvotherapy sessions.

Chaîne Thermale du Soleil: Slow Nature breaks

Chaîne Thermale du Soleil offers a different way to recharge your batteries with Slow Nature breaks at 10 destinations, all in protected natural surroundings. The new 6-day Nature and Sylvotherapy break at Mont Dore in Puy-de-Dôme, for example, offers a liberating forest bathing experience that, among other benefits, lowers the cortisol secretion rate (stress hormone).

One of this destination's greatest assets is the Sylvatorium, the 1st sylvotherapy trail in France. The ultimate awakening of the senses in the Capucin forest includes five wooden forest spas, lookout points and relaxation spots to recharge your batteries by being in contact with the trees. There is a trail designed to help you let go of tension and negative thoughts and focus on the natural essences. The break also includes treatments (six balneotherapy baths with resin extracts, six warm mud packs enriched with botanical extracts, six water massage treatments in the balneotherapy pool, two relaxing massages with pine essential oil, one foot reflexology, an anti-stress sophrology session, Tai-Chi in the forest, six steam baths and six gym passes for before or after the treatments).

“

*Méditer en marchant
diminue le stress et l'anxiété*

Contrexéville, nouveaux soins et séjours en mode cosmétique bio local

La station thermale de Contrexéville, qui porte le titre envié de « Capitale de la Minceur » et de la remise en forme, est située dans un environnement où la nature est reine. La marque FORê®, crée pour mettre en valeur les ressources naturelles de la forêt vosgienne, a missionné les Laboratoires Phytodia pour développer une gamme de soins aux plantes locales, cultivées ou récoltées dans une démarche écoresponsable par des producteurs vosgiens. L'esprit de la marque est donc en harmonie avec l'univers de la station thermale de Contrexéville, qui propose des séjours bien-être et minceur composés de soins réalisés avec les produits bio Phytodia.

La station offre cette année une large gamme de nouveaux soins, que ce soit un Forfait Ligne FORê®, (7 jours/21 soins) pour lutter contre la cellulite, tonifier, éliminer ; un séjour FORê® Détente (5 jours), 3 cures de 3 soins énergisants du visage, purifiants, anti-âge, plusieurs gommages et enveloppements minceur et raffermissants, ainsi que des modelages aux huiles FORê® dos, jambes ou corps. Utiliser une cosmétique plus naturelle, qui respecte l'environnement, est un objectif important pour les Thermes de Contrexéville.

66

*Une cosmétique
qui respecte son environnement*



Contrexéville, new treatments and packages emphasize local and organic skincare

The balneotherapy resort of Contrexéville proudly bears the title of "Slimming Capital" as its waters are famous for helping lose weight and getting back in shape. In this destination, nature reigns supreme... The brand FORê® was created to showcase the natural resources of the Vosges forests and called upon Phytodia Laboratories to develop a skincare range based on local plants, sustainably cultivated and harvested by producers from the Vosges.

This year, the resort is offering a wide array of new treatment programmes, for example the FORê® Shape Package (7 days - 21 treatments) to fight the appearance of cellulite, tone and lose weight and the Relaxation FORê® Package (5 days) and the massage treatment menu with FORê® oils.



la glowzen room

une plongée dans la nature au service du bien-être

OFFREZ UNE EXPÉRIENCE UNIQUE AU MONDE,
AUSSI INSPIRANTE QUE RELAXANTE,
GRÂCE À LA BIOLUMINESCENCE.

by  glowee
il est si noir que nous brillons

La bioluminescence, une lumière poétique

une lumière vivante venue du fond des océans
une technologie de lumière biologique brevetée
plus de 20 prix d'innovation internationaux

Des bienfaits psycho-émotionnels

réduction du stress
génération d'émotions positives
développement de la créativité
augmentation des performances cognitives
gain de tranquillité

Pour en savoir plus et tester la Glowzen Room, contactez-nous vite !

Ludivine Guérineau - Responsable commerciale - +33 (6) 51 58 09 71

Rendez-vous au salon

 LES THERMALIES

23 - 26 janvier 2020

 Carrousel du Louvre, Paris Stand A08



@weloveglowee
www.glowee.com



En paix avec soi-même

Rythme de vie effréné ? Corps et esprit fatigués ? Tensions à répétition, vieillissement... finissent par créer un état de fatigue et d'épuisement physique et psychologique. Les bienfaits de l'eau associés à des soins prenant en compte l'ensemble du corps aident à apaiser les tensions et à retrouver l'harmonie intérieure. Cette parenthèse constitue un départ vers de nouvelles résolutions et habitudes de bien-être personnel qui ont inspirés les centres de thalasso cette année encore !

Thermes Marins de Saint-Malo : Séjour Mer & Méditation 2020

Le nouveau séjour « Mer & Méditation » est un séjour de ressourcement du corps et de l'esprit, alliant la méditation de pleine conscience aux bienfaits de la thalassothérapie et du Spa, dans un cadre reposant face à la majestueuse baie de Saint-Malo. Les soins individuels de Thalassothérapie et de Spa sont spécifiquement choisis pour leurs actions décontractantes, relaxantes et drainantes. Ils se combinent idéalement aux séances de méditation en pleine conscience.

En apprenant à mieux utiliser ses ressources mentales et en bénéficiant de soins profonds très relaxants, on se sent serein, reposé, libéré du stress (6 jours 12 soins de thalassothérapie et 13h de séances de méditation. Week-end 2 jours - 3 soins et 3h de méditation).

Bien-être avec la médecine chinoise à Thalasso & Spa Barrière Deauville

Le Spa Diane Barrière Deauville avec Aerial Wellbeing for the Future™ propose une toute nouvelle approche bien-être. Parce que notre empreinte génétique est unique, les soins utilisent la médecine traditionnelle chinoise pour adapter les protocoles selon la constitution de chacun. Que ce soit avec un programme sur plusieurs jours ou un soin unique, les bienfaits sont multiples : préservation du capital santé, minceur, détoxination, relaxation profonde, régénération... et décuplés grâce à des technologies de pointe. Ainsi par exemple, l'Aculaser qui stimule les différents points énergétiques du corps par le biais d'une technologie infrarouge sans utilisation d'aiguilles.

Alliance Pornic : Femme(s) en équilibre

À chaque âge de la vie, la femme évolue en un mouvement cyclique dans lequel il s'agit de maintenir l'harmonie. Trouver ou restaurer ce rythme idéal, celui qui nourrit le corps et la féminité, confronte parfois les femmes à des difficultés qui rejaillissent alors sur la physiologie ou impactent les relations. Avec la cure Femme(s) en équilibre, Alliance Pornic Resort Hotel Thalasso & Spa aide les femmes à mieux comprendre leurs besoins et à se libérer des tensions qui font obstacle à leur bien-être. Deux orientations sont proposées :

1. Gestalt, une approche thérapeutique qui aide à avoir une vision globale de soi-même pour mieux comprendre son fonctionnement au travers de trois ateliers entre femmes, accompagnés de séances de Pilates (6 jours-30 soins).
2. Yoga hormonal, méthode stimulant naturellement la production des hormones pour endiguer les maux, se reconnecter à son corps et cultiver sa vitalité (6 jours-30 soins). Ces cures sont également proposées aux adolescentes pour les accompagner dans leur féminité dès leur plus jeune âge.

Ateliers pour apaiser son mental à Thalazur Carnac

Toujours précurseur dans les soins holistiques, Thalazur Carnac propose de nouveaux ateliers pour un apaisement du mental et pour une meilleure connaissance de soi.

1. Atelier voyage sonore où le praticien va utiliser des sons, des vibrations (bols, carillons...), des mantras pour retrouver à la fois l'ancrage, la circulation énergétique et la libération émotionnelle. L'objectif est d'amener par ce voyage sonore (proche d'un yoga du son) à un état méditatif permettant de se ressourcer en profondeur.
2. Atelier de mouvement en conscience, un atelier à mi-chemin entre le yoga et la danse pour vivre le mouvement présent. L'art de se mouvoir en conscience invite à réveiller chez chacun l'expressivité sensible, à se laisser traverser par le mouvement spontané et libre. Il doit permettre à nos vibrations intérieures de se déployer vers l'extérieur dans l'espace et le temps. Plusieurs phases d'évolution dans cet atelier : temps de relaxation, d'exploration sensitive du corps, au sol ou debout, sur place ou en déplacement, avec ou sans musique.

Prix à la carte de chaque atelier de 50 mn : 25€





Inner peace

Frantic pace of life? Physical and mental fatigue? Recurring tensions, ageing...all lead to a state of fatigue and physical and mental exhaustion. The benefits of water combined with a holistic treatment programme help soothe tensions and restore a sense of inner harmony. A break is the perfect place to begin a journey towards improved wellbeing thanks to new resolutions and self-care habits. Read on to find out what some inspired thalassotherapy centres have created this year!

Thermes Marins de Saint-Malo: 2020 Sea & Meditation Break

The new package "Sea & Meditation" was designed to restore both physical and mental energy levels, combining mindful meditation with the benefits of thalassotherapy and Spa treatments in a relaxing environment facing the majestic bay of Saint-Malo. By learning how to better use the mind's resources and thanks to deeply relaxing treatments, you feel serene, rested and liberated from the negative effects of stress (6 days, 12 thalassotherapy treatment and 13 hours of meditation sessions. Weekends: 2 days, 3 treatments and 3 hours of meditation sessions.)

Wellbeing thanks to Chinese Medicine at Thalasso & Spa Barrière Deauville

The Spa Diane Barrière Deauville with Aerial Wellbeing for the Future™ offers a whole new approach to wellbeing. Because each person is unique, treatments are based on Traditional Chinese Medicine to adapt the protocols according to the individual's constitution. Case in point with the Aculaser that stimulates the various energy points of the body without using needles but via infrared technology.

Alliance Pornic: Women in balance

With the Women in balance programme, Alliance Pornic Resort Hotel Thalasso & Spa is helping women better understand their needs and let go of the tensions that are blocking their wellbeing. Two approaches are offered:

1. Gestalt, a therapeutic approach that helps gain a global perspective of oneself to better understand our mechanisms, through three workshops for women and Pilates sessions.
2. Hormone Yoga therapy, a method that naturally stimulates hormone production to reduce aches and pains, reconnect to the body and cultivate inner vitality (6 days - 30 treatments).

Mind-soothing workshops at Thalazur Carnac

Thalazur Carnac has always been at the forefront of holistic therapies in thalassotherapy. This year, the resort has created new workshops to soothe the mind and increase self-awareness.

1. Sound Journey where the practitioner uses sounds, vibrations (bowls, chimes...) and mantras to ground, boost energy flow and let go of emotions.
2. Mindful movement, a workshop at the intersection of yoga and dance to experience movement in the present moment. The workshop flows through different phases: relaxation, exploring physical sensitivity, floor and standing work, in one place and travelling from one place to another, with or without music.



Thalasso Concarneau : puiser sa force dans l'univers marin

Reminéraliser son organisme et le détoxifier, s'oxygéner, se recharger en énergies positives... les bénéfices sont décuplés avec ce programme de reminéralisation, proposé par Thalasso Concarneau et qui puise sa force dans l'univers marin. Les soins d'eau, d'algues et l'huile enrichie en magnésium marin reboostent le bien-être physique et psychique. Les modes d'absorption de ces minéraux et oligo-éléments sont multiples :

Par voie transcutanée : un bain d'eau de mer à 37°/38° favorise l'élimination des déchets et l'absorption des oligo-éléments et sels minéraux marins. Les soins d'algues accélèrent l'élimination des toxines. L'application d'huile de massage enrichie en magnésium marin diminue la fatigue, booste l'énergie et améliore la qualité de sommeil.

Par voie respiratoire : l'air marin est riche en ions négatifs qui purifient l'air et sont facilement assimilables. Apprendre comment bien respirer cet air le temps d'une balade en bord de mer. Enfin, l'absorption par voie orale d'ampoules Océane Thalgo, un plasma marin hypertonique, amplifie les bénéfices de l'océan. Tout est réuni pour tirer le meilleur d'un séjour thalasso sensoriel et hypra reminéralisant (6 jours-24 soins- 2 jours-6 soins).

“

***Les modes d'absorption de ces minéraux
et oligo-éléments sont multiples***

Thalasso Concarneau: Finding strength in the marine environment

Detoxify and remineralise the body, boost oxygen levels and recharge in positive energies... the benefits of Thalasso Concarneau's remineralisation programme seem unlimited thanks to a multitude of approaches to deliver minerals and trace elements to the body:

Transcutaneous delivery: a seawater bath heated at 37-38°C increases the elimination of toxins and the absorption of marine minerals and trace elements. Algae treatments accelerate the elimination of toxins. The application of massage oil enriched with marine magnesium erases fatigue, boosts energy levels and improves sleep quality.

Through breathing: sea air is rich in negative ions that purify the air and are easily absorbed.

Lastly, oral absorption with the Océane Thalgo vials of hypertonic marine plasma that amplifies the benefits of the ocean.



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

23-26 janvier 2020 • PARIS
CARROUSEL DU LOUVRE

14-16 février 2020 • LYON
LA SUCRIERE

Parcours Pro :

Équipements, matériel, services wellness et
balnéo pour les professionnels du bien-être

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

INVITATION GRATUITE
AVEC CETTE PAGE POUR LES 2 SALONS



SOFW



#LesThermalies2020

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

Spas
Organisation

C NEWS

LE FIGARO
MAGAZINE

Le nouvel
Economiste

Medisite
REVUE ASSOCIÉE DE L'ART DE LA SANTÉ

Notre
temps

Pép's
magazine

santé
magazine

VALEURS

Le Parisien

Les courts séjours en Thalasso

La mini cure d'une durée de 3 à 4 jours est un format intermédiaire entre la cure classique de 6 jours et le week-end thalasso. Ce court séjour en thalasso se décline sur plusieurs univers. Voici le zoom sur les nouveautés 2020.

L'Odyssée Minceur à La Baule

Véritable parenthèse de bien-être, de détente et de prévention, le programme Odyssée Minceur de 4 jours, proposé par Thalasso & Spa Barrière Royal à La Baule est idéal pour une remise en forme complète. Il a pour objectif d'ajuster des réflexes alimentaires et proposer de faire le travail sur soi pour amorcer une perte de poids. Chaque jour le centre propose 2 soins fondamentaux thalasso minceur, un soin amincissant au choix (massage amincissant, massage sous-marin minceur, Watermass ou séance de cellulite M6), une activité coachée en petit groupe en piscine d'eau de mer chauffée et une activité cardio en petite groupe en salle de fitness ou sur la plage. Ce programme journalier est complété par une consultation médicale, un bilan nutritionnel *Be O'check* complet avec une diététicienne, un diagnostic de peau *Imetric by Thalgo*, un bilan forme connecté *Neo Health* avec un coach sportif et un gommage des Océans by Thalgo.

Ode à la liberté au Miramar La Cigale

Loin du bruit et du chahut des villes, dans une nature préservée, bordé par l'Océan et entouré d'un lac marin, le Miramar La Cigale propose un nouveau programme de 4 jours, la Cure Privilège. Au menu une palette de 38 soins dans laquelle le curiste puise et compose son propre programme, avec la possibilité de sélectionner plusieurs fois le même soin, sans interdictions. Cette cure 100% personnalisée se prépare 15 jours avant l'arrivée. Riche en massages et en soins individuels, c'est une expérience inoubliable.

Sur la base de 4 jours et 4 nuits, le programme est composé de 7 soins essentiels (au choix : bains, lit sensoriel, douche sous-marine, I Pulse, gommage, enveloppement et Iyashi Dôme), 4 soins détente évasion beauté (au choix : massage du monde, soin visage, relaxation marine...) et un soin exclusif (au choix : massage signature et massage du monde 75' ou soin visage 90').

Prendre soin de son ventre avec Côté Thalasso

L'Harmonie du moi-ventre, une cure phare du groupe Côté Thalasso est spécialement conçue pour aider le ventre (nommé souvent notre 2e cerveau) à se reconnecter, à s'harmoniser avec le reste du corps et retrouver son énergie vitale. En 2020 cette cure sera proposée en format court de 3 jours avec 8 soins individuels au programme : 2 modelages harmonie du ventre au magnésium marin, un modelage pijat kápala, un modelage pieds mains, un modelage sous pluie marine, une douche à jet drainante, deux enveloppements d'algues reminéralisantes et un accès illimité à l'espace forme marin.

Faire le plein d'énergie sur la Côte Basque

Face au spectacle des surfeurs, la Thalasso Serge Blanco joue la carte de l'art de vivre en toute quiétude. La mini cure Essentielle de 4 jours est une référence proposée par la Thalasso Serge Blanco, celle qui optimise les bienfaits des soins et des éléments marins. Un programme riche en soins fondamentaux, qui apporte tonus et vitalité. Au programme : deux bains hydromassants, deux bains reminéralisants, quatre douches à jet toniques, deux applications de boues marines auto-chauffantes ou enveloppements revitalisants aux algues. Côté soins relaxants : quatre affusions marines, un massage relaxant et un massage sous affusion marine sont prévus.



Short thalassotherapy stays

The short 3 or 4-day break is the intermediary option between the classic 6-day programme and the weekend stay. The short thalassotherapy stay can take many forms. Here we focus on what's new in 2020.

Slimming Odyssey at La Baule

The 4-day Slimming Odyssey programme at Thalasso & Spa Barrière Royal in La Baule was designed to help people adjust their eating habits and practice positive self-talk to kick start the weight loss process. Each day, two fundamental thalassotherapy treatments, the choice of one slimming therapy and, with a coach, one small group fitness session in the heated seawater pool and one cardio session at the gym or on the beach.

This daily programme is completed with a medical consultation, the comprehensive *Be O'check* nutritional assessment with a dietician, the *Imetric by Thalgo* skin diagnosis, the smart fitness assessment Neo Health with a personal trainer and the *Océans by Thalgo* body scrub.

Ode to freedom at Miramar La Cigale

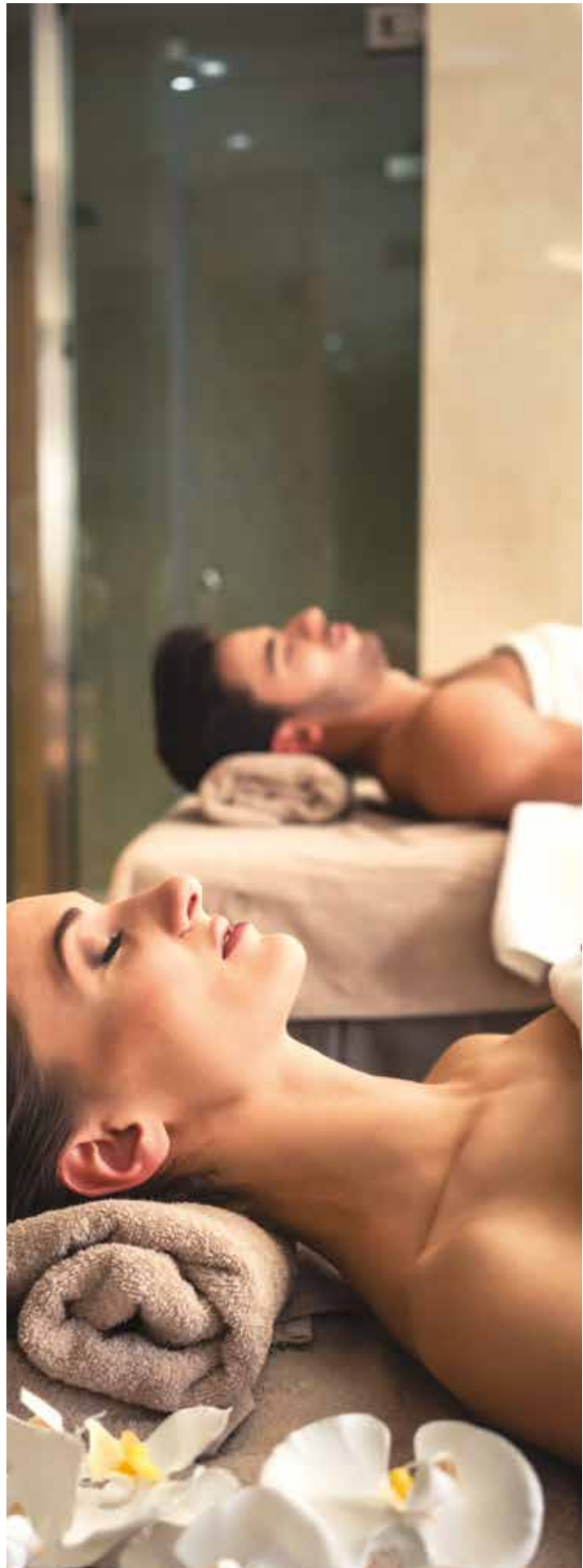
Miramar La Cigale's new 4-day programme is called *Cure Privilège*. Clients can choose and compose their very own experience from a menu of 38 treatments, with the possibility of selecting the same treatment several times, no restrictions whatsoever. This 100% personal treatment programme is prepared at least 15 days before the day of arrival. With many massages and pampering treatments, it is an unforgettable experience.

Taking care of the gut with Côte Thalasso

Harmony of the stomach, a popular treatment programme by the group Côte Thalasso, was specially designed to help the stomach (often referred to as our second brain) to reconnect and be in harmony with the rest of the body in order to restore our vital energy. In 2020, this programme will be offered in a shorter, 3-day programme with 8 individual treatments including: 2 stomach harmony massages with marine magnesium, the *pijat kepala* scalp massage, a foot and hand massage, a massage performed under a seawater Vichy shower, draining shower jet massage, two remineralising algae wraps and unlimited access to the thalassotherapy facilities.

Recharge your batteries on the Basque Coast

The 4-day Essential programme is a gold standard classic at Thalasso Serge Blanco that optimises all the benefits of seawater and its minerals. On the menu: two hydromassage baths, two remineralising baths, four invigorating shower jet massages, two applications of self-heating marine mud packs or invigorating algae wraps. Relaxing treatments include four Vichy showers, a relaxing body massage and a massage performed under a seawater Vichy shower.



Alimenter son corps en oxygène à Thalazur Cabourg

Pollution, stress, tabac... avec nos modes de vie, il n'est pas toujours évident de respirer un air sain. En 2020 Thalazur Cabourg propose un séjour spécialement conçu pour les citadins : Escale Oxygène et Mer. Axé sur l'oxygénation, ce programme de 3 jours propose différents ateliers et soins liés à la respiration et à la reprise d'énergie. La mini cure est composée de deux séances d'oxygénation hyperbare by Kino B (*cf. notre encadré*), un gommage sous pluie fine d'eau de mer, un modelage suédois, une séance de lyashi Dôme, un enveloppement reminéralisant, une marche oxygénante ou un atelier du souffle, un bain reminéralisant à la gelée d'algue aux huiles essentielles d'eucalyptus et de romarin et un soin du visage Oxygène Lumière by Thalgo.

Supply your body with oxygen at Thalazur Cabourg

In 2020, Thalazur Cabourg will be offering an especially designed stay for city-dwellers: the Oxygen and Sea Port of Call. Based on oxygenation, this 3-day programme offers different workshops and treatments linked to breathing and regaining energy. The short treatment programme is made up of two sessions of hyperbaric oxygen therapy by Kino B (see our sidebar), a body scrub under a fine seawater mist, a Swedish massage, an lyashi Dôme session, a remineralising body wrap, an oxygenating walk or breathing workshop, a remineralising bath with seaweed gel containing eucalyptus and rosemary essential oils, and an Oxygen Light facial by Thalgo.



“

Kino B, un caisson concentrateur d'oxygène

ZOOM SUR

La séance d'oxygénation hyperbare by Kino B

Cette dernière innovation, utilisée par les grands sportifs pour récupérer plus facilement après un effort physique, se déroule en position allongée et habillée dans un caisson concentrateur d'oxygène. Sous pression, l'oxygène se dissout dans les liquides corporels pour permettre une véritable régénération vasculaire et favoriser la production de collagène rendant à la peau son élasticité. Pendant le soin, un accompagnement audio est proposé afin d'optimiser sa relaxation.

Focus on the hyperbaric oxygen therapy session by Kino B

Used by top sportsmen and women to recover more easily after a physical effort, this latest therapy innovation takes place while fully clothed and lying in an oxygen concentration chamber. Oxygen, when under pressure, dissolves in body fluids inducing vascular regeneration and boosting the production of collagen, which gives skin its elasticity. Background music is provided in order to optimise relaxation.



Lemi
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

SPA DREAM with TILTING MOVEMENT

NEW
2019



WATER or QUARTZ

- WATER PACK: 4 WATER PILLOWS
- QUARTZ PACK: SPHERICAL QUARTZ SAND



TILTING MOVEMENT

- 7° UP AND DOWN



“OCEAN DREAM MASSAGE”

FROM THE IMPORTANT **COLLABORATION** BETWEEN
LEMI AND **JEAN-GUY DE GABRIAC**, THE UNIQUE
MASSAGE **EXCLUSIVELY** STUDIED FOR SPA DREAM.

FIND OUT MORE ABOUT: www.lemispa.com/shop/spa-dream/



info@lemigroup.it

Payot

un siècle de passion et d'innovation

TOUT COMMENCE EN 1920 avec l'une des premières femmes médecins de sa génération : Nadia Payot qui développe des soins experts herboristes, innovants et prônant l'art du mouvement. Leader des années 20 aux années 60, la marque évolue ensuite dans un univers de plus en plus concurrentiel. **Payot trouve un nouvel élan en 2015 à l'occasion de son rachat** par le fonds d'investissements LBO France et l'arrivée de sa Présidente Marie-Laure Simonin Braun. L'équipe souhaite accélérer le développement de Payot - aujourd'hui 70 pays et près de 8 000 points de ventes - notamment au sein de prestigieux Spas et Thalassos.

➡ ISABELLE CHARRIER



Marie-Laure Simonin Braun, Présidente de Payot

Marie-Laure, vous présidez à la destinée de Payot depuis 2015. Avec cet anniversaire, et quel anniversaire : 100 ans, un siècle pour la marque, c'est le moment aussi de faire un état des lieux pour cette « success story » à la française.

Marie-Laure Simonin Braun : Je suis très admirative du parcours et de l'audace de notre fondatrice. Première femme médecin de sa génération, elle a, aux côtés des grandes dames de la Beauté du siècle dernier, posé les fondements de la cosmétique moderne. Payot est l'une des premières marques de soin à ouvrir un Spa à Paris en 1937. La marque est alors confiée à des professionnelles de la beauté, des praticiennes qui œuvrent dans les Spas et instituts de beauté. Très attachée au savoir-faire, Nadia Payot ouvre d'ailleurs en 1947 la toute première école d'esthétique. L'héritage de la marque Payot et l'agilité d'une nouvelle organisation nous permettent de développer des modèles audacieux : innovations



“
*7 millions de soins cabine
sont réalisés chaque année dans le monde*

scientifiques, co-crédation de services et de produits, focus sur l'expérience client et renforcement de notre présence numérique. Nous mettons en avant les aspirations de la marque qui la rendent unique et contemporaine : ses produits mythiques et transgénérationnels comme la Pâte grise, son efficacité, sa sensorialité ou encore sa maîtrise du geste qui s'exprime parfaitement dans le modelage aux 42 mouvements. La marque est aujourd'hui présente sur les 5 continents et rencontre un grand succès en circuit professionnel en France, en Australie, en Suisse ou encore au Canada. Environ 7 millions de soins cabine sont réalisés chaque année dans le monde.

Parlons du futur maintenant, quelles sont vos nouvelles ambitions pour Payot ?

M.L.S.B. : Ces dernières années nous avons renforcé nos marchés clés comme la France ou l'Allemagne et avons accéléré le développement dans les marchés comme l'Italie, l'Espagne ou la Suisse. Dans la conquête de nouveaux pays, nous poursuivons notre croissance en Asie et en Amérique. Les instituts et les Spas se sont révélés un terreau propice pour une marque inspirée par la science, la gestuelle d'application et la sensorialité.

Nos ambitions restent grandes et nous sommes certains que Payot est une marque partenaire de choix pour les professionnels. Elle offre par exemple une conception synchronisée des soins cabine et des produits pour des conseils faciles et un bon taux de revente. Elle bénéficie également d'un prix accessible, d'une sensorialité très travaillée pour une évasion et une addiction garanties. Nos partenaires bénéficient d'un plan de communication annuel offline et online, d'une plateforme de formation en ligne (Payot Academy), et de formations in-situ dédiées. En 2020, forts du succès de notre partenariat avec un institut pilote, nous accentuerons l'expression de la marque en Spa en proposant un concept merchandising global et une nouvelle offre professionnelle lors de l'édition EquipHotel 2020.

Cette ambition de développement sur les Spas et autres établissements de bien-être, s'incarne avec vos nombreux partenariats, particulièrement avec le leader de la thalasso en France : Thalazur qui a intégré l'offre visage de la marque, en plus de l'offre corps sur 5 de ses 9 établissements. Les raisons de ce succès ?

M.L.S.B : Payot est une marque intergénérationnelle et qui s'adresse au plus grand nombre. Nous avons réussi à proposer une offre attractive et complémentaire au partenaire historique. La force d'un duo gagnant « performance et sensorialité » renforcé par une dynamique commerciale (proximité, sur-mesure, réactivité). Notre partenariat s'est construit progressivement nous permettant de comprendre et de nous adapter aux attentes de Thalazur. La clé de notre succès est enfin et surtout basée sur la relation humaine et le professionnalisme de Fanny Dufourt (Directrice France - Belgique) et de ses équipes, notamment Victoria Wiczorek (Responsable Formation France - Belgique).



Photo 1 :

Institut Médicis, fort du succès de son partenariat avec cet institut pilote, Payot va accentuer l'expression de la marque en Spa en proposant un concept merchandising global et une nouvelle offre professionnelle lors d'EquipHotel 2020

Photo 2 :

Nadia Payot et Marcelline Sebalt : la naissance du métier de praticienne

Payot celebrates a century of innovation and passion

IT ALL BEGAN IN 1920 WITH NADIA PAYOT, one of the first female doctors of her generation. A leading brand from the 20's to the 60's, Payot then began navigating an increasingly competitive landscape. In 2015, the brand found new impetus after being acquired by the private equity firm LBO France and the arrival of the brand's CEO, Marie-Laure Simonin Braun.

Marie-Laure, you have been leading Payot's destiny since 2015. With this epic anniversary – the brand's 100th year anniversary – it is also the perfect time to take a step back and reflect... Marie-Laure Simonin-Braun: Payot was one of the first skincare brands to open a Spa in Paris back in 1937. The brand was destined for beauty professionals, the practitioners working in the Spas and beauty salons. Professional expertise was of upmost importance to Nadia Payot, it was she who opened the very first beauty school in 1947.

Payot's heritage coupled with the agility of a new organization has enabled us to develop audacious models: scientific innovations, co-creation of services and products, a focus on client experience and strengthening our online presence. Today, the brand's operational reach encompasses 5 continents and is highly successful with professionals in France, Australia, Switzerland and Canada. Close to 7 million treatments are performed each year worldwide.

Let's talk about the future now, what are your new ambitions for Payot?

M.L.S.B : Over the past years, we have been strengthening our presence in key markets such as France and Germany and accelerating development in markets such as Italy, Spain and Switzerland. Moving forward, we continue to conquer new countries and grow in Asia and America. Working with beauty salons and Spas, we have found fertile ground for our brand inspired by science, application ritual gestures and sensoriality.

In 2020, following a successful partnership with a pilot beauty salon, we will intensify the brand's expression in the Spa industry by offering a global merchandising concept along with a new offering for professionals, to be discovered during EquipHotel 2020.

This ambition to develop the brand in the Spa and wellness industry is materializing through numerous partnerships, in particular with the leader in France's thalassotherapy sector, Thalazur who has integrated the brand's facial offering, in addition to the body treatment offering in 5 of its 9 centres. What are the reasons behind this success?

M.L.S.B : Payot appeals to a wide audience and multiple generations. We were able to provide our long-standing partner with an attractive and complementary offering. Our partnership was built progressively and this helped us really understand and adapt to Thalazur's expectations. The key to our success is also, and above all, based on developing a strong customer relationship and the professionalism of Fanny Dufourt (Director France - Belgium) and her teams, in particular Victoria Wiczorek (Training Manager France - Belgium).



Le Bio, *nouvel eldorado de la beauté*

LES ECHOS ÉTUDES ONT PUBLIÉ en mai une étude exclusive sur le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels. Celle-ci présente les chiffres clés du marché et permet de comprendre les drivers et les freins au développement. Synthèse en chiffres.

Les acteurs conventionnels réinvestissent le marché

Démassification, déconsommation, défiance des consommateurs envers les PGC et les grandes marques, controverses sur les ingrédients, multiplication des applications digitales permettant d'avoir directement accès aux informations sur la composition des produits. Le marché français de la beauté évolue dans un environnement difficile expliquant son repli sur les trois derniers exercices. Contrastant avec cette dynamique d'ensemble, le bio et le naturel certifiés affichent une croissance forte. Le marché des cosmétiques bio et naturels connaît une accélération depuis 2016, renouant avec des progressions à deux chiffres qu'il n'avait plus connues depuis la fin des années 2000. Les acteurs conventionnels de la beauté sont sous pression et cherchent des relais de croissance. Alors qu'ils avaient désinvesti le bio au début des années 2000, l'heure est aujourd'hui au redéploiement : les lancements de La Provençale (L'Oréal) et de N.A.E. (Henkel) fin 2018 ou le rachat par L'Oréal de Logocos Naturkosmetik, douze ans après l'acquisition de Sanoflore, illustrent parfaitement ce regain d'intérêt pour le bio.

Alors que le marché se démarque, que la distribution s'élargit et que la concurrence s'intensifie, les marques ne peuvent plus se contenter de capitaliser uniquement sur le bio. Ceci peut passer par l'innovation produit et la formulation, comme Acorelle ou Lavera, par exemple ; un discours de marque ou un positionnement différenciant, à l'instar de Huygens, Zao Make-Up ou Avril et un positionnement « bio + », via l'intégration de valeurs complémentaires au bio (production locale, commerce équitable, véganisme, pack...).

Les acteurs du bio/naturel doivent également composer avec l'essor rapide d'une offre alternative axée sur la naturalité, le clean/sans et/ou les valeurs liées à l'écologie et au développement durable (cf. Love Beauty and Planet chez Unilever, Barnägen chez Henkel, renouvellement des gammes chez Garnier). Outre son caractère moins contraignant (développement, formulation, galénique, sensorialité, conservation...), cette offre permet de répondre à l'enjeu prix qui constitue un des principaux freins à l'achat de produits certifiés. I.C.

→ Vous souhaitez recevoir un extrait de l'étude, contactez etude@leschos.fr

+ 18%
*la croissance
du marché en 2018*

*+ 18% market growth
in 2018*

700 M€
*le chiffre d'affaires du
marché des cosmétiques
bios et naturels en 2018*

*€700M revenue
for the organic and
natural skincare market
in 2018*

+ 44%
*la croissance du
marché d'ici 2021*

*+ 44% expected growth
by 2021*

Organic Skincare, the new Eldorado for the beauty industry

Research published in May by Echos Études offers valuable insights into the organic and natural skincare market. The French beauty market has been navigating a difficult business environment which explains why it has been on the decline in recent years. In stark contrast to the market's dynamics, organic and natural certified brands continue to experience steady, healthy growth. The organic and natural skincare market has seen a surge in sales since 2016 and has stepped up to two-figure growth, which it hadn't experienced since 2000. Under pressure, conventional beauty market players are looking to uncover new growth drivers. The loss of interest in organic skincare they showed at beginning 2000 is now a thing of the past, as we see activities being redirected. With the popularity of organic skincare increasing, distribution channels developing and competition rising, brands can no longer afford to base their success simply on the fact they are organic and must focus on other angles such as product innovation and formulation, differentiating brand story or position, communicating values that go hand-in-hand for an "organic +" strategy.



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

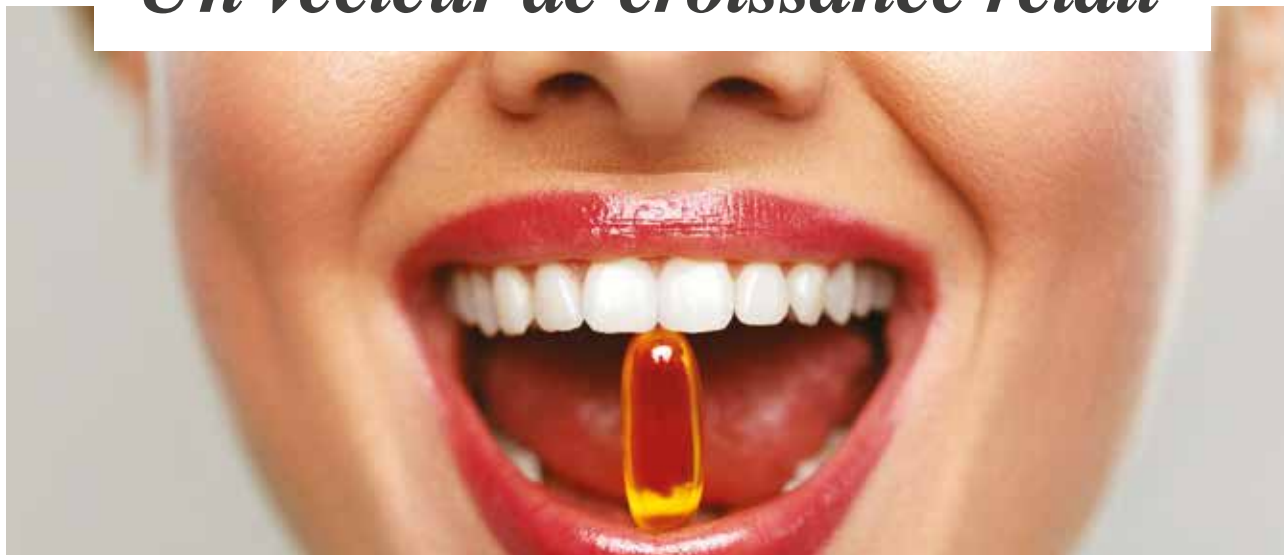


10 produits sur 11

LA BEAUTÉ INTÉGRATIVE ET PRÉVENTIVE, ce n'est pas une promesse mais bien une réalité, incarnée par la micronutrition car c'est un fait : **santé et beauté sont désormais imbriquées**. On vous dit dans cet article!

La Nutricosmétique

Un vecteur de croissance retail



La nutricosmétique, c'est le IN du OUT

Chers lecteurs, en tant que professionnels de la beauté, vous êtes bien placés pour savoir que pour protéger la peau des agressions extérieures, les applications topiques ciblent les couches supérieures : épiderme et cornée. Pourtant, la peau est nourrie de l'intérieur et c'est pourquoi une alimentation déséquilibrée est également un facteur du « mal-être » de la peau. Les compléments alimentaires à visé beauté contiennent des ingrédients nutritionnels qui vont pouvoir agir de l'intérieur, à un niveau systémique et de manière plus durable dans le temps. Et si on y regarde de plus près, la logique voudrait qu'un topique ne soit pas utilisé sans un complément alimentaire pour une efficacité optimale.

La tendance du « IN & OUT » consiste donc à utiliser des cosmétiques (action « out ») couplé au complément alimentaire (action « in »). Selon Fleur Phelipeau, fondatrice et directrice générale de D-Lab Nutricosmetics : « *La nutricosmétique est l'avenir de la cosmétologie, mais elle ne remplacera pas les cosmétiques traditionnels car les deux vont de pair* ». Une combinaison évidente et qui profitent aux Spas et Thalassos, qui savent le mettre en place de manière optimale, à l'image de Johann Guy, directeur de la Thalasso Sofitel Quiberon Thalassa sea & spa qui travaille justement avec D-LAB : « *Grâce aux nutricosmétiques D-LAB, notre chiffre d'affaires retail se développe en continu, dépassant souvent celui des secteurs traditionnels* ». Quand on sait que le marché mondial de la nutricosmétique devrait atteindre un peu moins de 9 milliards d'euros en 2026, il semble plus que pertinent d'adopter rapidement la « IN therapy » dans vos établissements, parfait complément des séjours que vous proposez, avant d'être OUT ! I.C.

Nutricosmetics, driving retail growth

The "IN & OUT" trend consists in skincare (outer action) associated with nutritional supplements (inner action). According to Fleur Phelipeau, founder and CEO of D-LAB Nutricosmetics, "Nutricosmetics are the future of cosmetology, but will not replace traditional cosmetics as they go hand-in-hand".

A self-evident combination that has inspired both Spas and balneotherapy centres to jump onto the bandwagon and successfully integrate nutricosmetics into their offering, like Johann Guy, manager of Thalasso Sofitel Quiberon Thalassa sea & spa who works with D-LAB: "Thanks to the nutricosmetics by D-LAB, retail revenue is continuously growing, often outperforming traditional sectors". Considering that the global nutricosmetic market is poised to reach just under 9 billion euros by 2026, it seems more than relevant to rapidly adopt nutricosmetics that will perfectly complement a wellness offering from the inside out!

1,8
milliards d'euros de
chiffres d'affaires
en 2017 en France

€ 1.8 billion revenue
in 2017
in France

5,8%
de progression par
rapport à 2016

5.8% growth
compared to 2016

22%
des Français
adultes consomment
des compléments
nutritionnels

22% of French adults
take nutritional
supplements

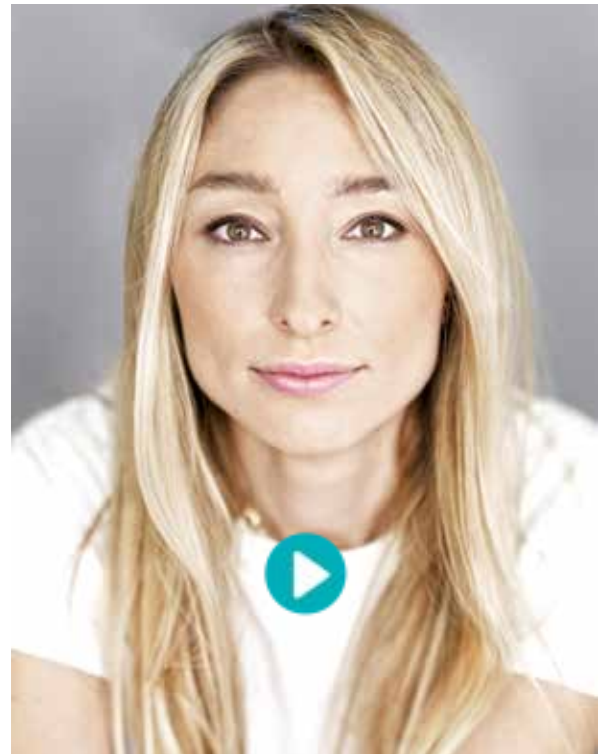
D-LAB Nutricosmetics, Une vision holistique des compléments alimentaires

Alafois précurseur et à l'écoute des tendances, D-LAB Nutricosmetics, fondé par Fleur Phelipeau il y a un peu plus de dix ans, a mis au point plus de 25 formules qui se combinent entre elles dans des programmes sur-mesure en 3 étapes pour entourer chaque individu selon ses besoins précis, tout en s'appliquant à donner envie. Très présents dans les Thalassos, les Spas, et les centres thermaux, D-LAB s'est imposé comme le leader référent dans notre secteur au combien exigeant et complexe. Le premier intérêt qu'on vu les exploitants est d'augmenter l'efficacité des soins. Il est établi que les résultats viennent d'une combinaison d'actions qui lient entre eux la diététique, le sport, les soins cabine, la détente, etc. Choisir une cure de supplémentation nutritionnelle, c'est assurer un levier supplémentaire pour plus d'efficacité. Second bénéfice direct pour l'exploitant : Proposer un produit qui de toute façon sera acheté ailleurs. Plus d'un tiers des clients de centres de soins vont à la pharmacie acheter des compléments alimentaires. Les proposer en interne, c'est pour le centre l'avantage d'augmenter ses ventes retail, mais aussi de s'assurer de la qualité des produits sélectionnés et d'assurer un suivi individuel complet.

66

*Les solutions « in & out »
ont le vent en poupe*

A ce sujet, Nadia Seri Gobert, directrice du Spa de l'Hôtel Lutétia, explique : « Notre Spa prend en charge chaque client de manière unique et intégrale, il est donc primordial de pouvoir agir à la fois IN&OUT. Nous avons choisi D-LAB car c'est une marque naturelle, experte, de très haute qualité et que les produits sont parfaitement dans la tendance ». Effectivement Fleur revendique une production française de haute qualité répondant à la norme ISO 22000, la plus élevée sur la sécurité des denrées alimentaires. Les ingrédients utilisés sont issus de la Green Tech française choisie pour leur naturalité et leur biodisponibilité. Et ce que j'aime aussi chez D-Lab c'est sa modernité, plébiscitée d'ailleurs par sa communauté, qui répond aux codes de communication actuels, notamment sur le web. En bref, D-Lab a déjà séduit plus de 500 Spas, Thalasso et centres thermaux, pour devenir une nouvelle étape dans le beauty routin, qui permet de se faire du bien et surtout du mieux au quotidien.



Fleur Phelipeau
fondatrice de D-LAB Nutricosmetics

D-LAB Nutricosmetics, A holistic approach to nutritional supplementation

Both a pioneer and in-phase with current trends, D-LAB Nutricosmetics, founded by Fleur Phelipeau a little over 10 years ago, has developed more than 25 formulas that can be combined to provide bespoke, holistic programmes in 3 steps, adapted to the individual's precise needs and appealing to the senses.

With a strong presence in balneotherapy centres, Spas and thalassotherapy centres, D-LAB has grown to become the leading reference in our complex and challenging industry. Operators first saw an opportunity to increase treatment effectiveness. We know that results stem from the combination of different actions that involve nutrition, physical activity, skincare treatments, relaxation, etc. Choosing to follow a nutritional supplementation programme is ensuring you benefit from an additional advantage for extra effectiveness. Secondly, there is a direct benefit for the operator: offering a product that will be otherwise bought elsewhere. Over a third of treatment centres' clients buy nutritional supplements at the pharmacy. Having them in-house enables operators to not only increase retail sales but also to guarantee product quality and ensure a comprehensive homecare programme is provided.

Fleur is proud to promote high-quality French production meeting ISO 22000, the highest food safety standard. Ingredients come from the French Green Tech and are chosen for their naturalness and bioavailability.

And what I also love about D-LAB is the brand's modernity that embraces the new codes of marketing, in particular through digital channels where it has succeeded in resonating and building a community.



CODAGE Paris

installe son tout nouveau concept de Spa avec laboratoire intégré au Royal Palm Beachcomber Luxury

INTÉGRALEMENT RÉNOVÉ EN NOVEMBRE 2019, le Spa du Royal Palm Beachcomber offre un cadre idyllique de 2000 m², propice à l'abandon, où 450 m² de bassins et piscine côtoient les 18 cabines de soin.

Une escapade de sérénité qui peut s'accompagner d'un moment de détente dans l'un des 2 saunas et hammams, dans la salle de yoga et de méditation... Un cadre idéal pour intégrer une nouvelle expérience de soin unique alliant arts du bien-être, beauté et efficacité, imaginée avec la Maison française CODAGE Paris. Au sein même du Spa, un laboratoire CODAGE pour la confection de sérums sur-mesure « myCODAGE ». En effet, véritable apothicaire contemporain, CODAGE redonne vie au service de préparation magistrale de l'officine traditionnelle. Après un diagnostic approfondi de la peau, un expert conçoit une formule visage de traitement cutané ultra-personnalisée : choix de la texture, des actifs ainsi que de leur concentration.

Un concept enrichi d'un massage Haute Couture avec le soin signature Must to B(e) Spoke, pour une relaxation intense et une prise en charge sur-mesure. Un voyage dans le temps de 3h qui commence par un diagnostic de peau suivi de la préparation magistrale au sein du laboratoire CODAGE de vos propres sérums sur-mesure qui seront utilisés durant le soin puis qui vous seront remis à la fin de l'expérience. Il se poursuit par un massage holistique de l'ensemble du corps et par un soin du visage personnalisé. Luxe et volupté sont les maîtres mots de cette parenthèse tout simplement... hors du temps. I.C.

CODAGE Paris has created a brand-new concept: a Spa with laboratory at the Royal Palm Beachcomber Luxury

Entirely renovated in November 2019, the Royal Palm Beachcomber's Spa offers an idyllic setting spread over 200m², with 450m² of water features and pools alongside its 18 treatment rooms. This is the ideal place to integrate a new and unique treatment experience combining the arts of wellbeing, beauty and effectiveness imagined by the French skincare brand, CODAGE Paris. A CODAGE laboratory actually inside the Spa has been created for preparing bespoke serums called "myCODAGE". Indeed, a truly contemporary apothecary, CODAGE has breathed new life into the dispensary's traditional compounding procedures. After an in-depth skin diagnosis, an expert designs a skincare formula for the face, the height of personalization: choice of texture, active ingredients and their concentrations. The concept also includes a Haute Couture massage with the signature treatment Must to B(e) Spoke, delivering deep relaxation and bespoke global experience. A 3-hour journey through time...



Photo 1 : Le Royal Palm Beachcomber Luxury, dirigé par Grégory Coquet, s'associe à CODAGE Paris pour proposer une expérience Spa d'exception

Photo 2 : Les sérums CODAGE sont formulés sur-mesure et confectionnés à la demande. Un produit efficace, intelligent et exclusivement co-créé avec un professionnel de la peau

Photo 3 : Le Royal Palm, membre de The Leading Hotels of the World est sûrement l'un des hôtels 5* les plus intimes et secrets de l'île Maurice. Une adresse luxueuse et intimiste composée seulement de 69 suites

Ardevie

séduit avec son approche innovante beauté & bien-être

Ardevie, le concept soin créé par Sandra Clausse, ne séduit pas que les Spas Hôtelières, puisque le Day Spa La Bastide des Sens à Bouc-Bel-Air, géré par @bc Spa, a créé un parcours Ardevie Détox 21 jours pour passer l'hiver en douceur au travers d'un programme qui permet de retrouver une peau superbe, un teint rajeuni et une silhouette affinée. Grâce aux soins et aux cosmétiques 100% naturels et biologiques Ardevie, à la technique de Neuro-Relaxation Positive™, une routine détox et des mini-coaching healthy, c'est une philosophie complète qui est proposée, parfaitement en phase avec les attentes actuelles de la clientèle Spa et quelque soit son âge d'ailleurs. Inspirant pour créer de nouvelles cures, en format long ou mini-séjour mais aussi pour recruter et fidéliser la clientèle de proximité. I.C.

Ardevie a winning approach to beauty and wellbeing

Ardevie, the holistic skincare treatment concept created by Sandra Clausse, isn't just winning over hotel Spas: the La Bastide des Sens day Spa at Bouc-Bel-Air, operated by @bc Spa, has recently launched an Ardevie Detox journey, a 21-day treatment plan for a smooth and balmy winter.

Thanks to 100% natural and organic skincare products, Positive Neuro-Relaxation™, a detox routine and short health coaching sessions, it is a whole philosophy that is experienced, perfectly aligned with what Spa-goers are looking for, at all ages.



ARDEVIE

senseofwellness-mag.com

Jericho Cosmetics *inaugure son flagship retail à Lyon*



Le 5 décembre dernier, la marque premium Jericho Cosmetics, dont les produits sont élaborés à partir des minéraux actifs de la Mer Morte, inaugurait son premier flagship retail en présence de Colette Berger, distributrice exclusive France de la marque et de Marline Aharonian, propriétaire et directrice de la boutique. Ce concept imaginé par cette dernière présente toute l'expertise de la marque, mais uniquement en version retail, enrichi par un espace destiné à accueillir des praticiens, thérapeutes, coachs de vie... dans le cadre d'ateliers. Plus qu'une boutique, Marline a souhaité en faire un lieu de vie et d'échanges, et l'a conçu dans une ambiance très design et high-tech avec son écran tactile géant, mais aussi conviviale, à l'image de son sea lounge où l'on peut se détendre avec un café ou un thé devant les sublimes vidéos de la Mer Morte. Un concept qui plaît beaucoup, particulièrement la zone beauty test, à en croire les premiers résultats de la boutique ouverte mi-novembre à quelques minutes en voiture de Lyon. I.C.

Jericho Cosmetics: flagship retail store in Lyon

Last 5 December, premium brand Jericho Cosmetics whose products are made with active minerals from the Dead Sea, inaugurated its first flagship retail store in the presence of Colette Berger, the brand's exclusive distributor in France and Marline Aharonian, the store's owner and manager. The concept, imagined by the latter, showcases all the brand's expertise but only in its retail version. More than a store, Marline wanted a place where clients would want to linger, relax, discuss, experience. She has designed a trendy atmosphere that is also very warm and welcoming, especially in her sea lounge where clients can relax with a cup of coffee and tea while watching sublime videos of the Dead Sea.



JERICHO

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

Dermalogica

se redéploie sur la France

CRÉÉE EN 1986 À LOS ANGELES, la marque californienne a bousculé les codes de l'industrie de la beauté et des cosmétiques en se positionnant comme **experte de la santé de la peau**. Depuis 2014, Dermalogica est la propriété du groupe Unilever, dans sa division « Prestige », où une nouvelle dynamique a été insufflée et plus particulièrement sur la France dont la direction générale a été confiée à Pierre Mahérou.

➡ ISABELLE CHARRIER

Pierre, depuis début 2017 vous dirigez la France en direct pour Dermalogica qui était jusqu'alors gérée par un distributeur basé aux Pays-Bas. Faites-nous un état des lieux à date de la marque dans l'hexagone.

Pierre Mahérou : Depuis la création de la filiale en France, il y a 3 ans, Dermalogica est restée fidèle à son héritage de marque #1 du soin professionnel et à sa philosophie originelle : la santé de la peau, à chaque moment de notre vie. Les fondations créées par Jane Wurwand en 1986 autour de trois valeurs fortes – ultra personnalisation, formation, relationnel – constituent le catalyseur de notre redéploiement sur le marché français. Si nous nous appuyons sur cet héritage, c'est bien parce que Dermalogica est en avance sur son temps. Depuis plus de 30 ans, Dermalogica est vegan, cruelty free, sans huile minérale, sans lanoline, sans alcool dénaturé, sans gluten, sans colorants ni parfums artificiels.

Toutefois, nous avons modifié l'ensemble de notre modèle en passant d'une structure de 2 à 15 personnes, en digitalisant notre programme de formation (e-learning, formation live...), en musclant notre rythme d'innovations à la fois sur les produits vente et le vrac cabine, en proposant plus de moyens moteurs, en travaillant la combinaison entre nos produits et l'utilisation de technologies avancées (microneedling, lumière pulsée...) et en innovant dans nos stratégies de communication auprès des clients de nos partenaires.

Sur le segment très concurrentiel des marques cosméceutiques et techniques, en quoi Dermalogica se distingue pour séduire les Spas, mais aussi les Thalassos et les Spas Thermaux, très friands de ce type de marques ?

P.M. : Demandez à Amélie Lorigny, Spa Manager du Thalassa Sea & Spa à Oléron. Nous accordons la même attention au détail et au service rendu. Nous parlons le même langage. Nous sommes convaincus



Pierre Mahérou, directeur général France

“

Depuis plus de 30 ans, Dermalogica est vegan, cruelty-free, sans huile minérale, sans lanoline, sans alcool dénaturé, sans gluten, sans colorants ni parfums artificiels

que chacun doit trouver des soins adaptés aux besoins de sa peau. Pour nous, chaque personne exprime une singularité. S'occuper du corps et du visage des autres pour leur bien-être et leur agrément demande beaucoup de passion, d'empathie et parfois d'abnégation. Par le contact, l'écoute, l'échange humain, nos « skin thérapeutes » créent du lien social. Une relation particulière s'installe entre la cliente et les thérapeutes. Nous sommes une marque auprès de laquelle vous vous présentez et vous obtenez cette relation franche et sincère. Nous instaurons un climat de confiance, ce qui permet aux clientes des Spas de s'exprimer davantage et de partir à la découverte de la santé optimale de leur peau. C'est pourquoi, chez Dermalogica, nous aimons parler de « rencontre » et nous abordons toujours cette rencontre avec positivité et bienveillance.

Quels vont être les temps forts de la marque en 2020, tant au niveau des lancements produits que des ambitions de la marque sur le réseau très convoité des Spas d'hôtels ?

P.M. : Je ne peux révéler nos secrets pour 2020, je les réserve pour nos centres de soins partenaires ! Ce que je peux vous dire en revanche, c'est qu'après avoir assaini notre distribution en se recentrant sur nos centres agréés à plus fort potentiel, nous avons l'ambition de nous développer en partant à la conquête de nouveaux centres de soins dont les Spas d'hôtel, les Spas urbains et les Thalassos, tout en conservant une distribution sélective. Nous recherchons des partenaires avant-gardistes qui partageront la même philosophie du soin, sur le long terme.

Dermalogica, new operational setup in France

CREATED IN 1986 IN LOS ANGELES, the Californian brand disrupted the beauty industry by addressing, first and foremost, skin health. Since 2014, Dermalogica has been part of Unilever's Prestige division that is generating a new momentum for growth, particularly in France where Pierre Mahérou is the brand's General Manager.

Pierre, since the beginning of 2017 you have been directly leading operations for Dermalogica which was, until then, managed by a distributor based in the Netherlands. Could you bring us up to speed with regards to the brand in France?

Pierre Mahérou: Since the creation of the French subsidiary three years ago, Dermalogica has remained true to its heritage – the professionals' choice in skincare – and its original philosophy: skin health, at each moment of our life. I mention the brand's heritage because Dermalogica has been one step ahead since the very start. For over 30 years, Dermalogica has been vegan, cruelty-free and formulated without mineral oil, lanolin, denatured alcohol, gluten, colouring agents and synthetic fragrances. We have changed our entire model, growing from a structure with 2 to 15 people, digitalising our training programme, intensifying the rhythm of innovations in both retail and professional products, boosting promotional support and innovating in our marketing strategies for our partners' clients.

In the highly competitive cosmeceutical and technical skincare market, how does Dermalogica stand out from the crowd to win over not only Spas, but also thalassotherapy and balneotherapy centres that are often keen on this type of brand?

P.M.: We are convinced that each individual must find skincare products that work for their skin's needs. We believe in the expression of each person's singularity. Taking care of the face and body of others for their wellbeing requires a great deal of passion, empathy and sometimes selflessness. Thanks to contact, listening and the actual in-person exchange, our skin therapists are creating the special interpersonal relationship that builds over time between a client and a therapist. We like to talk about a "meeting" with the brand that leads to a positive and sincere relationship.

What will be the highlights for the brand in 2020, in terms of product launches and your ambitions for the highly coveted hotel Spa market?

P.M.: I can't reveal the secrets we have in store for 2020 as I am keeping them for our partnering skincare professionals! What I can say is that, after an overhaul of our distribution network focusing on our authorised skin treatment centres with stronger potential, our ambition is to expand our operations and conquer new markets, with hotel Spas, days Spas and thalassotherapy centres while maintaining our selective onboarding criteria.

Photo 1 : Soin ProSkin 60, un soin visage entièrement élaboré sur mesure et adapté aux besoins de la peau qui ont été mis en évidence par le diagnostic de peau Face Mapping®

Photo 2 : Pro Power Peel, le peeling professionnel sur-mesure et hautement concentré pour lisser la peau, estomper les irrégularités et illuminer le teint

Photo 3 : Gamme Dermalogica PRO® réservée aux instituts et Spas partenaires





Maison d'Asa *s'installe aux Émirats*

Maison d'Asa, la jeune marque de Spa et cosmétiques de luxe marocaine créée par Asma El Mernissi qui rend hommage aux traditions orientales de bien-être, connaît un essor fulgurant au Moyen Orient. En moins d'une année, les soins Maison d'Asa ont fait leur entrée dans les Spas de plusieurs hôtels prestigieux, en commençant par le célèbre Emirates Palace d'Abu Dhabi, le Anantara Palm à Dubai, le Fairmont Palm de Dubai, The Address Fountain Views, Al Areen Palace au Bahrein, etc. Cette rapide expansion au Moyen-Orient vient couronner le développement de la marque marocaine qui a vu au cours de ces 2 dernières années plusieurs chaînes hôtelières internationales lui faire confiance telles que Four Seasons, Fairmont, Kempinski, Sofitel, etc. Pour 2020, Maison d'Asa envisage de se tourner vers le marché européen en commençant par la France... Une belle histoire à suivre. I.C.

Maison d'Asa expands UAE presence

Maison d'Asa, the young Spa and skincare brand from Morocco created by Asma El Mernissi who pays tribute to age-old well-being traditions from the Middle East, has recently dramatically increased its presence in the UAE. In under a year, Maison d'Asa treatments were added to the treatment menus of several prestigious hotels, including the famous Emirates Palace Abu Dhabi, the Anantara Palm in Dubai, the Fairmont Palm and Address Fountain Views in Dubai, and Al Areen Palace in Bahrain, to name just a few!



MAISON D'ASA
senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)



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

EvadéSens *lance sa gamme d'amenities et une éco-recharge pour les douches*

Fidèle à ses valeurs et à son engagement envers la planète, la marque française EvadéSens, créée par Sarah Marbach, lance dans les cabines de douche du Spa, un « press and wash », une crème de douche et cheveux, rechargeable au moyen du Doypack, l'éco-recharge. Pour aller encore plus loin, la marque propose désormais sa ligne de produits d'accueil, aux textures douces et raffinées. La senteur est à la fois enveloppante, chaleureuse et tonique. Cette gamme d'amenities comporte une crème de douche formulée sans savon et respectueuse de l'épiderme, un shampooing et un après-shampooing ainsi qu'un lait corps présentés dans des flacons de 30 ml. Ces produits sont complétés par un savon glycéринé 15g. Fidèles à sa conduite, les produits d'accueil (amenities) EvadéSens sont exempts de paraben, phenoxyéthanol, silicone et parfum de synthèse et tous fabriqués dans le site de production alsacien de la marque. I.C.

EvadéSens launches an eco-refill system for Spa showers and a range of amenities

French brand EvadéSens created by Sarah Marbach has launched a "press and wash" system for Spa showers with a body and hair wash and Doypack eco-refill system. The brand has expanded its offering with a range of amenities comprising a shower cream, shampoo, conditioner and body lotion in 30ml formats, as well as a 15g bar of glycerin soap.



MAISON D'ASA, l'expert du spa Oriental de luxe propose une large gamme de soins signatures et de produits certifiés 100% BIO inspirée 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, Burj Al Arab ...*

www.maisondasa.com

Thalgo

Un double ancrage pharmaceutique et méditerranéen

DEPUIS TOUJOURS, LA MER EST SOURCE D'ÉNERGIE VITALE POUR L'HOMME, capable de le régénérer physiquement et mentalement. Thalgo s'en inspire depuis plus de 50 ans en combinant efficacité et bien-être. Aujourd'hui, la marque française s'appuie sur son double ancrage pharmaceutique et méditerranéen pour insuffler cette énergie marine, à travers des produits et des protocoles qui revitalisent le corps et l'esprit, pour une beauté lumineuse. Acteur majeur de la cosmétique marine professionnelle, **Sandrine Brudey, Directrice Marketing de Thalgo**, nous explique l'histoire de l'expertise marine de la marque, incarnée par un nouveau film de marque.

ISABELLE CHARRIER



Sandrine Brudey,
Directrice Marketing de Thalgo

Thalgo a toujours incarné un esprit pionnier, sources d'innovations, dans la continuité de l'esprit de son fondateur, André Bouclet, avec en trait d'union la mer, comme source de passion et d'inspiration.

Sandrine Brudey : Effectivement Isabelle, notre histoire est intimement liée à celle de la mer. Il y a 3 milliards d'années, elle donna naissance à la 1^{ère} forme de vie sur terre : une algue bleue unicellulaire. Grâce à sa production d'oxygène, elle permit aux règnes végétal, animal et humain de se développer. Ce pouvoir de création est doublé d'un pouvoir de guérison, reconnu dès l'Antiquité pour traiter de nombreuses affections articulaires, respiratoires et circulatoires. Au début du 20^e siècle, le biologiste René Quinton sauva des milliers d'enfants de gastroentérites foudroyantes, par injection d'eau de mer, dont il démontra l'analogie de composition avec le plasma sanguin.

Notre fondateur, André Bouclet, pharmacien visionnaire, a toujours été passionné par le pouvoir régénérant de la mer. En 1964, il crée Thalgo (association de « Thalassothérapie » et « Algues »), Laboratoire spécialisé en soins à base d'algues et d'extraits marins, destinés au monde médical et aux premiers centres de thalassothérapie dans le monde. Convaincu de la supériorité des principes actifs synthétisés par les algues, il consacre ses travaux de recherche à la mise au point d'un procédé avant-gardiste, pour extraire ces molécules actives sans altérer leur pouvoir de régénération. En 1966, il dépose un brevet sur ce procédé unique de micro-éclatage des algues, sans broyage. Il l'applique à une association de 3 algues (Fucus, Laminaire, Lithothamne) qu'il sélectionne pour leur richesse en principes actifs et nomme les Algues Micro Eclatées (A.M.E). Comme le prouvent les travaux des Professeurs Dubarry et Guelfi menés sur ces A.M.E, ce procédé rend hautement assimilables par la peau les nutriments algaux. Cette invention apporte à Thalgo une crédibilité et une notoriété fortes auprès de toute la communauté médicale.



“

*Le monde marin sera à l'origine
de la beauté et du bien-être de demain*

Bernard Sirop
Directeur Général Thalgo



Aujourd'hui le Laboratoire Thalgo, implanté sur la Côte d'Azur, intègre une équipe scientifique pluridisciplinaire de pharmaciens, d'ingénieurs de recherche, de microbiologistes et de biochimistes, dirigée par Dominique Pradines, Dr en pharmacie. Votre sourcing d'actifs se limite-t-il en conséquence aux côtes Méditerranéennes et vos formules bénéficient-elles toutes de votre expertise marine ?

S.B. : Nos ingrédients marins sont tous issus d'un sourcing respectueux, issus des mers et des océans les plus riches en principes actifs. Notre Laboratoire explore en effet les 5 zones principales dans le monde, à très haute biodiversité marine, dont la Méditerranée. Nous orientons nos recherches vers ces actifs issus des eaux concentrées en minéraux et oligo-éléments et pouvant répliquer sur la peau, leurs pouvoirs de protection, de stimulation, de régénération. Nos algues sont récoltées de façon raisonnée en pleine mer ou sur les rives, en suivant une charte de bonnes pratiques ou dans des zones protégées, dans le respect de la biodiversité. Nous privilégions des procédés d'extraction « verts », en 3 étapes : macération, filtration et calibrage pour une plus grande sécurité de nos formules, un respect de l'environnement et une forte concentration en nutriments actifs marins indispensables au fonctionnement de la peau. Ainsi 100% de nos formules cosmétiques concentrent des actifs marins issus de notre expertise marine. Les extraits d'algues représentent 72% de nos actifs marins, et sont utilisées sous toutes leurs formes : huile d'algues, poudre d'algues, macérât d'algues. Nos autres sources d'actifs marins sont les plantes maritimes (Criste Marine, Immortelle des Dunes...), les sels marins, les micro-organismes marins et l'eau de mer.

Les A.M.E créées il y a plus de 50 ans par André Bouclet, votre fondateur, sont au cœur de votre dernier lancement PEELING MARIN comment expliquez-vous une telle pérennité ?

S.B. : Les A.M.E présentent une richesse exceptionnelle en nutriments marins. Les 18 acides aminés, les 22 oligo-éléments, les sucres, les polyphénols et les acides gras qu'elles contiennent leur confèrent des bénéfices thérapeutiques revitalisants, tant pour le visage que pour le corps. Aujourd'hui elles sont au cœur de nos soins corps Essentiels Marins et nous ont inspirés pour créer une nouvelle génération d'A.M.E pour le visage : les Ferments Acides d'Algues Micro-Éclatées, concentrés dans nos nouveaux soins Peeling Marin. Issus d'un procédé de biotechnologie verte 100 % naturelle, ces Ferments Acides d'Algues Micro-Éclatées sont obtenus par fermentation de nos A.M.E en présence d'un lactobacillus, qui par consommation de sucres algues, produit de l'acide lactique. L'acide lactique, actif de référence en dermatologie pour son efficacité peeling, produit par ce procédé unique Thalgo, s'allie naturellement aux nutriments marins des A.M.E, dont les propriétés reminéralisante, apaisante, protectrice aident l'épiderme à se régénérer, pour retrouver une qualité de peau optimale. Plus que jamais, nous aimons à dire que le monde marin sera à l'origine de la beauté et du bien-être de demain.



THALGO
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Thalgo, dual anchorage in pharmacy and the Mediterranean

With its capacity to improve physical and mental health, the ocean has forever been a source of vital energy for Man. It has also been a source of constant inspiration for Thalgo who, over the last 50 years, has been combining effectiveness with wellbeing. Today, the brand remains attached to its dual points of pharmaceutical and Mediterranean anchorage to deliver this marine energy to the skin, through products and protocols that invigorate both body and mind for beauty, for beauty that glows from within. A major player in professional marine skincare, the brand's history in marine expertise is embodied in the new film "The sea, our passion". We met Sandrine Brudey, Marketing Director at Thalgo, to find out more.

Thalgo has always embodied a pioneering spirit and source of innovation, in keeping with the spirit of founder André Bouclet, and the ocean has constantly been the brand's source of passion and inspiration. Sandrine Brudey: Indeed Isabelle, the brand's history is intricately connected to the sea. Our founder, André Bouclet, a visionary pharmacist, had always felt very passionately about the regenerative powers of the sea. In 1964, he created Thalgo (the association of "Thalassotherapy" and "Algae"), a laboratory specialized in treatments based on algae and marine extracts designed for the medical world and the world's first ever thalassotherapy centres. A firm believer in the superior benefits of algae-synthesized active ingredients, he dedicated his research to developing an avant-garde procedure to extract these active molecules without impairing their regenerative power. In 1966, he filed a patent for this unique procedure to micronize algae without crushing them. He applied the technique to an association of three algae (Fucus, Laminaria, Lithothamnium) selected for their high content in active ingredients and named it Micronized Algae. The research carried out on Micronized Algae by Professors Dubarry and Guelfi proved that the procedure produced highly bioavailable algal nutrients. With this invention, THALGO achieved a high level of credibility and renown in the medical community.

Today, Thalgo Laboratories are established in the French Riviera and has a multidisciplinary scientific team of pharmacists, research engineers, microbiologists and biochemists, led by the Dominique Pradines, Doctor of Pharmacy. Is your ingredient sourcing therefore limited to the Mediterranean coasts and do all of your formulations benefit from your marine expertise?

S.B.: All of our marine ingredients are sourced with respect, from the seas and oceans offer-



ring maximum levels of active ingredients. Our laboratory explores the 5 main marine zones with the highest biodiversity in the world, including the Mediterranean. Our algae are harvested sustainably in open sea or along the shores, following a charter of best practices or in protected zones with respect for biodiversity. We follow "green" extraction methods in 3 steps: maceration, filtering and calibration that not only ensure a high level of safety for our formulations but are also sustainable and deliver high concentrations of the marine active nutrients essential for optimal skin functions. Yes indeed, 100% of our skincare formulations deliver concentrated active ingredients from our marine expertise.

Micronized Algae, created over 50 years ago by founder André Bouclet, are at the heart of your latest launch Marine Skin Peel. How do you explain this longevity?

S.B.: The Micronized Algae deliver exceptional marine wealth in terms of nutrients. The 18 amino acids, 22 trace elements, sugars, polyphenols and fatty acids they contain give them rejuvenating therapeutic virtues for both face and body. Today, they are at the heart of our body range Marine Essentials and they inspired us to create a new generation for the face: the Acid Ferments of Micronized Algae that are in high concentrations in our new Marine Skin Peel range. More than ever, we believe the beauty and wellbeing of tomorrow will be marine.

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



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



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



OMNISENS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Omnisens *s'installe au Spa Six Senses de l'hôtel Westin Paris-Vendôme*

Omnisens collabore avec le très exigeant groupe Six Senses, référence prestigieuse du wellness de luxe, en intégrant son Spa parisien de l'Hôtel Westin, dirigé par Laura Simon, au sein du quartier chic de la place Vendôme.

Tout comme Six Senses, engagé depuis toujours dans la préservation de l'environnement, Omnisens réaffirme elle aussi cet engagement via Omnicare, son programme RSE lancé cette année. Avec des formules à 91% d'origine naturelle en moyenne, la marque a toujours associé respect de la nature, qualité et innovation. Si 60% des packagings sont en verre recyclable, Omnisens va encore plus loin en développant des formules avec en moyenne 91% d'ingrédients d'origine naturelle et concrétise d'autre part ses actions de développement durable. I.C.

Omnisens joins the Six Senses Spa at Westin Paris-Vendôme

Omnisens has debuted its collaboration with Six Senses Group, the prestigious reference setting high standards in the luxury wellness industry, by integrating Hotel Westin's Spa managed by Laura Simon and located Place Vendôme, the height of Parisian chic. Just like Six Senses, Omnisens has always been committed to protecting the environment and has recently strengthened its commitment with Omnicare, its CSR programme launched earlier this year.



**BIOLOGIQUE
RECHERCHE**
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Biologique Recherche *une nouvelle alliance pour une nouvelle ambition*

Dans le cadre de la nouvelle phase de développement de Biologique Recherche, Pierre-Louis Delapalme et Rupert Schmid (Co-Présidents), et Philippe Allouche (fils des fondateurs et Directeur de la Création), les propriétaires de Biologique Recherche, ont ainsi réuni quatre family offices de premier plan comme partenaires stratégiques à long terme au sein de cette nouvelle Alliance. Ainsi, la famille Van Rappard, la famille Descours et la famille Frère ont toutes été invitées à accompagner la croissance de la marque. Peter Brabeck-Letmathe, ancien président et PDG du groupe Nestlé, a également été nommé président non-exécutif du Conseil de Surveillance. Rupert Schmid et Pierre-Louis Delapalme continueront à diriger Biologique Recherche, en tant que co-présidents. I.C.

Biologique Recherche, a new alliance for a new ambition

Driving the next step in Biologique Recherche's development, the brand's owners Pierre-Louis Delapalme, and Rupert Schmid (co-chairs), along with the founders' son and director of creation Philippe Allouche, have gathered together four prime family offices for a long-term strategic partnership within this new alliance. Rupert Schmid and Pierre-Louis Delapalme will continue to lead Biologique Recherche as co-chairs.



@bc Spa

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

Conseil

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.

Management

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.



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

Terraké 2020

(r)évolution anti-âge

ÉRADIQUER LA VIEILLESSE, telle est la promesse de la marque française Terraké, qui s'est inspirée des derniers travaux et découvertes sur la régénérescence des organes grâce aux fibroblastes, et quel plus grand « organe » du corps que la peau ? La recherche Terraké a ainsi créé le Complexe HTP-3® qui développe + 57% de Fibroblastes supplémentaires en 24 heures. **Laurent Maudet, directeur commercial de la marque, nous dit tout sur cette innovation cosmétique.**

ISABELLE CHARRIER



Laurent Maudet, directeur commercial Terraké France

“

Les résultats montrent une augmentation spectaculaire des fibroblastes de plus de 57% en 24h, ce qui a pour effet de booster la régénération cellulaire

Laurent, avec ce positionnement cosméceutique high-tech, via le Complexe HTP-3®, Terraké a la volonté d'ouvrir une nouvelle ère de soins en biotechnologie avancée. Expliquez-nous la composition de celui-ci.

Laurent Maudet : Le complexe HTP-3® (brevet déposé), issu de 4 années de recherche Terraké, est un alliage de 3 actifs agissant en synergie et dont les résultats sont bluffants ! En effet, ils permettent de ralentir considérablement le processus de vieillissement cutané. Le premier élément de ce complexe est un acide hyaluronique de bas poids moléculaire enrichi, ce qui lui confère un pouvoir de pénétration et de cinétique décuplé pour une réparation cutanée et une hydratation optimale. Ensuite, nous avons ajouté de l'extrait

concentré de *Durvillaea Antarctica*, algue originaire des zones océaniques froides de l'hémisphère sud, dont les propriétés hygroscopiques permettent de libérer progressivement les actifs en les diffusant de manière graduelle jusqu'aux couches les plus profondes de l'épiderme afin d'espaçer les bénéfices dans la durée. Enfin, pour éviter l'évaporation, nous avons ajouté de l'extrait raffiné de Truffe noire qui, outre sa richesse en acides aminés, permet de créer une véritable barrière protectrice en améliorant la synthèse des céramides grâce à sa richesse en calcium.

Terraké se déploie en quatre gammes retail courtes et complémentaires, parmi lesquelles la ligne premium, ultra concentrée : HTP-3 BLAST, dont les

résultats et tests cliniques sont assez spectaculaires. Produits que vous avez couplé à des protocoles de soins cabine par radiofréquence bipolaire, qui induisent une stimulation encore plus forte des fibroblastes.

L.M. : Nous avons souhaité une gamme retail courte mais très complète et extrêmement efficace ! Elle se compose de 15 références déclinées en 4 familles : les soins hydratants, les soins anti-âge, les soins riches et les nettoyants. Chaque gamme est formulée avec notre Complexe HTP3® mais c'est effectivement dans la gamme anti-âge que la concentration est la plus importante (à hauteur de 3%) afin d'assurer une régénération cellulaire optimale. Concernant nos protocoles, nous en avons trois de 50 min (hydratant, anti-âge

et détoxifiant) ainsi qu'un soin découverte coup d'éclat de 35 min. Tous sont réalisés avec notre machine Terraké. L'idée est de pouvoir s'adresser à la clientèle hôtelière mais également à la clientèle de proximité qui est en quête de soins dermo-cosmétiques de haute technologie. Capter cette clientèle, qui représente aujourd'hui une part importante du chiffre d'affaires, est primordial pour fidéliser et donc pérenniser son Spa.

Avec Terraké, vous ciblez plus spécifiquement les Spas d'Hôtels mais aussi les Thalassos et Spas Thermaux. Des ouvertures en perspective ?

L.M. : En effet, je ne crois pas à la démultiplication des réseaux de distribution qui, à mon sens, a pour effet de brouiller l'identité d'une marque. Nous avons donc pris le parti de cibler exclusivement le réseau professionnel sélectif, à savoir les Spas d'hôtels de luxe, les Médi-Spas, les Thalassos ainsi que certains instituts sélectifs. De prestigieux partenaires hôteliers, comme le Médi-Spa du Byblos à St-Tropez, nous ont déjà fait confiance et nous préparons actuellement l'ouverture de notre Spa signature Terraké sur Paris. D'autres belles ouvertures sont prévues pour le 1er trimestre 2020.

Terraké 2020, anti-ageing (r)evolution

Terraké's ambitious quest to stop skin ageing has led the brand to develop Complex HTP-3® that promises 57% more fibroblasts within 24hrs. Laurent Maudet, the brand's sales director, gives us the lowdown on this skincare innovation.

Laurent, with Complex HTP-3®, Terraké has positioned its promise for high-tech cosmeceuticals, opening the door to a new era of cutting-edge biotech skincare for the brand.

Laurent Maudet: The Complex HTP-3® (patent pending), combines 3 active ingredients working in synergy and delivering very impressive results! The complex's first ingredient is an enriched low-molecular weight hyaluronic acid that offers a ten-fold increase in absorption and kinetics for skin repair support and optimal hydration. In addition, the formula includes a concentrated *Durvillaea Antarctica* extract with hygroscopic properties enabling progressive and long-term delivery of active ingredients for lasting skincare benefits.

Last, but not least, to counter transepidermal water loss, we added Black Diamond Truffle extract that, in addition to its high content in amino acids, acts as a water-protective barrier.

Terraké offers four small and complementary lines of products including the premium, ultra-concentrated HTP-3 BLAST that you combine with professional treatment protocols using bipolar radiofrequencies to further increase the stimulation of fibroblast production.

L.M.: We purposely developed a small retail range that focuses on being highly comprehensive and effective! There are 15 references in total and 4 product lines: moisturizing, anti-ageing, nourishing and cleansing. Each formula includes our Complex HTP-3®. All treatment protocols are performed using the Terraké skincare device. We wish to appeal both to hotels' resident and non-resident clientele, the latter also being on the lookout for high tech dermocosmetic treatments.

At Terraké, you are specifically targeting hotel Spas as well as thalassotherapy and balneotherapy centres. Are there any openings in the pipeline?

L.M.: We purposely target professionals and the upscale market exclusively, that includes luxury hotel Spas, medispas, thalassotherapy centres, as well as some top-of-the-range beauty salons.

We are proud to have partnered with prestigious hoteliers such as the Byblos Medispa in Saint Tropez and are currently preparing the opening of Terraké's signature Spa in Paris. Other exciting openings are also in the pipeline for beginning of 2020.



Photo 1 : La Crème Hydratante Biomoléculaire apporte +86% d'hydratation en 30 minutes et continue d'agir pendant trois jours

Photo 2 : Le Masque Régénérant provoque une diminution de 60% des rides en 2h et une peau lissée de 90% après 21 jours d'utilisation

Photo 3 : C'est dans la gamme anti-âge que la concentration est la plus importante (à hauteur de 3%) afin d'assurer une régénération cellulaire optimale



SkinCeuticals

prend ses quartiers parisiens au sein du Dermacenter dans le Marais

LE DERMACENTER FAIT PEAU NEUVE et offre un nouvel écrin à SkinCeuticals à Paris. Après avoir fait ses premiers pas en France en 2007 et s'être installée peu à peu dans les Spas et les pharmacies, la marque américaine médicale esthétique prend ses quartiers au cœur de la Capitale, dans un quartier où la beauté haut de gamme est à l'honneur. Une grande première !

Grâce à ce magnifique espace dédié, SkinCeuticals peut exprimer sa particularité de marque à l'ancrage médical, avec des services personnalisés hyper-experts. Avec un diagnostic personnalisé de peau par le biais d'outils de pointe, les experts SkinCeuticals peuvent orienter le client sur une routine totalement sur mesure de soins adaptés à chaque peau et ses besoins. Les soins cabine, qui vont du soin Flash au plus complet apportent des effets immédiats et hautement efficaces. Une grande nouveauté vient compléter l'offre de soin : la technologie HydraFacial, qui permet de booster l'efficacité des produits SkinCeuticals.

Le principal challenge était d'intégrer une cabine de soin sur un lieu de vente. Cette conversation fluide entre l'espace de vente ouvert et l'intimité nécessaire de la cabine retranscrit bien l'esprit ultra expert de la marque, ce dialogue constant avec le professionnel. Une fois le diagnostic de peau réalisé, c'est dans un cocon, installé au fond de l'espace, à l'abri des regards, que le client peut s'installer pour un soin haute efficacité Flash de 30 min ou une immersion totale dans la marque de 2h. La marque offre ainsi une opportunité de toucher une large clientèle, à la fois parisienne et internationale, et de partager directement l'expertise de la marque par le biais de ses propres spécialistes. I.C.

SkinCeuticals has set up its quarters in the heart of the capital

After entering the French market in 2007 and progressively expanding its presence in Spas and drugstores, the US medical skincare brand has set up its quarters in the heart of the capital, in a neighbourhood where luxury beauty has pride of place. What a premiere! Thanks to this magnificent space dedicated to SkinCeuticals, the brand is free to express its uniqueness in advanced skincare backed by science, offering hyper-specialised bespoke services. With the brand's state-of-the-art skin diagnosis tool, the SkinCeuticals expert can guide clients towards a skincare routine that is entirely made-to-measure, with products adapted to the skin's needs. The main challenge was to integrate a treatment room in a retail store. The dexterous conversation between the open retail space and necessary calm of the treatment room perfectly mirrors the brand's high level of expertise in fostering a continuous dialogue with the skincare professional. The brand's new quarters presents an opportunity to expand its reach to both Parisians and an international clientele, and share brand expertise directly thanks to its own specialists.

Photo 1 : SkinCeuticals se distingue en offrant un concentré d'expertise dans un espace cohérent et compact, qui respecte l'identité de la marque américaine, en réaffirmant son identité : N°1 des antioxydants

Photo 2 : Intégrer une cabine dans un espace de vente est un challenge qui a été relevé avec brio pour créer un institut SkinCeuticals au cœur du Marais





Hôtel Four Seasons George V Paris

FORUM
HOTEL & SPA
in Paris

13TH edition

June 4, 2020

www.forumhotspa.com

NEW FORMAT • NOUVELLE FORMULE



Thinking outside the box

Sortir des sentiers battus

Spa Thalassothérapie Thermalisme



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

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

**International experts | Networking
Opportunity for your business | New trends**

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

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

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

L'Occitane dévoile son nouveau concept Wellness

FORTE DE SA FUSION ENTRE SES DÉPARTEMENTS BtoB ET SPA, afin de renforcer son positionnement comme marque experte dans l'expérience client en hôtellerie, L'Occitane dévoile, en avant-première pour Sense of WELLNESS Magazine, son nouveau concept Spa et bien-être. **Rencontre avec Frédéric Darque, directeur général B2B et Spa et Catherine Tran, directrice du développement Spa.**

➡ ISABELLE CHARRIER

“

Nos créations de soins s'orientent vers des bénéfices intergénérationnels qui prennent en compte la conscience collective de ce qu'est le bien-être dans sa globalité

Un vent de nouveauté souffle sur L'Occitane avec ce nouveau concept Wellness que vous définissez comme : « une expérience client à 360° avec une offre bien-être intégrée tout au long du parcours client dans l'hôtel ». Expliquez-nous cela Catherine.

Catherine Tran : Notre concept Spa by L'Occitane prend en compte l'écosystème du monde de l'hébergement. Nous accompagnons nos partenaires dans leur volonté de faire évoluer leur offre Wellness via l'intégration des services Spa comme une expérience cohésive, non détachée du parcours client. Afin de répondre à ce besoin, nos développements reposent sur la compréhension de l'activité de nos partenaires. Également, nous consacrons une part importante d'investissement en R&D pour soutenir l'innovation dans nos développements. Nos créations de soins s'orientent vers des bénéfices intergénérationnels qui prennent en compte la conscience collective de ce qu'est le bien-être dans sa globalité. Et cela avec une accréditation scientifique qui répond également à un besoin de sécurité et d'efficacité. Le soin « Sleep and Reset » est un exemple de nos récents lancements, dont les résultats d'efficacité sur l'amélioration de la



Catherine Tran, directrice du développement Spa et Frédéric Darque, directeur général B2B et Spa

qualité du sommeil ont été scientifiquement testés sous l'égide du Dr Duforez du European Sleep Center*.

Frédéric, vous gérez désormais les départements B2B et développement Spa de L'Occitane. Qu'est-ce que cette fusion va amener en termes d'accompagnement projet, support et marketing à vos clients actuels et aux futurs Spas by L'Occitane ?

Frédéric Darque : Nos partenaires nous demandent d'apporter ce plus qui leur permettra de se différencier et de répondre aux nouvelles tendances et exigences de leur clientèle. En tant que marque naturelle, engagée et experte en innovation et fabrication de produits cosmétiques, l'objectif de notre département est de proposer un service unique et personnalisé, avec une

relation privilégiée. D'une part grâce à nos produits d'accueil, l'extension de la sensorialité et de l'expertise des gammes best-sellers vendues en boutiques, et d'autre part, avec nos différents concepts Spa et leurs protocoles développés au sein de notre centre R&D. Nous nous présentons donc comme un fournisseur spécialisé de bien-être, avec la volonté de créer un engagement unique et à long terme entre deux marques, allant au-delà de la simple offre de produits d'accueil ou de services de soins.



L'OCCITANE
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Une nouvelle dynamique pour la marque, plus créative que jamais, puisque l'on va aussi découvrir le concept : Men's Lodge by L'Occitane. Avec ce nouveau concept Spa à 360°, quelles sont vos ambitions de développement pour 2020, des ouvertures sont-elles déjà actées ?

C.T. : Ce concept est né de la rencontre avec Mathieu Fontix, le fondateur du concept Men's Lodge. Nous nous sommes associés autour de son concept qui revisite le métier artisanal du barbier traditionnel avec ses codes pour offrir un lieu entièrement dédié aux hommes signé L'Occitane. Ce concept à l'esprit à la fois vintage, industriel et moderne met en scène notre savoir-faire sur la catégorie homme. Il se veut à la fois tendance et authentique - il vient répondre à un marché à fort potentiel notamment dans l'univers de l'hôtellerie.

F.D. : Ce nouveau premier concept en partenariat vient répondre à un besoin grandissant en hôtellerie. Nous offrons à l'homme son « Spa » dans son hôtel. Ce projet vient donner une autre dimension à notre offre Spa. Le concept va au-delà d'un concept barber shop puisqu'un menu complet de soins visage et de soins de bien-être courts est proposé et pensé pour les hommes, inspiré de notre savoir-faire Spa. Les premières ouvertures Men's Lodge ont vu le jour en 2019 au Mexique et 2020 s'annonce déjà passionnante pour l'Europe et le Moyen Orient.

L'Occitane unveils its new Wellness concept

After merging its B2B and Spa departments to strengthen the brand's position as an expert in the hotel Spa guest experience, L'Occitane has given Sense of WELLNESS Magazine an exclusive preview of its new wellness and Spa concept. Meet Frédéric Darque, B2B and Spa general manager, and Catherine Tran, director of Spa development.

The wind of change is blowing through L'Occitane with a new Wellness concept that you define as being “a 360° guest experience with a fully-integrated wellness offering throughout the hotel guest's journey”. Catherine, we'd love to hear more about this.

Catherine TRAN: Our Spa By L'Occitane concept takes the hotel's whole ecosystem into account. We help our partners map out the development of their Wellness offering, with integrated Spa services forming a cohesive experience that is connected to the guest's journey. To help our partners fulfil their vision, it's important that we understand their activity and develop accordingly. Furthermore, we dedicate an important part of our investments in R&D to support innovation at different stages of development. When creating treatments, we focus on intergenerational benefits that consider the collective consciousness of what wellness means from a holistic perspective. All of this is backed by science which also meets a need for safety and effectiveness.

Frédéric, you are now at the head of both B2B and Spa development departments at L'Occitane. What will this merger be bringing to the table, in terms of project support and marketing, for your current clients and future Spas by L'Occitane?

Frédéric Darque: Our partners ask us for that element of value that enables them to differentiate their service, stay on-trend and meet their clientele's new expectations. Being a natural, purposeful brand and an expert in skincare innovation and manufacturing, our department is focused on providing a unique service, made-to-measure and based on a strong relationship. On the one hand, with our range of amenities, we bring the sensorial experience and skincare expertise of the best-selling ranges in our retail stores and, on the other hand, with our different Spa concepts and the protocols developed within our R&D centre.

The brand is inspiring vibrant developments and being more creative than ever as we will soon be discovering with the new Men's Lodge by L'Occitane. What are your ambitions for 2020 for this new 360° Spa experience?

C.T.: This concept was born out of our collaboration with Mathieu Fontix, the founder of Men's Lodge. Our association is based on his concept that revisits the timeless barbershop and offers a space dedicated to men signed by L'Occitane. With a vintage, industrial and modern atmosphere, it perfectly highlights our know-how in male skincare. **F.D.:** This new and first collaborative concept meets growing demand in hospitality. We are providing men with their “SPA” in their hotel. This project also brings another dimension to our Spa offering.

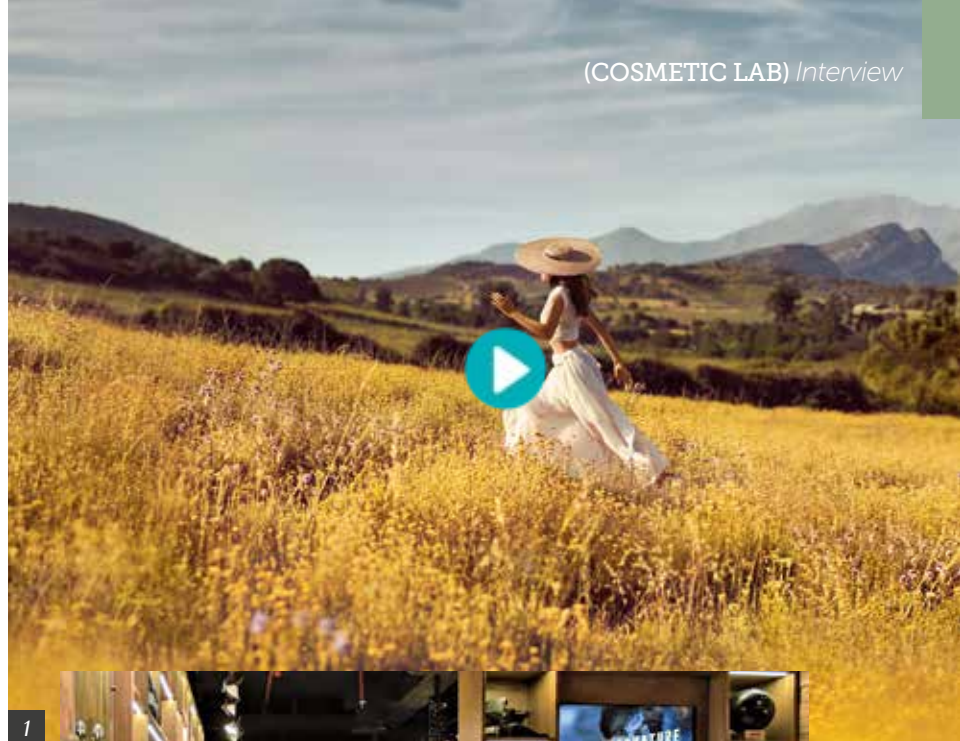


Photo 1 :

Le Spa L'Occitane, un voyage sensoriel en Provence

Photo 2 :

Men's Lodge by L'Occitane - Intercontinental Presidente Hotel Mexico



Nathalie Tuil Paris

Son concept Hair Spa au naturel séduit les Spas hôteliers

Quand le luxe rencontre le végétal, le soin Spa du cheveu Nathalie Tuil Paris, 100% naturel aux argiles et aux huiles essentielles, pour la renaissance du cheveu, séduit les Spas hôteliers. Parmi ses ouvertures récentes, le prestigieux Cheval Blanc à Courchevel, le Grand Hôtel du Palais Royal et le Burgundy à Paris. Ce dernier a d'ailleurs été sélectionné dans le Top 4 des Hair Spas parisiens. I.C.

Nathalie Tuil Paris, the natural Hair Spa concept catering to hard-to-win-over hotel Spas

The 100% natural and made-in-France hair treatments by Nathalie Tuil Paris is winning over renowned hotel Spas thanks to its formulations high in clay, minerals and essential oils to restore your hair's health.

Among the brand's most recent collaborations figure the prestigious Cheval Blanc in Courchevel, Grand Hotel du Palais Royal and the Burgundy in Paris.



NATHALIE TUIL

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



Thémaé

Séduit l'Intercontinental Wonderland à Shanghai

Le concept de l'in&out therapy de Thémaé a séduit le spectaculaire InterContinental Shanghai Wonderland, pour être la marque emblématique de son sublime « An Spa ». Ce resort 5*, ouvert début 2019, est une prouesse architecturale dans la démesure, qui a nécessité 10 ans de travaux et la contribution de 5 000 architectes, ingénieurs, constructeurs et designers. Avec ses 337 chambres réparties sur 18 étages, dont 2 littéralement immergées sous l'eau dont les parois de verre dévoilent la faune et la flore marines, sans oublier son Spa au 13^e étage avec ses larges baies donnant sur la falaise, ce resort est l'un de plus étonnants d'Asie. I.C.

Thémaé Partners with the InterContinental Shanghai Wonderland

Thémaé's in&out therapy concept has won over the spectacular InterContinental Shanghai Wonderland and has become the emblematic brand of the hotel's sublime An Spa. This 5-star resort, which opened at the beginning of 2019, is an architectural feat that goes beyond one's wildest dreams. With its 337 guest rooms on 18 floors, two literally below the water's surface, not to mention its Spa on the 13th floor with large bay windows overlooking the cliff, it is one of the most mind-blowing resorts in Asia.



THÉMAÉ

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

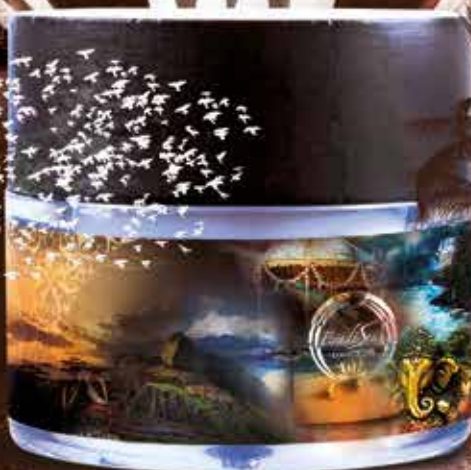


Evade Sens
COSMÉTIQUES

8

destinations
soins visage

Sans paraben
Sans parfum de synthèse



9

destinations
soins corps

Sans phenoxyéthanol
Non testé sur les animaux

LES SOINS
INSPIRÉS

Des Cultures du Monde

Laboratoire de fabrication intégré & société familiale

Pratique d'une chimie raisonnée

sans paraben, sans parfum de synthèse, sans phenoxyéthanol, parfums naturels

Marque éco-responsable

développement d'un système de recharge, absence emballage secondaire

www.evadesens.com

Exclusivement vendu en Institut & Spa

PHYTOMER SE RÉINVENTE EN HYDRATATION grâce à ce nouveau soin visage signature : HYDRA ORIGINAL. Il conjugue des ingrédients marins bio ultra-performants à une gestuelle manuelle relaxante et des textures originales, pour une peau repulpée, revitalisée et plus lumineuse. Découverte...

Soin Désaltérant Repulpant *Aux algues bio*



Comme toujours chez Phytomer, l'innovation est au cœur des formulations avec un nouvel extrait bio encore plus puissant de leur algue hydratante star : l'Huile Algue Tisseuse Bio qui reconstruit le film hydrolipidique en synthétisant les principaux composants du derme et de l'épiderme (sébum, lipides et eau) et maintenir ainsi l'hydratation de la peau. Autre actif star « super aliment » bio, ultra tendance : l'Algue Nori, aux propriétés réhydratantes exceptionnelles, grâce à sa richesse en amino-acides, boosters de NMF, et en polysaccharides, molécules anti-perte en eau.



PHYTOMER

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

3 innovations techniques, 3 formules exclusives

1/ EXFOLIATION avec la Brume Hydra-Exfoliante à l'algue tisseuse bio, une formule 2 en 1 qui exfolie en douceur restructure le réservoir en eau de la peau pour prévenir la déshydratation. (Format cabine 50 ml permet 57 soins).

2/ RÉGÉNÉRATION avec le Sérum Relipidant et Hydratant à l'huile d'algue tisseuse bio qui reconstruit le film hydrolipidique. Enrichi d'huile de salicorne bio à l'action hydratante et relipidante, d'huile de tournesol qui adoucit et réconforte et d'huile de noyaux d'abricot, nourrissante et émolliente. (Format cabine 30 ml permet 188 soins).

3/ RÉCONFORT avec le Masque Crèmeux Hydratant à l'algue nori bio à la texture cocooning ultra-confortable avec des paillettes d'algue nori, enrichi d'huile d'algue tisseuse bio et d'huile de salicorne bio (format cabine 240 g permet 86 soins).

« Un soin plus innovant, plus original, plus bio, plus rentable, plus agréable à recevoir et encore plus efficace » comme le décrit Mathilde Gédouin-Lagarde, directrice marketing et communication de la marque.

On a aimé

L'hydratation profonde, jusque + 35% dès 60 min. Les actifs hydratants bio surdoués : l'Algue Nori, l'Algue Tisseuse et l'Huile d'Algue Tisseuse – La nouvelle gestuelle avec la brume exfoliante et bien sûr les trois innovations techniques ! I.C.

→ 60 min, de 70 à 90 € selon les lieux.

→ Ligne retail Hydratation Phytomer (7 références), de 31,25€ à 67,80€.

Replenish the skin with skin-plumping organic algae

Phytomer has reinvented itself in skin hydration with a new signature facial: Hydra Original that combines high-performing organic marine active ingredients with relaxing facial techniques and original textures for replenished, plump and glowing skin.

At the heart of the formulas is a new, organic and more powerful extract of the brand's star hydrating algae: Organic Weaving Algae Oil to restore a healthy acid mantle. Another star active ingredient is the ultra-trendy seaweed superfood Nori that delivers exceptional skin-replenishing effects.

1/ EXFOLIATION using the Hydra-Exfoliating Mist with organic weaving algae.

2/ REGENERATION using the Replenishing Serum with organic weaving algae that restores the acid mantle.

3/ COMFORT using the Moisturising Cream Mask with organic nori seaweed in a lush, pampering texture.

We loved deep hydration, up to +35% after only 60 minutes – Organic active ingredients that supercharge the skin in moisture: nori, weaving algae and weaving algae oil – The new application ritual with the exfoliating mist and of course the three technological innovations!

*“Clean Beauty est notre fondement
depuis toujours”*
Jane



Le système Force de 3 est une combinaison de quelques produits de base qui se renforcent mutuellement pour un meilleur résultat. Choisissez un fond de teint adapté à votre peau ou à la condition du peau et appliquez-le à l'aide du pinceau adéquat. Fixez toujours votre fond de teint à l'aide d'un Hydration Spray. Le spray fait fondre les minéraux pour que le fond de teint vous procure la sensation d'une seconde peau.

INCARNATION DE LA CLEAN BEAUTY



NO TALC



NO SYNTHETIC
FRAGRANCES



NO SYNTHETIC
PRESERVATIVES



NONCOMEDOGENIC



NO PHTHALATES



NON-GMO



VEGAN



CRUELTY-FREE



jane iredale est le meilleur partenaire si vous cherchez une marque clean et performante.

Plus d' informations :

Hélène V. - info@helene-v.com - +33 3 66 89 00 46
www.homeofthehappyskin.com

jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP®

Contour yeux et lèvres

Régénération cellulaire ultime

Après le succès du lancement de la crème Géo Suprême en 2018, Cinq Mondes innove encore avec le contour Yeux & Lèvres, un soin global breveté avec 95% d'ingrédients d'origine naturelle* qui booste la régénération cellulaire. Ainsi, un exceptionnel trio d'actifs experts agit en synergie avec l'extrait de Géo Bio pour préserver la jeunesse des zones fragiles de la peau : les matrikines pour raffermir, l'extrait d'arbre à soie pour stimuler la micro-circulation et la chrysine pour effacer les cernes. Sa formule fine et fondante est immédiatement absorbée par la peau. Sans silicone, huile minérale, colorant artificiel ni parfum, Géo Suprême Le Contour Yeux et Lèvres convient aux yeux sensibles et aux porteurs de lentilles.

On a aimé

La sphère en acier inoxydable magnétique offre une surface de restitution trois fois supérieure à celle d'un roll-on classique. Massante, elle booste l'efficacité du soin pour réduire les cernes, poches et rides du contour des yeux et redessiner le contour des lèvres. Amovible, elle est facile à nettoyer. → 190€, 10ml.

*Calculé selon la Norme ISO16128 I.C.

Eye and lip contour, ultimate skin rejuvenation

Cinq Mondes has yet again innovated through its patented, global eye and lip contour treatment with 95% ingredients of natural origin that boosts cell regeneration. An exceptional trio of expert active ingredients delivers a synergistic effect with organic Géo extract to protect the youthful appearance of the skin's most fragile areas: matrikines to firm, silk tree extract to increase microcirculation and chrysin to erase dark circles.

We loved the magnetic sphere in stainless steel that offers an application surface three times larger than the classic roll-on.



CINQ MONDES
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Soin Cou et Décolleté

Efficacité remodelante

Dès 45 ans, la peau du cou et du décolleté, très fine avec des muscles de soutien moins résistants que ceux du visage, a tendance à perdre son maintien et à trahir notre âge. Depuis que nous passons des heures rivées sur nos smartphones, le cou peut se marquer de rides horizontales, les fameuses « Text Neck Wrinkles », les nouvelles rides d'expression des ultra-connectées. Le soin sublimateur de jeunesse ciblé cou et décolleté de Payot contribue à préserver la beauté et le maintien de cette zone fragile. Il concentre les actions anti-âge de pointe de la ligne Suprême Jeunesse ainsi que des actions spécifiques tenseur mécanique et anti-taches. I.C.

On a aimé

Son embout roll-on massant en aluminium qui offre une efficacité remodelante renforcée et une haute-pénétration des actifs. Sa sensorialité avec sa texture sublime rosée aux reflets nacrés et son léger parfum aux notes divines de muguet, magnolia et musc.

→ Tube roll-on 50 ml, 73€. *Les rides du cou liées aux textos

Neck and décolleté skincare Ultimate firming action

This youth-boosting neck and décolleté cream by Payot contributes to preserving and supporting the beauty of this fragile area. It concentrates the state-of-the-art anti-ageing prowess of the Suprême Jeunesse range and specific actions that optimize mechanical resistance and reduce the appearance of dark spots. We loved its roll-on massage applicator in aluminium that boosts effectiveness in redefining facial contours and penetration of active ingredients.



PAYOT

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



NATHALIE TUIL
~ PARIS ~



Le Spa du cheveu

L'expert de la santé capillaire

Création : Bruno Bayot

MADE
IN
FRANCE



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

*Le Spa du cheveu Nathalie Tuil Paris est présent dans les hôtels 5 étoiles : le Grand Hotel du Palais Royal (Paris), le Burgundy (Paris) et le Cheval Blanc (Courchevel)

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

UNE NOUVELLE MARQUE de cosmétique et d'hygiène quotidienne
100% bretonne, 100% éco-responsable, avec 100% des ingrédients d'origine naturelle,
et surtout très originale et ludique puisqu'elle est composée de poudre de coquille d'huître.
On vous explique tout.

Gamme Cosmétique Poudre à base de coquille d'huître blanche



Expert de la cosmétique marine française depuis 30 ans, le Laboratoire Aquatonale crée des soins à destination des professionnels de la beauté. En 2017, Aquatonale acquiert Entre Mer et Terre, une société engagée pour la valorisation du patrimoine naturel marin, qui vise à donner une seconde vie aux matières premières minérales que sont les coquilles d'huîtres et l'argile marine. De ce mariage entre les deux sociétés émerge l'idée d'associer cosmétique et coquilles d'huîtres : c'est ainsi que naît Perlucine, une gamme de soins cosmétiques et d'hygiène, 100% made in France, composée de 9 références ! « Nous avons imaginé Perlucine dans le but de répondre aux attentes des esprits soucieux de qualité, d'authenticité et d'éco-responsabilité », précise Sophie Boutigny, Directrice France d'Aquatonale.

Les soins sont composés principalement d'argile marine et de coquille d'huître blanche. Cette dernière procure des bienfaits méconnus du grand public : riche en calcium et en oligo-éléments, elle est reminéralisante et redonne jour après jour de l'éclat au teint. Exfoliante, elle nettoie la peau de ses cellules mortes et élimine les toxines tout en douceur. Absorbante, elle atténue les brillances sur peaux grasses et assainit les peaux acnéiques. Ultrafine, elle apporte volume et souplesse aux cheveux. I.C.

Le +

Pour chaque produit Perlucine acheté, 0.50€ sont reversés à l'association bretonne RespectOcean pour la préservation et la valorisation des océans et des littoraux.

→ De 9 à 29€. Vous pourrez découvrir cette gamme sur le stand Aquatonale sur le salon Thermalies Paris.



AQUATONALE
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Skincare Powder Range with white oyster shell

A new skincare and personal care brand 100% Breton, 100% sustainable, with 100% ingredients of natural origin and above all, bringing originality and fun to skincare with white oyster shell powder. In 2017, Aquatonale acquired Entre Mer et Terre, a company with a strong track record protecting and conserving the natural marine environment, including giving a new lease of life to mineral raw materials such as oyster shells and marine clay. The alliance of the two companies led to the idea of combining skincare and oyster shells. Perlucine emerged with a range of 9 skincare and personal care products, 100% made in France!

From €9 to €29. You will have the opportunity of finding out more at the Aquatonale booth at the Thermalies Paris trade fair.

D — L A B

NUTRICOSMETICS

LE LEADER DE LA NUTRICOSMÉTIQUE CHEZ LES PROFESSIONNELS

“

Anaïs Bourderou - Deep Nature

« J'ai choisi D-LAB pour plusieurs établissements Deep Nature car je suis personnellement absolument convaincue par les produits et leurs résultats. D-LAB correspond tout à fait à notre désir d'apporter des réponses précises et personnalisées aux besoins de nos clients. Les produits complètent parfaitement les prescriptions de produits cosmétiques et la marque s'intègre idéalement dans un positionnement haut de gamme. »

DEEP
NATURE
SPA

Nadia Seri Gobert - Hôtel Lutetia Paris

« Notre spa prend en charge chaque client de manière unique et intégrale, il est donc primordial de pouvoir agir à la fois IN&OUT. Nous avons choisi D-LAB car c'est une marque naturelle, experte, de très haute qualité et que les produits sont parfaitement dans la tendance. »

LVTETIA
RIVE GAUCHE, PARIS



Johann Guy - Sofitel Quiberon Thalassa sea & spa

« Travailler avec D-LAB, c'est l'assurance d'avoir l'accompagnement du leader du secteur pour une gamme en adéquation totale avec nos besoins et un chiffre d'affaires retail qui se développe en continu, dépassant souvent celui de secteurs plus traditionnels. »

SOFITEL
HOTELS & RESORTS
DU BORD THALASSA SEA & SPA

sarah@dlabparis.com

GREEN - CLEAN - SURPUISSANT

Combleur rides & lèvres

Effet dermo-décrispant

Développé par les laboratoires Cellap, le baume cellulaire CellFiller-XT apporte un effet déridant immédiat. Cette nouveauté Cellcosmet associe dans sa formule exclusive des composants cyto et phyto ultra-performants qui agissent en synergie pour des effets visibles dès la première application, tel un relaxant cutané. Parmi les ingrédients principaux, les extraits cellulaires stabilisés (10%) obtenus grâce à la méthode exclusive CellControl™ revitalisent intensément, tandis que le complexe peptidique UltraRelax à base d'extraits d'hibiscus et de cresson atténue l'effet visible des crispations. Les acides hyaluroniques, présents dans le complexe expert Hyaluron et réputés pour leur fort pouvoir hydratant*, regonflent quant à eux visiblement les tissus, redonnant à la peau son aspect lisse et naturel. La structure cutanée est également raffermie grâce aux extraits de sésame contenus dans le Complexe Volufill. I.C.

On a aimé

Le format nomade avec son embout applicateur, à effet froid, qui permet de suivre avec précision le tracé des rides profondes et sillons présents sur le visage, les lèvres et leur pourtour. → 235€, 15ml.

Eye and lip filler cream, skin relaxing

This new exclusive formula by Cellcosmet combines high-performing cellular and botanical ingredients for a synergistic action that delivers visible, skin relaxing effects after the first application. Its main ingredients include stabilized cellular extracts (10%) for intense revitalization, UltraRelax a peptide complex with hibiscus and cress extracts that reduces the visible effects of stressed-out skin and expert complex Hyaluron with hyaluronic acids that restore volume. We loved its cold-effect applicator that precisely targets deep wrinkles and creases on the face, eye and lip contours.



KLAPP

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Concentré hyaluronique

7 fois plus d'hydratation pour la peau

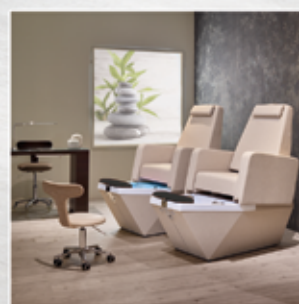
Repagen® Hyaluron Selection, lancé par la marque allemande Klapp Cosmetics, contient des acides hyaluroniques sélectionnés et puissants qui stimulent toutes les couches de l'épiderme de différentes manières. « L'atout particulier de la gamme est son apport constant et ciblé d'hydratation grâce à son cocktail spécial d'ingrédients actifs qui constitue une révolution absolue sur le marché de la beauté », souligne Jérôme Lallemand-Piat, l'expert France de la marque. Les trois produits de cette gamme sont hautement dosés et de composition intelligente pour des résultats rapides. Les ingrédients actifs sont combinés de sorte à former un réseau hyaluronique cutané stable et stimulent toutes les couches de l'épiderme de façon homogène. I.C.

Le +

Grande capacité de pénétration grâce à différents acides hyaluroniques et systèmes de transport qui optimisent l'absorption des principes actifs. → De 63€ à 95€.

7 times more hydration for the skin

Repagen® Hyaluron Selection, launched by German skincare brand Klapp Cosmetics, is composed of carefully selected and powerful hyaluronic acids for more hydration at all layers of the epidermis. The range's three products deliver rapid results thanks to high concentrations in smart formulations. The combination of active ingredients forms a stable network of hyaluronic supplementation where all layers of the epidermis are equally stimulated. We liked : highly efficient skin penetration thanks to the combination of different hyaluronic acids and delivery systems that enhance the absorption of active ingredients.



NILO SPA DESIGN

The excellence of wellness

MADE IN ITALY

Nilo is a world leading company for design, manufacturing and commercializing furniture and equipments for spas and salons dedicated to body care, wellness and beauty. The highest level of comfort and performance is combined with the new sensory level. An archetype in the world of Beauty Design.

VOUS CONNAISSEZ LES AMPOULES ET LES COMPRIMÉS pour lutter contre les carences, on peut désormais se supplémenter en magnésium marin en passant par la peau pour obtenir des résultats ciblés et encore plus efficaces. Comment ça marche ?

L'huile De Magnésium Marin *contre la fatigue, le stress et les douleurs musculaires*



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

Thalion, créateur de cosmétique marine depuis 25 ans, a élaboré une approche holistique qui permet au corps de se ressourcer pour retrouver son équilibre minéral originel grâce aux bienfaits du milieu marin : « Les Thérapies Minérales ». Partant du constat que le stress, l'alimentation appauvrie, la fatigue... sont des consommateurs d'énergie, d'oligo-éléments et de minéraux, entraînant donc des déséquilibres et carences, les Thérapies Minérales permettent une approche personnalisée et focalisée sur un minéral au travers de deux cures inédites : Magnésium & Calcium, minéraux essentiels au bon fonctionnement de l'organisme. Dernier né de la gamme retail des Thérapies Minérales : Océan Magnésium, 100 % naturel, issu de l'eau de mer, une formule spécialement développée pour délivrer directement à travers la peau les bienfaits du magnésium. En effet, en passant par la peau, le chlorure de magnésium atteint plus facilement les cellules pour se fixer directement là où on en a besoin. L'application est simple, soit 2 ou 3 sprays localement sur les articulations douloureuses puis masser jusqu'à l'absorption du produit. Idéal en retail dans le cadre des cures sportives, mais aussi anti-stress et sommeil. I.C.

Le +

Saturée en chlorure de magnésium, cette base aqueuse offre un étonnant toucher « huile sèche ».

→ 25€, 100ml.

Marine Magnesium Oil to combat fatigue, stress and muscular pain

Thalion has been creating marine skincare for the last 25 years and recently developed a holistic approach enabling the body to recharge its batteries and restore its original mineral balance thanks to the benefits of the marine environment: "Mineral Therapies".

A bespoke approach focusing on one mineral through two unique programmes: Magnesium & Calcium, essential minerals for the body's health.

The latest launch in the Mineral Therapies' retail range is Ocean Magnesium, 100 % natural and with seawater, a formula specifically developed to deliver all the benefits of magnesium directly via the skin.

The application method is simple, 2 or 3 sprays locally on painful joints then massage in until the product is fully absorbed.

We liked : saturated in magnesium chloride, this water-based formulation has a surprising "dry oil" texture.

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



Soin visage



Soin corps



Minceur

*Parce que vos clients sont aujourd'hui à la recherche d'un environnement exclusif où le **professionnalisme**, le **confort** et le **style** sont les maîtres mots, nous vous proposons notre expertise dans l'aménagement de votre SPA. Ensemble, choisissons les marques qui seront le mieux à même de procurer à ces clients en quête de Bien-Être une expérience unique.*



Ongles et regard



Spa



Mobilier italien

Beauty Tech répond à vos besoins dans différents domaines :

Mobilier haut de gamme • Lits à eau • Aemotion Spa • Pedi spa • Mobilier sur-mesure
Lignes cosmétiques • Nutricosmétiques • Technologies • Et tous vos consommables

Des consultants sur toute la France pour vous conseiller dans votre région :
contact@beauty-tech.fr

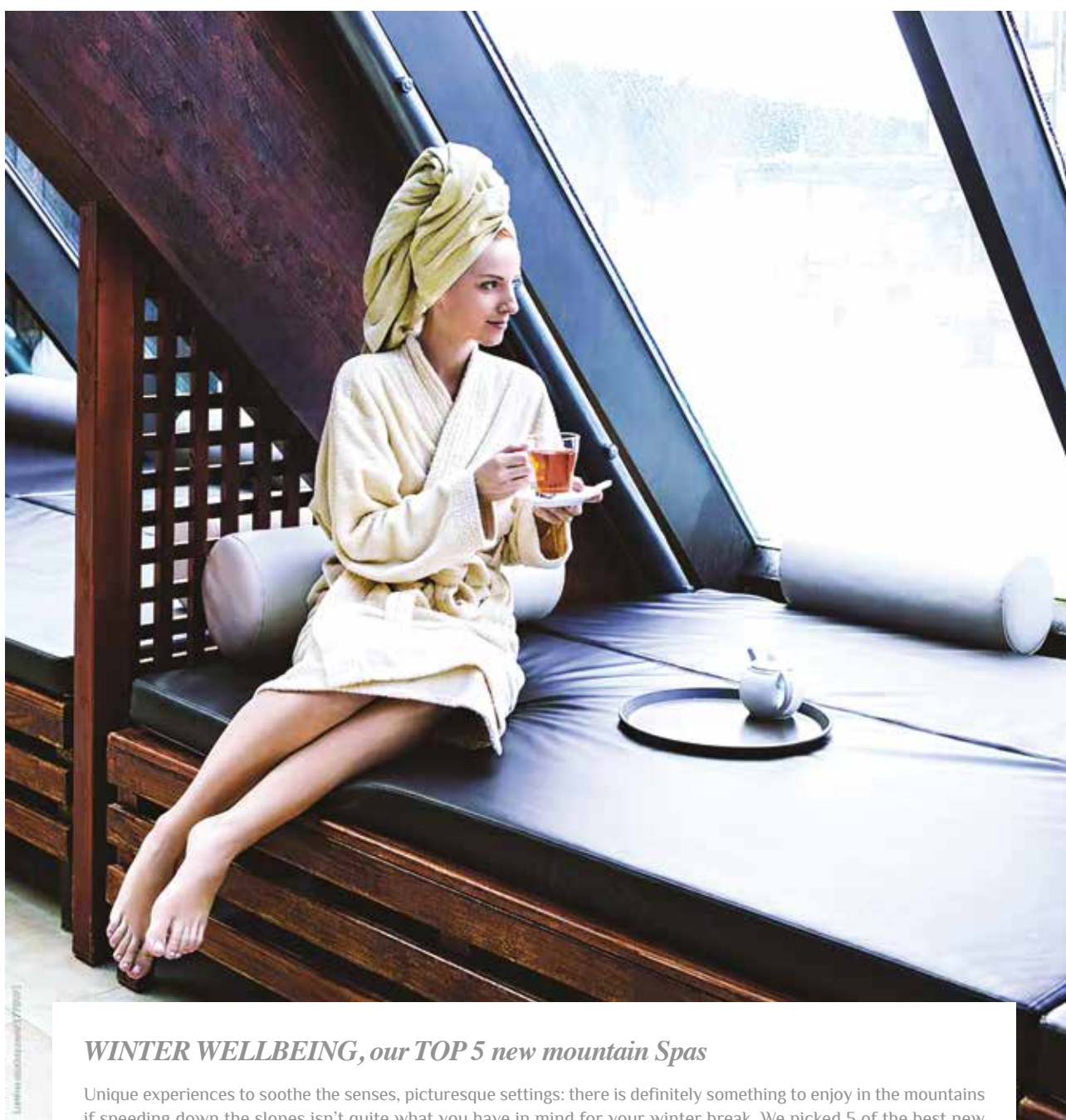
ZOOM SUR

Spas de montagne

Notre top 5 des nouveaux lieux

EXPÉRIENCES SENSORIELLES INÉDITES, lieux pittoresques : la montagne s'apprécie sans forcément dévaler les pistes. La preuve avec 5 nouvelles adresses aux Spas absolument somptueux.

✦ ISABELLE CHARRIER



WINTER WELLBEING, our TOP 5 new mountain Spas

Unique experiences to soothe the senses, picturesque settings: there is definitely something to enjoy in the mountains if speeding down the slopes isn't quite what you have in mind for your winter break. We picked 5 of the best new Spa hotels offering a most stunning break from the cold.



MEGÈVE

Le Grand Hôtel du Soleil d'Or et son Spa Gemology

Au début du 20^e siècle, avant même que la station de Megève ne prenne son essor, le Grand Hôtel du Soleil d'Or accueillait déjà ses premiers hôtes... Le groupe Millésime, fidèle à ses habitudes, a su réveiller cette belle au bois dormant, sombrée dans l'oubli depuis trop longtemps et lui insuffler une nouvelle vie. Situé à l'entrée du mythique village, Marie-Christine Mecoen, décoratrice, a remis le Soleil d'Or au goût du jour avec élégance et chaleur, tout en respectant son identité. Chacune des 16 chambres et suites du bâtiment originel, de 21 m² à 39 m², offre une vue sur la montagne. À côté du bâtiment historique, trois chalets de village conçus pour accueillir les familles et groupes d'amis, disposant de 4 chambres avec salle de bain privative et espaces de vie : salon, salle à manger, cuisine. Le Bar Panoramique, au dernier étage, propose toutes sortes de cocktails imaginés par Elie Favreau et son équipe. Le Restaurant, à la cuisine de montagne et de partage signée Flora Mikula, revisite quant à lui les plats typiques de la région, à déguster autour de grandes tables ou au sein d'espaces plus intimes. Au rez-de-chaussée, place à La Chocolaterie, avec ses tartines pain-beurre-chocolat et autres chocolats chauds maison signés Jean-Paul Hévin. Une atmosphère dedans-dehors. Au pied d'un lac de montagne, on se détend dans la piscine, avant ou après un hammam, un sauna, un soin solo ou duo. On y trouve les soins de la marque Gemology qui exploite la richesse des oligo-éléments, des pierres précieuses et semi-précieuses, combinées à des textures raffinées et envoûtantes. Le projet du Spa mais aussi le recrutement des équipes a été piloté par Carole Primat-Paulmier.

Right at the entrance of the mythical village, the Soleil d'Or has been spruced up by interior designer Marie-Christine Mecoen who has created an elegant and welcoming atmosphere while remaining true to the hotel's original identity. All 16 guest rooms and suites, from 21 to 39m², offer splendid views over the mountains. In addition to renovation of the historic building, three chalets have been designed specifically with families and groups of friends in mind. At the Restaurant, high-mountain cuisine is created by Chef Flora Mikula who revisits the region's typical dishes that are best enjoyed shared. Indoor-outdoor living reigns... By a mountain lake, guests relax in the pool, before or after a hammam, sauna, individual or couple's treatment. The Spa has partnered with skincare brand Gemology which draws on the wealth of trace elements, precious and semi-precious gemstones, combined with elegant and luscious textures.



Marie-Christine Mecoen, décoratrice



VAL D'ISÈRE

Mademoiselle *et son Spa Guerlain*

Sur la Place de Neige, en plein cœur de Val d'Isère, une tour de pierres et de bois trône fièrement au bord des pistes et défie les majestueux sommets du massif de la Vanoise. Avec Mademoiselle, la collection d'hôtels Airelles invite les amoureux de la montagne à vivre une histoire enchantée à 1850 m d'altitude. D'inspiration médiévale, le château de Mademoiselle évoque l'architecture des plus belles demeures des Alpes d'autrefois. Un univers grandiose à part, aussi luxueux que chaleureux. 41 clés, dont 9 suites et 5 appartements privés avec majordome dédié, un Spa Guerlain de 1 200 m² avec piscine, un royaume des enfants féerique, un salon à ski douillet avec accès direct sur les pistes, une galerie de boutiques de marques iconiques, quatre restaurants avec une terrasse plein soleil de 860 m²... Must-have : la personnalisation à l'extrême, jusqu'au choix de l'eau qui viendra parfumer oreillers, serviettes et peignoirs. Résultat : un cadre inédit avec fenêtres en ogive, balcons, murs en bois et pierres avalines, et déco mise en scène par Christophe Tollemer.

The medieval-inspired Château de Mademoiselle evokes the spellbinding history of architecture in the Alps. A world of majestic wonder, as luxurious as it is welcoming. There are 41 keys, including 9 suites and 5 private apartments with a butler service, a 1,200m² Guerlain Spa with pool, a magical children's kingdom, a cosy ski lounge offering direct access to the ski slopes, a department store with iconic brands, four restaurants with an 860m² terrace ideal for basking in the sun... Must-see: the extreme personalisation of the guest experience, up to the choice of fragrance mist for your pillows, towels and bathrobe. Result: a one-of-a-kind place sporting ogival windows and balconies, wooden walls, cut stone from Val d'Isère and interior design by Christophe Tollemer.



Christophe Tollemer, architecte d'intérieur

MÉRIBEL

Le Refuge de la Traye et son Spa Codage & Verso Cosmetics

Avec la rénovation complète et l'agrandissement du Refuge de la Traye, un nouveau modèle d'hospitalité est né : voici le premier refuge haut de gamme des Alpes françaises, construit à partir de matériaux naturels de la région. Il se compose de deux chalets reliés entre eux par un couloir intérieur et deux mazots indépendants. Esprit MediSpa pour les lieux qui combinent relaxation, ambiance savoyarde et haute technologie au service du bien-être. Le sauna lyashi Dôme, les soins Mostleds et Wellsystem figurent parmi les prestations les plus inattendues en altitude. Les soins sont proposés en partenariat avec la marque française Codage et la marque suédoise Verso. Esprit savoyard, résolument atypique, pour les soins stars des lieux : le lit de foin et le bain de lait avec une vue époustouflante sur les montagnes et les forêts environnantes. En complément, le Spa dispose d'une salle de sport et de yoga attenante.

A sweeping refurbishment and expansion of Refuge de la Traye have given rise to a whole new model of hospitality: welcome to the first luxury refuge in the French Alps. Bringing a medi-spa strategy to wellbeing, it combines relaxation with a Savoyard atmosphere and high technology. The lyashi Dôme sauna and treatments by Mostleds and Wellsystem feature among the services you'd least expect in the high mountains. For skincare, the Spa has partnered with French brand Codage and Swiss brand Verso. The Spa's star treatments, the hay bed and milk bath, bring a Savoyard and resolutely nonconforming touch.



VAL D'ISÈRE

Le Refuge de Solaise et son Spa Exertier



Une expérience de montagne inédite à 2 551 m, voilà ce que propose le Refuge de Solaise, l'hôtel le plus haut de France. Uniquement accessible par les pistes de ski et la télécabine de Solaise, puis coupé du reste du monde après la fermeture des remontées mécaniques, on vit une intense expérience de proximité avec la montagne, aussi majestueuse qu'apprivoisée, devant une vue panoramique offerte à 360°, au cœur d'un silence absolu dès la fermeture des pistes, dans un décor et un confort rarissimes à cette altitude. Dans cet écrin de nature, le Refuge a sélectionné les soins professionnels et les cosmétiques de la marque Exertier. Une expertise botanique, une connaissance unique de l'écosystème alpin et l'amour de la nature sont au cœur de la démarche qui a donné naissance aux soins de beauté Exertier. Le Spa est ouvert à la clientèle extérieure.

At an altitude of 2,551 metres, the highest hotel in France, Refuge de Solaise promises a unique experience where the mountain's crystalline purity will leave you feeling on top of the world. This is a place that is ONLY accessible by ski slope and gondola lift. Once those ski lifts are switched off at the end of the day, guests are free from the rest of the world and fully immersed in nature englobed by mountains, with a level of absolute comfort that is rarely found at such heights. Guests looking to heighten their sense of wellbeing can indulge in Spa treatments and skincare by Exertier. The Spa is also open to non-residents.



MÉRIBEL

Le Coucou *et son Spa Tata Harper*

Au pied du Rond-Point des Pistes, la dernière adresse du groupe Maisons Pariente : Le Coucou 5* s'est tout simplement installé dans l'un des plus beaux sites de la station, au bord des pistes pour une expérience ski-in / ski-out rare à Méribel. Avec son allure élégante de chalet traditionnel, Le Coucou se déploie sur dix étages à flanc de montagne, en parfaite osmose avec son environnement. Engagé dans une approche d'architecture globale, de l'agencement à la décoration, l'architecte Pierre Yovanovitch signe ici une réinterprétation très personnelle du style alpin, en cultivant l'art du contraste et de la rupture, entre le monumental et l'intimiste, le vintage et la création, la régularité impeccable et l'imperfection artisanale. Le Spa du Coucou propose 6 cabines de soins, dont une double, une salle de fitness, un sauna, un hammam, un jacuzzi, et un salon de coiffure... et propose les soins de la marque américaine bio Tata Harper.

Mention spéciale à la vision des deux piscines, intérieure et extérieure, qui semblent dans le prolongement l'une de l'autre et, par un effet trompe-l'oeil étonnant, séparées seulement l'une de l'autre par une baie vitrée.

A stone's throw from the Rond-Point des Pistes, the latest addition to Maisons Pariente's portfolio is called Le Coucou, a 5-star hotel nestling in one of the ski resort's most beautiful locations. With each and every detail serving his global approach to architecture, architect Pierre Yovanovitch has delivered a singular reinterpretation of the Alpine style that cultivates the art of contrast and rupture. The Coucou's Spa has 6 treatment rooms, including one double, a gym, sauna, hammam, Jacuzzi, hair salon and treatments by American organic brand Tata Harper.



L'architecte **Pierre Yovanovitch**



CONSULTING - EQUIPMENT - MISSION SPA MANAGEMENT



DE LA CONCEPTION À L'EXPLOITATION
LE PARTENAIRE HAUTE COUTURE DE VOTRE SPA



CONSULTING

- EQUIPE PROJET
- LOGICIEL DEDIE
- METHODES & PROCESSUS

EQUIPEMENT

- DISTRIBUTION
- INSTALLATION
- MAINTENANCE

MISSIONS SPA MANAGEMENT

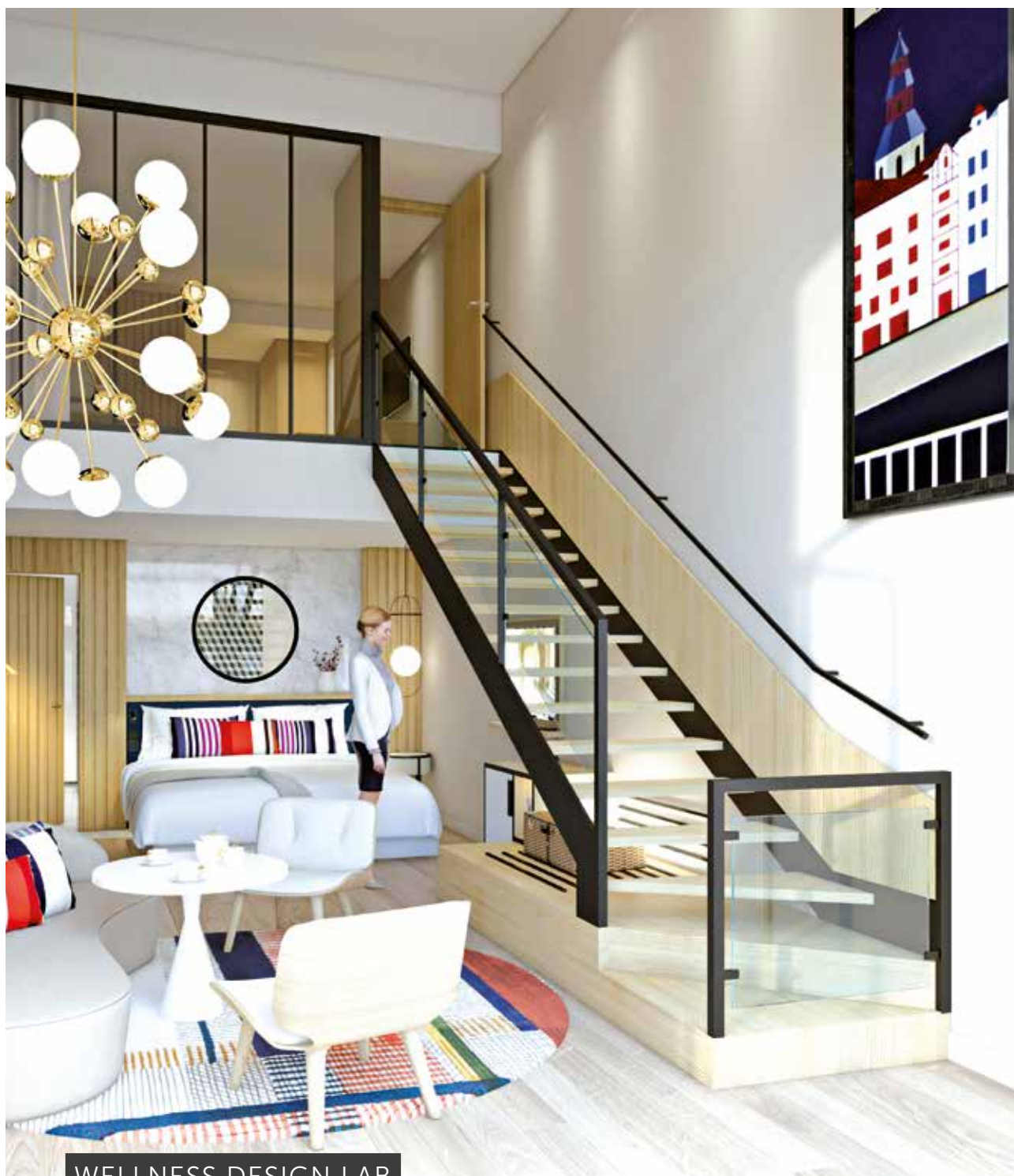
- EXCELLENCE
- RENTABILITE
- REFERENCES

Best Spa Manager
Black Diamond Award 2012



www.starwellness.com

760 Chemin de la Tire, 06250 Mougins - FRANCE / Tél. +33(0)4 97 065 107 • +33(0)4 97 211 211 / info@starwellness.com



WELLNESS DESIGN LAB

Le renouveau de Thalazur *Saint-Jean-de-Luz*

DEPUIS FIN SEPTEMBRE 2019, Thalazur Saint-Jean-de-Luz a fermé ses portes pour des travaux de grande envergure ! Un nouveau Hélianthal se prépare, métamorphosé, sans altérer pour autant l'âme de cet établissement iconique du Pays Basque. Un projet Entre Terre & Mer imaginé par l'architecte Jean-Philippe Nuel. Visite guidée...

L'ouverture est prévue avant l'été 2020 !

Afin que la rénovation soit totale, Thalazur a choisi de se faire accompagner par l'architecte d'intérieur Jean-Philippe Nuel, une signature emblématique en matière d'architecture d'intérieure avec à son palmarès les plus belles réalisations en hôtellerie (Hôtel Molitor, Hôtel Dieu à Marseille et à Lyon...). Après des mois d'échanges et de travail entre le studio d'architecture et Thalazur, c'est un projet Entre « terre et mer » qui a été retenu. L'identité art déco du site et la culture traditionnelle basque seront respectées et sublimes. Noblesse des matières, élégance, douceur, luminosité et naturalité sont les maîtres-mots de cette rénovation. Le Studio Jean-Philippe Nuel prévoit ainsi un dialogue des écritures entre :

- La modernité des lignes épurées et graphiques inspirées par l'architecture paquebot des années 30.
- La culture basque et son identité forte, traditionnelle et conviviale.
- Le code balnéaire de Saint-Jean-de-Luz et l'écho à la nature.

La volonté de la marque Thalazur est d'assurer que les 100 collaborateurs de Thalazur Saint-Jean-de-Luz soient au centre de cette rénovation en suivant pendant la fermeture des programmes de formation. Un vaste plan de recrutement sera lancé entre avril et juillet 2020. L'établissement souhaite faire grandir ses rangs avec 30 à 35 CDI de plus. De quoi répondre et accueillir au mieux ses futurs clients. I.C.

Thalazur's metamorphosis in Saint-Jean-de-Luz

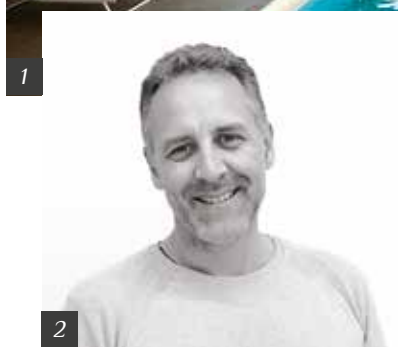
Since the end of September 2019, Thalazur Saint-Jean-de-Luz has been undergoing a major refurbishment behind closed doors! A brand new Helianthal is in the pipeline, a complete metamorphosis, yet true to the soul of the iconic thalassotherapy destination of the Basque Country. Guided tour of the "Between Land and Sea" project, imagined by the architect Jean-Philippe Nuel. With a total metamorphosis in mind, Thalazur chose to call upon Jean-Philippe Nuel, well-known for his emblematic signature in interior design. After months of discussion and collaboration between the architectural design studio and Thalazur, they chose the "Between Land and Sea" project that will also magnify the site's identity steeped in art deco aesthetics and traditional Basque culture. The Jean-Philippe Nuel Studio has planned a dialogue of compositions between: the modernity of elegant and graphic lines inspired by the architecture of liner vessels in the 30's, Basque identity and its strong, traditional, warm and friendly culture, the seaside design codes of Saint-Jean-de-Luz and an echo to nature.



Photo p.108 : Les chambres, les suites, les salles de bain et les couloirs seront des espaces de vie qui expriment les valeurs du projet : inspiration des années 30, ambiance balnéaire et convivialité basque avec une salle de bain bénéficiant de la lumière naturelle

Photos 1 et 2 : Pour la thalasso et l'espace marin, jeux de contrastes entre élégance des années 30 et douceur d'un design contemporain pour des espaces intimes, reposants et chaleureux

Photo 3 : Le restaurant avec vue imprenable sur l'océan / **Photo 4 :** L'architecte d'intérieur Jean-Philippe Nuel



Thalasso Sea & Spa *Le Touquet*

“
Un site aux multiples facettes



Photo 1 : La piscine d'eau de mer chauffée de 25 mètres face à la plage, patio avec transats & infusions végétales au bar à tisanes

Photo 2 : L'architecte Toma Dryjski s'est inspiré des toiles de Nicolas de Staël pour choisir des teintes et des matériaux qui inspirent le bien-être et la sensorialité tout en s'appuyant sur l'ancrage local de l'établissement

Photo 3 : L'océan en version panoramique, via les baies vitrées, des espaces détente des deux restaurants : Maison Mer et Au Potj'

Après une rénovation de plus de 18 mois, la marque dévoile au Touquet le premier Resort Thalassa Sea & Spa, porteur du nouveau concept de la « Pause Active », qui sera ensuite déployé à l'ensemble du réseau à la fin du 1^{er} trimestre 2020. Découverte...

Côté design, c'est Toma Dryjski du cabinet d'architectes DVVD qui a imaginé le renouveau de cet établissement phare.

Au sein de ce havre de paix, dirigé par Claire Bartholus, une expérience globale qui allie hébergement (conjuguant les marques hôtelières Novotel et ibis, soit 236 chambres au total), soins et restauration est proposée aux hôtes en quête de bien-être, quels que soient leurs objectifs.

Côté Thalasso, les espaces de soins se répartissent sur une superficie totale de 2 000 m² surplombant la plage, le long d'une grande coursive vitrée. Les espaces ont ainsi été repensés pour un parcours client plus fluide et une offre élargie avec notamment la création de deux cabines de modelage sous pluie marine, d'une cabine de cryothérapie et d'un parcours marin. De nouvelles cabines de soins polyvalentes regroupées dans le Studio Beauté, des salles de coaching individuel et une cabine duo ouverte sur la mer, permettent de développer une offre sur mesure et individualisée à l'institut. Les cabines thalasso et Spa sont rénovées pour créer une ambiance douce et intimiste. Plus claires ou plus sombres, les ambiances varient en fonction des soins prodigués. Un espace conçu dans la continuité de l'esprit du Resort avec la vue sur mer comme point d'orgue.

After 18 months of renovation works, the brand has unveiled the first Thalassa Sea & Spa Resort at the Touquet, the flagship centre for the group's new "Active Break" concept that is poised to be offered by the entire network by the end of the first quarter 2020. Read on to find out more...

The group's crown jewel is reborn with a new interior design by Toma Dryjski from the architecture firm DVVD. Its thalassotherapy centre has treatment spaces spread over 2,000m² overlooking the beach along a vast glass passageway.

Photos ©Jacques-Yves Gucia & Laurent Warin

PEELING
GRADE 3

Teint plus homogène : **90%**³

PEELING
GRADE 2

Effet peau neuve : **90%**²⁴

PEELING
GRADE 1

Action anti-bactérienne*

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

Le Spa Tata Harper au Lou Pinet *Saint-Tropez*

C'est la nature environnante qui a inspiré l'identité de l'hôtel ainsi que celle du Spa Tata Harper, qui vient d'ouvrir ses portes. Ce premier Spa, dédié intégralement à Tata Harper Skincare en France, dispose de deux cabines de soin, dont une double, un hammam, une salle de fitness avec puits de lumière plein ciel. Aménagé comme une grotte secrète, cocon intime et protecteur, on y accède par quelques marches au fond du jardin. Un isolement idéal, pensé pour pouvoir pleinement savourer ses sensations pendant un massage ou une séance de remise en forme. Un coach est disponible à la demande pour concevoir un programme personnalisé tandis que, tous les matins, un cours de yoga a lieu dans le jardin, rythmé par le son des cigales.

The first Spa to be dedicated entirely to Tata Harper Skincare in France has two treatment rooms including one double, a hammam and gym with a rooftop letting in the whole sky. Like a secret grotto, offering protective coziness for the soul, guests access the Spa by going down a few steps at the end of the garden. This ideal retreat is designed to allow guests to fully immerse themselves in their Spa experience, whether a massage or personal training session.



Le Spa Sisley du Crillon *Paris*

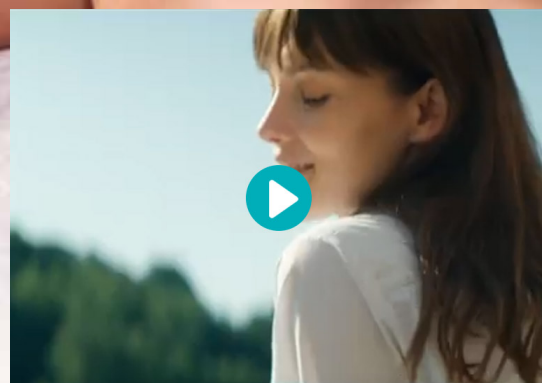
Fleur de l'hôtellerie de luxe et symbole vivant de l'art de vivre à la française, l'Hôtel de Crillon possède en son cœur un Spa d'exception, dirigé par Marlène Belvalette. Afin d'aller encore plus loin dans ses prestations bien-être, le Spa du Crillon a complété son Spa actuel avec un nouvel espace Wellness offrant la possibilité de profiter d'un moment privilégié de détente au hammam, d'une expérience relaxante au sauna ou encore d'un instant revitalisant et détoxifiant grâce à son mur de sel. À nouveau lieu, nouvelle marque, et c'est la prestigieuse maison française Sisley qui a été choisie pour offrir aux parisiens et hôtes du monde entier une parenthèse de détente et de régénération unique à travers une carte complète de soins et gestuelles pour le visage et le corps.

The crown jewel of luxury hospitality and living symbol of the French art of living, the Hotel de Crillon experience would not be complete without its exceptional Spa directed by Marlène Belvalette. To further develop its Spa offering, facilities have been expanded with a whole new Wellness space offering hammam, sauna and salt wall. With this new space comes a new skincare offering and it is the prestigious brand Sisley, epitome of French skincare excellence, that has been chosen.

Spa
L'OCCITANE

LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE

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



Aquamar Spa + Vitality Center *Oceania Cruises*

Les six navires de la flotte Oceania Cruises vont être dotés d'un nouveau concept Spa baptisé « Aquamar Spa + Vitality center » qui propose des expériences holistiques allant au-delà du Spa traditionnel, aussi bien à bord qu'à terre. Des soins rajeunissants à la cuisine spéciale en passant par les excursions, toutes les composantes ont été spécialement sélectionnées afin d'englober les piliers de la marque Oceania Cruises : la meilleure cuisine en mer, des destinations attrayantes et des navires intimes et luxueux. Coup de cœur pour l'excursion Bien-être et pleine conscience à Viña Casa Marin à Santiago du Chili qui associe yoga, respiration de pranayama et méditation consciente à un déjeuner gastronomique au sein d'une cave viticole pittoresque, Viña Casa Marin, où les croisiéristes pourront en apprendre davantage sur son histoire et ses micro-terroirs.

Oceania Cruises has introduced its new Spa concept called Aquamar Spa + Vitality Center that will be available across its fleet of six ships, offering holistic experiences both on board and ashore that go well beyond a traditional Spa. We love the uniquely curated Wellness & Mindfulness experience at Viña Casa Marin, Santiago du Chili that pairs yoga, pranayama breathing and mindful meditation with a gourmet luncheon at the picturesque boutique winery.



Le Peninsula London *Angleterre*

Après six années d'attente, au cœur de Belgravia, le Peninsula London ouvrira ses portes en 2021, avec pour ambition de définir de nouveaux standards en matière de luxe et de service sur le marché londonien, en mettant en valeur le meilleur de la culture, de l'art et de la cuisine britanniques. Une entrée majestueuse et un hall d'entrée à colonnades accueilleront les clients lors de leur arrivée, et 189 chambres et suites finement décorées, imaginées par le célèbre architecte d'intérieur Peter Marino, témoignent du patrimoine et de la grandeur propres à Belgravia. Le Peninsula Spa offrira des soins de bien-être et de beauté, et la grande salle de bal accueillera les événements les plus glamour de Londres.

After 6 years of planning, the Peninsula London, located in the heart of Belgravia, will be opening its doors in 2021. Imagined by the famous interior designer Peter Marino, its 189 guest rooms and suites will be setting new standards of elegance, befitting Belgravia's heritage and grandeur. The Peninsula Spa will be offering wellbeing and beauty treatments and the great ballroom will be hosting London's most glamorous events.





Mer Morte Sel de Vie...



PREMIUM FACIAL SKINCARE . BODY SKINCARE . BATH & SPA . SOAPS . HAIRCARE . MEN CARE . GUEST AMENITIES
AUX SELS MINÉRAUX ACTIFS DE LA MER MORTE

Découvrez des rituels de soins personnalisés visage et corps s'inspirant des soins prodigués dans les plus grands Spas des rives de la Mer Morte. Des textures uniques, sensorielles et naturelles, sans aucun paraben, gorgées de minéraux, pour le bien-être de la peau et du corps.

Pour plus d'informations, contactez Colette BERGER
contact@creativcosmetics.fr / + 33 (0)4 78 30 06 04 / + 33 (0)6 11 19 03 03
www.jerichocosmeticsfrance.fr



VISITE GUIDÉE

La Villa Loiseau des Sens *en Bourgogne*



À SEAULIEU, LE RELAIS BERNARD LOISEAU EST UNE VÉRITABLE INSTITUTION, une maison résolument tournée vers l'avenir qui reste attachée à ses racines.

C'est ainsi que fi èles à l'esprit de Bernard Loiseau, son épouse Dominique et Ahlame Buisard, respectivement présidente et directrice générale du Groupe Bernard Loiseau, pérennisent l'esprit d'innovation et de dynamisme pour se réinventer toujours et encore.

C'est dans cette optique qu'en juillet 2017, **après plusieurs années de réflexion, 15 mois de travaux et 6 millions d'euros d'investissements**, La Villa Loiseau des Sens prend son envol. Destination le massif du Morvan, à 1h de TGV de Paris, pour (re)découvrir ce lieu d'exception !

ISABELLE CHARRIER - PHOTOS FRANCK JUERY, MATTHIEU CELLARD & JONATHAN THEVENET

La Villa Loiseau des Sens Genèse et motivations du concept

En 2000, le Relais Bernard Loiseau était le premier Relais & Châteaux et restaurant 3 étoiles en France à se doter d'un Spa intégré avec bassin de nage, un hammam, un sauna et deux cabines de soins. Au bout de quelques années, force est de constater que ce Spa est devenu trop petit face aux exigences actuelles de la clientèle et surtout les cabines sont saturées les week-ends et en haute saison pour l'hôtel qui compte 32 chambres. « *Agrandir ce mini Spa devient donc une évidence d'autant plus que la demande allait croissante : les Spas se multipliaient dans la chaîne des Relais et ailleurs dans les grands hôtels* », souligne Dominique Loiseau.

En 2012, la réflexion sur le projet d'agrandissement est lancée avec plusieurs objectifs : pérenniser le navire amiral « Le Relais Bernard Loiseau », tout en valorisant et exploitant mieux le Relais & Châteaux avec une ouverture 7 jours/7, allonger le temps de séjour des clients actuels, en attirer de nouveaux en quête de bien-être, créer une offre de restauration complémentaire à celle du restaurant gastronomique et ainsi développer une activité séminaire haut de gamme, grâce au nouveau restaurant Loiseau des Sens très accessible pour la clientèle affaires, et aux nouvelles infrastructures du Spa. Le concept de la Villa Loiseau des Sens est né ainsi. Des premiers plans sont réalisés par Correia et associés, un atelier d'architecture de Saulieu, en collaboration avec HydroConcept Monaco qui va concevoir toute la zone humide, point fort des lieux.

En mars 2016, les travaux débutent et 30 entreprises régionales interviennent sur ce formidable projet. « *Pour concrétiser ce projet, nous avons fait appel à des artisans locaux et régionaux et nous avons utilisé des matériaux nobles de la région, comme le douglas et le chêne du Morvan. Le bâtiment est contemporain, tout en étant chaleureux et enraciné dans son terroir. Nous*



Le bâtiment est contemporain, tout en étant chaleureux et enraciné dans son terroir »

avons aussi veillé à l'ouverture totale sur le jardin, pour que nos clients puissent rêver et se ressourcer », explique Dominique Loiseau. Ce nouveau Spa de 1 500 m², sur quatre niveaux, ouvre ses portes en juillet 2017 au cœur de l'Auxois-Morvan. De la création de la chaufferie à biomasse (qui représente un investissement de 800 000 €) aux choix techniques réalisés, le Groupe Bernard Loiseau a construit pour l'avenir : autonomie énergétique, filières courtes, traitement des bassins à l'ozone...

Ma visite guidée commence par le sous-sol où se situent les installations techniques spécifiques avant de rejoindre le rez-de-jardin avec les deux univers multisensoriel et volupté, dotés d'équipements ultra-performants. Au 1^{er} étage, on découvre les 10 cabines de soin dont une duo, où sont proposés les soins Decléor et Charme d'Orient, ainsi que le salon de ressourcement et le restaurant Loiseau des Sens avec sa cuisine santé-plaisir (45 couverts) doté de sa propre cuisine, dont la terrasse surplombe le jardin. Au dernier étage, une salle de séminaire et un Spa privatif inauguré en 2018 (*à lire p.122*) avec une vue imprenable sur les monts d'Auxois. Enfin, la toiture végétalisée avec des plantes du Morvan accueille des ruches dont le miel récolté est proposé en boutique et servi aux clients.

Photo 1 : Dominique Loiseau , présidente groupe Bernard Loiseau

Photo 2 : Ahlame Buisard, directrice générale groupe Bernard Loiseau

Guided tour of La Villa Loiseau des Sens *in Burgundy*

The Bernard Loiseau Relais in Saulieu is a veritable institution and one that, although resolutely turned towards the future, remains firmly attached to its roots. In keeping with the legacy of Bernard Loiseau, his wife Dominique and Ahlame Buisard, respectively President and CEO of the Bernard Loiseau Group, galvanize the same spirit of innovation and dynamism to reinvent themselves time and again. It was in this context, in July 2017, after several years of reflection, 15 months of work and an investment of 6 million euros, that La Villa Loiseau des Sens spread its wings. Come with us to the Morvan massif, just 1 hour by high-speed train from Paris, to (re) discover this exceptional place!



La Villa Loiseau des Sens *Origin and motivations behind the concept*

In 2000, the Relais Bernard Loiseau was the first Relais & Châteaux and 3-star restaurant in France to equip itself with an integrated Spa including a swimming pool, hammam, sauna and two treatment rooms. After a few years, it became clear that this Spa was too small to meet the current demand of our guests; the treatment rooms were especially saturated during weekends and the peak season for this 32-room hotel. In 2012, the ball started rolling with reflection on an extension. The first plans were drafted by Correia and Associés, a firm of architects in Saulieu, in partnership with HydroConcept Monaco, who designed the wet zone, one of the establishment's strengths. In March 2016, construction work began and thirty regional companies took part in this wonderful project. The new Spa covers 1,500m² and

is laid out over four floors. By July 2017, the doors were opened in the heart of the Auxois-Morvan region.

My guided visit began in the basement where specific technical facilities are installed, before going to the garden floor with its two universes – Multisensoriel and Volupté – both equipped with ultra-high performing facilities. There are 10 treatment rooms to be found on the 1st floor, one of which is a couple's treatment room. The offering includes Decléor and Charme d'Orient skincare treatments and there is a relaxation lounge and the Loiseau des Sens restaurant (seating 45) equipped with its own kitchen serving "pleasure&health" cuisine that can be also be eaten on the terrace overlooking the garden. On the last floor, there is a seminar room and private Spa, inaugurated in 2018, (*read more on page 122*) with a breathtaking view over the Auxois hills. Finally, the green rooftop is covered with plants from the Morvan massif and is also home to several hives from which the honey is collected and then offered for sale in the on-site shop and served to guests.



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

Les Univers Multisensoriel et Volupté

La Villa Loiseau des Sens a été imaginée pour proposer une expérience sensorielle inoubliable grâce à des équipements variés et haut de gamme, une zone imaginée et réalisée par Hydroconcept Monaco. **Le Spa propose ainsi deux expériences complémentaires : un Univers Multisensoriel et un Univers volupté.**

Dans l'Univers Multisensoriel, tout est pensé pour une stimulation intense et diverse des 5 sens : parcours phlébologique, banquette drainante, plage bouillonnante, aquavélos, canapé Hydronox, alcôves massantes, bassin de nage, geyser...

L'Univers Volupté est propice à la détente et au bien-être : le sauna avec vue sur le jardin, deux hammams (dont un caldarium) avec leur rituel gommage associé, une douche expérience, une fontaine de glace, un seau cascade, sans oublier la cabane à air marin (une séance de 20 min équivaldrait à une journée en bord de mer). Le tout est complété par un solarium et une balnéo extérieure. « Pour offrir un confort optimal à nos clients, nos équipements sont les plus respectueux possible de l'environnement. À titre d'exemple, pour garantir une parfaite qualité de l'eau, tout en réduisant l'utilisation de chlore, nous utilisons un système très performant de filtration à l'ozone », précise Dominique Loiseau. Véritable point d'attraction des lieux, cette zone très bien pensée séduit aussi bien la clientèle de l'hôtel qui peut y accéder au tarif unique de 25€ tandis que la clientèle extérieure peut en profiter à partir de 55€ la demi-journée en semaine et 65€ le week-end. L'accès est offert à tous ceux ayant réservé un soin de 50 min ou plus hors soins de mises en beauté type manucure ou épilations. (Prix moyen soin 50 mn, de 85 à 95€).

Parmi les coffrets-cadeaux plébiscités : **le menu « Retour du marché avec accès Spa Loiseau des Sens »** : 85€ en semaine et 95€ le week-end par personne, qui se décline aussi au tarif de 105€ avec un soin Decléor. Cette zone a aussi permis de diversifier la clientèle en proposant des accueils groupe, de 6 personnes maximum les samedis et dimanches, et de 8 personnes en semaine (enterrements de vie de jeune fille, anniversaires...). Un investissement certes conséquent pour cette zone mais bien marketé avec les forfaits et offres tarifaires appropriées, c'est incontestablement l'un des ingrédients du succès du Spa Loiseau des Sens. Le Spa est accessible aux clients de l'hôtel et aux personnes extérieures, 7 jours/7, de 9h à 19h.



Gala Spa Awards 2019 Grand Prix du Jury



Après avoir été élu Spa européen de l'année 2018 au salon EGAST de Strasbourg, le Spa Loiseau des Sens a reçu une nouvelle distinction en 2019 ! En compétition, 35 Spas répartis en 7 catégories, sélectionnés aux quatre coins de la France selon des critères bien précis. Protocoles de soin, qualité de l'accueil, ambiance, décoration, propreté, variété de la carte de soins, localisation (mer, montagne, campagne) spécificités (forme, bien-être) catégories d'hôtels (palace...), etc... Des lieux innovants, atypiques, testés par 9 personnalités exigeantes, véritables beautistas dans l'âme. Avec elles, aucune fausse note n'était tolérée ! C'est ainsi que le Spa Loiseau des Sens a reçu le Grand Prix du Jury, une belle reconnaissance !

Gala Spa Awards 2019, Jury's Grand Prix

After being elected European Spa of the year in 2018 at the EGAST trade fair in Strasbourg, the Spa Loiseau des Sens was decorated with a new badge of honour in 2019! With 35 Spas listed in the competition under 7 different categories and selected from all four corners of France in accordance with very precise criteria, these innovative and atypical places were tested by 9 highly-demanding panel members, all beautistas to their very core... and it was the Spa Loiseau des Sens that was awarded the overall Grand Prix. A wonderful mark of recognition!



La Villa Loiseau des Sens was conceived in order to offer an unforgettable sensorial experience thanks to a variety of upmarket facilities, an area designed and created by Hydroconcept Monaco.

So the Spa provides two complementary experiences; a *Multisensoriel* Universe and a *Volupté* Universe. Everything has been designed to provide intense and varied stimulation of the 5 senses: a phlebology circuit, lymphatic drainage bench, bubbling water shore, aqua bikes, Hydronox lounge, massage alcoves, counter-current swimming pool, geyser, and much more besides.

The *Volupté* Universe, as its name suggests, is conducive to a voluptuous experience of relaxation and wellness: the sauna looking out over the garden, two hammams (one of which is a caldarium) with their matching scrub rituals, an experience shower, ice fountain, bucket cascade and not forgetting the sea breeze cabin (one 20-minute session is the equivalent of a day spent at the seaside). All this is rounded off by a sundeck and outdoor whirlpool tub.

Truly a magnet for the establishment, this area has been very well designed and attracts both hotel guests, who can have access for the flat-rate price of €25, and non-resident clients, who can enjoy the facilities for prices that start at €55 for a half-day during the week and €65 at the weekend.

Access is offered to all those who have reserved a 50-minute or longer treatment, excluding beauty treatments such as manicures or waxing.

This may indeed represent a significant investment for this zone, but well-marketed with appropriate package rates and special offers, it is without a doubt one of the ingredients for success of the Spa Loiseau des Sens.



3



4

Photo 1 : Parcours phlébologique

Photo 2 : Dans l'Univers Multisensoriel, tout est pensé pour une stimulation intense et diverse des 5 sens

Photos 3 & 4 : L'Univers Volupté est propice à la détente et au bien-être, comme avec le sauna avec vue sur le jardin et la Fontaine de glace





“

*Un lieu d'exception,
empreint des valeurs
d'authenticité,
de convivialité et
d'excellence qui font
« l'esprit Loiseau »*

Le Spa-suite VIP

En février 2018, pour la Saint Valentin, la Villa Loiseau des Sens s'est dotée d'un nouvel espace exceptionnel, intimiste et atypique : le « Spa-suite VIP » de 75 m². Situé tout en haut de la Villa Loiseau des Sens avec vue panoramique sur les monts de l'Auxois et le jardin luxuriant du Relais Bernard Loiseau, ce véritable Spa privé donne la sensation d'être hors du temps et seuls au monde. Disposant de tout le confort d'une suite, il laisse également la possibilité aux hôtes de prolonger l'expérience tout au long de la nuit comme dans une suite luxueuse ! Les invités retrouvent ainsi tous les équipements d'un très beau Spa : une grande cabine de soins duo (pour prodiguer les soins en toute intimité), un hammam, un sauna et une balnéo sont savamment agencés dans la suite au cœur de laquelle trône une majestueuse cheminée contemporaine. Tout l'espace est habillé de bois et intégralement vitré sur l'extérieur pour inviter à vivre pleinement cette parenthèse de douceur dans le cadre ressourçant de l'Auxois-Morvan. Ce cocon haut de gamme, qui peut accueillir jusqu'à 8 personnes durant la journée, offre tout le confort et l'authenticité du service Loiseau pour un séjour inoubliable. Champagne, petits fours, room service ainsi que l'accès aux espaces sensoriels du Spa Loiseau des Sens et aux soins signatures de la maison Loiseau, sont à disposition le temps d'une journée, d'une demi-journée ou d'un séjour avec nuitée pour deux personnes.

→ Pour 2 personnes : Location à la demi-journée à 595€ - Location à la journée (9h-19h) à 995€
Séjour avec nuitée (arrivée 15h, départ lendemain 12h) à 1198€.

→ Jusqu'à 8 personnes : Location à la demi-journée à partir de 99€* par personne
Location à la journée à partir de 149 €* (*tarifs indicatifs par personne pour une présence de 8 invités).

The VIP Spa Suite

In February 2018, for Valentine's Day, Villa Loiseau des Sens revealed a new, exceptional, private and unusual space, the 75m² VIP Spa Suite. Guests can find all the facilities of a very beautiful Spa: a large, private duo treatment room for lavish treatments, a hammam, sauna and whirlpool tub are thoughtfully laid out in a suite that has a magnificent, centrally-staged contemporary fireplace. The whole space is covered with wooden cladding and entirely glazed in an invitation to fully enjoy this moment of utter relaxation in the energising setting of the Auxois-Morvan region. This truly luxurious sanctuary can welcome up to 8 people during the day, offering all the comfort and authenticity of the Loiseau service for an unforgettable stay.

ZOOM SUR

Margaux Koziel, Spa Manager

Originaire de Lyon, elle a rejoint l'équipe du Spa haute couture Loiseau des Sens, après une évolution au sein de plusieurs Spas hôteliers 4 et 5 étoiles ! Passionnée par les soins et particulièrement les massages, elle a reçu en 2016 le 3^e prix du Concours des Meilleures Mains de France, organisé par le Label Spas de France, catégorie de massage neuromusculaire.

Le leitmotiv de Margaux, c'est avant tout la satisfaction et le bien-être des hôtes et de son équipe, de s'assurer de la qualité des soins prodigués et de l'accueil des clients. « Il n'y a rien de plus gratifiant que de voir les clients qui partent satisfaits... Je suis heureuse d'offrir une parenthèse de bonheur aux clients dans ce lieu d'exception, empreint des valeurs d'authenticité, de convivialité et d'excellence. Nous avons la chance d'évoluer dans un milieu artistique, car oui, le bien-être est un véritable Art qu'il faut prendre soin de cultiver ».

Focus on Margaux Koziel, Spa Manager

Originally from Lyon, Margaux joined the team at the Loiseau des Sens haute couture Spa after working at several 4- and 5-star Spa hotels. Passionate about treatments and particularly massages, she was awarded 3rd prize in the 2016 Best Hands in France competition organized by Label Spas de France in the neuromuscular massage category. Margaux's guiding principle is ensuring the satisfaction and wellbeing of the guests and her team, as well as the quality of treatments and welcome given to clients.





IYASHI DÔME

INFRATHÉRAPIE
SAUNA JAPONAIS

PIONNIER ET LEADER DE L'INFRATHÉRAPIE



DÉTOX | ANTI-ÂGE | BIEN-ÊTRE | SPORT | MINCEUR



www.iyashidome.com
contact@iyashidome.com

TYCHY CELLULITE
Spa Hotel

CURES MARINES
du littoral

thalassa
S.A.S. & C.S.A.

GOLDEN TULIP

axionthermes

thalazur
Thalassothérapie - Spa & Bien-être

Reebok
SPORTS CLUB ARDENNE



Le restaurant Loiseau des Sens *Une cuisine santé-plaisir*

Afin de compléter l'offre du Spa mais aussi proposer une offre alternative à la table gastronomique des lieux, prenons place à la table de Loiseau des Sens, un restaurant à l'ambiance feutrée et apaisante, en parfaite harmonie avec l'esprit du Spa. Comme dans le reste de l'établissement, une attention particulière a été portée à la décoration. Faisant le lien entre modernité et tradition, six tapisseries ont été créées sur-mesure, d'après les œuvres originales de la Dame à la licorne, exposées au musée de Cluny, célèbre allégorie aux cinq sens : le toucher, le goût, l'odorat, l'ouïe et la vue y sont représentés. Ces tapisseries aux couleurs chatoyantes confèrent à la salle un côté intimiste et chaleureux.

À la belle saison, deux terrasses tournées sur le parc sont aussi très agréables. **Aux commandes de ce restaurant, le jeune chef japonais Ito Shoro** qui a été second à Loiseau des Ducs, à Dijon. Il propose ici une cuisine légère, inventive et savoureuse. À la carte, on peut donc lire une tarte aux oignons confits, petits légumes de saison et purée de carottes, une pièce de bœuf charolaise gratin de pommes de terre, oignon cébette et jus au Porto ou des agrumes, coco et combawa, perles du Japon au lait de coco, suprêmes d'agrumes, espuma au combawa et sorbet coco. Un délice ! Ici, vous ne trouverez dans vos assiettes que des produits frais, biologiques ou issus de producteurs locaux et régionaux. Certains plats sont même végétariens, voir sans gluten avec en trait d'union pour tous des dressages colorés et élégants, à tarifs abordables.

L'offre est complétée par une belle carte de vins bios mais aussi un bar à jus minute ! « *Le respect de la nature, du goût et des bienfaits du produit est essentiel à mes yeux. Je vais puiser mon inspiration dans la cuisine française de terroir, mais de par mes origines japonaises, j'utilise peu ou pas de graisses animales, et les légumes sont naturellement mis à l'honneur. Ma cuisine est intuitive, axée sur la légèreté et la fraîcheur. Dans l'assiette, j'aime que le goût de chaque produit soit reconnaissable. Je cherche à toucher les sens, pour que le client garde en mémoire le plaisir d'un beau moment de dégustation* », conclut le chef Ito Shoro.

→ Le restaurant Loiseau des Sens est ouvert du mardi au samedi, de 12h à 14h et de 19h à 22h. Menus de 35 à 65€, hors boissons.



The Loiseau des Sens restaurant health & pleasure cuisine

To complete the Spa's offer and also provide an alternative to the Relais' gastronomic fine-dining, take a seat in the Loiseau des Sens restaurant and soak up its soothing, subdued atmosphere that is in perfect harmony with the Spa's ambience. Just as in other areas of the establishment, particular attention has been paid to the decoration. Six wall hangings have been tailor-made based on the original tapestries of the Lady and the Unicorn, a famous allegory depicting the five senses exhibited in Cluny Museum, thus linking modernity and tradition. In the summer months, diners can take advantage of the two terraces overlooking the gardens.

At the helm of this restaurant is the young Japanese chef, Ito Shoro, who was second chef at Loiseau des Ducs in Dijon. Here he serves light, inventive and tasty cuisine that only uses fresh produce that is organic and mostly sourced from local or regional producers. There is also a choice of vegetarian and gluten-free dishes, and all are elegantly and colourfully presented at affordable prices. The dining experience is completed by a tantalizing organic wine list and also a juice bar!



Le jeune chef japonais **Ito Shoro** propose une cuisine légère, inventive et savoureuse

Dernière impression

C'est avec un immense plaisir que j'ai (re)découvert cette véritable institution de l'hôtellerie et de l'art du recevoir à la française, où le sens du détail fait écho à celui de l'innovation afin de permettre au Relais Bernard Loiseau de rester l'un des plus beaux établissements de France. Quel plaisir aussi de rencontrer la brillante Alhame Buisard, femme de talent et de conviction, et quelle joie de revoir Dominique Loiseau, personnalité hors du commun, à l'énergie farouche et à la créativité sans repos, à qui je laisse le mot de la fin : *« Il y a un esprit Bernard Loiseau mais aujourd'hui je fais comme j'ai envie de faire, sans trahir. Tout ce que je fais ici doit avoir du sens : répondre soit à la Bourgogne, soit à Bernard Loiseau. Je ne veux pas une maison poussiéreuse ni nostalgique. On ne veut pas être triste ni un musée »*. Madame Loiseau, je conclurai en vous écrivant : *« ne meurent que ce(ux) que l'on oublie »* et tout ici est inoubliable !

Last and lasting impression

It was with great enthusiasm that I (re)discovered this veritable institution in the hotel industry and the art of hospitality à la française, where the sense of detail echoes that of innovation and enables the Relais Bernard Loiseau to remain one of the most wonderful establishments in France. What a pleasure it was to meet the brilliant Alhame Buisard, a woman of talent and convictions, and what joy to see Dominique Loiseau again; she's such an extraordinary person brimming with fierce energy and tireless creativity.

Mrs. Loiseau, I would like to conclude by saying "only the forgotten are truly dead" and here everything is truly unforgettable!



© B.Preschiesmisky



BUSINESS CASE

L'éco-resort Your Nature en Belgique

Tout savoir sur l'étude de potentiel d'un site



ANTOING, BELGIQUE. 280 HECTARES DE LACS ET DE FORÊTS, UN ÉCRIN DE NATURE PRÉSERVÉ.

C'est dans ce décor que l'éco-resort Your Nature ouvrira au public à l'automne 2020 pour proposer une expérience de séjours et de loisirs exclusifs. **Avec un positionnement résolument premium et une démarche 100% éco-responsable tant dans la construction des bâtiments que dans leur exploitation**, le Resort, qui vise 200 000 visiteurs par an, proposera des hébergements, des restaurants et commerces, et une sélection d'activités récréatives (ferme, centre équestre, parcours accrobranche, vélos, activités nautiques, golf, tir à l'arc, piscines). **Il ne manquait plus qu'un Spa pour compléter l'offre et combler les visiteurs !**

OUI MAIS QUEL EMPLACEMENT retenir pour ce Spa afin d'optimiser sa visibilité et sa fréquentation ? Quelle offre proposer pour attirer à la fois la clientèle variée du site et des visiteurs extérieurs ? Quels revenus et quels coûts attendre de cette activité bien-être ?

Et comment concevoir un Spa qui sera vecteur d'image ET de rentabilité ? C'est sur ces enjeux importants que l'équipe Your Nature a sollicité un accompagnement complet afin de valider le positionnement et le potentiel du Spa. Et c'est avec beaucoup d'enthousiasme que j'ai partagé mon expertise du secteur et fourni une étude détaillée pour apporter un éclairage utile à ce projet. **Je vous dévoile, en exclusivité pour Sense of WELLNESS, les principaux enseignements de ce business case...**

 MAGALI MARCO

YOUR NATURE eco-resort in Belgium Everything you need to know about surveying a site's potential

Antoing, Belgium: 280 hectares of lakes and forests in preserved natural surroundings. This is the setting in which the YOUR NATURE eco-resort will open to the public in autumn 2020 offering an exclusive holiday and leisure experience. With a resolutely premium positioning and 100% environmentally-friendly approach with regard to both building construction and operations, the resort, which anticipates welcoming 200,000 visitors annually, will provide accommodation, restaurants, shops and a selection of recreational activities (farm, horse riding centre, treetop adventure course, cycling, water sports, golf, archery, swimming pools). All that's missing is a Spa to complete this offering and further delight the visitors!

Yes, but where should the Spa be located in order to optimise its visibility and customer visit frequency? What is the offering that will attract both the site's varied clientele and off-site visitors? What revenue and costs are to be expected from this wellness activity? What is the Spa design that will best convey image AND ensure profitability? These were the important challenges faced by the YOUR NATURE team and the reason why they sought full and comprehensive support for the validation of the Spa's positioning and potential. It was with a great deal of enthusiasm that I shared my expertise in this sector and provided a detailed survey for insight and perspective on this project. Exclusively for Sense of WELLNESS, I can reveal the main lessons to be gleaned from this business case...

Benchmark : priorité au terrain

L'engagement du consultant, à chaque nouvelle mission, c'est de remettre au client un livrable objectif et documenté, en respectant les délais imposés. Mais avant de s'atteler à la rédaction de ce précieux document, une visite de site s'impose. Bien sûr, les porteurs du projet m'avaient fourni en amont les plans, dossiers de présentation, etc., et quantité d'informations sont désormais disponibles sur internet, mais rien ne remplace le terrain ! Pour rencontrer les équipes d'abord, mais aussi visiter les premières maisons-témoins, comprendre le lieu, les accès, l'implantation du projet dans son contexte local et découvrir les autres établissements présents dans la région. Le site était au stade de chantier, alors on imagine et on se projette ! Mais déjà, on s'imprègne de la quiétude des lieux et on comprend qu'au-delà du discours, la dimension éco-responsable est véritablement au cœur du concept.

“

*Le benchmark ne se limite pas
au listing des Spas »*

Cette phase indispensable d'observation et de relevés, complétée par des recherches documentaires a permis de jeter les bases de l'étude de l'offre. Car bien analyser la concurrence, c'est un point crucial. J'y ai consacré une section étendue afin de présenter :

1. **Non seulement les établissements instituts/Spas et centres thermaux implantés à proximité immédiate** du site de Your Nature. Plutôt milieu-de-gamme avec des tarifs à 70-80€ l'heure de soin et résolument positionnés sur un registre de bien-être et de détente au naturel, tant dans les prestations proposées que dans les produits utilisés (pas de médi-spa ni de soins très techniques), ils constitueront la concurrence directe et locale.

2. **Plus largement d'autres concepts Spa qui revendiquent une démarche de développement durable** et qui ont su développer une offre bien-être intéressante et cohérente.

3. **Les établissements de référence de la capitale belge et de la métropole Lilloise** dont les résidents seront une cible privilégiée pour les séjours Your Nature.

4. **Enfin les villages Center Parcs et leurs Spas** opérés par Deep Nature, pour appréhender le business model propre à ce type de résidences de tourisme.

Le benchmark ne se limite pas au listing des Spas ; pour chacun d'entre eux, il convient d'étudier minutieusement la taille, le nombre de cabines et les équipements spécifiques, le menu de soins, les heures d'ouverture, les marques cosmétiques partenaires, etc. afin de paramétrer au mieux la programmation du futur Spa en tentant d'y apporter des éléments de différenciation. Se démarquer de l'existant et éviter le copier-coller de concepts déjà implantés localement : voilà une suggestion certes pleine de bon sens, mais toujours utile.




Your nature
ECO RESORT BELGIUM
unscripted by DREAMHOTEL GROUP



HYDROJET

WELLNESS & THERAPY



wellsystem™

TABLE DE MESSAGES
HYDRO-ACTIVE



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

23-26 JANVIER 2019 / STAND A18

**ET POUR VOUS,
LA RÉVOLUTION
HYDROJET
C'EST QUAND ?**

0810 400 423

(coût d'un appel local)

hydrojetsystem-france.com



HYDROJET

WELLNESS & THERAPY

CRYOJET

HEALTH THERAPY

HYDROJET, LE SOIN PRÉFÉRÉ DES THALASSOTHÉRAPIES ET SPAS

En 20 ans d'existence, la société HYDROJET et ses tables de massages hydro actives ont convaincu tous les plus grands acteurs de la thalassothérapie, de la balnéothérapie, du spa, du thermalisme et de l'hôtellerie. C'est pour cette raison que les tables de massages HYDROJET sont présentes chez tous les leaders du secteur du bien-être (*Thalazur, Les Cures Marines de Trouville, Groupe Barrière, Le Miramar Sofitel, Chaîne Thermale du Soleil, etc.*).

La table de massages hydro active MEDICAL WAVE, présentée en 2018 conserve tous les atouts des précédentes générations. L'eau contenue à l'intérieur de la table, place l'utilisateur en apesanteur, un état idéal pour un soin de qualité dont les effets sont reconnus dans le traitement de différentes pathologies dont : les troubles musculosquelettiques, les cervicalgies, les omalgies, l'arthrose, la scoliose, la colopathie et les problèmes de retour veineux... Des soins sur un HYDROJET s'inscrivent dans tous types de cures : détox, traitement préventif, bien-être, douleur, détente, etc. En effet, cet appareil a prouvé son efficacité sur la circulation sanguine, c'est pourquoi ce soin s'insère dans une cure détox. Des séances sur une table HYDROJET améliorent l'aspect de la peau ce qui en fait un soin idéal pour lutter contre l'effet peau d'orange et la cellulite tout en respectant la barrière tissulaire.

Autonome et main-libre, cet appareil possède une télécommande de réglages et offre la possibilité de choisir différents paramètres : le mouvement du massage, la zone ciblée, la durée du soin, et même la taille du patient pour un soin de haute précision. Chaque utilisateur bénéficie ainsi d'un soin personnalisé et individualisé.



Les thalassothérapies et spas équipés de tables de massages hydro actives offrent à leurs clients un soin de haute qualité s'intégrant parfaitement à la philosophie de leurs établissements.



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

23-26 JANVIER 2020 / STAND A18

De nombreux établissements équipés d'une table de massages HYDROJET ont également succombé aux appareils de cryothérapie de la marque CRYOJET. Parmi la gamme d'équipements proposée, l'appareil **ICECLINIC** possède un intérêt certain pour un soin thérapeutique, esthétique et bien-être. Cet équipement de cryothérapie localisée a fait ses preuves tant sur le plan qualitatif que sécuritaire. Il peut être utilisé en soin du visage, du corps ou médical pour le traitement des inflammations. Un soin ICECLINIC est un vrai plus à proposer aux curistes et clients des centres de thalassothérapie et spa. Innovant et efficace, il utilise une brume pouvant descendre jusqu'à -170°C permettant ainsi de bénéficier des bienfaits du froid extrême sur la peau et la santé.

Pour en savoir plus et tester ces équipements, HYDROJET et CRYOJET vous donnent rendez-vous au salon des Thermalies, du **23 au 26 janvier 2020**, au Carrousel du Louvre à Paris, sur le stand A18. Sur cet espace sera exposé la dernière génération de table de massages hydro active **HYDROJET MEDICAL WAVE** et de cryothérapie localisée **ICECLINIC**.



0810 400 423
(coût d'un appel local)

hydrojetsystem-france.com
cryojetsystem-france.com





The best place to start: visiting the site is a Must

With each new mission, the consultant undertakes to provide the client with an objective and documented deliverable that complies with the required deadlines. But, before setting to work on drawing up this precious document, a visit to the site is essential. Of course, the project promoter had previously given me the plans, presentation files, etc. and a large amount of information was already available on the internet, but nothing can replace a site visit!

Not only to meet the teams, but also to look around the show homes, get a good understanding of the place and its means of access, the project's development within the local context, and also find out more about other establishments in the region.

The site was still under construction so it was important to imagine and envisage the future! Nevertheless, it was possible to soak up the peace and tranquillity of the place and easy to understand that the eco-responsible dimension is truly at the core of this concept.

This vital stage of observation and note-taking, completed by documentary research enabled the foundations to be laid for studying the offer as a whole.

Indeed, it's crucial to carefully analyse the competition. I consecrated an extensive section to presenting:

1. Not only the institutes/Spas and balneotherapy centres installed in the immediate proximity of the Your Nature site. They proved to be rather mid-range with rates of €70-80 for an hour's treatment, and firmly

positioned in a natural wellness and relaxation category, with regard to both services offered and the products used (no medi-spa nor highly technical treatment); they made up the direct, local competition.

2. More broadly, other Spa concepts encompassing sustainable development and an interesting, coherent wellness offering.

3. Reference establishments in the Belgian capital and the Lille metropolis, whose residents will be the prime target for Your Nature holidays.

4. Finally, the Center Parc Villages and their Spas operated by Deep Nature, to grasp the business model specific to this type of holiday residence.

Benchmarking is not limited to drawing up a list of Spas. Further analysis is required for each of them: the size, the number of treatment rooms and specific equipment available, the treatment menu, opening times, partnering cosmetic brands, etc., in order to best define the design of the future Spa by trying to create elements of differentiation. Standing apart from what already exists and avoiding the copy-pasting of concepts already in situ – now that's a common sense and pragmatic suggestion.

Les atouts du site

Et une certitude émerge :

Your Nature pourra compter sur 2 atouts forts :

- d'abord une excellente accessibilité du site grâce notamment à un réseau routier dense et des voies de mobilité douce développées ;
- la proximité d'attractions locales fortes comme la ville de Tournai, chargée d'histoire, et le parc zoologique de Pairi Daiza (38 km) qui ne draine pas moins de 1,8 millions de visiteurs par an. Des centres d'intérêt importants qui donnent au complexe Your Nature la possibilité d'être positionné pas uniquement comme une résidence de tourisme et de loisirs mais plutôt comme une véritable destination à part entière, permettant de combiner l'expérience sur site avec la découverte d'autres attractions régionales, dans des offres packagées à définir.

Après l'étude de l'offre... celle de la demande

L'évaluation et la caractérisation de la demande potentielle constituent une autre composante majeure de cette étude. L'objectif de cette partie ? **Donner aux équipes de précieuses informations quantitatives et qualitatives sur leurs futurs visiteurs pour définir un Spa en adéquation avec leurs besoins.**

Comme dans la plupart des établissements, la clientèle du Spa sera composée à la fois d'une partie des clients hébergés sur le site, qu'il faudra capter, et d'autres clients extérieurs locaux qui viendront pour cette prestation bien-être, ou plus largement pour l'offre loisirs du site, sans utiliser l'hébergement.

2 axes donc à traiter distinctement :

• **Pour la clientèle du site d'abord**, je me suis intéressée aux tendances du tourisme en Wallonie : les études disponibles ont permis de dégager des indicateurs clés, comme la durée de séjour, les attentes et centres d'intérêt des touristes, leur nationalité. On note aussi une forte saisonnalité des visites sur la période estivale : le site Your Nature ne fera pas exception, avec des pics de fréquentation en Juillet-Août à anticiper sur toutes les activités, dont le Spa pour lequel il faudra prévoir des renforts de praticiens afin de satisfaire la demande.

• **Pour les visiteurs non hébergés**, il s'agit d'identifier plus clairement la zone de chalandise du futur Spa pour déterminer le bassin de population concerné. On cible en général dans un rayon de 15, 20 ou 30 minutes : C'est le temps de trajet maximum (à paramétrer) qu'une personne est disposée à faire pour rejoindre le site et profiter de ses installations. Là, c'est un peu technique, mais on utilise des outils en ligne pour définir les isochrones et l'on obtient sur une carte la zone ainsi ciblée et le nombre d'habitants correspondant, pour lequel on peut détailler la démographie (âge, revenus, etc.).

Et l'on voit ainsi se dessiner le profil de la clientèle potentielle. Nous avons notamment mis en avant la forte proportion de seniors (1/3 de la population a plus de 60 ans) qui laisse envisager une cible **plutôt disponible et dont le pouvoir d'achat devrait permettre des dépenses de confort et de bien-être.**



“

Il est essentiel de donner aux équipes des informations quantitatives et qualitatives sur leurs futurs visiteurs pour définir un Spa en adéquation avec leurs besoins »



The site's advantages

And the certainty emerged; Your Nature could count on 2 major advantages:

- Firstly, excellent accessibility to the site thanks to a dense road network and already-developed soft modes of transport, and
- the proximity of major local attractions, such as the richly historic town of Tournai, and Pairi Daiza zoo, (38km) that draws no fewer than 1.8 million visitors annually. Significant centres of interest that give the Your Nature complex the possibility of being positioned not just as a holiday and leisure resort, but rather as a veritable destination in its own right, enabling people to combine the on-site experience with the discovery of other regional attractions, as part of package offerings yet to be defined.

After studying the supply... let's turn to the demand

Assessment and characterisation of potential demand is another major component of this survey. The objective? Provide the teams with precious quantitative and qualitative information about their future visitors in order to define a Spa that meets their needs.

As in most establishments, the Spa's clientele will be made up in part by customers staying in on-site accommodation, who must be won over, and other local, off-site customers who will come for this wellness service, or more broadly speaking, for the site's leisure offering, without using the accommodation.

So, there are 2 approaches to be treated separately:

- For the on-site clientele, I looked into current tourist trends in Wallonia: available studies enabled key indicators to be identified, such as the length of stay, tourists' expectations and centres of interest, their nationality. Also, there is a strong seasonal swing to the number of visitors in the summer period. The Your Nature site will be no exception to this trend, with July and August being the peak period for all activities, including the Spa. So the team of Spa practitioners will have to be bolstered at this time of the year in order to satisfy demand.
- For the non-resident visitors, it was a question of clearly identifying the future Spa's catchment area so as to determine the population pool concerned. Generally, the target is within a radius of 15, 20 or 30 minutes: this is the maximum time (parameters to be set) that a person is willing to travel in order to reach a site and use its facilities. This is a little technical, but on-line tools are used to define the isochrones and obtain the targeted area on a map along with the number of corresponding inhabitants, for whom the demographic details can be identified (age, income, etc.). And so the profile of the potential clientele can be outlined. We especially identified a high proportion of senior citizens (1/3 of the population is over the age of 60), which suggests a target clientele with time on their hands and whose buying power should allow for spending on comfort and wellbeing.

66

Il faut savoir aussi proposer une répartition des espaces qui tend à optimiser à la fois l'ergonomie des praticiens et l'expérience client »



Une vision globale du secteur

Parallèlement, pour positionner le projet dans une vision plus globale, j'ai tenu à rappeler dans mon étude les principales tendances de marché et les perspectives du secteur. Le dernier rapport du Global Wellness Submit, que SoW a d'ailleurs relayé dans un numéro précédent, a constitué l'une des sources clés. **Un zoom sur le marché européen du Wellness nous apprend que la Belgique et les Pays-Bas, principaux marchés émetteurs de clientèle pour le complexe Your Nature** sont principalement sensibilisés sur la thématique du bien-être au travail mais ne figurent pas dans les classements des marchés les plus porteurs pour le Wellness dans son ensemble. La France, autre pays fortement contributeur à la future clientèle du site, fait en revanche office de bon élève. Au global, la croissance notable des revenus de l'industrie Spa (+ 9,8% par an entre 2015 et 2017) et le développement sans précédent du tourisme de bien-être dans le monde ont confirmé que le projet s'inscrivait dans un contexte favorable et une dynamique très porteuse.

Spa sur l'eau : un emplacement différenciant

Pour répondre pleinement aux interrogations du client, il fallait également étudier les différents emplacements possibles du Spa sur le terrain du resort et formuler des recommandations. Permettre une bonne visibilité et accessibilité du centre de bien-être pour optimiser la fréquentation est indispensable, mais le positionner comme

une destination à part entière, un peu à l'écart des commerces et attractions principales, nous a paru judicieux pour garantir une ambiance calme et un panorama qui capitalise sur la beauté naturelle du site. **C'est donc en bordure immédiate d'un plan d'eau que le Spa, dans sa version définitive, sera installé**, avec un concept impactant et une situation résolument différenciante. Pour des raisons de phasage du projet et des investissements, les prestations bien-être devraient toutefois être proposées dans un premier temps dans un bâtiment existant en lien avec la piscine et le fitness.

Dans le même esprit, nous avons opté pour un Spa de taille humaine d'environ 700 m² + extérieurs jardins/terrasses. Sans élaborer un plan d'aménagement ni fournir un zoning détaillé, qui n'étaient pas demandés dans cette mission, j'ai également proposé une répartition des espaces qui tend à optimiser à la fois l'ergonomie des praticiens et l'expérience client : des cabines spacieuses, un espace dédié pour le personnel, des zones de stockage et les circulations à ne pas négliger... Sans oublier bien sûr toutes les bonnes pratiques pour limiter la consommation d'eau et d'énergie, et réduire l'impact écologique de l'activité Spa : une tendance lourde du secteur et une réflexion à mener dès cette phase de programmation pour concevoir et exploiter un Spa pleinement en ligne avec la dimension durable fortement revendiquée par cet éco-resort. Cela passera notamment par une attention particulière portée à :

- la sélection du linge, sa fréquence de remplacement, son mode de nettoyage.
- la gestion des bassins.
- la gestion de la température de l'air et de l'eau
- et la sélection de la ou des marque(s) cosmétiques partenaire(s)



A global vision of the sector

In parallel, to position the project within a more global vision, I wanted to echo the main market trends and the sector's prospects. The latest Global Wellness Summit, which, for that matter, SoW relayed in a previous edition, was a major source of information. Focusing on the European Wellness market, we learnt that Belgium and the Netherlands, the main pool of potential customers for the Your Nature resort, are especially aware of the wellness at work theme but do not appear in the classification of the most promising markets for Wellness as a whole. On the other hand, France, another country highly likely to contribute to the site's future clientele, is a model student. Globally speaking, notable growth of revenue for the Spa industry (+9.8% per annum between 2015 and 2017) and unprecedented development of wellness tourism have confirmed that the favourable context and promising momentum augurs well for this project.

Spa on the water: a distinguishing location

So as to fully respond to the client's questions, it was also necessary to study the different possible locations for the Spa within the resort and to put forward some recommendations. It is vital that the wellness centre is highly visible and easily accessible in order to optimise patronage, but positioning it as a destination in its own right, away from the shops and main attractions, seemed wise in order to ensure a calm atmosphere and panorama that capitalized on the site's natural beauty. It was, therefore, immediately at the lake's edge that the Spa, in its definitive form, will be built with a high-impact concept in an eminently distinguishing location. Due to the project's phasing and scheduled investments, wellness services will, however, be initially offered in an existing building adjoining the swimming pool and fitness centre.

In the same vein, we opted for a smaller scale Spa covering about 700m² + outdoor gardens/terraces. Without drafting a floor plan or providing detailed zoning, which was not part of the remit for this mission, I also suggested a possible space layout that tends to optimise both practitioner ergonomics and customer experience: spacious treatment rooms, dedicated staff area, storage space and circulation flows should not be overlooked. Not forgetting, of course, all the best practices to limit water and energy consumption and reduce the Spa activity's ecological impact, which is a major preoccupation in this sector; reflection is required at this phase of the programming to design and operate a Spa that is fully in line with the highly sustainable aspect advocated by this eco-resort. This is achieved by paying particular attention to:

- the choice of linen, the frequency with which it is replaced, and how it is washed;
- pool management;
- air and water temperature management, and
- the choice of partnering cosmetic brand(s).



“

Tous les clients n'auront pas les mêmes attentes en fréquentant le Spa surtout à l'heure de l'ultra-personnalisation des services »

Une offre de soins adaptée à une clientèle variée

Qu'ils soient en séjour loisirs en famille, en séminaire professionnel sur le site, ou qu'ils viennent de l'extérieur du resort, tous les clients n'auront pas les mêmes attentes en fréquentant le Spa, surtout à l'heure de l'ultra-personnalisation des services. L'offre de soins doit donc être suffisamment large pour répondre à leurs besoins respectifs tout en restant claire et attractive. La communication et les actions de commercialisation devront également être ciblées et adaptées par type de clientèle pour plus d'efficacité. Notre suggestion de menu comprend donc :

- une sélection de soins courts et qui se pratiquent habillés pour la clientèle affaires en groupe : massage du cuir chevelu et massage des mains par exemple, un barber corner et des ateliers thématiques à réaliser en team-building ;
- des soins visages et des massages corps qui allient résultats et sensorialité ainsi que des soins dédiés pour les enfants et des packages familles ;
- des ateliers outdoor type sylvothérapie, totalement en ligne avec le concept du resort et son positionnement très nature.

Fort du benchmark réalisé plus tôt, qui a mis en avant des pratiques culturelles très ancrées localement, c'est aussi le moment ici de s'interroger sur la pertinence d'intégrer dans le Spa un jacuzzi, malgré les nombreuses activités aqua-ludiques prévues par ailleurs dans les autres attractions récréatives du site, et un espace dédié aux clients naturistes pour le jacuzzi : ce sera oui, mais uniquement dans un espace entièrement privatisable, à l'attention de la clientèle extérieure qui souhaite utiliser les installations dans un registre plus événementiel, comme cela est fréquemment pratiqué en Belgique et dans le Nord de la France. En revanche, compte tenu du positionnement familial de Your Nature et de sa vocation à capter une clientèle internationale, nous avons opté pour le port de maillot obligatoire dans tous les espaces du Spa.

Précisons toutefois que l'offre de soins ainsi que la programmation définitives restent encore à ce jour à déterminer par les propriétaires, sur la base de ces préconisations argumentées dans l'étude, faites bien en amont de l'ouverture, mais en y intégrant leurs propres contraintes et envies qui peuvent évoluer au cours du projet... La marque cosmétique partenaire retenue pourra et devra également accompagner le Spa dans la construction du menu de soins final, puis le faire vivre en ajoutant régulièrement des nouveautés qui seront un excellent moyen de re-crée le buzz autour du Spa.



A treatment offering adapted to a varied clientele

Whether enjoying a recreational family holiday, taking part in a business seminar or visiting from outside the resort, Spa customers will not all have the same expectations, especially at this time when services are ultra-personalised. The treatment offering must, therefore, be broad enough to meet clients' respective needs while remaining clear and attractive. For greater effectiveness, communications and marketing actions must also be targeted and tailored for each type of clientele.

Our suggested treatment menu therefore includes:

- A selection of short treatments that can be given in a group setting to fully-clothed business clients: scalp and hand massage, for example, a barber's corner and themed workshops for team-building.
- Facials and body massages that combine results and sensory appeal, as well as special treatments for children and family packages.
- Outdoor workshops, 'forest bathing' therapy, fully in keeping with the resort's concept and its very nature-oriented positioning.

Based on previous benchmarking, which threw the spotlight on deeply-rooted local cultural practices, it was also the moment to ponder on the pertinence of including a jacuzzi in the Spa, despite the numerous aqua-fun activities provided elsewhere in the site's other recreational attractions. And should there be a space dedicated to naturist customers? For the Jacuzzi, the answer was yes, but only in a space that can be fully privatized, for non-residential clients who want to use the facilities within the scope of an organised event, as is often the case in Belgium and the north of France. On the other hand, given the family positioning of Your Nature and its intention to capture an international clientele, we opted for the mandatory wearing of swimwear in all Spa areas.

It should be noted, however, that the definitive treatment offering and programming are still to be decided upon by the owners, based on the recommendations laid out in the survey, well upstream from opening, but encompassing their own constraints and desires that may evolve during the course of the project. Also, the chosen partner cosmetic brand could and should accompany the Spa in developing the final treatment menu, then bring it to life by regularly adding new features, which will be an excellent way to recreate the buzz surrounding the Spa.



“

Ni trop conservateur, ni trop optimiste, le scénario du business plan doit reprendre des hypothèses d'activité réalistes »

Business plan : l'indispensable estimation chiffrée

Avoir une idée de la taille et du contenu du Spa, c'est bien.... Évaluer les revenus qu'il pourra générer et les coûts associés, c'est mieux ! Et même incontournable – notamment pour rassurer les investisseurs. La dernière section de mon étude pour Your Nature s'est donc concentrée sur la présentation d'un business plan à 5 ans. Ni trop conservateur, ni trop optimiste, le scénario du business plan doit reprendre des hypothèses d'activité réalistes, adaptées au type de projet et à son positionnement. **On doit notamment estimer** : le taux d'occupation des hébergements, le taux de captage de résidents vers le Spa, le prix moyen des prestations, le remplissage des cabines, la structure du personnel et les salaires sur chaque poste, etc. afin de formaliser le business model propre au projet.

C'est en me basant sur les ratios utilisés dans l'industrie et ma connaissance de l'exploitation de projets en France et dans le monde que j'ai pu établir les projections en détaillant :

- **Tous les revenus générés** par la vente de soins, la vente de produits et d'accessoires, les entrées ou pass à la journée, les abonnements.
- **Les principaux postes de coûts**, exprimés généralement en % du chiffre d'affaires : la masse salariale qui représente la principale dépense, mais aussi l'achat et l'entretien du linge, l'énergie, les frais marketing nécessaires pour communiquer sur le Spa et assurer sa promotion.

La politique commerciale dynamique et la maîtrise des coûts devraient permettre d'atteindre l'équilibre dès les premières années. La marge dégagée (avant amortissements et éventuelles redevances à un opérateur), progresse de 5 à 15 % environ, avec une amélioration significative lorsque le Resort et le Spa atteindront leur plein potentiel, en lien avec la livraison des nouveaux lots de maisons sur le Resort, qui augmentera sensiblement la capacité d'hébergement du site et le nombre de clients potentiels. C'est tout le succès que l'on souhaite à Your Nature !

À ceux qui pensaient encore qu'un projet Spa pouvait s'improviser simplement avec un peu de bonne volonté... l'exposé de toute la réflexion qui a été menée pour cette mission devrait faire prendre conscience des multiples éléments à prendre en compte en amont pour concevoir un lieu unique, en phase avec les réalités du marché et auquel on donne toutes les chances d'être une véritable success story.

Business plan: the indispensable quantified estimate

Having an idea of the size and contents of the Spa is good... Assessing income that may be generated and the associated costs is even better! ...even primordial – especially to reassure investors. The last section of my survey for Your Nature was, therefore, concentrated on the presentation of a 5-year business plan. Neither too conservative, nor too optimist, the scenario of the business plan must cover realistic hypotheses, adapted to the type of project and its positioning. It is especially important to estimate accommodation occupancy rate, the Spa's capture rate of residents, the average price of services, filling treatment room appointments, personnel structure and the salaries for each position, etc., in order to ascertain the business model specific to this project.

By basing myself on the ratios used in the industry and my knowledge of operating projects in France and around the world, I was able to establish forecasts by detailing:

- All revenue generated by the sale of treatments, products and accessories, entrance fees, day passes, subscriptions.
- The main cost items, generally expressed as a % of sales: payroll, which represents the main expenditure, but also the purchase and upkeep of linen, energy, marketing costs necessary to communicate and ensure the Spa's promotion.

A dynamic marketing policy and cost control should enable a balance to be reached in the first few years. The margin obtained (prior to depreciation and any operator's licence fees), progresses from about 5 to 15%, with significant improvement when the resort and Spa reach their full potential, in conjunction with the delivery of new phases of house construction in the resort, which will considerably increase the site's accommodation capacity and, therefore, the number of potential clients. And we wish every success for Your Nature!

For those who still think that a Spa project can be improvised simply by showing willing... the above outline of all the thought processes carried out for this mission should increase awareness of the multiple aspects to be taken into account upstream when designing a unique place in phase with market realities and writing the script of a resounding success story.

KLAPP

COSMETICS

Repagen® Hyaluron Selection 7



Un véritable booste pour une peau parfaite.

La nouvelle série Repagen® Hyaluron Selection 7 est une combinaison unique au monde d'acides hyaluroniques différents, qui assurent le raffermissement et le comblement de l'intérieur de votre peau et ce, non seulement pendant l'application, mais également bien au-delà.

La gamme ne contient aucun ingrédient inutile qui pourrait ralentir l'effet des produits.

Ce set de luxe permet donc d'obtenir des résultats uniques dans le lissage des rides.

KLAPP Cosmetics GmbH

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



ZOOM SUR L'AUTEUR

Magali MARCO,

Directrice Health & Wellness Horwath HTL France



Diplômée d'un DESS en Marketing et Stratégies des Marques du CELSA, Université Paris-Sorbonne, Magali a débuté sa carrière chez Clarins, dans son département Spa international avec des responsabilités marketing et business development. Elle y collabore notamment avec les filiales et agents pour ouvrir de nouveaux Spas en propre et implanter la marque en partenariat dans des établissements hôteliers haut-de-gamme. Elle a ensuite rejoint l'Occitane en Provence en 2010 afin de superviser le développement et la gestion des Spas de la zone Europe / Moyen Orient. En 2014, elle démarre une collaboration avec Deep Nature, leader dans l'exploitation de Spas. Elle est alors chargée de la direction de projets en Turquie, au Maroc, en Tunisie et en Arabie Saoudite. **Capitalisant une expérience de 18 ans dans ce domaine et maîtrisant à la fois les aspects opérationnels, humains, financiers et marketing du secteur**, Magali collabore désormais avec Horwath HTL afin d'apporter son expertise spécifique et accompagner des hôteliers et des porteurs de projets dans la création et/ou le management de leur espace Bien-être.

With a postgraduate degree in Marketing and Brand Strategies from CELSA, Paris-Sorbonne University, Magali began her career at Clarins, in its international Spa department with responsibilities in marketing and business development. She especially worked with affiliates and agents to open new own-name Spas and set up the brand in partnerships with upmarket hotel establishments. Then, in 2010, she joined L'Occitane in Provence in order to supervise the development and management of Spas in the Europe/Middle East zone. In 2014, she began working with Deep Nature, a leading Spa management company. She was then placed in charge of project management in Turkey, Morocco, Tunisia and Saudi Arabia. Drawing on 18 years' experience in this field and having expert knowledge in operational, human resources, financial and marketing aspects of this sector, Magali now works with Horwath HTL providing her specific expertise to support hotel and project owners in the creation and/or management of their wellness spaces.

Horwath HTL : Leader du conseil en hôtellerie, tourisme et loisirs

Avec plus de 10 ans de présence en France et 1 200 missions réussies, Horwath HTL est le principal cabinet spécialisé dans l'accompagnement et le développement de projets hôteliers, touristiques et de loisirs. L'équipe regroupe une vingtaine de consultants spécialistes du secteur et 4 associés pour des missions se déroulant en France et à l'international. Leurs consultants ont une longue pratique du conseil et du management opérationnel. Ils associent des compétences uniques et reconnues en matière d'études de faisabilité, de stratégies de développement des destinations, de programmation d'équipements, et d'assistance marketing et financière pour le montage de projets.

Leur gamme de services couvre l'ensemble des besoins des investisseurs et porteurs de projets publics ou privés qu'ils accompagnent et conseillent de la phase de conception de leurs projets jusqu'au pilotage de la mise en œuvre. Leur expérience et contacts auprès des opérateurs, développeurs, investisseurs, bailleurs et acteurs institutionnels leur permettent de prendre en charge des projets complexes. La création en 2018 de la division Health & Wellness intégrée témoigne d'une initiative forte de Horwath HTL France de proposer une offre de services différenciante – étude de faisabilité, programmation de l'espace, optimisation de l'expérience client, amélioration de l'efficacité opérationnelle du Spa – permettant de développer des concepts d'Hôtellerie, de Tourisme et de Loisirs intégrant une composante Spa performante et innovante.

“

Horwath HTL est le principal cabinet spécialisé dans l'accompagnement et le développement de projets hôteliers, touristiques et de loisirs d'activité réalistes »

FOCUS ON Horwath HTL: Leader in hotel, tourism and leisure consulting

With over 10 years' presence in France and with 1,200 successful missions under its belt, Horwath HTL is the leading firm specializing in the support and development of hotel, tourist and leisure projects.

The team comprises about twenty consultants who are specialists in this sector and 4 partners for missions in France and around the world. The company's consultants have a great deal of experience in consultancy and operational management. They combine unique, recognized skills in feasibility studies, development strategies for destinations, programming facilities, and providing marketing and financial assistance in setting up projects.

Horwath HTL's range of services covers all the needs of investors and project owners, whether public or private, who are supported and advised from the design phase of their projects to overseeing rollout. The company's experience and contacts with operators, developers, investors, leaseholders and institutional stakeholders enables complex projects to be undertaken.

The creation in 2018 of the integrated Health & Wellness division bears witness to Horwath HTL France's strong drive to provide a differentiating service offering – feasibility studies, space programming, optimization of client experience, improvement of the Spa's operational effectiveness – enabling Hotel, Tourism and Leisure concepts to be developed that integrate a high-performing and innovative Spa component.



Leader du conseil en Hôtellerie, Tourisme, Loisirs

Avec plus de 15 ans de présence en France et 2 000 missions réussies, Horwath HTL s'affirme comme la principale société de conseil spécialisée sur les secteurs Hôtellerie, Tourisme et Loisirs en France et dans le monde. Son pôle d'expertise dédié Health & Wellness bénéficie d'une connaissance approfondie et unique du secteur.

Nos domaines de compétences :

- Études de projets
- Développement territorial
- Conseil stratégique et marketing
- Assistance à maîtrise d'ouvrage
- Asset management et évaluations
- Leisure factory

Pour plus d'informations, contactez :

Horwath HTL France

Tel : +33 1 42 17 03 38

france@horwathhtl.com

www.horwathhtl.fr

Le tourisme de bien-être dans les stations thermales

Un enjeu stratégique pour
Auvergne-Rhône-Alpes



AVEC SES 24 STATIONS THERMALES, la région Auvergne-Rhône-Alpes dispose d'un formidable potentiel : des eaux thermales, des équipements modernes, du personnel qualifié et une nature grandiose. L'activité thermale du territoire touche aujourd'hui quasi-exclusivement la clientèle française, avec un chiffre d'affaires reposant sur les cures thermales conventionnées de 18 jours, mais elle est en pleine mutation.

L'enjeu d'avenir, pour les stations et les établissements thermaux d'Auvergne-Rhône-Alpes, consiste à élargir leur offre pour se positionner sur le « bien-être thermal » et l'optimisation du capital santé.

Pour poursuivre cette mutation, les acteurs du bien-être d'Auvergne-Rhône-Alpes avaient besoin de données sur le profil et les attentes de la clientèle bien-être. C'est pourquoi Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a réalisé une étude à l'échelle européenne pour connaître le comportement et les attentes de la clientèle touristique de bien-être. Plus qu'un simple outil d'information, ce Carnet de l'Ingénierie se veut être un véritable outil d'aide à la décision pour l'ensemble des acteurs du tourisme.

 LIONEL FLASSEUR & GUILHEM PONCY

Un enjeu d'avenir pour les stations thermales

Avec 24 stations thermales en Auvergne-Rhône-Alpes, le territoire dispose d'un incroyable atout pour répondre avec pertinence aussi bien à la personne qui vient se soigner qu'à celle qui veut se faire du bien et optimiser son capital santé. Les stations d'Auvergne-Rhône-Alpes sont réparties à la montagne, en bord de lac, en ville, toutes entre patrimoine et nature préservée. Elles offrent les 12 orientations thérapeutiques existantes. Cette diversité d'offres met en avant le fort potentiel de la région et lui permet de se positionner comme la 3^e région thermale de France.

Faire cohabiter thermalisme médical et bien-être

Aujourd'hui l'activité thermale touche quasi-exclusivement la clientèle française, avec un chiffre d'affaires reposant sur les cures thermales conventionnées de 18 jours. Toutefois, celle-ci est en pleine mutation après de nombreuses années de baisse et l'activité thermale repart nettement à la hausse. Tous les établissements ont créé des espaces de vie et des services dédiés au bien-être, avec la volonté de faire cohabiter deux métiers complémentaires : le thermalisme médical et le bien-être. Les centres thermaux se renouvellent et s'engagent sur le chemin du bien-être et de la détente.

Pour poursuivre cette mutation, les acteurs du bien-être d'Auvergne-Rhône-Alpes avaient besoin de données sur le profil et les attentes de la clientèle bien-être. C'est pourquoi Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, qui a notamment pour mission le soutien à la promotion touristique et à la professionnalisation des acteurs de ce secteur, a réalisé une étude à l'échelle européenne pour connaître le comportement et les attentes des clientèles touristiques de bien-être.

Le tourisme de bien-être, un marché en pleine croissance

La recherche de l'équilibre est devenue un principe de vie. De plus en plus de professionnels proposent des offres et services diversifiés pour répondre aux attentes des consommateurs de bien-être toujours plus nombreux. Bracelets, montres connectées, applications dédiées bien-être & santé se développent. Perdre du poids, mieux manger, être plus heureux, épanoui... Le smartphone et autres objets connectés se transforment en véritables coaches. Mais l'industrie du mieux-être vient à peine de prendre son envol. L'arrivée prochaine de la robotique, des biotechnologies et des nanotechnologies vont faire de ce secteur le marché du 21^e siècle, comme le souligne l'économiste américain Paul Zane Pilzer.

Wellness tourism in thermal resorts

A strategic challenge for Auvergne-Rhône-Alpes

With no fewer than 24 thermal resorts, Auvergne-Rhône-Alpes has enormous potential. The region's balneotherapy business is driven almost exclusively by a French clientele, with sales based on 18-day medically-prescribed therapy programmes. However, the sector is undergoing profound change. For the future of balneotherapy in Auvergne-Rhône-Alpes, the challenge is to develop offerings and map out a competitive position in the "thermal wellness" and health consciousness market. In order to pursue this change, wellness stakeholders in Auvergne-Rhône-Alpes needed data on the profile and expectations of wellness clients.

This is why Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme has carried out a Europe-wide study in order to best understand the behaviour and expectations of the wellness tourism clientele.



A challenge for the future of thermal resorts

With 24 thermal resorts in Auvergne-Rhône-Alpes, the region has an incredible advantage when responding with pertinence not only to individuals who come for medical therapy but also those who want to do themselves some good and optimise their health capital. The Auvergne-Rhône-Alpes resorts can be found in the mountains, on lake shores and in towns, and all are in preserved heritage and nature sites. They provide 12 existing therapeutic choices. This diverse offering highlights the region's strong potential and enables it to position itself as the 3rd balneotherapy region in France.

Making medical and wellness balneotherapy work together

Today, the balneotherapy business is driven almost exclusively by a French clientele, with sales based on 18-day medically-prescribed therapy programmes. However, this business is undergoing profound change after experiencing numerous years of decline. The balneotherapy business is clearly on an upward trend. All the establishments have created living areas and services dedicated to wellness with the intention of making the two complementary vocations, medical and wellness balneotherapy, work together. Hot spring centres are rein-

venting themselves and setting out along the path of wellness and relaxation.

In order to pursue this change, wellness stakeholders in Auvergne-Rhône-Alpes needed data on the profile and expectations of wellness clients. So Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, which is particularly mandated to support the promotion and professionalisation of stakeholders in this sector, carried out a Europe-wide study in order to best understand the behaviour and expectations of the wellness tourism clientele.

Wellness tourism, a booming market

The search for balance has become a principle of life. More and more professionals are providing varied offerings and services to meet the expectations of an ever increasing number of wellness consumers. Bracelets, connected watches, applications dedicated to wellness & health are being developed. Losing weight, eating better, being happier, more fulfilled... Smartphones and other connected objects take on the role of veritable coaches. Yet the wellness industry is only just gathering momentum. The impending arrival of robotics, biotechnologies and nanotechnologies are going to make this sector the market of the 21st century, as American economist Paul Zane Pilzer has pointed out.

NOUVEAU

DETOX ENERGIE™.

Inspiré des Jardins
Sothys™, révélé par
la Recherche avancée.

PROGRAMME SYNERGIQUE

SOIN
CABINE

SOIN
À DOMICILE

INSPIRÉE PAR NOS JARDINS SOTHYS™

Et après plus de 4 années de recherche,
la Recherche avancée Sothys révèle
aujourd'hui une solution globale
s'appuyant sur un trio d'actifs
inédit et exclusif pour :

- LIMITER LES IMPACTS DE
LA POLLUTION SUR LA PEAU
- PRÉSERVER ET BOOSTER
L'ÉNERGIE CELLULAIRE.



EXTRAIT DE BAIES
DE SUREAU BIOLOGIQUES

EXTRAIT DE RACINE
D'ÉLEUTHÉROCOQUE
BIOLOGIQUE ÉNERGISANT

PEPTIDES DÉTOXIFIANTS



Le profil du touriste bien-être

La clientèle du tourisme de bien-être est majoritairement composée de femmes et a une moyenne d'âge de 42 ans. C'est un public composé principalement d'urbains salariés. Certains font du bien-être la motivation principale de leur séjour (les Adeptes) tandis qu'il est une motivation secondaire pour d'autres (les Opportunistes).

L'étude qualitative européenne réalisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a permis de sonder les intentions de consommation de cinq activités de bien-être : Spa/ressourcement, bains thermaux, prévention santé/épanouissement personnel, préparation sportive et thalassothérapie.

Un public habitué à prendre soin de lui

62% des clients bien-être sont partisans des thérapies alternatives et douces. Parmi les Adeptes, ils sont 70% à pratiquer acupuncture, naturopathie, aromathérapie... 37% des clients bien-être sont engagés dans une ou plusieurs démarches nutritionnelles. Parmi les Adeptes, ils sont 50% à avoir adopté au quotidien une alimentation orientée nutrition/santé (sans gluten/lactose, bio, végétarienne...).

Les envies d'activités pendant leur séjour diffèrent selon les nationalités et le mode de vie bien-être appliqué au quotidien. Tous veulent prendre soin d'eux pendant leur séjour, mais ils ne sont pas tous habitués à consommer du bien-être au cours de l'année selon le même rythme.

Près d'un Russe sur deux consomme plus de 4 soins par an, contre 17% des Néerlandais. Les Français et les Belges attribuent une grande importance à s'accorder des moments de détente tandis que les Allemands et les Britanniques sont plus attachés aux activités de prévention santé.

Finalement, tous aspirent pendant leur séjour bien-être à se reposer, se ressourcer, prendre soin de leur capital santé. Les bains thermaux sont la première activité bien-être envisagée par les Suisses contre le Spa pour tous les autres marchés. La thalassothérapie est un produit spécifiquement français, envisagée par 6 Français sur 10 contre seulement 1 Néerlandais sur 10. Au-delà des activités bien-être, le voyageur bien-être souhaite également pratiquer pendant son séjour des activités nature et culture.

“

Au-delà des activités bien-être, le voyageur bien-être souhaite également pratiquer pendant son séjour des activités nature et culture »

The Wellness tourist's profile

The wellness tourism clientele is mostly made up of women with an average age of 42, mainly comprising salaried urbanites. For some, wellness is the main motivation of their stay (the Enthusiasts) while for the others it is a secondary motivation (the Opportunists).

The European qualitative research survey carried out by Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme probed consumer intentions with regards to five wellness activities: Spa/recharging one's batteries, thermal baths, preventive healthcare/personal growth, preparation for sports and thalassotherapy.

A public accustomed to looking after themselves

62% of wellness clients are proponents of alternative and complementary therapies. Among the Enthusiasts, 70% use acupuncture, naturopathy, aromatherapy... 37% of wellness clients are engaged in one or several nutritional approaches. Among the Enthusiasts, 50% have adopted a healthy, nutritious daily diet (gluten and lactose-free, organic, vegetarian, etc.).

Preferences with regards to holiday activities differ according to nationality and daily wellness lifestyle. All want to take care of themselves during their trip, but they are not all accustomed to consuming wellness offerings at the same pace during the year.

Nearly one Russian in two has over 4 treatments a year, compared to 17% of the Dutch. The French and Belgians attribute great importance to enjoying moments of relaxation while the German and British are fonder of preventive healthcare activities.

Finally, all aspire to resting, recharging their batteries and taking care of their health capital during their wellness holiday. Thermal baths are the first wellness activity envisaged by the Swiss in contrast to the Spa for all the other markets. Thalassotherapy is a specifically French product, envisaged by 6 French people out of 10, compared to only 1 Dutch person out of 10. Beyond wellness activities, wellness travellers also want to enjoy nature and culture activities during their trip.

OFFRE SPÉCIALE D'ABONNEMENT

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

ABO DUO
70€* /an
au lieu de 121€

ABO SOLO
30€⁽¹⁾ /an
au lieu de 60€

ABO SOLO
39€⁽²⁾ /an
9 numéros

Sense of Wellness
Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°
#13 Hiver Winter 2020 115€

Beauty Forum
N°39 | 12/2019 - 01/2020

Visite guidée
LILY OF THE VALLEY
Escapade bien-être en mode Retreat Spa
sur la Côte d'Azur.

BUSINESS
2020 : comment
définir vos objectifs

NOUVEAU
Plongez dans la
réalité augmentée !
Règle d'hygiène de page 3

Etude
Le tourisme
de bien-être dans les
stations thermales

Dossier
Spas de montagne
Notre top 5
des nouveaux lieux

Design
La Villa
Loiseau des Sens
en Bourgogne

**sensibles :
emploi**

Domaine de Fontcaude :
FRANCE DU SPORT ET DU BIEN-ÊTRE

(1) valable en France métropolitaine, étudiants & demandeurs d'emploi
(2) valable en France métropolitaine

Sense of WELLNESS Magazine et Beauty Forum
vous accompagnent dans le développement de votre activité.
Profitez de ces offres spéciales d'abonnement maintenant !

www.senseofwellness-mag.com

L'intérêt de la clientèle internationale

Le Global Wellness Institute confirme que le bien-être est un des secteurs les plus résilients et les plus prometteurs au monde et révèle l'intérêt croissant du consommateur pour l'expérience thermique partout dans le monde.

La clientèle internationale représente 20% de la fréquentation hôtelière dans les stations thermales d'Auvergne-Rhône-Alpes alors que celle-ci représente 26% des nuitées de la région et 30% au niveau national. La marge de progression est élevée.

Cette clientèle dépense 1,5 à 2 fois plus que la clientèle française. Elle privilégie les hébergements marchands et sa durée de séjour est plus importante. Autre avantage non négligeable, la clientèle bien-être étrangère envisage plus facilement un voyage en automne ou en hiver, en particulier les marchés russe, suisse et allemand. Alors que le marché français privilégie nettement le printemps.

Des consommateurs plus aiguisés et exigeants

Selon l'étude d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, les touristes bien-être étrangers consomment nettement plus de soins bien-être, que ce soit près de chez eux ou en voyage. 68% des clients bien-être internationaux consomment plus de 2 soins par an, contre 48% des français. 48% des clients bien-être russes et 27% des clients bien-être européens consomment plus de 4 soins par an, contre 13% des français. Consommer du bien-être dans une station thermique est plus courant dans les autres pays européens qu'en France. 52% des clients bien-être étrangers ont déjà consommé du bien-être dans une station thermique, contre seulement 36% des Français interviewés. Globale-

ment, hormis les Russes, les étrangers sont plus enclins que les Français à n'envisager qu'une seule activité bien-être au cours de leur séjour. Dans ce cas, ce sont les bains thermaux qui ont la primeur pour les marchés Allemagne, Pays-Bas, Russie et Suisse.

Les touristes bien-être étrangers, hormis les Russes, recherchent plus que les Français un hébergement haut de gamme ou luxe, en particulier les Britanniques, les Néerlandais et les Allemands. Leur Spa idéal est plus luxueux que celui des Français, en particulier pour les Britanniques et les Néerlandais. Ils sont plus sensibles à ne pas mélanger les publics dans les Spas et à pouvoir le privatiser, en particulier pour les Allemands.

Le top 5 des destinations bien-être

Au niveau mondial, entre 2015 et 2017, le tourisme de bien-être a enregistré une progression de 13%. Les cinq premiers marchés sont les États-Unis, l'Allemagne, la Chine, la France et le Japon, devant l'Autriche, l'Inde, le Canada, le Royaume-Uni et l'Italie.

La durée moyenne du dernier séjour réalisé par la clientèle étrangère bien-être est de 17,4 jours contre 11,7 jours pour la clientèle bien-être française.

52% des clients bien-être étrangers répondant à l'enquête européenne d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont déjà consommé un soin en station thermique contre seulement 36% des clients bien-être français.

66

Sur le marché France, 7 clients bien-être sur 10 ambitionnent de consommer une activité Spa/ressourcement »

Les activités bien-être envisagées par les voyageurs bien-être

	Spa	Bains thermaux	Cure prévention santé	Thalasso	Préparation sportive	Nombre d'activités envisagées au cours de leur séjour		
						1 activité	2 activités	3 activités
Marché France	70%	47%	27%	58%	24%	36%	25%	39%
Marché Belgique	64%	58%	34%	35%	31%	39%	23%	38%
Marché Allemagne	65%	62%	37%	16%	34%	37%	31%	32%
Marché Pays-Bas	52%	51%	42%	9%	41%	46%	28%	26%
Marché Russie	71%	57%	67%	28%	44%	24%	25%	51%
Marché Suisse	62%	73%	30%	23%	29%	35%	32%	33%
Marché Royaume-Uni	65%	46%	37%	11%	27%	48%	30%	22%

Importance of the international clientele

The Global Wellness Institute confirms that wellness is one of the most resilient and most promising sectors internationally and reveals the consumer's growing interest for balneotherapy worldwide.

The international clientele represents 20% of hotel guests in thermal resorts in Auvergne-Rhône-Alpes while it represents 26% of overnight stays in the region and 30% nationwide. There is great scope for improvement. This clientele spends 1.5 to 2 times more than the French clientele and prefers commercial accommodation and a longer stay. Another significant advantage, the foreign wellness clientele is more willing to consider an autumn or winter trip, especially the Russian, Swiss and German markets. The French market, however, clearly prefers the spring.

More astute and demanding Consumers

According to the Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme survey, foreign wellness tourists clearly consume more wellness treatments, whether close to home or when travelling. 68% of international wellness clients consume more than 2 treatments per annum, compared to 48% of French clients. Then, 48% of Russian wellness clients and 27% of European wellness clients consume more than 4 treatments per annum, compared to 13% of French clients.

Consuming wellness in a thermal resort is more common in other European countries than in France. 52% of foreign wellness clients have already consumed wellness products in a thermal resort, compared to

only 36% of the French respondents. Generally speaking, apart from the Russians, foreigners are more inclined than the French to envisage only one wellness activity during their holiday. In this case, thermal baths lead the way in German, Dutch, Russian and Swiss markets.

Foreign wellness tourists, with the exception of the Russians, are more interested than the French in finding upmarket or luxury accommodation, particularly the British, Dutch and Germans. Their concept of the ideal Spa is more luxurious than the French, especially the British and Dutch. They are more mindful of not mixing publics in the Spas and being able to privatise the space, particularly the Germans.

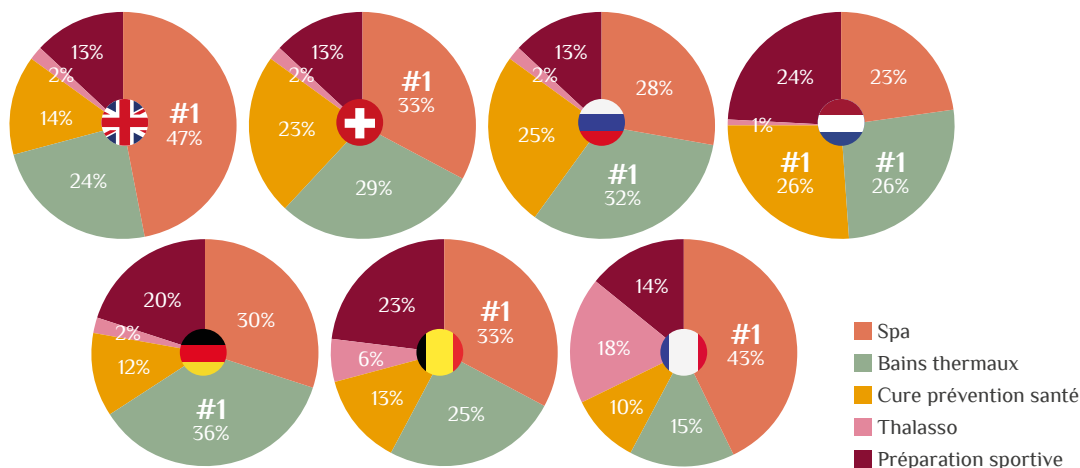
The top 5 wellness destinations

Between 2015 and 2017, worldwide wellness tourism recorded a 13% increase. The first five largest markets are the United States, Germany, China, France and Japan, ahead of Austria, India, Canada, the United Kingdom and Italy.

The average duration of the last holiday taken by the foreign wellness clientele is 17.4 days, compared to 11.7 days for the French wellness clientele.

52% of foreign wellness clients responding to the European survey carried out by Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme have already had a thermal resort treatment, compared to only 36% of French wellness clients.

38% des clients bien-être ambitionnent de consommer une seule activité bien-être pendant leur séjour





Les aspirations du séjour bien-être

Il est essentiel de connaître ses prospects pour adapter au mieux son offre afin de les séduire et les satisfaire. L'étude d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme répond aux principales interrogations : à quoi ressemble le voyage type de la clientèle du tourisme de bien-être ? Quand a-t-elle envie de partir ? Pour combien de temps ? Avec qui ? Quelles sont ses aspirations et ses attentes ?

Le tourisme de bien-être est un tourisme de 4 saisons. La saison printemps/été domine mais près d'un touriste bien-être sur trois envisage son séjour en automne/hiver. Les Français affectionnent particulièrement le printemps, tandis que les Britanniques préfèrent l'été. Les Russes et les Suisses sont davantage intéressés que les autres marchés par l'hiver.

Pour préparer ce séjour, les sites d'avis (TripAdvisor, Booking, Yelp...) sont autant utilisés quelles que soient la saison et les générations. Les réseaux sociaux sont plus utilisés par les générations Y et X. Les sites des destinations sont plus consultés par la génération X. Les Baby-Boomers sont ceux qui consultent le plus les sites et magazines spécialisés. Globalement, les blogs et salons spécialisés sont très peu utilisés par la clientèle bien-être pour préparer leur séjour (2%).

Une (longue) parenthèse à deux

Les séjours bien-être sont majoritairement envisagés en couple, en particulier sur le marché France (64% des séjours bien-être se font à deux, contre 37% pour la clientèle touristique française hors bien-être). Les séjours avec les enfants représentent moins d'un quart des séjours, à l'exception du marché russe où 40% des séjours se font en famille. Partir seul ou entre amis sont des options à la marge (1 client bien-être sur 10), alors que 27% des séjours de la clientèle touristique française sont réalisés en solo et 7% en tribu.

6 touristes bien-être sur 10 envisagent de partir une semaine ou plus. Cette part grimpe à 7 sur 10 sur le marché Russie ou chez les Opportunistes. Les Adeptes sont 5 sur 10 à préférer un court séjour ou un week-end. Les Belges, les Suisses et les Français sont les marchés qui envisagent le plus de courts séjours et de week-ends. Globalement, c'est en hiver que le séjour bien-être week-end est le plus recherché. En matière d'hébergement, l'hôtel est de loin le choix numéro 1 des clients bien-être, en couple ou en famille, en court ou en long séjour. Les formules locatives (gîtes, Airbnb...) sont envisagées par 20% des clients et jusqu'à 25% des familles avec enfants. Le niveau de confort recherché est plutôt élevé, en particulier sur les marchés britannique et allemand ou parmi les Adeptes.

Aspirations of the Wellness holiday

It is essential to know your prospective clients so as to best adapt your offering in order to attract and satisfy them. The Auvergne-Rhône-Alpes survey provides answers to the main questions: What does a typical trip undertaken by a wellness tourism client look like? When does the client want to travel? For how long? With whom? What are the client's aspirations and expectations?

Wellness tourism spans all 4 seasons. The spring/summer season prevails but nearly one wellness tourist in three considers an autumn/winter stay. The French are particularly fond of spring, while the British prefer the summer. As for the Russians and Swiss, they are more interested than the other markets in winter.

To prepare this holiday, recommendation websites (TripAdvisor, Booking, Yelp, etc.) are consulted regardless of the season or generation. Social networks are used more by Generations Y and X. Destination websites are consulted more by Generation X. The Baby-Boomers are much more likely to consult specialised websites and magazines.

Generally, specialised blogs and trade shows are used very little by wellness travellers when preparing their stay (2%).

A (long) break for two

Wellness stays are mostly envisaged by couples, particularly in the French market (64% of wellness stays are for two people, compared to 37% of the French tourist clientele outside wellness). Wellness holidays with children represent less than a quarter of the stays, except for the Russian market where 40% are family holidays. Travelling alone or with friends are marginal options (1 wellness client in 10), while 27% of stays by the French tourist clientele are taken alone and 7% with friends.

6 wellness tourists in 10 consider going away for one week or more. This number climbs to 7 out of 10 in the Russian market or among the Opportunists. 5 out of 10 Enthusiasts prefer a short stay or weekend break. The Belgians, Swiss and French are most likely to consider short stays and weekend breaks. Generally speaking, a wellness weekend break is most sought in the winter season.

With regards to accommodation, the hotel is by far the number 1 choice among wellness clients, whether travelling with their partner or family, for a short or long stay. Rentals (holiday cottages, Airbnb, etc.) are considered by 20% of wellness clients, and up to 25% for families with children. The level of comfort sought is rather high, particularly in the British and German markets, and among the Enthusiasts.



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 événement 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



Rest and preventive healthcare

During their stay, more than 8 clients out of 10 expect to enjoy physical and mental relaxation that will provide them with the rest necessary to boost their energy levels. For 7 clients out of 10, the wellness holiday is a way of taking a break, recharging their batteries, unwinding and receiving support in finding sustainable wellness.

Lack of rest and a decline in energy levels can lead to numerous physical and mental health problems. Being able to rest and recharge one's batteries are, therefore, essential factors in preventive healthcare. Moreover, for 1 wellness client in 2, the purpose of the stay is to take care of their health capital. One of the ways this can be attained is by regularly practising a physical activity in order to prevent and limit the effects of ageing. With this in mind, regaining and maintaining fitness is the objective of a wellness stay for 3 clients out of 10. Preserving health capital can also be achieved through a well-balanced diet. Improving one's nutrition after a wellness stay is a benefit expected by nearly 2 clients out of 10.

Repos et prévention santé

Plus de 8 clients sur 10 attendent de leur séjour une détente physique et psychique qui leur apportera le repos nécessaire pour en tirer un bénéfice de regain d'énergie. Pour 7 clients sur 10, le séjour bien-être est un moyen de faire une pause, de se ressourcer afin de déstresser et trouver un accompagnement vers un mieux-être durable.

Le manque de repos et la baisse de l'énergie nerveuse sont à la base de nombreux problèmes de santé physique et psychique. Ce repos et ce ressourcement sont donc des facteurs essentiels de prévention santé. D'ailleurs pour 1 client bien-être sur 2 l'objectif du séjour est de prendre soin de son capital santé. Cela passe entre autres par la pratique d'une activité physique régulière afin de prévenir et de limiter les effets du vieillissement. Dans cette optique, entretenir et retrouver la forme est un objectif du séjour bien-être pour 3 clients sur 10. La préservation du capital santé passe également par le respect d'un bon équilibre alimentaire. Améliorer sa diététique à l'issue de son séjour bien-être est un bénéfice attendu par près de 2 clients sur 10.

Prochain Séjour Bien-Être En Station Thermale ?

Légitimité des stations thermales à se positionner sur l'axe bien-être

25%

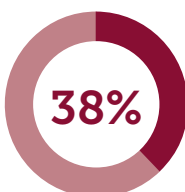
des clients bien-être envisagent sérieusement
de se rendre en station thermale

25% Prospects

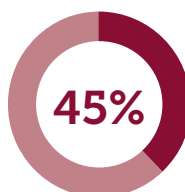
59% Indécis

17% Réfractaires

BOOSTERS

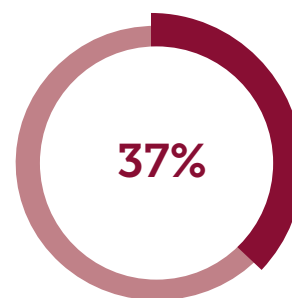


Parmi ceux
qui
consommant
plus de 4
soins bien-
être /an



Parmi ceux
qui sont
convaincus
des bénéfices
des eaux
thermales

Ne pas négliger la fidélisation



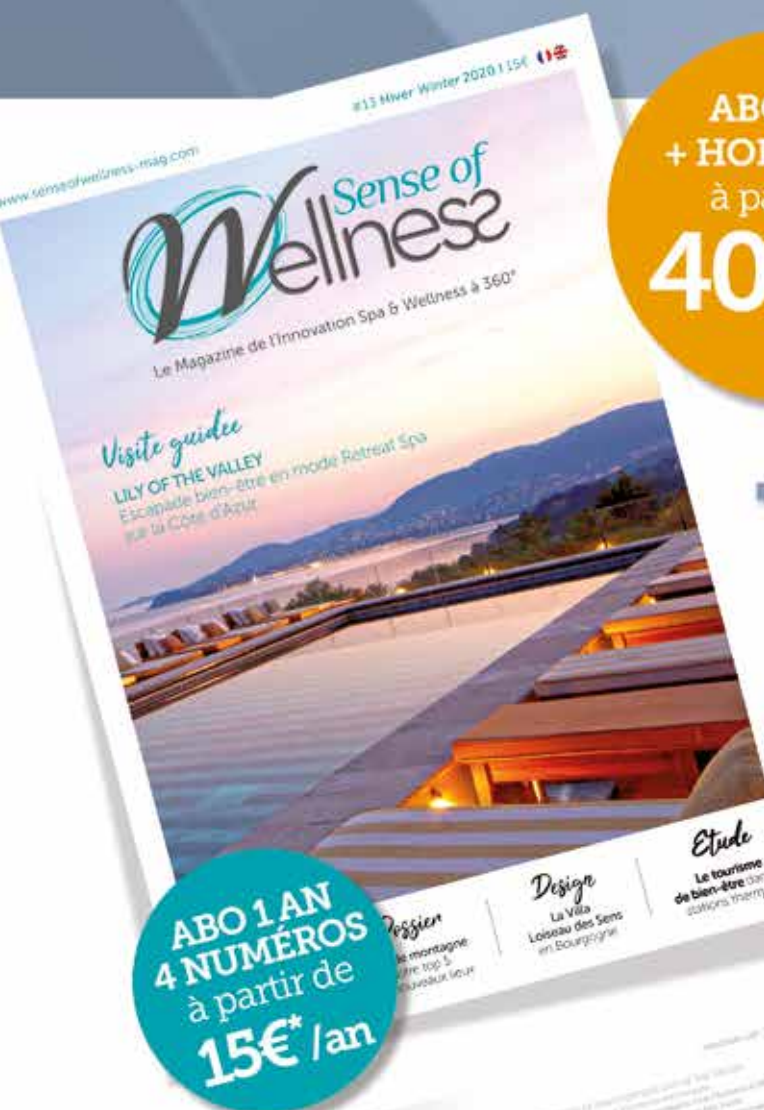
des clients bien-être
qui ont déjà
consommé des soins
en station envisagent
sérieusement de
recommencer

Vous souhaitez lire la suite de ce dossier ?

Rendez-vous dans notre
Boutique en ligne sur
www.senseofwellness-mag.com
pour commander le Hors-
Série 2020 : « Le Client Spa,
aujourd'hui et demain »

VOUS SOUHAITEZ LIRE LA SUITE DE CE DOSSIER ?

Rendez-vous dans notre Boutique en ligne sur
www.senseofwellness-mag.com pour commander le Hors-Série 2020 :
« Le Client Spa, aujourd'hui et demain »



ABO 1 AN
+ HORS-SÉRIE
à partir de
40€* /an



* Tarifs pour une offre 100% Digital

Consultez toutes nos offres et abonnez-vous sur
www.senseofwellness-mag.com



À lire
/ To Read

Avec ce livre qui propose 100 recettes gourmandes, Martine propose un concept original, vital et séduisant autour d'une cuisine naturelle, légère, raffinée, métisse et instancée. 100 recettes gourmandes pour devenir beau, grand, fort, drôle, mince, intelligent, audacieux ou le rester si on l'est déjà !

À travers ses livres, Martine Fallon cherche à sensibiliser le grand public aux enjeux alimentaires de notre époque et partage sa passion via des cours, des conférences et des cours detox. Journaliste de formation, publicitaire et chef d'entreprise, Martine Fallon voit sa vie basculer le 21 septembre 1991 dans un accident de voiture dont elle sort grièvement blessée et défigurée. Résiliente dans l'âme, elle commence un voyage initiatique qui la pousse à découvrir les arcanes de l'alimentation énergétique. Elle invente ainsi une cuisine métisse, légère et antioxydante, faisant la part belle aux légumes, aux fruits, aux poissons et aux viandes de qualité.

In her book of 100 delicious recipes, Martine shares her original, vital and highly tempting food concept, offering her insights for natural, light, elegant, blended and easy cuisine. There are 100 delicious recipes to become beautiful, strong, funny, slim, intelligent and audacious or stay so if you are already all of those things! Through her books, Martine Fallon aims to increase the general public's awareness of what's at stake with modern diets and she continues to share her passion with lessons, conferences and detox coaching.

Ma cuisine énergie – Martine Fallon
Éditions Martine Fallon – 21,95€, 224 pages.

[#SoWMag]

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

Are you interested in the Spa & Wellness market?

90 jours de communication

Campagne Annuelle
à partir de
400€ HT
/mois*



* 4 demi-pages

PROCHAIN NUMÉRO
Printemps 2020
SPÉCIAL FORUM HOTeL&SPA
Parution fin mars (couv. e avril, mai et juin 2020)

Bouclage commercial : 29/01/2020

Next Issue, Spring 2020
Publication end of March (April, May & June 2020)
Advertising deadline : 29th January 2020

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



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

MARQUE PROFESSIONNELLE
MÉDICALE ESTHÉTIQUE AMÉRICAINE
N°1 AU MONDE

Utilisée et prescrite par plus de 8 500 médecins,
dermatologues et chirurgiens esthétiques.



Benjamin PERRONNO - Responsable national des comptes professionnels - benjamin.perronno@loreal.com - 07 87 58 01 29

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