

Wellness *Sense of*

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

www.senseofwellness-mag.com

#14 Printemps *Spring* 2020 | 15€ 



Destination

L'EVIAN RESORT
Destination Bien-Être
unique en France

HR

Tendances

Beauté
et Bien-Être
en 2030

Design

Chenot Palace
Weggis dans les
Alpes Suisses

Visite guidée

Le Sense,
A Rosewood Spa
du Crillon à Paris

Dossier

Auvergne-Rhône-Alpes
La région qui booste le
thermalisme de demain

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

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

SUMMER

WINTER



S T A R
W E L L
N E S S

20 ans

CONSULTING
EQUIPEMENT
MANAGEMENT

WWW.STARWELLNESS.COM

info@starwellness.com

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



PHYTOMER



Mathilde Gédouin-Lagarde
Stratège de Marque

(re)venir à l'essentiel

Fait de mer,

Phytomer cultive ses bienfaits ressourçants pour tous

Fait de nature,

Phytomer croit aux ingrédients bio et naturels made in Bretagne

Fait de confiance,

Phytomer accompagne les meilleurs spas, dans le monde entier

Fait de qualité,

Phytomer offre à la peau un maximum de beauté et de bien-être

Fait d'engagements,

Phytomer protège et défend l'écosystème marin

Fait d'une conviction,

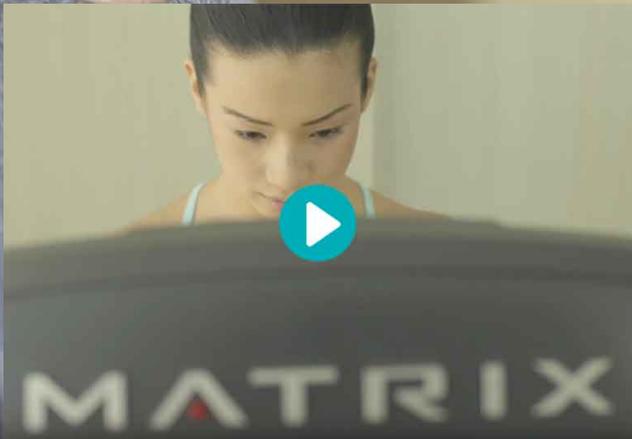
celle que le nouveau luxe, c'est le naturel.

PHYTOMER,

PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ DES SPAS ET INSTITUTS

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 Hotel des Bergues Genève (Suisse), Ritz Club Paris (France), London Marriott Hotel Marble Arch (Grande-Bretagne), Le Chabichou - Hôtel & Spa à Courchevel (France), Brenners Park - Hotel & Spa à Baden-Baden (Allemagne), et bien d'autres encore.

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

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 Poinsot

- **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

CONGRÈS INTERNATIONAL ESTHÉTIQUE ET SPA - 3, 4 et 5 octobre 2020

PARIS NORD VILLEPINTE - HALL 4 - VILLAGE SPA

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

www.cinqmondes.com



Edito

[N°14 - Printemps / Spring 2020]

Le Coronavirus, ce virus qui grippe le système

À l'heure où j'écris mon édito,
le spectre du coronavirus survole
les manifestations, les salons,
les foires.

Samedi 29 février, le gouvernement français a annoncé l'annulation de tous les « rassemblements de plus de 5 000 personnes » en milieu fermé et de certains événements en extérieur. Conséquence sur les salons professionnels français : le Mondial du Tourisme, le Mipim de Cannes, le Body Fitness ou encore le Congrès des Nouvelles Esthétiques sont soit annulés, soit reportés, avec les indéniables conséquences que cela aura sur les désistements incontournables des exposants... mais aussi des visiteurs.

Cependant les sociétés s'organisent pour présenter malgré tout leurs nouveautés au travers d'événements, plus confidentiels mais très qualitatifs, comme les Beauty Business Days organisés par Beauty Forum France ou le Forum Hotel & Spa qui se déroulera début juin au Four Seasons George V Paris (*lire p.22*).

Le digital et la presse professionnelle sont aussi très sollicités, médias plus que jamais nécessaires pour informer les clients. « *Les campagnes digitales s'imposent comme une solution optimale pour répondre aux restrictions d'événements demandées par le gouvernement* », comme le souligne Frédéric Bédin, président du directoire du célèbre groupe français de communication Hopsotch.

La question est maintenant de savoir combien de temps durera la crise. Restons malgré tout optimistes et positifs. Et surtout, que chacun de nous fasse preuve de résilience pour surmonter cette épreuve, humainement et économiquement, difficile.



*Que chacun de nous fasse preuve de résilience
pour surmonter cette épreuve »*

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

Coronavirus, an outbreak crippling the system

Saturday, 29 February, the French government banned public gatherings of more than 5,000 people held in a "confined space" and certain outdoor events. Consequence on French trade fairs: the Mondial du Tourisme, Mipim in Cannes, Body Fitness and the Congrès des Nouvelles Esthétiques have either been cancelled or postponed, with the undeniable consequences this will have on the inevitable withdrawal of exhibitors... as well as visitors.

Trade publications, both on and off line, are also feeling the impact; these media are being called upon more than ever to provide clients with information. The question now is, how long will the crisis last? In the midst of uncertainty, we must remain optimistic and hopeful. And, above all, may we find the strength, both personally and professionally, to overcome this difficult time.

Sommaire



[N°14 - 128 pages d'inspiration]

**LAB
NEWS**

12 *Star Wellness*
fête ses 20 ans
Star Wellness celebrates 20th anniversary

22 *Forum Hotel&Spa*
Une 13^e édition très attendue
A highly anticipated
13th edition

30 *Médecines douces*
Les français en sont accros
Alternative medicine,
French people are hooked

**WELLNESS
LAB**

36 *L'Evian Resort*
Une destination bien-être unique
en France au bord du lac Léman
A unique wellbeing destination
in France on the shores of Lake Geneva



36



96

**COSMETIC
LAB**

56 *Tendances*
Beauté et Bien-être en 2030
Beauty & Wellness in 2030

70 *Phytomer et le BIO*
une nouvelle vague de naturalité
A new wave of naturalness

84 *Toofruit*
lance le 1^{er} soin visage bio pour enfant
Toofruit launches
the 1st organic facial for children

**DESIGN
LAB**

88 *Chenot Palace Weggis*
Alpes Suisses
Chenot Palace Weggis, Swiss Alps

96 *Le Sense, A Rosewood Spa du Crillon*
à Paris
Sense, A Rosewood Spa at Hôtel de Crillon
in Paris

**LAB
EXPERT**

108 *Auvergne-Rhône-Alpes*
La région qui booste
le thermalisme de demain
Auvergne-Rhône-Alpes
The region boosting
the balneotherapy of tomorrow



© Photo de couverture : Brodbeck & de Barbuat



IYASHI DÔME

INFRATHÉRAPIE
SAUNA JAPONAIS

PIONNIER ET LEADER DE L'INFRATHÉRAPIE



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



www.iyashidome.com
contact@iyashidome.com

VICHY CELESTINS
Spa Hotel

CURES MARINES
Spa Hotel

thalassa
SEA & SPA

GOLDEN TULIP

evianleathermes

thalazur
Thalassothérapie - SPA & Spa

Reebok
SPORTS CLUB ARMENIA

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE

*Efficacité démontrée sur 15 volontaires (hommes, 25-40 ans, vivant en zone urbaine, tout type de peau non sensible, présentant des signes de fatigue) ayant réalisé un Sun Lissant Déodorant Spraying Boost. Auto-évaluation après 1 semaine de volontaires d'accord et plutôt d'accord avec l'allégation.



SPIRULINE BOOST

100%*

Peau détoxifiée,
lissée dès le 1^{er} soin



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

www.thalgo.fr

La mer
vous veut
du bien

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 #14 Printemps 2020 (Avril Mai Juin) Spring 2020 (April May June) - Trimestriel / Quarterly
Éditrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - icharrier@senseofwellness-mag.com

Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com

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

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

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

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

Imprimé en France / Printed in France 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.



Offrez à vos clients

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



Vous installez le Kit expérience client dans les douches du Spa



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



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

© Création Sense of WELLNESS



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

Star Wellness

fête ses 20 ans

STAR WELLNESS A VU LE JOUR EN L'AN 2000 à l'initiative de Sydney et Valérie Dalmayrac. Spécialisée dans le domaine du Spa, Star Wellness propose à une clientèle haut de gamme un florilège de compétences acquis au fil des ans qui se développent autour de 3 pôles :
le Consulting, l'Équipement et les missions Spa Management.
Avec ce 20^e anniversaire, c'est l'occasion de faire un état des lieux avec Sydney Dalmayrac.

➡ ISABELLE CHARRIER

Sydney, Star Wellness fait partie des sociétés historiques du secteur bien-être en France, quelles sont les raisons d'une telle longévité ?

Sydney Dalmayrac : *From Fitness to Wellness...* En réalité, Star Wellness n'a pas 20 ans mais 30 puisque cette société est la continuité de Life Sport International, spécialiste des appareils de remise en forme, créée en 1990 puis vendue en 2000 au Groupe Power Plate de l'époque. Une clause de non-concurrence de 2 ans nous avait permis d'évoluer vers des offres Spa et bien-être et de développer un business design abouti, de la conception du projet jusqu'à l'opérationnel. La raison de notre longévité est simple : le travail, encore et toujours et surtout la qualité créant la satisfaction de nos clients avec une rentabilité maîtrisée.

Nous avons réalisé un grand nombre d'ouvertures d'hôtels de luxe et de promotions immobilières haut de gamme. De plus, nous avons créé des espaces Spa exceptionnels à travers nos dizaines de références. Nous mettons maintenant notre expérience et savoir-faire au service de projets hors du commun, dont 50% sont internationaux, tout cela au départ de nos nouveaux locaux commerciaux à Mougins. D'ailleurs, notre devise et définition nous résume bien « *De la conception à l'exploitation, nous sommes le partenaire haute couture de votre Spa* ».

Comme vous nous l'expliquez, l'innovation est au cœur de votre stratégie. De ce fait, vous êtes le distributeur exclusif d'équipements aux technologies inédites. En tant qu'expert, faites-nous un panorama des grandes tendances en matière d'équipements que vous proposez.

S.D. : Le chaud et le froid, l'effet choc thermique pour stimuler le métabolisme, est très tendance en équipement à savoir bassin à 0° puis spa chaud à 30°, le sauna new design à 90° puis le sauna cryo à



Nous vogueons sur la Spa Wave depuis 2 décennies, peu nombreux sont les acteurs pouvant se targuer d'être encore là avec les mêmes actionnaires

-90°, la grotte de sel steam à 45° puis la cabine de neige aux parois murales givrées à 0°. La tendance est toujours basée sur le yin et le yang, la méthode douce et celle plus acide. L'interaction de deux énergies opposées qui se reflète dans des concepts cabine mais aussi en prestations de service. Nous créons la différenciation sur mesure pour nos clients prestigieux et/ou qui souhaitent se démarquer grâce à l'imagination technologique maîtrisée.

Vous êtes également reconnu pour votre expertise en matière de consulting et management Spa avec des clients prestigieux comme le Cap Eden Roc, le Château Saint-Martin ou encore le Spa Four Seasons Megève. Quels conseils donneriez-vous à un exploitant souhaitant sous-traiter l'exploitation de son Spa ?

S.D. : Nous avons une dizaine de Spas en gestion directe avec nos équipes internes, mais nous sommes pour nos clients professionnels un service externalisé,

invisible à déceler pour les clients finaux. Nous travaillons exclusivement avec des établissements dits palaces ou équivalents. Pour les autres nous avons créé une offre Mission Spa Management valable aussi pour l'international.

Mon conseil à tous les professionnels investisseurs dans l'univers du Spa est de vous entourer, en plus d'un architecte, d'un vrai consultant maîtrisant toute la chaîne de valeur, du préprojet à la mise en place du partenaire cosmétique dépendant de la segmentation stratégique du Spa. Cela nécessite du temps et un peu d'investissement mais cela évite des catastrophes financières.

Cela peut paraître évident mais bien souvent cette logique n'est pas respectée, donnant lieu à un grand nombre d'échecs. Notre service consulting est composé de Spa Managers ayant évolué au moins pendant 5 ans sur des sites opérationnels. Cela n'est donc pas qu'une question de chiffres prévisionnels et de ventes de matériel, Star Wellness à votre disposition !

Star Wellness celebrates 20th anniversary

Star Wellness was founded in 2000 by Sydney and Valérie Dalmayrac. Specialising in the Spa industry, Star Wellness provides an upscale clientele with an impressive collection of skills acquired over the years and developed around 3 hubs: Consulting, Equipment and Spa Management missions. With the company celebrating its 20th anniversary, it was the perfect time to sit down and talk business with Sydney Dalmayrac.



2



3

Photo 1: Star Wellness a vu le jour en l'an 2000 à l'initiative de Sydney et Valérie Dalmayrac.

Photo 2: Parmi la dizaine de Spas gérés en direct par Star Wellness : le Spa du Four Seasons Megève.

Photo 3: Triplette Relax Code Steam, Shower, Sauna Equipement.



STAR WELLNESS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Sydney, Star Wellness has been around since the dawn of the wellness industry in France. How do you explain the company's talent for longevity?
Sydney Dalmayrac: From Fitness to Wellness... In reality, Star Wellness isn't 30 but 20 years-old. Indeed, it follows in the footsteps of Life Sport International, a company specialised in fitness equipment created in 1990 and sold in 2000 to the Power Plate group at that time. A two-year non-compete clause enabled us to move towards Spa and wellness offerings and develop a thorough business design process rolled out from project definition to operations. The reason for the company's longevity is simple: work and more work, in addition to quality, above all things, creating customer satisfaction and profitability control.

We have undertaken a great number of luxury hotel openings and upscale real estate developments. Furthermore, we have created exceptional Spa facilities with dozens of references. Our experience and know-how are now serving unique projects, with 50% of them based abroad.

Let's talk about the innovation that you place at the heart of your strategy. For this reason, you are the exclusive distributor of equipment offering cutting-edge technologies. As an expert in this field, could you provide us with an overview of the major trends shaping your equipment offering?
S.D.: Hot and cold contrast therapy stimulates the metabolism and is a major trend-setter in terms of equipment with the 0° cold plunge pool followed by the 30° hot pool, the new design sauna at 90° and cryo-sauna at -90°, the salt steam room at 45° followed by the snow room with ice at 0° on the walls... The trend is always based on the principle of Yin and Yang, soothing warmth with a more refreshing Spa experience. The interaction of two opposite energies has formed concepts for both facilities and services. We create bespoke differentiating offers for our prestigious clients and/or those who wish to stand out from the crowd thanks to the mastery of technological imagination.

You are also well known for your expertise in terms of Spa consulting and management, with prestigious clients such as Cap Eden Roc, Château Saint-Martin and the Spa at Four Seasons Hotel Megève. What advice would you give to owners and managers looking to outsource Spa operations?
S.D.: We are directly operating around ten Spas with our in-house personnel, providing our clients with an outsourced service that has no impact on Spa clients' perceptions. We work exclusively with establishments in the Palace category or equivalent. For others, we have created a Spa Management Mission offering that is also destined to an international clientele. My advice to all professionals investing in the Spa realm is, in addition to their architect, to team up with a consultant who has a proven track record of success and masters the entire value chain from pre-project development up to the implementation process with a skincare partner chosen according to the Spa's segmentation strategy. This requires time and some investment but will avoid financial disasters.

Charme d'Orient

lance ses deux concepts de franchise



Sous l'impulsion forte de sa fondatrice Yasmina Zeroug, Charme d'Orient cultive depuis 1998 une passion et un réel savoir-faire, afin que chacun trouve en Charme d'Orient, l'Orient qui le fait rêver. Aujourd'hui, Sofiane Djadri, fils de la créatrice et PDG de la société, innove encore avec le lancement de deux franchises, l'une pour l'Institut et l'autre pour le Spa. On vous explique tout !

Ce projet de franchises n'est pas nouveau pour Charme d'Orient, comme nous l'a confié Sofiane Djadri : « Depuis une quinzaine d'années, nos dépositaires nous interrogent sur la possibilité d'exploiter notre enseigne sous forme de franchise. Nous avons attendu d'être prêts en termes d'organisation interne, process et validation du retour sur investissement avant d'offrir cette possibilité ». Maintenant, Charme d'Orient est prêt à répondre à cette demande en proposant une solution rentable et éprouvée.

L'Enseigne « Charme d'Orient - L'Institut » : un institut de beauté haut de gamme ainsi qu'une boutique avec les produits de la marque Charme d'Orient. Le fer de lance du concept étant l'épilation orientale réalisée à l'aide de la pâte de miel 100% naturelle, brevetée en 1996.

Apport personnel : 50 000€ - Droits d'entrée : 20 000€
Investissement : 180 000€ pour un local de 70 m²
Redevance de fonctionnement : 5% - Redevance pub : 1%
Type de contrat : franchise 5 ans.

L'Enseigne « Charme d'Orient - Le Spa » : un Spa d'une surface minimum de 250 m² équipé d'un hammam privatif en plus de tous les soins de beauté Charme d'Orient.

Apport personnel : 200 000€ - Droits d'entrée : 30 000€
Investissement : +/- 600 000€ - Redevance de fonctionnement : 5%
Redevance publicitaire : 1% - Type de contrat : franchise 5 ans.

Les profils recherchés sont des esthéticiennes en projet de création d'entreprise, des esthéticiennes déjà installées souhaitant changer le positionnement de leur offre, ainsi que des personnes en reconversion professionnelle s'orientant vers les métiers de l'esthétique et bien sûr des investisseurs. « Nous souhaitons avant tout un développement plus qualitatif que quantitatif et dans tous les cas nous sélectionnerons les candidats selon leur expérience, leur adhésion aux valeurs de la marque et leur niveau d'apport financier », conclut Sofiane Djadri. LC

“ Nous souhaitons avant tout un développement plus qualitatif que quantitatif ”

Charme d'Orient launches its two franchise concepts

Spearheaded by its founder Yasmina Zeroug, the company Charme d'Orient has been cultivating passion and know-how since 1998 so that each individual can find the Middle East of their dreams in Charme d'Orient. Today, Sofiane Djadri, the founder's son and company's CEO, continues to innovate with the launch of two franchise concepts, one developed for beauty salons and the other for Spas. The question of developing a franchise concept isn't new to Charme d'Orient, as Sofiane Djadri says: "Over the last fifteen years, our resellers have been asking us about the possibility to operate under our trademark with a franchise system. We wanted to wait until we were ready in terms of internal organization, processes and ROI validation before offering this possibility". Mission accomplished as Charme d'Orient is now ready to meet this demand with a profitable, tried and tested solution.

Trademark "Charme d'Orient - The Institute": upscale beauty salon with Charme d'Orient products. The concept's core differentiator is the method of hair removal using the brand's 100% honey paste patented in 1996.
Down-payment: €50,000
Initial franchise fee: €20,000
Investment: €180,000 for premises of 70m²
Royalty fee: 5% - Advertising fee: 1%
Type of contract: 5-year franchise agreement.

Trademark "Charme d'Orient - The Spa": floorspace of at least 250m², Spa equipped with a private hammam and offering the entire range of Charme d'Orient treatments.
Down-payment: €200,000
Initial franchise fee: €30,000
Investment: +/- €600,000 - Royalty fee: 5%
Advertising fee: 1%
Type of contract: 5-year franchise agreement.



Photos 1 et 2 : Comme l'explique Sofiane Djadri (photo 3), l'originalité du concept Charme d'Orient repose sur quatre piliers : une marque forte existant depuis 1998, reconnue pour son expertise dans les soins naturels, notamment l'épilation orientale au miel très prisée des consommateurs et très peu diffusée ; une décoration originale et haut de gamme qui invite au bien-être ; une gamme complète de près de 70 produits ; le centre de formation qui a formé et accompagné des centaines d'esthéticiennes depuis 1998.



CHARME D'ORIENT
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Le Guide d'achat PBI

ESTHÉTIQUE, SPA & WELLNESS 2020

est arrivé !



— VOTRE COMPAGNON
AU QUOTIDIEN

— 424 PAGES DÉDIÉES
AUX PROFESSIONNELS

— DES DIZAINES
DE NOUVEAUTÉS

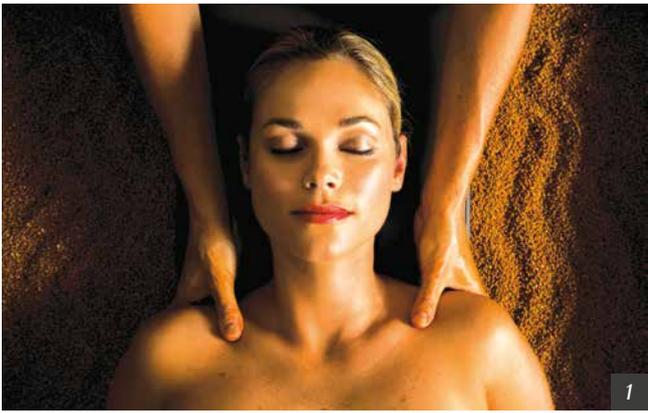


**Vous souhaitez recevoir le guide d'achat pbi 2020 ?
Flashez ce code avec votre mobile et remplissez le formulaire en ligne.**

ou rendez-vous sur <https://forms.gle/mKXZnQVwsEPdqCGd6>

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

www.probeauticinstitut.com



Gharieni & Voya *s'associent pour créer des expériences soin uniques*

Créer la différence est devenu un enjeu nécessaire pour les Spas. C'est dans cette optique que le leader des tables de soins Gharieni s'associe à la marque marine irlandaise VOYA afin de proposer trois soins exclusifs et sur mesure. Découvrez...

La synergie entre le sable de quartz chaud de la table MLX Quartz de Gharieni et les propriétés bienfaitantes des algues Voya permet la détoxification du corps en stimulant la circulation lymphatique et l'élimination des toxines. De plus, la chaleur du sable de quartz dilate les pores, permettant une meilleure absorption des actifs, et les défenses naturelles de la peau sont renforcées grâce aux propriétés anti-inflammatoires et cicatrisantes des algues.

Trois soins sur mesure sont proposés :

1 Massage

Le sable de quartz chaud détend les muscles pendant que des techniques d'acupression et de massages balinais et Lomi-Lomi permettent de les étirer.

2 Enveloppement & Soin du Visage

Un enveloppement aux algues laminaria booste les effets détoxifiants du sable de quartz chaud et est suivi d'un soin du visage avec gommage et masques pour hydrater et assouplir la peau.

3 Massage, Enveloppement & Soin du Visage :

La combinaison des deux soins stimule le drainage lymphatique et l'équilibre du corps pour un bien-être global. « Nous sommes ravis de nous lancer dans cette collaboration formidable avec Gharieni. Nous sommes deux marques innovantes et pionnières travaillant ensemble pour permettre aux opérateurs Spa de développer leur offre soins et performances retail », souligne Clair Davidson, Directrice commerciale de VOYA. « La table MLX Quartz en elle-même est un soin et la synergie avec les algues Voya offre aux clients des bénéfices et des résultats optimaux. La combinaison de deux expériences de soin va également permettre aux Spas d'augmenter leur rentabilité », ajoute Sammy Gharieni, PDG du Groupe Gharieni.

Lancés en début d'année, les nouveaux soins ont été présentés tout d'abord au salon Professional Beauty GCC à Dubaï, suivi du salon Professional Beauty à Londres. Il sera également possible de les découvrir au Cosmoprof à Bologne en juin. LC

Gharieni & Voya join forces to create unique Spa experiences

Creating a difference through unique offerings is essential for a Spa in today's competitive market. With this in mind, the leading treatment table manufacturer Gharieni has joined forces with Irish marine skincare brand VOYA to create three exclusive, bespoke treatments. Read on to find out more... Warm quartz sand in the Gharieni MLX Quartz table acts in synergy with the beneficial properties of Voya's seaweed-based products to boost detoxification by stimulating lymphatic circulation and the elimination of toxins. Additionally, the heat from the quartz sand dilates the pores, allowing for better product absorption, and the skin's natural defenses are strengthened thanks to the anti-inflammatory and healing properties of seaweed. Three bespoke treatments are offered:

1. **Massage:** Warm quartz sand relaxes the muscles while pressure-point, Balinese and Hawaiian massage techniques stretch and relax them.

2. **Wrap & Facial:** A laminaria body wrap increases the detoxification effects of the warm quartz sand and is followed by a facial with exfoliation and masks to hydrate and smooth the skin.

3. **Massage, Wrap & Facial:** The combination of both treatments promotes lymphatic drainage and body balance for global wellbeing.

Launched in early 2020, the new treatments were first presented in Dubai at the Professional Beauty GCC, followed by the Professional Beauty in London. It will also be possible to discover them at the Cosmoprof trade fair in Bologna in June.



GHARIENI
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



Photo 1 : Une synergie de soins pour créer des expériences de bien-être et de transformation du corps aux effets durables.

Photo 2 : L'enveloppement aux algues laminaria booste les effets détoxifiants du sable de quartz chaud.

Photo 3 : Sammy Gharieni, PDG du Groupe Gharieni.

BIARRITZ

ALAENA

cosmétique

Précurseur de la cosméceutique bio

Une histoire née d'une famille de dermatologue et chirurgien esthétique

Les rituels de soins exclusifs s'inspirent du Tui Na, art thérapeutique issu de la médecine traditionnelle chinoise. Au cours de cette expérience, les actifs brevetés à base de graines germées stimulent la production de collagène pour accélérer la régénération cellulaire.

Les produits Alaena et les pierres précieuses lissent les traits et apportent un éclat immédiat.

Clean. Chic.



Ils nous font confiance

SPA ALAENA BIARRITZ • HOTEL FOUR SEASONS GEORGE V PARIS • HOTEL THE MITSUI KYOTO

www.alaena-cosmetique.com - anne.peres@spa-alaena.com





GLOWEE

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



Glowee launches its first Glowzen Room in France

It's in the magnificent, 17th century Château de Chapeau Cornu in Vignieu near Lyon that Glowee has launched its very first Glowzen Room. Since mid-February, in the "Spa du Château" that has also recently opened its doors, a unique relaxation experience through bioluminescence awaits. Immersed in an enchanting, otherworldly space, guests can disconnect and enjoy a mindful moment guided by living light that comes straight from the Ocean.

The Château de Chapeau Cornu is the first establishment worldwide to integrate a bioluminescence relaxation space. French innovation meets tradition through this magical experience in a place steeped in history where the French art of living reigns.

Glowee *installe sa première Glowzen Room en France*

C'est dans le somptueux Château de Chapeau Cornu, château du XII^{ème} siècle situé à Vignieu dans la région lyonnaise, que Glowee installe sa première Glowzen Room. Depuis mi-février, au sein du « Spa du Château » qui vient également tout juste d'ouvrir ses portes, on peut réserver sa séance de relaxation par la bioluminescence.

Un espace enchanteur et hors du temps, dans lequel il est possible de s'évader pour profiter d'une lumière vivante et relaxante tout droit venue des océans. Le Château de Chapeau Cornu est le premier lieu au monde à intégrer un espace de relaxation par la bioluminescence. Une innovation française qui renoue avec les traditions en proposant une expérience magique dans un lieu empreint d'histoire où l'art de vivre à la française règne. I.C.



D-LAB Nutricosmetics *reçoit deux Awards*

Face à l'essor du marché des marques indépendantes et de la beauty tech française, CosmétiqueMag a lancé le « Indies & Beauty Tech Forum », une rencontre entre plus de 40 marques indépendantes françaises et un jury composé de représentants de la distribution dans le secteur de la beauté. C'est à l'occasion de l'édition 2020 que la marque D-LAB Nutricosmetics, créée en 2010 par Fleur Phelipeau, a remporté « l'Award d'Or du Complément Alimentaire » et « l'Award du Meilleur Pitch ». I.C.

D-LAB Nutricosmetics receives two Awards

With French indie brands experiencing massive growth and the French Beauty Tech making big strides, CosmétiqueMag has launched the "Indies & Beauty Tech Forum", an event gathering over 40 independent French brands and a jury of beauty retail specialists. For the 2020 edition, D-LAB Nutricosmetics, created in 2010 by Fleur Phelipeau, received the "Gold Award for Nutricosmetics" and the "Best Pitch Award".



D-LAB

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

‘On me demande souvent quelle est la meilleure façon de préserver sa peau du vieillissement. Sans hésitation, c’est la protection solaire’

Jane



Tous les produits jane iredale avec écran solaire SPF ont été testés quant à leur qualité et efficacité. En utilisant les produits tous les jours, ils contribuent activement à protéger la peau et à réduire le risque de formation de cancer de la peau. Ils sont recommandés et agréés par The Skin Cancer Foundation.



REEF-SAFE

L’octinoxate et l’oxybenzone sont des filtres solaires chimiques qui nuisent aux écosystèmes marins et endommagent les coraux. Tous les produits jane iredale sont exempts d’écrans solaires chimiques. Ils sont sans danger pour votre peau et la nature.



NO TALC



NO SYNTHETIC FRAGRANCES



NO SYNTHETIC PRESERVATIVES



NON-COMEDOGENIC



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.thehappyskin.eu

jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP®

cadeaux-spa.com

le 1^{er} fournisseur de cartes cadeaux pour Spas et Instituts

La gestion des Spas et des Instituts prend du temps et partant du principe que les cartes cadeaux représentent jusqu'à 60% du CA de certains établissements, offrir une véritable expérience cadeau qui vous ressemble est essentiel. Grâce à la plateforme de vente en ligne cadeaux-spa.com, choisissez, adaptez, personnalisez vos cartes et bons cadeaux selon votre univers graphique. Avec un très large panel de possibilités, vous trouverez aisément la carte idéale pour vous et vos clients. Carte standard, logotée ou personnalisée, ne cherchez plus, votre prochaine carte cadeau se trouve sur cadeaux-spa.com ! LC.

cadeaux-spa.com, the leading gift voucher supplier for Spas and beauty salons

Managing a Spa or beauty salon is a time-consuming job and, based on the premise that gift vouchers can represent up to 60% for certain businesses, it is essential to provide a gift experience in line with how you want customers to perceive you. Thanks to the online gift voucher store cadeaux-spa.com, Spa and salon managers can choose, adapt and customize their gift cards and vouchers according to their brand identity. With a wide array of possibilities, finding the ideal voucher for your business and clients is a piece of cake! Standard, with your logo or customised, look no further, your next gift voucher can be found at cadeaux-spa.com!



VIP CARE

vous aide à développer votre business

Les professionnels de la beauté ont trouvé leur nouvelle plateforme pour travailler en toute liberté. Que ce soit la beauté des mains et des pieds, la coiffure, le maquillage, les massages, le coaching sportif ou la préparation des mariages, le service de prestations haut de gamme VIP CARE permet aux prestataires de se mettre en relation rapidement avec des client(e)s. VIP Care accueille dès à présent et en continu des experts indépendants - statut micro-entrepreneur - possédant leur propre matériel et équipement professionnel, mais aussi des jeunes diplômés qui seront alors formés au savoir-faire maison. VIP Care, c'est aussi le moyen de proposer des prestations haut de gamme tout en se faisant connaître et en développant sa clientèle. LC.

→ Pour ceux qui souhaitent postuler :

E-mail : recrutementvipcare@gmail.com - vipcare.fr/devenir.php

VIP CARE helping freelancers build a sustainable business

Beauty professionals have found a new platform to develop their business with flexible working options. Whether for manicures, pedicures, hair styling, make-up, massages, fitness coaching or bridal beauty... the upscale, online platform VIP CARE easily and rapidly connects professionals with clients.

Registrations on VIP Care have opened for self-employed specialists who have their own equipment and tools. Recently licensed professionals may also apply, in which case they will be trained in VIP Care standards. With an upscale service offering, VIP Care helps freelancers gain marketing exposure and develop their clientele.

Freelancers who wish to apply can do so by e-mail: recrutementvipcare@gmail.com - vipcare.fr/devenir.php

40
YEARS
KLAPP
COSMETICS

Gerhard Klapp
Propriétaire de l'entreprise

Dr. Daniel Krätz
Responsable du développement

Développement de la nouvelle gamme de soins K4



$$K_{40} = \frac{\sum_{p=1}^{13} (E^4 \times \frac{1AK}{5})_p + \left(\sqrt[3]{ECM \times \frac{1VS}{28T}} \right)}{CP_{(4)}} \cdot UL^2$$

La cosmétique c'est notre monde, l'innovation est notre passion !

- 40 ans de soins de beauté professionnels au plus haut niveau «Made in Germany».
- La recherche et le développement continue de nouveaux principes actifs et de méthodes de pointe conduisent toujours à la plus grande satisfaction des résultats des soins.
- L'innovation et l'efficacité sont notre motivation, la qualité et l'esthétique sont notre revendication.

KLAPP
COSMETICS





FORUM HOTEL & SPA

Une 13^{ème} édition très attendue

Le 2 juillet prochain, l'Hôtel Four Seasons George V Paris accueillera la 13^{ème} édition du Forum Hotel&Spa, dont le thème sera cette année : « Sortir des sentiers battus ».

Sense of WELLNESS sera de nouveau Diamond Press Partner. Cette année, j'aurai l'honneur de remettre le très convoité Black Diamond qui récompense la Spa Manager de l'année. Quant au Blue Diamond, remis à la personnalité de la Thalasso, c'est Mme Vladi Kovanic, organisatrice de l'événement qui remettra ce prix.

Passons en revue les temps forts de cette édition 2020.



L'invité d'honneur sera le brillant Roger Allen
CEO, Resources for Leisure Assets

ISABELLE CHARRIER © F.FAVART

Avec cette 13^e édition, la Red Lady du Wellness (*sa couleur fétiche*) met la barre très haut avec un parterre d'intervenants remarquables, à commencer avec l'invité d'honneur bien connu du secteur et fidèle de cet événement, le brillant Roger Allen, CEO, Resources for Leisure Assets. Citons également Jean-Luc Pleuvry (CEO Thalazur France) qui a été le premier à recevoir le Blue Diamond en 2017 et le Dr Franz Linser, fondateur et CEO de Linser Hospitality. Jean-Guy de Gabriac interviendra sur le Wellness 2.0 comme accélérateur de croissance stratégique en 2020, ainsi que Cornelia Kausch, une éminente experte dans le domaine de l'industrie hôtelière. Sammy Gharieni, Diamond Sponsor de l'événement, parlera d'un thème qu'il connaît bien : « *Sortir des sentiers battus dans le segment du luxe* ».

Parmi les autres temps forts, deux tables rondes originales. La première réunira les Partenaires Gold de l'événement, à savoir Biologique Recherche, Corpoderm et Lemi. La seconde table, modérée par Jane Kitchen de Leisure Media GB, réunira des journalistes professionnels et des consultants, qui interviendront sur l'économie et les tendances Wellness dans leurs pays respectifs.

Le Black Diamond 2020 se réinvente...

À l'image du Blue Diamond qui récompense une personnalité de talent dans le secteur de la thalassothérapie en France, le Black Diamond récompensera désormais un(e) Spa Manager au parcours remarquable et inspirant. Temps fort qui clôturera cette journée avant le luxueux cocktail networking dans les salons de l'Hôtel Four Seasons George V. Une occasion de faire fructifier au mieux son réseau professionnel dans un cadre privilégié !



FORUM HOTEL SPA A highly anticipated 13th edition

On the 2nd July 2020, the Hotel Four Seasons George V, Paris will be hosting the 13th edition of the Hotel&Spa Forum with the theme "Thinking outside the box". Sense of WELLNESS will again be the Diamond Press Partner. I will have the honour of presenting the

highly-coveted Black Diamond award that honours the Spa Manager of the year. As for the Blue Diamond that will go to a leading figure in the Thalasso universe, it's the event organiser Vladi Kovanic who will be presenting the award. Read on to find out more about what's in store for the 2020 edition.

Vladi Kovanic, the *Red Lady* of the Wellness world (her favourite colour) has set her sights high for this 13th edition, with a remarkable panel of speakers, starting with the guest of honour and no stranger to the event, the brilliant Roger Allen, CEO at Resources for Leisure Assets. Other speakers include Jean-Luc Pleuvry (CEO at Thalazur France) who was the first Blue Diamond recipient in 2017, Dr. Franz Linser, founder and CEO at Linser Hospitality, Jean-Guy de Gabriac who will be talking about Wellness 2.0 as a strategic growth accelerator in the hospitality industry and well-known hospitality expert Cornelia Kausch. Sammy Gharieni, the event's Diamond Sponsor, will speak about a theme he knows well: "Thinking outside the box in the luxury industry".

Two roundtable discussions figure among the highlights for this edition. The first will be inviting the event's Gold Partners to the table Biologique Recherche, Corpoderm and Lemi. The second, moderated by Jane Kitchen from Leisure Media GB, will be inviting trade journalists and consultants, and will be addressing the Wellness economy and trends from their national perspective.

Black Diamond 2020 reinvents itself...

Just like the Blue Diamond that awards a talented personality in the French thalassotherapy industry, the Black Diamond will now be focusing on remarkable and inspiring careers in Spa management. The award ceremony is a highly-anticipated moment bringing the day to a close prior to the cocktail in the luxurious salons of the Hotel Four Seasons George V, Paris. An opportune time to exchange ideas and develop your network in very special surroundings!



Photo 1 : Le Black Diamond récompensera désormais un(e) Spa Manager au parcours remarquable et inspirant.

Photos 2, 3 et 4 : Jean-Luc Pleuvry (CEO Thalazur France), le Dr Franz Linser (fondateur et CEO de Linser Hospitality) et Cornelia Kausch, une éminente experte dans le domaine de l'industrie hôtelière.



Sense of WELLNESS Magazine VOUS OFFRE 10% DE REMISE pour assister au Forum Hotel & Spa 2020

Pour en profiter, connectez-vous via ce lien :
www.forumhotspa.com/fr/inscription
et entrez le **CODE PROMO : SWHS20**

*Get 10% off your registration
for the Forum Hotel & Spa 2020
with Sense of WELLNESS Magazine*

Register now: www.forumhotspa.com/en/subscribe
and use the discount code: SWHS20

UNSM, actions et projets

Les Spa managers partagent leurs bonnes pratiques

Réseau de professionnels du bien-être incontournable, l'Union Nationale des Spa Managers fête ses trois ans d'existence. Créée pour fédérer les dirigeants d'établissements de bien-être afin de mutualiser les compétences, l'UNSM est aussi un lieu d'échanges de bonnes pratiques, avec comme objectif de faire reconnaître la profession en animant des forums de discussion et des conférences.

➡ ISABELLE CHARRIER

Les temps forts de l'UNSM en 2020

Lors de sa dernière Assemblée Générale Ordinaire le 22 janvier dernier, l'UNSM a défini ses projets 2020 en s'appuyant sur une équipe dirigeante stable, à savoir : Katia Schaffhauser (Présidente), Brigitte Caron (Vice-présidente), Caroline Mahé-Léa (Trésorière) et Anaïs Bourderou (Secrétaire). Les prochains RDV de l'UNSM à ne pas manquer (sur inscription et réservés aux adhérents – cotisation annuelle : 100 €) :

AFTERWORK UNSM - Mercredi 1^{er} avril 2020 - 18h30

Lieu : Le Shack Paris, Impasse Sandrié, 3 rue Auber Paris 9^{ème}.

Thème : Comment utiliser harmonieusement tous les outils de communication actuels pour bien communiquer et donner de la visibilité à son Spa ? Réseaux sociaux, plateforme de réservation, presse...

➔ Participation de 30€/personne

Accès réservé aux adhérents 2020

avec possibilité d'être accompagné d'un(e) invité(e).

Inscription et règlement avant le 25 mars via ce lien :

<https://doodle.com/poll/55qk5dadsdfckzr2>

BEFOREWORK UNSM - Vendredi 5 juin 2020 - 8h30

Lieu à venir.

Thème : De l'intérêt d'obtenir un label.

Quels labels, quels coûts, quels objectifs, quelles retombées ?

BEFOREWORK UNSM - Mardi 17 novembre 2020

LES 3^{èmes} ASSISES NATIONALES UNSM - Mardi 17 Novembre

Salon Equip'Hotel, Porte de Versailles.

➔ Pour recevoir le programme de conférences,

abonnez-vous GRATUITEMENT

à l'e-newsletter de SoWMag sur :

www.senseofwellness-mag.com/e-newsletter

Les autres dates de l'UNSM sont à consulter

sur www.senseofwellness-mag.com, rubrique AGENDA



REJOIGNEZ-NOUS

- ✦ Pour devenir acteur d'une profession encore méconnue
- ✦ Pour défendre les intérêts des professionnels managers de Spas, de Centres thermaux ou de Thalassos
- ✦ Pour mieux répondre à vos interrogations et être accompagné
- ✦ Pour échanger et transmettre savoir-faire et technicité

POUR ADHÉRER :
unionspamanagers@gmail.com
Union Nationale des Spa Managers

Adhésion annuelle SPA MANAGER 100 €



INFOS

senseofwellness-mag.com

[/agenda](#)

Facebook :

[Union-Nationale-Des-Spa-Managers](#)

Zoom sur le séminaire annuel

Autre temps fort de l'association, le séminaire annuel de l'UNSM, dont la 3^e édition s'est déroulée à Village Nature Paris du 2 au 4 décembre 2019, accueillant 14 participants (nombre volontairement limité) pour travailler autour de sujets forts :

« De l'urgence à intégrer la notion de développement durable dans nos structures » : partage des actions mises en place, plans d'action futurs en synergie avec les clients, les fournisseurs, les salariés. Études de faisabilité ou encore une journée consacrée au développement personnel animée par Dora PANNOZZO Consultante en Développement Personnel au Féminin, Coach de Vie Personnelle et Professionnelle. La dernière journée a été consacrée à un travail en commun sur le développement de l'Union Nationale des Spas Managers.

Prochain séminaire : du 12 au 14 octobre 2020



Formations techniques
aux soins visage & corps

Gamme de cosmétiques
retail et professionnels

Marque française
fondée en 1998



CHARME
D · ORIENT
PARIS

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

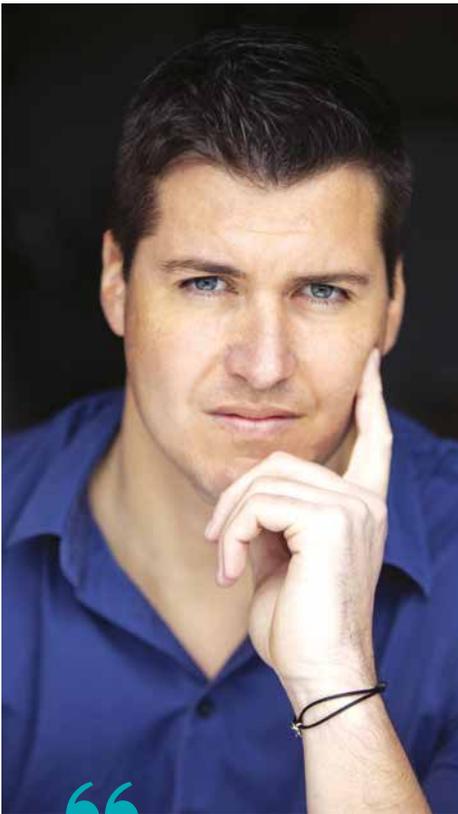


Spas de France

+ 30% d'utilisateurs en 2019

2019 a été une année riche en changements pour Spas de France et 2020 le sera tout autant avec de nombreuses actions, à commencer par le nouveau Guide Spas de France 2020, avec une maquette réalisée par SoWCom, notre agence de communication dédiée au bien-être. L'occasion de faire le point avec Romain Dupont, président du Label Spas de France.

➡ ISABELLE CHARRIER



Une augmentation de la vente de bons cadeaux de plus de 30% en seulement quelques mois

Romain, faites-nous le bilan de cette année 2019 depuis votre reprise du réseau et label Spas de France.

Romain Dupont : Comme vous le savez Isabelle, 2019 a été une année riche en changements et nous nous en félicitons ! Au cours des 12 derniers mois, nous avons fait évoluer l'identité visuelle du label, notamment avec une communication orientée B2C et grand public ; l'idée étant bien sûr de faire connaître SPAS DE FRANCE au plus grand nombre et d'offrir le maximum de visibilité.

Toujours dans cette même optique, nous avons choisi un nouveau partenaire : la société MISTER G gère désormais toute la communication digitale du label, avec pour résultante une augmentation de la vente de bons cadeaux de plus de 30% en seulement quelques mois ! Nous sommes également très fiers de vous annoncer que le nombre d'utilisateurs du site www.spasdefrance.fr a augmenté de 30% !

De nouveaux partenaires ont rejoint l'aventure et accompagnent aujourd'hui le label pour le développement de notre métier : Laboratoires Ceetal, Laboratoires Camylle, Phytomer, D-Lab nutricosmetics, Sothys Paris, Beauty Tech, Equatoria, Jacuzzi, Origine, Lemi, La Sultane de Saba, Yonka. En 2019, SPAS DE FRANCE a profité d'une belle visibilité dans des magazines spécialisés, notamment le très beau Sense of Wellness, magazine référent du secteur Wellness en France. Nous avons été présents sur plusieurs salons professionnels (Les Nouvelles Esthétiques, Beauty Forum). Enfin, une plateforme « web-to-print » a vu le jour, pour un marketing plus simple et une identité SPAS DE FRANCE commune. Vous pouvez désormais commander vos PLV en ligne et les recevoir chez vous directement !

Parlons présent et futur maintenant Romain, que va-t-il se passer en 2020 ?

R.D. : Tout d'abord, vous l'avez peut-être croisé... le nouveau logo SPAS DE FRANCE, rafraîchi et modernisé pour une image plus dynamique de notre label. Ensuite, nous sommes ravis de vous annoncer que le nouveau guide a été lancé lors du salon des Thermalies à Paris, en présence de nos partenaires et de la presse, et largement diffusé auprès des visiteurs du salon. Réalisé par SoWCom, une agence que vous connaissez bien ma chère Isabelle, ce nouveau guide a reçu un accueil très enthousiaste de toute la profession mais aussi du grand public. MISTER G, notre agence de communication partenaire, continue de développer la visibilité et la notoriété du label : réseaux sociaux, presse, affichage, événements... Nul effort ne sera épargné ! Nous comptons également, en 2020, monter plusieurs opérations locales, à l'image des réunions Spas de France qui se sont également tenues lors des Beauty Business Days, en février à Lyon et début mars à Nantes.

En parallèle, la charte de qualité SPAS DE FRANCE évolue, dans le sens d'une exigence toujours plus importante et la création d'un « hors catégorie » en plus des 3, 4 et 5 lotus. Enfin, une nouvelle offre tarifaire pour l'adhésion vous offre dorénavant la possibilité de ne plus avoir de commission à reverser pour les chèques cadeaux.

Autre temps fort en 2020, les 10 ans du concours du Championnat de France de Massage, véritable référence aujourd'hui pour les professionnels du soin, parfois copié mais jamais égalé en termes de notoriété.

R.D. : Effectivement, ce sera la 10^e édition du Championnat de France de Massage® des Meilleures Mains de France qui se déroulera le 15 novembre 2020 au sein du salon EQUIPHOTEL et qui sera de nouveau présenté par vous ma chère Isabelle, avec de nombreuses surprises à la clé. Dans l'objectif de tendre vers l'excellence du massage de bien-être, de faire à ce que ce concours soit toujours plus qualitatif et de s'éloigner des codes scolaires, il est demandé aux candidats de présenter un massage « signature » de l'établissement qu'ils représentent ! Chaque candidat sera sélectionné sur dossier et seuls 40 candidats auront la possibilité de présenter le protocole, qui aura été préalablement travaillé avec leur équipe, aux membres de notre jury prestigieux. À l'issue du concours, 5 massages « signature » seront récompensés du titre de Champion de France de Massage, prix remis au praticien(ne) ainsi qu'au centre employeur, avec un pass pour les Championnats du Monde de Massage.

Les inscriptions ont été ouvertes début mars, via l'e-newsletter de Sense of WELLNESS Magazine et la date limite d'inscription est le 30 juin 2020. Les candidats sélectionnés recevront une confirmation de leur inscription avant le 14 juillet 2020.



Spas de France 30% user growth in 2019

2019 was an eventful year for Spas de France and 2020 is poised to be equally so with numerous actions on the agenda, starting with the new 2020 French Spa Guide unveiling a graphic design created by SoWCom, our communication agency specializing in Wellness. We met with Romain Dupont, chairman of the label Spas de France.

Romain, what is your assessment of 2019, since you took over the label Spas de France?

Romain Dupont: Over the last 12 months, we have developed the label's visual identity, in particular in our B2C and general public communications; the idea being, of course, to achieve maximum exposure and build awareness of Spas de France.

With this purpose in mind, we have also chosen a new partner: the company MISTER G now manages all digital marketing functions for the label and this has resulted in a 30% increase of gift voucher sales in only a few months! We are also very proud to announce that the number of users of the site www.spasdefrance.fr has also grown by 30%! Last, but not least, a web-to-print platform has been created, simplifying marketing efforts and with a shared 'Spas de France' identity. You can now order your POS marketing materials online and receive them directly at your Spa!

Let's talk now about the present and future. So Romain, what's in store for 2020?

R.D.: First of all, your readers may have already seen it... Spas de France has a new logo! It has been refreshed and modernised to convey a more dynamic image of our label. Furthermore, we are delighted to announce that the new guide was launched at the Thermalies trade fair in Paris, in the presence of our partners and the press, and was distributed to a wide audience of trade fair visitors. In 2020, we are planning to organize various local events, in the same vein as the Spas de France meetings that took place during the Beauty Business Days in February in Lyon and the beginning of March in Nantes.

At the same time, Spas de France quality standards are evolving to align with increasing levels of expectation. In addition to the 3, 4 and 5-lotus ranking system, we have created another category in a class of its own. Furthermore, a new pricing structure for memberships now offers the possibility of not paying any royalty fees for gift vouchers.

An important event on your 2020 calendar is the 10th anniversary of the French Massage Championships that has become a flagship event for professionals, often copied but never equalled in terms of renown.

R.D.: Indeed, it will be the 10th edition of the French Massage Championships, *Meilleures Mains de France*®, taking place 15 November 2020 at the Equip'Hotel trade fair, again presented by you, my dear Isabelle, and with many surprises in store for this year. We will be giving careful, individual attention to each application and only 40 candidates will be selected to present the protocol they will have created with their team to our top-level jury.

The competition will award 5 creators of 'signature' massages with the title of French Massage Champion. The award is given to both the practitioner and employer, along with an entry for the World Massage Championships. Registration opened beginning of March via the Sense of WELLNESS Magazine e-newsletter and will close 30 June 2020. Selected applicants will receive confirmation of their registration before 14 July 2020.

NOMINATION

Corinne Denzler
Chenot Palace Weggis

Corinne Denzler est nommée Directrice Générale de Chenot Palace Weggis, nouveau fleuron de CHENOT situé en Suisse, près de Lucerne. Corinne Denzler aura pour mission de mener à bien l'ouverture et la gestion de cet établissement, la toute nouvelle destination bien-être et médicale au cœur des Alpes Suisses (à lire p.88). Après une longue carrière dans le secteur de l'hôtellerie de luxe et des Spas, Corinne Denzler peut se prévaloir d'une solide expérience de direction et de gestion des équipes hôtelières. Sa connaissance approfondie du secteur du bien-être est un atout essentiel pour les fortes ambitions de développement de Chenot Palace Weggis. I.C.

Corinne Denzler has been appointed General Manager at Chenot Palace Weggis, CHENOT's new flagship property in Switzerland near Lucerne. Corinne Denzler will oversee the opening and management of this brand-new wellness and health destination in the heart of the Swiss Alps (read more on p.88).



NOMINATION

Baudouin Roucher
Le Roch Hotel & Spa

Baudouin Roucher a rejoint l'équipe du Roch Hôtel & Spa en tant que directeur général. Après avoir passé quelques années à parcourir le monde, Baudouin Roucher débute sa carrière au Château de la Messardière, célèbre Palace de Saint-Tropez. Il intègre ensuite le groupe Charm & More Hotels & Resorts où il évolue successivement au sein de 4 établissements, puis devient directeur de l'hébergement du groupe. Ce sont leurs valeurs communes - l'amour de la gastronomie, des beaux produits, le service client, les relations humaines - et l'expérience de Baudouin Roucher qui le distinguent et qui l'amènent à prendre la tête du Roch Hôtel & Spa, dernier-né de la Compagnie Hôtelière de Bagatelle. I.C.

Baudouin Roucher has joined Roch Hotel & Spa as General Manager. After travelling the world for several years, Baudouin Roucher began his career at Château de la Messardière, the famous Palace in Saint-Tropez.

NOMINATION

Romain Meiran
La Réserve Paris

Romain Meiran a succédé à Jean-Luc Naret à la direction générale de La Réserve Paris ainsi qu'à celle des 10 appartements à louer Place du Trocadéro. Romain Meiran bénéficie d'une grande et belle expérience dans l'hôtellerie de luxe, notamment sur la place parisienne, un atout pour La Réserve Paris. Il arrive de Courchevel où il dirigeait depuis septembre 2012 l'hôtel Cheval Blanc (groupe LVMH). Il poursuivra, aux côtés des équipes, le formidable travail déjà accompli. L'ambition affichée étant de permettre à La Réserve Paris de perpétuer son rayonnement parmi les meilleurs. I.C.

La Réserve Paris has appointed Romain Meiran, replacing Jean-Luc Naret, as General Manager of the Parisian establishment and its 10 apartments on Place du Trocadéro. Romain Meiran brings his extensive experience in the luxury hospitality industry. His successful tenure in Paris in the past will be a real asset for La Réserve Paris. He joins from Courchevel where he was responsible for managing the Cheval Blanc (LVMH) since 2012.

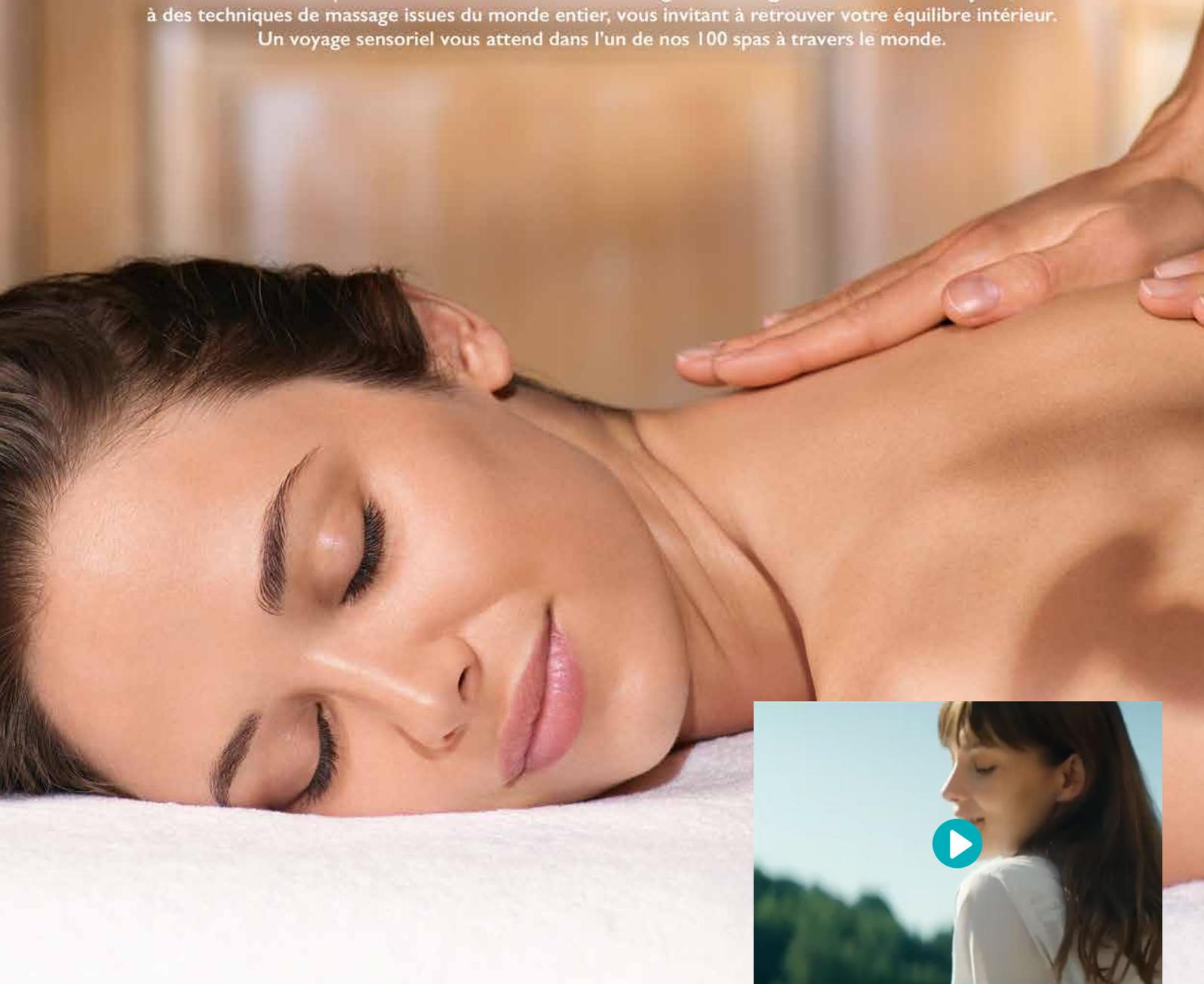


© Ooshot - Natacha Gonzalez

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.



La place des médecines douces en France ne cesse de progresser, c'est ce qui ressort de l'étude récente menée par Santéclair et Harris Interactive. Revue de détails en chiffres.

Médecines douces

Les français en sont accros

✎ ISABELLE CHARRIER



Les principaux enseignements de cette enquête

Les résultats de la troisième thématique étudiée, « les Français et les médecines douces », démontrent l'intérêt incontestable qu'une majorité de nos concitoyens y portent : **71% ont déjà eu recours à au moins une pratique de médecine douce**. Dans le quintet de tête des mieux perçues et connues l'on retrouve l'ostéopathie (80% de bonne image), la diététique (73%), l'homéopathie (72%), l'acupuncture (72%) et la psychologie (63%). La majorité des personnes interrogées consultent pour des douleurs (60%), pour mieux gérer leur stress (59%) et pour la gestion de leurs émotions (53%). Plus de la moitié (54,5%) consultent plus de cinq fois par an et 95% d'entre elles pensent que les médecines douces peuvent les aider à trouver un bien être au quotidien.

Parmi les 3 Français sur 10 n'ayant jamais eu recours aux médecines douces, seule une minorité y oppose un refus de principe lié au fait de ne pas croire en l'efficacité de ce type de soins. Ce sont avant tout l'absence de besoin médical, le coût des consultations et le manque d'information à leur égard qui sont mis en avant comme raison de l'absence de recours à ces médecines.

Bien que la satisfaction soit variable selon la discipline, elle est au minimum de 68% dans le cas des personnes ayant eu recours à l'hypnose pour atteindre 92% chez celles ayant eu recours à l'ostéopathie (dont 54% de « tout à fait satisfaites » chez ces dernières, qui sont par ailleurs 28% à considérer cette pratique comme indispensable pour elles). L'éthique et le respect d'une charte déontologique ainsi que la formation et le diplôme du thérapeute sont des critères de confiance importants pour 45% des sondés.

ALTERNATIVE MEDICINE, French people are hooked

Alternative medicine is becoming increasingly popular in France, as highlighted in a recent study conducted by Santéclair and Harris Interactive. The results of the third topic under study, "French people and alternative medicine", shows the indisputable interest that the majority of French citizens show for it: 71% have already used at least one type of alternative medicine, the top five most highly considered and renowned being osteopathy (80% positive image), nutrition (73%), homeopathy (72%), acupuncture (72%) and psychology (63%). The majority of people consult for pain issues (60%), to improve stress management (59%) and to better control their emotions (53%). Over half (54.5%) consult more than five times a year and 95% think that alternative medicine can help them to find wellbeing in their daily lives. Although satisfaction levels vary according to the practices, it is rated at a minimum of 68% for those using hypnosis treatment and reaches 92% for those using osteopathy.

71%
des français
ont déjà eu recours
aux médecines
douces

71% of French
people have already
used alternative
medicine

48%
les utilisent en
mode préventif

48% use it in a
preventive approach

54%
déclarent les
utiliser en
compléments
de la médecine
traditionnelle

54% claim that they
use it in addition to
conventional
medicine

Un des principaux freins : l'accessibilité financière

Parmi les Français déclarant avoir déjà consulté des praticiens en médecine douce, ils sont 5 sur 10 à indiquer avoir déjà dû renoncer à ces soins en raison du coût de la consultation (et même plus de 3 sur ces 5 déclarent avoir dû y renoncer plusieurs fois). Aussi, lorsqu'ils font part des difficultés rencontrées dans le cadre de leurs consultations de praticiens de médecine douce, celles-ci concernent d'abord des questions de prise en charge / de remboursement (60% en font état) et de tarifs pratiqués (55% en font état). Les difficultés quant à l'accessibilité géographique ne viennent que dans un second temps avec 44% des personnes ayant déjà eu recours à des professionnels en médecine douce qui disent avoir rencontré des complications pour trouver un praticien proche de chez elles.

Si les Français sont très majoritaires à souhaiter une prise en charge mutualisée des coûts liés aux consultations et traitements de médecine douce au même titre que les autres soins, que ce soit par l'assurance maladie obligatoire (51%) ou par les complémentaires santé (36%), ils restent près du tiers (30%) parmi ceux bénéficiant d'une complémentaire à ignorer si leur contrat comporte un forfait spécifique pour le remboursement de leurs soins de médecine douce. Pourtant, lorsqu'ils savent bénéficier de ce type de « forfait médecine douce » dans leur contrat de complémentaire santé, ils sont 64% à se déclarer satisfaits du niveau de prise en charge des soins de médecine douce que cela leur procure, 68% à être satisfaits des disciplines et soins couverts et 76% des modalités de prise en charge.

Enfin, les Français ayant déjà consulté un praticien en médecine douce, ou envisageant de le faire, expriment un fort besoin de réassurance en accordant une grande place aux diplômes et à la formation du praticien (90%), au fait que la pratique soit labellisée par une instance professionnelle (88%), son niveau d'expérience (85%) et à la recommandation par d'autres professionnels de santé (85%). I.C.

One of the main obstacles: affordability

Amongst the French people who claim they have already consulted alternative medical practitioners, between 5 and 10 of them stated that they have not gone ahead with these methods because of the cost of consultations. Moreover, when they speak about their difficulties in the context of consultations with alternative practitioners, the main issues concern reimbursement or cover (60% mention this) for the costs involved (55%). Difficulties concerning geographical access are relegated to second place with 44% of those who have already used an alternative medical specialist saying that they have had issues in finding a practitioner near home.

Finally, French people who have already consulted an alternative medical practitioner or who are thinking about doing it, express a strong need for reassurance, giving considerable importance to the practitioner's diplomas and training (90%), to the fact that the practitioner has some form of professional certification (88%), to their level of experience (85%) and to any recommendations from other health specialists (85%).



Les médecines douces les plus utilisées sont l'ostéopathie 65%, l'homéopathie 64%, suivi à égalité par les massages 45%, l'hypnose 45% et l'acupuncture 45%.

54,5%
consultent 5 fois par an

54,5% consultent
5 fois a year

52%
indiquent avoir consulté
plusieurs types de
praticiens

52% claim that they have
consulted several types
of practitioners

50%
reprochent le coût
de la consultation

50% criticise the cost
of consultations

Méthodologie de l'étude : Enquête réalisée en ligne du 16 au 25 octobre 2019, par l'institut Harris Interactive pour Santéclair, auprès d'un échantillon de 1500 personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).



WakeUpSerenity

La couverture anti-stress

Nicolas Marquis, victime de burn-out en 2014, a eu une idée géniale. Un concept de couverture lestée qui permet de réduire le stress et surtout de diminuer les troubles liés au sommeil : la WakeUpSerenity. De quoi inspirer les exploitants pour leurs séjours sommeil...

Comment ça marche ?

Grâce à des points de pression situés sur la totalité de la couverture, elle permet notamment de réduire la production de l'hormone du stress appelée cortisol. Son autre avantage est qu'en réduisant cette hormone, elle augmente également la production d'autres hormones importantes pour notre bien-être dont la sérotonine, l'hormone du bonheur et la mélatonine connue comme l'hormone du sommeil.

Pour ajouter la sensation de poids, la couverture est remplie de microbilles de verre de haute densité. Cette sensation de bien-être qu'apporte le poids de la couverture permet d'offrir un sentiment de confort et de sécurité.

De nombreuses études scientifiques ont déjà démontré l'efficacité de la couverture lestée et surtout ses bienfaits sur la santé de l'Homme. En bref, les couvertures lestées sont idéales pour ceux qui veulent mieux dormir et réduire leur état de stress de façon naturelle, sans prendre le moindre médicament. Côté entretien : la couverture est composée d'une matière « respirante ». Elle assure ainsi de ne pas avoir trop chaud ni trop froid. Les deux parties peuvent se dissocier très facilement pour chaque saison et sont lavables en machine à laver. LC

→ Tarif : 167 €

Poids de la couverture au choix : 6 kg, 8 kg ou 10 kg

www.wakeupserenity.com

WakeUpSerenity, anti-stress blanket

After suffering from burnout in 2014, Nicolas Marquis created WakeUpSerenity, a fantastic weighted blanket concept that helps reduce stress and, above all, solve sleep problems.

Thanks to pressure points covering the totality of the blanket, it reduces production of cortisol, the body's foremost stress hormone. By reducing the amount of cortisol released, it also increases the production of hormones that are important for our wellbeing: serotonin, aka our happiness hormone, and melatonin that is often referred to as a 'sleep hormone'. The weighted blankets are ideal for people who want to sleep better and are looking for a natural way to reduce stress symptoms without taking medication.



Photo 1

La couverture Serenity est conçue pour aider à réduire le stress et l'anxiété, et pour offrir un sommeil plus profond et plus réparateur.

Photo 2

Nicolas a créé son propre blog Mon burn-out à moi. Parmi les outils qui l'ont aidé à la guérison, la couverture lestée lui a permis de retrouver de nombreuses sensations oubliées.

PAYOT

P A R I S

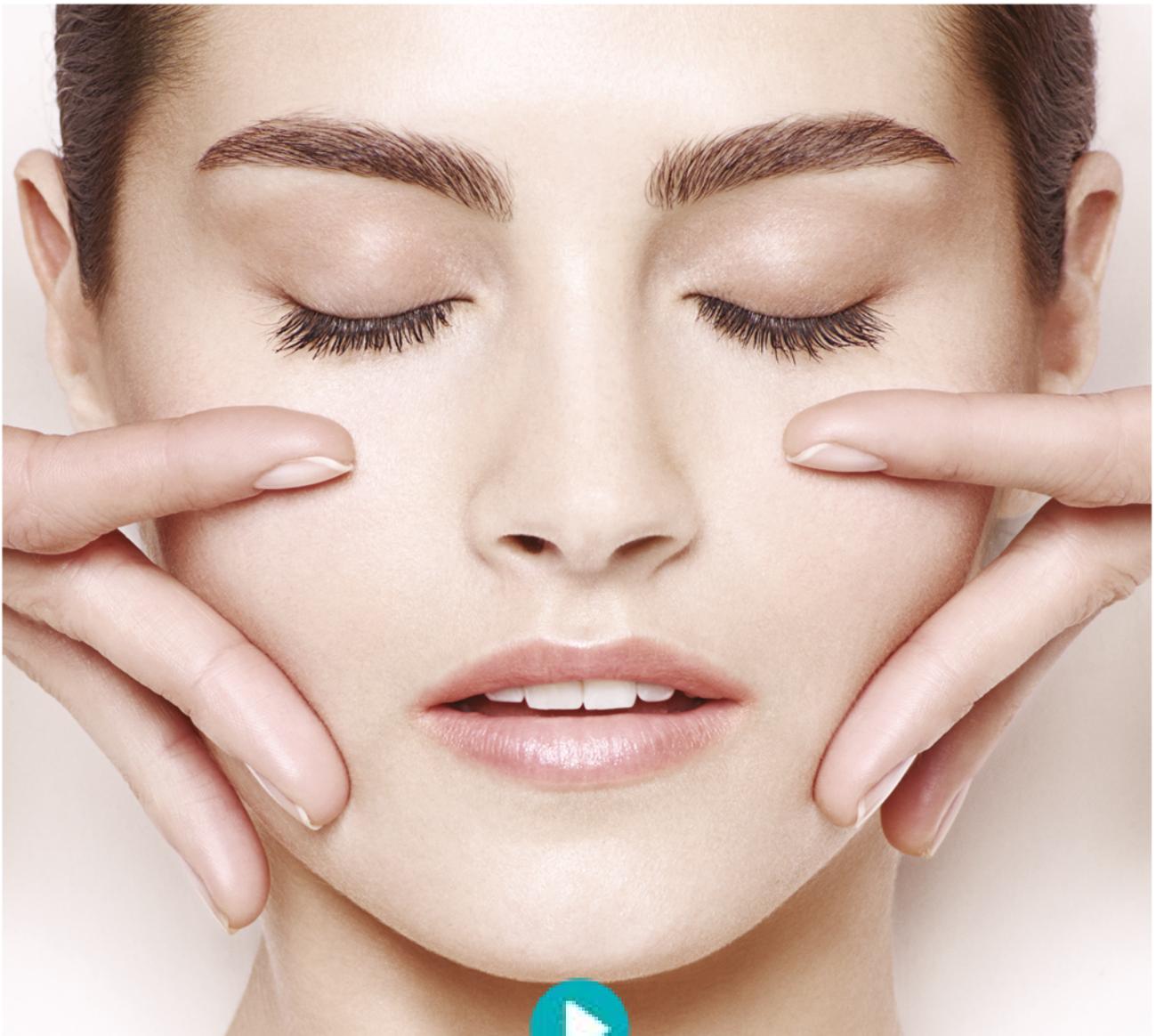


PAYOT célèbre 100 ans d'engagement de coach beauté à travers des sensorialités infinies et des expériences uniques.



PAYOT

P A R I S



L'ICONIQUE MODELAGES AUX 42 MOUVEMENTS :
L'EXPÉRIENCE SENSORIELLE ULTIME



RKF Luxury Linen

*collabore avec
CODAGE Paris,
Apothicaire
Contemporain*

RKF se joint à CODAGE Paris pour équiper en linge leur flagship, la Maison CODAGE au centre de Paris. La gamme est sobre, épurée et élégante, à l'image de la marque cosmétique. Il est possible de découvrir l'univers et expérimenter les soins de la marque tout en profitant de la douceur des draps Dreamsoft® RKF Luxury Linen dès cette année. Dans un futur proche, les deux marques françaises ont pour but d'équiper tous les Spas CODAGE des établissements partenaires : Mykonos, Ibiza, New-York, Texas, Aspen, Washington, Wellington, Paris, Courchevel, Bali. À suivre... I.C.



RKF Luxury Linen collaborates with CODAGE Paris, a Contemporary Apothecary

RKF is delighted to collaborate with CODAGE Paris and has designed a linen range for the brand's flagship «Maison CODAGE» in the heart of Paris. The linen range is understated, pure and elegant, in line with the skincare brand's image. Commencing this year, it is possible to delve into the skincare universe of CODAGE Paris and experience its treatments along with the luxurious feel of the Dreamsoft® Spa linens by RKF Luxury Linen. In the near future, the two French brands aim to equip in fine linen all CODAGE partner establishments: Mykonos, Ibiza, New-York, Texas, Aspen, Washington, Wellington, Paris, Courchevel, Bali...



The Pound Experience

La tendance sportive du moment

Surnommée par le New-York Times « *the rockstar of the fitness world* », the Pound Experience a déferlé sur la France début 2020. Accessible à tous et résolument « good vibes », cette nouvelle discipline de 45 min associe chorégraphies dansées, renforcement musculaire et exercices cardio enchaînés sur une playlist ultra actuelle et branchée, le tout à l'aide de sticks colorés que l'on fait bouger au rythme de la musique. Les Ripsticks accompagnent les mouvements du corps au son de la musique durant les différentes séquences qui engagent tous les groupes musculaires, révélant le musicien qui sommeille en chacun de nous à la manière d'un joueur de batterie !

À la clé ? Une silhouette redessinée et gainée, un sens de la coordination accru, un stress dompté et un esprit reboosté ! I.C.

→ À tester au cmgsportsclub.com

The Pound Experience, the hottest fitness class around

With a resolutely feel-good vibe and designed to appeal to people of all ages and abilities, this new 45-minute class combines dance-based choreography, strength training and cardio with a playlist of ultra-upbeat music hits and unique weighted exercise drumsticks to help you strengthen your core as you move to the rhythm of the music. Expect to tone your silhouette, strengthen your core and improve coordination. The perfect atmosphere to unleash stress and get energized!



La Source La Rochelle

Un lieu global pour accéder au mieux-être

C'est pour aider à se ressourcer, à se régénérer, à se « laisser être » que Dorothee Wallaert Denize a eu l'envie de créer LA SOURCE à La Rochelle : un espace de solutions qui permet d'apprendre, de comprendre et de redevenir acteur de sa santé. Découverte...

Le mieux-être dans tous ses états

LA SOURCE est un lieu innovant situé à La Rochelle, axé sur la santé préventive et responsable. La principale valeur ajoutée de ce lieu est la diversité de l'offre et des solutions envisageables. Chacun peut construire son propre parcours en mixant des cours collectifs, des opportunités de manger sainement, des consultations et des soins prodigués par des experts en santé naturelle. Dans une atmosphère zen et positive, chacun entame un chemin vers le « mieux de soi », accompagné par une trentaine de spécialistes convaincus que l'équilibre est avant tout corps/esprit. On apprend ainsi à LA SOURCE qu'être mieux est un état d'esprit, un équilibre corps et âme, un éveil sensoriel qui prend racine dans la conscience. LA SOURCE valorise ainsi autant la nutrition que le mouvement, la respiration et les soins naturels, autour des 4 piliers fondateurs de la méthode « bydoro.T » : EAT - MOVE - BREATHE - CARE. Cours, massages et soins, école du mieux manger, consultations et séjours... Les possibilités de LA SOURCE sont incroyables. Un lieu hors du commun, comme une invitation à se reconnecter à soi-même, à faire émerger son être profond et tout son potentiel. LC

→ www.lasource-larochelle.com



Photos 1 et 2 : Un espace de plus de 200 m², aménagé comme une maison aux multiples ambiances. Chacun peut suivre un parcours personnalisé ou venir ponctuellement assister à des cours de yoga, des soins ou des consultations.

Photo 3 : Depuis 20 ans, Dorothee explore les façons de mieux gérer nos ressources physiques et mentales. À travers LA SOURCE, son ambition est de voir fleurir des espaces de mieux être où la santé préventive est au cœur des préoccupations.

La Source La Rochelle The gateway to holistic wellbeing

Dorothee Wallaert Denize had a strong desire to help people recharge their batteries, feel regenerated and "just be". LA SOURCE in La Rochelle was born. Read on to find out more... LA SOURCE is an innovative place in La Rochelle focused on holistic health and empowering people to take responsibility for their own health. Its comprehensive offering and wide array of solutions has put this centre firmly on the map. Everyone can build their very own approach to holistic health, by mixing various types of group classes, signing up to healthy eating events, as well as with consultations and treatments delivered by natural health experts. LA SOURCE focuses as much on nutrition as on movement, breathing and natural treatments, through the four founding principles of the "bydoro.T" method, EAT-MOVE-BREATHE-CARE. A fantastic place that invites you to reconnect with yourself.



(M)
MAISON D'ASA
THE FINEST SPA

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 ...*

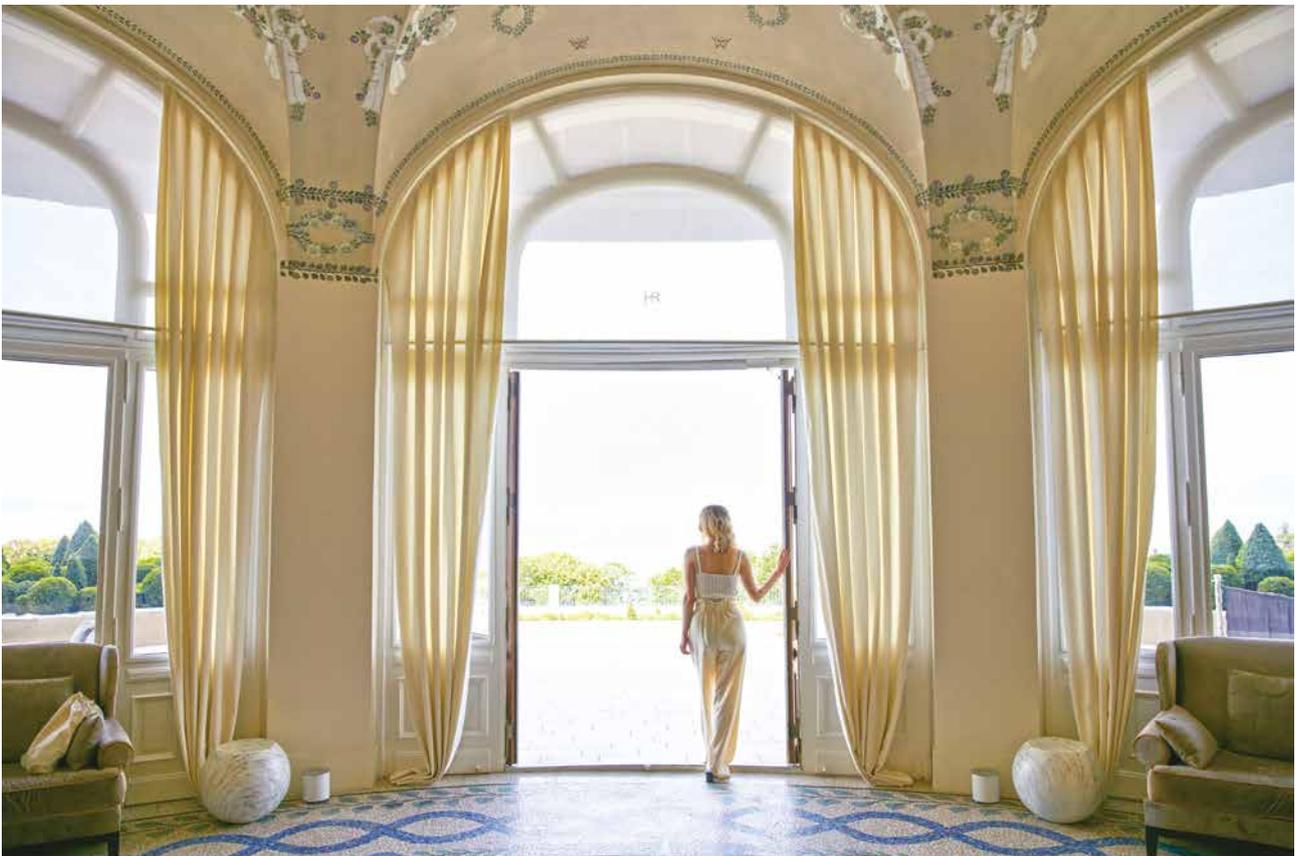
www.maisondasa.com



DESTINATION WELLNESS

L'EVIAN RESORT

une destination bien-être
unique en France
au bord du lac Léman



FACE A L'IMMENSITÉ DU LAC LÉMAN ET LA PURETÉ DES ALPES,
au cœur d'un parc d'une centaine d'hectares, l'Evian Resort tutoie avec élégance
et modernité les sommets de Haute-Savoie. C'est dans cet environnement naturel et privilégié
que je vous invite à un parcours de ressourcement au fil de l'eau,
qui débute au Spa Evian Source de l'Hôtel Royal Palace, bijou d'architecture
érigé en 1909 en l'honneur du roi Edouard VII et sa table étoilée ;
pour se poursuivre aux Thermes d'évian® qui possèdent la seule piscine d'eau minérale naturelle
evian® au monde ; avant de finir au Spa des Quatre Terres situé au sein de l'Hôtel Ermitage,
authentique maison familiale où la nature s'exprime par touches subtiles.
Trois établissements, trois identités bien-être distinctes mais complémentaires et un trait d'union :
l'Evian Resort, une destination bien-être unique en France. Visite guidée...

ISABELLE CHARRIER 📷 BRODBECK ET DE BARBUAT - P.REYNAUD - G.D.LAUBIER - J.MONDIERE - C.BIELSA



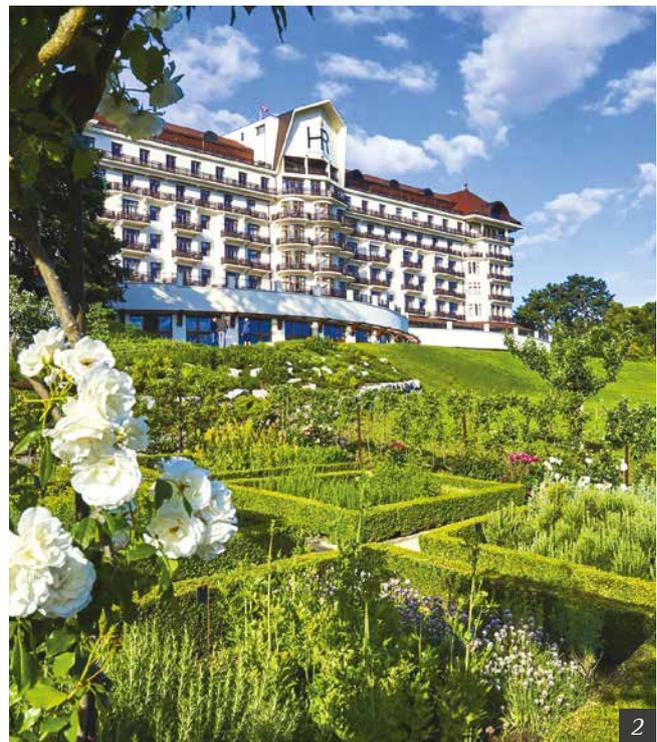
Parmi les activités de l'Evian Resort : son mythique parcours golfique (**photo 1**) où se déroule chaque année, fin juillet, The Evian Championship, l'un des tournois majeurs du golf féminin.

La musique fait aussi partie intégrante des lieux avec La Grange au Lac (**photo 2**), une salle de concert unique au monde. Quant aux enfants, ils ne sont pas oubliés avec un Kid's Resort de 1 000 m² tandis que les parents peuvent profiter du Casino-Théâtre.

Enfin, dernière innovation des lieux : l'Evian One (**photo 3**), un bateau unique au monde qui permet de rejoindre le Royal Evian en moins de 45 min depuis Genève.

THE EVIAN RESORT a unique wellbeing destination in France on the shores of Lake Geneva

FACING THE IMMENSITY OF LAKE GENEVA AND THE PURITY OF THE ALPS, in the heart of a 247-acre park, the Evian Resort is a mix of elegance and modernity close to the summits of the Haute-Savoie region. In this privileged natural environment, let me invite you on a resourcing "go with the flow" journey which starts at the Evian Source Spa in the Hôtel Royal, passing through the evian® Thermal Spa which has the only evian® mineral water swimming-pool in the world, and ending in the Quatre Terres Spa located in the Hôtel Ermitage. Three establishments, three distinct but complementary identities and one common feature: the Evian Resort, a unique wellbeing destination in France. Join us on a guided tour...



L'Hôtel Royal Palace, de 1909 à 2020

On ne peut commencer à écrire sur le Royal Evian aujourd'hui sans parler de son histoire...

Tout commence en 1905 quand la société anonyme des eaux minérales d'Évian décide la construction d'un hôtel de grand standing qui sera confié à l'architecte Jean-Albert Hébrard. Son nom doit refléter le prestige de sa future clientèle autant que celle du roi d'Angleterre Édouard VII qui promet d'être un des premiers hôtes du futur hôtel : le nom de celui-ci est trouvé. Il sera l'Hôtel Royal, inauguré le 16 juin 1909. Mais le roi meurt en 1910 sans avoir jamais visité l'appartement qui lui était attribué. Le nom « Royal » restera.

Il accueille très vite le gotha mondial, des artistes de renom mais aussi des politiques avec entre autres, en juin 2003, le sommet du G8. Autant de personnalités qui ont forgé la légende de ce lieu hors du commun, niché à 497 mètres sur le lac Léman.

Malheureusement le temps fait son œuvre et les stigmates d'usure poussent Franck Riboud, PDG de la société Danone propriétaire des Eaux, très attaché aux lieux tout comme son père avant lui qui l'avait d'ailleurs relancé, à engager une rénovation de grande ampleur confiée à François Champsaur, architecte d'intérieur, et à François Chatillon, architecte en chef des monuments historiques.

En juillet 2015, après deux ans de travaux et 85 millions d'euros d'investissements, le mythique Royal Evian ouvre de nouveau ses portes, dévoilant tout son faste et sa splendeur, en mêlant héritage historique aux dernières créations du design contemporain en une alchimie subtile et particulièrement réussie. Point d'orgue de cette renaissance : l'obtention en novembre 2016 de la distinction « Palace » qui en compte seulement 31 en France à ce jour.



Photos 1 et 2 : Le Royal Evian hier, le plus bel hôtel du monde selon les gazettes des années 1910 et le Royal Evian aujourd'hui, avec son potager exceptionnel, 100% bio, un trésor pour le Chef étoilé des lieux Patrice Vander.

Photo 3 : Laurent Roussin, hôtelier bien connu du secteur, a passé 20 ans dans le groupe Barrière dont 8 ans à la direction du Royal à Deauville, avant de rejoindre un autre Royal, celui d'Évian en 2014 où il insuffle depuis son expertise du luxe et l'importance de la relation humaine pour transmettre de l'émotion à ses hôtes. Depuis mars 2020, il a également pris la direction de l'Ermitage.

“

**En 2019
le Royal Evian a fêté
ses 110 ans d'existence**

The Hôtel Royal, from 1909 to 2020

Everything started in 1905 when the Evian mineral water company decided to build a luxury hotel and appointed architect Jean-Albert Hébrard to design it. Hôtel Royal was inaugurated on the 16th June, 1909. It quickly became the place to be for the international elite, from renowned artists to politicians. Unfortunately, over time the hotel deteriorated and, observing the wear and tear, Franck Riboud, Managing Director of the Danone Company, owner of the Waters, and who is very fond of the place, decided to begin a large scale renovation project. In July 2015, after two years of work and an 85-million-euro investment, the mythic Royal Evian opened its doors, unveiling all of its pomp and splendour again. The highlight of this rebirth: in November 2016, it was awarded the prestigious “Palace” distinction, enjoyed by only 31 hotels in France to date.



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 univers à part

Je n'avais pas revu le Royal Evian depuis sa rénovation et c'est non sans émotion que je m'apprêtais à le (re)découvrir. Une fois le portail franchi, le temps est suspendu et le voilà, majestueux avec sa longue façade immaculée, surplombant le lac Léman, on peut dire qu'il en impose toujours autant avec une âme qui n'appartient qu'aux hôtels possédant une histoire.

Dès mes premiers pas, je retrouve cette atmosphère chaleureuse mais le Royal Evian s'est réinventé, à commencer par les pièces du rez-de-chaussée qui ont été redessinées dans une élégante harmonie. Du bar de nuit au grand salon, de la cave à vin à la bibliothèque, les fresques néo-baroques de Gustave Louis Jaulmes qui ornent les voûtes et les coupoles ont retrouvé leur lustre d'autrefois.

Quant aux 150 chambres et suites que compte l'hôtel, membre de Leading Hotels of the World, elles ont été restaurées et modernisées. La tendre patine des meubles d'époque en bois précieux - acajou, palissandre, citronnier de Ceylan - spécialement conçus pour les lieux à l'origine, a été ravivée. Au sixième étage, jusqu'alors destiné

aux réunions et conférences, ont été aménagées 7 luxueuses suites privatives avec vue sur le lac Léman et les Alpes, parmi lesquelles la Royale avec sa vue panoramique ou encore la suite expérientielle « The Evian Championship » dédiée à la légendaire compétition éponyme qui se déroule chaque été sur le sublime parcours de l'Evian Resort Golf Club. Point à souligner : la collection de 1 500 œuvres d'art graphique et photographique orne les lieux et renforce le côté à la fois historique et singulier des lieux. Enfin, en rez-de-jardin, un nouveau centre de conférences a vu le jour. Dans le restaurant Les Fresques, les lignes douces des fauteuils en velours bleu et vert et l'éclairage des lustres en laiton subliment les courbes des fresques et réinventent la magie du lieu que l'on peut contempler grâce au miroir collé sur la carte du restaurant.

→ **Chambre**, à partir de 340 €
et **Suite Royale**, à partir de 4 100 €, en occupation double, en B&B.



“

En 2018, le chef Patrice Vander a décroché une première étoile aux Fresques



2



3



4



5



Le Chef Patrice Vander Fine alliance entre terroir et produits nobles

Ancien second de Gérard Cagna et d'Éric Briffard, double étoilé au Plaza Athénée, le chef Patrice Vander est avant tout un cuisinier avant d'être un chef. Je veux dire par là que ses créations sont à son image : généreuses et authentiques. Il s'attache à proposer les meilleurs produits de la région, sublimes par des produits nobles et des jus magnifiquement équilibrés, avec juste ce qu'il faut d'originalité pour contenter les gourmets les plus exigeants. Je n'ai pu résister au plaisir de déguster les plats signatures du Chef, quintessence de son savoir-faire, parmi lesquels « *Les perches du lac dressés sur un galet fumant, réduction de cidre, pommes rouges et épeautre de Sault* » (45 €), fournies directement par le renommé maître pêcheur Eric Jacquier, selon la pêche du jour. Citons aussi « *La poularde de Bresse, le suprême clouté au foie gras, fines herbes et vin jaune* » (47 €) et pour finir le sublime « *Soufflé à la griotte flambé au kirsch* » du chef pâtissier Stéphane Arrête, aussi beau à voir qu'à déguster.

Quant au service alliant l'expérience et l'inventivité de deux générations, c'est une mention spéciale. Stéphane Bogon, figure emblématique des Fresques depuis 20 ans, dirige la salle et la toute jeune Eugénie Péret, maître d'hôtel, a imaginé une mise en scène autour des fromages affinés de saison et une autre avec un chariot de tisanes aromatiques et endémiques de la région, là aussi de saison, dans un service qui s'inspire de l'art du thé japonais. Quant à la carte des vins, perfection là aussi avec une surprenante bière réalisée uniquement pour le Royal Evian et l'incontournable cuvée « *Complicité* » où l'on vous offre l'étiquette numérotée la fin du repas, comme un souvenir, pour ce moment de haute gastronomie.

→ Ouvert uniquement le soir, sauf lundi et dimanche.

Menu Découverte, 75 € (hors boissons).



6



7

Photo 1 : Le restaurant Les Fresques. Photo 2 : Le bar.

Photos 3, 4 et 5 : Le chef Patrice Vander propose les meilleurs produits de la région comme « *Les perches du lac dressés sur un galet fumant, réduction de cidre, pommes rouges et épeautre de Sault* ».

Photos 6 et 7 : Le sublime « *Soufflé à la griotte flambé au kirsch* » du chef pâtissier Stéphane Arrête.



A particular atmosphere

I had not seen the Royal Evian since its renovation and I felt rather emotional at the idea of discovering it. As soon as I walked in, I felt the warm atmosphere again, but Royal Evian has reinvented itself, starting with the ground-floor rooms that have been redesigned with elegant harmony. From the evening bar to the large living-room, from the wine cellar to the library, the neo-baroque frescos by Gustave Louis Jaulmes, which decorate the arches and domes, have all regained their lustre of yesteryear.

As for the 150 bedrooms and suites in the hotel, as a member of Leading Hotels of the World, they have been restored and modernized. The sixth floor, previously used for meetings and conferences, has been converted into 7 luxurious private suites with a view over Lake Geneva and the Alps, amongst which, the Royale, with its panoramic view or the experiential suite, The Evian Championship, devoted to the legendary competition bearing the same name, which takes place every summer on the superb golf course at the Evian Resort Golf Club. In the Les Fresques restaurant, the soft lines of the blue and green velvet armchairs and lighting of the brass chandeliers sublimate the curves of the frescos and re-invent the magic of the place, which can be observed through an ingenious mirror that is actually pasted on the cover of the restaurant's menu.

Rooms, prices start at €340
and Suite Royale, prices start at €4,100,
double occupancy, breakfast included.

Chef Patrice Vander Fine alliance between regional and refined produce

Chef Patrice Vander, previously assistant chef to Gérard Cagna and Éric Briffard, two Michelin stars at the Plaza Athénée hotel, is above all a cook before being a chef. What I mean is that his creations resemble his personality: generous and authentic. He strives to offer the best produce from the region, enhanced by refined products and magnificently balanced jus, with the touch of originality that is required to satisfy the most demanding gourmets.

I could not resist trying the Chef's collection dishes, the quintessence of his know-how, amongst which "Perch filets from Lake Geneva presented on a warm pebble, cooked in cider juice and served with red apples and Sault spelt" (€45), and for desert the sublime "Morello cherry, hot soufflé and Kirsch liqueur", from pastry chef Stéphane Arrête, which was just as beautiful to see as to taste. As far as the wine menu is concerned, it is also perfect, with a surprising beer made solely for the Royal Evian and a definite must in wine called "Complicité"; the numbered label on the bottle is given to you as a souvenir of this memorable gastronomic experience.

Open evenings only,
except Mondays and Sundays.
Discovery Menu, €75 (without beverages).

Photo 1

Dans le grand salon, les fresques néo-baroques de Gustave Louis Jaulmes qui ornent les voûtes et les coupoles ont retrouvé leur lustre d'autrefois.

In the grand lounge, the neo-baroque frescos by Gustave Louis Jaulmes, which decorate the arches and domes, have regained their lustre of yesteryear.

Photo 2

Dans le restaurant Les Fresques, les lustres en laiton subliment les courbes des fresques et réinventent la magie du lieu que l'on peut contempler grâce au miroir collé sur la carte du restaurant.

In Les Fresques restaurant, the lighting of the brass chandeliers sublimate the curves of the frescos and re-invent the magic of the place, which can be observed through a mirror pasted on the cover of the restaurant's menu.

Photo 3

Stéphane Bogon, figure emblématique des Fresques depuis 20 ans, et **Eugénie Péret,** maître d'hôtel.

Stéphane Bogon, emblematic figure of Les Fresques over the last 20 years, and Eugénie Péret, maître d'hôtel.



Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

SPA DREAM with TILTING MOVEMENT

NEW



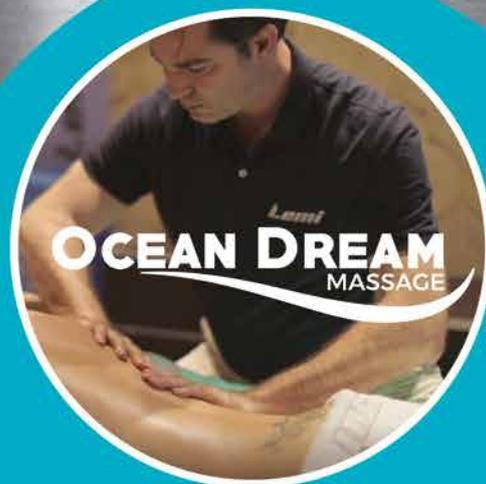
WATER or QUARTZ

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



TILTING MOVEMENT

- 7° UP AND DOWN



“OCEAN DREAM MASSAGE”

CREATED BY COLLABORATION BETWEEN LEMI AND JEAN-GUY DE GABRIAC, THE UNIQUE OCEAN DREAM MASSAGE HAS BEEN EXCLUSIVELY DESIGNED FOR LEMI'S SPA DREAM TABLE.

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



info@lemigroup.it



“

Le Spa Evian Source a reçu un Gala Spa Awards en 2019 dans la catégorie « Forme & Bien-être »

Le Spa Evian Source Atmosphère Belle Époque

Habité par l'exceptionnelle énergie qui circule au cœur des Alpes, le Spa Evian Source de l'Hôtel Royal Palace, dirigé par la charmante Amanda Delloncle, offre plus de 1200 m² dédiés au corps et à l'esprit, répartis entre 24 cabines de soins, un salon de repos « Aga Khan » et un salon de coiffure. Une piscine intérieure chauffée, un parcours hydro-contact, un sauna et un centre de fitness, sans oublier la sublime piscine extérieure avec vue sur le lac, complètent les lieux. Le menu du Spa décline des soins visages et corps ; des massages « Inspirations du monde » : chinois, thaïlandais, shiatsu, abhyanga ou encore un massage aux pochons de sel de l'Himalaya ainsi que des rituels minceur, ré-énergie, cocooning ou détox à suivre sur plusieurs jours.

Parmi les marques partenaires, on retrouve la marque italienne Comfort Zone et deux marques françaises : Altearah, partenaire historique des lieux qui propose des rituels aroma-cosmétiques biologiques et, depuis juillet 2019, Biologique Recherche afin de proposer « une expertise beauté unique dans un Spa d'exception », comme le souligne Amanda. Un Spa d'exception il est vrai puisque le Spa Evian Source a reçu un Gala Spa Awards en 2019 dans la catégorie « Forme & Bien-être », qui récompense l'expertise et l'engagement de l'ensemble des thérapeutes, ce qui est indéniablement l'un des atouts majeurs des lieux.

Le Spa s'ouvre aussi à la clientèle extérieure avec des offres séduisantes, comme le « Déjeuner Spa » qui propose un soin de 45 à 50 min parmi une sélection de massages et de soins visage, avec un menu complet au restaurant bistro-nomie des lieux La Véranda et le libre accès à la piscine intérieure et aux autres installations du Spa, hormis la piscine extérieure qui reste seulement accessible aux résidents de l'hôtel.

→ Forfait à 165 € par personne - Forfait (hors repas) à 130 € par personne.

Et demain ? Ici, le nouveau concept evianSpa, basé sur le cycle à travers les Alpes de l'eau d'Évian et de ses bienfaits, n'a pas encore été déployé. Le premier evianSpa a ouvert ses portes au Palace Hotel Tokyo en 2014, d'autres ont suivi depuis... On attend donc avec impatience sa mise en œuvre, là où tout a commencé, afin que l'Hôtel Royal Palace finisse pleinement son renouveau.



Photos 1 et 2 : Habité par l'exceptionnelle énergie qui circule au cœur des Alpes, le Spa Evian Source de l'Hôtel Royal Palace, dirigé par la charmante **Amanda Delloncle**, offre plus de 1200 m² dédiés au corps et à l'esprit.

Photo 3 : Le soin Seconde Peau de Biologique Recherche.

Photo 4 : Le Voyage sensoriel au cœur des couleurs de Altearah.

ON A TESTÉ

Le soin Seconde Peau de Biologique Recherche

Présenté comme une alternative aux injections, le soin star de la marque française s'inspire directement des procédés médicaux pour soigner les grands brûlés. Il accélère le renouvellement cellulaire et optimise la cicatrisation de la peau de manière significative. En plus de réduire les rides visiblement, ce protocole permet de retrouver un éclat du teint et un confort de peau incomparables.

LE + Pour ce nouveau soin, Biologique Recherche a mis au point un masque en tissu électrotissé, composé à 80% d'acide hyaluronique, qui s'applique sur les zones du visage particulièrement creusées (ride du lion, pates d'oies, sillons nasogéniens...).

→ 400 €, 2h.

Le Voyage sensoriel au cœur des couleurs de Altearah

Le Voyage sensoriel au cœur des couleurs Altearah propose de travailler sur nos émotions, principales sources de nos déséquilibres physiques, en se basant sur les vertus de l'aromathérapie et de la chromothérapie. Grâce à la symbolique de 14 couleurs et aux mots-clés associés, ce soin sur mesure permet de travailler sur son état émotionnel du moment. Il débute par le tirage d'une carte qui associe une couleur à une émotion et une huile essentielle. Cette étape suppose de choisir une carte au hasard, en se laissant guider par son intuition. La couleur pourpre est par exemple associée à l'énergie et à l'huile essentielle cèdre ; le turquoise (celle que j'ai choisie), à la sérénité et à l'huile essentielle ylang ylang ; le violet à l'équilibre et à l'huile essentielle de lavande.

LE + Le choix de la carte va guider le soin qui se veut sur mesure puisqu'il permet en effet de déterminer l'émotion dont nous avons le plus besoin et de travailler dessus. Le massage aux pochons de sel de l'Himalaya est ensuite réalisé avec l'huile essentielle associée à la couleur « choisie ». Un soin qui apporte éclat et lâcher prise, mais aussi un véritable voyage intérieur qui permet de se reconnecter à soi-même.

→ 270 €, 2h.





The Evian Source Spa and its “Belle Epoque” atmosphere

Full of the exceptional energy that circulates in the heart of the Alps, the Evian Source Spa at the Hotel Royal, managed by the charming Amanda Delloncle, has more than 1,200m² devoted to the body and mind, laid out in 24 treatment rooms, the “Aga Khan” relaxation room and a hair salon. The facilities are completed by a heated indoor pool, hydro-contact circuit, sauna and fitness room, not to mention the superb outdoor pool with a view over the lake. Amongst other partner brands, you will find the Italian brand Comfort Zone and two French brands: Altearah, historic partner of the Spa, which offers organic aroma-cosmetic rituals, and since July 2019: Biologique Recherche, in order to offer “*unique beauty expertise in an exceptional Spa*”, as Amanda puts it.

So what about the future? Here, the new evianSpa concept based on the cycle of Evian water through the Alps and its properties, has not yet been deployed. The first evianSpa opened its doors in the Palace Hotel Tokyo in 2014, and others have followed suit since then... We are therefore impatient to see it open, there where everything began, so that the Hotel Royal can complete its renaissance.

Second Skin facial from Biologique Recherche

Presented as an alternative to injections, the star treatment of the French brand has found its inspiration directly in medical procedures to treat serious burn victims. It accelerates cell renewal and significantly optimizes skin healing. In addition to visibly reducing wrinkles, this protocol enables you to regain an incomparable complexion and skin comfort.

We Liked For this new treatment, Biologique Recherche has elaborated an electrospun mask composed of 80% hyaluronic acid, which is applied to the areas of the face that are particularly wrinkled (forehead, crows’ feet and nasolabial folds). €400, 2hr

A sensorial journey to the heart of colours by Altearah

The sensorial journey to the heart of colours by Altearah works on our emotions, the main source of physical imbalance, by using aromatherapy and chromotherapy techniques. You start by choosing a card that associates a colour with an emotion and an essential oil. This phase implies that the card is chosen by giving way to your intuition. For example, the colour purple is associated with energy and with cedarwood essential oil; turquoise (the one I chose) with serenity.

We Liked The choice of card will determine the treatment, which is considered to be tailored as it detects the emotion we need and have to work on. The massage with Himalayan salt pouches is then carried out using the essential oil associated with the “chosen” colour. Here is a treatment that enables you to let go and make you feel radiant, but also a genuine journey within, allowing you to re-connect with yourself. €270, 2hr.





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

Les Thermes d'evian® *L'équilibre à sa source*

Seconde étape de mon escapade bien-être : les Thermes d'evian® dont les programmes sont résolument tournés vers la santé et le bien-être. C'est en 1827 que le premier établissement thermal ouvre ses portes à Évian. Depuis, les Thermes d'evian® n'ont cessé d'affiner les protocoles des cures et soins thermaux. D'ailleurs, depuis 2011 les équipes développent une démarche qualité centrée sur les exigences sanitaires et de sécurité d'un établissement de soins, mais aussi sur l'écoute des patients et clients au quotidien. Cet engagement s'est vu récompensé le 29 Juin 2016 par l'obtention de la certification Aquacert. En 2012, l'établissement s'est refait une beauté et se décline aujourd'hui sur 1 500 m² et trois espaces dédiés. Un retour aux sources et à l'essentiel pour profiter des vertus bienfaitantes de l'eau minérale naturelle evian® dans un lieu unique au monde.

Trois espaces dédiés *Aqua - Wellness - Fitness*

Les Thermes d'evian®, dirigés depuis la rénovation par Stéphane Bugnon, proposent des cures thermales, médicalisées ou non, mais aussi des soins et activités dédiés au bien-être et à la beauté. Trois espaces dédiés permettent de suivre un programme régénérant, relaxant ou tonifiant, adapté aux envies et aux besoins de chacun.

L'espace **Aqua** (700 m², 26 cabines de soin et 1 piscine thermale), pour se régénérer et de reconstituer ses cellules grâce aux cures et soins thermaux. Grâce à la rénovation, il bénéficie désormais de plus de confort, d'intimité et de chaleur. Les installations ont été totalement réorganisées et des équipements de dernière génération mis en place. Les protocoles des cures et soins thermaux sont affinés et réalisés en adéquation



“

90% de la clientèle
est locale et régionale

avec le concept de « santé par l'eau » qui met en valeur les vertus reconnues de l'eau minérale d'evian®.

L'espace Wellness (380 m², 8 cabines de soins, 1 lyashi Dôme, 1 LPG, 1 cryothérapie by Cryojet, 1 cryolipolyse, 2 hammams et 1 sauna), pour se relaxer et faire une pause en profitant des soins esthétiques et des massages. Baigné de lumière naturelle, il est entièrement dédié aux soins esthétiques, massages et à la silhouette avec des ateliers diététiques. L'ensemble des soins s'appuient sur les bienfaits de l'eau d'evian®.

Enfin, l'espace Fitness (360 m², 3 salles et 1 piscine ludique) pour se tonifier. Il s'est déplacé au niveau de la halle Prouvé-Novarina pour profiter de la vue sur le lac et le parc et bénéficie d'une entrée dédiée et de vestiaires séparés. Le programme concocté en partenariat avec Les Mills offre une palette de cours adaptés à tous les niveaux.

Au niveau des marques partenaires, Lucie Ferrand, responsable des soins Hydro et Spa, m'explique que les Thermes d'evian® se sont associés avec deux nouvelles marques cosmétiques. Derm Acte,



Stéphane Bugnon, directeur des Thermes d'evian®
et **Lucie Ferrand**, responsable des soins Hydro et Spa.

« avec la performance de ses produits hautement concentrés, est optimale. Une technologie d'émulsion unique booste la diffusion des actifs au cœur des cellules pour des résultats optimaux » précise Lucie. La seconde marque, elle aussi française, est Matis. « Les produits aux actifs de pointe et naturels, aux textures "plaisir", apportent des réponses à tous les types de peau, au travers de soins innovants, holistiques et personnalisés. »

ON A TESTÉ

Le « massage sous la pluie »

Soin best-seller des lieux, c'était donc une évidence pour moi de le tester. Allongée sur une table Unbescheiden (le must en matière d'équipement d'hydrothérapie), la praticienne réalise un massage à l'huile de sésame bio sous une pluie d'eau minérale naturelle evian® enveloppante et relaxante à 37°C.

LE+ La praticienne personnalise le soin en vous demandant les zones de tension à privilégier durant le massage. À souligner : la qualité de cette prestation réalisée ce jour-là par Nolween, qui est trop souvent bâclée et qui ici, est un must have.
→ 70 €, 40 mn.



ON A AIMÉ

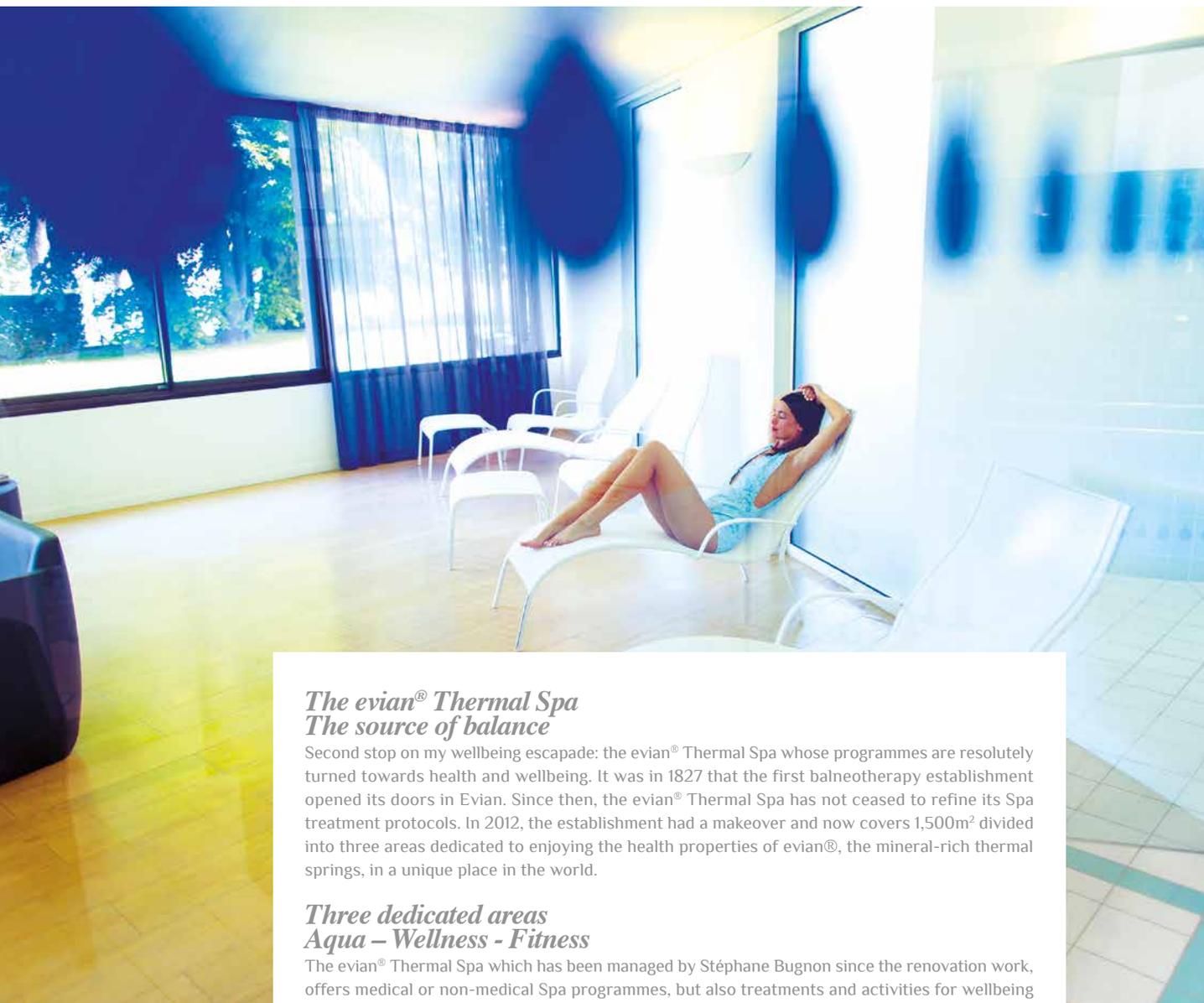
Le programme bébé maman

Autre best-seller des lieux, ce programme spécialement conçu pour les jeunes mamans et leur bébé. Des moments d'échange uniques pour apprendre à masser et à communiquer avec son bébé grâce aux activités « bébé nageur », « bébé fais-moi signe » sans oublier le « baby bain evian » où bébé et maman sont massés sous l'eau par un jet doux, immergés dans un bain d'eau minérale evian® à 37°C.

LE+ L'après-midi, en toute sérénité maman suit un programme bien-être composé de soins relaxants et de beauté pendant que bébé est cocooné au Baby Resort, garderie située à quelques minutes en voiture des thermes, où sont proposés des forfaits privilégiés.

→ Séjour bébé maman, 3 jours, 490 €.





The evian® Thermal Spa The source of balance

Second stop on my wellbeing escapade: the evian® Thermal Spa whose programmes are resolutely turned towards health and wellbeing. It was in 1827 that the first balneotherapy establishment opened its doors in Evian. Since then, the evian® Thermal Spa has not ceased to refine its Spa treatment protocols. In 2012, the establishment had a makeover and now covers 1,500m² divided into three areas dedicated to enjoying the health properties of evian®, the mineral-rich thermal springs, in a unique place in the world.

Three dedicated areas Aqua – Wellness - Fitness

The evian® Thermal Spa which has been managed by Stéphane Bugnon since the renovation work, offers medical or non-medical Spa programmes, but also treatments and activities for wellbeing and beauty. Three areas are dedicated to a regenerating, relaxing or invigorating programme adapted to clients' wishes and needs.

The Aqua zone (700m², 26 treatment rooms and 1 balneotherapy pool), to recharge and rejuvenate your cells thanks to treatments based on the mineral-rich waters.

The Wellness zone (380 m², 8 treatment rooms, 1 lyashi Dôme, 1 LPG, 1 cryotherapy unit from Cryojet, 1 cryolipolysis unit, 2 steam rooms and a sauna), to relax and take a break while enjoying beauty treatment and massages.

Finally, **the Fitness zone** (360 m², 3 rooms and 1 play pool) where you can achieve your goals thanks to a programme designed in partnership with Les Mills, offering a range of classes adapted to all levels.

As for partner brands, Lucie Ferrand, balneotherapy and Spa treatment manager, tells me that the evian® Thermal Spa has joined forces with two new French skincare brands, Derm Acte and Matis.

“Massage under the rain”

The massage under Vichy shower is the Spa's bestselling treatment so I just had to test it! Lying on an Unbescheiden massage table (a must in terms of hydrotherapy material), the therapist gave me a massage with organic sesame oil under a relaxing, muscle-hugging shower of natural evian® water heated at 37°C.

We Liked During the massage the therapist adapts the protocol according to your areas of tension. €70, 40min.

Mother and baby programme

Unique bonding moments to learn how to massage and communicate with your baby with activities like “water babies”, “baby let me know” and of course the “evian baby bath”.

We Liked In the afternoon, in full serenity, mum has a relaxing wellness and beauty programme while baby is cocooned in the Baby Resort, a nursery located only a few minutes by car from the Spa, where privileged packages are offered. **Mother & Baby Stay, 3 days, €490.**

nouveau **Concentré MIRA-KÉ**

Un Concentré de Technologie.



+57% de Fibroblastes supplémentaires en 24h* / 90% peau lissée** / 80% peau repulpée** / 95% peau lumineuse**



TERRAKÉ

116 bis, Avenue des Champs-Élysées 75008 Paris
terrake.fr

*Test in vitro 24h sur le complexe HTP-3® infusé dans tous les soins de la gamme HTP-3 BLAST / **Test clinique et dermatologique, % de satisfaction, 21 jours, 21 personnes



“

*Le Spa est labélisé « Spa Being »
par Ecocert
qui garantit 37%
de soins biologiques et écologiques*

Déborah Thaugally, Spa Manager du Spa des Quatre Terres®

Le Spa des Quatre Terres® à l'Ermitage

Mon escapade bien-être s'achève au Spa des Quatre Terres situé dans le très cocooning Hôtel Ermitage****. Un véritable îlot de bien-être intimiste qui vous plonge dans un univers minéral et tamisé, où chaque détail rappelle l'omniprésence de la nature.

Le Spa Quatre Terres est l'un des 3 établissements en France à être labellisé « Spa Écologique et Biologique » (Ecocert). Il détient également le certificat d'excellence Body Pass, réservé aux établissements qui délivrent des expériences d'exception en matière de bien-être.

Sérénité minérale

Le parcours de soins du Spa Quatre Terres s'inspire directement du processus naturel de purification et de minéralisation de l'eau qui se déroule ici, au cœur des Alpes. Un concept unique qui permet de profiter des vertus des argiles, des pierres, des cristaux et des extraits de terre, les quatre éléments qui sont au cœur des soins de ce Spa imaginé par Katia Schaffhauser et qu'elle a dirigé au début sa carrière (ndlr. : elle est actuellement directrice du Ritz Club Paris depuis 2016). À base de ces quatre éléments extrêmement purs et reminéralisants, les soins agissent en profondeur tel une suite de lents voyages au cœur de la matière dont le corps revient détoxiné, vivifié et ressourcé. Dirigé depuis par la talentueuse Déborah Thaugally, gardienne vigilante de ce concept qui a su inspirer celui de l'évianSpa au regard des similitudes du storytelling, elle en a fait une success story affichant une marge nette de 15%, excellent résultat dû en partie à une clientèle locale (20%) très fidèle.

Un Spa à taille humaine avec ses 9 cabines dont 1 suite duo, un espace de ressourcement, une salle de fitness avec sauna et hammam ainsi que deux piscines chauffées (intérieure avec jacuzzi et extérieure), « ce qui plait ici, c'est la singularité du concept qui plait autant à des clients experts qu'à des primo accédants », comme le souligne Déborah.

Le Spa Quatre Terres a choisi comme partenaires : Carita, reconnue pour son expertise en matière de soins et ses vertus anti-âges ; Phyto 5 pour la qualité et la personnalisation de ses argiles et de ses huiles de massage ; Altearah Bio pour ses gommages aromacsmétiques et enfin les produits écologiques et biologiques pour enfants TooFruit.

ON A TESTÉ

Le Soin Signature Quatre Terres

Incarnation même du concept du Spa Quatre Terres, ce grand soin signature incarne la minéralité selon le parcours de l'eau d'Évian. Expérience unique et hors du temps, c'est un véritable parcours sur mesure et multisensoriel avec des découvertes surprenantes de textures, de matières et de mouvements qui invitent à un lâcher prise global.

Caroline débute le soin par une exfoliation du corps, un enveloppement personnalisé aux argiles de saison, puis poursuit par un massage complet délassant du corps, suivi d'un massage harmonisant du visage aux pochons de cristaux.

LE+ Pour prolonger ce moment, la version longue propose un soin complet du visage. Le soin s'achève par une dégustation d'un thé et de mignardises, divin !

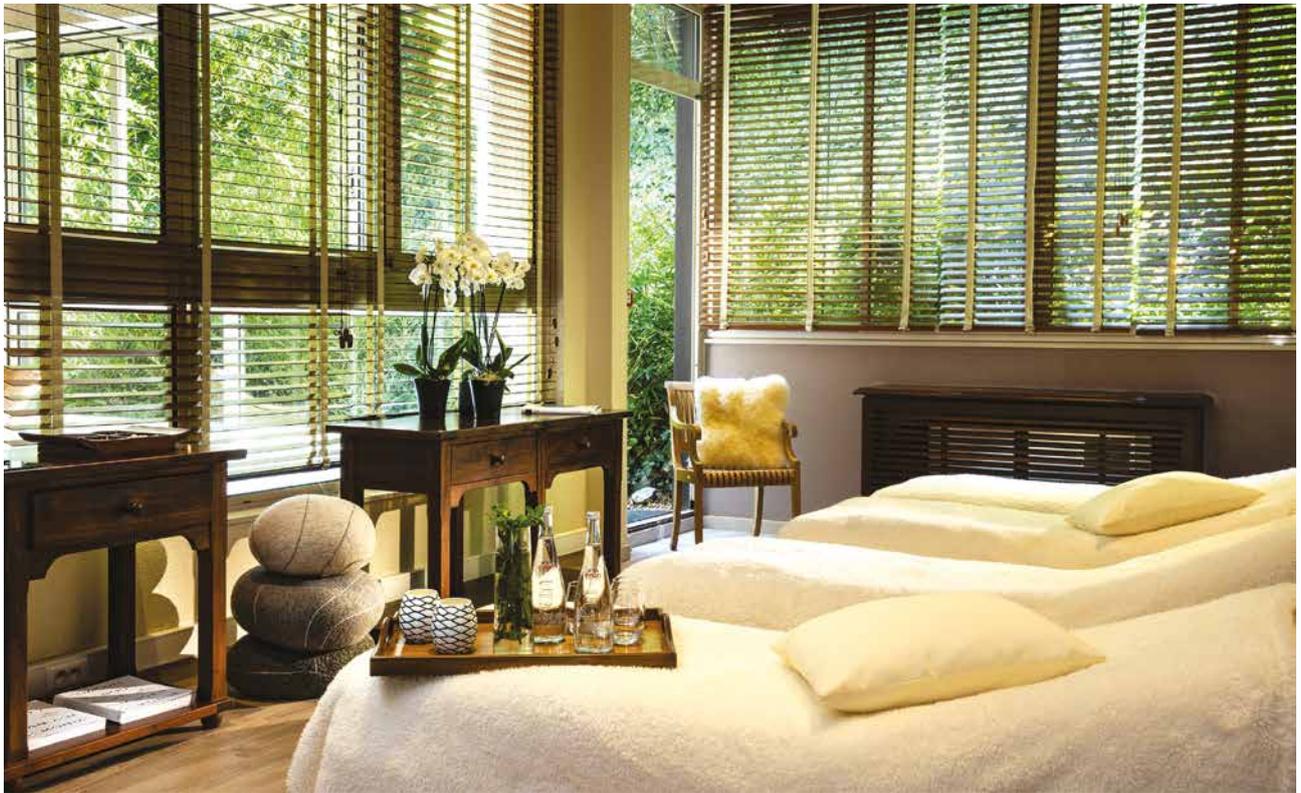
→ 205 €, 1h30 – 310 €, 2h30.



Dernière impression

L'Évian Resort est un concept unique en France alliant une expérience Wellness à 360° au travers de trois spots aussi variés que complémentaires, avec en trait d'union l'excellence des soins et un art de la prise en charge alliant bienveillance et grand professionnalisme. C'est une vraie destination bien-être pour se reconnecter à soi où la qualité de la relation humaine est au cœur même de l'ADN du resort, et ce à tous les niveaux de service.

Et comme fabriquer des souvenirs est aujourd'hui plus qu'indispensable dans l'expérience client, je repars d'Évian après un détour à la source Cachat, la plus célèbre des nombreuses sources d'Évian, pour y remplir ma bouteille collector en plastique recyclée, offerte par le Royal Evian. Ici pas de mass market mais une âme, une vraie... et j'en emmène une petite part avec moi !



The Spa Quatre Terres® at the Ermitage

My wellbeing escapade finished at the Spa Quatre Terres located in the very cosy 4-star Hotel Ermitage. A truly intimate island of wellbeing, where you can take a plunge into a dimmed mineral environment where every detail recalls the omnipresence of nature.

The Spa Quatre Terres is one of only 3 establishments in France to have the “Sustainable & Organic Spa” certification (Ecocert). It also has the Body Pass excellence certificate, reserved for Spas that provide exceptional wellbeing experiences.

Mineral serenity

The treatment programme at the Spa Quatre Terres is directly inspired by the natural process of purification and mineralisation of the water that flows here, in the heart of the Alps. A unique concept that enables you to take advantage of the properties of clays, stones, crystals and soil extracts, four elements which are the basis of treatments in this Spa. Treatment with these four extremely pure and re-mineralising elements has profound action, like a series of slow journeys into the heart of matter during which the body detoxifies, invigorates and resources itself. It is directed by the talented Deborah Thaugally who has turned it into a true success story, with a net profit of 15%, an excellent result thanks to a very faithful local clientele (20%).

The Spa, with its very hospitable atmosphere, has 9 treatment rooms, including a duo room, a relaxation area, a fitness centre with steam room and sauna, as well as two heated pools (one indoors with a hot tub and one outdoors).

The Spa Quatre Terres has chosen partner brands: Carita, well-known for its skincare and anti-ageing expertise, Phyto 5 for the quality and customization of their clays and massage oils, Altearah Bio for its aroma-cosmetic scrubs and TooFruit, the clean, organic products for children.

Quatre Terres signature treatment

Truly representative of the Spa Quatre Terres concept, this glorious signature treatment embodies the concept of minerality inspired by the travel path of natural Evian water. A unique, timeless experience, it is a bespoke multisensorial journey with surprising discoveries of textures, elements and movements that invite the body and mind to completely let go. My therapist Caroline started the treatment with a body scrub and bespoke body wrap with seasonal clays, followed by a relaxing full body massage and a harmonizing face massage with crystal poultices.

We Liked To prolong this moment, the longer version includes an all-encompassing facial. The treatment ends with tea and miniature patisseries. Divine! €205, 1hr30 - €310, 2hr30.



Last and lasting impression

The Evian Resort is a unique concept in France, combining a 360° Wellness experience in three varied but complementary locations, with a common denominator of excellence in treatment and client experience, blending attention and great professionalism.

And as making memories is more than indispensable in the client experience nowadays, I left Evian after a detour at the Cachat Spring, the most famous of the numerous Evian springs.

TOOFRUIT

Les soins pour enfants

MA DOUCE FRIMOUSSE

Nouveau protocole de soin visage



Créé par Sylvie Figuet,
socio-esthéticienne

- Favorise la **concentration**, la **tranquillité** et le **bien-être intérieur** de l'enfant.
- Maintient la **vitalité**, l'**hydratation** et le **confort de la peau**.
- Adapté aux petites frimousses : un massage par **digitopression** et **manœuvres ajustées**.



Testé sur
peau sensible



Fabriqué
en France



Certifié bio par Ecocert



Conçu pour
les enfants



Aux extraits
naturels de fruits

TENDANCES

Beauté et Bien-Être *en 2030*



Dans la perspective de 2030 et compte tenu des changements de consommation affectant un grand nombre de secteurs dans le monde entier, dont celui de la beauté et du bien-être, **MINTEL, l'agence experte en matière de données consommateurs, livre une étude sur les changements culturels qui, au cours de la prochaine décennie, auront le plus grand impact sur ce que les consommateurs veulent et pourquoi.** Revue de détails dans cet article...

 ISABELLE CHARRIER

Science et Nature

Les consommateurs exploreront les liens entre nature et science ; l'une et l'autre doivent se soutenir mutuellement pour stimuler la consommation de produits de beauté.

Côté science, les avancées en matière de logiciels, de matériel informatique, d'applications et de réalité augmentée annoncent l'avènement de la quatrième révolution industrielle et transforment radicalement la façon dont les consommateurs choisissent, achètent et interagissent avec les produits. La tendance vegan évolue vers une compréhension de la biotechnologie. À mesure que les produits développés en laboratoire arrivent sur le marché, les consommateurs se sentent de plus en plus à l'aise avec la biotechnologie.

Côté nature, les consommateurs se fient davantage à leur instinct et à leurs connaissances et l'on remet en cause le rôle de l'« expert ». Les informations partagées et les stratégies marketing employées par les marques essuient de nombreuses critiques. La beauté écoresponsable évolue à mesure que les consommateurs pèsent soigneusement chaque achat et que la transparence des marques s'étend tout au long du cycle de vie des produits.

Partant de ce constant, MINTEL prévoit qu'en 2030, la tendance sera aux produits et aux services qui :

- **Seront estampillés « zéro déchet »**, une réalité qui se confirme à mesure que le processus de développement tient compte des flux de déchets, et ce, en vue de répondre aux exigences en matière de durabilité.

- **Valorisent les ingrédients naturels issus de l'ingénierie.** Ceux-ci séduiront pleinement les consommateurs en quête de solutions biologiques et durables.

- **Intègrent l'internet des objets.** La capacité à mesurer et à intégrer les données entraînera des changements de comportements à mesure que ces produits s'inscrivent parfaitement dans nos vies.

- **« Piratent la biologie ».** À mesure que l'attention se détourne du vieillissement au profit de la longévité, la santé affective et mentale occupant le devant de la scène, les produits cosmétiques deviendront un élément essentiel à la survie sociale.

Pour façonner l'avenir, MINTEL conseille aux professionnels de la beauté et du bien-être de :

- **Faire preuve de transparence.** En 2030, l'industrie cosmétique sera tout simplement écoresponsable. L'accent sera mis sur la transparence et l'éco-éthique plutôt que sur le marketing de la peur.

- **Instaurer un climat de confiance grâce aux technologies intelligentes, aux spécialistes et à l'instinct.** Voyez les technologies émotionnelles comme un nouveau moyen de mesurer le succès potentiel d'un produit et d'adapter son prix avant sa commercialisation.

- **S'inspirer des secteurs pionniers que sont les jeux vidéo et la santé.** L'expression du visage ne suffit plus à analyser les émotions ; la technologie de lecture du cerveau peut détecter les variations émotionnelles et leur impact sur la prise de décisions.

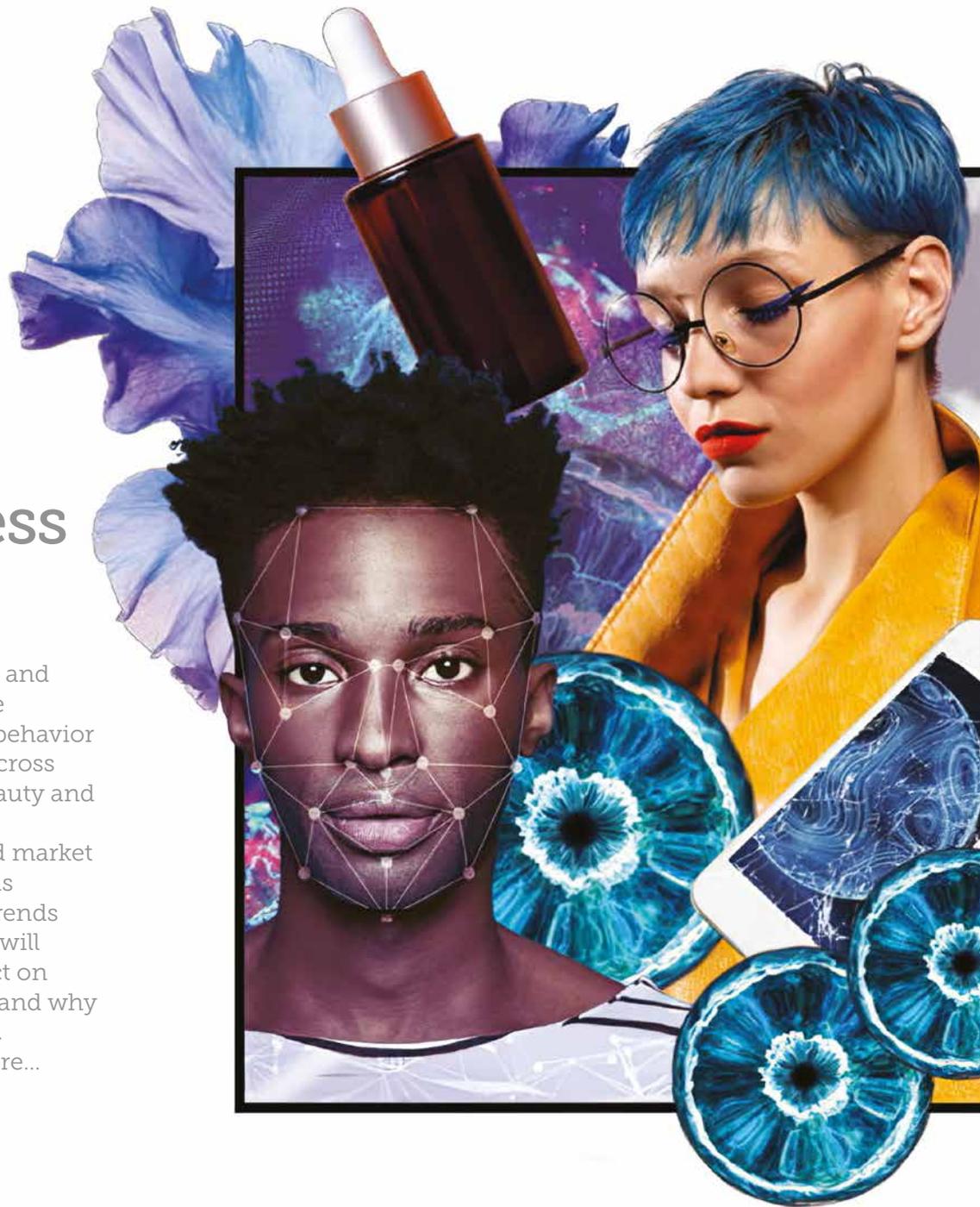
“

Les produits cosmétiques deviendront un élément essentiel à la survie sociale



Beauty & Wellness *in 2030*

Looking ahead to 2030 and taking into account the changes in consumer behavior impacting industries across the globe including beauty and wellness, MINTEL, the expert-led market intelligence agency, has created a roadmap of trends and cultural shifts that will have the biggest impact on what consumers want and why over the next ten years. Read on to find out more...



Science and Nature

Within the scope of science, advances in software, hardware, apps and augmented reality herald the fourth industrial revolution and will significantly change the way consumers choose, purchase and interact with products. The vegan trend will evolve into an understanding of biotechnology.

Within the scope of nature, consumers will rely more on their instincts and knowledge and the role of the “expert” will be questioned. Information being shared and brands’ marketing strategies will be scrutinized and criticized. Clean beauty will evolve as consumers do more research than ever before making product choices and brand transparency will be expected throughout the product life cycle.

Looking ahead to 2030, MINTEL forecasts that trends will favour products and services that:

- **Feature waste-free claims.** This will come about as waste streams enter the product development pipeline in response to sustainability.
- **Elevate engineered natural ingredients.** These will be wholly embraced by consumers who want both organic and sustainable production.
- **Integrate the Internet of Things.** The ability to measure, monitor and integrate data will change behaviour as these products fit seamlessly into consumers’ lives.
- **“Hack” biology.** As the focus shifts from ageing to longevity, with emotional and mental health taking centre stage, cosmetics will become essential for social survival.

To direct the future, MINTEL recommends beauty and wellness professionals to:

- **Lead with transparency.** In 2030, the clean beauty industry will just be the beauty industry. The focus will be on transparency and an eco-ethical mission rather than fear marketing.
- **Build trust with smart tech, experts and instinct.** Use emotion-driven tech as a new way to measure potential success of a product and navigate pricing before it launches.
- **Follow the early adopters: gaming and health care.** Facial expression is no longer enough to analyse emotions; brain-reading technology can detect changes in emotional states and how this influences decision making.



BIOVIVE

LA COSMÉTIQUE BIO NOUVELLE GÉNÉRATION EN SPAS ET INSTITUTS



La nature est vivante, votre peau aussi

CONGRÈS INTERNATIONAL ESTHÉTIQUE ET SPA
STAND 156 · HALL 4 · VILLAGE SPA
3, 4, 5 octobre 2020

Eric de Tourtier · Directeur Commercial · edetourtier@cinqumondes.com
www.biovive-france.com



Origine France



COSMOS
ORGANIC



Vegan
10 produits sur 11

Connexion et déconnexion

Alternant connexion et déconnexion, les consommateurs partiront à la recherche de leur identité, les marques de cosmétiques jouant ainsi le rôle de facilitateur.

Côté connexion, grâce aux technologies 5G et de réalité mixte, le monde devient un village. Les services à distance permettent d'accéder à des régions géographiquement déconnectées et le commerce local ouvre des marchés autrefois inaccessibles.

Côté déconnexion, les connexions numériques empêchent les consommateurs de nouer des relations humaines. La surinformation a des effets néfastes qui remettent en cause la notion d'authenticité. Les consommateurs privilégient les éléments culturels d'une tribu ou d'un groupe plutôt que de « suivre le leader » à la lettre. De plus en plus de consommateurs s'offrent une cure de désintoxication numérique et s'efforcent de tisser des liens avec le monde réel.

Partant de ce constant, MINTEL prévoit qu'en 2030 la tendance sera aux produits et aux services qui :

- **Tirent parti des données biométriques.** Utilisez les données pour évaluer les préférences des consommateurs et appuyez-vous davantage sur la psychographie afin de mieux comprendre vos clients. En d'autres termes, la psychographie s'intéresse aux styles de vie, aux croyances, aux valeurs et aux personnalités des consommateurs. Ainsi, plus vous comprendrez une population cible, mieux vous serez en mesure de commercialiser vos produits à ce groupe d'individus.
- **Exploitent les ingrédients cultivés dans l'espace.** Des produits de beauté qui s'inspirent des conditions spatiales (telles que la microgravité) et proposent une nouvelle approche des allégations beauté.

- **Facilitent les soins de la peau.** La slow beauty (beauté lente) s'imposera avec des produits soigneusement pensés qui encouragent les consommateurs à limiter le nombre de cosmétiques qu'ils utilisent au quotidien.

- **Balaient les contraintes géographiques.** Développez un vaste réseau entre les villages, les villes et les collectivités.

Pour façonner l'avenir, MINTEL conseille aux professionnels de la beauté et du bien-être de :

- **Inspirer une fidélité sans faille.** Proposer aux clients non seulement un produit, mais aussi un mode de vie, tout en les rapprochant des personnes, des lieux et des choses qui les inspirent, deviendra la norme pour les marques.

- **Explorer les services à distance.** À mesure que la téléchirurgie se démocratise et que le temps et la distance nécessaires aux traitements sont raccourcis, l'accès aux techniques et aux tweakments (opérations de chirurgie esthétique non invasives) s'étendra bien au-delà des grandes métropoles, y compris en matière de traitements esthétiques et cosmétiques auto-administrés.

- **Atteindre les canaux inaccessibles.** Le commerce local transformera l'offre à destination des marchés émergents. Le secteur doit se préparer à améliorer la logistique en vue d'acheminer plus rapidement les produits aux consommateurs et de répondre aux demandes de ceux qui vivent en dehors des lieux traditionnels.



66

La slow cosmétique s'imposera et encouragera les consommateurs à limiter le nombre de produits à utiliser au quotidien

Connection and disconnection

In terms of connexion, with the help of 5G and mixed-reality technologies, the world will become smaller. Remote-control services will bring access to the geographically disconnected and village commerce will open up once unreachable markets.

In terms of disconnection, consumers will lose the ability to relate to one another on a human level due to digital connections, leading to more consumers "switching off" to reconnect with the real world. Access to floods of information will have detrimental effects, bringing into question the concept of authenticity. Consumers will pick and choose elements of cult cultures, rather than completely 'following the leader'.

Looking ahead to 2030, MINTEL forecasts that trends will favour products and services that:

- **Take advantage of biometric data.** Use data to assess consumers' preferences and rely more on psychographics to develop a better understanding of customers.
- **Leverage space-farmed ingredients.** Create beauty products that draw ideas from space conditions (such as microgravity) and offer a new approach to beauty claims.
- **Simplify skincare.** Slow beauty will take over with thoughtfully-crafted products that encourage consumers to pare back routines.
- **Overcome geographical limitations.** Create an expansive outreach across cities, towns and communities.

To direct the future, MINTEL recommends beauty and wellness professionals to:

- **Inspire fierce loyalty.** It will become the norm for brands to offer not simply a product but a lifestyle, as well as connect them with the people, places and things that inspire them.
- **Explore remote services.** As remote surgery becomes more and more commonplace and the time and distance required for treatments are shortened, access to techniques and 'tweakments' will extend far beyond major metropolises, including self-administered beauty and aesthetic treatments.
- **Reach the unreachable channels.** Village-based commerce will transform supply for emerging markets. The industry needs to be ready to enhance logistics to bring products to consumers faster and meet the demands of those not living in conventional locations.



Comment mesurer le succès potentiel d'un produit ?

Le neuromarketing offrira aux marques de nouveaux moyens de mesurer le succès potentiel d'un produit avant sa mise sur le marché. La technologie de lecture du cerveau est capable de détecter toute variation émotionnelle et de saisir les mécanismes inconscients de la prise de décision. Grâce à cette nouvelle base de données, les entreprises peuvent être confiantes quant aux perspectives de vente et au succès des nouveaux lancements, y compris en matière de prix.

Ainsi, Shiseido a découvert que la spectroscopie proche infrarouge fonctionnelle (SPIRF) est capable de mesurer le débit sanguin cérébral dans le cortex préfrontal dorsolatéral (CPFDL) lors de l'application d'un échantillon cosmétique, démontrant une disposition à payer pour ce produit*.

En 2030, à mesure que les consommateurs se tournent vers la nature et la technologie pour « pirater » leur biologie, les approches en matière de gestion des âges vont évoluer. Le vieillissement de la population mondiale créera de nouvelles normes dans ce domaine.

En outre, l'attention se détournera du vieillissement au profit de la longévité, ainsi la croissance du secteur de la beauté s'accélénera et les cosmétiques deviendront un élément essentiel de la survie sociale comme expliqué au début de cet article.

S'inspirer des pionniers de l'innovation

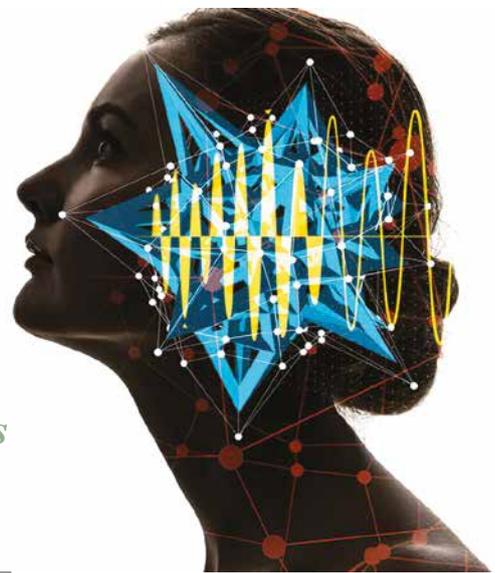
Dans cette étude, MINTEL cite quelques exemples inspirants de pionniers de l'innovation parmi lesquels :

- **Exploiter le big data pour stimuler le développement de nouveaux produits.** L'entreprise Scentbird, qui propose des abonnements mensuels, a analysé ses parfums masculins et féminins qui se vendent le plus et a observé une superposition de 13 notes spécifiques. Elle s'en est servie pour créer quatre parfums unisexes.
- **Encourager le zéro déchet.** Des restes d'ingrédients naturels entrent dans la composition des produits de la marque UpCircle Beauty. Le marc de café et le thé infusé, pour ne citer qu'eux, font partie des déchets recyclés utilisés pour fabriquer démaquillants, exfoliants et savons.
- **Les produits développés en laboratoire propulsent le bio dans une nouvelle ère.** Le groupe Aderans et la société de biomatériaux japonaise Spiber veulent développer des cheveux artificiels entièrement composés de protéines. Ces cheveux, qui pourront être permanents et colorés, ne se casseront pas facilement.
- **Faire équipe avec des entreprises technologiques.** L'entreprise française Spinali Design a mis au point un maillot de bain 2.0. Doté d'un capteur UV et directement connecté à votre smartphone, il tient compte de votre couleur de peau et vous alerte lorsque les niveaux d'UV sont élevés ou qu'il convient de remettre de la crème solaire.

* Source : shiseidogroup.com

“

Utiliser les technologies émotionnelles pour prédire le succès



Measuring a product's potential for success

Neuromarketing will give brands new ways to measure potential success before a product hits the market. Brain-reading technology can detect changes in emotional states and capture non-conscious aspects of someone's decision-making process. With this new pool of data to draw from, businesses can feel confident of the marketability and success of new launches, including pricing. Indeed, Shiseido has discovered that functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) can measure the cerebral blood flow in the dorsolateral prefrontal cortex (DLPFC) during a single-use product application, indicating willingness to pay for the product*.

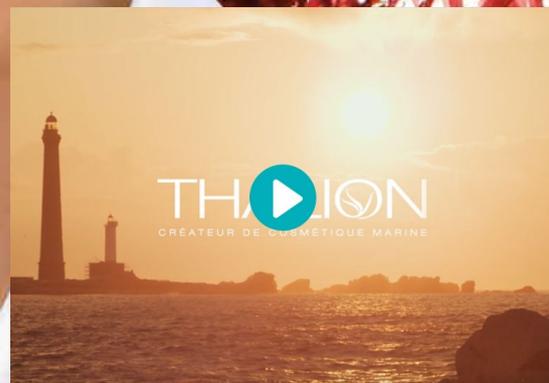
Inspiration from innovation front runners

- **Leverage big data to drive new product development.** Monthly fragrance subscription company Scentbird analysed its top-selling fragrances for both sexes and discovered an overlap of 13 specific notes. It used this to formulate four unisex fragrances.
- **Simplify waste-free lifestyles.** UpCircle Beauty is skincare that uses leftover natural ingredients to formulate products.
- **Lab-grown is the next-level 'organic'.** Aderans and Japanese biomaterial company Spiber will develop artificial hair made of 100% protein. It can be permed and coloured and won't easily break.
- **Team up with tech businesses.** French company Spinali Design has created swimsuits with an integrated UV sensor that pairs with the wearer's smartphone. Taking into account the user's skin tone, it sends alerts when UV levels are high or more sunscreen is needed.



Le maillot de bain 2.0. de **Spinali Design** vous alerte lorsque les niveaux d'UV sont élevés ou qu'il convient de remettre de la crème solaire.

THALION



CRÉATEUR DE COSMETIQUE MARINE

THALION puise au cœur des algues de la mer d'Iroise des actifs surpuissants de bien-être et de beauté. Créateur d'actifs marins brevetés, de galéniques innovantes et de soins signatures exclusivement manuels: nous aspirons à sublimer une beauté naturelle. Nous sommes la seule marque marine de prescription haut de gamme, moderne et efficace, exclusivement distribuée par des professionnels de la beauté.



PARTENAIRE DE RÉFÉRENCE DES PLUS BEAUX SPAS ET INSTITUTS DE PLUS DE 50 PAYS À TRAVERS LE MONDE.

Ce qu'il faut en déduire pour agir

Chaque marque peut tirer profit du changement, et ce, où qu'elle se situe sur la courbe de tendance. Ainsi, MINTEL recommande les actions suivantes en partant des constats ci-dessous :

- 1 **Faites simple.** Le principe de simplification évoluera de manière à englober tous les aspects des produits de beauté et d'hygiène, et pas uniquement leur composition. L'offre de produits, l'accès à l'information et la chaîne d'approvisionnement seront tous réduits en vue de répondre aux exigences de consommateurs avertis.
- 2 **Les malentendus nourrissent la défiance.** La méfiance à l'égard des étiquettes « écoresponsable » et « écologique » incitera les consommateurs à examiner attentivement la composition des produits et à remettre en question leur efficacité. La confiance joue un rôle important chez les consommateurs qui se tournent vers la science pour obtenir des réponses, mais également chez ceux qui choisissent de suivre leur instinct.
- 3 **Une totale transparence.** Seules les marques capables d'offrir une totale transparence et d'éviter les malentendus rencontreront le succès. Cela est essentiel pour permettre aux consommateurs de mieux appréhender la biotechnologie et pour favoriser un changement radical dans la manière d'aborder le vieillissement.
- 4 **Fracture des communications en ligne.** Les réseaux sociaux ont créé une mentalité de suiveur. Pourtant, les consommateurs s'affranchissent de ce conformisme, fatigués d'être instrumentalisés par les marques et les influenceurs. Il incombera de nouveau à la marque de contrôler ce qu'elle offre et de faciliter les achats en ligne.
- 5 **Les consommateurs réduisent leurs dépenses.** La beauté et la mode éphémères ont conduit à la surconsommation et à l'encombrement. Les consommateurs adoptent une approche plus minimaliste, investissant ainsi dans des produits de haute qualité et très performants. Il s'agit de favoriser, dans la mesure du possible, la réutilisation et le recyclage.



Des restes d'ingrédients naturels entrent dans la composition des produits de la marque **UpCircle Beauty**.



Why you must act today

1. Keep it simple.

The act of simplifying will evolve to encompass all aspects of beauty and personal care products, not just the ingredient list.

2. Mistrust is fuelled by misunderstanding.

Mistrust of 'clean' and 'green' labels will see consumers scrutinise ingredient lists and question product efficacy.

3. Complete transparency.

Success will be achieved only by offering information, providing the full story and avoiding misunderstanding.

4. Online communications fracture.

Social media created a follow-the-leader mentality, but consumers are breaking out of this behaviour, tired of being 'sold to' by brands and through influencers.

5. Consumers scale back.

Fast beauty and fast fashion have led to over-purchasing and clutter. Consumers are moving to a more minimal approach, making investments in high-quality, high-performing products.



Dernière impression

Au cours des dix prochaines années, deux forces de changement distinctes bouleverseront notre manière de consommer.

Premièrement, la relation entre marques et consommateurs évoluera de manière plus sismique, et ce, à mesure que se déploie la quatrième révolution industrielle. Leurs rapports changeront radicalement, laissant les rênes aux mains des consommateurs. Ces derniers dicteront aux entreprises du secteur de la beauté et des soins personnels ce qu'ils veulent et comment ils le veulent. **Deuxièmement**, des consommateurs qui sont en apparence semblables, évolueront dans des directions opposées. Leur comportement ne sera pas binaire et les données démographiques deviendront de moins en moins fiables. Ils navigueront à travers un spectre de comportements motivés par l'information et les émotions. Cette polarisation obligera donc les entreprises à relever d'énormes défis pour s'adapter aux mentalités changeantes des consommateurs. À suivre...

Last and lasting impression

Over the next ten years, two distinct forces of change will disrupt the consumer landscape.

First, the brand-consumer relationship will shift in a more seismic manner, putting the consumer in the driver's seat. Customers will dictate what they want from beauty and personal care companies and how they want to receive it. Secondly, seemingly similar consumers will move in opposite directions; behavior will not be binary and demographics will become increasingly unreliable. This polarization will create significant challenges for businesses exploring how they can adapt to the varying mindsets of consumers. Watch this space...

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

— Distributeur exclusif LEMI —



Soin visage

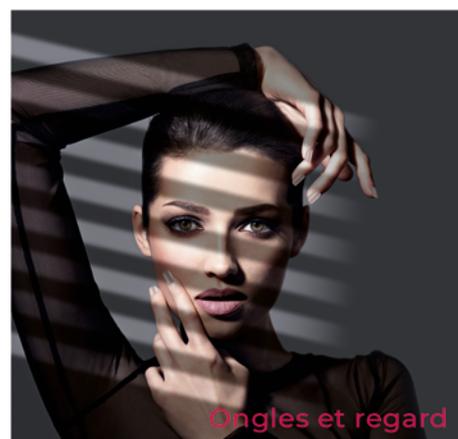


Soin corps



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 • Aemotio 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



OLIVIER CLAIRE
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

© Anthony Parkinson



La marque de créateur **Olivier Claire** au *Four Seasons Hotel George V, Paris*

Havre de luxe et de beauté niché en plein cœur du Triangle d'Or, le Spa du Four Seasons Hotel George V, Paris est heureux de dévoiler sa collaboration avec la marque française Olivier Claire, respectueuse de la biodiversité qui vient compléter l'offre de soins déjà proposée au Spa.

Authenticité, naturalité, efficacité

Véritable ode à la naturalité et à la beauté, la marque Olivier Claire s'appuie sur les richesses de la nature, qui regorge des meilleurs actifs, pour offrir à la clientèle des soins personnalisés mariant bien-être et efficacité. Fondée par Olivier Couraud, créateur passionné qui dès l'âge de 8 ans fabriquait pour sa mère Claire ses premiers cosmétiques dans la cuisine familiale, la marque associe des cellules fraîches végétales comme le pollen de tournesol au pouvoir antioxydant, le wakamé regalbant et des cellules natives de criste marine à l'action régénérante pour traiter les signes du temps.

Nathalie Delclos, directrice du Spa, commente : « Nous sommes ravis d'accueillir Olivier Claire parmi notre collection de soins pour aller plus loin dans la quête de l'excellence. Un moment de bien-être absolu pour embellir le corps et l'esprit qui saura satisfaire notre clientèle exigeante et désireuse de profiter des solutions anti-âge les plus innovantes et performantes. »

Pour cette collaboration, Olivier Claire a créé en exclusivité pour le Spa le soin signature Rituel de Vie, une parenthèse holistique qui invite à un voyage au cœur de la nature et de ses précieux bienfaits. Imaginé avec les thérapeutes du palace, le soin visage et corps haut de gamme allie en effet la puissance des cellules natives et de la criste marine à des protocoles enveloppants pour réoxygéner la peau et stimuler le renouvellement cellulaire. I.C.

Designer skincare brand Olivier Claire at the Four Seasons Hotel George V, Paris

A luxurious haven of beauty and rejuvenation in the heart of the Golden Triangle, the Spa at Four Seasons Hotel George V, Paris is delighted to reveal its partnership with Olivier Claire, the French skincare brand committed to respecting biodiversity. An ode to naturality and beauty, skincare brand Olivier Claire is based on a cornucopia of the best ingredients found in nature to create personalised treatments that blend wellbeing with effectiveness. It was founded by Olivier Couraud, a passionate skincare creator who made his first cosmetics for his mother in the family kitchen when he was just 8 years-old. The brand associates plant stem cells such as the highly antioxidant sunflower pollen with restructuring wakame seaweed and skin rejuvenating native sea fennel cells. This new partnership has led to the creation of an exclusive Spa treatment called *Rituel de Vie*, a holistic treatment for a journey to the heart of nature and its precious virtues. Created with the Palace hotel's therapists, this luxury face and body ritual combines the potent effects of native sea fennel cells to reoxygenate the skin and stimulate cell renewal with a rejuvenating and rebalancing protocol.



Photo 1 : Soigneusement sélectionnés et articulés autour de produits et techniques mis au point en collaboration avec les thérapeutes du Spa, quatre soins Olivier Claire seront proposés au Four Seasons Hotel George V, Paris.

Photo 2 : Olivier Claire est une marque française aux formulations naturelles et haut de gamme offrant des solutions uniques pour lutter avec efficacité contre les signes du temps.

Photo 3 : En tant que créateur, Olivier Couraud déclare : « J'ai à cœur de proposer des soins uniques créés sur mesure pour répondre à leurs attentes tout en leur offrant une véritable immersion dans l'univers respectueux et bienveillant de ma marque ».

VINÉSIME

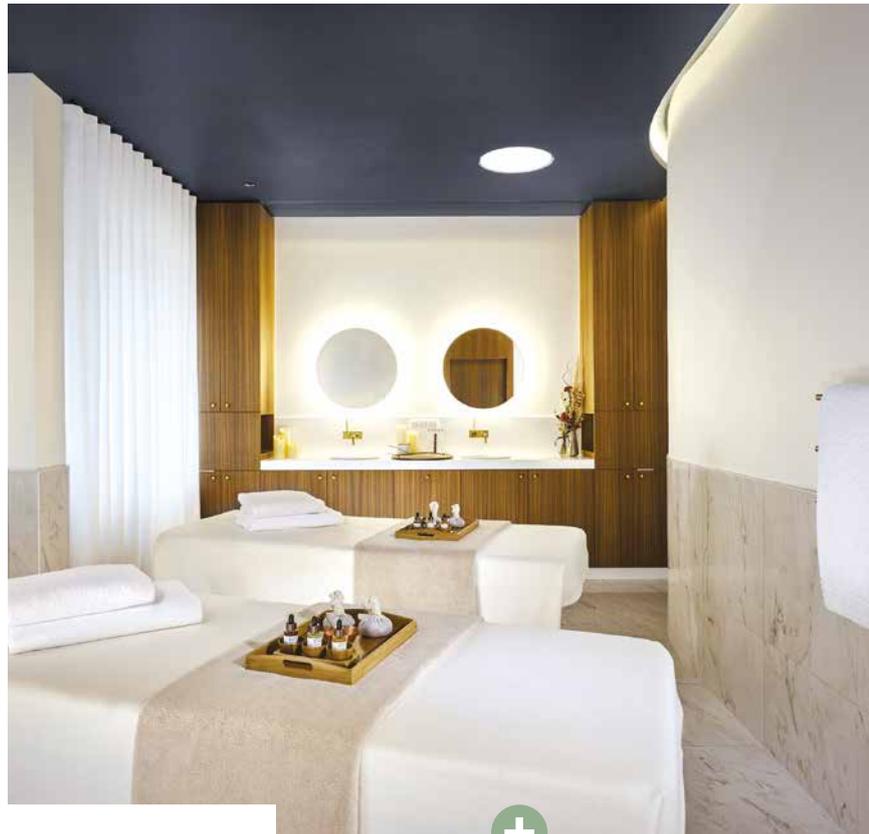
au nouveau Spa de l'Hôtel La Caserne Chanzy à Reims

En plein cœur de la Champagne, à quelques pas de la majestueuse cathédrale de Reims, le nouvel hôtel du groupe Marriott « La Caserne Chanzy Hôtel & Spa » à Reims a sélectionné la marque VINÉSIME pour son Spa opéré par Deep Nature. Un partenariat inédit avec la marque VINÉSIME sur l'univers du Champagne grâce notamment au lancement de la nouvelle crème hydratante pour le visage : « Hydratation Exquise », réalisée à partir d'extraits du vignoble champenois, qui permet à la marque d'exprimer toutes les couleurs de ces vignobles prestigieux, en parfait accord avec les lieux.

Le Spa propose une piscine à débordement, un sauna, un hammam, une salle de fitness et 5 cabines de soins. Dans sa carte de soins, Vinésime a imaginé un soin signature de 1h55 en exclusivité à La Caserne Chanzy : « Le soin des rois » accompagné d'un accès à la zone sensorielle et... d'une coupe de champagne bien entendu ! I.C.

Vinésime at the new Hotel & Spa La Caserne Chanzy in Reims

In the heart of Champagne, just a stone's throw from Reim's majestic cathedral, Marriott has opened the new "La Caserne Chanzy Hôtel & Spa" and chosen Vinésime as brand partner for its Spa operated by Deep Nature. The Spa offers an infinity pool, sauna, hammam, gym and five treatment rooms. The treatment menu features a signature treatment lasting 1hr55, Soin des Rois created by Vinésime exclusively for La Caserne Chanzy.



VINÉSIME
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

L'OCCITANE

créé un fonds en faveur de la restauration des écosystèmes

Le Groupe L'OCCITANE a annoncé la création d'un fonds en faveur de la restauration d'écosystèmes gravement touchés lors de catastrophes naturelles, à l'exemple de l'Amazonie et de l'Australie, récemment dévastées par des incendies. Créé pour protéger la biodiversité pour les générations futures, le fonds de L'OCCITANE ambitionne de répondre de façon ponctuelle aux urgences climatiques. Ce fonds sera alimenté grâce à des donations bénévoles provenant des actionnaires de L'OCCITANE.

C'est dans cette vision que s'inscrit la création d'un fonds d'aide de 400 000 € dédié à des projets consacrés à la restauration d'écosystèmes sinistrés. Un don d'un montant de 200 000 € contribuera au financement de programmes d'agroforesterie visant à restaurer les paysages australiens. Ainsi, L'OCCITANE renforce son engagement grâce à son initiative mondiale de plantation d'arbres, en partenariat avec PUR Projet. I.C.

L'Occitane launches Ecosystem Restoration Fund

L'OCCITANE Group has announced the creation of a fund to support ecosystems that are severely affected by natural disasters, such as the devastating fires in the Amazon and Australia. Determined to protect biodiversity for future generations, the L'OCCITANE Ecosystem Restoration Fund aims to respond to climate emergencies on an ad hoc basis. The Group has pledged to set up a support fund of €400,000 to help finance long-lasting projects dedicated to the regeneration of severely damaged ecosystems.



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

Soins Signatures Maison d'Asa

pour le célèbre Hôtel Burj Al Arab

La marque orientale de luxe MAISON D'ASA a été parmi plusieurs marques internationales de renom à concourir pour pénétrer ce temple de luxe hors pair. C'est pari gagné puisque la marque vient d'intégrer le Burj Al Arab qui a récemment reçu le prix du « Meilleur Hôtel du Monde » et celui de « Meilleur Hôtel du Moyen-Orient », pour la 2^e année consécutive, lors des prestigieux Ultimate Luxury Travel Related Awards.



Deux soins signatures pour un Orient universel aux multiples facettes

L'approche de MAISON D'ASA a été de créer des soins signatures et composer des cérémoniaux autour de 2 thèmes : un somptueux jardin fleuri du Burj avec « Rose Gardens Of The Burj » et un écrin de bijoux composé de pierres précieuses emblématiques avec « Golden Amber Ceremonial ». Ce qui a donné lieu au subtil mariage de la rose et de l'ambre doré... La rose pour orner le jardin virtuel du Burj et plonger le client dans un univers fleuri aux notes raffinées et apaisantes. L'ambre doré pour la rareté et cherté de cette pierre résultant de la résine de conifères qui met des milliers voire des millions d'années pour se constituer, mais surtout pour ses nombreuses vertus santé. « Cette pierre est utilisée depuis des millénaires dans les bijoux, le parfum, l'ornement, la science ou l'encens, on lui prête des pouvoirs de purification physique et psychique », précise Asma El Mernissi, fondatrice de la marque MAISON D'ASA. « Une action de bien-être, un effet protecteur qui renforce le système immunitaire et réduit la fatigue et tant d'autres choses encore ».

À découvrir également : le « Magical Amber Massage » ou « The Facial Blossom » ou « The Majestic Floral Massage » ou « The Arabian Nobility Facial »... Des soins enrichis de beaucoup de détails de luxe, de découvertes olfactives et plus encore !

Rappelons que MAISON D'ASA continue son développement, tant au niveau des soins qu'au niveau des produits, avec des nouveautés en harmonie avec son ADN : un Orient universel aux multiples facettes et fragrances, dans la tolérance, la diversité et le respect de mère nature d'où le choix d'une gamme organique. I.C.

Signature Treatments by Maison d'Asa for the iconic Burj Al Arab Hotel

Maison d'Asa took on an approach that enabled creativity to thrive, with the composition of two Spa rituals around a subtle alliance of the rose flower and amber stone. "Rose Gardens Of The Burj" is inspired by a sumptuous flower garden and the "Golden Amber Ceremonial" by a jewellery case filled with emblematic precious gemstones. The rose flower was chosen to celebrate a virtual garden and immerse the senses in a flowery atmosphere with elegant, soothing scents and golden amber for the scarcity and value of this resin of ancient trees that fossilized over millennia, but above all for its strong wellbeing virtues.

In addition to these signature rituals, the "Magical Amber Massage", "Facial Blossom", "Majestic Floral Massage" and "Arabian Nobility Facial" are but a few examples of the luxurious and elegantly-designed journeys of the senses on the menu.



Photo 1: La marque orientale de luxe MAISON D'ASA a été parmi plusieurs marques internationales de renom à concourir pour pénétrer ce temple de luxe hors pair.

Photo 2: Parmi les produits stars de la marque, L'Élixir de Figue de Barbarie, appelée « Huile Prodigieuse ». Cet élixir pur et biologique est un puissant anti-âge qui lutte efficacement contre les rides, apaise les peaux sensibles et acnéiques et possède de multiples vertus hydratantes et anti oxydantes.

Photo 3: Asma El Mernissi, fondatrice du concept MAISON D'ASA : « Maison d'Asa se découvre comme une maison qui rend hommage aux traditions hospitalières de bien-être de 4 destinations phares de l'Orient avec derrière chaque porte une invitation au voyage sensoriel ».



LE PREMIER FOURNISSEUR DE CARTES CADEAUX, POUR LES SPAS ET INSTITUTS.

1



SÉLECTION

Faites votre choix parmi les 3 catégories de cartes cadeaux existantes :

- STANDARD
- PERSONNALISÉE
- SUR-MESURE

2



FORMAT

De nombreux formats vous sont proposés afin de satisfaire vos besoins :

- CARRÉ
- A6 PAYSAGE
- A5 PLIÉ
- CORRESPONDANCE
- CARTE PVC
- A5 PORTRAIT

3



THÈME

Nous avons confectionné de nombreux modèles s'adaptant parfaitement à l'esprit de votre établissement, en variant :

- LES STYLES
- LES COULEURS
- LA MISE EN PAGE



La gestion de votre établissement vous prend du temps, nous avons pensé à un élément essentiel :
vos cartes cadeaux



cadeaux-spa.com



Le bio ce n'est pas nouveau chez Phytomer puisque la marque bretonne a lancé sa première gamme bio au début des années 2000. Aujourd'hui, Mathilde Gédouin-Lagarde, directrice marketing et petite fille du fondateur, nous dévoile Cyfolia, une nouvelle ligne bio pour les adeptes les plus exigeants de la clean cosmétique. Découverte...

Phytomer et le BIO

une nouvelle vague de naturalité

➔ ISABELLE CHARRIER

Mathilde, Phytomer et le bio, c'est une longue histoire n'est-ce pas ?

Mathilde Gédouin-Lagarde : Effectivement Isabelle, pour celles et ceux qui ne le savent pas, Phytomer est une marque synonyme de cosmétiques naturels avec un nom qui signifie « plantes de la mer ». Depuis toujours, nous privilégions les ingrédients qui viennent de la mer et les formulations haute tolérance qui permettent à la peau d'être belle, saine et en forme. D'ailleurs, beaucoup de produits Phytomer comportent déjà un très haut pourcentage d'ingrédients naturels et bio. Grâce à la certification récente des algues en bio, notre engagement à produire des formules naturelles et saines est désormais mieux reconnu. Au-delà d'un effet de mode, c'est l'ADN de Phytomer. Avec le lancement de la gamme Cyfolia, c'est une manière de réaffirmer notre croyance dans la naturalité et de le prouver avec une ligne simple et essentielle de haute qualité, certifiée Ecocert.

Une algue made in Bretagne au cœur de la formulation, des formules vegan et naturelles et des packagings ultra green, sans vous départir de galéniques hautement sensorielles ?

M.G.L : L'algue bio Cyfolia est originaire de Bretagne où elle est cultivée et récoltée à la main. Certifiée biologique par Ecocert, elle pousse sur un site d'une qualité et d'une pureté exceptionnelles. Afin de minimiser les déchets et favoriser la repousse, les pousses de l'année sont coupées au couteau et lavées sur un site dans une démarche de récolte responsable. Les formules de la gamme bio Cyfolia sont composées à 98% d'ingrédients d'origine naturelle et d'un parfum 100% d'origine naturelle, véritable appel à la détente. Quant aux packagings, ce sont des tubes recyclables en matière végétale avec des étuis papier certifiés FSC®.



“
Plus que jamais nous croyons que la nature est un luxe, que la mer est une source de beauté et de santé inestimable

Une gamme 100% plaisir pour une routine beauté hydratante éclat, composée de trois produits pour nettoyer, exfolier et hydrater avec en star de la gamme : La Crème Éclat Hydra-Réconfortante, onctueuse et fondante, qui apporte confort et nutrition à la peau et redonne au teint tout son éclat.

Phytomer and Organic Production: A new wave of naturalness

Phytomer est une marque engagée pour une cosmétique raisonnée comme le montrent vos diverses actions pour préserver la mer et plus largement l'environnement.

M.G.L : Tout à fait Isabelle et cela commence par le fait de choisir des ingrédients locaux, naturels, bio et sauvages en privilégiant les circuits courts. Nous favorisons les cultures d'algues en laboratoire ou en pleine mer afin de garantir leur pureté et de préserver durablement les ressources marines.

Concernant la formulation de nos cosmétiques, nous sélectionnons rigoureusement chacun de nos ingrédients pour leur qualité et leur efficacité sur la peau. Tous nos soins sont testés par des laboratoires indépendants, sous le contrôle d'experts, de dermatologues et de biologistes. Nous maîtrisons chaque étape, de la découverte de l'ingrédient à la fabrication pour garantir à la peau sécurité et qualité.

Quant à notre production, elle est écoresponsable puisque nous fabriquons nous-mêmes nos produits en Bretagne, dans nos laboratoires. Nous maîtrisons notre impact environnemental en privilégiant une fabrication verte : extraction des actifs sans solvant ni produit chimique, utilisation d'énergies renouvelables, dépollution des eaux de production grâce à des jardins filtrants. Enfin, Phytomer soutient « Time for the Ocean », une association qui s'appuie sur l'art pour sensibiliser le grand public à l'urgence de protéger les océans. Avec la série documentaire artistique Sea Art réalisée par Maud Baigneres, nous invitons à l'émerveillement et à l'engagement pour la mer à travers des films impactants qui mettent en scène des artistes intimement liés à l'océan. Plus que jamais nous croyons que la nature est un luxe, que la mer est une source de beauté et de santé inestimable.



PHYTOMER

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

Photo p.70 :

Mathilde Gédouin-Lagarde, dans les Laboratoires Phytomer, devant les aquariums d'eau de mer où poussent les algues les plus pures grâce à des cultures propres et écoresponsables.

Photo p.71 :

Hydrater et réconforter naturellement avec la Crème Éclat Hydra-Réconfortante.
Hydratation et confort dès 7 jours :
Peau parfaitement hydratée : 91% / Confort retrouvé : 90%
Perfection du teint :
Peau plus lumineuse : 72% / Peau plus belle : 85%.

Organic products, or as the French call them BIO products, are not new at Phytomer as the Breton brand launched its first range of organic products in the early 2000s. Today, Mathilde Gédouin-Lagarde, marketing director and grand-daughter of the company's founder, presents Cyfolia, a new organic line for the most demanding fans of clean cosmetics. Discover...

Mathilde, Phytomer and organic production, it's a long story, isn't it?

Mathilde Gédouin-Lagarde: Yes indeed, Isabelle, for those who don't know: Phytomer is a brand that embodies natural products and has a name which means "plants from the sea". Moreover, many Phytomer products already have a very high percentage of natural, organic ingredients. Thanks to recent organic certification of the seaweed, our commitment to producing natural healthy formulas is now getting more widespread recognition. With the new Cyfolia range, this is a way of reaffirming our belief in naturalness and proving it with a simple and essential high quality line of products with Ecocert certification.

At the heart of the composition there is seaweed "made in Brittany", natural vegan formulas and ultra-green packaging, not to mention highly sensorial formulations.

M.G.L: Organic Cyfolia seaweed is from Brittany where it is grown and harvested by hand. With organic certification from Ecocert, it is grown in an exceptionally pure and high quality location. Formulas in the organic Cyfolia range are composed of 98% natural ingredients and a 100% natural fragrance, a true invitation for relaxation. As for the packaging, they are recyclable tubes in natural materials put in certified FSC® boxes. A 100% pleasure range of products for a radiant moisturizing beauty routine comprising three products, the star of the range being: the Hydra-Comforting Radiance Cream.

Phytomer is a brand committed to sustainable cosmetic production, as can be seen in your different actions to preserve the oceans and, more generally, the environment.

M.G.L: Absolutely Isabelle and this starts with the fact that we choose local ingredients: natural, organic and wild products to promote short supply circuits.

Concerning the production of our cosmetics, we thoroughly select each of our ingredients for their qualities and their efficiency on the skin. We control each phase, from the discovery of the ingredient, through to manufacturing, in order to guarantee safety and quality for the skin. Regarding our production, it is eco-responsible as we make our products ourselves in Brittany. We control our environmental impact by using green manufacturing processes. To conclude, Phytomer supports "Time for the Ocean", an NGO whose aim is to make the general public aware of the urgency to protect the oceans using Art. More than ever, we believe that nature is a luxury and that the sea is an inestimable source of beauty and health.





BIOLOGIQUE RECHERCHE

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

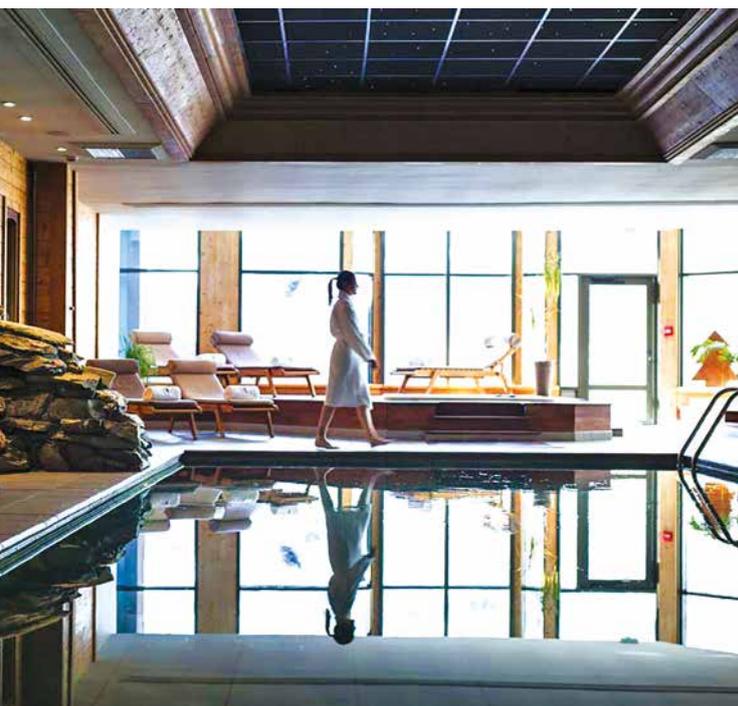
BIOLOGIQUE RECHERCHE

Nouveau soin au Majestic Barrière Cannes

Niché au cœur du Majestic, le Spa Diane Barrière révèle tout un univers d'élégance et de délicatesse, déployant, sur 450 m², cabines de soins, salle de fitness, sauna, hammam, douche à neige et mur de sel. À la carte, des soins experts et novateurs créés en partenariat avec Biologique Recherche avec une nouvelle expertise : **le soin visage sur mesure micro-puncture**. Imaginé pour lutter contre les traces du vieillissement sur la peau, ce traitement intensif active la production de collagène à l'aide de micro-stimulations intra-épidermiques (aiguilles stériles 0,25 mm) combinées à l'administration de sérums Biologique Recherche, pour une pénétration et une efficacité optimales. Avec ce nouveau soin, le Spa Diane Barrière Cannes confirme sa volonté d'offrir une expérience de bien-être et de régénération totale. I.C.

Biologique Recherche New treatment at Le Majestic Barrière Cannes

Nestled within the iconic Le Majestic Cannes, the Diane Barrière Spa unveils an atmosphere full of elegance and finesse. The treatment menu features specialized and innovative treatments, co-created with Biologique Recherche. A recently-added expertise is the brand's bespoke micropuncture facial, created to reduce the appearance of signs of skin ageing. This active treatment boosts collagen production thanks to intra-epidermal microstimulation while enabling optimal penetration and effectiveness of skincare serums by Biologique Recherche.



VALMONT

aux Barmes de l'Ours & Spa

Le Spa Valmont aux Barmes de L'Ours, dirigé par Chloé Robin, est un superbe lieu de 1 000 m² situé au cœur de la station mythique de Val d'Isère, à 1 850 m d'altitude. L'établissement membre Relais & Châteaux cache un véritable cocon de relaxation associé à la marque Valmont. Pour une expérience en altitude unique, la marque suisse a créé le soin signature visage de 45 min « Pureté des Alpes ». Ce dernier né des soins Valmont s'adresse à tous et plus particulièrement si la peau présente une mixité ou à tendance aux imperfections. I.C.

Valmont at the Barmes de l'Ours & Spa

Enter the Barmes de L'Ours, a Relais & Château establishment at the heart of the iconic Val d'Isère ski resort at 1,850m, and you will discover a true haven of relaxation. The Valmont Spa, managed by Chloé Robin, is a superb Spa covering 1,000m². To offer an après-ski experience like nowhere else, the Swiss skincare brand has created a signature facial called "Pureté des Alpes" lasting 45 minutes. This latest treatment by Valmont is for all types of skin, in particular combination or blemish-prone.



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

Cinq Mondes s'allie aux Laboratoires Gilbert pour un nouvel essor du Spa français avec ses marques Algotherm et Biovive

En 2001, Nathalie et Jean-Louis Poiroux lançaient le concept du Spa en France pour s'imposer au fil des années comme le pionnier et leader français du Spa, qui est devenu la base line de Cinq Mondes. En 2019, Jean-Louis Poiroux part à la conquête du bio en Spa et en institut avec le lancement de Biovive. 2020, avec la prise de participation des Laboratoires Gilbert au capital de Cinq Mondes, c'est une nouvelle ère de croissance qui s'ouvre...

➡ ISABELLE CHARRIER

Jean-Louis, on parle beaucoup de la prise de participation au capital des Laboratoires Gilbert dans votre société. Afin de faire le point entre info et intox, dites-nous ce qu'il en est concrètement. Jean-Louis Poiroux : J'ai effectivement le plaisir d'annoncer la conclusion d'un partenariat stratégique en ce début 2020 entre les Laboratoires Gilbert, groupe pharmaceutique et cosmétique appartenant à la famille Batteur, leader sur le marché français, et Cinq Mondes, marque française de la Famille Poiroux, pionnière et leader dans le domaine du Spa et des cosmétiques professionnels. Cette alliance ouvre de fortes perspectives de croissance avec de nombreuses synergies. Les Laboratoires Gilbert vont par exemple nous apporter des compétences et une excellence industrielles qui nous permettront d'accélérer le développement de Biovive et d'Algotherm, deux marques innovantes et pionnières en leurs domaines, que sont la cosmétique bio et la cosmétique marine. Ce partenariat va également booster le déploiement à l'international de nos Spas et Instituts Cinq Mondes car nos empreintes géographiques sont complémentaires : Cinq Mondes est très présent en Europe, au Moyen Orient et dans l'Océan Indien tandis que les Laboratoires Gilbert sont bien implantés en Asie. Enfin, ce rapprochement va pouvoir conduire à une mutualisation des compétences internes et à une multiplication des ressources, notamment en termes de formation et de force de vente.

Qu'est-ce que cela va impliquer au niveau opérationnel et commercialisation des trois marques ?

J.L.P. : Cela implique déjà de clarifier notre objectif commun : Cinq Mondes a marqué et inspiré le monde du Spa ces 20 dernières années et nous avons pour ambition commune avec les Laboratoires Gilbert, d'être un acteur toujours plus dynamique et inspirant pour les 20 prochaines années !



Jean-Louis Poiroux, CEO Cinq Mondes et Biovive

“
Nous sommes fiers d'allier nos expertises pour être un partenaire de référence pour les Spas et les Thalassos

Comment ? En capitalisant sur trois marques bien établies et extrêmement complémentaires. Un tour du monde de la beauté avec Cinq Mondes et sa cosmétique premium Green and Clean d'une part, avec Biovive une découverte des plus belles ressources de nos terroirs et vergers français avec une cosmétique reposant sur l'efficacité de la gemmothérapie 100% bio (complexe breveté de 3 bourgeons d'arbres fruitiers). Enfin avec Algotherm, dont la signature est « l'Océan dans la Peau », le pionnier de l'algothérapie avec entre autres certaines espèces d'algues issues de mer d'Iroise, classée réserve de biosphère par l'UNESCO. Opérationnellement, l'équipe commerciale Cinq Mondes et Biovive, menée par notre directeur commercial Éric de Tourtier, reprend le suivi et l'accompagnement des instituts de beauté, des centres de soins et des Spas, partenaires de la marque Algotherm. L'équipe prépare déjà le déploiement d'Algotherm en Europe. Toute l'équipe Cinq Mondes est fière de développer ce portefeuille de 3 marques aux côtés des professionnels du Spa en France et à l'international dans toutes les facettes de l'activité Spas & Instituts, de l'étude des plans à la formation, une dimension essentielle coordonnée et dirigée par Nathalie Bouchon Poiroux, et jusqu'à notre soutien opérationnel par nos commerciaux en région.

Avec ce nouveau souffle financier, quelles sont les ambitions de Cinq Mondes, Biovive et Algotherm ?

J.L.P. : L'ambition pour Cinq Mondes est d'amplifier sa recherche à la fois dans les médecines traditionnelles, mais également dans les pharmacopées du monde, pour développer des soins encore plus sensoriels et efficaces, alliés à des produits de soin de la peau qui conjuguent la plus grande efficacité couplée à une grande innocuité. Nous allons également ouvrir un tout nouveau Spa Cinq Mondes à Paris dans une adresse prestigieuse mi-2020 et bien sûr continuer notre développement à l'international (cette année spécifiquement USA, Corée, Italie, Maroc...). Biovive rencontre un vif succès depuis 2019 que nous allons pouvoir amplifier auprès des Spas et instituts pour ses engagements dans le bio : label Bio Cosmos Organic, certification VEGAN, 99% à 100% d'ingrédients d'origine naturelle... C'est une gamme simple, courte et accessible qui allie l'ultra bio à sa méthode de soins bioénergétique qui travaille sur les fascias du visage et du corps. Pour Algotherm, 2020 marque son renouveau à travers une offre innovante de rituels de soins et de produits issus de l'algothérapie. La force commerciale de Cinq Mondes constituée de 12 personnes assurera un suivi opérationnel fort et sur mesure d'Algotherm dans chaque région de France.

Cinq Mondes

joins forces with Laboratoires Gilbert to create new impetus in the French Spa industry with its brands Algotherm and Biovive

In 2001, Nathalie and Jean-Louis Poiroux launched the Spa concept in France and, over the years, have established themselves as the French pioneer and Spa leader, which has become the Cinq Mondes baseline.

In 2019, Jean-Louis Poiroux set about conquering the organic Spa and beauty salon market with the launch of Biovive.

Now, in 2020, a new era of growth has begun with Laboratoires Gilbert's equity investment in Cinq Mondes...

Jean-Louis, there has been a great deal of talk about Laboratoires Gilbert's equity investment in your company. To cut through the clutter of what is real and fake news, tell us what the actual situation is.

Jean-Louis Poiroux: Indeed, I am pleased to announce that the start of 2020 has seen us enter an exciting strategic partnership.

This alliance has opened up strong growth opportunities with numerous synergies. For example, Laboratoires Gilbert will bring us industrial skills and excellence that will enable us to accelerate the development of Biovive and Algotherm, two innovative brands and pioneers in their respective fields of organic and marine skincare. This partnership is also going to boost the international roll-out of our Cinq Mondes Spas and beauty salons as our geographical reach is complementary. Finally, working together is going to lead to the pooling of in-house skills and leverage resources, especially with regard to training and sales force.

What will that involve with regard to the three brands' operations and marketing?

J.L.P.: Well, it already involves clarifying our shared objectives: Cinq Mondes has made its mark and inspired the Spa world over the last 20 years and, with Laboratoires Gilbert, we share the ambition of being an even more dynamic and inspiring player for the next 20 years! How? By capitalizing on three well-established and extremely complementary brands.

From the operational point of view, the sales and marketing team at Cinq Mondes and Biovive, led by our sales director Éric de Tourtier, will be taking up the role of monitoring and supporting beauty salons, treatment centres and Spas, partners of the brand Algotherm. The team is already preparing the roll-out of Algotherm in Europe. Everyone at Cinq Mondes is proud to be developing this 3-brand portfolio alongside Spa professionals in France and around the world, dealing with all aspects of Spa and beauty salon activities.

With this new financial catalyst, what are the ambitions of Cinq Mondes, Biovive and Algotherm going forward?

J.L.P.: The ambition for Cinq Mondes is to escalate its research in both traditional medicine and the world's botanical resources in order to develop treatments that are even more effective and appealing to the senses. We are also going to open a completely new Cinq Mondes Spa at a prestigious location in Paris in mid-2020 and, of course, we will continue our international development.

In Spas and beauty salons, Biovive will be able to build on the success it has achieved through its commitments to organic skincare: Bio Cosmos Organic label, VEGAN certification, 99% to 100% natural ingredients...

As for Algotherm, 2020 will bring a new lease of life through an innovative offering of treatment rituals and products used in algerotherapy. Cinq Mondes' sales and marketing team, comprising 12 people, will provide Algotherm with robust and tailored operational support in every region of France.



**CINQ MONDES
BIOVIVE
ALGOTHERM**
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Cosméceutique bio made in Sud-Ouest pour des produits Clean et Chic

Depuis l'ouverture du Spa éponyme à Biarritz en 2015, adossé au cabinet de chirurgie esthétique du Dr Peres, la marque Alaena se positionne en précurseur de la cosméceutique bio. Une histoire de famille avec un père chirurgien esthétique, une mère dermatologue et trois filles, réunis autour de valeurs de protection de l'environnement dans leur région natale, le Sud-Ouest. Découverte...



Sylvie et Anne Peres



“

*Alaena :
des ingrédients
naturels issus des
biotechnologies*

Il y a deux ans, aux prémices du courant de la Clean Beauty, naissait Alaena, une marque basque Made in France. « L'idée était de proposer une autre cosmétologie, des soins aux actifs naturels issus des biotechnologies, hautement concentrés, sans aucun ingrédient toxique, ni excipient inutile », souligne le Dr Sylvie Peres. Fidèle à sa philosophie, Alaena a créé une blacklist qui exclut plus de soixante-dix ingrédients cosmétiques, bien au-delà de la réglementation cosmétique actuelle. Un concept qui a su séduire des Spas de prestige comme celui du Four Seasons George V, Paris. Aujourd'hui, deux nouveaux produits viennent étoffer la gamme Alaena, composée désormais de 10 références visage et 6 références corps : un Sérums Éclat et un Contour des Yeux utilisant une biotechnologie sophistiquée à base de graines germées.

Pour le lancement de ces deux produits, le brevet Alaena évolue avec l'ajout de deux nouvelles graines germées pour un apport équilibré d'acides aminés essentiels, nécessaires à l'épanouissement des cellules cutanées. Comme dans les autres produits de la gamme, le lin, le chia et le soja vert sont toujours présents dans la formule brevetée. I.C.

Le Sérums Éclat apporte une réponse globale aux teints ternes et déshydratés. Il favorise l'oxygénation cutanée et agit en parfaite synergie avec les crèmes de la marque pour une action antioxydante et antiradicalaire.

LE + Sa texture gel aqueux apporte de la biodiversité pour améliorer l'éclat et agir sur toutes les couches de la peau. Il affine la couche cornée, lisse sa surface, repulpe et redensifie le tissu élastique du derme. Enfin, il améliore le métabolisme des cellules. → 99€, 15ml.

Le Contour des Yeux : Pour répondre aux ridules, cernes et autres dysfonctionnements de cette zone particulièrement sensible, ce contour des yeux à la texture onctueuse atténue rides et ridules et régénère l'épiderme. Sa formule est ultra-douce et sans aucune huile essentielle ni parfum.

LE + Convient aux peaux les plus sensibles, sans risque d'allergie. → 69€, 15ml.

Organic cosmeceuticals made in the south-west of France for Clean and Chic products

Since the eponymous Spa opened in Biarritz in 2015, adjacent to Dr Peres' cosmetic surgery clinic, skincare brand Alaena now ranks as a forerunner in organic cosmeceutical products. The story of a family from the south-west corner of France, the father a cosmetic surgeon, the mother a dermatologist and three daughters, brought together by shared values in protecting the environment of their birthplace. True to its philosophy, Alaena has created a blacklist which excludes more than seventy cosmetic ingredients, going well beyond current cosmetic regulations. A concept that has appealed to prestigious Spas like the Four Seasons George V Hotel, Paris. Today, two new products have been added to the Alaena range, which now comprises 10 facial references and 6 body references: a Radiance Serum and an Eye Contour using sophisticated biotechnology based on sprouted seeds.

The Radiance Serum brings a global solution to dull, dehydrated complexions. It encourages oxygenation of the skin and works in perfect synergy with the brands' creams to deliver an antioxidant and antiradical action.

We liked Its water-based texture brings biodiversity to improve radiance and penetrate all layers of the skin. It refines and smoothes the skin's surface, gives the dermis density and elasticity, and improves cell metabolism.

Eye Contour: To address under-eye fine lines, dark circles and other issues in this particularly sensitive area, this eye contour with its creamy texture reduces wrinkles and fine lines, regenerating the epidermis with an ultra-soft formula, free of essential oils and fragrances.

We liked Suits even the most sensitive skin, non-allergenic.



ALAENA

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

Le Guide des Fournisseurs du Spa

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

Consultation
100%
GRATUITE



+ de 8 100
Visiteurs uniques
/ Trimestre



+ de 10 500
Pages vues
/ Trimestre



Consultants,
Architectes,

Société de conseils,
Marques cosmétiques,

Équipementiers,

Formateurs Spa,

Gestionnaires Spa...

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

Pour être référencé : commercial@senseofwellness-mag.com

La vie urbaine et ses excès comportementaux (tabac, alcool, nuits trop courtes, stress, pollution) exposent 85% de la population française à un stress oxydatif élevé. La peau, en première ligne du stress urbain, fatigue, devient moins résistante et se marque plus facilement. Teint brouillé, regard fatigué, traits tirés et rides naissantes témoignent de ces excès urbains qui touchent, dès 25 ans, 3 femmes sur 4. **Le Laboratoire THALGO crée SPIRULINE BOOST, le 1^{er} shot marin anti-fatigue et anti-stress urbain pour prévenir, dès 25 ans, le vieillissement précoce. Découverte...**

Spiruline Boost, a marine shot for urban skin

The pollution and pace of urban life exposes 85% of the French population to high oxidative stress. From the age of 25, three out of four women suffer from dull complexions, signs of skin fatigue and emerging wrinkles, all the result of this urban lifestyle. THALGO Laboratories have created SPIRULINE BOOST, the first anti-fatigue and anti-stress urban beauty shot to prevent premature ageing, for women of 25 or more. Read on to find out more...

Spiruline Boost

Le shot marin des peaux citadines

➡ ISABELLE CHARRIER

Innovation Actifs

Pour réduire la fatigue cutanée et prévenir les premiers signes de l'âge, le Laboratoire THALGO a mis au point un complexe d'actifs alliant Spiruline Énergisante et Magnésium Marin Anti-stress. La Spiruline Énergisante est obtenue par un procédé écoresponsable de fragmentations successives à partir de spiruline fraîche. Ce procédé permet de sur-concentrer l'extrait obtenu en nutriments actifs et de le rendre plus assimilable par la peau.

C'est quoi la Spiruline Énergisante ? Plus de sucres, plus de protéines hydrolysées, plus de polyphénols antioxydants qui optimisent le renouvellement et la structure épidermiques et préservent la jeunesse cutanée. L'expression des gènes codant la synthèse de l'acide hyaluronique, de la filaggrine et de l'aquaporine est également boostée pour plus d'hydratation et une peau plus rebondie.

Pourquoi du Magnésium Marin concentré pour booster la Spiruline Énergisante ? Sous sa forme biodisponible, le Magnésium Marin, concentré jusqu'à 100 fois plus que dans l'eau de mer, décripe, apaise et relaxe. Par voie orale, il réduit la fatigue générale et par voie topique, son effet « botox-like » détresse la peau.

Active ingredient innovation

To reduce skin fatigue and prevent the first signs of ageing, THALGO has developed an active formula associating Energizing Spirulina and Anti-stress Marine Magnesium.

So, what is Energizing Spirulina? More sugars, more hydrolysed proteins, more antioxidative polyphenols to optimize the renewal and structure of the epidermis and preserve skin's youth.

And why concentrated Marine Magnesium to boost the effects of Energizing Spirulina? In a bioavailable form, Marine Magnesium, up to 100 times more concentrated than in sea water, relieves tension, and has a calming, relaxing effect. Taken orally, it reduces general fatigue and used topically, its "Botox-like" effect relieves tension in the skin.



THALGO

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



“

L'efficacité détoxifiante, défatigante, lissante est visible dès le 1^{er} soin pour 100% des personnes l'ayant testé

Innovation Cosmétique

Pour protéger la peau du stress urbain au quotidien, THALGO décline ses formules professionnelles en 3 cosmétiques quotidiens : Sérums Énergisant Détoxifiant (lisse et défatigue), Gel-Crème Énergisant Anti-pollution (bouclier urbain) et Soins Énergisants Regard (roll-on rides, poches, cernes), à la Spiruline Énergisante et au Magnésium Marin.

Quand la fatigue urbaine se fait trop intense, la Cure Booster 7 jours Énergisante IN&OUT, véritable coup de fouet associant le Shooter Détox & Énergie à boire et le Concentré Shot Énergisant en ampoules, déstresse, défatigue et énergise corps et visage.

Cosmetic Innovation

To protect your skin from urban stress on a daily basis, THALGO has developed its professional formulations into 3 daily skincare products: Energizing Detoxifying Serum (smoothens and removes fatigue), Energizing Anti-pollution Cream-gel (urban shield) and Energizing eye contour (roll-on for under-eye wrinkles, puffiness and dark rings).

When urban fatigue becomes too intense, the 7-day Energizing IN & OUT Booster Treatment relieves stress, fatigue and energizes the body and face.



Innovation Soins

Ce nouveau protocole visage en 4 étapes, véritable sas de décompression citadin, détoxifie, chasse le stress urbain et corrige les premiers signes de fatigue cutanée.

- 1 **Immerger** : le Rituel d'Éveil à la mer libère l'esprit des tensions et décrispes la peau.
- 2 **Dynamiser** : l'épiderme est stimulé par les 27 nutriments des Embruns Vivifiants Régénératifs alliés à de la digitopression dynamisante.
- 3 **Corriger** : le Masque Lissant Détoxifiant, tel un aimant, capte les toxines et polluants en surface de la peau. La bulle Marine Relaxante libère ensuite l'esprit du stress urbain. Les manœuvres stimulantes DERMASTIM+, exclusives à THALGO et réalisées après l'application du Sérums Énergisants Détoxifiant, énergisent l'épiderme, ravivent l'éclat et lissent les signes de fatigue.
- 4 **Révéler** : le Rituel de Réveil à la Mer invite en fin de soin à se reconnecter au monde extérieur. On ressort boostée grâce au Shooter à boire aux saveurs naturelles de menthe fraîche et de citron et à l'application du Gel-Crème Énergisant Anti-pollution associé au Soins Énergisants Regard.

Treatment innovation

This new facial protocol, in 4 stages, a genuine "decompression chamber" from urban life, detoxifies, gets rid of urban stress and corrects the first signs of skin fatigue.

1. **Immerse**: The Ocean Awakening Ritual which frees the mind and skin of tension.
2. **Revitalize**: The epidermis is stimulated by the 27 nutrients of the invigorating Regenerative Ocean Spray using revitalizing acupressure techniques.
3. **Correct**: A Detoxifying Smoothing mask, like a magnet, captures toxins and pollutants at the surface of the skin.
4. **Reveal**: At the end of the treatment, the Ocean Awakening Ritual then invites you to reconnect with the outside world.



Le nude au plus-que-parfait

Multi-perfeteur effet blur

À quoi tient finalement la beauté d'un visage ? De beaux yeux ? Une belle bouche ? Et bien non ! Elle tient en grande partie à la qualité de sa peau. Et YON-KA le prouve avec « NUDE PERFECT Fluide », véritable embellisseur de peau. On vous explique tout.



“

96% d'ingrédients
d'origine naturelle

A skin-perfecting formula with instant blurring effect to create 'soft focus' skin

What makes a pretty face? Attractive eyes and a beautiful mouth? Or does beauty lie in the eye of the beholder? Well YON-KA firmly believes that skin is the foundation of a pretty face, proof is in the pudding with the brand's launch of "PERFECT NUDE Fluid" for a flawless, glowing complexion.

YON-KA has drawn upon the latest developments in scientific research into plant biology to create Perfect Nude Fluid and its benefits are twofold. It creates a superb smooth appearance of the skin's surface, thanks to a blurring effect that visibly improves skin quality, minimizes wrinkles and fine lines and reveals a naturally more glowing and smoother look after the first application. This ultimate, multitasking skin perfecter also targets deeper layers of the skin. Used regularly, it reduces imperfections and blemishes, evens out skin tone and tightens the pores.

The perfect alliance of a quick fix for instantly flawless skin and day-to-day skincare for smooth, beautiful skin, even without makeup.

We Liked Ultra-light and very comfortable, PERFECT NUDE Fluid melts into the skin and is so lightweight you'll forget it's there. A non-greasy, non-sticky formula with mattifying, purifying, antioxidant and anti-pollution properties.

Face à la demande intergénérationnelle de plus en plus forte d'un teint nude et parfait, YON-KA apporte une solution performante et innovante : un soin multi-perfeteur à effet blur avec 96% d'ingrédients d'origine naturelle ! Une formule garantie sans silicone, ce fameux polymère que l'on retrouve dans bien des produits floutants, et dotée de surcroît de 2 actifs biologiques et certifiés Cosmos : l'ashwagandha qui protège l'épiderme des effets de la lumière émise par les écrans et la figue de Barbarie qui apporte du confort. YON-KA s'est donc appuyée sur les dernières avancées de la recherche scientifique en matière de biologie végétale pour combiner au sein de Nude Perfect Fluide : **Un effet de surface bluffant**, cet effet blur améliore visiblement la qualité de la peau, floute rides et ridules tout en révélant un teint naturellement plus lumineux et uniforme dès l'application.

Un soin perfecteur profond, son action multi-perfection minimise durablement imperfections et irrégularités, affine le grain de peau et resserre les pores.

Le tout pour un teint upgradé de façon naturelle et une peau qui devient plus lisse, plus belle au fil des jours, même sans maquillage.

Résultat : plus besoin de passer par Photoshop pour avoir un teint parfait, uniforme et naturel, immédiatement instagrammable. LC.

LE +

Ultra léger et très confortable, NUDE PERFECT Fluide fond sur la peau jusqu'à se faire oublier. Pas de film gras, ni d'effet plâtreux, mais des propriétés matifiantes, purifiantes, anti-oxydantes et une action anti-pollution globale contre les particules fines et la lumière bleue.

→ 59€, 50ml.



YON-KA

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

Sérum de Teint

Protège la peau et corrige les imperfections

Fruit de trois ans de recherches, Biologique Recherche présente son premier sérum teinté pour la peau, décliné en 5 nuances, chacune présentant une combinaison précise de pigments idéale pour chaque teint. Grâce à cette palette, il est possible de choisir le produit le plus adapté au fil des saisons. Ce sérum cible trois grandes actions : la réparation des dommages causés par la pollution à laquelle nous expose notre mode de vie actuel ; l'hydratation de la peau afin de préserver au maximum sa fonction barrière et enfin l'obtention d'un teint uniforme longue durée pour un résultat optimal. I.C.

ON A AIMÉ

Ce produit allie à la perfection l'efficacité d'un soin et l'ajustement idéal du teint, tout en l'unifiant de manière naturelle. L'épiderme respire et est hydraté tout au long de la journée. → 90€, 30ml.

Sérum de Teint Skincare with the correcting coverage of foundation

After three years of research, Biologique Recherche has presented its very first foundation serum with a range of 5 shades. The serum delivers three major actions: it repairs the damage caused by modern environments and pollution; moisturizes the skin to help maintain the integrity of skin barrier function and, last but not least, it delivers a seamless complexion with long-lasting and optimal results.

We Liked The perfect skincare/makeup hybrid that is packed with skin-caring effectiveness while seamlessly adjusting skin tones for a naturally unified complexion. Lightweight and breathable, it keeps the skin moisturized all day long.



**BIOLOGIQUE
RECHERCHE**

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

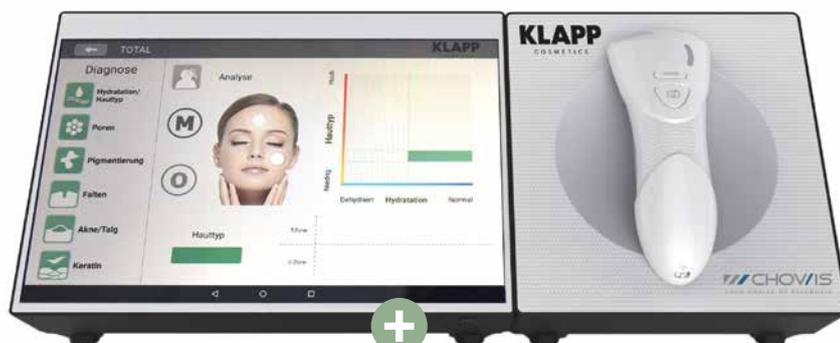
Beauté personnalisée

Nouvel appareil d'analyse de peau

La haute technologie au service de la personnalisation... Telle est la promesse faite par KLAPP COSMETICS avec cet appareil d'analyse de peau dernière génération que la marque allemande définit comme étant « l'un des plus perfectionnés du monde ». Parmi les fonctions proposées : test du taux d'hydratation, des taches pigmentaires, de l'excès de sébum, de la profondeur des rides et des problèmes cutanés invisibles. Le but étant d'optimiser les soins cabines et bien entendu le retail produits. « Si vous le souhaitez, vous pouvez créer un profil pour chaque client qui peut être contrôlé régulièrement et complété par de nouvelles données », souligne Jérôme Lallemand-Piat, responsable France de la marque. Cet appareil d'analyse de la peau est recommandé comme complément à tout traitement de cure. Il est ainsi possible de déterminer avec précision les modifications de la peau, d'adapter au mieux le traitement et d'obtenir des résultats optimaux. I.C.

ON A AIMÉ

Il est possible d'intégrer des produits de toutes les marques et des photos. Les paramètres sont simples pour une recommandation fiable. → 2 950€ - Disponible depuis mars.



**KLAPP
COSMETICS**
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Bespoke beauty New skin analyser

Personalisation driven by high technology, this is the promise made by KLAPP COSMETICS with its next generation skin analysis device that the German brand defines as being "one of the most advanced in the world". Its various features test hydration levels, dark spots, excess sebum, depth of wrinkles and invisible skin issues. The purpose being to optimise professional skincare protocols and bring data-driven personalisation to the retail process.

We Liked It is possible to integrate products from all skincare brands, as well as photos. A hassle-free configuration model for reliable skincare recommendations.

Soin japonais haut de gamme

Technique d'encapsulation unique



Depuis sa création, la marque japonaise Decorté s'appuie sur les meilleurs ingrédients afin de proposer des produits d'une qualité extrême. Avec le lancement de la ligne AQ Meliority, la maison japonaise Decorté s'est appuyée sur la science de la régénération cutanée pour pousser encore plus loin les frontières de la cosmétique. Découvrez...

Cette ligne d'exception, composée de 7 produits, combine textures et fragrances uniques qui euphorisent la peau et l'esprit à une technologie fondée sur les dernières recherches dermatologiques. Chaque produit est la combinaison unique de plus de 20 ingrédients actifs, allant jusqu'à plus de 30 dans les crèmes. C'est l'équilibre entre l'ensemble de ces ingrédients qui permet de délivrer la plus haute qualité de soin.

Parmi les ingrédients phares, l'extrait de thé vert benifuki récolté sur l'île de Yakushima, site classé au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, est plébiscité pour ses vertus rajeunissantes. Chaque produit contient une généreuse part de précieuse eau de bouleau revitalisante. Cette dernière n'est récoltée que pendant quatre semaines par an, à l'occasion de la fonte des neiges.

Parmi les actifs minutieusement sélectionnés pour leur charge intense en énergie se trouvent également des plantes comme le chimonanthus, un arbuste vigoureux qui fleurit au cœur des hivers froids et neigeux. I.C.

LE +

AQ Meliority utilise une technique d'encapsulation unique afin de véhiculer ses actifs beauté essentiels au cœur des cellules de la peau. Ultra pures et riches en acides oléiques, les « delaysomes », brevetées par Decorté, fusionnent avec l'épiderme. Une fois sur la peau, le soin délivre une sensation délicate.

→ Distribué en France par Beauty BC - Tarifs sur demande.

Prestige skincare from Japan *Unique encapsulation technique*

Even since its creation, Japanese skincare brand Decorté has been blending the most powerful plants with cutting-edge science. With the launch of their new AQ Meliority line, the brand taps into the science of skin regeneration and further pushes the boundaries of skincare.

Steeped in luxury, the new line includes 7 products combining the latest advancements in dermatology with unique textures and fragrances that uplift the skin and mind. Each product is an exclusive blend of over 20 active ingredients, up to 30 for the creams.

At the center of the line is the power of plants, carefully selected for their intense energy charge, including skin rejuvenating benifuki green tea and chimonanthus, a vigorous shrub that flowers even in the middle of cold, snowy winters.

We liked AQ Meliority uses a unique encapsulation technique to deliver its essential beauty ingredients to the heart of the skin cells. Ultra pure and high in oleic acids, Decorté's patented "delaysomes" melt deep into the skin.



BEAUTY BC

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



Saviez-vous que PAYOT était née d'une imperfection, le bouton ?

Il est à l'origine de la fameuse PÂTE GRISE, en 1947 ! Depuis, la marque l'observe, en connaît parfaitement son origine et son mécanisme... Avec cette solide expérience, PAYOT décline son soin iconique à la formule culte « PÂTE GRISE L'ORIGINALE » en une ligne de plusieurs soins : les soins de beauté des boutonnières. On vous explique tout...

Finie la guerre des boutons

Pour une peau nette et fraîche

Un adulte sur 5 souffre de poussées de boutons et plus particulièrement dans les milieux urbains. De récentes études mettent en lumière le lien entre peau agressée et étouffée par la pollution et apparition de boutons.

Partant de ce constat, PAYOT donne le jour à 4 nouveaux soins anti-boutons ! Issus du savoir-faire apothicaire PAYOT, alchimie entre herboristerie et pouvoir du minéral, ils sont les parfaits héritiers de la cultissime PÂTE GRISE par leur efficacité purifiante. Ils contribuent à préserver l'équilibre de la peau, tout en la protégeant de la pollution.

Au programme : la **Pâte Grise Jour**, un gel frais et léger oil-free qui laisse un fini poudré, à l'extrait de cannabis et poudre de bambou, purifie, hydrate et favorise l'élimination des imperfections tout en protégeant la peau de la pollution.

La **Pâte Grise Nuit**, une crème fondante et légère de couleur verte, sans fini collant, aux extraits de cresson et AHA, purifie, rénove le grain de peau et contribue à dépolluer la peau durant la nuit.

La **Pâte Grise Nude SPF30**, un soin caméléon teinté à la poudre de bambou et pigments encapsulés qui camoufle les imperfections, purifie et matifie tout en protégeant la peau de la pollution et des UV.

Enfin, la **Pâte Grise Papiers Matifiants** absorbe le sébum qui sature les pores. Cette retouche minute élimine les brillances et rafraîchit la peau instantanément pour lui redonner un aspect plus lisse. I.C.

LE +

Des soins à la sensorialité exaltante, des textures au toucher fondant et soyeux, jamais collant, au fini mat ou velouté. Un parfum aux notes vertes et florales, sur un cœur de rose et de jasmin, soutenu par un fond boisé et musqué.

→ De 7€ à 33,50€.



PAYOT

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



Winning the battle over blemishes for clear and glowing skin

Did you know that PAYOT was born out of the battle over blemishes? The pimple is the thwarted villain thanks to the creation of the brand's famous Pâte Grise in 1947. It has been under scrutiny ever since and with perfect knowledge of its origin and mechanisms in hand, PAYOT has developed its iconic "Pâte Grise L'Originale" cult formula into a whole product line. PAYOT has developed 4 new products to help win the war over acne. "Pâte Grise Jour" is a refreshing, oil-free gel that leaves a powdery finish on the skin. With CBD and bamboo powder, this day cream purifies, moisturises and helps erase blemishes while shielding the skin from pollution. "Pâte Grise Nuit" is a green, melt-in, lightweight cream. With watercress extracts and AHAs, this night cream purifies and refines skin texture while tackling pollution-induced damage during the night. "Pâte Grise Nude SPF30" is a tinted moisturiser with bamboo powder and encapsulated pigments to cover blemishes, purify and mattify while protecting the skin from pollution and sun exposure. Finally, the Pâte Grise blotting sheets are perfect for on-the-go fixes to reduce excess shine.

We liked A feel-good, blemish clearing skincare line. Its melt-in, slick but never sticky textures that give the skin an impeccable velvet finish. Its fragrance with lovely green and floral notes.

Toofruit

lance le 1^{er} soin visage bio pour enfant

Apprendre aux enfants à prendre soin de leur peau, tel a toujours été le souhait de Toofruit. Après le lancement en 2019 de son massage bio « Mon Soins Relax », la marque star des soins pour enfants innove de nouveau avec un soin visage bio : « Ma Douce Frimousse » alliant le bien-être et la découverte de l'hygiène et du soin de la peau.

ISABELLE CHARRIER



Katell Perrot, créatrice de la marque française, s'est associée de nouveau à Sylvie Figuet, socio-esthéticienne ayant travaillé avec de grandes marques de cosmétiques ainsi que dans des milieux hospitaliers, pour développer ce premier protocole de soin visage spécifique pour enfant de 30 min qui se déroule en quatre étapes :

- 1 Des exercices de respiration pour favoriser la détente avant d'entrer en soin.
- 2 De l'automassage et de la gymnastique faciale pour découvrir et détendre ses muscles du visage.
- 3 Le soin visage avec un nettoyage, massage et masque, aux vertus hydratantes et relaxantes.
- 4 Des conseils pour prendre soin de soi et de sa peau au quotidien.

Côté bien-être, « Ma Douce Frimousse » permet de favoriser la concentration, la tranquillité et le bien-être de l'enfant. Côté soin, il permet de maintenir la vitalité, l'hydratation et le confort de la peau, tout en respectant la morphologie via des manœuvres de digitopression ajustées. Les Spa managers peuvent désormais offrir un protocole charté prenant en compte les besoins spécifiques des enfants.

Pour se former à ce nouveau protocole, deux possibilités :

- Formation présentielle : une demi-journée au siège de Toofruit avec Sylvie Figuet.
- Formation dématérialisée : un accès à la vidéo de formation et au guide du protocole, où chaque manœuvre vous est détaillée.

Une gamme de masques adaptée

Associé à ce protocole, Katell Perrot a développé **une gamme de masques adaptée** à la peau sensible et fine des enfants, à leur besoin d'hydratation et de nutrition et aux différentes typicités de peau de chaque âge. « Nos deux masques, *Mon Masque Crème* et *Mon Masque Gel*, répondent aux besoins du protocole : *maintenir la souplesse de la peau et apporter hydratation* », souligne la créatrice de Toofruit.

Les formules, développées spécifiquement pour les enfants avec des ingrédients jusqu'à 100% d'origine naturelle, sont certifiées bio et testées sur peau sensible sous contrôle dermatologique.

Les deux références sont adaptées aux spécificités des deux tranches d'âge principales de l'enfant : la petite enfance pour le besoin d'hydratation et de nutrition, et la préadolescence pour le besoin de régulation.

*Des ingrédients
jusqu'à 100%
d'origine naturelle,
des formules
certifiées bio
et testées sur
peau sensible
sous contrôle
dermatologique*

TOOFRUIT launches the 1st organic facial for children

Toofruit's purpose has always been to teach children how to take care of their skin. After launching its organic massage for children in 2019 "Mon Soins Relax" (My Relaxing Treatment), the leading brand in children's treatments has innovated with an organic facial, "Ma Douce Frimousse" (My Soft Little Face), combining wellbeing and advice about skin hygiene and care.

Katell Perrot, creator of the French brand, has partnered again with Sylvie Figuet, socio-beautician who has worked with famous cosmetic brands and in hospital environments, to develop this first 30-minute facial protocol for children, comprising four different phases:

1. **Breathing exercises:** to help relax before starting the treatment.
2. **Self-massage and face gym:** to discover and relax the facial muscles.
3. **The facial:** cleansing, massage and relaxing moisturizing mask.
4. **Advice:** how to take care of yourself and your skin on a daily basis.

On the wellbeing side, "Ma Douce Frimousse" encourages the child to concentrate, find peace and wellbeing – On the treatment side, it maintains the skin revitalized, moisturized and comfortable, using the appropriate acupressure techniques. Spa managers can now offer a formal protocol for the specific needs of children.

To train for this new protocol, two possibilities:

Class-room training: a half-day course at Toofruit headquarters with Sylvie Figuet.

Virtual training: access to the training video and the protocol guide, giving details of each gesture.

Face masks specifically developed for children

For this new protocol, Katell Perrot has developed a range of masks adapted to children's fine sensitive skin, its needs in terms of moisturizing and nutrition and to different skin types according to their age. "Nos 2 masques (Our 2 masks), Mon Masque Crème (My Cream Mask) and Mon Masque Gel (My Gel Mask), meet the requirements of this protocol: keeping the skin supple and moisturized", adds the creator of Toofruit. Specifically developed for children and dermatologically tested on sensitive skin, these formulas are made with ingredients that are up to 100% natural and certified organic.

Both references are adapted to the specificities of 2 main age groups of children: early childhood for moisturizing and nutritional needs, and pre-teens for sebum-regulation.



TOOFRUIT
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Soin Signature Indonésie Ancestrale

Authenticité et Sensorialité



Ce nouveau soin signature signé Sothys s'inspire des rituels de beauté ancestraux indonésiens, combinant massage global du corps et rituel respiratoire cliente et esthéticienne. Au cœur de cette création, une démarche authentique, puisque Séverine Monjanel, conceptrice du soin, s'est immergée durant deux semaines en Indonésie. Découverte...



SOTHYS

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



La création de ce soin prend sa genèse dans le lieu même qui l'a inspiré : l'Indonésie. Ainsi, Séverine Monjanel, master therapist Sothys, s'est rendue en Indonésie à deux reprises. Son premier voyage, initiatique et spirituel, lui a permis de s'imprégner des traditions ancestrales du soin du corps et de l'esprit puis, dans un deuxième temps, elle s'est formée à la culture du modelage en vue de la combiner à l'expertise des soins Sothys dans une démarche qu'elle qualifie elle-même de « *authentique, nouvelle et originale.* »

Rééquilibrage des énergies et produits ultra-sensoriels

Ce soin signature a été pensé comme un rituel initiatique pour un pur moment de relaxation à travers un rééquilibrage des énergies. Le soin intègre un rituel énergétique respiratoire qui allie la respiration profonde par le nez à des exercices simples d'étirements-assouplissements (en début et fin de soin) pour favoriser la détente, évacuer les tensions (stress, mauvaise posture...) et être transporté dans une énergie positive qui lui permet de bénéficier de tous les bienfaits du soin. Un voyage qui est aussi olfactif avec un parfum qui met en éveil les sens et vous transporte en terre indonésienne, à la fois fleuri, épicé et boisé, à base de jasmin et de santal.

Pour prolonger l'immersion en Indonésie, Sothys propose trois produits retail : Huile de Douche, Cire de Gommage Corps et Eau de Senteur Corps et Cheveux, dans des flacons minimalistes, élégants et conçus dans une démarche d'écoconception pour en faciliter le recyclage.

LE + Soin de 60 min, dont 50 min de pur massage de la tête aux pieds, qui ne nécessite pas de douche. J'ai aussi beaucoup apprécié la musique exclusive designée par Sothys pour accompagner chaque soin et qui amène une cohérence pleinement holistique à ce très beau soin signature. I.C.

→ 60 min, 80€ - Ligne retail, de 20 à 39€

Signature treatment Quintessentially Indonesia An authentic journey of the senses

This new signature treatment by Sothys draws its inspiration from age-old Indonesian beauty rituals and combines a full body massage with breathwork to establish client-therapist connection. After spending two weeks of total immersion in Indonesia, treatment designer Severine Monjanel placed authenticity at the heart of her creative process. Séverine Monjanel, master therapist at Sothys, travelled to Indonesia twice for this project. Her first trip, an initiating and spiritual experience, gave her the opportunity to immerse herself in the ancient traditions of body and mind treatments. She returned, focusing this time on learning traditional massage therapy and culture, with the intention of combining her learning with Sothys' skincare expertise.

Energy balancing and ultra-sensorial skincare

This signature treatment was designed to be a holistic treatment ritual for a moment of pure relaxation through energy balancing. The protocol integrates breathwork focusing on energy flow and combining deep breaths through the nose with simple stretching exercises to promote relaxation and release tensions. To prolong the Indonesian journey of the senses, Sothys has created three retail products: Shower Oil, Body Scrub and Fragrance Mist for body and hair, in minimalist packaging that is both elegant and eco-designed.

We liked The 60-minute ritual includes a 50-minute massage from head to toe and no need to shower off the beautifully scented products.



Au cœur de cette création, une démarche authentique, puisque **Séverine Monjanel**, conceptrice du soin, s'est immergée durant deux semaines en Indonésie.

15 NOVEMBRE 2020
EQUIP HOTEL – Porte de Versailles – Paris



10^{ème} édition



CHAMPIONNAT DE FRANCE
DE MASSAGE®

2020

Inscrivez-vous sur

www.spasdefrance.fr/pdf/inscription-championnat-de-france-de-massage-2020.pdf



EQUIPHOTEL PARIS
HOTEL & RESTAURANT BUSINESS PLACE



D — L A B
NUTRICOSMETICS



SOTHYS
PARIS



WELLNESS DESIGN NEWS

Chenot Palace Weggis

Alpes Suisses

Ouverture 1^{er} mai 2020 pour le Chenot Palace Weggis, la nouvelle destination de Medical Wellness au cœur des Alpes Suisses qui proposera **une approche médicale holistique et personnalisée du bien-être** pour se libérer des toxines, retrouver toute son énergie et rééquilibrer le corps et l'esprit. Visite guidée...



1

Un Spa de 5 000 m² dédié aux programmes Chenot

Situé au cœur de la Suisse, le Chenot Palace Weggis est une charmante bâtisse du début du siècle avec une nouvelle annexe luxueuse qui accueille le Spa médical dédié aux soins de prévention et de régénérescence. Au cœur du dispositif de soins, la célèbre méthode Chenot® basée sur son concept de biontologie : une combinaison puissante, efficace et personnalisée de protocoles, de traitements et de régimes qui, en synergie les uns avec les autres, détoxinent, nourrissent et donnent de l'énergie au corps et à l'esprit.

Chaque séjour débute par une évaluation très complète : tests de dépistage avancés et méthodes diagnostiques de pointe viennent compléter le profil afin de personnaliser les programmes. « Nos hôtes font l'objet d'une surveillance médicale continue et tous nos départements travaillent en synergie tout au long de l'expérience de transformation de nos hôtes », souligne le Dr Chenot. Pour ce faire, des infrastructures hors normes réparties en 6 départements : **Médical** pour la prévention et la longévité ; **Performances humaines** pour étudier le métabolisme, la biomodulation, la composition corporelle... ; **Hydrothérapie** pour une approche thérapeutique centrale ; **Biontologie esthétique** pour les traitements et massages visage et corps ; **Esthétique médicale** pour les technologies avancées et enfin **Sport et Fitness** avec des équipements à la pointe de la technologie.

Quant à l'hôtel, 97 chambres raffinées et luxueuses sont proposées, réparties en quatre catégories avec une innovation sommeil : les capsules à coucher Chenot. Les technologies utilisées pour l'acoustique, l'éclairage et le linge de lit ont été scientifiquement intégrées dans le design d'intérieur et l'architecture afin de créer un environnement naturel propice à un sommeil véritablement reposant. I.C.



3



2

Chenot Palace Weggis *Swiss Alps*

Scheduled to open on 1st May 2020, Chenot Palace Weggis, Wellness Medical's first destination in the heart of the Swiss Alps, will be providing a holistic and bespoke medical approach to wellbeing in order to eliminate toxins, restore vitality and rebalance body and mind. Join us on a guided tour...

A 5,000 m² Spa dedicated to Chenot programmes

In the heart of Switzerland, Chenot Palace Weggis is a charming building that dates back to the beginning of the century. It boasts a brand new and luxurious annex with a medical Spa dedicated to preventative and rejuvenating treatments. At the beginning of their stay, guests benefit from a comprehensive assessment. Advanced screening tests and state-of-the-art diagnosis methods provide in-depth information in order to create bespoke programmes. With outstanding facilities, the Spa comprises 6 departments: Medical, Human Performances, Hydrotherapy, Aesthetic Biontology, Aesthetic Medicine and Sport & Fitness. The hotel's 97 elegant and luxurious guest rooms feature a sleep innovation: the Chenot sleeping capsules. Technologies enhancing acoustics, lighting and bed linen have been scientifically integrated in the interior design and architecture to create the ideal environment for truly restful sleep.



INFOS

www.chenotpalaceweggis.com

Photo p.90 : Le Chenot Palace Weggis est situé sur les rives du paisible lac des Quatre-Cantons, il dispose d'une plage privée et offre une vue époustouflante sur les Alpes.

Photo 1 : La sublime piscine intérieure de 20 mètres de long.

Photo 2 : **Henri Chenot**, célèbre pour son approche révolutionnaire de la médecine préventive, a créé la méthode Chenot® basée sur près de cinquante années de recherches et d'expérience.

Photo 3 : Une innovation sommeil : les capsules à coucher Chenot afin de créer un environnement naturel propice à un sommeil véritablement reposant.



66

Un nouveau Spa Nuxe de 800 m²



Photo 1 : En 2020, focus sur le Mercure, le Spa et les espaces extérieurs. L'hôtel Mercure a été sélectionné par le groupe Accor pour représenter un des flagships de la marque pendant l'année 2020.

Photo 2 : La tête de lit a été pensée dans un rose poudré, en forme de nuage pour laisser place à la rêverie. Spacieuses, les chambres de 29 m² accueilleront un coin salon pour travailler ou tout simplement se prélasser avec un livre mis à disposition dans la bibliothèque.

Le Domaine de Marlioz *Aix-les-Bains*

Site historique depuis 1860, démoli puis reconstruit en 1981, le Domaine de Marlioz présente un nouveau plan de rénovations ambitieux porté jusqu'au printemps 2021 - avec une première révélation en avril 2020 - pour offrir de nouvelles prestations aux clients, contemporaines et résolument dans l'air du temps. Un fil rouge autour des 4 éléments (l'eau, la terre, le feu et l'air) a été décliné par les architectes pour repositionner le Domaine de Marlioz dans son bel environnement naturel.

Au rez-de-chaussée, la réception et le lounge seront revus pour fluidifier le parcours des clients à l'arrivée et au départ. En matière de décoration, le ton est donné avec une ambiance chaleureuse et cocooning. Le bar quant à lui sera repensé pour s'ouvrir davantage sur les extérieurs et les terrasses restructurées. Le restaurant, centre névralgique de l'hôtel, adoptera un style actuel mêlant des teintes bleues et vertes en hommage à l'eau.

Dans les étages, les 60 chambres seront redécorées dans un esprit cocon, avec des couleurs douces reflétant la terre et l'air.

Côté bien-être, un tout nouveau Spa Nuxe de 800 m² sera ouvert aussi bien aux clients du Domaine de Marlioz qu'aux Aixois ou visiteurs de passage. Il dévoilera de nouvelles prestations : 5 cabines de soin Nuxe dont une nouvelle cabine duo, un bassin extérieur avec vue sur le parc, un espace relaxation et une salle de fitness. Le Spa Nuxe ouvrira en avril 2020, tout comme l'hôtel Mercure. Quant aux Thermes de Marlioz, ils feront l'objet d'une rénovation opérée à partir de fin 2020 pour une réouverture en mars 2021. I.C.

Aix-les-Bains. A historic location dating back to 1860, which was demolished and then rebuilt in 1981, Domaine de Marlioz recently presented its ambitious renovation roadmap. With delivery planned for Spring 2021 and a first unveiling in April 2020, the refurbishment will allow for a new, contemporary service offering that captures the zeitgeist of the hospitality industry. A brand new Nuxe Spa covering 800 m² will cater to guests' wellbeing and will also be open to residents of Aix and travellers visiting the region. The new facilities will include 5 Nuxe treatment rooms, including one double, an outdoor pool with a view over the park, a relaxation space and gym. The Nuxe Spa will open in April 2020, along with the Mercure hotel. As for the Marlioz Balneotherapy Centre, renovation works will begin towards the end of the year with reopening scheduled for March 2021.

Le Spa du Celebrity Apex *Celebrity Cruises*

Le Celebrity Apex, baptisé le 30 mars dernier, incarne la quintessence des navires de croisière avec un Spa incroyable en collaboration avec OneSpaWorld, le spécialiste des Spas haut de gamme, et imaginé par la célèbre architecte d'intérieur Kelly Hoppen.

Pour la 1^{ère} fois en mer, F45 Training est un des réseaux de fitness les plus dynamiques au monde. De plus, une toute nouvelle collection de soins parmi lesquels l'Iyashi Dôme, le véritable et original sauna infrarouge japonais qui nettoie en profondeur et détoxifie le corps, ainsi qu'un nouveau programme de bien-être Women in Wellness seront proposés. Ce dernier est axé sur les pratiques émotionnelles, physiques et spirituelles de certains des influenceurs les plus respectés de l'industrie du bien-être, notamment Katie Brauer, Yoga Master et fondatrice et PDG de The Yoga Professional ; Ruth Zukerman, cofondatrice de Soul Cycle et Flywheel Sports ; et Noella Gabriel, l'icône de soins de la peau et PDG d'Elemis.

Celebrity Cruises. The Celebrity Apex, officially christened on 30th March this year, embodies the quintessential experience on board a cruise ship with an incredible Spa in collaboration with luxury Spa specialist OneSpaWorld and created by the famous interior designer, Kelly Hoppen. Among the Spa's new collection of services, and for the first time at sea, is F45 Training, one of the world's fastest-growing fitness networks, and Iyashi Dôme, the original Japanese infrared sauna that deeply cleanses and detoxifies the body.



Nouveau Dior Institut au Es Saadi *Marrakech*

Situé au cœur du quartier de l'Hivernage, l'Es Saadi Marrakech Resort s'étend sur 8 hectares et offre à ses hôtes au sein de son Palace un luxueux Spa de 3 000 m² construit autour d'un eucalyptus centenaire. Partenaire privilégié de cette adresse mythique de Marrakech depuis de nombreuses années, Dior réinvente cette saison son Dior Institut.

Baigné d'une atmosphère intime et raffinée, au travers d'un décor revisité et sublimé, le nouveau Dior Institut pose sa nouvelle empreinte dans cet écrin holistique et de toute beauté qu'est le Spa du Palace Es Saadi. Les teintes naturelles, les tons or et champagne des murs en stucco, ainsi que le sol en marbre de carrare se fondent dans la douceur de vivre de Marrakech.

Marrakech. Located in the heart of the Hivernage neighbourhood, Es Saadi Marrakech Resort offers its guests the luxurious Palace Spa covering 3,000 m² built around a centuries-old eucalyptus tree. A partner of this mythical address in Marrakech for many years now, Dior has, this season, reinvented its Dior Institute. The natural colours, the stucco walls' golden and champagne shades and the Carrara marble flooring seamlessly blend into Marrakech's gentle way of life.



Le Japon est une mine aux trésors à découvrir. Pour une immersion dans sa culture, rien de tel que de se laisser tenter par les onsen, ces bains chauds d'eaux thermales puisées directement des terres volcaniques nippones, qui ont des vertus thérapeutiques reconnues et appréciées par tous les Japonais. Démocratisée lors de la période Edo, cette baignade mise en avant par Hoshino Resorts dans plusieurs de ses hôtels est une expérience unique à vivre lors d'un voyage au pays du Soleil Levant.

Hoshino Resorts *Japon*



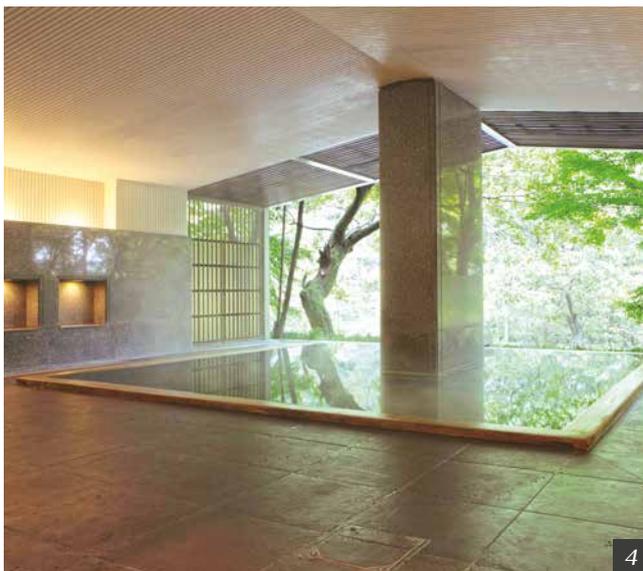
L'art ancestral des bains japonais

Première halte à l'Hoshinoya Tokyo. Idéalement situé à Otemachi au cœur de la ville, c'est un havre de paix et de sérénité pour les voyageurs qui cherchent à se reposer après leurs visites dans la capitale japonaise. Dans cet hôtel où l'on se déchausse dès l'entrée, tout est mis en œuvre pour offrir au client une expérience qui mêle intimité et raffinement. L'occasion de profiter de la tranquillité de l'établissement pour un bain japonais dont l'eau est puisée d'une source naturelle à 1000 mètres sous l'hôtel.

Direction le mont Asama, l'un des volcans les plus actifs du Japon, où **déconnexion et émerveillement sont garantis à l'Hoshinoya Karuizawa.** Ce luxueux établissement offre aux voyageurs un paysage enchanteur fait d'air pur et de forêts verdoyantes. Deux options s'offrent à la clientèle en quête d'apaisement : le « bain tombo-no-yu » pour profiter de la vue sur une piscine taillée dans la roche sur les collines aux couleurs saisonnières de Karuizawa, et le « bain méditationnel » pour éveiller chacun de ses sens dans un univers hors du temps.

À deux heures de train de Tokyo, **KAI Hakone** est une parenthèse bucolique idéale pour se ressourcer. Finement décoré de lanternes odawara et orné du yosegi-zaiku, la marqueterie traditionnelle japonaise de la période Edo, l'hôtel plonge les voyageurs dans le charme traditionnel du Japon. Cet établissement loin du tumulte de la ville est borné par la rivière et dispose de deux onsen ouverts sur l'extérieur, face à la végétation luxuriante de la montagne.

Pour finir, mon préféré : le **KAI Kinugawa** est l'établissement parfait pour les voyageurs à la recherche d'un cocon douillet dans la nature. Surplombant la rivière de Kinugawa depuis une haute colline, l'hôtel vous accueille dans de sublimes intérieurs décorés d'œuvres d'artisanat local. Petit secret bien gardé des Japonais, Kinugawa est un lieu très réputé pour ses onsen. À l'époque Edo, nombreux étaient les moines qui venaient se purifier dans les bains chauds de la ville dont l'eau thermique est d'une pureté et douceur sans égale. Une échappée hors du temps à seulement deux heures en train de la capitale japonaise. I.C.



4



3

The age-old art of Japanese bathing

Japan has a wealth of cultural treasures to discover. To fully immerse yourself in the country's traditions, nothing beats soaking in one of Japan's numerous onsen, natural hot springs that flow from the depths of the earth through volcanic soil. A unique experience that should be on every traveller's bucket list, this Japanese bath takes pride of place at several of Hoshino Resorts' hotels.

HOSHINO RESORTS JAPAN

First stop Hoshinoya Tokyo, a haven of peace and serenity ideally located in the city's vibrant hub Otemachi. The establishment offers travellers the ideal opportunity to take a Japanese bath with water drawn from a natural source at 1,000 metres under the hotel.

At Hoshinoya Karuizawa, guests can choose between two options for a bathing experience that soothes body and mind: the "tombo-no-yu" bath carved into the rocks with stunning views of the surrounding hills draped in Karuizawa's seasonal colours and the "meditational bath" for an awakening of the senses in an otherworldly atmosphere.

Two hours away from Tokyo by train, KAI Hakone with its bucolic atmosphere is the ideal place to recharge your batteries. Far from the hustle and bustle of city streets, the establishment is set alongside a river and has two semi-open baths with lush woodland views.

Last, but oh so not least, KAI Kinugawa, a destination well-known for its hot springs, offers a timeless break only two hours away from the capital by train.



INFOS

www.hoshinoresorts.com/en/

Photo 1 : L'onsen du Hoshinoya Tokyo est niché au 17^e étage, avec des bassins intérieurs et extérieurs à ciel ouvert.

Photo 2 : Parmi les onsen du Hoshinoya Karuizawa, le « bain tombo-no-yu » taillé dans la roche.

Photo 3 : Les onsen du KAI Kinugawa sont parmi les plus réputés du Japon.

Photo 4 : Au KAI Hakone, deux onsen ouverts sur l'extérieur, face à la végétation luxuriante de la montagne.

Le Palazzo Doglio *Sardaigne*



Ce sera l'hôtel le plus haut de gamme de Cagliari : le Palazzo Doglio, abrité dans un ancien édifice des années 1920 complètement rénové, a ouvert ses portes le 27 février dernier en plein cœur historique de la capitale sarde.

Cet établissement membre de The Leading Hotels of the World offrira 72 chambres, un des plus luxueux Spas de la cité millénaire ainsi qu'un centre de conférences doté d'un authentique ancien théâtre rénové. Le Spa est accessible à la fois par les clients depuis l'intérieur de l'hôtel et par le grand public via une entrée extérieure. Son espace de 400 m² abrite trois cabines de soins, une piscine, un sauna, un hammam ainsi qu'une salle de sport avec équipements de pointe.

Sardinia. Cagliari's most luxurious hotel, Palazzo Doglio opened its doors on 27th February, in the heart of the Sardinian capital's heritage neighbourhood. A member of The Leading Hotels of the World, the establishment offers 72 guest rooms, one of the most lavish Spas in the ancient capital, as well as a conference centre boasting a renovated theatre. The 400m² Spa facilities include three treatment rooms, pool, sauna, hammam and state-of-the-art gym.



Le nouveau Spa du Setai *Miami*

The Setai, Miami Beach, le légendaire 5 étoiles de South Beach, a récemment lancé Valmont For The Spa at The Setai, Miami Beach : son Spa réinventé proposant des soins basés sur la célèbre marque anti-âge suisse. Parmi eux, un soin signature exclusivement élaboré pour The Setai, Miami Beach, comprenant un soin du corps de 1h20 associant un traitement anti-âge nourrissant, revitalisant et raffermissant. Valmont For The Spa at The Setai, Miami Beach comprend quatre suites privées, pouvant accueillir jusqu'à deux personnes chacune. De style asiatique comme l'ensemble de l'établissement, elles offrent une vue sur l'océan et sur les trois piscines de l'hôtel, et disposent chacune d'une salle de bain et d'un hammam privés.

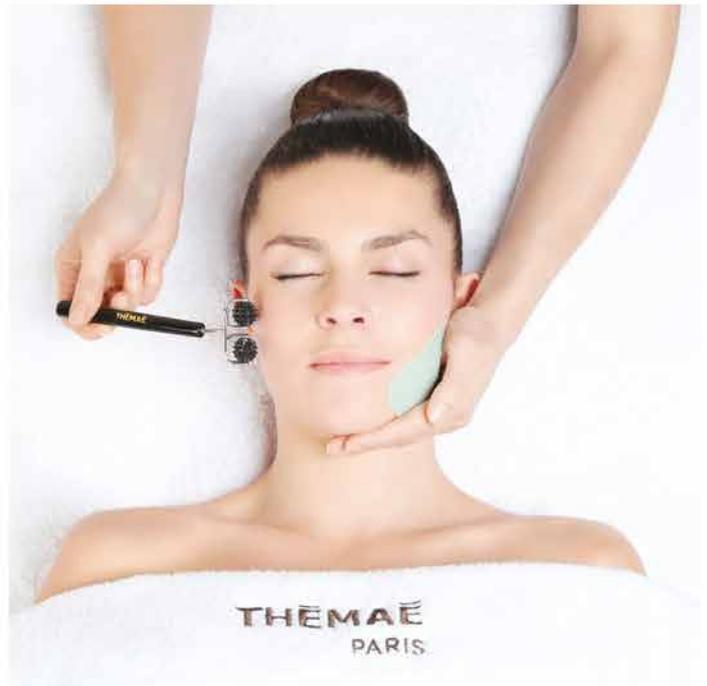
Miami. South Beach's legendary 5-star property The Setai, Miami Beach recently unveiled Valmont For The Spa at The Setai, Miami Beach, an exciting rebranding offering treatments by the famous Swiss anti-ageing brand. Valmont For the Spa at The Setai, Miami Beach has four private suites for both individual and duo treatments. With their Asian-inspired decor, streamlined with the rest of the establishment, they offer views over the ocean and the hotel's three pools. Each suite features both a private bathroom and hammam.



THĒMAĒ

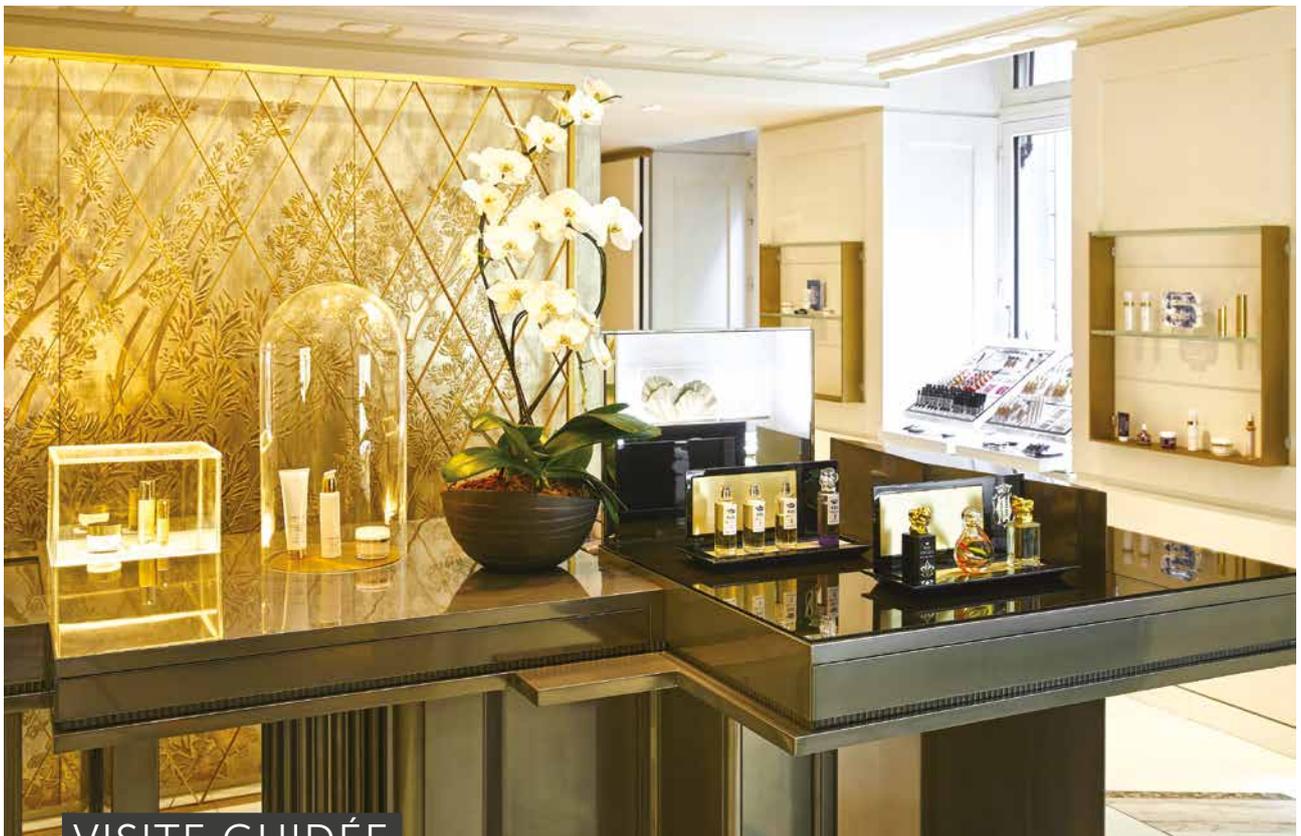
PARIS

LA STRATÉGIE DE DÉFENSE ANTIOXYDANTE IN&OUT TEA THERAPY



Soins Spa visage & corps – Cosmécétiques naturels
Collection de Thés raffinés – Produits d'accueil premium

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



VISITE GUIDÉE

Le Sense, A Rosewood Spa du Crillon *à Paris*



YON
KA[®]
PARIS

NUDE PERFECT FLUIDE

Une peau parfaite,
naturellement.

Perfecteur de peau
immédiat à effet blur

Protection
anti-pollution & bouclier
anti lumière bleue**



Effet soin
Multi-perfecteur
long terme

96%
D'ORIGINE
NATURELLE

EFFICACITÉ CLINIQUEMENT PROUVÉE*

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

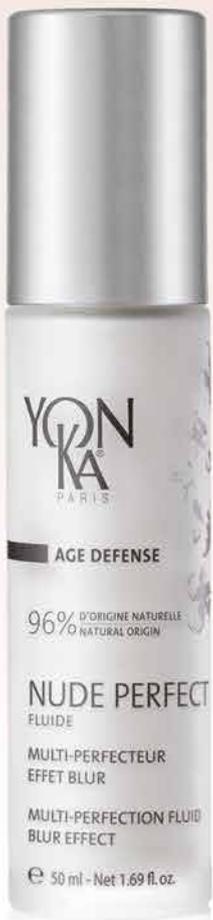
*Etude clinique et instrumentale - sous contrôle dermatologique + auto-questionnaire - Application matin et soir pendant 28 jours
22 volontaires, 20 à 40 ans. **Etudes sur exfoliants (ex vivo) de l'action anti-pollution et anti-lumière bleue du NUDE PERFECT FLUIDE - 03/20



“ A quoi tient finalement la beauté d'un visage ? De beaux yeux ? Une belle bouche ? Et bien non ! Elle tient en grande partie à la qualité de sa peau. ”

NOUVEAUTÉ

INNOVATION YON-KA 2020



NUDE PERFECT FLUIDE

Une peau parfaite,
naturellement.



TESTS
REALISES SUR
PRODUIT
FINI

EFFICACITE
PROUVEE*

Diamètre des pores¹

-15%

en 1 mois

Grain de peau plus fin²

95%

Taux de sébum¹

-41%

en 1 mois

Efficacité
anti-pollution

-86%

Bouclier
anti-lumière bleue

+26%



Ylang Ylang



Magnolia



Ashwagandha bio

Pionnière des soins phyto-aromatiques depuis plus de 65 ans, Yon-Ka est une marque familiale française qui puise dans les huiles essentielles, les extraits de plantes et de fruits, des actifs innovants à l'efficacité prouvée.

Face à l'obélisque de la place de la Concorde, quatre années de travaux pharaoniques et 200 millions d'euros avaient transfiguré le palace vieillissant qui marie désormais héritage et design avant-gardiste et figure **dans le top ten des plus beaux hôtels du monde**.

Cette renaissance en 2017 sous l'enseigne américaine Rosewood a permis la création d'un Spa, lieu incontournable à tout palace, qui s'est réinventé à l'automne dernier avec **un nouvel espace Wellness et l'arrivée d'un partenaire cosmétique de renom, Maison Sisley** qui rejoint deux autres marques françaises plus confidentielles : EviDenS de Beauté et Maison Caulières. Visite guidée...

ISABELLE CHARRIER  RETO GUNTLI, GUILLAUME DE LAUBIER & PIERGAB

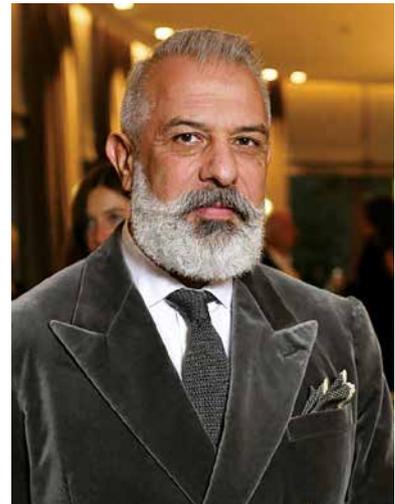
Une adresse Wellness exclusive et très parisienne

Une parenthèse bien-être et beauté exclusive qui se décline en trois espaces distincts, ouverts à la fois aux hôtes et aux clients extérieurs, avec comme dénominateur commun : l'exception.

La visite commence par un espace dédié à une clientèle masculine select avec La Barbrière de Paris, by Sarah Daniel-Hamizi, qui propose une vaste palette de soins : rasage au rasoir droit, rasage vapeur, extensions, épilation et coloration. N'oublions pas le salon de cireur by Devoirdecourt qui propose des services d'entretien exceptionnels dont un glaçage au cognac Delamain. Quant au salon de coiffure lui aussi lié au Spa, il est supervisé par David Lucas, coiffeur parisien et coloriste de renom. Pour les clients VIP, le salon dispose d'une alcôve tapissée de plumes, dans un style Pompadour très glamour. Puis arrive le Sense, A Rosewood Spa qui dévoile un accueil et une boutique dans des camaïeux blanc et or, avec une prise en charge dans un esprit Maison qui incarne l'image même du luxe à la française, comme tout le reste du Palace parisien.

Il est dirigé avec brio par Marlène Belvalette (*lire interview p.104*) qui a d'ailleurs contribué à ce Spa repensé en termes de circulation afin d'améliorer l'expérience client, et à la création du nouvel espace Wellness qui faisait défaut lors de l'ouverture en 2017. Elle y a aussi insufflé son expertise haute couture du Spa à la française acquise au long de ses diverses expériences dans d'autres Spalaces parisiens de renom.

Le Spa de 750 m² se répartit sur deux étages dont l'un à la lumière du jour, avec en must une vue sur le jardin intérieur dont les clients peuvent profiter aux beaux jours. Un décor style Art Déco a été imaginé pour le rez-de-chaussée par Tristan Auer et, quant à celui du niveau -1, c'est l'œuvre de l'architecte franco-libanais Chahan Minassian. Deux ambiances différentes avec en trait d'union les détails de décoration exquis, des matériaux nobles et le souci du luxe et du détail en toutes choses.



Le Spa du Crillon a été élu Meilleur Spa d'Hôtel de France aux World Spa Awards 2019

Les trois cabines de soin sont pensées comme des suites spacieuses avec des tables de soin Gharieni. Au niveau de la majestueuse piscine, décorée de 17 600 carreaux de mosaïques dorés, un délicat jeu de lumière a été imaginé entre la piscine et la Cour Gabriel... Pendant la journée, des flots de lumière naturelle se déversent de la cour vers le bassin pour le faire scintiller ; la nuit, la piscine illumine à son tour la cour grâce à son toit linéaire en verre. Enfin, un studio de fitness, équipé d'appareils d'entraînement cardiovasculaire et de musculation dernier cri, est également disponible pour les hôtes du Palace.

Quant au nouvel espace Wellness réalisé par HydroConcept, on peut profiter du superbe hammam vitré, du sauna finlandais traditionnel et des banquettes chauffantes pour se relaxer avec un jus détox, tout en profitant des bienfaits de l'halothérapie prodiguée par le mur de sel.

Photos p.96

En haut : Le Sense, A Rosewood Spa du Crillon dévoile un accueil et une boutique dans des camaïeux blanc et or.

En bas : La piscine couleur or-émeraude, baignée d'un puits de lumière, entourée d'une spectaculaire fresque en céramique céladon créée par le sculpteur new-yorkais Peter Lane.

Photos p.97

On doit le design du rez-de-chaussée du Spa à **Tristan Auer** (à gauche) et celui du niveau -1 à **Chahan Minassian** (à droite).

Sense, A Rosewood Spa at Hôtel de Crillon *in Paris*

Just opposite the Luxor Obelisk on the Place de la Concorde, four years of pharaonic work and 200 million euros have transfigured this ageing luxury hotel, associating history and avant-garde design, and placed it among the top ten most beautiful hotels in the world.

This rebirth in 2017, under the American Rosewood brand, led to the creation of a Spa, a must in any luxury hotel, which was totally redesigned last autumn with a new wellness area and a partnership with the renowned cosmetic company, Sisley Paris which joins two other niche French brands, EviDenS de Beauté and Maison Caulières.

Join us on a guided tour...



An exclusive, very Parisian wellness location

An exclusive wellness and beauty location comprising three distinct areas open to both hotel guests and visitors, the one common denominator being *Exception!*

The visit begins in an area dedicated to their distinguished male clients: *La Barbrière de Paris* (the Paris barber-shop). As for the hair salon, also connected to the Spa, it is supervised by David Lucas, a renowned Parisian hairdresser and colour specialist. Then there is the Sense, A Rosewood Spa which unveils its reception and boutique in shades of white and gold and where clients are welcomed in a Maison style, embodying the image of French luxury, just like the rest of the Parisian Palace hotel. Brilliantly managed by Marlène Belvalette (*read the interview p.104*), the 750m² Spa is on two floors, one in daylight with

a quintessential view out to the patio garden which clients can enjoy in pleasant weather. The Art Deco style imagined for the ground floor is by Tristan Auer and, for the basement level, it is the work of the Franco-Lebanese architect, Chahan Minassian. The three treatment rooms are designed like spacious suites with Gharieni treatment tables, before entering the majestic swimming-pool decorated with 17,600 gold mosaic tiles. Finally, a fitness studio with state of the art cardio training and body-building equipment is also open to guests at the Palace hotel.

As for the new wellness area designed by HydroConcept, guests can enjoy the superb steam room with glass walls, a traditional Finnish sauna and heated loungers, ideal for relaxing with a detox juice while enjoying the benefits of halotherapy produced by the salt wall.

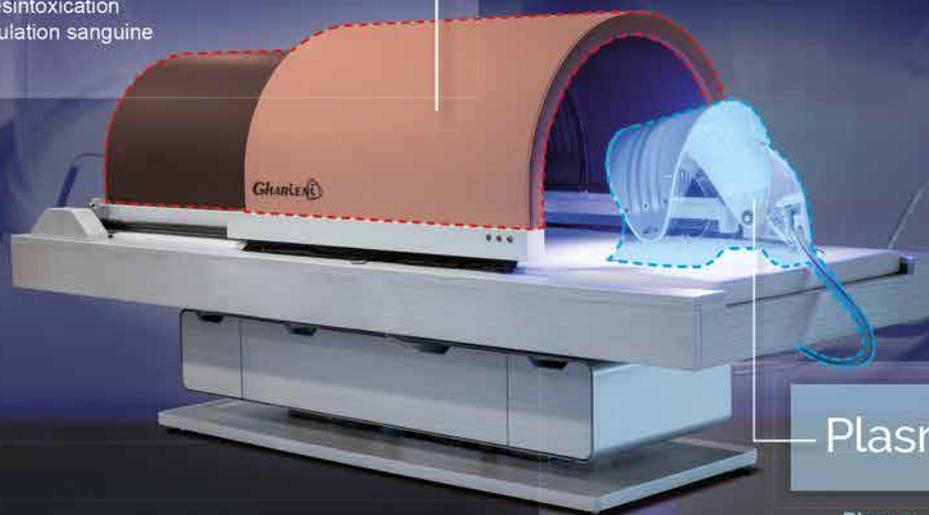
MLX i³Dome

L'amplificateur de désintoxification dernier cri

Infra rouge long (IRL)

La technologie IRL de Gharieni stimule le corps avec des rayons infra rouges longs

- Améliore la récupération après des efforts physiques
- Augmente l'énergie
- Soulage les inflammations, les raideurs et les douleurs
- Stimule le métabolisme
- Favorise la désintoxication
- Facilite la circulation sanguine



Plasma et lumière

Plasma : Les clients sont exposés à l'énergie de l'oxygène (O₂) sous la forme d'ions de charge négative.

Lumière : L'effet de la lumière colorée est renforcé par les ions négatifs. Tons de lumière utilisés : rouge, vert et bleu.

Vitrine du savoir-faire bien-être et beauté français

Dans la continuité de la mise en valeur de l'art du recevoir et du luxe à la française, le Spa met en avant l'expertise beauté et bien-être de trois marques made in France. Ainsi, depuis octobre 2019 le Spa accueille la prestigieuse Maison française Sisley et offre aux parisiens et hôtes du monde entier une parenthèse de détente unique à travers une carte complète de soins et gestuelles pour le visage et le corps. L'intégralité des lignes Soin, Maquillage et Parfum de la Maison, sans oublier la marque capillaire Hair Rituel by Sisley, y sont également proposés. En complément de la carte de soins et protocoles Sisley, un parcours signature unique a été élaboré exclusivement pour l'Hôtel de Crillon : le Soin Signature Sisley. D'une durée de 2 heures, ce soin a été conçu pour offrir une expérience complète qui se déroule en trois temps et intégrant le soin, le maquillage et le parfum.

→ Soin Signature Sisley, 360€ (1h45).



Sense, A Rosewood Spa collabore avec d'autres Maisons françaises prestigieuses, telles que Maison Caulières et EviDenS de Beauté qui se sont imposées par la qualité de leurs produits et leur positionnement de niche, haut de gamme. On les retrouve d'ailleurs toutes deux dans l'ensemble des Spas Sense du Groupe Rosewood.

Puisant son inspiration en Touraine, en utilisant les richesses de son terroir, « Maison Caulières » a créé une ligne de soins corporels et d'huiles très sensorielles. Des formules naturelles, inspirées des sensations de la nature, aux textures incroyables et aux vertus bienfaites pour la peau.

→ Sense Massages aux huiles végétales « Maison Caulières », de 115€ (30 min) à 290€ (90 min).

Quant à EviDenS de Beauté, c'est mon coup de cœur. Alliance parfaite de l'excellence cosmétique japonaise et du raffinement français, EviDenS de Beauté propose aux peaux sensibilisées (celles de plus de 60% de femmes) des programmes anti-âges optimaux. Pour ce faire, Charles-Edouard Barthès, fondateur de la marque, a choisi le Professeur Ishibashi qui dirige au Japon l'un des laboratoires scientifiques de recherche en cosmétologie les plus renommés et conseille aussi le Ministère de la Santé.

Au cœur de l'ensemble des produits, un actif inédit, le Triple Collagène® qui associe trois collagènes de tailles différentes (micro, medium et macro-collagène) pour une hydratation, une protection, une élasticité et une souplesse inégalées. Le Triple Collagène® est un actif cosmétique unique au monde qui a la capacité d'être transépidermique. Riche en acides gras polyinsaturés oméga 3 et oméga 6, ses propriétés sont d'abord une incroyable vitesse de pénétration et donc une efficacité redoutable. Ensuite, c'est un formidable booster activant la formation du collagène dans les fibroblastes pour redonner de la force et de l'élasticité. Enfin, saluons le packaging sublime, véritable ode au luxe à la française avec un seul emprunt à la culture asiatique : la mythique couleur « Encre de Chine » venue habiller la ligne de sa teinte profonde et mystérieuse et en protéger les ingrédients si précieux.

→ Soins visage EviDenS de Beauté, de 230€ (60 min) à 340€ (90 min).



Showcase for French expertise in wellness and beauty

To continue enhancing the French art of welcome and luxury, the Spa offers the wellness and beauty treatment expertise of three French brands. Thus, since October 2019, the Spa has been hosting the prestigious French beauty company Sisley and offers Parisians and guests from all over the world a unique relaxing break with a complete range of treatments and rituals for the face and the body. In addition to Sisley's treatments and protocols, a unique brand experience has been developed exclusively for Hôtel de Crillon: the Sisley Signature Treatment. Lasting 2 hours, this treatment has been designed to offer a total experience in three stages including the treatment itself, a make-up session and perfume. **Sisley Signature Treatment, €360 (1hr45).**

Sense, A Rosewood Spa works with other prestigious French brands like Maison Cauilières and EviDenS de Beauté, who have imposed themselves thanks to the quality of their products and their positioning in this luxury niche. Moreover, they can both be found in all of the Rosewood Group's Sense spas. Finding its inspiration in the Touraine region, using local products, Maison Cauilières has created a line of body products and very sensorial oils.

Sense Massages with "Maison Cauilières" plant oils, from €115 (30min) to €290 (90min).

As for EviDenS de Beauté, it is my favourite. A perfect blend of Japanese cosmetic excellence and French refinement, EviDenS de Beauté offers optimum anti-ageing programs for sensitive skin. At the core of their formulations, a unique active ingredient: Triple Collagène®, which associates three different sized collagens (micro, medium and macro-collagen) for unrivalled moisturizing, protection, elasticity and suppleness. Finally, we should commend the superb packaging, a true ode to French luxury with a feature borrowed from Asian culture: the mythical "Chinese Ink" colour which decorates the products with its profoundly mysterious shade, and protects the oh-so precious ingredients.

Facials by EviDenS de Beauté, from €230 (60min) to €340 (90min).



“

*Dans la
continuité
de la mise en
valeur du luxe
à la française,
le Spa met
en avant
l'expertise
beauté et
bien-être de
trois marques
made in
France*



Soins Anti-Âge High Tech

Parmi les tendances fortes en termes de demande clients : l'alliance de soins visage manuels dopés par des équipements high tech. C'est ainsi que l'on trouve deux dispositifs esthétiques au Spa du Crillon : le Twin Slim® et le JetPeel Esthetic® distribués par la société Cesam.

Le Twin Slim® propose la dernière génération de radiofréquence et d'ultrasons par cavitation pour traiter le relâchement cutané (visage, cou et corps). Elle permet également la diminution du volume graisseux et le traitement de tout type de cellulite.

L'autre technologie, le JetPeel Esthetic® que j'ai choisi de tester, permet une revitalisation 100% naturelle de la peau grâce à la pénétration de principes actifs sans aiguille ni injection. C'est la charmante Charlene (*notre photo*), experte des soins anti-âge, qui a réalisé ce protocole en trois étapes. À l'aide d'une pièce à main brevetée, Charlene va propulser à une vitesse supersonique (>200 m/s) un mélange d'air et de solution saline sous la forme d'un jet de gouttelettes microscopiques et ce, sans aucun contact avec la peau.

Dans un premier temps, ce jet supersonique va permettre d'exfolier les couches superficielles de la peau et d'éliminer les particules inaccessibles. Puis dans un second temps, la projection à haute vitesse va engendrer

une pression statique locale sur la peau, permettant la pénétration du principe actif jusqu'à plusieurs millimètres. Ce processus appelé « Barophorèse » est le résultat de la variation de pression. Il garantit un accès sans aiguille aux couches profondes de la peau et facilite l'apport de nutriments tels que l'acide hyaluronique qui peut atteindre les tissus conjonctifs, ou les vitamines A, B, C et E, importantes pour le bon fonctionnement des cellules. On ressent tout au long du soin une sensation de fraîcheur vivifiante. La peau est visiblement plus lisse et surtout plus éclatante avec un effet qui dure sur plusieurs jours. Il est conseillé de faire une cure de 6 à 8 séances (1 séance par semaine).
→ Twin Slim®, 200€ (45 min). JetPeel®, 200€ (45 min). Forfait de 11 séances de 45 min, 2 000€.

High Tech Anti-Ageing Treatments

Among the strong trends in terms of client requests is the association of hands-on facial treatments topped up by high tech equipment. Thus, two beauty devices can be found in the Spa at the Crillon: the Twin Slim® and the JetPeel Esthetic®, distributed by Cesam. The Twin Slim® offers the latest generation of radiofrequencies and ultrasound by cavitation to treat sagging skin (face, neck and body). It also reduces the volume of fatty tissues and treatment of all types of cellulite. The other technological device, the JetPeel Esthetic®, which I chose to test, is a 100% natural skin revitalization treatment using active ingredients which penetrate the skin with no needles or injections.

Twin Slim®, €200 (45min) – JetPeel®, €200 (45min) – Package of eleven 45-minute treatments, €2,000.



Dernière impression

Un Spa à taille humaine, élégant et convivial, où l'on se sent bien immédiatement.

Le raffinement est présent en toutes choses avec un décor où une dose de chic contemporain se mêle harmonieusement à l'esprit Art Déco des lieux, tout en nuances de beige, marbre et bois. Une élégance qui nous invite au lâcher-prise, loin de l'agitation parisienne. Un mélange entre tradition et modernité, qui est le socle aussi de la carte de soins, où cohabitent des marques françaises de renom et de niche, aux côtés d'équipement high tech, le tout avec un service Spalace chaleureux et sans ostentation. Un équilibre subtil et maîtrisé qui ne donne qu'une envie... celle de revenir !

Last and lasting impression

A quiet, elegant and friendly Spa where you immediately feel relaxed. A dose of contemporary chic blends harmoniously with the Art Deco spirit of the place to provide a decor inviting clients to "let go" and escape the bustle of Parisian streets. A blend of tradition and modernity, which is also the basis of the treatments offered, where renowned French niche brands co-operate with high tech equipment, and all of this with a warm-hearted non-ostentatious Spalace service.



ALGOTHERM

L'OCÉAN DANS LA PEAU



THALASSO DEAUVILLE
BY ALGOTHERM



DEEP OCEAN SPA BY ALGOTHERM
INTERCONTINENTAL BORA BORA RESORT*****



I SPA BY ALGOTHERM
INTERCONTINENTAL
PARIS LE GRAND HOTEL*****

EXPERT EN **ALGOTHÉRAPIE**

Depuis sa création en 1962, la mission d'Algotherm est d'aller toujours plus loin dans sa connaissance et sa maîtrise des richesses de l'océan, trésor de vie, et de beauté pour la peau.

Respect de la peau et respect de l'environnement marin font partie de ses valeurs au même titre que sa volonté de proposer une expérience sensorielle unique pour des rituels de soins marins activateurs de beauté et de bien-être. Forte d'une expertise professionnelle reconnue et de partenariats d'exception, Algotherm est présente dans plus de 3000 centres de beauté dans le monde, dont 100 Hôtels Spas et Thalassos prestigieux.

En janvier 2020, les Laboratoires Gilbert - propriétaires de la marque Algotherm - et Cinq Mondes se sont associés avec l'ambition d'écrire une nouvelle histoire du Spa français. Les équipes Cinq Mondes ont ainsi repris l'accompagnement et le suivi des instituts de beauté, des centres de soins et des spas partenaires d'Algotherm.

Pour toute information sur la marque et les produits Algotherm, votre contact : Eric de Tourtier - edetourtier@cinqmondes.com



“

*Créer de la magie
et surprendre
sont mes maîtres mots*

Marlène Belvalette

Directrice du Sense, A Rosewood Spa
de l'Hôtel de Crillon

Marlène Belvalette est un exemple en matière d'évolution

puisqu'elle a commencé comme esthéticienne au Ritz Health Club en 2004 avant de prendre le poste de responsable de cabines en 2006, puis d'assistante Spa manager et enfin de Spa manager au Spa du Fouquet's Barrière où elle restera jusqu'en 2014.

Retour au Ritz Paris où elle devient directrice adjointe durant 4 ans, de quoi parfaire sa culture du luxe avant de rejoindre en janvier 2019 les équipes de l'Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel en tant que Directrice du Sense, A Rosewood Spa. **Marlène y insuffle depuis une nouvelle dynamique avec de nombreuses nouveautés à venir. Rencontre...**

 ISABELLE CHARRIER

Marlène, avec le nombre de Spalaces que comprend la capitale, comment vous différenciez-vous en termes d'offres et d'expériences ?

M.B. : Je développe des idées qui permettent à nos hôtes de vivre des expériences « Sense of Place » c'est-à-dire que le client ressent qu'il est à Paris, et bien plus encore, à l'Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel. Un lieu unique chargé d'histoire et empreint de l'art de vivre à la française. Le but est toujours d'impressionner nos hôtes et de leur faire vivre des expériences mémorables. Par exemple, si l'un de nos salons historiques est disponible, le coach y effectuera sa séance de sport, en profitant d'une vue exceptionnelle sur la place de la Concorde. Le client sera agréablement surpris et charmé. Un autre exemple, à l'occasion de la Saint-Valentin, nous avons aménagé une cabine « éphémère » dans une suite, ce qui a ému aux larmes nos hôtes avant leur soin. Créer de la magie et surprendre sont mes maîtres mots. Il était important de créer des offres « originales » pour nos clients. Comme par exemple, un « Afterwork entre hommes », qui permet de coupler taille de barbe ou entretien de souliers au sein de notre espace beauté masculine avec un cocktail dans notre bar Les Ambassadeurs. Ou encore notre offre « À la ville entre filles » qui combine maquillage Sisley, coiffure au sein du salon David Lucas et manucure express autour d'une coupe de champagne. De belles idées pour faire plaisir avec nos cartes cadeaux !

Vous êtes une professionnelle créative donc que nous réservez-vous pour 2020 ?

M.B. : Nous venons de créer un Membership Club réservé à 40 personnes. Une offre qui privilégie la confidentialité de nos clients et cherche avant tout à simplifier leur quotidien tout en éduquant au bien-être. Nous proposons un encadrement sportif et énergétique grâce aux soins, au sport et séances d'ostéopathie. Les marques partenaires nous suivent également pour proposer les produits qui deviendront leur routine beauté.

Nos membres sont des personnes habituellement surmenées et qui ont besoin d'aide pour fluidifier leur emploi du temps chargé. Un exemple : mettre à disposition une salle de réunion confidentielle pour eux sur demande, les faire passer en priorité au sein de nos points de vente restauration ou encore entretenir leur linge. Je souhaite les initier au bien-être, leur faire prendre conscience de l'importance de prendre soin de leur corps en les invitant chaque mois à des conférences sur le thème « Body & Mind », leur

faire découvrir des méthodes innovantes comme, le neurofeedback, l'éthiothérapie*, la méditation guidée afin qu'ils trouvent ce qui résonne et fonctionne pour eux. Nos hôtes bénéficiant de l'offre de membre Sense, A Rosewood Spa pourront également profiter d'une nuitée au sein de l'hôtel.

De plus, nous avons développé un menu spécial pour le Spa avec des mets healthy créés par notre Chef exécutif de l'Hôtel de Crillon : Boris Campanella. Nous proposons des plats avec des vertus spécifiques et des boissons protéinées pour nos sportifs. Nos hôtes peuvent ainsi déguster, au bord de notre sublime piscine, un plateau vegan ou sans gluten, ou encore un jus détox ultra-vitaminé afin de booster leur énergie !

Rosewood Hotels & Resorts® prépare l'ouverture de 25 nouveaux hôtels, dont 11 en Europe jusqu'en 2024. Aujourd'hui, vous formez avec vos homologues une Team Wellness pilotée par Niamh O'Connell, vice-présidente de l'expérience client et Wellness, afin d'échanger entre vous sur vos best practices. Expliquez-nous comment cela se passe ?

M.B. : Effectivement, Isabelle, nous faisons fréquemment des conf calls au niveau mondial afin d'échanger sur nos meilleures pratiques, nos fournisseurs, etc. Si nous découvrons un intervenant extraordinaire, nous pouvons inviter cette personne pour animer notre Spa et faire découvrir des nouvelles méthodes aux parisiens. Nous avons la chance de pouvoir participer aux ouvertures des autres Spas du groupe et envoyer certains membres de notre équipe en soutien au sein d'un autre hôtel du groupe. C'est une expérience motivante et extrêmement enrichissante pour tous.

Les directeurs de Spa qui participent à certaines conférences dans le monde nous partagent ce qu'ils ont découvert en termes d'innovations.

Autre exemple, nous avons nos propres standards de qualité Rosewood que les clients retrouvent dans tous les Spas du groupe. Ceux-là sont même audités par les clients mystères Iqa. Notre propriétaire Sonia Cheng se rend également dans chaque hôtel et lorsqu'elle s'aperçoit d'une mise en place nouvelle qui lui plaît, elle n'hésite pas à la faire partager au niveau des autres hôtels.

Nous apprenons et évoluons ensemble, c'est un très bon moteur qui nous booste chaque jour ! La philosophie du groupe repose sur le lifestyle et le concept de résidentiel basé sur l'authenticité du lieu et le respect du lieu où l'hôtel est implanté. C'est une richesse d'appartenir au groupe Rosewood Hotels & Resorts.

*L'éthiothérapie est une thérapie corporelle permettant d'approcher les origines possibles d'une pathologie en intégrant les facteurs psychiques, biologiques et physiques de l'individu, par l'intermédiaire d'une interprétation de la dynamique énergétique du poulx radial et l'utilisation de l'auriculomédecine.



MEET

Marlène Belvalette *Manager of Sense, A Rosewood Spa* *at the Hôtel de Crillon*

Marlène Belvalette sets an example when it comes to career development, in that she started as a beautician in the Ritz Health Club in 2004 before becoming treatment manager in 2006, then assistant Spa manager and finally Spa manager at Fouquet's Barrière Spa, where she worked until 2014. Back to the Ritz Paris where she was assistant manager for 4 years, enabling her to refine her expertise in luxury hotel management, before joining the teams at the Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel, as Manager of Sense, A Rosewood Spa, in January 2019. Marlène has instilled a new dynamic with still many other surprises up her sleeve. Let's meet her...

Marlène, with numerous Spalaces in the capital, how do you differ in terms of what you offer and the client experience?

M.B.: I develop ideas that enable our hosts to live "Sense of Place" experiences, that is to say the client truly feels that he/she is in Paris, and even more, being at the Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel. The aim is always to impress our guests and enable them to have memorable experiences.

For example, if one of our historic rooms is available, the coach will organize a sports session taking advantage of an exceptional view over the Place de la Concorde. The client will be pleasantly surprised and delighted. Another example, for Saint Valentine's Day, we arranged a "pop-up" treatment room in a suite, which moved our guests to tears before their treatment. Creating magic and surprise are my watchwords.

You are a creative professional so what are you planning for us in 2020?

M.B.: We have just created a Membership Club limited to 40 people. This offer privileges our clients' privacy and aims at simplifying their daily life while educating them in wellness. We propose sports and energy-based coaching, combining treatment, sports and osteopathy. Our partner brands follow us also by proposing products that will become part of their beauty routine.

I want to introduce them to wellness techniques, to make them aware of the importance of taking care of their body and to invite them to monthly conferences on the theme of "Body & Mind", to discover innovative methods like neurofeedback, etiotherapy* and guided meditation in order to find what resonates in them and what works for them. Our guests benefitting from the Membership offer for Sense, A Rosewood Spa will be able to spend a night at the hotel too. We have also developed a special Spa menu with "healthy" dishes created by our top chef at the Hôtel de Crillon, Boris Campanella.

Rosewood Hotels & Resorts® are preparing to open 25 new hotels by 2024, 11 of which are in Europe. You and your peers are currently training a Wellness Team coached by Niamh O'Connell, assistant manager of the client experience and Wellness, in order to share experience about your best practices. Can you tell us a little more about this?

M.B.: Indeed, Isabelle, we often have international conference calls in order to share information about our best practices, our suppliers, etc. We are lucky to be able to attend openings of the other Spas in the group and to send some of our team members to support another of the hotels in the group. It is a motivating and enriching experience for everyone. Spa managers who attend certain conferences around the world share what they discover with us in terms of innovation.

Another example, we have our own Rosewood quality standards that clients find in all of the group's Spas. Our owner, Sonia Cheng also visits each hotel regularly and when she sees something new that she likes that has been put in place, she does not hesitate to share it with the other hotels. We learn and evolve together, it is a great dynamic which boosts us every day!

*Etiotherapy is a body therapy that makes it possible to determine the origins of a pathology by integrating psychic, biological and physical factors of an individual, by interpreting the energy dynamics of the radial pulse and the use of auricular therapy.



Hôtel Four Seasons George V Paris

FORUM
HOTEL & SPA
in Paris

13TH edition
July 2, 2020
www.forumhotspa.com

NEW FORMAT



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



DOSSIER

Auvergne-Rhône-Alpes

La région qui booste
le thermalisme de demain



La Région Auvergne-Rhône-Alpes est la troisième région thermale de France avec 24 stations et 130 000 curistes. Les stations génèrent 2,5 millions de nuitées, 18 000 emplois dont 2 200 directs et un chiffre d'affaires estimé des établissements thermaux de plus de 100 millions d'euros. Un enjeu économique et sociétal dont les élus et les investisseurs privés ont parfaitement conscience au regard des derniers investissements de part et d'autre. **En effet, après le premier volet du plan thermal de 23 millions d'euros, la Région Auvergne-Rhône-Alpes lance un second volet avec une enveloppe de 20 millions d'euros** qui permettra d'accompagner le lancement d'un programme d'investissement partagé à l'échelle de la station pour faire de la région Auvergne-Rhône-Alpes une référence sur le champ de la prévention santé et du mieux-être.

Enquête à 360° pour un panorama complet sur cette région qui booste le thermalisme de demain.

 ISABELLE CHARRIER

Étude tourisme intra-régional Des résultats riches d'enseignement pour les professionnels

Lors du dernier salon Mahana Lyon, en février dernier, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a présenté les résultats d'une enquête réalisée par Kantar auprès des habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes visant à connaître leur perception de la région et de ses destinations, leurs comportements, leurs attentes et leurs motivations en matière de pratiques touristiques sur le territoire. Tout en venant conforter la stratégie d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et la politique touristique de la région, les enseignements de cette enquête permettront d'agir sur les leviers d'amélioration identifiés et d'alimenter la réflexion de l'ensemble des professionnels du tourisme de la région, y compris les stations thermales afin de mieux exploiter l'attractivité de leur destination dans sa globalité, et ainsi séduire de nouvelles clientèles.

Une image très positive de la région

88% des habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes ont une bonne image touristique de leur région. Ils y retrouvent les atouts qu'ils recherchent tels que la beauté des paysages, la variété des destinations, le patrimoine culturel ou des spécialités gastronomiques reconnues. Les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes aiment pratiquer le tourisme dans leur région. 85% d'entre eux affirment l'avoir visitée. 81% ont fait des excursions à la journée et 70% y ont réalisé des séjours touristiques au cours de l'année 2019. Mobiles, ils sont prêts à parcourir plus de 100 km et à s'éloigner à plus d'1 heure de chez eux, pour une excursion d'une journée et même à faire 250 km et 3h de trajet pour des séjours de 4 nuits et plus.

Des clients à la recherche d'une offre d'hébergements à la carte

Côté hébergement, ils sont 79% à plébisciter les offres financièrement attractives. Les touristes originaires d'Auvergne-Rhône-Alpes optent majoritairement pour des séjours à la carte.

Les motivations pour partir en Auvergne-Rhône-Alpes

Questionnés sur les raisons principales qui les motivent à partir en région Auvergne-Rhône-Alpes plutôt que vers une autre destination, ils répondent « *j'aime la région, je la trouve très belle* », « *c'est proche, on ne perd pas de temps dans les transports* », « *la région offre une large variété de paysages* » et « *cela revient moins cher* ». La beauté de la région, la proximité, les nombreuses destinations accessibles économiquement sont donc les principaux facteurs d'attractivité de la région Auvergne-Rhône-Alpes. De plus, avec 17 activités envisagées en moyenne dans la région, ils apprécient la variété et la richesse de son offre touristique qu'elle soit nature, culturelle ou sportive.

Des sources d'information complémentaires

Afin de recueillir des informations sur les sites qu'ils souhaitent visiter, les habitants de la région s'appuient sur une grande diversité de sources d'information. En moyenne, ils en consultent trois différentes. Ils se renseignent autant avec des moyens digitaux modernes qu'avec des supports plus traditionnels. Les sites internet (60%), le bouche-à-oreille avec l'entourage (56%), les brochures et guides touristiques (45%), mais également les journaux institutionnels (29%), la presse locale (21%) et les réseaux sociaux (20%) sont autant de moyens complémentaires qu'ils utilisent conjointement pour obtenir des renseignements. Les médias qui participent à les informer et à orienter leur choix sont répartis de façon équilibrée. Si la télévision perd de son importance, l'affichage, la presse écrite et la radio restent prescripteurs.

Auvergne-Rhône-Alpes

The region boosting the balneotherapy of tomorrow

The Auvergne-Rhône-Alpes Region is the third largest balneotherapy region in France with 24 resorts welcoming 130,000 patients. The resorts generate 2.5 million overnight stays, 18,000 jobs, of which 2,200 are direct jobs in balneotherapy centres whose sales are estimated at over 100 million euros. Elected representatives and private investors are perfectly aware of the economic and social stakes when it comes to their latest investments. Indeed, after the first phase of the Balneotherapy development plan that totted up 23 million euros, the Auvergne-Rhône-Alpes Region has launched the second phase with a budget of 20 million euros, which will provide support for the launching of an investment programme shared by the resorts so that the Auvergne-Rhône-Alpes Region sets the standards in the field of preventive healthcare and wellness. Here is an all-encompassing survey to get the full panorama of this region that is boosting the balneotherapy of tomorrow.



Intra-regional tourism survey *Very instructive results* *for the professionals*

During the latest Mahana Lyon trade fair, which took place last February, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme presented the results of a survey, carried out by Kantar, of Auvergne-Rhône-Alpes inhabitants to find out more about their perception of the region and its destinations, their behaviour, expectations and motivations with regards to tourism practices in the territory. While confirming Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme's strategy and the Region's tourism policies, the lessons learnt from this survey will make it possible to take action on identified levers for improvement and contribute to the thought processes of all tourism professionals in the region, including thermal resorts in order to better exploit the drawing power of their destination as a whole, and win over new clients.

A VERY POSITIVE IMAGE OF THE REGION

88% of Auvergne-Rhône-Alpes inhabitants have a good image of tourism in their region. They can find the attributes that they are seeking, such as beautiful landscapes, variety of destinations, cultural heritage and famous gastronomic specialities. Auvergne-Rhône-Alpes inhabitants like being tourists in their region. Indeed, 85% of them say they have been sightseeing there, 81% have been on day trips and 70% have been on holiday in the region during the course of 2019.

CLIENTS IN SEARCH OF À LA CARTE ACCOMMODATION OFFERINGS

When it comes to accommodation, attractively priced offers are popular with 79% of them. Tourists from Auvergne-Rhône-Alpes mostly opt for à la carte trips.

REASONS FOR GOING TO AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

The region's beauty, its proximity, and the numerous affordable destinations are the Auvergne-Rhône-Alpes region's main factors of appeal. Moreover, with an average of 17 activities possible in the region, people appreciate the variety and abundance of its touristic offerings, whether nature, cultural or sporting attractions

COMPLEMENTARY INFORMATION SOURCES

In order to gather information about the places they want to visit, the region's inhabitants draw on a broad range of information sources. On average, they consult three different sources and they use both modern digital means and more traditional sources. The different media informing them and guiding their choices are used in equal measure. Although television has lost some ground, billboards, written press and radio remain the most influential.

EQUIPHOTEL PARIS

HOTEL & RESTAURANT BUSINESS PLACE

15-19 NOV.2020

eh! le bien-être est là

RESTAURATION/DESIGN/BIEN-ÊTRE/TECHNOLOGIE/SERVICE

www.equiphotel.com
#eh20 #equiphotel

6 profils types de touristes en Auvergne-Rhône-Alpes

L'étude fait émerger 6 profils de clientèle spécifiques à qui il convient de proposer des offres en adéquation avec leurs attentes. Tout en capitalisant sur les atouts déjà plébiscités (une gastronomie de qualité, les vacances familles, le large choix d'activités...), cette étude a également mis en lumière de nouveaux leviers pour la stratégie touristique intra-régionale et pour les territoires.

Ainsi, pour répondre davantage aux attentes de la clientèle, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme va s'attacher à mettre en lumière et/ou valoriser les destinations et les offres dépaysantes et permettant de se ressourcer, ainsi que celles qui s'inscrivent dans un environnement préservé, tout en renforçant les offres proposant un bon rapport qualité/prix aux visiteurs.

6 typical tourist profiles for Auvergne-Rhône-Alpes

Emerging from the survey are 6 specific client profiles; offerings should be proposed that are compatible with their expectations.

While capitalizing on the already popular attractions (high quality gastronomy, family holidays, large choice of activities, etc.), this survey also highlighted new levers for the intra-regional and territorial tourism strategy.



À l'affût des meilleures offres 20%

À l'affût des meilleures offres promotionnelles, ils privilégient les formules tout compris sans pour autant sacrifier à l'originalité du séjour et des activités proposées.

On the lookout for the best offers: 20%
On the lookout for the best promotions and special offers, they prefer all-inclusive packages but not if it means sacrificing originality of their stay and proposed activities.



Les sportifs qui profitent de la région 3%

Également focalisés sur la recherche d'expérience sportive, ils ont une forte affinité avec la région et s'appuient sur les activités offertes par la région.

Athletes enjoying the region: 3%
Also focused on seeking sports experiences, they have a strong affinity with the region and take advantage of the activities offered there.



Les touristes haut de gamme 6%

Plutôt aisés, ces touristes privilégient la qualité de l'hébergement, les activités douces et les offres à la carte.

Upmarket tourists: 6%
These rather wealthy tourists attach great importance to the quality of accommodation, less strenuous activities and bespoke offerings.



Les touristes « classiques » 38%

Adeptes d'activités variées et classiques, ils aiment profiter de leur région.

"Classic" tourists: 38%
Fans of varied and traditional activities, they enjoy making the most of their region.



La performance sportive sans frontière 18%

Leur mobilité touristique est orientée autour des sports extrêmes (trail, alpinisme, parapente) dans la région ou ailleurs.

Athletic performance without borders: 18%
Their mobility as tourists is geared to extreme sports.



Les touristes urbains et culturels 15%

Résidant plutôt en milieu rural, ils apprécient les activités culturelles offertes par la métropole de Lyon.

Urban and cultural tourists: 15%
Residing in rural areas, they enjoy the cultural activities offered by the Lyon metropolis.

Méthodologie de l'enquête

1 954 habitants Auvergne-Rhône-Alpes de 18 ans et plus, représentatifs de la région en termes de département, taille d'agglomération, sexe, âge et PCS. Interviews réalisées sur le panel propriétaire Kantar « Métaskope ». L'exhaustivité des panélistes résidant en région Auvergne-Rhône-Alpes ont été sollicités. Consulter l'étude complète : <http://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/article/comment-developper-la-clientele-intraregionale>

Survey methodology

A sample of 1,954 Auvergne-Rhône-Alpes inhabitants aged 18 and over, representative of the region in terms of department, size of agglomeration, sex, age, profession and socio-economic category. Interviews carried out by the proprietary panel Kantar "Métaskope". A set of panellists residing solely in the Auvergne-Rhône-Alpes region was canvassed.



1^{ER} réseau de spas en France

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

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

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



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



Les principaux chiffres clés en Auvergne-Rhône-Alpes

La nouvelle politique touristique régionale poursuit des objectifs de performance et d'attractivité pour faire d'Auvergne-Rhône-Alpes un modèle de performance touristique et d'innovation. Elle contribue à la diversité et à la qualité de l'offre touristique régionale dont bénéficie en premier lieu la clientèle intra-régionale.

Elle déploie une action forte sur les entreprises (création d'emplois), la qualification de l'offre (attractivité) et la structuration des acteurs (compétitivité) et s'articule autour de 3 piliers formant des thématiques d'excellence qui constituent le cadre d'intervention privilégié de la Région Auvergne-Rhône-Alpes (investissements, accompagnement de projets, professionnalisation et stratégie marketing). Intégrée au Schéma Régional de Développement Économique d'Innovation et d'Internationalisation (SRDEII) voté en décembre 2016, la politique touristique régionale se déploie comme suit :

- **Pleine nature (10M€ sur 21 territoires)** : créer des spots de pratiques dédiés à la pleine nature sur le territoire suffisamment structurés pour permettre la création de valeur ajoutée et d'emplois.
- **Diversification touristique de la montagne (14M€ sur 22 territoires)** avec un développement sur deux longues saisons.
- **Tourisme itinérant et grandes randonnées** : la Région déploie un budget de 40M€ pour 400 km de véloroutes et voies vertes.
- **Thermalisme et santé** : pour faire d'Auvergne-Rhône-Alpes une région de référence sur le champ de la prévention santé et du mieux-être avec un plan thermal en deux volets, dont de 23M€ pour le 1^{er} volet.
- **Gastronomie et œnotourisme** avec, entre autres, le grand projet la Vallée de la Gastronomie.

“

Les premiers clients d'Auvergne-Rhône-Alpes sont les habitants de la région

Deux priorités transversales sont également mises en œuvre avec, en premier lieu, un volet consacré à l'hébergement touristique qui crée le plus grand nombre d'emplois dans le tourisme. L'accompagnement régional est basé sur des soutiens adaptés (ingénierie et aide directe aux entreprises) de 6 millions d'euros par an, soit 47% du budget tourisme. La deuxième est le soutien à des sites touristiques emblématiques contribuant à une optimisation de la fréquentation touristique et à donner une forte notoriété à des sites attractifs pour la région (avec 25M€ et 15 sites financés en plus de 11 autres valorisés).

Des résultats en cohérence avec les engagements d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme autour du tourisme bienveillant

Pour Lionel Flasseur, Directeur Général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (interview à lire p. 116), « La clientèle intra-régionale et plus largement le tourisme de proximité sont au cœur de la stratégie d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme qui agit pour un tourisme bienveillant prenant en compte les nouveaux enjeux sociétaux et environnementaux et non plus seulement économiques. »

Les aspirations et les comportements identifiés dans le cadre de l'étude Kantar viennent conforter la stratégie d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et sa vision pour un tourisme bienveillant.

The principal key figures for Auvergne-Rhône-Alpes

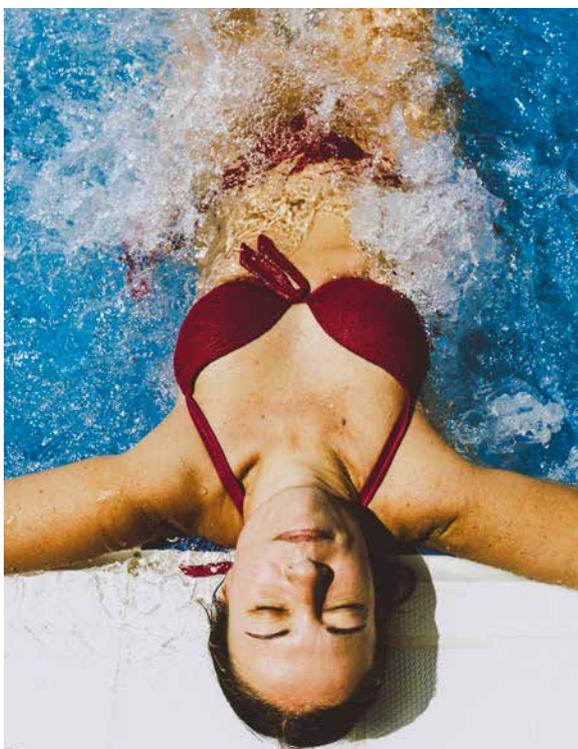
The new regional tourism policy is pursuing its objectives of performance and appeal in order to make Auvergne-Rhône-Alpes a model of tourism performance and innovation. It contributes to the diversity and quality of the regional tourism offering that, first and foremost, benefits the intra-regional clientele.

Part of the Regional Scheme for Economic Development, Innovation and Internationalisation (SRDEII) ratified in December 2016, the regional tourism policy is rolled out as follows:

- **Countryside (€10M in 21 territories):** creating areas dedicated to outdoor activities in the territory that are sufficiently structured to provide added value and enable jobs to be created.
 - **Diversification of mountain tourism (€14M in 22 territories)** with development over two long seasons.
 - **Itinerant tourism and trekking:** the region has a €40M budget for 400km of cycle tracks and green trails.
 - **Balneotherapy and health:** to make Auvergne-Rhône-Alpes a benchmark region in the field of preventive healthcare and wellness, comprising a 2-phase balneotherapy development plan with €23M earmarked for the 1st phase.
 - **Gastronomy and wine tourism** with the major Vallée de la Gastronomie project, among others.
- Two transversal priorities have also been implemented with a component consecrated to tourist accommodation, which creates the largest number of jobs in the tourism sector.

RESULTS IN KEEPING WITH AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME'S COMMITMENT TO MINDFUL TOURISM

For Lionel Flasseur, CEO of Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (interview on page 116), "the intra-regional clientele and more broadly local tourism are at the heart of Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme's strategy to pursue Mindful Tourism that takes into account new social and environmental challenges and not just economic ones." The aspirations and behaviours identified in the Kantar survey have validated Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme's strategy and its vision for caring tourism.



21,2 milliards d'euros

*de consommation touristique française et étrangère,
8,7% du PIB régional, représentant ainsi 14% des
dépenses touristiques nationales (2^e région touristique)*

21.2 billion euros

*French and foreign tourist consumption, being 8.7%
of the regional GDP, thus representing 14% of national
tourist spending (2nd tourist region)*

1,7 milliard d'euros

*d'investissement touristique
(moyenne triennale 2015 - 2017)*

*1.7 billion euros investment in tourism
(3-year average for 2015 – 2017)*

27%

*Les premiers clients d'Auvergne-Rhône-Alpes
sont les habitants de la région (27% des nuitées
annuelles) suivis par les Franciliens (23%).
À elles deux, ces clientèles représentent 50% de la
fréquentation française d'Auvergne-Rhône-Alpes*

*Leading clients in Auvergne-Rhône-Alpes are
inhabitants in the region (27% of annual overnight
stays) followed by tourists from Ile de France (23%).
Clients from these two groups alone account for 50%
of French visitors to Auvergne-Rhône-Alpes*

245 sites touristiques

*pour un total de 16,9 millions de visites en 2017
(Sources et traitement : Observatoires départementaux, OnlyLyon
Tourisme et Congrès, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Juin 2018)*

*245 tourist sites
clocking up a total of 16.9 million visits in 2017*

51 sites

*de plus de 75.000 visiteurs répartis
sur l'ensemble du territoire régional*

*51 sites with over 75,000 visitors
throughout the whole regional territory*



Lionel Flasseur Directeur Général Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Depuis février 2017, Lionel Flasseur met ses multiples expertises en matière de développement touristique au service d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, où il a su imprimer un nouvel élan avec comme **objectif celui d'intégrer le top 5 des régions les plus attractives d'Europe**. Une ouverture justifiée par les études menées, comme celle sur « Le Tourisme de bien-être dans les stations thermales », réalisée à l'échelle européenne pour connaître les attentes et le comportement de la clientèle touristique bien-être, publiée dans notre Hors-Série annuel « Qui est le client Spa ? ». Rencontre...

➡ ISABELLE CHARRIER

Lionel, rappelez-nous les missions d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme en faveur du bien-être thermal.

Lionel Flasseur : L'une de nos premières missions est la mise en marché, c'est-à-dire développer l'image, la notoriété et l'excellence de l'offre pour augmenter la fréquentation touristique et renforcer le développement économique des stations. Au niveau communication, cela passe par des opérations en partenariat avec les fédérations thermales (Auvergne Thermale / Rhône-Alpes Thermal) et les acteurs du thermalisme pour des actions de développement et de promotion communes, à l'exemple des Thermalies Paris et Thermalies Lyon.

Nous fédérons ainsi les acteurs du thermalisme afin d'asseoir la légitimité d'Auvergne-Rhône-Alpes comme la destination de référence en termes de prévention santé et du bien-être thermal, en lien avec la direction du tourisme de la région.

Nous apportons également aux différents acteurs une connaissance du marché afin de mieux connaître les clientèles et les prospects du bien-être thermal et de la prévention santé, notamment via la réalisation de suivi clientèles et l'étude des tendances, tant en France qu'à l'international.

Enfin, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, dans le cadre de la mission Trajectoires, assure un volet formation pour les professionnels des stations avec pour ambition qu'une offre différenciante se mette en place dans les stations thermales. Un premier module a été organisé. L'objet est de doter l'ensemble des acteurs des stations d'outils marketing adaptés aux spécificités des destinations thermales. Le second sur la gouvernance est en cours de préparation : considérer la station comme un ensemble cohérent, telle une entreprise territoriale, et répartir au mieux les actions entre les opérateurs, prestataires touristiques, hébergeurs, professionnels de santé, établissement thermal, Office de tourisme et collectivité locale.

Le tourisme de bien-être est un enjeu stratégique pour la région Auvergne-Rhône-Alpes avec comme levier pour l'avenir : l'élargissement de l'offre pour se positionner sur le bien-être thermal. Dans cette optique, vous avez réalisé une étude à l'échelle européenne pour connaître les attentes de la clientèle touristique de bien-être. Comment allez-vous utiliser les résultats de cette étude désormais ?

L.F. : Tout en poursuivant les actions sur le marché France et en travaillant un positionnement différenciant, nous initiions des actions de promotion et de communication en Europe, en Suisse, Belgique, Allemagne et en Russie. Une ouverture justifiée par les chiffres suivants :

Sur la Suisse : 30% des prospects bien-être sont prêts à séjourner en station thermale – 69% ont déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale – 70% sont adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives.

En Allemagne : 30% des prospects bien-être sont prêts à séjourner en station thermale – 63% ont déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale – 80% sont adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives.

En Russie : 29% des prospects bien-être sont prêts à séjourner en station thermale – 47% ont déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale – 71% sont adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives.

Comparaison France : 20% des prospects bien-être sont prêts à séjourner en station thermale – 36% ont déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale – 56% sont adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives.

Ainsi, l'équipe internationale de sept personnes va définir les opportunités sur chacun des marchés que je viens de citer, tant au niveau BtoC en identifiant par exemple des salons intéressants afin de séduire les consommateurs en direct, qu'au niveau BtoB en rencontrant des TO et agents de voyage afin de packager des offres

bien-être et organiser des éductours. Quant à notre équipe digitale, aujourd'hui composée de dix community managers, elle va définir un plan d'actions via les réseaux sociaux, en utilisant les résultats de cette étude, afin d'avoir une approche segmentante, par typologie client et par marché. Elle sera également complétée par une stratégie d'influence avec l'accueil de blogueurs réputés et impactants pour les cibles visées et des accueils de presse. Mission dans lequel les bureaux étrangers d'Atout France sont d'une aide précieuse. Nous sommes aujourd'hui la région de France la plus performante sur les réseaux sociaux avec un budget de plus d'un million d'euros.



Nous sommes aujourd'hui la région de France la plus performante sur les réseaux sociaux

Parmi vos engagements, vous défendez la valeur de « Tourisme bienveillant », une vision confortée d'ailleurs par la dernière étude Kantar présentée au dernier salon Mahana Lyon. Qu'entendez-vous par tourisme bienveillant et comment allez-vous mettre en place ce programme ?

L.F. : Les aspirations et les comportements identifiés dans le cadre de l'étude Kantar viennent effectivement conforter la stratégie d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et notre vision pour un tourisme bienveillant qui doit dicter nos choix à court, moyen et long termes. Cela va au-delà d'une démarche RSE qui ne tient compte que des dimensions économiques et sociales. Le tourisme bienveillant s'inscrit dans la pleine conscience et la pleine responsabilité par rapport aux impacts environnementaux, économiques et sociétaux qu'il génère et je pense que les touristes sont aussi sensibles aujourd'hui à cette vision inspirante. Les chiffres de l'étude Kantar démontrent que le tourisme de proximité permet de réduire l'empreinte environnementale en limitant les temps de transport voire même en privilégiant les transports doux et collectifs. Il contribue également au soutien des activités économiques et de l'emploi dans tous les territoires de la région et participe au renforcement des liens sociaux. Dès 2020, cinq leviers d'action dont le tourisme de proximité sont déployés. Nous avons plus d'un million de fans sur les réseaux sociaux, fiers de leur région, au point que 46% d'entre eux sont prêts à donner leur temps bénévolement pour accompagner le développement touristique de la région. Nous allons d'ailleurs tester sur nos fans des ventes exclusives pour découvrir la région dans tous ses aspects, bien-être thermal compris bien entendu.

Les quatre autres leviers sont :

Un Manifeste pour marquer notre engagement que je vous invite à visionner sur tourismebienveillant.org ;

L'emploi touristique via un site qui recense tous les emplois disponibles en Auvergne-Rhône-Alpes dans le milieu du tourisme : job-tourisme.fr ;

La formation des acteurs du tourisme grâce à une offre de digital learning, qui la rend très facilement accessible et beaucoup moins chère avec 15 modules disponibles en 2020.

Enfin, la création d'un fonds de dotation unique dédié aux actions d'intérêt général. Comme le tourisme en tant que tel n'est pas éligible au mécénat, cette fondation interviendra sur des sujets environnementaux, économiques et scientifiques. Actuellement, nous sommes à la recherche de dix grands partenaires fondateurs qui exerceront une gouvernance afin de déterminer les grands sujets et bien sûr trouver les financements pour ce faire. Cinq initiatives qui vont au-delà de nos métiers de base mais cela nous pousse à faire bouger les lignes et c'est aussi notre rôle.

MEET

Lionel Flasseur *CEO of Auvergne Rhône Alpes Tourisme*

Since February 2017, Lionel Flasseur has placed his many skills and expertise in tourist development at the service of Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, where he has given new momentum to the objective of integrating the Top 5 most attractive regions in Europe. A duly merited opportunity as shown by various surveys, such as "Wellness Tourism in Thermal Resorts", carried out on a European scale in order to best understand the expectations and behaviour of the wellness tourist clientele, published in our annual Special Edition entitled "Who are the Spa clients of today and tomorrow?" Meet...

Lionel, remind us of the work done by Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme for thermal wellness.

Lionel Flasseur: One of our first missions is marketing, in other words developing the image, reputation and excellence of the offering in order to increase the number of tourists and bolster the economic development of resorts. So we bring together balneotherapy stakeholders in order to strengthen the legitimacy of Auvergne-Rhône-Alpes as the benchmark destination in terms of preventive healthcare and thermal wellness, in keeping with the direction of tourism in the region. We also provide various stakeholders with market knowledge in order to better comprehend thermal wellness and preventive healthcare clients and prospective clients, especially through the monitoring of different clienteles and studying trends, both in France and around the world. Finally, within the scope of its Career Path mission, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme provides training for resort professionals in the aim of setting up a differentiating offer in thermal resorts.



Wellness tourism is a strategic challenge for the Auvergne-Rhône-Alpes region with, as lever for the future, expansion of the offering in order to position the region in the thermal wellness market. With this in mind, you carried out a European-wide survey to best understand the expectations of the wellness tourist clientele. How have you been using the results from this survey?

L.F.: At the same time as pursuing measures in the French market and working on differentiation, we have introduced promotion and communication campaigns in Europe, especially in Switzerland, Belgium, Germany and Russia.

So, our 7-strong international team will define the opportunities in each of these markets, both BtoC by identifying, for example, interesting trade fairs so as to directly attract consumers, and BtoB by meeting tour operators and travel agents in order to generate wellness package offerings and organize familiarization trips.

As for the ten community managers today comprising our digital team, they will define a plan of action through social networks by using the results from this survey, in order to have a segmental approach, by client or market type. This team will also be joined by renowned and high-impact bloggers for a strategy of influence on pinpointed targets and press receptions. The foreign offices of Atout France are a great help in this mission. Today, we are the highest performing region on social networks in France with a budget of over one million euros.

Among your commitments, you extol the value of Mindful Tourism, aspirations that have, for that matter, been bolstered by the recent Kantar survey presented at the latest Mahana Lyon trade fair. What do you mean by Mindful Tourism and how do you intend to set up this programme?

L.F.: The aspirations and behaviours identified in the Kantar survey do indeed confirm Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme's strategy and our vision for Mindful Tourism that must dictate our choices in the short, medium and long term. Mindful Tourism entails full awareness and accountability in relation to the environmental, economic and social impacts it generates and I think that, today, tourists are also receptive to this inspiring vision.

Figures in the Kantar survey demonstrate that local tourism enables the environmental footprint to be reduced by limiting transport time, and even by opting for soft mobility solutions and public transport. It also contributes to supporting economic activity and employment in all territories within the region and participates in strengthening social bonds. Beginning in 2020, five levers, one of which is local tourism, are going to be rolled out. The other four are: a manifesto to underline our commitment, which you can see on tourismebienveillant.org; employment in tourism through a website that lists all job vacancies in Auvergne-Rhône-Alpes in the tourist sector at job-tourisme.fr; the training of tourism stakeholders through a digital learning programme, which is very easy and much cheaper to access, with 15 modules available in 2020. Finally, an endowment fund has been created especially for public interest projects. Five initiatives that go beyond our core activity and drive us to push the boundaries... and that, too, is our role.



Votre agence de Com spécialisée Wellness

L'expert du Wellness pour votre communication à 360°



AGENCE — **COM** — **PRINT**

Nous réalisons vos supports de communication :

Brochures, Plaquettes, Cartes de soins, Catalogues marques, Kakemonos...

Nous vous aidons à conceptualiser votre identité visuelle :

Logos, Communication globale, Photos, Traductions Anglais...

Profitez également de nos tarifs d'impression

actuellement parmi les meilleurs du marché pour une qualité remarquable.

 Quelques-unes de nos références...



PARLEZ-NOUS DE VOTRE PROJET : contactez Isabelle Charrier
+33 (0)6 80 25 03 32 / icharrier@senseofwellness-mag.com



Aïga Resort le nouveau centre thermal de Châtel-Guyon

La région Auvergne-Rhône-Alpes est une terre d'innovation santé, preuve en est avec l'ouverture de l'Aïga Resort le 27 avril prochain à Châtel-Guyon (Puy-de-Dôme).

France Thermes a investi 35 millions d'euros pour bâtir ce nouveau complexe thermal et touristique nouvelle génération, associant en un même lieu le concept développé depuis 2009 par France Thermes à Bagnoles-de-l'Orne en Normandie : thermalisme médicalisé (pour cures conventionnées et cures libres de prévention santé), soins de bien-être, sport, restauration et hébergement. « Aïga Resort s'inscrit dans le cadre du Plan Thermal 2016-2020 de la région Auvergne-Rhône-Alpes qui a sélectionné la commune de Châtel-Guyon pour être station pilote dédiée au tourisme de pleine santé, » précise Sylvain Serafini, PDG de France Thermes qui prévoit d'accueillir, à Châtel-Guyon, 6 000 curistes cette année et 10 000 en 2025. « Cette organisation permet de maîtriser une offre globale et performante pour l'utilisateur et pour les équipes opérationnelles », souligne l'entreprise qui a réalisé en 2019 un chiffre d'affaires de 58 millions d'euros, pour 750 employés.

Le centre thermal proposera à la fois des cures conventionnées de 3 semaines et des séjours prévention santé à la carte. Aïga Resort Thermal, Groupe France Thermes, a pour objectif de devenir le centre européen du microbiote et la référence en matière de nutrition et de bien-être digestif. Quant au nom Aïga, il tire sa source de l'occitan, et signifie « eau » en patois auvergnat. C'est tout naturellement ce nom qui a été choisi pour nommer le resort qui symbolisera à merveille le lien indéfectible entre l'eau thermale, son histoire et l'ancrage fort de ce nouvel écrin au cœur des volcans d'Auvergne. Visite guidée...



Sylvain Serafini, PDG de France Thermes





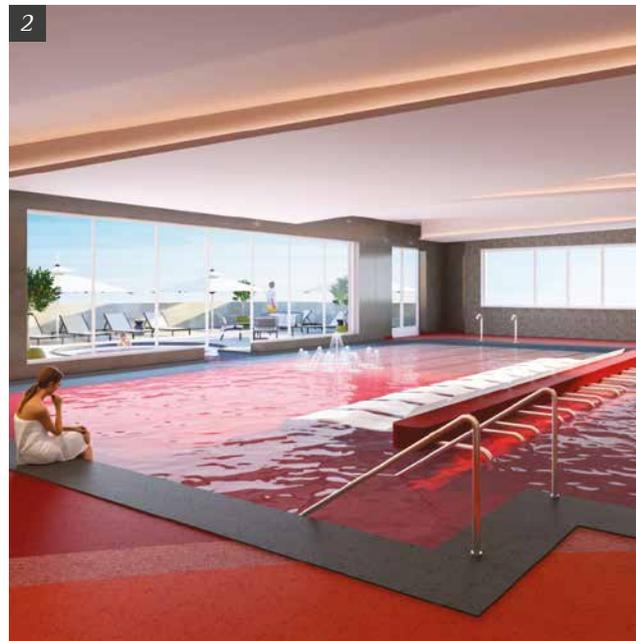
Véritable lieu de vie « tout en un »

Véritable lieu de vie « tout en un » dédié à la pleine santé, tous les services nécessaires au séjour seront associés et reliés entre eux dans un même ensemble fonctionnel regroupant deux espaces pour réaliser votre cure thermique : l'établissement thermal et l'établissement thermal premium, un Spa thermal, une résidence de tourisme**** (du studio au 2 pièces), un restaurant nutri-gastronomique et un centre de recherche et de formation sur le microbiote.

Aïga Resort représente le complexe nouvelle génération idéal pour des séjours santé thermaux et touristiques à Châtel-Guyon, station reconnue depuis de nombreuses années pour son eau thermale exceptionnellement riche en magnésium, afin d'y effectuer une cure complète autour de la qualité digestive, du microbiote intestinal et des pathologies rhumatismales.

Au Spa thermal, les soins à l'eau thermale de Châtel-Guyon seront associés à la gamme cosmétique bio Beauty Garden créée par Sothys et fabriquée en France, à Auriac en Corrèze, à partir des plantes endémiques de la région. Une offre de soins variée et complète, inspirée de l'environnement volcanique de la région, est proposée.

Parmi les points forts du site, le restaurant nutri-gastronomique, situé au cœur du resort, où sera proposée une cuisine alliant goût et qualité nutritionnelle. Les menus personnalisables sauront s'adapter à tous les goûts et aux contraintes alimentaires de chacun tout en respectant l'équilibre du microbiote et le plaisir de la dégustation. Des ateliers cuisine santé seront proposés pour un apprentissage nutritionnel alliant théorie et pratique. Ils se dérouleront dans la cuisine pédagogique et conviviale du resort et seront animés par une diététicienne nutritionniste. « En proposant des ateliers de cuisine santé, des conférences, des cures prévention santé et des parcours forme & santé, Aïga Resort Thermal offrira la possibilité aux curistes médicalisés comme aux touristes de santé de profiter, dans un environnement chaleureux et convivial dédié au bien-être, d'une démarche de pleine santé au cœur d'une cité thermale à la nature préservée, » conclut Sylvain Serafini.



“
Un resort intégrant tous les services pour un concept de médecine thermique exclusif fondé sur la « pleine santé »

Photos p.120 : La Belle Époque est la base de réflexion de ce projet d'envergure. La résidence de tourisme a été pensée comme la restitution d'une « Villa de Maître » et l'entrée principale qui est un passage obligé avec des matériaux précieux, très années 30.

Photo 1 : Inspiré d'une brasserie des années 30, le restaurant est classique et joue de contrastes faisant référence à l'éruption volcanique, notamment avec une grande table en lave émaillée rouge. Ce qui lui donne aussi un look contemporain.

Photo 2 : Le Spa, à destination d'une clientèle plus premium que les thermes, a été pensé comme étant habité par l'esprit de la lave avec des matériaux et couleurs évoquant la roche volcanique et la lave en fusion. Emmanuel Houssin, l'architecte d'intérieur, a osé une piscine rouge qui contraste avec les cabines plus tempérées.

Aïga Resort the new thermal centre in Châtel-Guyon

The Auvergne-Rhône-Alpes region is a destination with a strong focus on innovation and health. A prime example of this is the new Aïga Resort, scheduled to open 27 April in Châtel-Guyon.

France Thermes has invested 35 million euros to build this next-generation balneotherapy centre and residence, materialising the concept spearheaded by France Thermes since 2009 in Bagnoles-de-l'Orne in Normandy: medical balneotherapy (for medically-prescribed and wellness programmes), wellbeing treatments, sport, food and accommodation.

The thermal centre will be offering the 3-week medically-prescribed programmes as well as experiences à la carte focused on preventive healthcare and wellness. Furthermore, Aïga Resort Thermal, Group France Thermes aims to become the European microbiota centre and reference in terms of nutrition and gut health. The name Aïga comes from the Occitan language and means "water" in the Auvergne dialect. A natural choice for the resort that will perfectly embody the steadfast relationship between the mineral waters, their history and strong roots already established by this new place of healing in Auvergne's volcanic heartlands. Join us on a guided tour...

A PLACE TO FOCUS ON YOURSELF, WITH EVERYTHING YOU NEED ON HAND

With its different facilities associated and connected with each other in one unique, functional establishment, this is a place where everything will be on hand, leaving you free to truly focus on your health and wellbeing. Balneotherapy facilities will be spread over two distinct areas, the balneotherapy centre and the premium balneotherapy centre. The resort will also feature a thermal Spa, 4-star residence (from studios to 1-bedroom apartments), a nutri-gastronomy restaurant and a research and training centre dedicated to the microbiota. Aïga Resort is poised to be a flagship, next-generation destination, ideal for both healthcare and wellness travel in Châtel-Guyon, a popular balneotherapy destination for many years now. The mineral water's exceptionally high concentration in magnesium has led people to 'take the waters' for effective digestion, gut health and the treatment of rheumatism.

At the thermal Spa, treatments with Châtel-Guyon's mineral water will be combined with the organic skincare range Beauty Garden created by Sothys and made in France – Auriac, Corrèze – using native plants. All in all, here is a diverse and comprehensive treatment offering, drawing its inspiration from the region's volcanic environment.

In the heart of the resort will be a unique nutri-gastronomy restaurant, offering healthy dining experiences that combine delicious and satisfying dishes with the highest nutritional quality. Menus will be customizable to take into account diners' preferences and special requirements. Never departing from the pleasure of the taste buds, menus will respect the interrelationships between diet and microbiota. Healthy cuisine workshops will be offered for fun culinary nutrition education combining theory with practice. Taking place in the Resort's teaching kitchen, they will be led by a dietician-nutritionist.





**GLOBAL WELLNESS
SUMMIT 2020**

TEL AVIV

NOVEMBER 10-13, 2020 | TEL AVIV, ISRAEL

**Innovation. Imagination.
Inspiration.**

Experience Israel, the Start-up Nation,
at the 2020 Global Wellness Summit.

[GLOBALWELLNESSSUMMIT.COM](https://globalwellnesssummit.com)





© Mariëlsa Niels

La route des eaux du Massif Central pour changer l'image des villes d'eaux

Née en 1997 sous l'impulsion de la DATAR Massif central (Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale), la Route des Villes d'Eaux du Massif Central est une structure intercommunale de développement touristique inédite qui s'est donnée pour but de faire émerger une filière touristique propre aux villes d'eaux. Elle regroupe aujourd'hui 18 villes d'eaux réparties sur le Massif central et 9 départements. Afin de permettre au grand public d'identifier les villes d'eaux comme des destinations touristiques à part entière, l'association développe une stratégie reposant notamment sur la valorisation du bien-être et du patrimoine thermal, deux spécificités essentielles des villes d'eaux et sur la création d'une production touristique « Route des Villes d'Eaux du Massif Central », forte aujourd'hui de près de 200 séjours commercialisés par une quarantaine de voyagistes nationaux.

Parallèlement, la Route des Villes d'Eaux du Massif Central accompagne ses communes membres dans la création ou l'évolution de centres de bien-être à l'eau thermale et les aide à valoriser leur patrimoine à travers des projets collectifs innovants (storytelling, numérique, culture...). En lien avec une trentaine de villes d'eaux européennes, la Route des Villes d'Eaux du Massif Central est membre associé de l'EHTTA (European historic thermal towns association) et a coordonné à ce titre le projet européen « Sources de Culture ».

La promotion bien-être dans les villes d'eaux du Massif Central

Afin de promouvoir la dimension bien-être de la région, la brochure « 17 Destinations Bien-Être » est un véritable « best of » des prestations et séjours bien-être proposés dans les villes d'eaux du Massif central. Elle indique, pour chaque station, les soins, forfaits et séjours bien-être phares de la destination. La brochure « 17 Destinations Bien-Être » à télécharger sur www.villesdeaux.com.

De plus, depuis 2015 et à l'initiative de La Route des Villes d'Eaux, tous les Spas thermaux du Massif central, associés à des hébergements de qualité, proposent un séjour commun, le Thermal Spa, à format similaire (1 jour de soins / 1 nuit) et à prix unique (149 € par personne).

Enfin, l'incontournable salon des Thermalies afin de rencontrer les clients en direct. À côté des établissements thermaux présents pour promouvoir le thermalisme médicalisé, la Route des Villes d'Eaux du Massif Central est présente au Salon des Thermalies (à Paris et à Lyon), afin de promouvoir la filière du bien-être en Massif central auprès du grand public.



“
*Faire évoluer
l'image des villes
thermales afin de
renforcer leur
attractivité
touristique*”



Route des Villes d'Eaux du Massif Central turning a network of Spa towns into a tourist destination in itself

A major initiative launched in 1997 by the French administration DATAR Massif Central (Delegation of Land Planning and Regional Attractiveness), the *Route des Villes d'Eaux du Massif Central* is an original inter-town tourism development organisation whose mission is to turn the Spa towns of the Massif Central into a tourist sector in its own right. Today, it represents a network of 18 Spa towns across 9 departments. To raise the general public's awareness of this network and get the message across that together they form a unique destination, the *Route des Villes d'Eaux du Massif Central* focused its value creation efforts on thermal wellbeing and heritage, two specific features at the core of each Spa town's identity. The production of the tourism concept "*Route des Villes d'Eaux du Massif Central*" has led to the creation of over 200 all-inclusive packages by around forty domestic tour operators.

Furthermore, the *Route des Villes d'Eaux du Massif Central* provides network members with support to create and develop their balneotherapy and wellbeing centres, and helps them promote and create value through innovative collective projects.

PROMOTING WELLNESS IN THE SPA TOWNS OF THE MASSIF CENTRAL

Promoting the region as a wellness destination, the brochure "17 Wellbeing Destinations" is a guide to help navigate the vast choice of treatments, packages and all-inclusive stays. With a chapter for each Spa town, the brochure gives a clear and comprehensive perspective on what the destination has to offer. It can be downloaded at: www.villesdeaux.com. Another initiative launched in 2015 by Route des Villes d'Eaux is the Thermal Spa experience: each Spa town offers an identical package comprising one day of balneotherapy treatments and one night in quality accommodation, at the same price of €149. At the Thermalies trade fairs (Paris and Lyon) and alongside establishments representing medical balneotherapy, the Route des Villes d'Eaux works to raise general public awareness of the wellness sector in the Massif Central.

Zoom sur le World Wellness Weekend

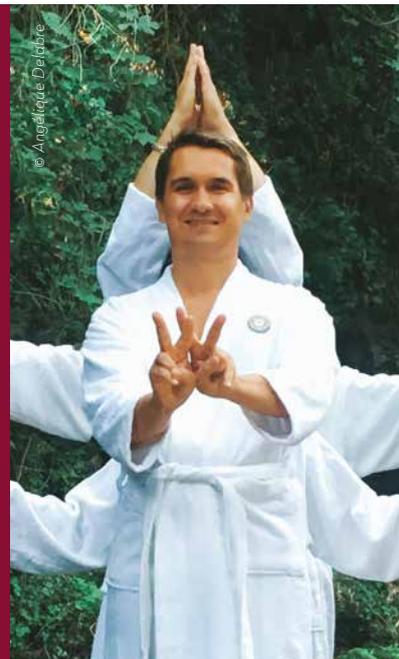
La Route des Villes d'Eaux du Massif Central se mobilise depuis 2017 pour le World Wellness Weekend, événement de portée mondiale imaginé et développé par Jean-Guy de Gabriac. « *Notre objectif est de valoriser le formidable potentiel des stations thermales adhérentes dans le domaine du bien-être et de la prévention santé, en proposant des activités gratuites et spécifiques à cette journée, sur cette thématique,* » souligne Stéphane Huin, directeur de la communication et du développement chez Auvergne Thermale et de la Route des Villes d'eaux du Massif Central. En 2019, dix-sept stations thermales du réseau ont ainsi fait preuve de créativité et d'originalité dans la mise en place de programmes susceptibles de séduire et de convertir un grand nombre de participants. En 2020, l'événement sera à nouveau couplé aux Journées Européennes du Patrimoine pour une synergie bien-être et culture gagnante.

Dates 2020 : 19 & 20 septembre - Plus d'infos : www.world-wellness-weekend.org

Focus on the World Wellness Weekend

Since 2017, the *Route des Villes d'Eaux du Massif Central* has joined forces with the World Wellness Weekend, a global event imagined and developed by Jean-Guy de Gabriac. In 2019, the network of Spa towns saw seventeen of its members unleash their creativity and originality in their mission of crafting a wellness offering that would inspire the greatest number of people to partake in the activities and convert to a healthy lifestyle. In 2020, the event will also be joining forces with the European Heritage Days to create a winning combination of wellness and culture.

Dates in 2020: 19 & 20 September – Find out more: www.world-wellness-weekend.org





Les Accrocs du Peignoir Rajeunir l'image de la destination villes d'eaux avec créativité et humour

Afin de diffuser l'ensemble de ses spécificités culturelles auprès d'un public plus large, la Route des Villes d'Eaux met en œuvre le projet des Accrocs du Peignoir depuis 2016. Cette dynamique, qui a reçu le soutien du CGET Massif central (Commissariat général à l'égalité des territoires) et des régions Auvergne-Rhône-Alpes et Nouvelle-Aquitaine, vise à rajeunir l'image de la destination villes d'eaux, en renouvelant le ton et les codes de sa communication. Mêlant réel et imaginaire, création et humour, le mouvement des Accrocs du Peignoir fait de multiples apparitions, sur le territoire du Massif central et sur la toile. Ce réseau a aussi un écho européen puisqu'il est membre de l'Association européenne des villes thermales historiques (EHTTA).

Pour concevoir le scénario des Accrocs du Peignoir, la Route des Villes d'Eaux a fait appel à Marie-Pierre Demarty (historienne et journaliste) et à Sébastien Saint-Martin (comédien, auteur et scénariste), deux esprits créatifs.

Parmi les outils innovants qui permettent de s'immerger dans l'univers des Accrocs du Peignoir : des outils numériques modernes et inédits comme la websérie imaginée par l'Agence Ekodrone et comprenant 4 films vidéo visant à diffuser l'épidémie de bien-être.

Parallèlement, une plateforme webdocumentaire, multimédia, ludique et communautaire propose deux entrées aux visiteurs à travers différents parcours de découverte virtuelle des villes d'eaux.

En 2019, un consumer mag est né, entièrement consacré aux Accrocs du Peignoir. Intitulé tout simplement : « Les Accrocs du Peignoir – Le Mag », celui-ci est réalisé par SETT Communication et prend la relève du fameux « Villes d'eaux Magazine » qui a fait les beaux jours de l'actualité touristique et thermale des villes d'eaux du Massif central pendant de nombreuses saisons.

Ce nouveau magazine annuel d'une soixantaine de pages a pour vocation de mettre en avant les nouveautés et les atouts touristiques des Villes d'Eaux du Massif Central, avec quelques portraits « d'Accrocs du Peignoir » emblématiques. Il est diffusé gratuitement dans toutes les stations thermales du Massif central mais aussi dans les offices de tourisme, les thermes et les hôtels.

→ Pour en savoir plus : www.lesaccrocsdupeignoir.com

“

*La communauté des Accrocs du Peignoir
est née dans les stations thermales
du Massif Central*



*“Les Accrocs du Peignoir”
Rejuvenating the image of
the Villes d'Eaux destination
with creativity and humour*

To keep raising the general awareness of its cultural specificities amongst a wider-ranging audience, the Route des Villes d'Eaux prompted the Accrocs du Peignoir ('bathrobe addicts') project in 2016. The initiative was supported by the CGET Massif Central (General Commission for Territorial Equality) and the Auvergne-Rhône-Alpes and Nouvelle Aquitaine regions, and aimed to rejuvenate the destination's image and strike a new tone for its communications. Combining reality with imagination, creation and humour, the Accrocs du Peignoir project has rolled-out an original campaign across the Massif Central and online. This network also has a European reach as it is a member of EHTTA (European Historic Thermal Towns Association). Innovative digital tools are powering the campaign, like the web series created by agency Ekodrone with 4 scripted videos on a mission to spread the word about the upbeat, fun world of the decidedly creative 'Bathrobe Addicts'.

At the same time, a fun and community-minded webdocumentary and multimedia platform provides visitors with two gateways into the Villes d'Eaux for a virtual discovery tour along different circuits.

A consumer mag was launched in 2019, "Accrocs du Peignoir – Le Mag" the purpose of which is to showcase and promote new features and the unique selling points of Spa towns along the Route des Villes d'Eaux du Massif Central. This free publication is circulated across all Spa towns, tourist boards and hotels in the Massif Central. Find out more: www.lesaccrocsdupeignoir.com

OFFRES SPÉCIALES 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 Magazine et **Beauty Forum**
vous accompagnent dans le développement de votre activité.

Profitez de ces **OFFRES SPÉCIALES D'ABONNEMENT** maintenant sur :



BOUTIQUE
WEB

senseofwellness-mag.com

(paiement sécurisé garanti)

Natacha
CALESTREME

LA CLÉ DE VOTRE ÉNERGIE

22 protocoles
pour vous libérer
émotionnellement

ALBIN MICHEL



À lire
/ To Read

« Je suis vidé(e) » : qui n'a jamais ressenti cette perte d'énergie ?

Et si nos problèmes de santé étaient l'expression d'émotions douloureuses ? Et si les épreuves que nous traversons étaient dues à nos peurs, nos blocages, nos culpabilités ? Et si nos blessures remontaient à notre passé, proche ou lointain, voire à un héritage ? Cela peut cesser et cela va cesser ! Telle est la promesse de « La clé de votre énergie ». Grâce à ces 22 protocoles, vous allez réactiver votre potentiel et enfin retrouver votre pleine énergie.

L'auteure

Natacha Calestrémé est journaliste et réalisatrice. Spécialisée dans le domaine de la santé et de l'environnement, elle a été amenée à interviewer des énergéticiens, des guérisseurs, des médiums et des chamanes. Après de multiples épreuves, elle a mis en pratique les techniques de ces thérapeutes un peu spéciaux. Cela a changé sa vie. Depuis, elle propose ces protocoles dans des ateliers qui rencontrent un grand succès auprès du public et même de médecins. Elle partage dans cet ouvrage tout ce qui lui a permis de se transformer.

"I'm so exhausted!": who has never felt depleted of all energy? And what if our health issues were the expression of emotional stress? What if our trials and tribulations were due to fear, blockages, guilt? And what about the impact of our wounds from the past, both recent and stubborn feelings, or even passed down from generations? Well you can learn how to feel better and you will feel better! This is the promise of "The key to your energy". With the book's 22 protocols, you will reactivate your potential and restore at long last your energy levels.

La clé de votre énergie – Natacha Calestrémé
Éditions Albin Michel – 19,90€, 272 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 Été 2020

Parution fin juin (couvre juillet, août et septembre 2020)

Bouclage commercial : 29/04/2020

Next Issue, Summer 2020

Publication end of June (July, August & September 2020)

Advertising deadline : 29th April 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

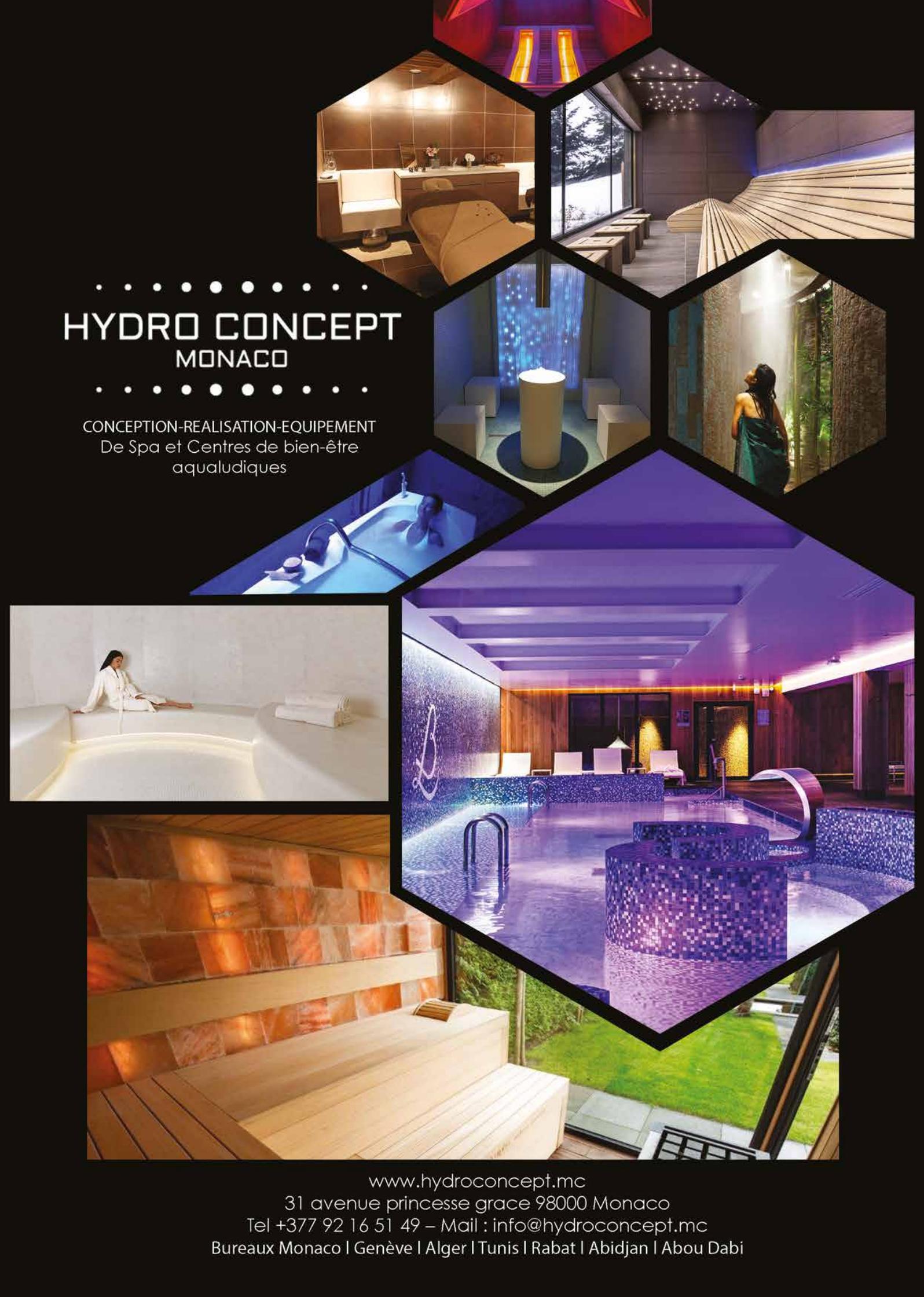


Contactez-nous pour recevoir notre Kit Media

Contact us to receive our Media Kit

commercial@senseofwellness-mag.com

+33 (0) 680 250 332



HYDRO CONCEPT
MONACO

CONCEPTION-REALISATION-EQUIPEMENT
De Spa et Centres de bien-être
aqualudiques

www.hydroconcept.mc

31 avenue princesse grace 98000 Monaco

Tel +377 92 16 51 49 – Mail : info@hydroconcept.mc

Bureaux Monaco | Genève | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan | Abou Dabi

Luno

21 EQUIPMENT* FRANCE BENELUX

Fournisseur d'équipements
esthétiques High-Tech

• MINCEUR •

• DÉTOX •

• ANTI-ÂGE •

• BIEN-ÊTRE •

Osez

l'authenticité.

Des technologies naturelles pour un
respect de la physiologie humaine

