

Sense of Wellness

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

www.senseofwellness-mag.com

#15 Été Summer 2020 | 15€  



La Bastide de Cordès (84)

Tendances

Hôtellerie et Spa
Les perspectives
de consommation

Design

Covid-19
Quid de la
zone humide ?

Visite guidée

**Hôtels à
distanciation physique**
Avenir du tourisme ?

Dossier

**Tour du monde
du Spa en
temps de crise**



The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

PIONNIERS DU SOIN
SUR-MESURE DEPUIS
10 ANS



Chaque beauté est unique, à chacune sa formule, sa solution, son CODAGE

CODAGE
PARIS

CODAGE

PARIS



L'ART DU SOIN SUR-MESURE

Depuis 10 ans nous vous proposons
une expérience guidée et personnalisée :

Diagnostic de peau complet

◆
Mixologie experte d'ingrédients actifs

◆
Service de formulation de produits sur-mesure

◆
Gestuelles, techniques et protocoles de soin
personnalisables pour offrir une expérience sur-mesure



Proposez une expérience
de soin unique alliant
savoir-faire, efficacité,
beauté et bien-être.

CONTACT

France : commercial@mycodage.com

International : sales@mycodage.com

www.codageparis.com





PHYTOMER



(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,

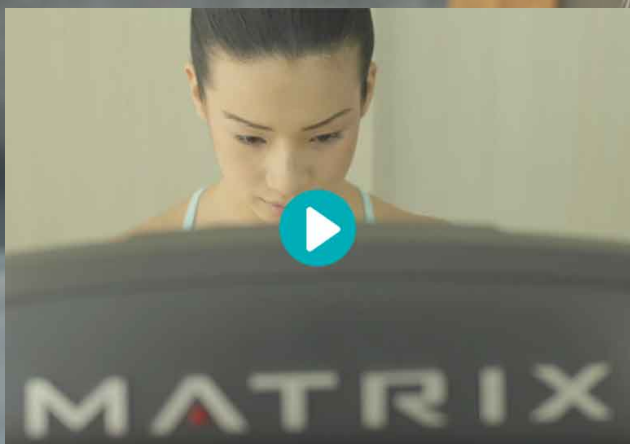
celle que le nouveau luxe, c'est le naturel.

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.

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 Poinas

- **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 PORTE DE VERSAILLES - HALL 5 - VILLAGE SPA - STAND N°53
Contact directeur commercial : edetourtier@cinqmondes.com, 01 78 09 59 35

www.cinqmondes.com



Edito

[N°15 - Été / Summer 2020]

En avant la vie !

Rien ne sera plus jamais vraiment comme avant..., du moins pour un certain temps et particulièrement dans notre secteur du bien-être qui fait face à une « nouvelle normalité », comme vous le montre notre dossier LAB EXPERT : « Tour du monde du Spa en temps de crise », p.120.

Avec cette pandémie, nous retrouvons des fondamentaux, nous questionnons des valeurs essentielles. À situation extraordinaire, réactions extraordinaires, mais je suis sûre qu'il nous restera quelque chose de ces prises de conscience. Revue de détails avec des interviews d'exploitants qui, mieux qu'aucun(e) consultant(e), vous livrent avec sincérité leurs initiatives, actions et best practices, pour rouvrir et faire perdurer leurs Spas, à lire p.40.

Un numéro singulier que j'ai souhaité vif, sincère et positif et qui tisse à chaque page : DEMAIN... Un magazine que nous avons conçu dans des conditions extraordinaires et où s'est déployée comme jamais la créativité de chacun(e). Autant de sujets, interviews, tendances que j'ai réunis et qui prouvent que DEMAIN peut être aussi le symbole d'un monde plus écologique, plus à l'écoute les uns des autres, plus équitable... une utopie qui pourrait devenir réalité ?! Pour reconstruire ensemble, différemment et se réinventer. Demain n'est pas si loin... Demain commence ici !

Bonne lecture...

« De nombreux interviews d'exploitants qui vous livrent *avec sincérité* leurs best practices, pour rouvrir et faire perdurer leurs Spas. »

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

Life is moving forward!

Nothing will ever be quite the same again..., at least for a while. This is especially true for our Wellness sector that is having to deal with a "new normality", as our LAB EXPERT report will demonstrate in "Spa Business as UN-usual" on page 120.

Extraordinary situations require extraordinary reactions, but I'm sure that some aftereffects from this raised awareness will endure. Review details in interviews with frontline operators who, better than any consultant, tell you candidly about their initiatives, actions and best practices for reopening and sustaining their Spas; all is revealed on page 40.

This is a singular edition that I wanted to be buoyant, to the point and positive, and in which TOMORROW is woven into each page. So many subjects, interviews and trends that I have gathered together and which prove that TOMORROW may also be the symbol of a world that is more eco-friendly, fairer and where people are more attentive to one another... a utopia that might become a reality?! Tomorrow's not so far away... Tomorrow starts here!

Happy reading!

Sommaire



[N°15 - 136 pages d'inspiration]

**LAB
NEWS**

12 *CODAGE Paris*

La marque pionnière du sur mesure
A pioneer brand in bespoke skincare

18 *Hôtellerie & Spa*

Les perspectives de consommation
Hospitality & Spa
Consumer perspectives

24 *World Wellness Weekend*

5 000 établissements pour la 4^e édition
5,000 establishments
for the 4th edition

**WELLNESS
LAB**

40 *Réouverture Spas*

Comment les exploitants réagissent
face à la crise du Coronavirus ?
Spa reopenings - How are operators
handling the coronavirus crisis?



104



120

**COSMETIC
LAB**

72 *Nuxe Spa*

Rencontre avec Valérie Di Michelangelo
Meet Valérie Di Michelangelo

84 *Château Berger Cosmétiques*

La beauté transgénérationnelle
Transgenerational beauty

92 « Vitalité – Joie de Vivre »

Le nouveau soin beauté et santé d'Ardevie
The new treatment for healthy beauty by Ardevie

**DESIGN
LAB**

100 *Hôtels à distanciation physique*

Avenir du tourisme ?
Social distancing hotels
The future of tourism?

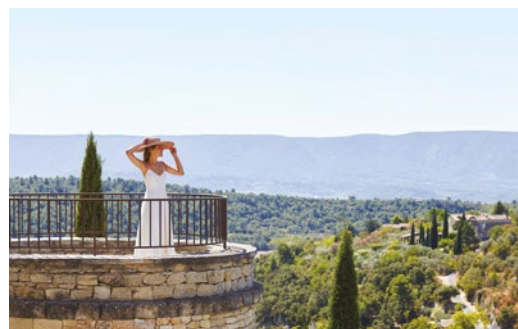
104 *Covid-19*

Quid de la zone humide ?
Quels équipements proposer à vos clients
What about the wet area?

**LAB
EXPERT**

120 *Tour du monde du Spa en temps de crise*

la « nouvelle normalité »
Spa Business as UN-usual
Experts from around the world talk
about the "new normal"



© Photo de couverture : La Bastide de Gordes (à lire page 32)

PAYOT

P A R I S



L'ART DU MOUVEMENT
UNE EXPÉRIENCE BEAUTÉ MULTI-SENSORIELLE

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



THALGO

LA BEAUTÉ MARINE

*Étude clinique menée sur 15 volontaires (femmes, 26-40 ans, vivant en zone urbaine, tout type de peau non sensible, présentant des signes de fatigue), ayant réalisé un Son Lissant Détoxifiant Spiruline Boost. Auto-évaluation après 1 soin (1% 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 #15 Été 2020 (Juillet Août Septembre) Summer 2020 (July August September) - Trimestriel / Quarterly
Éditrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - icharrier@senseofwellness-mag.com

Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com

Abonnements / Subscriptions: abonnement@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.

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.com - www.themaecom.com



CODAGE Paris

« En 10 ans, nous sommes parvenus
à imposer Codage comme
la marque pionnière du sur mesure. »

Amandine et Julien Azencott - Co-fondateurs de CODAGE Paris

ISABELLE CHARRIER

Julien, 10 ans déjà et qui sont passés bien vite au regard du chemin parcouru par votre marque. Quel état des lieux faites-vous de cette décennie ?

Julien Azencott : Quand je regarde en arrière, je ressens de la fierté pour la Maison que nous avons créée, ma sœur et moi, et que nous sommes parvenus à imposer comme la pionnière du sur mesure. Je suis aussi très heureux qu'après une décennie nous soyons toujours autant passionnés par cette belle aventure et animés par la même vision : celle d'artisans français de la beauté sur mesure.

Dès la création, CODAGE s'est positionné sur le retour « à l'essentiel », en redorant le principe de service de consultation expert et exclusif : définir la bonne formule pour chaque peau afin de composer une formule unique et efficace : votre Codage. Ainsi, depuis 10 ans, nous visons l'excellence en développant et en fabriquant dans notre propre laboratoire l'intégralité de nos formules. Notre « savoir-formuler » est unique et nous permet d'offrir les plus belles innovations en cosmétique active. Le tout dans une quête intransigeante d'efficacité, de sécurité et de naturalité. Ces dernières années, nous avons noué de formidables collaborations avec des professionnels de la beauté de plus de 35 pays. Ce sont eux qui donnent vie à CODAGE via notre méthodologie qui transforme chacun de nos partenaires en véritable cosmétologue.

Amandine, vous gérez plus spécifiquement la communication. Malgré une période complexe, CODAGE garde sa belle dynamique en poursuivant ses lancements. Quels sont les temps forts de votre marque en 2020 ?

Amandine Azencott : Effectivement, nous traversons une crise sanitaire sans précédent qui impacte fortement notre industrie, mais qui est également une formidable opportunité pour accélérer une transition inévitable de notre société vers un monde plus sain et plus équilibré. CODAGE a toujours été pour nous un moyen de revenir à l'essence des choses en prônant une cosmétique « clean ». C'est la raison pour laquelle, d'ici à 2021, nous procéderons à une reformulation progressive de toutes nos formules pour en sortir quelques ingrédients devenus controversés ces dernières années en termes de sécurité ou d'impact environnemental. 2020 c'est surtout le re-lancement de notre offre pionnière du sur mesure myCODAGE. Nous l'accompagnons désormais de « L'Officine », un laboratoire installé directement au sein du Spa pour confectionner sur place nos produits. Cette offre unique sur le marché a déjà été installée au Royal Palm à Maurice et nous lançons dès cet été notre nouveau protocole « Soin Magistral » qui sera incontestablement le plus exclusif de notre menu. Avec Julien, nous sommes habitués à innover régulièrement, non par besoin ou effet de mode, mais parce que nous mettons à jour nos formules ou bien parce que nous avons identifié une nouvelle matière première. Par exemple, nous venons de sortir une nouvelle gamme d'huiles pour nos soins du corps, notamment une huile relaxante travaillée à partir de CBD, la prometteuse molécule thérapeutique du cannabis sativa. Cette plante nous a également inspiré pour créer un nouveau baume démaquillant et nettoyant, lancé en juin, qui offre un nouveau protocole de nettoyage du visage des plus enivrant. D'ici à la fin de l'année, nous aurons encore trois nouveaux lancements, mais nous vous réservons la surprise pour Equip'Hotel.



CODAGE

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

CODAGE Paris

« In 10 years, we have managed to impose Codage as a pioneer brand in bespoke skincare. »

AMANDINE AND JULIEN AZENCOTT - CO-FOUNDERS OF CODAGE PARIS

Julien, the past 10 years have flown by when we consider the journey you have made with your brand. How do you see things now with hindsight?

Julien Azencott: When I look back, I feel proud of the “Maison” that my sister and I have created and that we have managed to impose as a pioneer brand in bespoke skincare. As soon as it was created, CODAGE went “back to basics”, by rebuilding the image of exclusive consulting expertise: to define a suitable formula for every type of skin in order to compose a uniquely efficient product: *your Codage*. In this way, after 10 years, we aim for excellence by developing and manufacturing all of our formulas in our own lab. In recent years, we have developed amazing partnerships with beauty professionals in more than 35 countries. They are the ones who give life to CODAGE using our methodology which transforms each of our partners into a true cosmetologist.

Amandine, you specifically deal with communication. Despite the complex times that we are going through, CODAGE has been pursuing its dynamic objectives with new launches. What are the main events for your brand in 2020?

Amandine Azencott: 2020 is the year in which our pioneering custom made offer *myCODAGE* will be re-launched. We are now accompanying it with “L’Officine” (the Dispensary), a lab installed directly within the Spa where our products are prepared directly. This unique offer has already been installed in the Royal Palm in Mauritius and we will be launching our new protocol “Soin Magistral” (Masterful Care) this summer which will be undoubtedly the most exclusive one on our menu. We have just brought out a new range of body oils including a relaxing oil composed

CODAGE s’est imposé comme une marque de référence dans le domaine de la beauté et du bien-être grâce à son offre de soins sur mesure. Mais vous allez encore plus loin en proposant une nouvelle expérience de coaching beauté. Expliquez-nous cela.

J.A. : Nous revisitons la consultation et la plaçons au cœur de l’expérience Spa. Nous sommes convaincus qu’une consultation globale corps & visage + beauté & bien-être est impérative avant chaque soin. Dans le concept de Spa signature CODAGE, la consultation est offerte au niveau de « L’Officine » où sont réalisés les produits, fraîchement à la demande, pour le soin et pour la revente. Nous dévoilerons dès cet été notre nouvelle interface de consultation digitale qui permettra de mieux structurer l’expérience de diagnostic et de coaching.

A.A. : Le Spa doit incontestablement aboutir sa transition vers le coaching et l’accompagnement holistique du bien-être et de la beauté. Car le client doit vivre une véritable expérience en allant au Spa, se sentir unique, pris en main, coaché, et ressortir avec une prescription adaptée, sur mesure, et des résultats visibles. Le coaching se fait sur place, mais doit continuer chez soi. Notre marque offre ce « graal » à tous les professionnels qui aiment le conseil et veulent se différencier en offrant une expérience radicalement différente.

of CBD, the promising therapeutic cannabis sativa oil, and a new makeup remover and cleansing balm launched in June which offers a new cleansing protocol that intoxicates the senses. From now until the end of the year, we will be making three new launches, but we will keep the secret for Equip’Hotel.

CODAGE has imposed itself as a brand reference in the beauty and wellbeing sector thanks to its bespoke skincare. But you are going to go even further by proposing a new beauty coaching experience. Can you explain?

J.A. : We are revisiting consultations and putting them at the heart of the Spa experience. In the CODAGE signature

Spa concept, consultations are offered in “L’Officine” (the Dispensary) where the products are made up freshly on order, for treatment and for sale. This summer we will be unveiling our new digital consultation interface which will give more structure to the diagnosis and coaching experience.

A.A. : Spas must unquestionably finalize their transition towards coaching and holistic wellbeing and skincare. Because clients must have a genuine experience when they go to a Spa, feel unique, catered for, coached and leave with a made-to-measure prescription and visible results. The coaching experience is provided in situ but must continue at home.



Le Campus de l'Esthétique et du Spa ouvre ses portes à Paris

Créé par Marie Claire Academy, le « **Campus de l'Esthétique et du Spa** » - qui regroupe les prestigieuses **Académie Guinot Mary Cohr**, **École Françoise Morice** et **École Internationale du Spa** - vient d'ouvrir ses portes à Paris. Découverte du campus...

➡ ISABELLE CHARRIER

Le Campus de l'Esthétique et du Spa se trouve dans le prestigieux 9^e arrondissement. D'une superficie de 1500 m², il propose des locaux spacieux aux élèves avec quinze salles de pratique et de théorie, deux amphithéâtres, un studio de maquillage et un laboratoire de chimie et de cosmétologie. Le campus dispose également d'un institut d'application esthétique, où les élèves peuvent se former à leur futur métier au contact de la clientèle, et d'un Spa d'application qui permet de pratiquer dans des conditions réalistes.

Les cursus pédagogiques dispensés au Campus sont reconnus par l'État et vont du CAP au Bachelor : CQP Spa praticien – Technicien Opérateur Spa et Spa Manager - Bachelor « responsable commercial et marketing du luxe » option esthétique ou Customer Relationship Management ; mais aussi : CAP, BP, Bac Professionnel Esthétique - BTS Maquillage Esthétique Cosmétique et Parfumerie - CQP Maquilleur Conseil Animateur et CQP Stylisme Ongulaire. « *Les résultats aux examens, tous diplômes confondus, affichent plus de 90 % de réussite. Pour la plupart des formations, les écoles du Campus forment ainsi le plus grand nombre de diplômé(e)s de la région Île-de-France en esthétique et en Spa* », commente Pierre Macquet, Co-fondateur et Directeur Général du groupe Keatis-Marie Claire Academy.

La sécurité : une priorité absolue

L'hygiène est une préoccupation centrale dans les métiers de l'esthétique et du Spa, et la Covid-19 a renforcé l'attention qui lui est portée. Le Campus est engagé dans le processus de certification « COVID Business Ready » délivré par la SOCOTEC, un organisme certificateur indépendant. Ce label atteste du respect des mesures de prévention par l'organisme certifié.

Dès la rentrée 2020, les prescriptions sanitaires de cette norme seront mises en œuvre afin d'accueillir élèves et enseignants dans les meilleures conditions. De plus, toute personne étudiant ou travaillant au Campus devra suivre avant la rentrée une formation sanitaire en ligne, adaptée aux métiers de l'esthétique et du Spa.

« Les cursus pédagogiques dispensés au Campus sont **reconnus par l'État** et vont du CAP au Bachelor. »



The Beauty and Spa Campus opens its doors in Paris

Created by Marie Claire Academy, the «Beauty and Spa Campus» recently opened its doors in Paris, gathering the prestigious Académie Guinot - Mary Cohr, École Françoise Morice and École Internationale du Spa under one roof. Join us on a guided tour...

The Beauty and Spa Campus is located in the prestigious 9th arrondissement. Spread over 1,500m², it offers spacious facilities with fifteen practical and theory classrooms, two lecture theatres, a makeup studio and a chemistry and cosmetology laboratory. The campus also has a student training beauty salon where students can prepare for their career with actual clients and a student training Spa to gain realistic, hands-on experience. The training courses provided at the Campus are recognised by the state and range from vocational qualifications to the Bachelor's degree.

Safety: an absolute priority

Hygiene is of utmost importance to the beauty and Spa professions and Covid-19 has put hygiene practices under the magnifying glass. The Campus has committed to the "COVID Business Ready" certification delivered by the independent certifying body SOCOTEC. Everybody studying or working at the Campus will be required, before the beginning of the school year, to take an online course on sanitary measures specific to the beauty and Spa industries.





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

Partner with Clarins and benefit from:

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

Visit us at: www.clarins.com/spa

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

CLARINS

Namastrip, une agence de voyages nouvelle génération,
offre des parenthèses régénératrices en France ou à l'étranger, avec en trait d'union
une nouvelle vision du voyage. On vous explique tout...

Namastrip

ou l'envie de dépoussiérer le bien-être

➡ ISABELLE CHARRIER

Créatrices de voyages bien-être et de voyages intérieurs

C'est lors d'un voyage à Bali que Marion Sibille et Séverine Bugeon croisent leurs routes. Un voyage itinérant pour l'une et une retraite de yoga pour l'autre leur permirent de partager le même constat : dénicher un séjour autour du bien-être est difficile. Aujourd'hui, pour une majorité de Français, la décompression passe principalement par les Spas et les Thalassos. Mais quid des pratiques plus actuelles telles que le yoga, la méditation ou le développement personnel ?

De ce constat, les deux amies font un vrai projet entrepreneurial. L'idée de proposer des programmes complets, modernes et de qualité s'inscrit dans cette volonté d'apaiser son corps, son esprit et son âme... ainsi est né Namastrip.

Que l'on veuille appréhender son stress, allier le yoga et la découverte du surf, apprendre à mieux s'aimer et développer sa confiance en soi, ou simplement souffler, Namastrip articule son séjour autour d'un objectif précis. De ce point de départ, l'équipe sélectionne avec exigence ses intervenants et les lieux de destination. Les offres sont conçues avec professionnalisme et minutie en vue de créer du sens.

Namastrip collabore avec des agences locales dans la conception de ses programmes lointains. Elle dénicher des lieux propices à la déconnexion et à l'accueil de ses participants, de la surf-house à la villa privatisée ou bien l'hôtel plus intimiste. Pour répondre à une problématique spécifique, chaque séjour met à l'honneur un de ces 5 univers : Yoga, Pilates, Méditation et Spiritualité, Développement personnel et Détox.

Le bien-être collectif comme mantra

Au-delà de se reconnecter à soi, Namastrip œuvre à la rencontre de l'autre. En groupe intimiste, 10 à 15 participants découvrent des pratiques diverses dans un environnement apaisant. « *L'humain est placé au cœur de chaque séjour en mettant l'accent sur le partage, l'écoute et l'échange. Selon la promesse identifiée, les cours et ateliers amènent au total lâcher-prise* », précise Marion Sibille.

Dans un esprit de non-jugement, de tolérance et de bienveillance, les activités se couplent à la découverte de soi, de l'autre et d'une autre vision de la vie. Namastrip cultive des valeurs fortes orchestrant tous ses séjours. « *Honnêteté, responsabilité, service, engagement, bienveillance et respect sont les fondements de l'agence* », commente Séverine Bugeon. Cette immersion totale dans le bien-être permet aux clients de se dépasser, d'oser la découverte et de se ressourcer.



Marion Sibille et Séverine Bugeon, fondatrices de Namastrip

Continuer de transformer le futur

Depuis 2018, Namastrip est parvenue à se forger une communauté engagée. En militant pour le bien-être et la reconnexion à soi, l'agence de voyages aspire à étendre son aura. Pour 2021, Namastrip souhaite renforcer ses ateliers en entreprise. Toujours dans cette optique de bienveillance et de partage, l'agence délivre ses outils et son expertise pour diminuer le stress. De courts séjours professionnels sont également organisés pour fédérer les équipes autour de la découverte.

Outre ses programmes complets et structurés, Namastrip ambitionne d'ouvrir son offre vers des séjours basés sur l'itinérance. Grâce à une équipe passionnée et dévouée, l'agence grandit avec sa communauté en adaptant sans cesse ses programmes. L'entreprise s'impose comme une actrice légitime du voyage et du bien-être grâce à de vraies expériences positives. Savoir écouter ses envies profondes, prendre le temps de vivre et de respirer, Namastrip redonne la parole au corps et à l'esprit pour apaiser le quotidien.



« Au-delà de *se reconnecter à soi*, Namastrip œuvre à la rencontre de l'autre. »



Behold the next generation of travel agencies: Namastrip brings a new vision to the travel landscape and offers trips to France and abroad focused on recharging your batteries..

Namastrip, a new lease of life for wellbeing

It was during a trip to Bali that Marion Sibille and Séverine Bugeon crossed paths. A nomadic trip for one and a yoga retreat for the other... they both shared the same observation: finding the right wellness trip is difficult.

From there, the two friends embarked on a real entrepreneurial project. With the idea to provide comprehensive, modern and high-quality programmes on a mission to soothe the body, mind and soul... Namastrip was born.

Whether you wish to tackle your stress, combine your yoga practice with an initiation to surf, learn self-care and develop self-confidence or just breathe, Namastrip crafts a holiday with a precise aim. From this starting point, the team carefully selects the people and places that come into play. The trips are professionally designed with attention to detail so as to create a meaningful experience.

The mantra of collective wellbeing

Beyond reconnecting with yourself, Namastrip focuses on connecting you with others. In small groups, 10 to 15 participants discover a variety of practices in a calm, soothing environment. In the spirit of non-judgment, tolerance

and kindness, activities are combined with the discovery of self, of others and of another vision of life.

This complete immersion in wellness helps travellers go beyond their self-limiting beliefs, discover and recharge their batteries.

Continuing to shape the future

Since 2018, Namastrip has built an active community. Having made strides forward for wellness and reconnecting with body, mind and soul, the travel agency aspires

to expand its aura. Namastrip wishes to develop its workplace workshops in 2021. In the same spirit of kindness and sharing, the agency provides its tools and expertise to help deal with stress. Short business stays are also organized to boost team cohesion through discovery experiences. In addition to its comprehensive and structured programmes, Namastrip aspires to develop its offerings with nomadic travels. Learning how to listen to your deepest wishes, taking the time to breathe and just be, Namastrip gives a voice back to body and mind in order to calm down our daily lives.



INFOS

www.namastrip-retreats.com

API & YOU, agence conseil et communication, livre dans son étude nationale :
« **les perspectives de consommation hôtellerie des Français après le confinement** »
des éclairages aux hôteliers sur des sujets majeurs pour la reprise économique
d'un des plus grands secteurs français.

Hôtellerie & Spa

Les perspectives de consommation

➡ ISABELLE CHARRIER



État d'esprit des consommateurs

→ Les professionnels de l'hôtellerie séduisent toujours : près de 60% des personnes interrogées à la question « dans quel établissement pensez-vous aller plus souvent qu'avant » indiquent vouloir partir dans un hôtel de charme. 44% privilégient un hôtel équipé d'un Spa, quand Airbnb ne séduit que 30% des personnes interrogées.

→ Des tendances consommation par génération : les Palaces et hôtels 5 étoiles attirent davantage les plus de 65 ans (70%) quand Airbnb séduit 58% des 25/35 ans.

→ Et si on allait voir la mer ? La mer est la destination numéro 1 retenue par près de 70% des personnes interrogées. Dans cette période qu'on pouvait penser peu propice au tourisme dans les grandes villes, 34% des personnes interrogées s'y voient séjourner.

→ Les Hôtels & Spas séduisent : près de 27% des personnes interrogées souhaitent aller en week-end ou vivre une expérience bien-être.

→ En couple, entre amis, ou en famille : comme le confinement laisse peu de place aux activités solitaires en famille, 5% des personnes interrogées indiquent vouloir partir seules. 57% souhaitent partir en couple, 12% entre amis et 25% en famille.

44%

privilégient un hôtel équipé d'un Spa
44% prefer a hotel with Spa

27,01%

déclarent que le critère prioritaire pour leur choix d'établissement est la politique d'annulation

27.01% declare that their top priority when choosing accommodation is the cancellation policy

23,56%

indiquent l'hygiène comme le 2^e critère le plus important

23.56% say hygiene is the 2nd most important decision-making factor

Méthodologie de l'étude : Étude réalisée entre le samedi 4 avril 2020 et lundi 6 avril 2020 auprès de 1002 Français ayant fait l'acquisition d'au moins un coffret cadeau via les services et solutions de Secretbox. Étude menée par questionnaire internet de manière anonyme. Parmi ce panel, 73,95% des personnes interrogées sont actives professionnellement. 50% du panel a entre 35 et 55 ans. 100% du panel habite en France métropolitaine.

Les critères de sélection à long terme

→ **Le budget vacances sécurisé** : 70% des personnes interrogées indiquent ne pas vouloir modifier leur budget vacances. Près de 48% des personnes interrogées indiquent consacrer habituellement plus de 1000€ par personne sur la période estivale.

→ **Des réservations de dernière minute** : à la question « à quelle date pensez-vous effectuer une réservation de week-end », 17% indiquent plutôt en dernière minute.

→ **Des habitudes de voyages inchangées** : à la question « après le déconfinement vos habitudes vont-elles changer », 82% des personnes interrogées indiquent ne pas vouloir partir plus souvent ou moins souvent.

→ **Un tourisme tricolore** : pour 53% des personnes interrogées, « soutenir l'économie locale et privilégier la France » à travers une destination de vacances est essentiel. 53% indiquent vouloir garder les mêmes habitudes et seuls 3% souhaitent visiter le monde et partir en vacances à l'étranger.

→ **Des critères impératifs qui évoluent** : sans surprise, le critère principal après la période de la Covid-19 est la politique d'annulation. On note une solidarité envers les hôteliers assez importante avec près de 23% des personnes interrogées qui veulent en premier lieu « un lien direct avec l'hôtelier ».

→ **Des offres promotionnelles très attendues** : 58% des personnes interrogées indiquent être particulièrement sensibles aux offres promotionnelles, près de 12% sont intéressés par les offres de groupe et 26% par les offres de célébration exceptionnelles (bouteille de champagne en chambre etc.).

→ **Le digital en première ligne** : 63% des personnes interrogées se renseignent sur un hôtel et ou restaurant via internet ou les moteurs de recherche. Les recommandations de proches, de consommateurs ou d'experts sont sollicitées par environ 30% des personnes interrogées, quand les réseaux sociaux sont consultés par 25% des personnes interrogées.

23,13%

disent qu'établir un lien direct avec l'hôtelier est le 3^e critère pour leur choix d'établissement

23.13% say that having direct contact with the hotelier is the 3rd most important decision-making factor

43,87%

disent vouloir soutenir la France et l'économie locale

43.87% want to support France and the local economy

17,39%

envisagent de réserver en dernière minute

17.39% intend to book at the last minute



The communication and consulting agency API & YOU recently published its national survey **"French hospitality consumer perspectives after lockdown"**, providing hospitality professionals with insights on major topics for the economic recovery of one of France's biggest sectors.

Hospitality & Spa, Consumer perspectives

Consumers' state of mind

→ **Professional hospitality players are still at the top of the game**: close to 60% of respondents answering the question "where do you think you will stay more often than before" indicated they wanted to travel to a boutique hotel. Furthermore, 44% prefer a hotel equipped with a Spa, whereas Airbnb was an attractive option to only 30% of respondents.

→ **Consumer trends by generation**: Palace and 5-star hotels are the most attractive option for over 65-year-olds (70%), whereas Airbnb wins the votes of 58% of 25 to 35-year-olds.

→ **And what about a trip to the seaside?** The seaside is the number 1 destination for close to 70% of respondents. Although one could easily imagine that big cities wouldn't be popular given the current circumstances,

in fact 34% of respondents said they would like to travel there.

→ **Hotels & Spas have strong drawing power**: close to 27% of respondents said they want a wellbeing weekend break or experience.

→ **As a couple, with friends or family**: because the period of lockdown left families with little time for solo activities, 5% of respondents answered they would like to travel alone, while 57% want to travel as a couple, 12% with friends and 25% with family.

Long-term decision-making factors

→ **Holiday budgets remain firm**: 70% of respondents said they didn't want to make any changes to their holiday budget. Close to 48% of respondents said they usually spend over €1,000 per person in the summer season.

→ **Last-minute bookings**: to the question "when would you book a weekend stay", 17% replied probably last minute.

→ **Travel habits remain unchanged**:

to the question "after lockdown, will you be changing your travel habits", 82% of respondents said they intended to travel neither less nor more.

→ **Red, white and blue**: for 53% of respondents, "supporting the local economy and prioritising France" through their choice of holiday destination is essential.

→ **Top priorities are changing**: it comes as no surprise that with the Covid-19 situation, the most important decision-making factor is the cancellation policy. There is a significant sense of solidarity, with close to 23% of respondents wanting above all "direct contact with the hotelier".

→ **Promotions are highly anticipated**: 58% of respondents declared they were very receptive to special offers.

→ **Technology takes centre stage in travel**: 63% of respondents declared they research accommodation and dining options online.

ACCOR lance une nouvelle plateforme bien-être : « ALL Stay Well »

ISABELLE CHARRIER

Accueillir, protéger et prendre soin des clients est au cœur même du métier des hôteliers et c'est dans cette optique qu'Accor a lancé « ALL Stay Well », **qui met l'accent sur les soins et la sécurité des clients et des employés grâce à la prévention de la Covid-19.** On vous explique tout...

Au cœur de ce dispositif, un partenariat inédit et stratégique avec AXA sur lequel le groupe hôtelier français travaillait depuis plusieurs mois et qui prend encore plus de sens dans le contexte actuel. « *Ce partenariat, associé au renforcement de nos protocoles d'hygiène au travers de l'initiative ALLSAFE, revêt une importance capitale pour faire redécouvrir le plaisir du voyage dans les 5 000 établissements Accor à travers le monde.* », a déclaré Sébastien Bazin, Président-Directeur général de Accor.

Parmi les points essentiels de ce « ALL Stay Well » :

→ **De nouvelles normes strictes en matière de santé et de sécurité**, axées sur 20 points de contact clés tout au long du parcours des clients et des employés.

→ **Validation sous le nouveau label mondial de propreté « ALLSAFE Cleanliness »**, qui confirme et s'engage auprès des clients que les nouvelles normes ont été respectées dans les propriétés Accor dans le monde entier.

→ **Déploiement d'un nouveau programme de formation** complet et pratique sur la sécurité et l'hygiène pour garantir que tous les employés du monde entier possèdent les compétences et l'éducation nécessaires pour se protéger et protéger tous ceux qui visitent les hôtels du Groupe.

→ **Un partenariat avec AXA, leader mondial de l'assurance**, visant à fournir une assistance médicale à ses clients dans 5 000 hôtels Accor dans le monde. Les clients Accor bénéficieront des dernières avancées d'AXA dans le domaine de la télémedecine grâce à l'accès gratuit aux téléconsultations médicales, ainsi qu'à l'accès aux vastes réseaux médicaux d'AXA, avec des dizaines de milliers de professionnels de la santé agréés.

Pour l'avenir, alors qu'Accor anticipe un désir croissant de vivre plus sainement comme l'un des changements culturels les plus puissants de la deuxième décennie du 21^e siècle, le programme « ALL Stay Well » explorera comment le bien-être s'intègre dans le parcours client et employé, en introduisant de nouveaux programmes pour promouvoir la santé physique, mentale et sociale.



Sébastien Bazin, Président-Directeur général de Accor

ACCOR launches a new Wellness platform: "ALL Stay Well"

Welcoming, protecting and taking care of clients are the very essence of hospitality and it is with this in mind that Accor has launched "ALL Stay Well", **emphasizing Covid-19 prevention and control measures for clients and staff to stay safe and stay well.** We tell you all about it here...

Among the essential features of "ALL Stay Well":

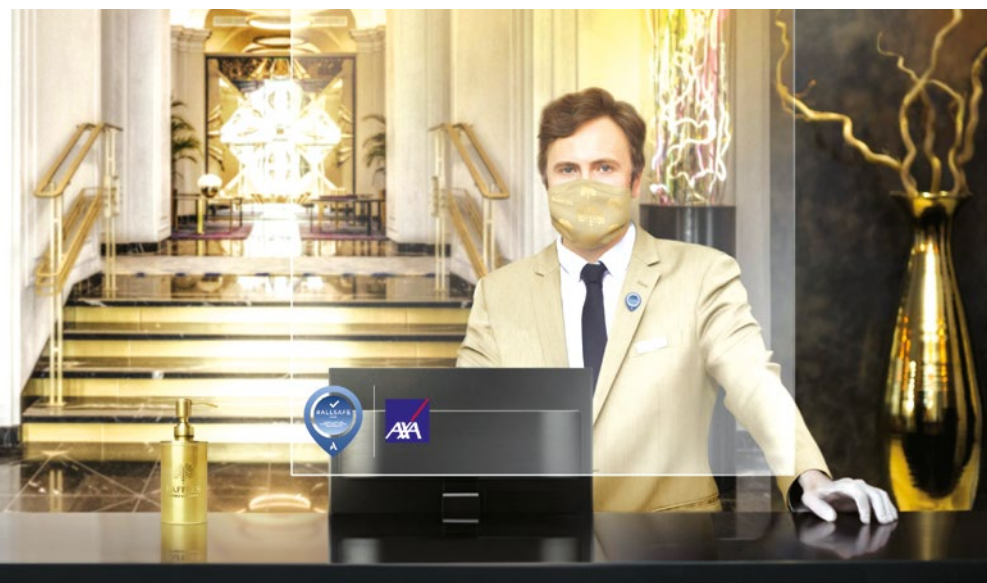
→ New, strict health and safety standards, focusing on 20 key touchpoints along the guest journey to protect guests and employees.

→ Cleanliness and precaution standards are validated with the new global label "ALLSAFE Cleanliness" that confirms and communicates to clients that these new standards are applied in all Accor hotels over the world.

→ Rollout of a new, comprehensive training programme focused on applying safety and hygiene measures to guarantee employees all over the world possess the necessary skill and knowledge to protect themselves and to protect every guest visiting the Group's hotels.

→ A partnership with AXA, a global leader in insurance, offering medical support to guests across the 5,000 Accor hotels worldwide.

For the future, the "ALL Stay Well" programme will explore how wellness integrates into the guest journey as well as for team members, by introducing new features to promote physical, mental and social wellbeing.



Accor et AXA lancent un partenariat stratégique afin d'offrir une assistance médicale inégalée dans les hôtels du monde entier.



Surclassez vos clients.

Offrez-leur l'ultime révolution dermocosmétique.

SUBLIO



LA IONIC WATERBOX PRO DE SUBLIO s'installe dans les locaux techniques des piscines, balnéothérapies, spas ou thalassothérapies. En utilisant un **procédé 100% naturel**, sans ajouter ni ôter quoique ce soit, la Waterbox crée une **eau hyperionique qui répare et fortifie activement la barrière cutanée**. Ses propriétés protectrices anti-âge sont exceptionnelles. **La peau est protégée et fortement réhydratée. Son action permet de renforcer le système immunitaire.** Son efficacité est scientifiquement prouvée.

// **HYDROTHÉRAPIE** / MADE IN FRANCE [[SUBLIO.COM](https://sublio.com)] / [HELLO@SUBLIO.COM](mailto:hello@sublio.com)

NOMINATION

Timo Gruenert

Oetker Collection

Oetker Collection a nommé Timo Gruenert Directeur Général. Il a pris la direction de l'entreprise le 1^{er} mai 2020, succédant à Frank Marrenbach. Timo Gruenert a commencé sa carrière au sein du Groupe Oetker en tant qu'assistant du directeur en 2005, après avoir obtenu son doctorat à l'université de Giessen. En 2009, il a co-dirigé la création de Oetker Collection et occupe depuis lors le poste de co-directeur général et de directeur financier. Le portefeuille de Oetker Collection comprend Le Bristol Paris, l'Hôtel du Cap-Eden-Roc à Antibes, le Château Saint-Martin & Spa à Vence, L'Apogée Courchevel, The Lanesborough à Londres, le Brenners Park Hotel & Spa à Baden-Baden, deux propriétés dans les Caraïbes : Eden Rock - St Barths et Jumby Bay Island au large de la côte d'Antigua, et Palácio Tangará à Sao Paulo. I.C.

Oetker Collection has appointed Timo Gruenert as CEO. He took over the reins on 1st May 2020, succeeding Frank Marrenbach. Timo Gruenert began his career with the Oetker Group as executive assistant in 2005 after obtaining his PhD from the University of Giessen. In 2009, he co-directed the creation of the Oetker Collection and has served as co-CEO and CFO ever since.



NOMINATION

Didier Gireau

Relais Thalasso Château des Tourelles

Après 10 ans passés à la direction du Relais Thalasso de l'Île de Ré, où il a su créer un esprit d'innovation et une atmosphère unique, Didier Gireau (55 ans), riche d'une expérience thalasso et hôtellerie haut de gamme dans le groupe Relais Thalasso, mais également dans d'autres groupes de thalasso, prend les commandes du très prestigieux Relais Thalasso Château des Tourelles face à la baie de La Baule. C'est Sylvain Morin qui va donc prendre la direction de l'établissement de Sainte-Marie-de-Ré. Il occupait précédemment les fonctions de directeur commercial et marketing au sein du groupe. I.C.

Having spent 10 years at the helm of the Relais Thalasso in Île de Ré, where he created a spirit of innovation and a unique atmosphere, Didier Gireau (aged 55) can draw on a wealth of experience not only in the upmarket Relais Thalasso Group's Thalasso and Hotel establishments but also in other thalasso groups. He will be taking charge of the very prestigious Relais Thalasso Château des Tourelles in La Baule Bay. So Sylvain Morin will be taking up management of the Sainte-Maries-de-Ré establishment. His previous role within the Group was as sales and marketing director.



NOMINATION

Nicolas Wallach

Bouygues Immobilier

Bouygues Immobilier se diversifie et nomme Nicolas Wallach Directeur Activité Hôtellerie. Rattaché à Alexandre Lourette, Directeur Général Est du Pôle Promotion France, Nicolas Wallach aura pour mission de développer des projets d'hôtels en France. Diplômé de l'ISC Paris et d'un Master HEC, Nicolas Wallach développe des projets hôteliers depuis une vingtaine d'années dans des groupes de promotion et de construction. Il débute sa carrière au sein des directions commerciale puis marketing stratégique de Groupama-Gan. Il rejoint en 1997 Louvre Hotels, en charge du développement du groupe à l'international (Pologne, Italie, Espagne). En 1999, il intègre Bouygues Construction où il développe des projets hôteliers au siège, à Cuba puis pour la filiale suisse, Losinger-Marrazzi. Il occupe ensuite le poste de Directeur du Développement Hôtellerie, en France et à l'international, chez Vinci Immobilier, Nexity, Foncière Atland et Redman Capital. I.C.

Bouygues Immobilier is diversifying and has appointed Nicolas Wallach as Director of Hotel Activity. Reporting to Alexandre Lourette, CEO East of the Promotion France Division, Nicolas Wallach will be in charge of developing hotel projects in France. Graduate of the ISC business school in Paris and with a Master's degree from the HEC international business school, he has been involved in hotel projects for nearly twenty years working with various property development and construction groups.



Révolution anti-âge

Une marque familiale, 100% made in France

UNE MÈRE ET SES DEUX FILLES

2 GÉNÉRATIONS 3 TYPES DE PEAUX



Une gamme mise au point grâce à une expertise médicale,
formulée à base d'acide hyaluronique et
d'ingrédients naturels d'origine végétale et marine.

CHATEAU BERGER

C O S M É T I Q U E S

www.chateauberger.com

Contact - sandra@chateaubergercosmetiques.fr

En 3 ans, le World Wellness Weekend a été célébré par 2 356 établissements dans 98 pays. 60 organisations soutiennent **cet événement qui se déroule le troisième week-end de septembre**. Pour cette 4^e édition, le fondateur de l'événement, Jean-Guy de Gabriac, veut atteindre les 5 000 établissements dans 120 pays.



5 000 établissements pour la 4^e édition



ISABELLE CHARRIER



Un nouveau site web

Objectif ambitieux pour cette 4^e édition et pour y parvenir Jean-Guy de Gabriac, aidé de ses 50 ambassadeurs, a lancé un nouveau site web : www.world-wellness-weekend.org avec de nombreuses fonctionnalités pour donner plus de visibilité aux professionnels du bien-être dans plus de 100 pays.

Désormais, le site sera en 11 langues : Français, Anglais, Espagnol, Italien, Portugais, Néerlandais, Grec, Russe, Arabe, Hindi et Malais, afin que les établissements de leurs villes et pays puissent s'inscrire facilement dans leur langue pour s'adresser à une clientèle locale. Les établissements pourront aussi traduire tout (ou en partie) les activités proposées dans d'autres langues pour informer des clients internationaux (lorsque voyager sera à nouveau possible).

Gros point fort de ce nouveau site : la géolocalisation en 1 clic. Ainsi, les internautes saisissent les premières lettres d'une ville ou cliquent simplement sur « Localisez-moi » (avec leur smartphone, tablette ou ordinateur portable) pour voir les établissements enregistrés tout près d'eux.

Pour soutenir la reprise du secteur, le Blog propose des conseils d'experts et des établissements participants, sur les 5 piliers du bien-être (sommeil, nutrition, vitalité, sérénité, solidarité) avec (bientôt) des séquences vidéo. Les établissements peuvent ainsi promouvoir les activités fun et gratuites qu'ils organiseront les 19 et 20 septembre 2020, et annoncer leurs prochains événements (ex : Offres promotionnelles, Week-end Yoga en juillet, Séjours thématiques...), de quoi vous inciter à vous inscrire sans attendre septembre !

On aime aussi le fait que le public puisse appeler ou envoyer directement un e-mail aux établissements et partager la page d'un lieu sur Facebook, Twitter... pour encourager leurs amis à les rejoindre.

Over the last 3 years, the World Wellness Weekend has been celebrated by 2,356 establishments in 98 countries. 60 organisations support **the event that takes place during the third weekend of September**. For this 4th edition, the event's founder Jean-Guy de Gabriac aims to reach 5,000 participating establishments in 120 countries.

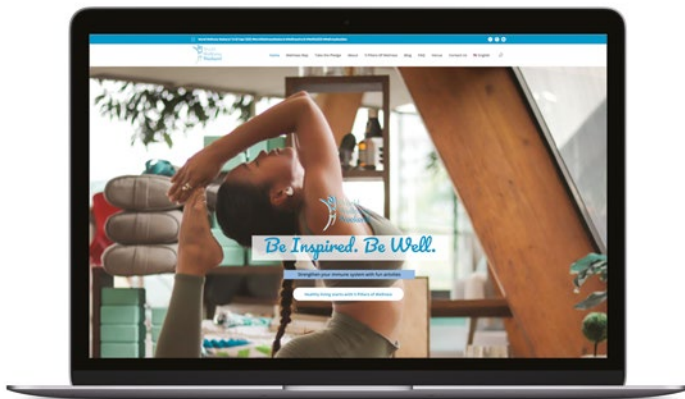
5,000 establishments for the 4th edition

An ambitious goal for this 4th edition and to get there, Jean-Guy de Gabriac, with the help of his 50 ambassadors, has launched a new website www.world-wellness-weekend.org with various features to increase visibility for Wellness professionals in over 100 countries.

The website is now available in 11 languages: French, English, Spanish, Italian, Portuguese, Dutch, Greek, Russian, Arabic, Hindi and Malay, enabling establishments from cities and countries all over the world to sign up easily and communicate to a local clientele.

One of the new website's biggest strengths is its one-click geolocalisation feature. Users need only to type the first letters of a town or simply click on "Locate me" to see the list of nearby participating establishments.

To support the recovery of the sector, the Blog provides recommendations by experts and participating establishments. Participants can promote the fun and free activities they are organising on 19 and 20 September 2020 as well as announce their upcoming events.



Trois scénarios envisagés

Si le confinement est levé et tous les établissements rouvrent, alors le WWW sera une plateforme de communication fédératrice puissante pour donner envie au public de découvrir des activités fun et efficaces pour renforcer le système immunitaire et booster le moral dans les Spas, instituts de beauté, hôtels, thermes, thalassos qui participeront.

Si le confinement est levé, mais que les regroupements de plus de 50 ou 100 personnes sont interdits, alors le WWW proposera aux établissements participants un concept de mini-ateliers Wellness.

Si malheureusement une nouvelle vague d'épidémie a lieu en septembre et que la population est à nouveau confinée, le WWW a déjà pris les devants avec la Commission Européenne pour associer ses actions sur les réseaux sociaux : #WellnessAtHome et #BeActiveAtHome.

Three possible scenarios

If lockdown has been lifted and all establishments have reopened, then the WWW will be a powerful platform to unite and communicate, inspiring the general public to discover fun activities that are effective in strengthening the immune system and boosting morale in the participating Spas, beauty salons, hotels, balneotherapy and thalassotherapy centres.

If lockdown has been lifted but gatherings of over 50 or 100 people are prohibited, then the WWW will roll out a concept of mini-Wellness workshops for participating establishments. Should a new wave of coronavirus cases cause the population to go back into lockdown in September, the WWW has anticipated the scenario with the European Commission to join actions on social media: #WellnessAtHome and #BeActiveAtHome.



60%

des établissements ont
organisé des activités sur
2 jours en 2019

60% of establishments organised
activities over 2 days in 2019

67%

ont organisé
2 à 4 activités gratuites

67% organised 2 to 4 free activities

96%

des établissements français
de 2019 participent
de nouveau en 2020

96% of the French establishments
that participated in 2019 have
joined the 2020 edition

11

nombre de langues
du nouveau site
www.weekend-wellness.org

11 - the number of languages
available on the new website
www.weekend-wellness.org

3 min

c'est le temps nécessaire
pour vous inscrire en ligne

3min - the time required
to sign up online

224 millions

nombre de
personnes touchées
via la couverture média 2019

224 million - the number
of people reached through
media coverage 2019

World Wellness Weekend

Deux nouveaux ambassadeurs pour la France

La France s'est particulièrement bien mobilisée en 2019 et 96% des établissements reconduisent leur participation au WWW les 19 et 20 septembre 2020. Afin de continuer sur cette dynamique, Jean-Guy de Gabriac a choisi deux Ambassadeurs fédérateurs pour l'hexagone : **M. Romain Dupont, président du Label Spas de France** qui regroupe plus de 200 Spas et **Mme Catherine Sertin, fondatrice et directrice de l'école éponyme, qui nous explique son engagement pour cette 4^e édition.**



Romain Dupont, président du Label Spas de France
et Catherine Sertin, fondatrice et directrice de l'école éponyme



Two new ambassadors for France

France was particularly active in 2019 and this year 96% of establishments are renewing their commitment to the WWW on 19 and 20 September. Building on this momentum, Jean-Guy de Gabriac has chosen two Ambassadors to unite the country: **Mr Romain Dupont, chairman of the label Spas de France** that gathers over 200 Spas and **Mrs Catherine Sertin, the founder and director of the eponymous school, who talked with us about her pledge to this 4th edition.**

Right from World Wellness Weekend's first edition, you swung into action with the energy that we are used to seeing from you. Now you are the French Ambassador. What attracted you to the WWW?

Catherine Sertin: This event enables the general public to discover our Wellness and beauty professions and attracts local clients. We have just been through the complicated lockdown period and are now facing the challenge of reanimating the economy, so we want to support partnering establishments by promoting their business via an event that unites people and that is just what the World Wellness Weekend is doing.

The Catherine Sertin School has decided to thank the health care professionals who were on the frontlines of this pandemic. Can you please tell us more about this Catherine?

C.S.: To us, the World Wellness Weekend taking place on 19 and 20 September is a timely opportunity to give back to health care professionals through a moment of wellbeing. In partnership with Christine Salaun Chevalier, who chairs the EREEL Foundation that accompanies women who have been diagnosed with cancer, we will be inviting health care professionals for a half-day of beauty on Saturday 19 September.

Just like each year, you have rallied your students but you also wish to involve other establishments that are members of the FIEPPEC (Federation of professional beauty schools).

C.S.: Indeed Isabelle, the World Wellness Weekend can galvanise businesses and will give students from FIEPPEC schools the opportunity to participate in a sales and marketing initiative and assess its outcomes. For companies, it's an opportunity to promote attractive offerings and benefit from the support of an intern for the event, as the FIEPPEC has confirmed that the 85 beauty school members will be sending interns to the beauty salons and Spas who rapidly make a request.

Dès la première édition du World Wellness Weekend, vous vous êtes mobilisée avec le dynamisme que l'on vous connaît. Maintenant vous êtes l'Ambassadrice France. Qu'est-ce qui vous séduit dans le WWW ?

Catherine Sertin : Cet événement consiste à faire découvrir au grand public nos métiers du bien-être et de la beauté mais aussi à attirer une clientèle de proximité. Pour cela, chaque partenaire va créer une animation ou événement et communiquera auprès d'une large clientèle grâce au site www.world-wellness-weekend.org. Après la période complexe que nous venons de traverser durant le confinement et la complexité économique qui en découle, nous souhaitons être présents auprès de nos entreprises partenaires afin de promouvoir leur activité via un événement fédérateur comme le World Wellness Weekend qui est une opportunité à saisir pour dynamiser notre secteur et séduire de nouveaux client(e)s.

L'école Catherine Sertin a décidé de remercier les soignants qui subissent cette épidémie en première ligne. Expliquez-nous cela.

C.S. : Le Week-end Mondial du Bien-être qui se déroulera les 19 et 20 septembre 2020 nous semble tout à fait opportun pour offrir un moment de bienveillance au personnel médical. En partenariat avec Christine Salaun Chevalier qui préside le Fonds de dotation EREEL qui accompagne les femmes atteintes de cancer, nous allons inviter les soignants pour une demi-journée beauté le samedi 19 septembre. Nous proposerons des soins visage et des soins corps ainsi que des poses de vernis et des mises en beauté. Le tout autour d'une pause gourmande grâce au partenariat d'une école hôtelière.

Comme chaque année, vos élèves sont mobilisés mais vous souhaitez aussi dynamiser les autres établissements adhérents de la FIEPPEC.

C.S. : Effectivement Isabelle, le Week-end Mondial du Bien-être peut permettre d'apporter une dynamique aux entreprises et donner l'occasion aux élèves des écoles de la FIEPPEC de participer à une action commerciale et d'en évaluer les retours clients. Pour les entreprises, c'est mettre en avant des offres attractives et bénéficier d'un stagiaire en soutien pour cet événement, puisque la FIEPPEC a confirmé que les 85 écoles d'esthétique adhérentes proposeront des stagiaires aux instituts et Spas qui en feront rapidement la demande. Nous sommes également soutenus par la CNAIB Spa qui encourage ses nombreuses adhérentes à se mobiliser ainsi que par M. Damien Freyther de la Maison Jean d'Estrées et par M. Fabrice Fontanel du Groupe ISIS et Lovely Spa Paris. Une mobilisation qui ne fait que commencer...

ATTENTION AUX EFFETS DÉSIRABLES

-3,9 cm
de tour
de cuisses*

-7,2 cm
de tour
de hanches*

-7,5 cm
de tour
de taille*

Prenez rendez-vous
dans l'un de nos 300 centres en France
www.biostimology.com

body sculptor

S'AFFINER TOUT EN DOUCEUR



* Moyenne des résultats obtenus lors d'un test d'efficacité effectué sur 22 femmes
avec un IMC de 23 à 45 après 12 séances en cure express sur une durée de 2 semaines.

Le Global Wellness Institute & le Vatican collaborent pour un monde meilleur

À la demande du pape François, une nouvelle commission a été créée pour réfléchir à l'après Covid-19 et la construction d'un monde meilleur.

Le GWI y contribue avec une série de livres blancs sur comment le Wellness peut établir la feuille de route pour la guérison et l'évolution du monde.

La série s'intitule « La remise à zéro du monde avec le Wellness »

Début Avril, pour répondre à la pandémie de la Covid-19, le pape François a annoncé la création d'une nouvelle commission afin de faire face aux effets de la crise mais aussi pour imaginer le monde post-coronavirus que nous devons construire. L'avenir de la santé et du Wellness est un des piliers de l'initiative du Vatican (en plus de l'écologie, de l'économie et de la sécurité). Ainsi, le GWI a travaillé sur une série de huit livres blancs répondant à la question : « comment est-ce que le concept holistique de Wellness peut transformer la vie humaine, nos lieux de travail, notre environnement bâti et notre bien-être mental ? ». « Nous sommes très honorés d'avoir l'opportunité de collaborer avec le Vatican dans le cadre de cette initiative importante. Le Wellness est un concept vital pour la réinitialisation du système mondial après la crise sanitaire. Non seulement est-ce que le Wellness réunit à la fois l'esprit, le corps et l'âme, il fait le lien entre notre individualité et le bien-être communautaire et planétaire ainsi qu'avec la recherche personnelle de sens, de raison d'être et de dépassement de soi », disent Katherine Johnson et Ophelia Yeung, responsables de la recherche au GWI et les directrices du projet Vatican. Le Groupe de Travail 2, dont fait partie le GWI, rassemble des institutions publiques et privées, des universités, les académies pontificales, des représentants de mouvements sociaux et des leaders dans l'économie et l'entrepreneuriat, et est dédié aux réflexions pour l'avenir du monde post-Covid-19.

Les livres blancs du GWI pour le Vatican

Les livres blancs du GWI pour le Vatican rassemblent des faits, données et best practices, adoptent une approche interdisciplinaire et avancent des appels à l'action en proposant des stratégies qui vont potentiellement « réinitialiser » le monde post-pandémie, en mettant en avant la prévention et un état d'esprit proactif, orienté Wellness. Huit livres blancs seront publiés au total mais, à l'heure où nous écrivons, seuls trois sont disponibles.

1. **Une Nouvelle Vision pour un Avenir Post-Covid-19** résume les concepts et pratiques bien-être clés en exposant les grandes lignes sur comment le Wellness peut établir une feuille de route pour la guérison et l'évolution à mesure que le monde sortira de cette crise sanitaire.

2. **Des bâtiments sains pour des personnes en meilleure santé** met en cause l'environnement bâti dans les maladies chroniques ou infectieuses et décrit les rôles que les communautés, entreprises et gouvernements peuvent jouer dans la construction de bâtiments plus sains pour des personnes en meilleure santé.

3. **Travail, Santé et Dignité** traite des effets dangereux, inéquitables et stressants des conditions de travail qui ont été exposés par la pandémie et met en lumière comment ils peuvent déclencher une volonté de changement radical qui est nécessaire pour que la santé et la dignité retrouvent leurs places dans nos lieux de travail et vies professionnelles.

Mais aussi : **bien-être mental** (13 mai), **activité physique** (20 mai), **bien-être social et communautaire** (27 mai), **aliments et nutrition** (3 juin) et **le voyage et l'émerveillement** (10 juin). I.C.



The Global Wellness Institute and the Vatican are working together to make the world a better place

As part of Pope Francis's new commission to create a better world post-COVID, **the GWI is contributing a series of white papers** on how wellness can provide a roadmap for world healing and growth.

The series is called "Resetting the World with Wellness"

In early April, Pope Francis announced a new Covid-19 commission focused not only on confronting the current crisis but also to visualize the world we need to build post-virus. The future of health and wellness is a key pillar of the Vatican initiative (in addition to ecology, economics and public security), and the GWI is producing a series of eight white papers proposing how a holistic concept of wellness could transform human life, including our workplaces, our built environment and our mental wellbeing.

GWI is part of Working Group 2, which brings together public and private institutions, universities, the pontifical academies, social movements, and leading economists and entrepreneurs to create new research and thinking about a post-COVID future.

GWI's Vatican papers

Eight papers will be published but, at the time of writing, only three are available.

1. **A New Vision for a Post Covid-19 Future** summarizes the key concepts and practices of wellness and outlines how wellness can provide a roadmap for healing and growth as the world emerges from the pandemic.

2. **Healthy Built Environments for Healthy People** describes how our unhealthy built environment can cause both chronic and infectious diseases, as well as the roles that communities, businesses and governments can play in building healthier homes and communities for healthier people.

3. **Work, Health and Dignity** spotlights how the dangerous, unhealthy, inequitable and stressful work conditions that have been exposed by COVID-19 can spark a collective will for radical change that is necessary to bring health and dignity back to our working lives and workplaces.

But also, **mental wellness** (May 13), **physical movement** (May 20), **social wellness and community** (May 27), **food and nourishment** (June 3), and **travel and wonder** (June 10).

GUIDE D'ACHAT SPÉCIAL COVID 19 !

Consultez-le à l'adresse : <https://bit.ly/3em1jnu>



Un seul fournisseur, toutes les solutions !



Distributeurs de gels, savons...



Désinfection des mains



Désinfection polyvalente



Désinfection des surfaces



Purification de l'air



Thermomètre sans contact



Masques de protection



Visières de protection



Lunettes de protection



Usage unique



Draps de protection



Beauté des mains et des pieds

Une offre complète !

Pour vous accompagner dans le respect des **gestes barrières**, des mesures d'hygiène et de **désinfection** pour protéger vos collaborateurs et accueillir vos clients dans les meilleures conditions.

Rapidité et flexibilité !

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

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



Consultez le guide d'achat **pbi spécial COVID 19** en flashant le QR Code ou en tapant le lien : <https://bit.ly/3em1jnu>

probeauticinstitut.com

WellTech

Rencontres entre le Wellness et le high-tech

Digital League a souhaité organiser un événement sur le territoire auvergnat, jamais mis en place auparavant, réunissant les acteurs du secteur numérique et les acteurs du secteur thermal afin de créer une filière d'excellence numérique au service des industries du thermalisme et du bien-être.

Rendez-vous le vendredi 11 septembre au Studio 12 de Cournon-d'Auvergne.



En Guest star, la philosophe **Julia de Funès** pour une conférence inspirante

Pourquoi cet événement ?

Digital League, le cluster des entreprises du numérique en Auvergne-Rhône-Alpes, est l'une des plus importantes communautés digitales en France. Forte de leur expertise, l'organisation de WellTech est apparue comme une évidence afin de soutenir la relance du thermalisme, secteur ô combien stratégique pour la région. WellTech va ainsi permettre la rencontre de ces deux mondes qui se connaissent peu mais qui ont beaucoup à faire ensemble afin d'initier des projets durables et novateurs mais aussi pour partager les compétences et expériences des membres de Digital League afin de répondre aux besoins des acteurs du secteur bien-être.

WELLTECH *Meetings between Wellness and high-tech*

Digital League wanted to organise an event in the Auvergnat area of France that had never been held before, bringing together digital and balneotherapy stakeholders to create a sector of digital excellence at the service of balneotherapy and wellness industries. Mark the date: **Friday, 11 September at Studio 12 in Cournon-d'Auvergne.**

Why hold this event?

Digital League, the cluster of digital companies in Auvergne-Rhône-Alpes, is one of the largest digital communities in France. Drawing on the strength of their expertise, organising WellTech was an obvious way to support the relaunch of balneotherapy, a sector that is oh-so strategically important for the region. WellTech will enable these two worlds that don't really know one another but which have a great deal to do together, not only to drive sustainable and innovative projects but also to share the skills and experiences of Digital League members and so meet the needs of stakeholders in the wellness sector.

« *L'intérêt de WellTech* parait encore plus évident après l'épisode Covid-19. »

Programme, partenaires et sponsors

WellTech se déroulera en présentiel, mais si le Gouvernement décide de durcir les règles sanitaires, l'événement sera maintenu en virtuel sur un format de type télévisuel, avec reportages et pages de publicité.

Rendez-vous donc le vendredi 11 septembre à 17h pour l'accueil des participants au Studio 120 à Cournon-d'Auvergne avec en Guest star la philosophe Julia de Funès pour une conférence inspirante qui sera suivie de trois tables rondes que j'aurai le plaisir d'animer sur les thèmes suivants : « *La médecine thermique versus l'intelligence artificielle* », « *Les impacts de la digitalisation sur le thermalisme* » et « *Le numérique comme atout du développement touristique* ».

Un cocktail networking viendra clore la journée où l'on pourra découvrir les présentations et démonstrations de solutions techniques des partenaires présents.

D'ailleurs, si vous souhaitez participer à ce rendez-vous très exclusif, des offres sont proposées, allant de 600€ à 2 000€ pour les plus complètes. Si l'événement se tient en virtuel, la tenue d'un stand sera remplacée par l'organisation d'un événement dans vos locaux, type visite et petit-déjeuner. Parmi les partenaires soutenant déjà WellTech : Innovatherm, le cluster Auvergne-Rhône-Alpes de l'innovation ainsi que Auvergne Thermale qui promeut les 11 stations thermales de l'Allier, du Cantal, de la Creuse, du Puy-de-Dôme et de Saône-et-Loire. I.C.

→ Pour participer à l'événement, contactez **Annaëlle Robert** (Délégue Territoriale Auvergne) a.robert@digital-league.org – 06 76 67 96 65.



Notre directrice
Isabelle Charrier animera
les trois tables rondes

Programme, partners and sponsors

WellTech will take place in an on-site format, but if the Government decides to toughen health regulations, the event will be held as a virtual meeting in televisual mode with reports and advertising spots. So mark the date for this event which will take place on Friday, 11 September at 5pm with participants being welcomed to Studio 120 in Cournon-d'Auvergne. The star guest will be philosopher Julia de Funès for an inspiring conference that will be followed by three roundtable discussions that I will have the pleasure of facilitating. The event will then close with a networking cocktail event during which attendees will be able to discover the presentations and demonstrations of technical solutions from participating partners.

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



Lorsque le Groupe LOV a créé **Airelles Collection** en 2017, la marque se composait de deux établissements, Courchevel et Gordes. Aujourd'hui, ce sont bientôt cinq maisons avec déjà Mademoiselle à Val d'Isère, Le Grand Contrôle au Château de Versailles et, dès 2021, le Château de la Messardière, avec en trait d'union l'envie de placer l'émotion au cœur des expériences. C'est dans cette optique que **l'offre tout inclus « Get All Way »** a été créée afin de proposer aux clients des petites attentions gracieusement offertes. On vous explique tout...

« Get All Way »

L'offre tout inclus d'Airelles





LA SENSORIALITÉ,
SIGNATURE DES SPAS
D'EXCEPTION

Science du geste
Éveil des sens
Force de la nature

NUXE

PARIS



NUXE BIO

TOUTE LA FORCE
DE LA NATURE

NOUVEAU



Puissant. Sensoriel. Engagé.

Ces **soins certifiés bio** concentrent des actifs d'origine naturelle et biologique, au potentiel amplifié par les technologies vertes. Leurs textures aux parfums d'origine 100% naturelle fusionnent avec la peau, procurant un plaisir dont le Laboratoire NUXE a le secret. Une nouvelle ère du bio en phase avec vos convictions : des produits éco-conçus, de la formule au pack, pour un impact minimisé sur la planète.

POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR WWW.NUXE.COM



À Gordes d'abord : petits déjeuners, déjeuners et dîners dans les 5 restaurants de l'hôtel et dans le village, soins au Spa Sisley, balade en Citroën 2CV et bien d'autres plaisirs sont désormais inclus à chaque réservation de plus de 3 nuits afin de garantir le plus serein des séjours.

À Saint-Tropez ensuite : dès 2021, le Château de la Messardière fera partie de la collection d'Hôtels et Maisons d'Exception. Mais c'est dès cet été qu'Airelles a fait le choix d'offrir à chacun des hôtes du Château une expérience ultime à Saint-Tropez. Tout comme à La Bastide, chaque voyageur restant plus de 5 nuits bénéficie d'une offre spéciale incluant les petits déjeuners, déjeuners et dîners dans les restaurants de l'hôtels et établissements partenaires dans le village, un soin au Spa Valmont ou encore les transats au Jardin Tropicana. « Get All Way » est une offre spéciale pour une expérience totale déclinée selon deux plaisirs : la relaxation et le goût.

La Relaxation

À Gordes comme à Saint-Tropez, on profite de chaque instant pour se retrouver et s'abandonner à un pur moment de détente au Spa. Monacal et enchanteur, le Spa Sisley de La Bastide emprunte à l'Abbaye de Sénanque son architecture aux lignes cintrées épurées et se déploie sur 1600 m² de douceur et d'élégance. Ultime privilège, les soins Sisley en extérieur permettent de profiter du paysage en toute discrétion, avec une vue à couper le souffle sur le Luberon. Le Spa Valmont du Château de la Messardière offre quant à lui 1 000 m² de douceur entièrement rénovés pour cet été. Après des semaines de rythme intensif, place à une parenthèse détente bien méritée dans l'une des 7 cabines. Les soins du visage et du corps Valmont classiques, réputés pour leur efficacité, sont ici complétés par des protocoles exclusifs, spécialement développés pour le Château de la Messardière.

Le Goût

À Gordes, dans les cinq restaurants de La Bastide, il y en a pour tous les goûts et toutes les occasions. Au-delà des grands classiques de la cuisine méridionale, La Bastide offre une rare diversité d'inspirations culinaires. Un petit déjeuner sur la terrasse de sa suite en famille ? Une immersion gourmande en pays de Provence avec les meilleurs produits locaux à L'Orangerie ? Un dîner en tête à tête au clair de lune sur la très convoitée table de la tour de La Citadelle ?

À chaque moment de la journée, toutes les envies sont sublimées par cette expérience « all inclusive ».

Un peu plus au sud, sur la presqu'île de Saint-Tropez, c'est un véritable voyage méditerranéen que l'on savoure au Château de la Messardière. De l'Espagne à la Grèce, de l'Italie à la Provence, le meilleur de cette gastronomie au sens large se déguste dans les restaurants du domaine. Au bord de la piscine au restaurant À Ciel Ouvert, sur la terrasse plein sud de l'Acacia, les pieds dans l'eau au Jardin Tropicana, mais aussi au cœur du village aux nouveaux restaurants italiens DolceVa et Zetta. I.C.

Sur la page de gauche, la grande terrasse et le Spa Sisley de la Bastide de Gordes (84)
Ci-dessous, le Spa du Château de la Messardière à Saint-Tropez (83)



« Le Spa Valmont du Château de la Messardière offre quant à lui **1 000 m² de douceur** entièrement rénovés pour cet été. »

When the LOV Group founded **Airelles Collection** in 2017, the brand comprised two members, its flagship property Les Airelles in Courchevel and La Bastide de Gordes.

Today, the brand already has five members with Mademoiselle in Val d'Isère, Le Grand Contrôle at the Château de Versailles and, in 2021, the Château de la Messardière, all placing emotion at the centre of the experience. **It is with this in mind that the all-inclusive "Get All Way" was created, providing clients with all the details that make the difference.**

« Get All Way » All-inclusive by Airelles

"Get All Way" is a special offer for a global experience inspired by relaxation and the sense of taste.

Relaxation

In Gordes or Saint-Tropez, enjoy each moment to the fullest to reconnect with yourself and let go with a pure moment of relaxation at the Spa. With an old-world monastic charm, the Sisley Spa at La Bastide mirrors the architecture of Sénanque Abbey with soft, curved lines for 1,600m² of peaceful elegance. The ultimate skincare experience is a Sisley treatment outdoors in an exclusive setting with breathtaking views over the Luberon landscape. As for the Valmont Spa in Château de la Messardière, it is a peaceful

haven of 1,000m² entirely renovated for this summer and with 7 treatment rooms. After hectic weeks of business, here is the place to enjoy a well-deserved, relaxing break. In addition to the well-known effectiveness of Valmont's facials and body treatments, the treatment menu also features exclusive protocols, crafted especially for Château de la Messardière.

Sense of taste

In Gordes, La Bastide's five restaurants have dining experiences for everyone and all types of occasions. Beyond the great classics of French Mediterranean cuisine, La Bastide offers a rare diversity of inspirations. Family breakfast on the suite's terrace? A gastronomy trip into

the lands of Provence with the best local produce at L'Orangerie? Dinner for two under the moonlit sky at the unique and highly-coveted table on top of La Citadelle tower? At each moment of the day, guests' every wish is taken to new heights with this "all-inclusive" experience.

Further south, in the peninsula of Saint-Tropez, guests embark on a true Mediterranean voyage of the senses at Château de la Messardière. From Spain to Greece, Italy to Provence, the very best of gastronomy in the broadest sense takes centre stage in the domain's restaurants. By the pool at the restaurant À Ciel Ouvert, on the south-facing terrace at the Acacia, by the beach at Jardin Tropezina, and not forgetting in the heart of the village at the new Italian restaurants, DolceVa and Zetta.



Massage en plein air
à La Bastide de Gordes (84).
Outdoor massage at La Bastide de Gordes (84).



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

Selon le moteur de recherche spécial mode Lyst, **les recherches pour les masques ont grimpé de 496 % au cours du premier trimestre 2020.** En tissu ou jetable, le masque se décline dans diverses versions. **Tour d'horizon à 360° des dernières innovations.**

Tendances Masques

Les dernières innovations

ISABELLE CHARRIER

Face mask trends

The latest innovations

According to the global fashion search platform Lyst, **face masks saw a 496% surge in searches over the first quarter of 2020.** A wide variety of styles and designs of both cloth and disposable face covers have become available. **Read on for a 360° overview of the latest innovations.**



Masque en tissu antipathogène

La startup israélienne Sonovia commercialise des masques fabriqués à partir d'un tissu antipathogène innovant. La technologie mise au point repose sur le procédé sonochimique de la cavitation, permettant d'utiliser les ondes sonores afin de favoriser l'imprégnation des nanoparticules d'oxyde de zinc à l'intérieur d'un tissu, conférant à celui-ci une action antivirale et antibactérienne. Les expériences menées ont montré un taux de réussite de 98% dans le filtrage des particules aériennes de moins de cinq microns de diamètre, ce qui correspond à la taille de certaines micro-gouttelettes rejetées par l'homme et que l'Organisation mondiale de la santé tient pour responsables de la transmission du coronavirus. Autre atout : l'efficacité antivirale du tissu perdure même après cent lavages en machine à 75 degrés. 30 000 protections faciales ont déjà été vendues par Sonovia, principalement aux États-Unis.

Mask designed with antipathogenic fabric

The Israeli startup Sonovia is distributing masks made with an innovative antipathogenic fabric. The technology was developed using the sonochemical effects of cavitation where ultrasonic waves enable nanoparticles of zinc oxide to be embedded into a fabric to provide antiviral and antibacterial properties. Tests have shown a 98% success rate in filtering out airborne particles that are less than five microns in diameter, which corresponds to the size of certain liquid droplets produced by humans.



Masque biodégradable pour limiter la pollution

Pour prévenir la pollution que génère l'utilisation intensive de masques, sans parler malheureusement de l'incivilité des utilisateurs qui les abandonnent n'importe où, des chercheurs de l'université australienne Queensland Technological University ont ainsi développé un modèle en nanocellulose, fabriqué à partir de déchets végétaux comme du résidu de canne à sucre. Ce nouveau masque parviendrait à bloquer les particules inférieures à 100 nanomètres. Pour rappel, un masque chirurgical piège au moins 80 % de particules d'une taille moyenne de 60 nanomètres, et un masque FFP2, 94 %. Il serait, en outre, moins gênant pour la respiration qu'un masque classique. Après une première phase de test, les scientifiques recherchent aujourd'hui des partenaires industriels afin de produire leur invention, pour le moment non-homologuée, à grande échelle.

Biodegradable masks to reduce pollution

To prevent pollution caused by the intensive use of face masks, not to mention the uncivil behaviour of users disposing of them improperly, researchers from Queensland Technological University in Australia have developed a nanocellulose-based membrane made from biomass such as sugarcane waste. Tests have shown that this new mask material is able to filter out particles under 100 nanometres. Furthermore, the material is also more breathable than current face masks.



Masque made in Rhône-Alpes

Fruit d'une collaboration entre le CEA, Michelin et Ouvri, le masque OCOV très couvrant et réutilisable 100 fois est né en Rhône-Alpes. OCOV est constitué uniquement d'une matière filtrante, il comprend une pièce faciale souple qui recouvre le nez, la bouche et le menton, permettant un taux de fuite vers l'intérieur plus faible. Il s'appuie également sur l'utilisation de filtres qui ont la particularité d'être remplaçables et lavables jusqu'à 20 fois par unité. Cette solution, proposée au prix de 28€ pour une centaine d'utilisations, s'avère ainsi jusqu'à 10 fois moins onéreuse que les masques FFP2. Je vous concède volontiers qu'elle est moins exploitable dans nos métiers sauf pour les directeurs techniques ou personnel de nettoyage pour qui OCOV sera une solution parfaitement sûre et plus écologique que les masques jetables.

Mask made in Rhône-Alpes

In Rhône-Alpes, the CEA (French alternative energies and atomic energy commission), Michelin and Ouvri joined forces to design the OCOV, a mask providing high coverage that is reusable up to 100 times. OCOV is made exclusively with a filtering material. It features a flexible facepiece covering the nose, mouth and chin offering a lower inward leakage rate. Its design is also based on the use of five replaceable filters that can be washed up to 20 times each. This solution is priced at €28 and can be reused up to 100 times. It is therefore up to 10 times less expensive than FFP2 masks.



IRON-MASK by Molinel

Acteur majeur du vêtement de travail, MOLINEL renforce son expertise au service de la sécurité de chacun en proposant IRON-MASK, un masque en tissu qui protège efficacement contre le virus Covid-19. Ce masque de catégorie 1 (UNS1) convient aux professionnels en contact régulier avec le public. Plus performant, il se compose de deux couches de tissu (polyester/coton intérieur et extérieur) et d'une couche intermédiaire en polyester non tissé. Il garantit une filtration de 99,2 % des particules de 3 microns et une perméabilité à l'air de 105 L.m² S-1 pour une respirabilité optimale.

Ce masque est le résultat du savoir-faire français de la marque. Les équipes produits et prototypistes de son bureau d'études, intégré au site de Frelinghien (59), ont collaboré avec des tisseurs avant de les mettre au point en suivant le protocole AFNOR.

IRON-MASK est disponible dans différents coloris (blanc, noir, bleu, vert, rouge...) et dans une taille unique. Les trois plis horizontaux vers le bas permettant de les ajuster à la morphologie du visage pour un confort quotidien et une protection optimale. Commercialisé par lot de 10, il peut être porté durant 4 heures maximum pour conserver son efficacité. Avant le premier usage et après chaque utilisation, il suffira de les laver à 60°C puis de les passer au sèche-linge et/ou de les repasser. À usage non sanitaire (UNS), ils sont parmi les seuls dans le secteur de l'habillement professionnel à être testés conformes après 10 lavages par la DGA et l'IFTH.

IRON-MASK by Molinel

A major player in workwear, MOLINEL has developed its expertise in safety with the IRON-MASK, a cloth mask offering effective protection against Covid-19. This non-medical category 1 mask is suitable for professionals who are regularly in contact with the general public. It guarantees 99.2% filtration efficiency for particles of 3 microns and air permeability of 105 L.m².S-1 for optimal breathability.

The IRON-MASK comes in one size and different colours (white, black, blue, green, red...). The three downward horizontal folds provide a snug fit that sits comfortably on the face and offers optimal protection. Sold in packs of 10, the mask can be worn for 4 hours maximum to preserve effectiveness. Before using and then after each use, they can be washed at 60°C and tumble-dried and/or ironed. For non-medical purposes, they are the only masks on the workwear market to comply with DGA and IFTH standards after 10 washes.



Safe but chic

Le designer new-yorkais Joe Doucet a imaginé une protection en polycarbonate doublée d'une paire de lunettes solaires. Léger, il présente une protection qui englobe l'intégralité du visage et des verres sombres au niveau des yeux qui permettent de se protéger des rayons du soleil. Le concepteur a développé ce masque en réponse à la question « *Comment encourager l'adoption massive d'une nécessité indésirable ?* ».

Le designer américain cherche un partenaire pour lancer la fabrication de ces masques designs et... solaires !

Safe but chic

New York-based designer Joe Doucet has created a face shield with integrated sunglasses made out of polycarbonate. The minimal, see-through shield covers the whole face and fronts dark sunglasses lenses. The designer developed the face shield in response to the question: "how do we encourage mass adoption of an unwanted necessity?". He is currently searching for a manufacturing partner to produce this high-fashion and futuristic mask.

RKF vient de créer deux modèles de masques pour enfants

Face à la pandémie du Coronavirus, **RKF spécialiste du linge de luxe, a décidé de s'investir massivement et dans un temps record dans la production de masques en tissu.** De sa précédente initiative de création de surblouses pour l'Hôpital Nord Franche-Comté, RKF a poursuivi son engagement en apportant son soutien, grâce à l'aide de la préfecture de Belfort et des élus locaux.



*RKF recently created
two face mask designs
for children*

In response to the Covid-19 crisis, RKF, the specialist in luxury linen, decided to invest massively and in record time in the production of fabric face masks. After a previous initiative where RKF created medical gowns for the Nord Franche-Comté Hospital, the company continues its commitment to provide support where it is most needed, with the help of the Belfort prefecture and local councillors.

For 20 years now, the Belfort-based company RKF has been THE reference in luxury linen for luxury hotels and Spas. In April, during lockdown, chairman Riadh Bouaziz used his company's know-how to launch the manufacture of fabric face masks both at its Luxeuil premises and in a workshop that took two days to set up at Techn'hom in Belfort, where the RKF headquarters are also located, at the former site of the historic textile company DMC. Over five weeks and in both manufacturing sites, 220 seamstresses produced 1.5 million reusable masks that equipped not only the population of Belfort but also other municipalities in the department.

"The RKF masks made in Belfort are state-certified, can be washed up to 50 times and offer 99.99% filtration effectiveness", explains Riadh Bouaziz, who is currently producing masks with an embroidered logo for the 9 thalassotherapy destinations of the Thalazur group.

To ensure business continuity, RKF has begun producing two face mask designs for children, created for the company's direct market in hospitality and wellbeing, as well as in response to parents' concerns and to facilitate back-to-school efforts.

"The cut and dimensions have been designed to adapt to the average morphology of a child between 5 and 10 years-old and a second design has been developed for 10 to 16-year-olds", says Riadh Bouaziz.

Not only an inspiring adventure but also an encouraging expression of solidarity "made in France"!

le Président de RKF
Riadh Bouaziz a mis
le savoir-faire de
sa société au service
de la confection
de masques en tissu.

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

« **RKF a déjà produit
1,5 million de
masques en tissu
de haute qualité.** »

Depuis 20 ans, la société RKF basée à Belfort, est LA référence en matière de linge de luxe pour les hôtels de luxe et les Spas. En avril, durant le confinement, le Président de la société Riadh Bouaziz a mis le savoir-faire de sa société au service de la confection de masques en tissu dans ses locaux de Luxeuil mais aussi dans un atelier monté de

toutes pièces en deux jours sur le Techn'hom de Belfort, où se situe également le siège de RKF, dans les anciens locaux historiques de la firme textile DMC.

En cinq semaines, les 220 couturières, réparties sur les deux sites de production, ont produit 1,5 million de masques lavables, qui ont équipé notamment les habitants de Belfort mais aussi des autres communes du département. « *Les masques RKF, made in Belfort, sont certifiés par le gouvernement*

et ils peuvent supporter 50 lavages, avec 99,99% de filtration », souligne Riadh Bouaziz, actuellement en pleine production pour le groupe Thalazur qui l'a choisi pour réaliser les masques brodés du logo du groupe pour ses 9 destinations Thalasso.

Pour maintenir l'activité, RKF s'est lancé dans la création de deux modèles de masques pour enfants aussi bien destinés à son marché direct que sont l'hôtellerie et le bien-être que pour faciliter les retours à l'école et ainsi répondre aux inquiétudes des parents. « *La découpe et les dimensions ont été conçues pour s'adapter à une morphologie moyenne d'un enfant entre 5 et 10 ans et un second modèle a été développé pour les 10/16 ans* », précise le chef d'entreprise belfortain.

Une belle aventure mais aussi une aventure solidaire « made in France » !

MARIA GALLAND

PARIS



*Résultat d'un test utilisateur mené auprès de 30 individus (âgés de 21 à 40 ans) après un seul soin RÉVÉLATEUR LUMIÈRE DE JEUNEUSSE réalisée sous contrôle dermatologique.

RÉVÉLATEUR LUMIÈRE DE JEUNEUSSE

aussi efficace qu'une bonne nuit de sommeil
en seulement 75 minutes*

Obtenez des résultats visibles immédiatement avec le soin **RÉVÉLATEUR LUMIÈRE DE JEUNEUSSE**, un traitement 100% manuel qui préserve la jeunesse de la peau et lui redonne un éclat de lumière.

Prolongez les bienfaits chez vous grâce à la gamme **LUMIN'ÉCLAT**, une ligne de soins qui agit contre les premiers signes de vieillissement tout en révélant l'éclat naturel de la peau.

Renforcez l'efficacité des soins et des produits grâce aux conseils de nos experts en équilibre de vie pour aider vos clients à contrebalancer les méfaits du stress et de la fatigue sur leur peau.

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ





Yoga en extérieur à
Thalazur Carnac (56)

DESTINATION WELLNESS

RÉOUVERTURE SPAS

Comment les exploitants
réagissent face

à la crise du Coronavirus ?



Le Spa Chanel
au Ritz Paris

POUR SÉDUIRE LES CLIENTS, IL FAUT AUJOURD'HUI LES RASSURER et particulièrement dans le contexte du Spa où le contact entre le personnel et les clients est inévitable. Pour rassurer la clientèle, il faut désormais montrer et ne pas se contenter de dire ou de faire, car c'est le seul moyen de **travailler sur la relation de confiance**.

Outre les mesures sanitaires drastiques imposées au secteur de l'hôtellerie et du bien-être, cette crise implique aussi pour les exploitants de **revoir leur offre**, aussi bien au niveau de l'accès des équipements que des soins proposés. En trait d'union, la complexité de **maintenir une expérience client sensorielle**, propice au lâcher-prise mais aussi une **viabilité économique**.
Équation complexe et qui mieux que des exploitants pour nous parler de leurs actions, process et best practices...



L'hôtel La Cheneaudière
Nature Spa d'exception en Alsace (67)

SPA REOPENINGS

How are operators handling the coronavirus crisis?

TO RETAIN CLIENTS TODAY IT IS NECESSARY TO REASSURE THEM, particularly in the Spa context where contact between staff and clients is inevitable. To reassure clients, we must now be showing, not just saying or doing, as this is the only way to maintain their trust and confidence. In addition to the drastic sanitary measures imposed upon the hotel and wellness industries, this crisis also implies that operators review their offerings, in terms of both access to facilities and treatments and consider the underlying complexity of maintaining a multi-sensory client experience and economic viability.

An intricate equation and who is best suited to talk about actions, processes and best practices than the operators themselves...

Inauguré en 1989, le Ritz Club Paris fut le premier Spa de prestige parisien.

Il se réinvente en 2016, comme tout le reste de l'établissement, en associant ce hot spot chic du Wellness parisien à la prestigieuse marque Chanel. **Premier Spa français à obtenir 5 étoiles**, la note maximum, par le très exigeant Forbes Travel Guide en 2017, le Ritz Club est également le **premier Spa au monde à obtenir la note exceptionnelle de 97,3 en 2019**, toujours décernée par le guide online américain. Alors, se réinventer une fois encore, en proposant un service haute couture, tel est le challenge relevé par Katia Schaffhauser, directrice du Ritz Club Paris.

➡ ISABELLE CHARRIER



« Plus que jamais, on a le choix de *subir ou d'être acteur*. Pour moi le choix est fait... et vous ? »

Katia Schaffhauser

Directrice du Ritz Club Paris

Présidente de l'UNSM

(Union Nationale des Spa Managers)

Katia, vous avez collaboré à la réalisation de la norme AFNOR SPEC X50-231 destinée aux centres de bien-être, vrai support de travail pour les exploitants et complémentaire aux fiches sanitaires validées par l'état. Au regard des mesures à prendre dans notre secteur, comment faire « oublier » ce contexte dans le parcours client, surtout pour un Spa d'exception comme le vôtre ?

Katia Schaffhauser : Un vaste sujet, particulièrement complexe, avec plusieurs aspects à prendre en compte. Le premier est l'équipe, il est indispensable de former les salariés afin qu'ils soient tous à l'aise avec les gestes barrières, quel que soit le poste occupé, et avec les contraintes déjà inhérentes à leurs fonctions respectives. Il est nécessaire qu'ils les comprennent et qu'ils les intègrent. La qualité de la formation permettra d'accompagner les équipes à donner du sens au nouveau parcours client en les rassurant sur le fait que l'expérience sera au rendez-vous, que leur métier reste identique, voir sublimé par leur savoir-faire et savoir-être.

Le second est l'habillage sensoriel, visuel et olfactif qui va être essentiel dans l'accueil de la clientèle afin de capter leur attention, les émerveiller, les étonner pour que les gestes barrières mis en place soient secondaires, en résumé : « Pour que les gestes barrières ne soient pas une barrière. »

Comment va se passer la réouverture du Ritz Club Paris et dans quelles conditions ?

K.S. : À ce jour nous n'avons pas de date officielle de réouverture, mais nous savons que nous allons ouvrir progressivement, dans de bonnes conditions, afin de maîtriser parfaitement les mesures sanitaires. Nous réfléchissons et repensons l'expérience client afin qu'elle soit sublimée et que chacun de nos hôtes vive une parenthèse à la hauteur de ses attentes quand l'on vient au Ritz Paris. Aujourd'hui plus que jamais, notre profession offre un moment rien que pour soi où le client doit retrouver une écoute active, du conseil, de l'accompagnement et un toucher juste.

Selon vous, quels seront les changements durables apportés par cette crise à notre secteur ?

K.S. : L'hygiène fait partie intégrante de notre profession, pourtant nous constatons des manquements dans certains établissements, j'ose espérer que cette crise va renforcer les procédures et les suivis.

Pour ma part, je pense que qu'il faut réinventer le parcours client, le penser différemment mais aussi repenser le business model du Spa en développant des revenus additionnels. Nous avons également pu constater une mobilisation de la profession, essentielle durant cette période, cela a permis à chacun de se sentir moins seul et surtout de mutualiser les moyens et les compétences. Cette période nous a permis de renforcer les liens et nous constatons une vraie volonté, que cela perdure. L'UNSM (Union Nationale des Spa Managers), que j'ai l'honneur de présider, a ainsi proposé des visioconférences thématiques qui ont rassemblé chaque jeudi une moyenne de 50 Spa managers qui ont pu échanger mais aussi collecter de précieuses informations, afin de les soutenir dans cette période complexe et les aider à réouvrir leurs établissements avec plus de sérénité.

Katia Schaffhauser

Director of the Ritz Club Paris

President of UNSM (National Union of Spa Managers)

“Now, more than ever, we have the choice between a fixed mindset or a growth mindset. I’ve made my choice... and you?”

Inaugurated in 1989, **the Ritz Club Paris was the very first luxury Spa in Paris.** In 2016, it reinvented itself, along with the establishment’s grand reopening, revealing the capital’s fanciest Wellness hotspot hand-in-hand with the prestigious brand Chanel. In 2017, it became the first French Spa to be awarded the 5-star ranking by Forbes Travel Guide, the leading travel authority. The Ritz Club Paris is also **the first Spa in the world to be given the exceptional rating of 97.3 in 2019** by the American online travel guide. So reinvention once more, all while crafting an haute couture service, is the challenge taken up by Katia Schaffhauser, Director of the Ritz Club Paris.

Katia, you helped establish the Standard Specifications AFNOR SPEC X50-231 dedicated to wellness centres, a precious working tool for operators in addition to the sanitary guidelines validated by the government. Considering the measures that the sector is having to take, how can the Spa journey transcend the context, especially for an exceptional Spa like yours?

Katia Schaffhauser: It’s a vast and particularly complex topic with various aspects to consider.

The first is the team; it is essential to train staff and make sure everyone feels comfortable using effective barriers, whatever their position in the company may be, and in conjunction with the obligations inherent to their respective duties. It’s necessary to ensure they understand them and are able to seamlessly integrate them on a day-to-day level. The quality of training provided will help teams find meaning in the new guest journey and enable them to realise that the Spa experience will not be lacking in quality and that their profession remains the same, even enhanced by their know-how and soft skills.

The second is the multi-sensory, visual and olfactory design that, when greeting clients, will be essential to capture their attention and imagination, catch them by surprise and push implemented effective barriers into the background. To sum it up: *“so that effective barriers never ever become a barrier”.*

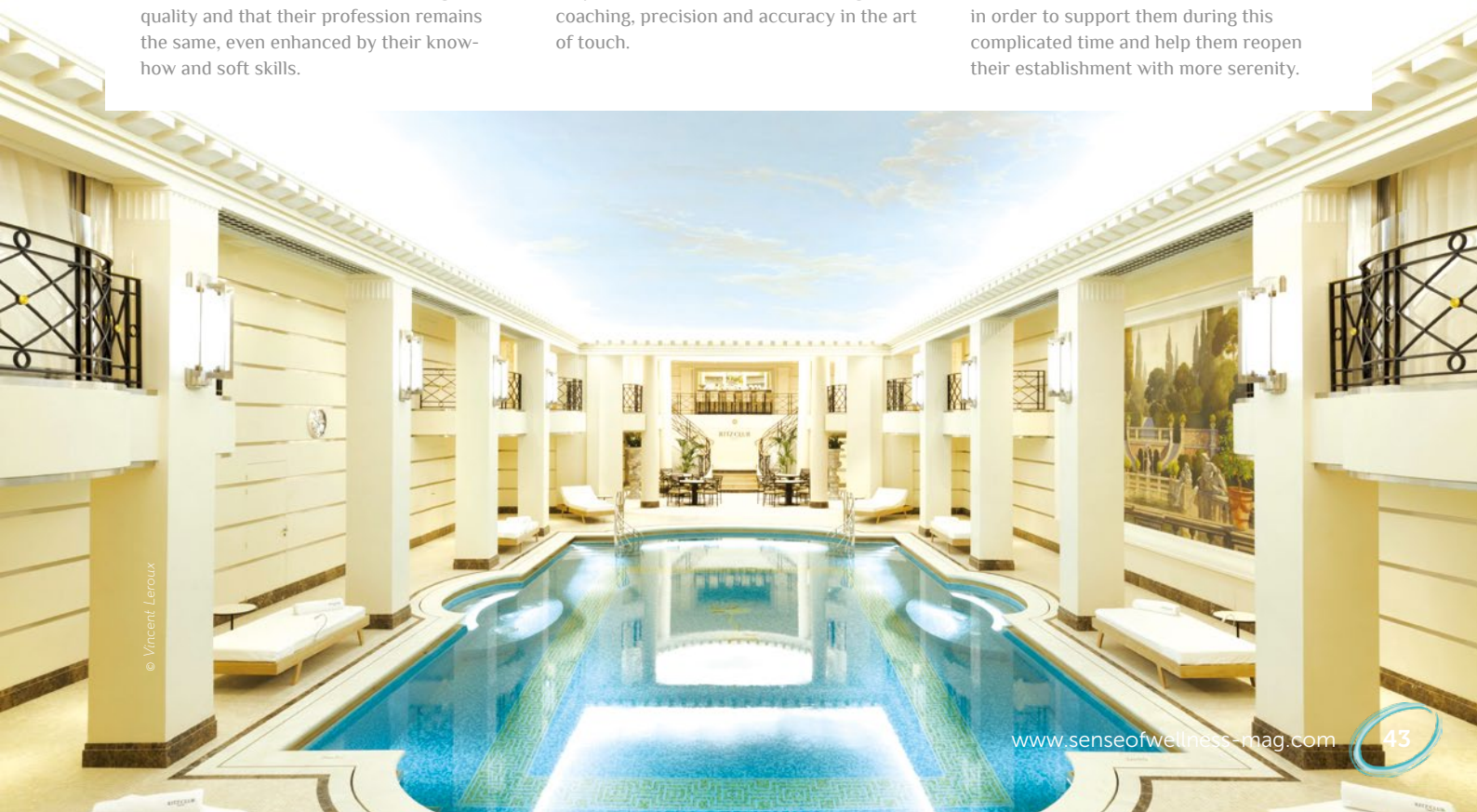
What will the reopening look like for the Ritz Club Paris?

K.S.: To date, we don’t have an official reopening date but we do know that it will be progressive, under the right conditions, in order to perfectly master all sanitary measures.

We are thinking and reimagining the guest experience for it to exalt the beauty and elegance of the establishment and for each of our guests to find what they are looking for when they come to the Ritz Paris. Today more than ever before, our sector is providing a long-awaited moment to reconnect to oneself. When guests return, they must rediscover active listening, coaching, precision and accuracy in the art of touch.

What lasting changes do you think this crisis is bringing to our industry?

K.S.: Hygiene is inherent to our work and yet various shortcomings are sometimes observed in certain establishments. I trust this crisis will strengthen protocols and monitoring procedures. In my opinion, I think the guest journey has to be reinvented; we need to think differently about this. Furthermore, we need to rethink the Spa’s business model by developing additional revenue streams. We have also seen the essential union of professionals during this time, this has helped each and every one feel less alone and, above all, it has enabled us to create a pool of resources and skills. We have strengthened relationships and witnessed a real drive to move forward: long may this continue! The UNSM (National Union of Spa Managers), that I have the honour of chairing, organised video conferences on different themes each Thursday, gathering around 50 Spa managers who were able to share and obtain precious information, in order to support them during this complicated time and help them reopen their establishment with more serenity.





« Les massages auront une durée maximale de 60 min. Les praticiens ne pourront pas offrir *un massage de qualité* en s'essouffant 90 min derrière un masque. »

Diane Bernardin

Directrice du Village Wellness Lily of the Valley

ISABELLE CHARRIER

Ambitieux et innovant, voilà comment l'on peut définir l'hôtel Lily of the Valley, propriété de l'homme d'affaires et de médias Alain Weill, inauguré en 2019. **Installé à la Croix-Valmer**, ce havre de paix et de bien-être, niché sur les hauteurs de la presqu'île de Saint-Tropez, dévoile **un spectaculaire Village Wellness de 2 000 m²**. Tout comme ses homologues de prestige azuréens, Lily of the Valley a dû fermer ses portes en mars dernier et, à l'heure où nous écrivons, l'établissement prépare sa réouverture pour début juin.

Diane, quel état des lieux faites-vous de cette période de confinement et comment abordez-vous la réouverture du Village Wellness ?

Diane Bernardin : Nous venons de vivre une période inédite. Aussi difficile qu'elle soit, je garde en tête que nous devons nous en servir pour aller de l'avant, rechercher de nouvelles solutions, de nouvelles idées pour se réinventer. Nous avons des métiers où nous pouvons facilement nous laisser entraîner dans le tourbillon infernal du quotidien, avec très peu de temps pour se poser, observer et réfléchir à de nouvelles idées. Donc durant cette période j'ai pu prendre ce temps pour imaginer la suite de manière positive. La réouverture ne va pas être facile, nous allons devoir perdre nos anciennes habitudes pour en adopter de nouvelles, cela va demander de gros efforts les premiers jours, nous en sommes tous conscients. En ce qui concerne l'hygiène, j'avais déjà mis en place des protocoles très complets lors de l'ouverture en juin 2019 pour les équipières, mais ils seront désormais plus stricts, avec des étapes de désinfection supplémentaires. Le reste de l'équipe va également devoir s'habituer à travailler avec de nouvelles procédures. Le toucher étant au cœur de leur métier cela ne va pas être évident au départ, mais toutes et tous sont pleinement impliqués pour faire de cette réouverture un succès.

Au regard des directives sanitaires qu'imposent la COVID-19, quels soins et équipements allez-vous proposer et pourquoi ? Connaissant votre esprit créatif, je pense que vous allez aussi proposer des nouveautés ?

D.B. : Nous conservons la plupart de nos soins en adaptant certains protocoles. Les esthéticiennes pratiqueront les soins du visage avec masque et visière afin de se protéger, seuls les massages auront une durée maximale de 60 minutes. Nous savons très bien que les praticiens ne pourront pas offrir un massage de qualité en s'essouffant 90 minutes derrière un masque.

Plus que jamais, nos soins énergétiques tels que la réflexologie plantaire auront du sens face à cette actualité. En ce qui concerne le sport, très présent dans notre établissement, la salle fitness sera désormais accessible sur rendez-vous afin de limiter l'accès, avec des temps de nettoyage complet entre chaque session.

Nous privilégierons les coachings privés mais gardons tout de même quelques cours collectifs, uniquement en extérieur et limités à 3 personnes. Nous avons la chance de bénéficier de grands espaces naturels tout autour de l'hôtel, véritables terrains de jeux pour nos coachs !

Concernant nos nouveautés, nous ouvrons notre propre parc VTT à assistance électrique de la marque Specialized. Notre coach accompagnateur vélo a créé différents parcours afin de satisfaire tous les niveaux, le port de la charlotte dans le casque sera obligatoire et tous les accessoires seront désinfectés après chaque sortie.

Côté soin, nous allons lancer le rituel que j'ai créé avec Gilles Szafirko, responsable des soins, « Massage des sens aux cristaux » qui sera parfait pour apaiser le mental, booster l'immunité et augmenter le taux vibratoire. Nous déclinons ce soin dans un tout nouveau cours de Yoga créé par Nicole Oravec, responsable des sports. Nous offrirons ainsi une expérience énergétique complète.

La Côte d'Azur a 53% de sa clientèle qui est internationale et cela monte à 60% l'été. Une clientèle qui ne sera donc pas présente cette année et qui consomme du Spa. Comment allez-vous réévaluer votre approche qui sera donc plus sur la clientèle hébergée et régionale ?

D.B. : Nous comptons déjà beaucoup de Français et de locaux dans notre clientèle. Notre ouverture de cet hiver y est aussi pour beaucoup, certains ont déjà décidé de revenir dès la réouverture, nous sommes donc confiants sur le retour de ces clients. Je proposais déjà des forfaits Wellness dédiés aux clients extérieurs, nous allons les repenser pour les adapter à la situation actuelle. Nous serons heureux d'attirer la clientèle limitrophe comme les Suisses et les Belges qui ne nous connaissaient pas encore forcément compte tenu de notre ouverture récente, alors nous comptons sur nos nombreux espaces ouverts sur la nature pour séduire et rassurer ces nouveaux clients. Nous pensons être en phase avec les considérations actuelles, beaucoup de personnes ont repris le sport, intensifié leur pratique ou ont voulu améliorer leur hygiène de vie durant le confinement. Nous leur proposons de les accompagner pour un résultat durable dans un cadre privilégié.



AU SERVICE DE NOS HÉROS

Lorsque l'épidémie de COVID-19 s'est déclarée, Biologique Recherche voulait se joindre à l'élan solidaire commun en venant en aide au personnel soignant. Ainsi, Biologique Recherche a offert et continue d'offrir des crèmes pour les mains fortement déshydratées du personnel soignant des établissements de santé. Plus de **5000 tubes** de crèmes ont été distribués dans plus de **15 pays**.
Leurs sourires sont notre plus belle récompense.

Diane Bernardin

Director of the Wellness Village, Lily of the Valley

"Massages will have a maximum duration of 60 minutes. Practitioners will not be able to offer a high-quality massage while breathing behind a mask for 90 minutes."

Owned by business man and media mogul, Alain Weill, and inaugurated in 2019, the Lily of the Valley hotel can be defined as both ambitious and innovative.

Established in La Croix Valmer, this haven of peace and wellness, nestling in the hills of the Saint-Tropez peninsula, has unveiled a **spectacular Wellness Village covering 2,000m²**.

Just like its prestigious counterparts on the Côte d'Azur, Lily of the Valley had to close its doors last March and, at the time of writing, is planning to reopen at the beginning of June.



Diane, what is your feedback on this period of lockdown and how are you tackling the reopening of the Wellness Village?

Diane Bernardin: We have been through an unprecedented period but, as difficult as it has been, I keep in mind that we must make use of the experience to forge ahead and look for new solutions and ideas in order to reinvent ourselves. The reopening is not going to be easy; we must lose our old habits and adopt new ones. We're all aware that this is going to call for major efforts during the first few days. With regards to hygiene, I had already set up very comprehensive protocols for the team members when we first opened in June 2019, but they will now be even stricter with additional disinfection stages. The rest of the team will also have to get used to working with new procedures. As the art of touch is central to their trade, it won't be very easy at the beginning, but everyone has been fully involved and committed to making this reopening a success.

In light of the health guidelines imposed by Covid-19, what treatments and facilities are you offering and why? Knowing your creative spirit, I expect you will also be offering some new features?

D.B.: We are keeping most of our treatments by adapting certain protocols. The beauticians will wear a mask and visor when giving facials in order to protect themselves; only massages will have a maximum duration of 60 minutes. We are very well aware that practitioners will not be able to offer a high-quality massage when struggling for breath behind a mask for 90 minutes. Now, more than ever before, our energy healing treatments such as foot reflexology will take on even greater significance given the current situation. As for sport, which is highly present in our establishment, the gym will now be available by appointment only in order to limit access and have time to fully clean between each session. Concerning our new features, we're getting things rolling with our own fleet of electric mountain bikes from the company Specialized. With regards to treatments, we are going to launch a ritual that I created with Gilles Szafirko, head of Spa treatments, called "Crystal Massage of the Senses" that will be perfect for soothing the mind, boosting immunity and raising vibration levels. We will be providing an extension of this treatment in a completely new Yoga course created by Nicole Oravec, head of sports, so we will be offering a comprehensive energy experience.

On the Côte d'Azur, 53% of the clientele is international and this figure rises to 60% in summer. These clients, avid Spa consumers, will not be present this year. How are you going to reassess your approach to focus more on hotel guests and clients from the region?

D.B.: We already had many French and local clients, opening this winter had a lot to do with that, and some have already decided to come back as soon as we reopen: we are confident that these clients will return. I had been proposing Wellness packages for external clients and we are going to rework them by adapting them to the current situation. We will be delighted to attract clients from neighbouring regions, like Switzerland and Belgium, whom we haven't yet had the opportunity of welcoming given our recent opening. We are counting on our many spaces overlooking nature to attract and reassure these new clients.

DEEP BEAUTY

L'équipement high tech
beauté et bien-être

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

PARMI NOS RÉFÉRENCES :

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

INDIBA®
revitalizing lives

Life is beautiful.
Like you!

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



Parmi les 12 palaces parisiens, l'hôtel The Peninsula Paris est l'un des plus prestigieux. **Inauguré en août 2014**, cet établissement fait partie du groupe The Peninsula Hotels, détenu par The Hongkong and Shanghai Hotels et Katara Hospitality. Les hôtels de Chine ont rouvert en premier, celui de Los Angeles n'a jamais fermé, puis les autres établissements (dix en tout) vont rouvrir progressivement. Parmi les points forts du Peninsula Paris, **le sublime Spa de 1 800 m² et son membership le plus exclusif de Paris.**

➡ ISABELLE CHARRIER

« Le monde du Spa est face à un nouveau challenge : celui de *se réinventer*. »

Isabelle Clerger-Schlumberger

Directrice du Spa du Peninsula Paris

Isabelle, quel est ton retour d'expérience sur la situation actuelle ? Comment va se dérouler la réouverture de votre Spa ?

Isabelle Clerger-Schlumberger : La direction de l'hôtel The Peninsula Paris avait décidé dès le vendredi 13 mars de fermer le Spa par principe de précaution, tant pour nos clients que nos collaborateurs. Durant cette période de confinement, nous sommes restés en lien avec toute l'équipe du Spa pour prendre « soin » les uns des autres. L'équipe s'est mobilisée pour créer une newsletter, destinée à tous nos collaborateurs, dans laquelle nous partageons des recettes de soins à faire chez soi ainsi que des liens permettant d'apprendre des techniques d'automassage et des exercices physiques pour s'entretenir. Une de nos coachs a assuré des séances de fitness deux fois par semaine via son compte Instagram.

Concernant la préparation de réouverture de nos espaces, les recommandations du référentiel AFNOR donnent une excellente base technique pour rouvrir mais nous avons aussi la chance d'avoir une Responsable hygiène à l'hôtel pour nous accompagner. Quant à nos marques partenaires, particulièrement Biologique Recherche, elles sont d'un grand soutien. Notre challenge aujourd'hui est d'appliquer ces nouvelles contraintes et de faire primer à nouveau l'expérience pour le client.

Pour nos membres et nos clients résidents, nous devons repenser toute l'utilisation des installations qui incluent la piscine et ses bains vitalité, l'espace fitness et les suites thermales (saunas, hammams, douches sensorielles, fontaines à glace pilée) ainsi que des grands vestiaires et salons de relaxation. La force des Spas est d'offrir du temps et de l'espace et cela est complètement remis en question jusqu'à la fin de la pandémie. Nous faisons partie d'un hôtel, c'est donc une réflexion globale que nous tenons ; la précipitation ne serait pas une bonne conseillère. Lorsque nous aurons trouvé le juste équilibre, nous pourrions annoncer la date de réouverture.

Vous appartenez à un groupe chinois, cela vous a-t-il permis d'avoir des best practices de vos homologues déjà réouverts ?

I.C.S. : En effet, nos Spas à Beijing, Shanghai et Hong Kong ont rouvert mi-mai. Les standards édités par notre maison mère sont totalement en adéquation avec le référentiel AFNOR en France. Cela est un réel atout pour nous à Paris. Mes homologues partagent les réussites et les difficultés afin d'affiner quotidiennement notre nouvelle façon de travailler. Les clients sont présents même si la fréquentation est moindre. Il est évident qu'une partie de la clientèle ne se sent pas prête à recevoir des soins pour le moment. De plus, sur les heures habituellement de forte fréquentation, le temps de rotation entre chaque soin est très nettement augmenté pour respecter la phase de nettoyage entre deux traitements. Nos établissements accueillent normalement une très grande clientèle internationale, actuellement ce n'est pas possible et nous n'avons pas de visibilité quant à la réouverture des frontières. Nos clientèles locales sont donc notre cœur de cible pour le moment.

Quelles offres soin et équipements allez-vous proposer et pourquoi ?

I.C.S. : Nous créons un menu de soins éphémère pour le temps de la pandémie. En effet, certains soins ne sont pas compatibles avec les nouvelles mesures : ceux avec une proximité importante comme le massage thaï, ceux trop longs et donc difficiles à réaliser avec un masque. Notre vision est d'accompagner nos clients pour développer leur énergie positive, qu'ils retrouvent de la sérénité, de l'allant et de l'enthousiasme. Nous avons la chance de travailler avec des produits holistiques ; il est indispensable de prendre les clients dans leur globalité. Après cette longue période de confinement, nos clients ont besoin de se réapproprier leur corps.

Tous les éléments de la réouverture ne sont pas encore finalisés. Nous avons la chance d'avoir le plus grand Spa de palace à Paris à ce jour mais cela demande également de repenser tous nos espaces.

Il est important que nous respections aussi un équilibre financier. Il faut que nos tarifs soient justes entre la durée du soin, le surcoût des mesures d'hygiène, le temps additionnel pour le nettoyage et surtout le volume d'accueil. Le client n'aura pas non plus les mêmes accès aux installations. Tout cela nécessite réflexion et préparation et conditionne de ce fait la date de réouverture.



The Asian Tea Lounge
Peninsula Paris

Isabelle Clerger-Schlumberger

Spa Director at The Peninsula Paris

"The Spa world is facing the new challenge of reinventing itself."

Among the 12 Palace hotels in Paris, The Peninsula Paris is one of the most prestigious. **Inaugurated in August 2014**, this establishment is part of The Peninsula Hotels Group, owned by The Hongkong and Shanghai Hotels and Katara Hospitality. The hotels located in China were the first to reopen, while the hotel in Los Angeles never closed and other establishments (ten in total) will reopen progressively. Among the strengths of The Peninsula Paris is **the sublime Spa covering 1,800m² and its most exclusive membership in Paris.**

Isabelle, what is your feedback on the current situation? How will the reopening of your Spa take place?

Isabelle Clerger-Schlumberger: During the period of lockdown, we stayed in touch with all members of the Spa team to take care of one another. The team rallied round to create a newsletter for all the hotel's employees in which we shared recipes for home treatments and links to learn self-massage techniques and physical exercises to keep fit. One of our coaches gave fitness classes twice a week via her Instagram account.

Concerning preparation for the reopening of our spaces, we are lucky to have the support of a hygiene manager at the hotel.

For our members and residential clients, we have had to rethink the entire use of our facilities, which include the swimming pool and its vitality pools, fitness area and thermal suites as well as the large changing rooms and relaxation lounges. We are part of a hotel and so we're taking the time to ponder on all the global aspects; more haste, less speed! When we have found the right balance, we will be able to announce our reopening date.

You belong to a Chinese group, does that enable you to use the best practices of your counterparts in hotels that have already reopened?

I.C.S.: Indeed, our Spas in Beijing, Shanghai and Hong Kong reopened in mid-May. The standards drawn up by our parent company are totally in keeping with the Afnor guidelines in France. My counterparts share their successes and difficulties for daily fine-tuning of our new method of working. What is more, in the usual hours of high demand, the turnaround time between each treatment has very clearly increased in order to observe the cleaning phase between each client.

What treatment and equipment offerings will you be proposing and why?

I.C.S.: We are creating a temporary treatment menu for the pandemic period. Indeed, some treatments are not compatible with the new measures: those with too close a contact like the Thai massage, those that are too long and therefore difficult to perform with a mask. We are lucky to be able to work with holistic products; it is vital to take the whole individual into consideration.

It is also important that we find a financial balance. Our prices must be right with regards to the duration of the treatment, the extra costs of hygiene measures, the additional time for cleaning and above all the volume of clients who moreover will no longer have the same access to facilities. All these aspects require careful reflection and preparation, which consequently has an impact on our reopening date.

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 autour de 3 pôles : le consulting, l'équipement, et les missions Spa management**. Valérie Dalmayrac, Black Diamond Award du best Spa manager 2012, gère plus particulièrement ce dernier pôle, où elle pilote six Spas de prestige parmi lesquels le Spa de l'Eden Roc ou encore celui de l'Apogée à Courchevel.

➡ ISABELLE CHARRIER



« Notre secteur s'est mobilisé très tôt pour anticiper l'après, *un énorme élan de partage d'information* a lié la profession. »

Valérie Dalmayrac

Directrice du développement Spa

Valérie, comment va se passer la réouverture des Spas gérés par Star Wellness ?

Valérie Dalmayrac : La gestion d'un Spa dans un établissement hôtelier 5 étoiles ou Palace est interdépendante de l'exploitation de celui-ci, surtout dans les établissements saisonniers. Certaines décisions ont été prises pour des ouvertures différées, compte tenu des taux d'occupation et des décisions gouvernementales concernant la libre circulation sur le territoire, ainsi qu'une réelle observation des marchés Européen, Anglais, Américain, Middle East, et Asiatique. Que ce soit l'enthousiasme exprimé par les agents de réservation, les emails et témoignages des clients impatients de pouvoir voyager, ou des clients locaux désireux de pouvoir enfin nous retrouver, nous avons malgré tout réfléchi, avec chaque direction des hôtels, en nous questionnant sur l'évolution de nos métiers, face à l'incertitude de l'industrie touristique qui connaît une crise sans précédent. Tous les indicateurs devaient être à minima remplis pour envisager une saison. Après un tsunami d'annulations, il a fallu s'identifier à une offre pertinente orientée post Covid-19 qui tient compte d'une économie déstabilisée en quête de sécurité, mais paradoxalement aussi de lâcher prise. Nous vendons du rêve, de la beauté, de l'évasion, et du luxe : comment combiner cet ADN après cette crise et proposer une offre qui s'adapte avec les préconisations des normes Afnor ? Comment préserver des emplois de collaborateurs fidèles année après année ? Tous les Spas n'ouvriront pas, du moins pas sous leur forme actuelle. Certains resteront fermés de facto car l'hôtel a décidé de faire une saison blanche. D'autres vont ouvrir en offrant une approche revisitée.

Est-ce que cette crise a eu un impact sur la redéfinition de votre offre soins et équipements ?

V.D. : Dans le cadre des mesures gouvernementales liées à la crise sanitaire du Covid-19, nous avons dû prendre des dispositions exceptionnelles pour assurer la continuité des services proposés au sein des hôtels. Nous avons mis en place des protocoles qui pourront s'adapter au Luxe en suivant les bonnes pratiques décrites dans le référentiel d'AFNOR SPEC X50-231, « Centres de beauté et de bien-être – exigences et recommandations pour l'hygiène et la prévention des risques sanitaires ». Certaines installations seront fermées, d'autres seront restreintes et aménagées pour la sécurité des clients et des collaborateurs. Pour maintenir nos standards, nous réinventer, nous avons repensé les espaces de relaxation à ciel ouvert, des offres fitness sur des terrasses ombragées, des cours en plein air. Nous allons transporter les soins dans des cabanes et des rotondes éphémères, mais aussi en chambre. Le Spa s'invitera chez vous avec nos offres Sweet Home, où l'attention et la bienveillance combleront la distance qu'impose le port du masque. Les cartes de soins sont uniquement digitales et allégées : naturopathie, soins anti-stress et orientés booster d'immunité, soins corps, méditation et yoga.

Selon vous, quels seront les changements durables apportés par cette crise à notre secteur ?

V.D. : Je perçois un changement de paradigme pour notre secteur. Cette pandémie a été comme un miroir grossissant de nos réalités professionnelles, personnelles, ainsi que de nos limites. Ce fut une révolution des pratiques en imposant de nouvelles formes de collaboration, de leadership, de réflexion, d'autonomie, de formation à distance et de réunions virtuelles des équipes. Ces changements ont fait renaitre la notion d'unité, de solidarité et nous ont fait prendre conscience que nous sommes davantage favorables à organiser nos vies et l'activité économique dans le respect du développement durable.

Notre secteur s'est mobilisé très tôt pour anticiper l'après. Un énorme élan de partage d'information a lié la profession, en partie grâce à votre dynamisme Isabelle, mais aussi à celui d'associations comme l'UNSM. Dans son ensemble, les marques, les fournisseurs, les équipementiers, les directeurs, qu'ils soient hôteliers, fitness, Spas, beauté ont échangé ; de nouveaux produits ont émergés ainsi qu'un nouveau référentiel, comme un livre blanc rassemblant nos expériences partagées et qui permet de se retrouver autour d'une vision explicite et sécuritaire.

"Our sector geared up very early on to anticipate the post-Covid-19 period; a huge momentum in sharing information has united our profession."

VALÉRIE DALMAYRAC - DIRECTOR OF SPA DEVELOPMENT

Specialised in the realm of the Spa, Star Wellness offers an upmarket clientele **a range of expertise covering 3 areas: consultancy, equipment and Spa management.**

Valérie Dalmayrac, more especially involved in the latter aspect, pilots six prestigious Spas.

Valérie, how will the reopening of Spas managed by Star Wellness take place?

Valérie Dalmayrac: The management of a Spa in a 5-star or Palace hotel is interdependent on its operation, especially in seasonal establishments. Some decisions have been made for deferred openings, taking into account occupancy rates and government declarations concerning free movement in France and actual observation of European, English, American, Middle Eastern and Asian markets. All the indicators must be at least minimally met before contemplating a season's activity. After a tsunami of cancellations, it has been important to identify with a pertinent, post-Covid-19 offering that takes into account a destabilized economy in which people are not only seeking safety but also, paradoxically, the opportunity for relaxation and letting go. Not all the Spas will open, at least not in their current form. Some will effectively stay closed because the hotel has decided to call it quits for this season. Others will be opening but with a new strategy.

Has this crisis had an impact on the redefining of your treatment and equipment offering?

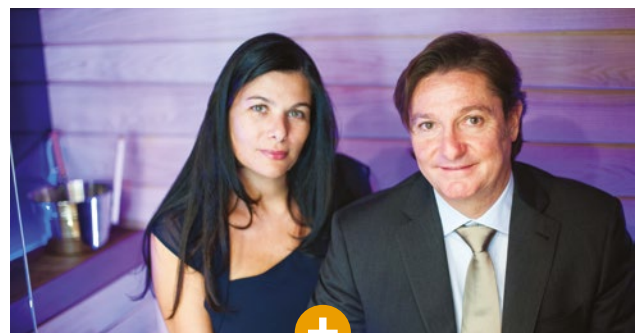
V.D.: Within the framework of governmental measures for the Covid-19 health crisis, we've had to make exceptional arrangements to ensure the continuity of services offered in hotels. We have set up protocols that are tailored to the Luxury sector by adhering to the

best practices described in the AFNOR SPEC X50-231 specifications. Some facilities will be closed while others will have restricted access and adjustments for the safety of both clients and employees. In order to maintain our standards and reinvent ourselves, we have reviewed spaces for open-air relaxation, fitness offerings on shady terraces, outdoor classes, etc. We are going to move treatments to pop-up huts and rotundas, as well as in the guests' rooms. Scaled-down treatment menus will only be available digitally.

In your opinion, what will be the lasting changes brought about by this crisis on our sector?

V.D.: This pandemic has been like a magnifying mirror not only of our professional and personal realities but also of our limits. It is heralding a revolution in our business practices by imposing new ways of collaboration, leadership, thinking, self-reliance, remote learning and virtual team meetings. Our sector geared up very early on to anticipate the post-Covid-19 period. A huge momentum in sharing information has united our profession, thanks in part to your dynamism Isabelle as well as to associations like the UNSM. As a whole, brands, suppliers, equipment manufacturers and directors, whether of hotels, fitness centres, Spas or beauty institutes, were able to exchange ideas; new products have emerged as well as new guidelines, like a white paper gathering together our shared experiences and which has enabled us to align around an explicit and secure vision.

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



STARWELLNESS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

www.senseofwellness-mag.com



« La Covid-19 n'arrêtera pas notre défi de *surprendre et créer* des moments différenciants et marquants pour nos clients. »

Nicolas Decker

Maitre de Maison du Relais & Châteaux La Cheneaudière

ISABELLE CHARRIER

Destination l'Alsace, région au combien active en termes de Wellness, avec une offre Spa très complète, influencée par sa proximité avec l'Allemagne, 1^{ère} destination bien-être européenne avant la France.

C'est au cœur du petit village de Colroy-la-Roche, entre Strasbourg et Colmar, non loin de la célèbre route des vins, que l'on trouve **le Relais & Châteaux La Cheneaudière & Spa et son destination Spa d'exception, maintes fois primé depuis son ouverture en 2014**. Nous avons rencontré le très dynamique Nicolas Decker, propriétaire très investi également dans le développement de son Spa, élément stratégique de son offre.

Nicolas, nous avons animé ensemble des visioconférences auprès des membres de Relais & Châteaux concernant les directives sanitaires à mettre en place dans le cadre de la réouverture des Spas. Force est de constater la complexité entre les diverses informations reçues et les préconisations de l'ARS. En ce qui concerne La Cheneaudière & Spa, comment abordez-vous la réouverture de votre Spa et dans quelles conditions ?

Nicolas Decker : Avec beaucoup d'impatience et d'envie... mais surtout avec une grande notion de responsabilité ! Il y a eu énormément de flou et d'incertitudes pour nos métiers et les entrepreneurs n'aiment pas trop cela... on a l'habitude de maîtriser les choses pour pouvoir anticiper. Quelque part c'est un bon exercice de résilience.

Nous allons d'abord nous concentrer sur la formation de nos équipes et la préparation avec elles de cette nouvelle façon de travailler. Pour être bons et rassurants avec nos clients, nos équipes ont besoin, elles aussi, d'attention, d'empathie et d'écoute... car ensuite sur le terrain ce sera à elles de jouer. Comme toujours, le management et l'humain seront déterminants dans la bonne gestion de cette crise. Nous allons rouvrir 3 piscines (le biotope devra lui rester fermé) et gérer au mieux la privatisation des saunas. Pour les hammams, le sujet est plus sensible, nous allons prendre notre temps.

Concernant les jacuzzis, nous attendons aussi des précisions de l'ARS... sauf pour ceux présents dans nos Top Suites qui sont privatifs et vidangés après le départ de chaque client... Il est probable que ces chambres très exclusives plaisent particulièrement cet été. Les salles de repos et nos terrasses sont grandes et nos lits de repos espacés... c'est l'avantage d'avoir de la surface et d'être en pleine nature.

La carte des soins sera adaptée, de même que de nouvelles offres et expériences vont voir le jour comme le Yoga facial, l'accompagnement avec une naturopathe ou la silvothérapie. Il faut rebondir et se montrer créatif.

La tisanderie et notre généreux buffet dans la véranda seront repensés et maintenus à un haut niveau de service.

De nouveaux espaces cocooning seront aménagés dans les jardins et le permis de construire pour une zone de détente inédite et suspendue dans la nature a été déposé durant le confinement ! La Covid-19 n'arrêtera pas notre défi de surprendre et créer des moments différenciants et marquants pour nos clients.

Est-ce que vous sentez que la demande est présente et, selon vous, qu'attendent les clients en termes d'offre bien-être, particulièrement dans un établissement comme le vôtre ?

N.D. : Nous avons le plaisir d'avoir gardé contact avec nos clients notamment par Facebook et nos plus de 100 000 fans... Le sentiment est unanime : ils sont très impatients de revenir. Que ce soit à cause du confinement, du stress, de la garde des enfants en non-stop pendant toutes ces semaines ou du manque de moments en amoureux ou entre amis... ils ont tous envie de rouvrir la parenthèse paisible et bienveillante qu'ils connaissent chez nous. Je pense qu'au fond d'eux, les clients attendent de revivre exactement les beaux souvenirs qu'ils ont d'ici... mais ce ne sera pas tout à fait possible, soyons réalistes.

Les clients ont aussi besoin de se sentir rassurés et de voir que le Spa a pris des mesures sérieuses et responsables pour garantir leur bien-être et surtout leur sécurité. Dans des endroits comme les nôtres, ils savent qu'il y aura le professionnalisme et le sérieux sur ces sujets déterminants pour leur lâcher prise. L'équilibre subtil sera donc de les rassurer sans créer des processus anxigènes... pas facile !

Cette crise inédite et brutale a obligé les hôteliers à remettre en cause des habitudes considérées comme acquises. Comment voyez-vous les habitudes de consommation du Spa de demain et pensez-vous que notre secteur va garder des marqueurs durables ?

N.D. : À titre personnel, je ne considère rien comme acquis, on se réinvente et on se remet en question tous les jours. Les habitudes de consommation du Spa de demain seront encore plus axées sur l'aspect privatif des lieux, de l'espace et l'intimité. Cela engendrera peut-être des augmentations de prix mais si l'expérience est au rendez-vous les clients suivront, car toutes ces mesures ont un coût ! Un usage qui va changer concerne l'application des règles sanitaires. Dans nos métiers nous avons l'habitude de faire beaucoup de choses sur cet aspect mais nous nous cachions... parce qu'on se disait « ça ne se fait pas de réaliser ces tâches devant le client, ce n'est pas classe ». Et bien cela va changer car ces gestes vont devenir rassurants aux yeux des clients. Le Spa restera un moment privilégié qui fait rêver les gens. Avec le stress à venir dans les prochains mois il ne pourra que renforcer sa place de lieu de détente et lâcher prise !

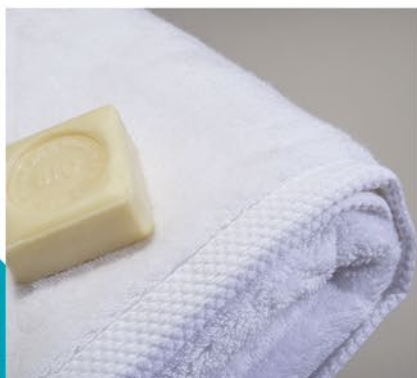


CRÉATEUR DE LINGE DE BAIN POUR LES PROFESSIONNELS

Forte d'une expérience du textile de plus de 15 ans, notre équipe vous propose
une collection de linge de bain spécialement destinée aux professionnels,
Hôtels, Spas et Instituts souhaitant se démarquer et
satisfaire les exigences toujours plus élevées de leurs clients.



Linge labellisé Oeko-Tex standard 100®, garantissant
l'absence de substances nocives pour la santé



+33 (0) 981 737 729

contact@ajc-developpement.fr

www.ajc-developpement.fr

CONSEIL

Nous vous accompagnons
dans tous vos projets.

PERSONNALISATION

Coloris, broderie, logo tissé, étiquettes...

COLLECTIONS PERMANENTES

pour équiper vos établissements.

Nicolas Decker

Master of the house at La Cheneaudière Relais & Châteaux

“Covid-19 will not prevent us from taking up the challenge of surprising our clients by creating outstanding and impactful moments.”

Destination Alsace, such a dynamic region in terms of Wellness with a very complete range of Spas influenced by its closeness to Germany, the 1st European Wellness destination before France.

The Relais & Châteaux establishment La Cheneaudière with its exceptional Spa, which opened in 2014 and has since been attributed many awards, can be found in the heart of the small village of Colroy-la-Roche, between Strasbourg and Colmar, not far from the famous Alsace wine route.

We met the very dynamic owner Nicolas Decker who is also highly engaged in the development of his Spa, a strategic component of the establishment's offering.



Nicolas Decker et sa maman Mireille François
qui a créé la gamme « Simples et Miel » utilisée au Spa.
Nicolas Decker and his mother Mireille François who created
the Spa's skincare range "Simples et Miel".

Nicolas, together we have moderated video conferences with Relais & Châteaux members on the health guidelines to be implemented when reopening Spas. It is clear that the various information and recommendations received from the regional health agencies [ARS] are rather complex. How are you tackling the reopening of your Spa at La Cheneaudière & Spa?

Nicolas Decker: With a great deal of impatience and yearning... but above all with a great sense of responsibility!

There's a lot of confusion and uncertainty surrounding our line of business and business owners don't like that so much... we're used to having things under control so as to be able to anticipate all the aspects.

First, we're going to concentrate on training the members of our teams and preparing, with them, this new way of working. In order to be good and reassuring with our clients, our teams must be vigilant, empathetic and attentive because they will be the ones engaging on the playing field! We're going to open 3 pools (the biotope living pool will have to stay closed) and optimize the private use of saunas. The situation is more delicate when it comes to the hammams and so we are going to take our time to find the best solution.

We are also waiting for clarifications from the ARS with regards to jacuzzis – except for those in our Top Suites, which are for private use and are emptied when the guest leaves. These very exclusive rooms will probably be especially popular this summer. Our relaxation areas and terraces are very big and our loungers are well spaced apart. That's the advantage of having lots of space and being surrounded by nature.

The treatment menu will be adapted. New offerings and experiences will be unveiled, like Face Yoga, one-on-one sessions with a naturopath and silvotherapy. It's important to bounce back and be creative.

Do you feel that the demand is there? What do think clients expect in a Wellness offering, especially in an establishment like yours?

N.D.: We are pleased to have kept in touch with our clients, especially through Facebook and our 100,000+ fans... the feeling is unanimous: they are very impatient to come back.

Clients also need to feel reassured and see that the Spa has taken serious and responsible measures especially to guarantee their wellbeing and safety. In places like ours, they know there will be a professional, conscientious and thorough response to these matters that are decisive in being able to relax and let go. The subtle balance will, therefore, lie in reassuring them without creating any anxiety-provoking processes... not an easy task!

This unprecedented and drastic crisis has obliged hoteliers to question habits that were taken for granted. How do you see tomorrow's Spa consumer habits, and do you think that our sector is going to retain lasting norms?

N.D.: Personally speaking, I don't take anything for granted. We reinvent and reassess ourselves every day. Tomorrow's Spa consumer habits will be even more centred on private Spa time, space and seclusion. This may lead to price increases but clients will understand if the experience lives up to expectations, as all these measures come at a cost! One custom that is going to change concerns the application of health regulations. In our line of business, we are used to doing a great deal when it comes to this aspect, but our actions are very much behind the scenes as we'd say to ourselves *"it's not very classy to carry out these tasks in front of the client."* Well, that's going to change as these tasks are very reassuring in the eyes of the clients. The Spa will remain a very special experience that makes people dream.

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 explants (ex-vivo) de l'action anti-pollution et anti-lumière bleue du NUDE PERFECT FLUIDE - 03/20



Fondé en 2004 par Julien Patty, **le groupe Deep Nature exploite aujourd'hui plus de 50 Spas en France mais aussi à l'international.** Deep Nature, c'est aussi plus de **400 collaborateurs** et 2 bureaux à Paris et à Chamonix. Parmi cette équipe de passionnés, Cécile Troude a rejoint le groupe français en 2008, en tant que directrice d'exploitation des 11 Spas de montagne, avant de créer en 2015 le service de formation interne et de suivi qualité, tout en restant directrice du Spa pilote du groupe.

➡ ISABELLE CHARRIER

« Avoir collaboré sur la norme AFNOR nous a permis de *transmettre notre expertise* au sein de la commission. »

Cécile Troude

Directrice Formation et Qualité chez Deep Nature

Cécile, vous faites partie des experts qui ont collaboré à la rédaction de la norme AFNOR SPEC X50-231 destinée aux centres de bien-être. Au regard des mesures présentées dans ce référentiel, comment allez-vous organiser la réouverture des différents Spas Deep Nature ?

Cécile Troude : Tout d'abord, nous allons former les équipes et les sensibiliser au renforcement de l'hygiène dans les Spas ainsi qu'à la pratique des gestes barrières relatifs aux contraintes spécifiques des Spas. Nous allons les responsabiliser sur les principes du nouveau parcours client : réservation, accueil, pratique des soins en cabine, utilisation des installations. Nous n'oublions pas bien sûr tout ce qui se passe en coulisses en termes de gestes et pratiques, notamment sur la manipulation du linge et des produits cabine. Pour ce faire, elles auront un mémo interne sur les nouveaux protocoles et process ainsi que des séquences vidéo explicatives mettant en scène ces nouveaux gestes. Elles ont par ailleurs à leur disposition des outils de communication créés par le service marketing à apposer dans les Spas pour informer et rassurer les clients sur la démarche qualité et sanitaire du groupe. D'autre part, ces mesures sont également communiquées et partagées avec nos partenaires hôteliers afin d'avoir une synergie dans les mesures appliquées. De manière plus opérationnelle, nos Spas ouvriront graduellement selon les conditions de nos hébergeurs et des consignes gouvernementales, voire régionales. Nous avons déjà ouvert nos Spas de Tahiti, Nouvelle Calédonie et Genève. D'ailleurs, l'utilisation de certaines installations pourra évoluer dans le temps en fonction des mises à jour des mesures sanitaires. Pour nos clients, nous avons réalisé une page dédiée sur le site internet avec toutes les mesures sanitaires appliquées dans nos Spas et les emails de confirmation de réservation de soin rappelleront ces bonnes pratiques.

Au regard des mesures à prendre, très éloignées de l'esprit Spa, comment faire « oublier » ce contexte dans le parcours client et préserver l'identité Deep Nature dans les différents établissements du groupe ?

C.T. : Sujet compliqué ma chère Isabelle ! Les contraintes d'exploitation nous imposaient déjà des règles sanitaires très strictes et nous ne faisons que les renforcer. C'est d'ailleurs ce qui est ressorti de notre sondage qui a été envoyé par notre service marketing à notre base clients. En effet, il en est ressorti que les clients vantaient déjà l'hygiène de nos Spas et avaient confiance sur la mise en place de ces nouvelles procédures. Nous devons effectivement conforter nos clients sans pour autant faire d'un Spa un bloc opératoire : je vous rappelle que l'une de nos valeurs est la naturalité et de ce fait, nous pensons que tout se fait dans la simplicité, la relation humaine, le parler, l'échange. Donc nous demandons à nos praticiennes à ne plus avoir peur de montrer tous leurs gestes relatifs à l'hygiène que ce soit lavage de mains, désinfection du matériel et des locaux, etc. Le plus gros du travail va être que le port du masque ne devienne pas une barrière entre nos clients et nos équipes. De nouveau, c'est bien le relationnel qui primera pour garder le lien.

Est-ce que cette crise a eu un impact sur la redéfinition de votre offre soins et équipements ?

C.T. : Bien entendu ! Nous devons prendre en compte les freins remontés ou supposés de nos clients et de nos hébergeurs mais aussi être à l'écoute de nos équipes sur leur appréhension face à la situation. Ainsi, je peux déjà vous dire que nous ne redéfinissons pas l'offre de soins en tant que telle mais plutôt que nous l'adaptions à la situation, notamment sur les soins à destination des enfants et des populations à risque. Tout cela se devra d'être facilement réajustable en fonction de l'avancée de la pandémie et de la mesure des risques.

En ce qui concerne les équipements, les mesures sont appliquées stricto sensu comme édictées par la norme AFNOR SPEC X50-231.

Ainsi, la prise de rendez-vous est obligatoire pour profiter sereinement de certains équipements. Par ailleurs, nous préconisons à nos clients de prendre rendez-vous par téléphone, mail ou borne dans les Center Parcs, sans passer par la réception afin de diminuer le nombre de contacts.

Du fait de la diversité de nos Spas, le sur mesure prend tout son sens : chacun de nos directeurs va aussi s'adapter en fonction de la clientèle locale, nationale ou internationale du Spa mais aussi de son partenaire hébergeur. Selon les nationalités et les typologies de clients, les priorités ne sont pas les mêmes. De nouveau, nous devons être à l'écoute de leurs préoccupations et y répondre au mieux.



Le Spa Deep Nature dans la contemporain et raffinée tour UP-site de Bruxelles, 600 m² déclinés en 3 univers distincts.

Cécile Troude

Quality and Training manager at Deep Nature

“Our collaboration on the AFNOR Standard Specifications has enabled us to communicate our expertise to members of the commission.”

Founded in 2004 by Julien Patty, **today the Deep Nature group runs more than 50 Spas in France and abroad.** Deep Nature also comprises **400 employees** and 2 offices in Paris and Chamonix. Cécile Troude joined this French team of passionate people in 2008 as Operations Manager for their 11 mountain Spas, before creating an in-house quality training service, whilst remaining Spa Manager for the group's pilot Spa.

Cécile, you are now one of the experts who helped establish the AFNOR SPEC X50-231 standards for wellness centres. Regarding the measures presented in this reference document, how are you going to organize the reopening of the different Deep Nature Spas?

Cécile Troude: First of all, we are going to train the teams and make them aware of the reinforced Spa hygiene rules as well as how to approach and implement effective barriers specific to Spas. Of course, we are also focusing on what happens behind the scenes in terms of procedures and practices, in particular concerning handling of linen and salon products. The teams will have an internal memo on all new procedures, along with access to instructional video tutorials. At a more operational level, our Spas will open gradually in line with our hosting partners' conditions and governmental or regional instructions. We have already opened our Spas in Tahiti, New Caledonia and Geneva. Moreover, use of certain facilities may evolve over time according to new health measures.

For our clients, we have created a special page on our website with information about all the health measures applied in our Spas, and our booking confirmation emails will include a reminder of these good practices.

Regarding measures to be taken that are far removed from the usual Spa spirit, how are you going to help clients “forget” the situation during their Spa experience and thus preserve the identity of Deep Nature in the group's different establishments?

C.T.: Operating constraints already oblige us to observe very strict health regulations and the current situation just reinforces them. Besides, this is what came out of a survey sent to our client base by the marketing department. Indeed, clients already commend the hygiene in our Spas and have confidence in the new procedures we are putting into place. We must reassure our clients without turning a Spa into an “operating theatre”: among our values is naturalness and for this reason, we believe that everything can be done simply, humanely, by communicating and exchanging with people. The hardest thing will be to avoid letting the mask become a communication barrier between our clients and staff.

Has this crisis had an impact on the treatment and facilities that you offer clients?

C.T.: Absolutely! We must take into account our clients and our hosts' reluctance or suppositions, but we must also listen to our teams and their apprehension regarding the situation. So I can already tell you that we are not redefining the treatment offering as such, but we are adapting it to the situation, in particular offerings for children and vulnerable clients. This must all be easily adjustable depending on how the pandemic develops and the risks involved. Regarding our facilities, we will be strictly applying the AFNOR SPEC X50-231 standards.

Due to the diversity of our Spas, it is sensible to proceed in a customized manner: each of our managers will also adapt according to their local, national or international Spa clients but also to their partner hosts. Depending on nationalities and types of clients, priorities will not be the same. Here again, we must listen carefully to their concerns and respond as best we can.



Avec un réseau de plus de 100 Spas répartis dans 30 pays, le Spa L'Occitane est une extension naturelle de la marque L'Occitane. Nous avons rencontré Catherine Tran qui, **à la tête du développement Spa,** nous livre un état des lieux des actions en cours dans l'accompagnement des établissements partenaires de la marque.

➡ ISABELLE CHARRIER

« Les demandes de nos clients sont très encourageantes et confirment *l'importance du bien-être* après cette crise. »

Catherine Tran

Directrice du développement Spa L'Occitane

Catherine, quel état des lieux faites-vous concernant les Spas L'Occitane déjà réouverts ?

Catherine Tran : Les premiers retours sur expérience semblent encourageants. Les taux d'occupation projetés dans nos Spas à Hong Kong devraient être atteints. En Europe et en Amérique Latine, les Spas vont rouvrir vraisemblablement leurs portes fin juin. Il faudra encore attendre quelques mois avant de pouvoir confirmer la tendance mais les demandes de nos clients sont très encourageantes et confirment l'importance du bien-être après cette crise. Nous restons à l'écoute et prenons un soin particulier dans l'accompagnement de nos partenaires dans cette reprise. Au-delà de la mise à disposition d'un référentiel de mesures sanitaires avec une adaptation de l'offre, comme par exemple la suppression de nos soins visage « contour des yeux », nous avons renforcé notre collaboration et concentrons nos efforts dans la mutualisation d'initiatives.

Afin de soutenir vos partenaires hôteliers, vous avez mis en place un certain nombre d'outils, que ce soit au niveau de la formation mais aussi en soutien pour faciliter la réouverture des Spas. Expliquez-nous cela ?

C.T. : Notre service formation a développé un guide international sur la mise en place de mesures sanitaires destiné à accompagner nos partenaires dans la réouverture de leurs établissements avec une adaptation spécifique de nos protocoles de soins, ceci afin de faciliter une mise en place adaptée à notre concept. Nous concentrons nos efforts dans le maintien du plus haut niveau de sécurité possible pour nos hôtes et nos thérapeutes pendant les soins, tout en continuant d'offrir des expériences de bien-être mémorables.

Étant présent dans plus de 30 pays, il nous a fallu prendre en compte des exigences culturelles et des sensibilités locales afin de pouvoir recueillir et consolider des recommandations standardisées dans un référentiel le plus détaillé possible. Nous avons également développé une boîte à outils à nos couleurs

pour accompagner nos Spas dans l'affichage et la communication de ces nouvelles mesures auprès des clients. Des webinaires dédiés à ces mesures ont été organisés et animés par le service formation et marketing pour pouvoir apporter un soutien dans l'adaptation aux mesures locales par région mais aussi pour répondre directement aux questions opérationnelles.

Nous continuons à mettre tout en œuvre afin de mettre à jour l'ensemble de ces recommandations à mesure que la situation évolue ainsi que décliner ces supports exceptionnels dans l'ensemble des pays où nous sommes présents.

Est-ce que cette crise a eu un impact sur la redéfinition de votre offre, que ce soit au niveau de vos protocoles de soins qu'au niveau de la définition de votre offre retail ?

C.T. : Nos fondamentaux reposent sur la naturalité, la sensorialité, le bien-être et la promotion d'un art de vivre chaleureux et positif. Il a été essentiel de nous adapter sans déroger de ces fondamentaux. Nos ajustements consistent majoritairement dans la mise en place de mesures renforcées visant à protéger notre personnel et nos clients, ainsi que le déploiement de nouveaux protocoles à suivre autant dans nos Spas que dans nos boutiques, établissant une « nouvelle normalité » en la matière, avec comme objectif de reprendre les activités de la manière la plus sûre possible.

De même, aujourd'hui au cœur des gestes barrière, les produits d'hygiène et de soin pour les mains sont appelés à s'inscrire durablement dans notre quotidien. En se basant sur notre savoir-faire et notre identité, nous apportons une réponse produit autant en phase avec ces attentes qu'avec les engagements de la marque, grâce à notre offre de savons, gels mains propres et crèmes hydratantes.

Tout en gardant la naturalité au cœur de nos valeurs de marque, nous nous tournons vers une approche toujours plus exigeante en termes de bénéfices bien-être et la stimulation d'émotions positives à travers nos soins. Nous travaillons également sur une nouvelle offre Spa avec notre marque Melvita qui proposera des soins de beauté et de bien-être avec une cosmétique bio labellisée et dont nous dévoilerons le concept comme prévu d'ici fin 2020.

Catherine Tran

Director of Spa development at L'Occitane

“Demand from our clients is very encouraging and confirms the importance of wellness after this crisis.”

With more than 100 Spas in 30 countries, Spa L'Occitane is a natural extension of the L'Occitane brand. We met Catherine Tran who, **as head of Spa Development**, told us about the ongoing supportive actions for the brand's partner establishments.

Catherine, what is your feedback from the L'Occitane Spas that have already reopened?

Catherine Tran: Initial feedback seems encouraging. Projected occupancy rates for our Spas in Hong Kong should be reached. In Europe and Latin America, Spas will probably be opening their doors at the end of June. We still need to wait a few months before being able to confirm the trend, but demand from our clients is very encouraging and confirms the importance of wellness after this crisis. We remain attentive and take particular care in supporting our partners during this reopening phase. Apart from making available the reference document for health measures and adapting our offering, like suspending our “eye contour” face treatments for example, we have further strengthened our collaboration and concentrated our efforts on the pooling of initiatives.

In order to support your hotel partners, you have set up a certain number of tools, not only for training but also to help in facilitating Spa reopenings. Can you elaborate on this?

C.T.: Our training department has developed an international guide on setting up health measures intended to help our partners in reopening their establishments with specific adjustment of our treatment protocols, so as to facilitate the appropriate set-up for our concept. As we are present in over 30 countries, we had to take into account cultural requirements and local sensibilities to enable us to gather and consolidate standardized recommendations in the most detailed reference document possible. We also developed a tool box in our colours to support Spas in displaying and communicating these new measures to clients.

Webinars dedicated to these measures were organized and hosted by our training and marketing department not only to provide support in adapting local measures region by region but also to directly respond to operational questions.

Has this crisis had an impact on the redefinition of your offering, whether in terms of your treatment protocols or your retail offering?

C.T.: Our core principles are based on naturality, sensory appeal, wellbeing and the promotion of an inviting and positive art of living so it was essential for us to adapt to the situation without departing from these core principles.

Our adjustments mainly consist in setting up bolstered measures that protect our personnel and clients, and also rolling out new protocols to be followed both in our Spas and shops, establishing a “new normal” in the aim of getting back to business in the safest way possible. Using our know-how and identity, we are providing a response that is in phase with these expectations and the brand's commitments thanks to our offering of soaps, hand sanitizing gel and moisturizing creams.

While maintaining naturality at the heart of our brand values, we are focusing on an increasingly exacting approach to wellness benefits and the stimulation of positive emotions through our treatments.



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



Thalazur est aujourd'hui l'un des leaders de la thalassothérapie en France et compte 9 établissements répartis sur les 3 littoraux français. En constante progression chaque année, l'année 2020 s'annonçait comme une année record, avant la crise sanitaire qui a brutalement touché toute la filière. Acteur incontournable et visionnaire de notre profession, Jean-Luc Pleuvry en est le très charismatique Directeur Général depuis 2007. Sense of WELLNESS Magazine l'a rencontré afin d'échanger avec lui sur sa vision du secteur de la thalassothérapie post-Covid-19.



✎ ISABELLE CHARRIER

« Nous avons établi *un plan de relance médiatique* dès juin, avec la participation des 35 membres du Syndicat de la Thalasso, offrant des séjours 3 jours/3 nuits. »

Jean-Luc Pleuvry - Directeur Général Thalazur

Jean-Luc, Thalazur va faire partie des premiers établissements à réouvrir dans le secteur de la thalassothérapie. Comment cela va-t-il se passer dans vos différents sites et dans quelles conditions ?

Jean-Luc Pleuvry : Dans cette crise inédite, le plus important était de se serrer les coudes ! Chaque semaine, j'ai gardé le contact avec les directeurs des sites et les équipes au siège à Paris. J'étais également en lien avec ma hiérarchie. Nous échangeons ensemble afin de répondre au mieux à l'actualité.

Nous avons ainsi préparé nos réouvertures avec en priorité la mise en place des mesures d'hygiène et de sécurité. La santé des clients et des collaborateurs étant ma priorité, nous avons élaboré des engagements pour assurer les meilleures conditions lors de nos ouvertures. Les clients découvriront dans les établissements une nouvelle signalétique, des marquages au sol pour respecter les distanciations, des gels hydroalcooliques à disposition dans nos espaces communs mais aussi en chambre fournis par la société Seamer. Nos équipes seront bien évidemment masquées et nous avons également commandé des masques pour les proposer à nos clients. Les collaborateurs Thalazur seront également capables d'accueillir nos clients au mieux grâce aux formations autour de l'hygiène et de la sécurité.

Vous êtes également très investi dans le Syndicat de la Thalassothérapie, présidé par le Dr Marie Perez-Siscar. Durant la période de confinement, une vraie solidarité s'est établie entre les différents adhérents afin de produire un travail collectif facilitant la réouverture des établissements du secteur. Expliquez-nous cela ?

J.L.P. : Notre syndicat a joué un rôle important pendant cette crise. Il nous a permis d'échanger régulièrement entre nous, professionnels de la thalassothérapie. Un élan de solidarité a vu le jour ! Nous nous tenions informés quotidiennement en créant un groupe WhatsApp pour tous les membres. Lors de nos appels hebdomadaires, nous partageons régulièrement nos expériences et nous suivions ensemble les annonces gouvernementales. Au nom du syndicat, nous avons également rédigé des courriers communs pour solliciter nos représentants locaux (maires, députés, préfets de nos régions).

Actuellement, nous préparons nos réouvertures et cela permet d'échanger avec les thalassothérapies indépendantes sur les expériences de « groupe » comme pour Thalassa Sea&Spa et nous-même Thalazur. Très vite, nous avons réalisé des fiches métiers pour la thalassothérapie. Elles nous permettront de reprendre plus vite nos activités en donnant les bonnes pratiques communes à nos équipes. Aussi, notre récente adhésion à l'UMIH (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie) a été d'une aide précieuse pour nous aider à avancer dans cette crise. Ainsi notre Présidente, Marie Perez-Siscar participe une fois par semaine à une visio-conférence avec Mr Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'état concernant les filières touristiques.

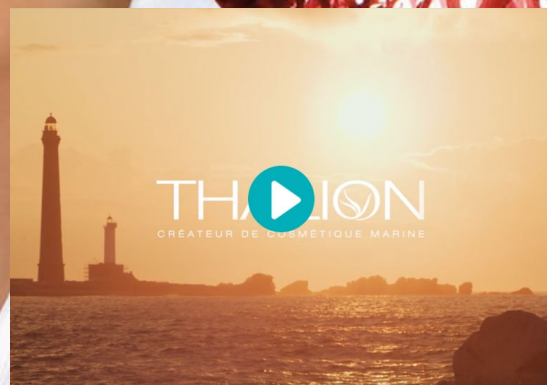
Enfin, nous avons établi un plan de relance médiatique dès juin (TV – radio – presse écrite) avec la participation des 35 membres offrant des séjours 3 jours/3 nuits.

En tant qu'expert du secteur, quels sont vos premiers ressentis sur la période qui va de maintenant à la fin d'année ? Quels sont selon vous les changements durables que va apporter cette crise à notre secteur ?

J.L.P. : Il est vrai que je me doute que notre activité sera ralentie pendant quelques temps après la reprise. J'imagine en revanche que les Français voudront privilégier les grands espaces extérieurs. Nous avons de la chance d'avoir 9 belles destinations présentes sur les littoraux français. Après des mois de confinement, les futurs clients auront sûrement envie de chasser ce stress engendré par cette crise. Que l'on s'occupe de lui à nouveau ! Nous avons vu pendant ce confinement l'émergence du coaching ! Nous proposons via nos réseaux sociaux des tutos et des cours en ligne par nos experts Thalazur. Les retours de notre communauté étaient très positifs ! Nombreux nous ont réclamé l'envie de revoir nos coachs une fois chez nous. Je pense donc que nous devons continuer à chouchouter le client avec nos équipes, lui apporter des conseils durables et personnaliser au mieux son séjour tout en étant soucieux de la partie sanitaire. Être à l'écoute !

Je me doute également que les modes de consommation évolueront. Nous allons d'ailleurs nous adapter avec plus de flexibilité dans nos CGV. Le client recherchera de la sérénité dans sa réservation et nous allons lui en donner.

THALION



CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE 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.



Jean-Luc Pleuvry

General Director of Thalazur

“We have drawn up a media stimulus package with the participation of 35 members of the Thalasso Syndicate offering 3-day/3-night stays.”

Today, Thalazur is one of France's thalassotherapy leaders and has 9 establishments located on 3 French coastlines.

Jean-Luc Pleuvry, a pivotal player and visionary in our profession, has been its very charismatic General Director since 2007.

Jean-Luc, Thalazur is going to be among the first establishments to reopen in the thalassotherapy sector. How is that going to take place at your different sites and under what conditions?

Jean-Luc Pleuvry: We have prepared for our reopening by prioritizing the setting up of hygiene and safety measures. The health of our clients and employees being my first and foremost concern, we have drawn up undertakings to ensure the very best conditions when we reopen. Clients will discover in our establishments new signage, floor markings to ensure correct physical distancing, hydroalcoholic gels available not only in all our communal areas but also in the rooms, supplied by the company Seamer. Our teams will, of course, be wearing masks and we have also ordered masks to offer to our clients.

You are also very engaged in the French Thalassotherapy Syndicate, chaired by Dr. Marie Perez-Siscar. A true alliance developed between the different members during the lockdown period in order to produce a collaborative

effort facilitating the reopening of establishments in the sector. Can you tell us more about that?

J.L.P.: Our syndicate played an important role during this crisis. It enabled us, thalassotherapy professionals, to regularly communicate amongst ourselves. We kept one another informed on a daily basis by creating a WhatsApp group for all the members. During our weekly calls, we would share our experiences and follow the government announcements together. On behalf of the syndicate, we also drafted joint letters to appeal to our local representatives (Mayors, Members of Parliament and Prefects of our regions). We are currently preparing for reopening and it enables us to talk with independent thalassotherapy centres about our “group” experiences, like for Thalassa Sea&Spa and ourselves, Thalazur.

We very quickly drew up trade information files for the thalassotherapy sector that will enable us to quickly get back to business by informing our teams about shared best practices.

As an expert in this sector, what are your initial feelings about the period running from now to the end of the year? What, in your opinion, are the lasting changes that this crisis will bring to our sector?

J.L.P.: I do indeed suspect that our activity will be slowed down for a while after getting back to business. On the other hand, I imagine that the French will want to enjoy the wide open spaces and we are lucky to have 9 wonderful destinations on the French coastlines.

During this lockdown, we witnessed the emergence of coaching! We proposed tutorials and online lessons with our Thalazur experts through our social networks. Feedback from our community was very positive! Many have voiced their desire to see our coaches again on site. So I think that, with our teams, we must continue pampering the client and provide lasting advice and optimum personalization of the client's stay while being especially attentive to all health safety aspects. We must keep listening to our clients!



aux côtés de ses Partenaires !

Après cette période de confinement, passée dans le doute, nos entreprises doivent d'ores et déjà penser à l'après. En effet, les dernières semaines ont été rudes et le chemin n'est pas encore terminé... Nous allons devoir nous relever et relancer notre activité, VOTRE activité afin de continuer à faire ce que vous faites de mieux : prendre soin des autres ! **Chez Iyashi Dôme nous avons décidé de rester au plus près de nos partenaires en leur donnant les clefs nécessaires aux réouvertures de leurs établissements...**

Iyashi Dôme's team



Hygiène

Nous avons communiqué à nos partenaires de nouvelles règles d'hygiène et mesures barrières à adopter afin qu'ils puissent recevoir leurs clients en toute sécurité tout en garantissant des soins de qualité.



Séance Main libre / Sans contact

Grâce à notre haute technologie japonaise et notre application mobile « Iyashi Dôme », nous avons mis en place des protocoles de soin sans contact et main libre, afin d'allier rentabilité et sécurité.



Formation Iyashi pratique et technique disponible à distance

Réel atout de notre entreprise, nos formations sont désormais accessibles à distance avec nos formateurs via visioconférence, pour nos partenaires qui le souhaiteraient.



Relancer son activité commerciale

Depuis plus de 15 ans, et d'avantage aujourd'hui, nous accompagnons nos partenaires au plus près dans leurs développements commerciaux et dans la promotion de leurs centres grâce à leurs appareils Iyashi Dôme.

Après un remarquable parcours transversal dans l'hôtellerie, la thalasso et le Spa, Caroline Mahé-Léa supervise depuis 2017 trois établissements bien-être exploités par Thalgo : **la Thalasso des Issambres à Roquebrune-sur-Argens, la Thalasso Spa Marin de Concarneau et la Villa Thalgo à Paris**. Vaste challenge donc que ces réouvertures post déconfinement, sur des exploitations très différentes, mais la dynamique bretonne sait faire face avec détermination.

 ISABELLE CHARRIER



« Le travail que nous allons mener avec les salariés dans la période précédant *la réouverture sera cruciale.* »

Caroline Mahé-Léa

Responsable des exploitations
chez Thalgo Cosmetics

Caroline, quel est votre retour d'expérience sur la crise que traverse notre secteur et comment va se passer la réouverture des trois établissements que tu gères ?

Caroline Mahé-Léa : Cette période de confinement aura été une vraie découverte intérieure pour chacun d'entre nous. Nous avons eu la charge de garder le lien avec nos équipes et avec nos clients grâce au digital. Nos équipes ont souhaité partager avec notre communauté des moments de vie personnels, des astuces beauté, des recettes healthy... en toute simplicité et authenticité. En retour, nous avons reçu beaucoup de messages de soutien de nos clients et des dédicaces aux praticiens et coaches qui s'occupent habituellement d'eux. Nos trois établissements vont rouvrir courant juin. Il faut bien entendu que nous prenions nos responsabilités, vis-à-vis de nos équipes et de nos clients. Je pense que c'est surtout notre marché local qui répondra à l'appel, même si nous avons beaucoup d'interrogations sur les envies et tendances de consommation de nos clients. Nous avons des indicateurs positifs quant à leur envie de nous retrouver dès que possible. À nous de créer l'environnement propice à un accueil de qualité leur permettant de se relaxer et de se ressourcer. Pour nos exploitations, nous nous sommes appuyés sur le très bon travail mené par France Thalasso sur les fiches métiers, mais également le référentiel AFNOR mené par le CNEP et auquel l'UNSM, dont je suis membre, a contribué. Nous avons également suivi les fiches sanitaires esthétiques validées par le gouvernement.

Nous organisons le retour progressif des salariés. Cela passe par la gestion des besoins par service, l'intégration des formations, la diffusion et l'apprentissage des nouvelles normes d'hygiène... Le travail que nous allons mener avec les salariés dans la période précédant la réouverture sera cruciale. 3 mois sans pratiquer aura pu les fragiliser, physiquement et émotionnellement. Nous sommes là pour les accompagner dans ce retour.

Quelle offre soins et équipements allez-vous proposer sur vos différents sites ? Allez-vous saisir cette occasion pour présenter des nouveautés ?

C.M.L. : Nous avons beaucoup réfléchi à notre carte de soins et à notre offre, afin de proposer des choses simples et lisibles car nos équipes et nos clients doivent faire face à beaucoup de nouveautés, beaucoup de changements. Nous avons ainsi réduit notre carte pour éviter les soins trop longs ou trop physiques afin de préserver nos praticiens et la qualité de nos prestations. Nous pensons également à la préservation de notre rentabilité, point éminemment clé, souvent fragile et mis à mal par toutes les adaptations Covid que nous devons prendre.

Nous avons aussi modifié nos protocoles d'accueil et de fin de soins en travaillant sur un éveil sensoriel et un renforcement de l'immunité. Il est primordial pour nos clients, mais aussi pour nos équipes, de préserver notre univers de bien-être, de créer un habillage sensoriel permettant d'occulter les équipements et procédures d'hygiène (masques, visières, règles de distanciation physique...).

Quels sont les changements durables que va apporter cette crise dans notre secteur et quels sont vos pronostics pour 2021 ?

C.M.L. : La tendance du Wellness à 360° avec en trait d'union la santé globale est indéniablement renforcée. L'épidémie que nous avons traversée nous a montré que les personnes à risques étaient celles dont la santé était

fragile (hypertension, diabète, surpoids et obésité...). Nos établissements ont un rôle important à jouer dans la prévention santé, dans le renforcement de l'immunité et dans l'apaisement émotionnel. L'expertise de nos équipes en termes d'esthétique, de minceur, de sport, de nutrition n'est plus à prouver. Quant à nos thalassos, elles jouissent d'un environnement extraordinaire, souvent préservé de la pollution, et de ressources marines incroyablement riches pour l'organisme.

La sérénité émotionnelle, la reconnexion à soi, ralentir sont des attentes tellement fortes. Nous avons créé des programmes qui ont été plébiscité par nos clients ces dernières années (particulièrement à Concarneau). Cet épisode que nous venons de vivre, que nous vivons encore, a renforcé ces attentes. Il n'y a qu'à regarder le boom des séances de yoga et de méditation durant le confinement.

Nous avons les ressources nécessaires, les infrastructures et les équipes en mesure d'accompagner nos clients dans cette prévention et nous les attendons.



Caroline Mahé-Léa

Director of Operations at Thalgo Cosmetics

La Thalasso Spa Marin
de Concarneau

"The work that we are going to do with our employees in the period prior to reopening will be crucial."

After a remarkable cross-sector background working in hotel, thalasso and Spa establishments, Caroline Mahé-Léa has, since 2017, been supervising three establishments operated by Thalgo: **Thalasso des Issambres in Roquebrune-sur-Argens, Thalasso Spa Marin in Concarneau and Villa Thalgo in Paris.**

Caroline, what is your feedback on the crisis that is sweeping through our sector and what can you tell us about reopening the three establishments that you manage?

Caroline Mahé-Léa: This period of lockdown has been an occasion of true inner discovery for each and every one of us. We had the task of staying in contact with our teams and clients through digital means.

Our three establishments are going to open during the month of June. We must, of course, accept our responsibilities with regards to our teams and clients. I think that it will be our local market that first answers the call, even though we have many questions about our clients' desires and consumer trends. We have positive indicators of their desire to visit us as soon as possible. It will be up to us to create the environment conducive to a high quality welcome that enables them to relax and recharge their batteries.

The work that we are going to do with our employees in the period prior to reopening will be crucial. Indeed, 3 months without working will have taken its toll, both physically and emotionally. We're here to support them on their return.

What treatments and facilities will you be offering at your different sites? Are you going to use this occasion to present any new features?

C.M.L.: We have given a great deal of thought to our treatment menu and offering in order to propose something simple and straightforward as our teams and clients will have to deal with many new developments and changes. So we have pared down our menu in order to avoid treatments that are too long or physical in order to preserve our practitioners and the quality of our services.

We have also modified our protocols for starting and ending treatments by working on sensorial awareness and strengthening immunity. It is primordial for both our clients and our teams to preserve our Wellness universe, to create a sensory-appealing arrangement that helps obscure the equipment and hygiene procedures.

What are the lasting changes that this crisis will bring to our sector and what is your prognosis for 2021?

C.M.L.: The trend for 360° Wellness coupled with overall health has been unquestionably bolstered. The pandemic that we have experienced has shown us that people at higher risk are those with a fragile state of health. Our establishments have an important role to play in preventive healthcare, in boosting immunity and soothing emotional stress. Emotional serenity, reconnecting with oneself and slowing the pace of life are all very high expectations. We have created programmes that have been very popular with our clients over the last few years (especially at Concarneau). This episode that we have just experienced, that we are still experiencing, has reinforced those expectations. Look no further than the boom in yoga and meditation during the lockdown! We have the necessary resources, infrastructures and teams able to accompany our clients in this approach to preventive healthcare and we will be waiting for them.



THALGO

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

www.senseofwellness-mag.com

« Nous mettons en avant *les soins pour enfants*. Ils ne sont absolument pas un public à risque et sont pour cette réouverture une vraie stratégie. »

Isabelle Trombert

Directrice et Fondatrice
des Spas Ahimsa

➡ ISABELLE CHARRIER



Isabelle TROMBERT, la fondatrice d'Ahimsa, a créé le réseau de Spas et centres de bien-être éponyme afin que toutes les valeurs de son enseignement trouvent enfin des lieux d'expression à la hauteur de la compétence de ses étudiants et anciens élèves. Ainsi, **exploiter des Spas, au nombre de 16 aujourd'hui**, en plus de l'enseignement permet d'ancrer l'expertise d'Ahimsa dans la réalité de terrain avec en trait d'union la performance et la rentabilité.

Isabelle, quel état des lieux faites-vous de cette période de confinement et comment abordez-vous la réouverture des Spas Ahimsa ?

Isabelle Trombert : Je vais m'exprimer à travers mon propre filtre d'expérience de cheffe d'entreprise de TPE/PME. Après la stupeur d'une mise en confinement, en pleine haute saison hivernale, aussi soudaine que violente, où nous avons dû gérer la mise en sécurité de 40 personnes pour une durée indéterminée, le rapatriement chez eux pour les étrangers, et bien sûr aseptiser 16 établissements et répertorier des dizaines de milliers d'euros de stock en 24h. À cela s'ajoute l'inquiétude des collègues dans le coma ou hospitalisés, les informations par dizaines et contradictoires, la gestion de crise, les enfants à la maison lors de nos visios (sourire)... Et enfin, le début d'un bras de fer avec les banques face à qui les PME d'un secteur entier, déjà mis à mal depuis 2 ans par les crises politiques et les grèves, doivent prouver que les difficultés actuelles ne sont pas structurelles mais liées uniquement à la crise sanitaire. Ce fut 2 mois qui restent uniques en termes de partage, de travail, de collaboration et d'entraide, même entre concurrents. C'est également dans ce genre de situation que nous pouvons prendre la mesure des partenariats. Certains se renforcent, d'autres devront indéniablement être repositionnés. Techniquement et humainement, nous sommes totalement prêts pour la reprise... Émotionnellement, il y aura un avant et un après. Et tout n'est pas encore solutionné financièrement, certains dispositifs n'arrivent pas.

Concernant l'offre soins et celle des équipements, qu'allez-vous proposer et pourquoi ?

I.T. : Nous allons respecter les recommandations de la norme AFNOR pour les soins, les hôteliers vont gérer la limitation de l'accès à la piscine de l'hôtel qui sera uniquement pour les clients de l'hôtel. Nous n'ouvrirons pas les espaces aquatiques, même de façon privatisée. Ce n'est pas gérable en termes de personnel, impossible à rentabiliser et source de frustration pour les clients de l'hôtel. Comment choisir qui pourra accéder au sauna/jacuzzi parmi les 150 chambres de l'hôtel ? Le hammam restera interdit, même privatisé, et ce encore longtemps.

Peut-être que certains feront une sélection par le prix en faisant payer cher une privatisation de l'espace aquatique pour une heure. Pour ma part, si j'y ai pensé, je n'ai pas encore pris de décision et fixé un tarif.

Cela ne pourra de toute façon être créé ou envisagé qu'avec la collaboration et adhésion totale de nos partenaires hôteliers.

Je pense que le marché se réglera tranquillement les premières semaines, avec la règle de l'offre et de la demande, dans le respect des règles sanitaires.

Pour conclure, est-ce que vous sentez que la demande est présente et comment voyez-vous l'activité jusqu'à la fin de cette année ?

I.T. : Oui, je sens que la demande en local est présente. Je pense que cette stratégie, qui est la nôtre depuis toujours, travailler en local, fidéliser par la qualité de notre accueil et la personnalisation de l'expérience client, sont nos énormes points forts et vont faire la différence. Depuis 18 ans, nous avons toujours travaillé en étant centrés sur la nature, l'humain dans ce qu'il y a de plus fondamental et authentique. La crise sanitaire nous rendrait-elle tendance ?

Nous travaillons également beaucoup avec les soins pour enfants que nous maîtrisons depuis longtemps et c'est idéal car en cette période ils ne sont absolument pas un public à risque et sont pour cette réouverture une vraie stratégie. Misons donc sur les duos parents – enfants, plus que sur les seniors qu'il faut protéger encore quelques semaines. Pour ce qui est de la clientèle de l'hôtel, nous jouons le jeu à fond avec nos partenaires hôteliers. Nous avons mis en place des offres Hôtel & Spa de haute qualité, à des prix inédits afin que la clientèle française ait le goût de retrouver des destinations qui allient la culture, le patrimoine, la gastronomie et l'art du bien-être à la française. Et n'est-ce pas là un retour à l'essentiel en toute simplicité et élégance ?



40
YEARS
KLAPP
COSMETICS



Aqua Dermabrasion – La tendance d'Hollywood !

AQUA DERM+

Les stars d'Hollywood ne jurent que par l'effet éclat immédiat.

Appareil Cosmétique avec la douce puissance de l'eau :
Nettoyage profond | Peeling | Hydratation | Pénétration d'actifs

Vos clients vont adorer !

Fabriqué en Allemagne, La plus haute qualité et efficacité de l'expert en beauté.

KLAPP Cosmetics GmbH

Klapp-Allee 1-5 | 37235 Hessisch Lichtenau | Téléphone + 33 (0) 149 19 21 37 | info@klapp-cosmetics.com | www.klapp-cosmetics.com





Isabelle Trombert

Director and Founder of Ahimsa Spas

"We are highlighting treatments for children. They are absolutely not a public at risk and are really part of the game plan for this reopening."

Isabelle Trombert, founder of Ahimsa, created the eponymous network of Spas and Wellness Centres so that all the values of her teaching could finally find venues of expression on a par with the skills of her students and former pupils. So, **operating Spas, 16 in number today**, and teaching have enabled Ahimsa's expertise to take root through high performance and profitability.

Isabelle, what is your assessment of this period of lockdown and how are you tackling the reopening of Ahimsa Spas?

Isabelle Trombert: After the stupefaction of being put on lockdown in the height of the winter season, as sudden as it was violent, next came the worry of colleagues in a coma or hospitalized, a flood of information, some of which was contradictory, and being in crisis management mode. And then, the tussle with banks for whom a whole sector of SMEs, which had already been hampered over the last 2 years by political crises and strikes, had to prove that their current difficulties were not structural but solely linked to the health crisis. These past two months have been unprecedented in terms of sharing, working, collaboration and mutual assistance, even between competitors. Technically and individually, we are totally ready to get back to business! Emotionally, there will be a 'before' and an 'after'. And the financial aspects haven't been resolved yet; some aid packages haven't arrived.

Concerning the offering for treatments and facilities, what will you be proposing and why?

I.T.: We are going to abide by recommendations in the AFNOR standard for treatments; hoteliers will handle the limitation of access to the hotel pool, which will only be available for hotel guests. We won't be opening aquatic areas, not even for private use. It's just not manageable in terms of personnel, impossible to run profitably and a source of frustration for hotel guests. Use of the hammam will be forbidden, even privately, and this will remain the case for a long time to come.

I think that the market will quietly regulate itself over the first few weeks, following the rule of supply and demand in compliance with health regulations.

To conclude, do you think there is still demand and how do you see business activities rolling out until the end of this year?

I.T.: Yes, I do think there is local demand. I think that this strategy, which we have always embraced, of working locally,

winning customer loyalty through a high-quality welcome and tailoring customer experiences, are enormous strengths and will really make the difference. For 18 years, we have always worked by focusing on nature and people in the most fundamental and authentic ways. Has the health crisis revealed our pioneer spirit?

We also work a great deal with children's treatments that we have long since mastered and this is ideal as, in this period, they are absolutely not a public at risk and are really part of the game plan for this reopening.

As for the hotel clientele, we are pulling out all the stops with our hotel partners. We have set up high-quality Hotel & Spa offerings, at unbeatable prices to whet the appetite of the French clientele for destinations that combine culture, heritage, gastronomy and the French art of wellbeing. Now isn't that getting back to the essential in all simplicity and elegance?



Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

SPA SHIELD

- PLEXIGLASS PROTECTION
- MAXIMUM COMFORT
- SUITABLE FOR ANY TREATMENT TABLE
- ADJUSTABLE HEIGHT
- BASE WITH WHEELS



1 ITALIAN SPA EQUIPMENT

For more than 30 years, we have been providing the **best solutions for spas**.

Even at this **difficult time**, we are **working** to make **spas** a **safe place**.

Thanks to our new **SPA SHIELD**, specially designed to guarantee **SAFETY** and **HYGIENE**.

#STAYSTRONG #SAFESPAS

www.lemi.it info@lemigroup.it



Pure Informatique est née d'une rencontre professionnelle avec Booker.
Partenaire pour la diffusion du logiciel Booker, Pure Informatique en assure la commercialisation, la mise en production et tous les services associés. **Présent dans 80 pays et disponible en 7 langues, Booker Registration est pensé pour assurer la gestion et la croissance des établissements de bien-être.** Reconnu et plébiscité par la profession depuis de nombreuses années, Booker est une référence pour les Spas hôteliers, les Day Spas, les centres de bien-être, les Medi-Spas...

➡ ISABELLE CHARRIER



« Plébiscité de nos outils online : *outils paperless, questionnaire de santé digitalisé*, check-in des membres avec lecteur de badge sans contact... »

Jérémie Navarro

Directeur Pure Informatique

Jérémie, en tant que distributeur Europe de BOOKER, la solution leader de gestion pour les Spas, quel état des lieux faites-vous de l'impact de la Covid-19 sur notre secteur ?

Jérémie Navarro : Cette situation exceptionnelle a réellement mis en exergue l'utilité de notre secteur. En effet le Wellness, le bien-être et la beauté n'auront jamais autant été au cœur des besoins. Le confinement fut une source énorme d'idées, de trucs et astuces pour prendre soin de soi à la maison, pour continuer à avoir une activité physique, ou comment se créer du bien-être au centre d'une crise forte ; des valeurs humaines, saines et d'attention d'autrui se sont décuplées.

Notre secteur, bien que stoppé, a su mettre en place nombre de stratégies nouvelles ou qui n'étaient pas encore assez développées : e-boutique afin de maintenir les ventes de cosmétiques, ventes de bons cadeaux en ligne, tutos et cours de fitness en ligne, une vraie gestion vivante de leur fichier clients et une dynamisation intelligente de leur communauté de clients.

Le secteur du Spa hôtelier a quant à lui toujours prôné une stratégie de mixité de typologie clients entre la clientèle hébergée et la clientèle locale, où nous pouvions voir diverses stratégies, mais peu étaient empreintes d'une force marketing et commerciale déterminée. Aujourd'hui, il est certain que le Spa hôtelier doit mettre en place des actions de conquête de clientèle locale fortes.

Comment BOOKER peut conseiller et accompagner les exploitants dans leur reprise ?

J.N. : En effet, notre rôle ne consiste pas uniquement dans la fourniture d'un logiciel et son support, nous développons des outils spécialisés, conseillons et accompagnons nos clients dans leur quotidien, leur questionnement et leur quête de progression. Accompagner nos établissements est notre leitmotiv, nous avons mis en place une stratégie « prix coûtant » pour l'envoi de SMS. Ce moyen de communication est souvent délaissé par les exploitants qui le considèrent comme peu noble. Cependant, il reste impactant en permettant de contacter facilement l'intégralité de vos clients, via des campagnes d'envois massifs. Je pense plus que jamais qu'il est nécessaire pour nos établissements de créer une communauté de clients et de les conserver en dynamisant leur communication, leur offre et leurs actions. Aussi, nous avons commencé depuis quelques mois à présenter nos outils paperless, questionnaire de santé digitalisé, décharge d'accès aux installations, check-in des membres avec lecteur de badge sans contact... Ces outils ont été améliorés et proposés à tous nos établissements afin de les aider dans leur démarche de minimisation au maximum des contacts.

Enfin, afin d'aider nos établissements dans la reprise de l'activité, nous avons mis en place des outils d'extension de validité des bons cadeaux, des fiches pratiques rappelant la possibilité et la nécessité de modifier la durée de temps après un soin afin de procéder aux mesures sanitaires supplémentaires, des conseils de réduction de la carte de soins afin d'être plus efficient, des offres retail / soin croisées pour diversifier ses revenus et surtout la réservation en ligne afin de permettre aux clients de réserver une prestations dès la réouverture.

Comme vous le savez, les lecteurs de Sense of WELLNESS aiment les cas concrets. Donc, donnez-nous quelques exemples opérationnels dans lesquels l'expertise BOOKER amène des solutions pratiques.

J.N. : La diversification des revenus, le dynamisme de sa communauté de clients et la limitation des contacts sont au cœur des préoccupations actuelles. La réservation et la vente en ligne sont donc apparues comme une nécessité pour tous.

Beaucoup d'établissements pensaient que les clients préfèrent acheter sur place, et non via une boutique en ligne, car cela manque de force de vente, de conseil et ne correspond pas à un certain standing. Que ce soit pour réserver un soin, acheter un bon cadeau ou des produits, le confinement a permis de mettre en lumière qu'une cliente existante pouvait être fidèle et désireuse d'achat, même à distance ! Depuis 2010 nous proposons des outils en ligne, en les positionnant comme un service en plus et non comme une substitution. Durant ces 2 derniers mois nous avons eu une explosion de demandes et nous avons ajouté des options d'achat en drive. Ce nouveau mode d'achat très à la mode est en effet de plus en plus apprécié des consommateurs. Cette fonctionnalité combine ainsi deux besoins majeurs : l'achat en ligne et la minimisation présentielle dans la partie boutique, de quoi ravir les clients avides de ce mode de consommation, et laisser plus de place et de temps à ceux désireux de continuer à recevoir les précieux conseils en boutique.

"Our popular online tools: paperless tools, digital health questionnaire, contactless badge reader for member check-ins..."

JÉRÉMIE NAVARRO
DIRECTOR AT PURE INFORMATIQUE

Pure Informatique emerged from a professional encounter with Booker. Distribution partner of the Booker software solution, Pure Informatique provides marketing, production and all other associated services. **Present in 80 countries and available in 7 languages, Booker Registration has been developed to ensure the management and growth of wellness establishments.** Popular with the profession for many years, Booker is the reference management software solution setting the standards for hotel Spas, day Spas, wellness establishments, beauty salons, Medi-Spas...

Jérémie, as European distributor for Booker, the leading Spa management software solution, what's your assessment of the impact of Covid-19 on our sector?

Jérémie Navarro: This exceptional situation has really highlighted the usefulness of our sector; indeed, wellness and beauty have never been so central to people's needs. Although on shutdown, our sector has been able to both instigate numerous new strategies and advance other strategies that had not yet been fully developed: e-shop to maintain sales of cosmetics, sales of online gift vouchers, online tutorials and fitness classes, the dynamic management of client files and proactive stimulation of customer communities. The hotel Spa sector has always advocated a strategy of mixing customer profiles, between residential clients and local clients, by using various approaches but most were lacking determined marketing and commercial impetus. Today, it is certain that the hotel Spa must set up robust actions to win over local clients.

How can BOOKER advise and support Spa operators in getting back to business?

J.N.: Indeed, our role doesn't just consist in supplying software programs and customer support, we also develop specialized tools, advise and help our clients not only in their day-to-day business but also in finding answers to their questions and furthering their quest for progress. What is more, several months ago we started presenting our paperless tools including a digital health questionnaire, disclaimer for access to facilities, check-in for members using a contactless badge reader ... These tools have been improved and offered to our establishments in order to help them in their process of minimizing contact as much as possible.

Finally, in order to help our establishments get back to business, we have set up tools to extend the validity of gift vouchers, practical information sheets on the possibility and necessity of modifying the time period after a treatment in order to carry out supplementary health measures, recommendations on reducing the treatment menu so as to be more efficient, dual retail/treatment offerings to diversify revenue and above all, online booking to enable clients to reserve services as soon as the establishments reopen.

As you know, Sense of WELLNESS readers like actual case studies. So can you give us some operational examples in which BOOKER's expertise provides practical solutions?

J.N.: Many establishments think that customers prefer making purchases on site and not through an online shop as there is a lack of sales personnel and advice, which falls short of a certain standing. Whether when booking a treatment or buying a gift voucher or products, the lockdown measures have brought to the fore that an existing client can be loyal and willing to buy, even remotely! Over these last 2 months, demand has skyrocketed and we have added the option of drive-through purchasing. This feature combines a solution for two major needs: online purchasing and minimizing the presence of customers in the retail outlet. All the ingredients to delight customers who crave this type of consumption while leaving more space and time for those who wish to continue receiving precious advice in the shop!



PURE INFORMATIQUE
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



NUXE Spa

« Notre atout majeur est *l'accompagnement à 360°* que nous offrons à nos partenaires. »

Valérie Di Michelangelo

Directrice des opérations Spa chez NUXE

✎ ISABELLE CHARRIER

Valérie, NUXE Spa rencontre un développement constant. Faites-nous un état des lieux des dernières ouvertures majeures en France et à l'étranger.

Valérie Di Michelangelo : Aujourd'hui, NUXE Spa est présent dans 44 hôtels en France et 17 à l'étranger, dans des lieux d'exception 4* et 5*. En France, la marque jouit d'une très forte notoriété et fait partie des marques les plus citées dans la presse. À l'étranger, notre choix est de favoriser les pays où la marque NUXE est déjà installée et bénéficie déjà d'un certain renom. Concernant nos ouvertures les plus récentes, en France nous avons inauguré le Spa Nuxe du Relais de Chambord****, un lieu exceptionnel dont la vue donne sur le Château de Chambord. Époustouflant ! Nous sommes également présents à Carnac, au sein de l'hôtel Le Diana, un très bel hôtel 4* jouissant d'une localisation exceptionnelle face au Golfe du Morbihan. À l'étranger, l'une de nos plus récentes implantations se situe près de la célèbre station prisée de Gstaad en Suisse, à l'Hôtel de Rougemont & Spa**** : un véritable refuge luxueux de montagne. D'autres ouvertures sont prévues en 2020, comme à l'Hôtel 16 | 150****, au pied de la célèbre piste de ski de Vars, mais aussi à l'Hostellerie de Beaune***** en Bourgogne, à quelques pas des Hospices. D'autres projets sont en cours de réalisation en Europe où la philosophie NUXE Spa séduit grâce à ces lieux uniques dédiés à la beauté et au bien-être, aux émotions et aux sensations, dans lesquels la marque NUXE exprime tout son savoir-faire.

Quel est l'intérêt pour un hôtelier de devenir partenaire de NUXE Spa et quelles sont les points forts de votre concept bien-être ?

V.D.M. : Aujourd'hui, notre atout majeur est l'accompagnement à 360° que nous offrons à nos partenaires : avant ouverture, de la signature du contrat au conseil en recrutement, en passant par la formation par une équipe dédiée, jusqu'à la préparation de l'ouverture et les relations presse. En effet, après ouverture, un plan marketing dédié, des visites et des formations régulières pour soutenir nos partenaires, un suivi permanent et une prestation de conseil.

Quant aux points forts de notre concept, dans chaque Spa, la carte de soins propose un massage « signature » exclusif et dédié au lieu, fortement inspiré du patrimoine naturel et culturel de sa région, à l'exemple du bain de granit rose au Spa de l'hôtel Agapa, à Perros Guirrec ou du massage aux coquillages chauds à l'hôtel Diana à Carnac. Afin de satisfaire une clientèle exclusive, nous avons également développé une ligne de soins anti-âge premium pour les Spas 5*, qui mêle art du Spa et excellence du soin cosmétique.

Nous avons également développé un gommage révélateur d'éclat, exclusif à nos Spas : une formule secrète ultra-efficace à base de fleurs, de feuilles, de fibres et de fruits. Les Spas NUXE ont un positionnement unique dû à l'iconique Huile Prodigueuse à la base de tous les massages. Il faut savoir que cette huile est la n°1 des huiles vendues en pharmacie, une huile est vendue toutes les 6 secondes !

Dans chaque protocole, la cliente retrouve les produits NUXE qu'elle peut ensuite acheter, ce qui permet de soutenir les ventes.

L'aventure a commencé en 2002, avec le Spa du 32 rue Montorgueil, véritable écrin de bien-être, de sensorialité et de beauté à Paris. Depuis, NUXE Spa s'est développé à travers toute la France et dans le monde.



NUXE est une marque très engagée dans le RSE, tout comme NUXE Spa. Dans cette optique, vous lancez une gamme bio et des protocoles de soins où le développement durable est au cœur du concept. Expliquez-nous cela.

V.D.M. : La nature a toujours été la source d'inspiration de NUXE, avec une vision unique de la beauté qui s'enracine dans une véritable évolution sociétale, vers un monde plus vert et durable. NUXE Spa est le reflet des engagements de NUXE et a pour logique d'intégrer cette dimension éco-responsable dans tous les aspects de la vie du Spa. C'est dans cette optique que la marque a tout récemment lancé la gamme de soins certifiée bio, NUXE BIO, dont le potentiel des actifs d'origine naturelle est amplifié par des technologies vertes et dont les textures sont parfumées de façon 100% naturelle.

NUXE Spa, dont la mission est de faire vivre l'expérience NUXE dans sa globalité, a pensé des rituels de bien-être puissants, sensoriels et avec une empreinte allégée sur l'environnement. Ainsi, les soins NUXE Bio conjuguent l'efficacité des formules de la gamme certifiées bio à des gestuelles expertes vibrantes d'énergie. Les textures au parfum 100% d'origine naturelle sublimeront la peau tout en procurant une émotion unique. Leur atmosphère musicale onirique crée un univers de bien-être inédit : tous les sens sont en éveil !



NUXE BIO, 11 références dont le potentiel des actifs d'origine naturelle est amplifié par des technologies vertes.



NUXE SPA

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Nuxe Spa "Our 360° service is a prime advantage for our partners."

After the successful development of NUXE, Aliza Jabès felt the need to offer restorative physical spaces that would immerse women in the essence of the brand and allow them to recharge their batteries. **The adventure began in 2002 with the Spa at 32 Rue Montorgueil, a multi-sensory wellness and beauty hub in Paris.** Since its origins, NUXE Spa has developed a presence in France and around the world. Valérie Di Michelangelo, Director of Spa Operations at Nuxe, gave us the lowdown on the French brand's development in the Wellness industry.

Valérie, NUXE Spa continues to grow at a steady pace. Can you tell us about the latest major openings in France and abroad?

Valérie Di Michelangelo: Today, NUXE Spa is present in 44 hotels in France and 17 abroad, in exceptional 4 and 5-star properties. In France, the brand enjoys a solid reputation and is one of the most talked-about brands in the press. We have focused our international development on countries where Nuxe already has a strong foothold. Our most recent openings in France include the Nuxe Spa at the 4-star Relais de Cambord and, in Carnac, at Le Diana, a beautiful 4-star hotel in an exceptional location facing the Gulf of Morbihan. One of our most recent international launches is at the 4-star Hotel de Rougemont & Spa, a luxurious mountain retreat near the famous ski resort Gstaad in Switzerland. More openings are in the pipeline for 2020 such as at the 4-star Hotel 16 | 150 at the foot of the popular ski run in Vars, and the 5-star Hostellerie de Beaune in Bourgogne, a stone's throw from the Hospices. Other projects are currently underway in Europe.

How would a hotelier benefit from partnering with NUXE Spa and what are the strengths of your wellness concept?

V.D.M.: Today, our 360° service is a prime advantage for our partners. Before opening, from the moment the contract is signed, we provide recruitment consultancy services, training by our specialized team, pre-opening preparation and PR. After launching, we support our partners through a dedicated marketing plan, visits, regular training, ongoing monitoring and a consultancy service.

In each Spa, the treatment menu includes a "signature" massage, an exclusive protocol greatly inspired by the location's natural environment and cultural heritage. To fulfil guests' demand for a high level of service, we have also developed a premium anti-ageing line for 5-star properties that blends the art of Spa with skincare excellence.

We have also developed a radiance-revealing scrub exclusively for our Spas. Nuxe Spas enjoy a unique position thanks to the iconic Huile Prodigieuse that is at the core of our massage offering.

NUXE is highly committed to CSR, as is NUXE Spa. With this in mind, sustainability is at the heart of the concept for the organic range and treatment protocols that you are launching. Please tell us more about this!

V.D.M.: Nature has always been the source of inspiration for NUXE, accompanying its unique vision of beauty that takes its roots in the real shift society is making towards a greener and more sustainable world. NUXE Spa mirrors the commitments that NUXE has made and it therefore stands to reason that sustainability is integrated into every aspect of daily Spa operations. It's with this in mind that the brand has recently launched the organic-certified skincare range NUXE BIO offering the potential of natural active ingredients amplified by green technology and textures with 100% natural fragrances.

NUXE BIO combines the effectiveness of organic-certified formulations with the vibrant energy of hands-on treatment expertise.

LEMI ouvre un bureau à Miami

Plus de 30 ans après sa création, l'équipementier italien LEMI a réussi à franchir des étapes importantes dans le développement de l'entreprise. Ainsi, **la société figure parmi les leaders européens mais elle s'impose aussi à l'international**, d'abord avec l'ouverture de son bureau de Dubaï en 2015 et désormais avec celui de Miami.



Lemi invite ses futurs clients à découvrir ses équipements dans le showroom installé chez l'un de ses plus prestigieux partenaires américains : le Carrillon Hotel à Miami

Pourquoi LEMI a choisi les USA ?

Avec sa forte concentration de Spas, les États-Unis représentent une part importante du marché de la beauté et du bien-être. Il est donc apparu comme une évidence pour LEMI d'orienter sa stratégie de développement à l'international aux USA, bien que la société soit déjà bien connue et présente avec ses équipements dans de nombreux établissements américains.

Avec l'ouverture de cette filiale, LEMI souhaite ainsi assurer une plus grande réactivité sur les nombreux projets développés chaque année à travers les États-Unis mais aussi proposer à ses partenaires hôteliers un meilleur suivi et service après-vente grâce à une gestion directe des équipes. La direction de ce nouveau bureau est confiée à Alex Theofanous qui est ainsi promu vice-président des ventes. Il travaillera avec un réseau d'agents formés par LEMI qui seront présents sur tout le territoire afin d'assurer une relation de proximité avec les clients et assurer un suivi réactif et optimal.

Mais l'équipementier italien va encore plus loin pour asseoir sa présence aux États-Unis en invitant ses futurs clients à découvrir ses équipements dans le showroom installé chez l'un de ses plus prestigieux partenaires américains : le Carillon Hotel à Miami (www.carillonhotel.com/spa-and-beach-club). De cette façon, les clients pourront tester la qualité des différentes tables LEMI et les dernières nouveautés dans un cadre luxueux et raffiné, afin d'apprécier pleinement le style Made in Italy de LEMI. I.C.

LEMI sets up in Miami

Over its 30 or so years of existence, the Italian equipment manufacturer LEMI has been successfully taking important steps for the company's development. Indeed, a leading player in Europe, the company is now strengthening its foothold in the international landscape, opening offices overseas, first in Dubai in 2015 and now in Miami.

Why did LEMI choose the USA?

With its high concentration of Spa facilities, the United States is one of the largest beauty and wellness markets. It was therefore a logical step forward for LEMI to shape a US strategy for its international development.

With the opening of this subsidiary, LEMI aims to not only increase reactivity for the numerous projects that are developed each year throughout the United States but also to provide its hotel partners with improved monitoring and customer service thanks to direct management operations. In charge of the new office is Alex Theofanous who has been promoted to Vice President of sales. Not stopping there, the Italian equipment manufacturer has taken things further to consolidate its presence in the United States, by inviting future clients to discover equipment in a show room established at one of its prestigious American partners, the Carillon Miami Wellness Resort (www.carillonhotel.com/spa-and-beach-club). So clients will be able to test the quality of various tables and the latest launches by LEMI in a luxurious and elegant setting.



LEMI

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

Le parcours clients de votre Spa Hôtelier



pure
INFORMATIQUE



pure-informatique.com
contact@pure-informatique.com

booker
by MINDBODY.

Fin 2019, Clarins revisite son offre Spa avec un nouveau soin visage relaxant, véritable invitation à se déconnecter du monde extérieur. **Au centre de cette création : le toucher expert Clarins** qui s'enrichit ici d'une technique dérivée de la médecine ayurvédique, combinée à la chromothérapie et à la musicothérapie. Une nouvelle expérience soin qui s'accompagne bien entendu d'une offre retail visage et corps qui montre que Clarins est plus que jamais une marque Spa.

ISABELLE CHARRIER

Clarins Spa

« Clarins est depuis sa création une marque de soins professionnels avec *une vision pionnière d'une cosmétique authentique*, au service de la beauté et du bien-être de toutes les femmes. »

Corinne Dönges

Directrice Spa International Clarins

Corinne, Clarins Spa, c'est aujourd'hui 150 Skin Spas et 40 Spas hôteliers. Faites-nous un état des lieux du développement de Clarins Spa dans le monde.

Corinne Dönges : Aujourd'hui, Clarins est présent dans 140 pays dans le monde et se place numéro 1 des produits de soins haut de gamme en Europe. Côté Spa, nous sommes parmi les rares marques à avoir une véritable présence mondiale. D'abord avec nos Skin Spas : des cabines de soins qui se trouvent en Grand Magasins ou dans nos boutiques Clarins. Le développement de notre réseau de boutiques en propre est en pleine accélération, avec notamment des ouvertures au Moyen-Orient, en Europe et en Asie, à l'image de l'ouverture d'un nouveau Skin Spa à Singapour, avec un nouveau concept merchandising combinant luxe, sérénité et naturalité. Autre concept bien-être signé Clarins, dédié aux plus pressés qui n'ont pas le temps de passer une heure au Spa : « l'Open Spa » qui propose une gamme de soins visage courts, au sein de la boutique, incluant un diagnostic de peau sur mesure, pour une remise en beauté et un sentiment de bien-être instantanés. Nous avons aujourd'hui une cinquantaine d'Open Spas sur 4 continents et nous comptons en ouvrir d'autres. Concernant nos Spas hôteliers, tous les Spa By Clarins sont des destinations en parfaite harmonie avec la philosophie Clarins et permettent aux hôtes de vivre l'expérience ultime d'un soin Clarins dans un environnement exceptionnel. Les Spa By Clarins invitent toujours à un voyage holistique, que ce soit en ville comme par exemple dans le Spa My Blend By Clarins au Royal Monceau Raffles Paris, ou dans des lieux inédits en pleine nature comme à l'hôtel Castilla Termal Monasterio de Valbuena en Espagne, un ancien monastère cistercien du XII^e siècle qui a été magnifiquement rénové.



Pour qui a été pensé le nouveau Soin Visage Relaxant Aroma ?

C.D. : Ce nouveau soin a été pensé pour celles et ceux qui désirent se déconnecter du monde extérieur, faire une pause dans leur quotidien effréné et se « reconnecter » à eux-mêmes. Aujourd'hui, plus que jamais avec la crise que nous vivons, les femmes et les hommes ont ce besoin de reconnexion, à eux-mêmes et à la nature. Ce nouveau soin a également été pensé pour celles et ceux qui raffolent des huiles essentielles et qui souhaitent profiter des multiples bienfaits des plantes le temps d'un soin personnalisé. Depuis 1965, Clarins est le pionnier des huiles 100% extraits de plantes. Pour ce soin, l'iconique gamme Aromaphytosoin Clarins inclut le dernier soin visage Clarins 100% d'origine naturelle : Plant Gold - L'Or des Plantes pour infuser la peau du pouvoir stimulant des huiles essentielles et des vertus bienfaisantes des extraits de plantes. Elle retrouve immédiatement douceur, éclat et hydratation, les traits sont lissés.

Dans le cadre de votre stratégie de communication, un développement notable au niveau du digital avec une optimisation du social media. Que pouvez-vous nous dire à ce sujet ?

C.D. : Le digital est au cœur de la stratégie de Clarins qui a depuis toujours été une marque proche de ses clientes et en dialogue continu avec elles. Le digital et notamment les réseaux sociaux nous donnent aujourd'hui la possibilité de réinventer et d'intensifier ce dialogue, en faisant connaître au plus grand nombre l'héritage Spa de notre marque. Dans le cadre de la refonte de notre identité Spa, nous avons complètement revu la section Spa de notre site clarins.com, en plaçant l'expérience utilisateur au centre. On peut par exemple y trouver le soin idéal en quelques clics, vivre une immersion dans un soin Clarins via une vidéo ou encore acheter un bon cadeau pour l'offrir à des proches. En ce qui concerne les réseaux sociaux, nous avons développé du contenu spécifique, mettant en avant l'expérience d'un soin Clarins, afin de faire découvrir nos Spas dans le monde, mais qui engage également nos clientes via des questions, pour répondre au mieux à leurs besoins. Aujourd'hui, avec la crise du coronavirus et la fermeture temporaire de presque tous nos Spas, nous faisons vivre l'expérience Spa et bien-être Clarins autrement : via des vidéos avec des conseils d'application de produit issus de notre expertise bien-être, des lives de yoga ou des lives faisant intervenir nos experts soin, des posts avec des tips pour la création d'une ambiance « Spa at Home ».

"Since its creation, Clarins has been a professional skincare brand with a pioneering vision of authentic cosmetics delivering beauty and well-being to all women."

CORINNE DÖNGES, CLARINS INTERNATIONAL SPA DIRECTOR

At the end of 2019, Clarins revisited its Spa offering with a new, relaxing face treatment that delivers a compelling invitation to disconnect from the outside world. **At the centre of this creation is the expert Clarins touch** that is enhanced here by a technique stemming from Ayurvedic medicine, combined with chromotherapy and music therapy. Clarins is more than ever a Spa brand.

Corinne, today Clarins Spa has 150 Skin Spas and 40 Hotel Spas. What is the state of play with regard to the worldwide development of Clarins Spa?

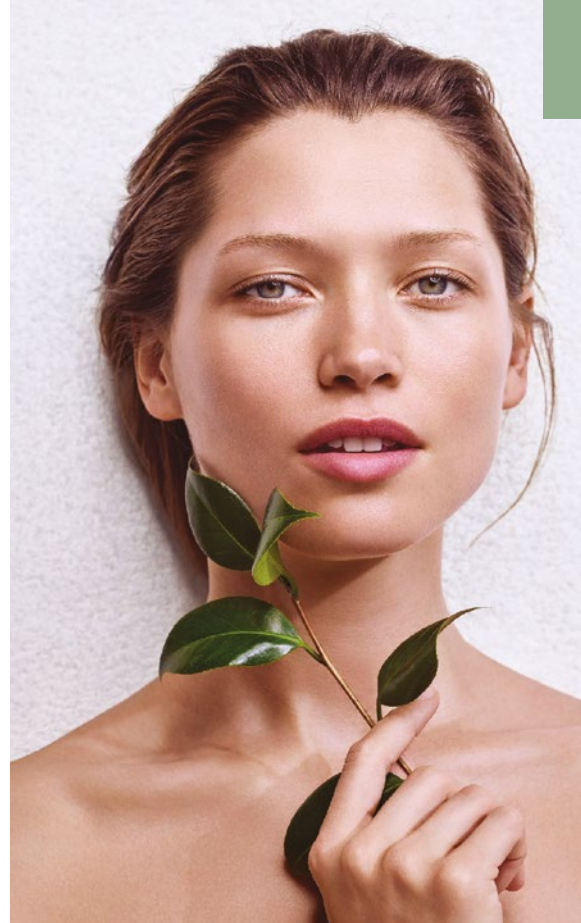
Corinne Dönges: Today, Clarins is present in 140 countries around the world and holds the number 1 position in high-end skincare in Europe. When it comes to the Spa, we are among the rare brands to have a truly worldwide presence. First with our Skin Spas: treatment rooms located in major stores and in our Clarins boutiques. The development of our network of own-brand boutiques is advancing at full throttle, like the opening of our Skin Spa in Singapore with a new merchandising concept combining luxury, serenity and naturality. Another wellness concept designed by Clarins, especially for those most in a hurry, is "the Open Spa" that offers a range of short facial treatments in the boutique, including bespoke skin diagnostics, instantly delivering beauty and a feeling of wellness. Concerning our Hotel Spas, all the Spas By Clarins are destinations in perfect harmony with Clarins' philosophy and enable guests to enjoy the ultimate Clarins treatment experience in an outstanding environment.

For whom was the new Ultra Relaxing Aroma Facial designed?

C.D.: This new treatment was designed for those who want to disconnect from the outside world and take a break from their frantic daily lives to "reconnect" with themselves. It was also created for those who adore essential oils and who want to make the most of the multiple beneficial effects of plants while enjoying a personalized treatment. Here, the iconic Clarins Aromaphytocare range includes the latest, 100% natural Clarins skincare product Plant Gold – L'Or des Plantes, which infuses skin with the stimulating power of essential oils and beneficial virtues of plant extracts.

There's been a notable development in your digital communication strategy with the optimization of social media. What can you tell us about that?

C.D.: Digital communication is at the heart of our strategy. Indeed, Clarins has always been a brand that is close to its clients and in continuous



dialogue with them. As part of the relaunch of our Spa identity, we fully reviewed the Spa section on our website clarins.com by placing the user experience centre stage. For example, it's possible to find the ideal treatment in just a few clicks, enjoy an immersive Clarins treatment experience via a video or buy a gift voucher for family or friends. As for social media, we have developed specific content that highlights the experience of a Clarins treatment in order to present our Spas around the world and also engage our clients through questions so as to best respond to their needs. Today, with the coronavirus crisis and temporary closure of nearly all our Spas, we have found different ways of providing the Clarins Spa and Wellness experience.

KLAPP Cosmetics conclut un partenariat avec MCP pour booster sa croissance

Après 40 ans de succès sur le marché allemand et international de la beauté, **KLAPP Cosmetics se tourne vers l'avenir et souhaite conquérir de nouveaux marchés à l'étranger**, à l'aide d'un partenaire expérimenté et financièrement solide : Mandarin Capital Partners.



Gerhard Klapp
Fondateur de KLAPP Cosmetics



Reiner Engert
PDG de KLAPP Cosmetics

KLAPP Cosmetics signs a partnership with MCP to boost growth and development

After 40 successful years in the German and global beauty markets, **KLAPP Cosmetics, with an eye towards the future and focused on international growth**, has entered an agreement with an experienced and financially solid partner, Mandarin Capital Partners.

New investments in Europe and Asia

Mandarin Capital Partners (MCP), based in Frankfurt and Milan, specialized in supporting the international growth of middle-market companies, is now working with KLAPP Cosmetics, providing consulting and business development services. Company founder Gerhard Klapp has joined the recently created advisory committee in order to continue to support the company thanks to his experience and knowledge of the skincare industry. Over 35,000 beauty salons and luxury hotels, in over 60 countries worldwide have chosen KLAPP Cosmetics as their trusted partner. The production site at Hessisch Lichtenau will be expanded in 2020 and its 200 jobs maintained. MCP even intends to create new employment opportunities and to boost strong growth in Europe and Asia thanks to new investments. The senior management team led by the long-standing CEO Reiner Engert will continue to manage the company's operating activities.

Nouveaux investissements en Europe et en Asie

La société Mandarin Capital Partners (MCP), basée à Francfort et à Milan, spécialisée dans le soutien aux projets de croissance des moyennes entreprises, sera désormais aux côtés de KLAPP Cosmetics pour des services de conseil et de soutien. Le fondateur de la société, Gerhard Klapp, rejoint le conseil consultatif nouvellement créé afin de continuer à épauler la société grâce à son expérience et à sa connaissance de l'industrie cosmétique. « *KLAPP Cosmetics est une institution bien établie sur le marché de la beauté. Elle est synonyme à la fois de soins professionnels de haute qualité, de compétence élevée en matière de développement et de recherche, et de qualité des produits "Made in Germany"* », déclare **Gerhard Klapp**. Plus de 35 000 instituts de beauté et hôtels de luxe dans plus de 60 pays du monde entier font confiance à KLAPP Cosmetics.

La production sur le site de Hessisch Lichtenau sera élargie à partir de 2020 et ses quelque 200 emplois seront maintenus. MCP a même l'intention de créer de nouveaux emplois et de stimuler une forte croissance en Europe et en Asie grâce à de nouveaux investissements. L'équipe de direction entourant le PDG de longue date, **Reiner Engert**, continuera à diriger les activités opérationnelles. I.C.

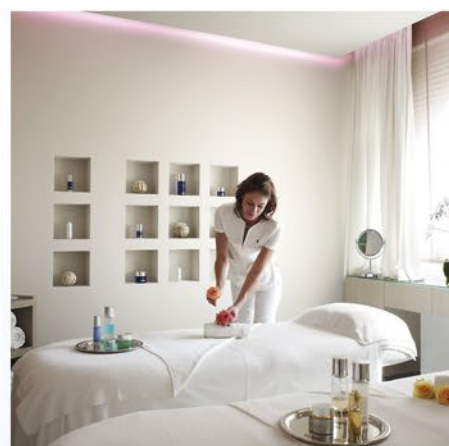


KLAPP COSMETICS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

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

800 Chemin de la Tire, Zone Commerciale - 06250 Mougins - FRANCE / Tél. +33(0)4 97 211 211 / info@starwellness.com

« **L'ultime révolution dermocosmétique** ». Tel est l'engagement de la jeune startup très prometteuse Sublio France qui propose une innovation révolutionnaire dont le procédé restaure nos barrières cutanées et immunitaires en redonnant vie à l'eau ! Leurs machines IONIC WATERBOX *PRO* s'installent dans les locaux techniques des piscines, balnéothérapies, Spas ou thalassothérapies. **Nous avons rencontré le président et inventeur de Sublio, Frédéric Esnault, qui nous explique tout.**

ISABELLE CHARRIER



SUBLIO

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Frédéric, expliquez-nous la genèse de Sublio.

Frédéric Esnault : Sublio est une aventure au long cours qui prend sa source au plus profond de ma passion pour l'eau. Pendant plus de 10 ans de périples, j'ai eu la chance de faire plusieurs fois le tour du monde des eaux de la planète. Ces voyages passionnants m'ont permis de prendre conscience de tous les bienfaits incroyables dont bénéficiaient les personnes qui utilisaient les eaux puisées aux griffons (°) de leurs sources. C'est grâce à ces vérités révélées que j'ai très vite compris la différence fondamentale entre les eaux dites « mortes » et les eaux vivantes.

La bonne santé évidente de ces personnes qui consommaient et utilisaient quotidiennement ces eaux bienfaitrices était avérée, alors qu'elles vivaient pratiquement toutes au rythme de nos sociétés pourtant polluées et donc très fortement oxydantes. Dès lors, j'ai entrepris l'élaboration d'une solution naturelle qui allait me permettre de ressusciter les eaux que nous utilisons quotidiennement en leur redonnant ces propriétés de vie incroyablement efficaces que j'avais maintes fois pu expérimenter. À force de ténacité, Sublio a vu le jour grâce à une technologie inédite hautement efficiente qui restore et décuple les propriétés initiales de nos eaux quotidiennes en boostant leur ionicité originelle.

Sublio

« Sublio Ionic WaterBox *Pro* s'annonce comme ***un véritable must-have*** pour les professionnels de l'aquathérapie ! »

Frédéric Esnault

Président et inventeur de Sublio



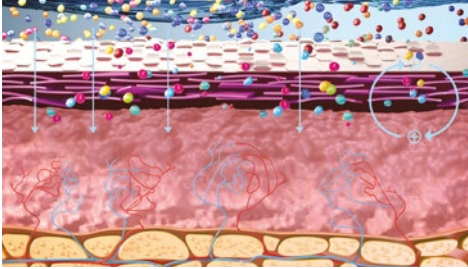
Bénéfice important de votre technologie, Sublio rénove profondément la barrière cutanée, ce que j'ai pu constater sur moi-même d'ailleurs. Pouvez-vous nous en expliquer le fonctionnement ?

F.E. : L'eau Sublio répare activement l'épiderme en le rajeunissant. Son effet est à ce point immédiatement vérifiable, qu'il déclenche le plus souvent un réel enthousiasme chez nos clients de tous âges après qu'ils aient eu préalablement marqué un laps de temps de sidération, tout comme vous l'avez effectivement constaté par vous-même ma chère Isabelle !

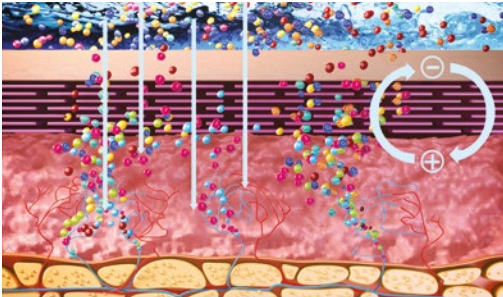
Notre couche cornée est notre première barrière immunitaire, elle est constamment altérée par les agressions qu'elle subit continuellement telles que la pollution, le froid, les expositions solaires répétées, les produits chimiques, sans oublier les eaux agressives aux effets délétères...

Au contact de l'eau Sublio, la peau surexprime instantanément l'involucrine en consolidant les cornéocytes de notre épiderme par kératinisation. Cette protéine, intensément stimulée, restructurise et redensifie fermement le feuilletage cutané en consolidant le ciment intercornéocytaire.

Ainsi, tout en lissant et en rajeunissant visiblement la peau, Sublio hydrate, uniformise et renforce durablement l'épiderme dont le rôle actif de barrière hydrique, physique, antioxydante, photo-protectrice et antimicrobienne est primordial pour notre santé !



Effets de l'eau Sublio en Thalassothérapie - Peau Mature
Avec Sublio (ci-dessous), la barrière cutanée est totalement réparée, l'intensité du courant électrique transcutané est puissante, la pénétration intradermique des oligo-éléments est très importante et suffisamment profonde pour atteindre les circuits veineux dermiques « courts ».



Point fort de Sublio en thalassothérapie, son action permet de découpler le renforcement du système immunitaire. Pouvez-vous nous en dire plus ?

F.E. : En thalassothérapie, pour ce qui est de la réparation de la barrière cutanée, l'eau Sublio montre les mêmes résultats spectaculaires que dans les balnéothérapies, les piscines ou encore les Spas. S'agissant de l'eau de mer précisément, Sublio initie en plus un principe d'action capital permettant de découpler le transfert osmotique intracutané des oligo-éléments en renforçant puissamment la lutte contre le stress oxydatif.

Pour bien appréhender ce phénomène déterminant, il faut préalablement comprendre le fonctionnement de la thalassothérapie qui repose principalement sur la captation des oligo-éléments par le réseau vasculaire dermique. La qualité de ce transfert osmotique est fonction du bon renouvellement régulier et de la bonne température de l'eau de mer d'immersion (34°-35°), ainsi que d'une bonne circulation électrique cutanée naturelle, l'épiderme étant chargé négativement, le derme positivement. La charge électro-négative de l'eau hyperionique de Sublio accroît l'intensité du courant électrique transcutané, vecteur principal du transfert osmotique intradermique des oligo-éléments. Quant à la température élevée de l'eau de mer, elle accentue, entre autres, le bon transfèrement des ions au travers de notre membrane épidermique par dilatation des pores. C'est ainsi que l'action unique de Sublio permet de maximiser fortement la pénétration intradermique des oligo-éléments, tant en quantité qu'en profondeur. Son fonctionnement exceptionnel booste les bénéfices des cures de thalassothérapie en permettant notamment aux peaux matures, généralement privées de la générosité de l'eau de mer du fait de leurs circuits veineux dermiques « courts », de pouvoir malgré tout capter et diffuser à l'ensemble du corps les avantages des oligo-éléments dont les retentissements hautement profitables sur la barrière immunitaire ne sont plus à démontrer.

Mon souhait serait que bientôt, les clients des établissements de bien-être de qualité puissent pleinement profiter des bienfaits prodigués par Sublio.

(*) griffon : Ouverture par où jaillit une source d'eau minérale

Sublio

"Sublio's Ionic WaterBox Pro is poised to become a real must-have in the field of aquatic therapy!"

"The ultimate revolution in dermocosmetics". Such is the commitment of this very promising young start-up company Sublio France that offers a revolutionary innovation which replenishes skin and immune system barriers by revitalizing water! Their IONIC WATERBOX PRO machines are being set up in technical facilities in swimming-pools, Spas, balneotherapy and thalassotherapy centres. **We met the president and inventor of Sublio - Frédéric Esnault – who told us all about it.**

Frédéric, tell us how Sublio came about.

Frédéric Esnault: For more than 10 years I was lucky enough to travel around the world several times exploring the waters of our planet. These incredible journeys made me aware of the amazing benefits of having access to water drawn from the source of a natural spring. After these truths were revealed to me, I very quickly understood the fundamental difference between what is referred to as "dead" and "living" water.

From then on, I started to elaborate a natural solution that would enable the water we use on a daily basis to be "resuscitated" by giving it back those incredibly efficient and vibrant properties that I had observed so many times.

After a lot of perseverance, Sublio came to life thanks to new, highly efficient technology that restores and improves the initial properties of our everyday water tenfold by boosting its original ionicity.

The important benefits of Sublio technology is in-depth renewal of the skin barrier, which I myself was able to personally observe. Can you explain how this works?

F.E.: Sublio water repairs the epidermis by rejuvenating it. Our stratum corneum is our first immune barrier and it is constantly changing due to the aggression to which it is continuously subjected, like pollution, cold temperatures, repeated exposure to the sun, and chemical products, not to mention the harmful effects of hard water ... In contact with Sublio water, the skin instantly overexpresses involucrin by consolidating the corneocytes of our epidermis through keratinisation. This protein, which is intensely stimulated, stratifies and firmly densifies the skin layers by consolidating the extracellular matrix.

Thus, while smoothing the skin and making it look visibly younger, Sublio durably moisturizes, unifies and strengthens the epidermis whose active role as a waterproof, antioxidant, photo-protective and anti-bacterial, physical barrier is essential to our health!

The main strength of Sublio in thalassotherapy is that its action increases that of the immune system tenfold. Can you tell us more?

F.E.: In thalassotherapy, when it comes to repairing the skin barrier, Sublio water gives the same spectacular results as in balneotherapy, swimming-pools or Spas. Regarding seawater specifically, Sublio initiates a vital working principle enabling the osmotic intracutaneous transfer of trace elements by strongly reinforcing the fight against oxidative stress.

The electronegative charge of Sublio hyperionized water increases the intensity of transcutaneous electrical currents, the main vector in the intradermic osmotic transfer of trace elements and, as for the high temperature of the seawater, this accentuates, amongst other things, correct transfer of ions across the epidermis membrane by dilating the pores.

This is how the unique action of Sublio maximizes strongly intradermic penetration of trace elements, both in quantity and in depth. Its exceptional functions boost the benefits of thalassotherapy treatment by enabling, in particular, mature skin that is generally deprived of the generous effects of seawater because of its "short" dermic venous circuits, to capture and spread the benefits of trace elements throughout the body. The highly beneficial action of this on the immune barrier is clearly evident.

Omni For You by Omnisens

pour partager ses idées
et ses expériences

Suite aux nombreuses recommandations d'actions à mettre en place pour la reprise face à la Covid-19, Joëlle Guillemot, fondatrice de la marque OMNISENS, a souhaité créer un groupe privé sur sa page Facebook. Baptisé OMNI FOR YOU, ce groupe est dédié aux partenaires de la marque afin de favoriser le partage d'idées, de conseils ou d'initiatives. Le premier Live a eu lieu le Mercredi 06 Mai sur le thème : « *Organiser la reprise de son activité* ».

Le second s'est déroulé le Mercredi 27 Mai avec comme sujet : « *Retour d'expériences post-confinement* », auquel j'ai eu le plaisir de participer. Bien-sûr, ce groupe va continuer à échanger selon un calendrier et des thématiques particulières. « *L'objectif que nous nous donnons est de développer l'expertise managériale et les compétences en gestion opérationnelle des participants grâce au retour d'expérience de leurs pairs* », souligne Joëlle Guillemot. I.C.

Omni For You By Omnisens A place to share ideas and experiences

With numerous recommendations about how to unlock business after the Covid-19 lockdown, the founder of OMNISENS Joëlle Guillemot decided to create the private Facebook group OMNI FOR YOU for the brand and its partners to share ideas, advice and initiatives.

The first Live was broadcast on Wednesday 6 May and addressed "Back-to-business organisation". I had the pleasure of participating in the second, on Wednesday 27 May, about "Post-lockdown feedback". Of course, this group will continue to be the place to share ideas and experiences, offering a schedule of themes to focus on.

Joëlle Guillemot

Fondatrice de la marque OMNISENS



OMNISENS

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



André Prigent
Président de Thalion
& Laëtitia Tetedoux
Directrice marketing

THALION
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Thalion

présente sa carte
de soins en vidéo

Avec cette vidéo, THALION vous invite à découvrir en quelques minutes les soins iconiques de la marque et les galéniques innovantes utilisées au cœur des protocoles. « Cette vidéo est ainsi un nouvel outil pour nos instituts de beauté et Spas partenaires pour présenter leur carte de soin », commente Laëtitia Tetedoux, directrice marketing de la marque.

La création de protocoles de soin exclusivement manuels est l'un des 3 piliers créateurs de la marque. Toujours basés sur la physiologie, chaque geste expert vise l'efficacité sans compromis sur la sensorialité. Les gestuelles et produits signatures THALION sont au cœur de l'image, imaginés tels une chorégraphie marine, les gestes sont précis et précieux pour révéler une peau sublimée au naturel. « Entre science et nature, THALION est ancrée dans une naturalité marine avec des textures en parfaite affinité avec la peau. En tant que marque exclusivement distribuée par des professionnels de beauté, nous attachons une grande importance à la formation, l'accompagnement et la transmission de notre passion », conclut André Prigent, président de la société. I.C.

→ Vidéo en Français : <https://vimeo.com/391483380>

→ Vidéo en Anglais : <https://vimeo.com/394952710>

Thalion presents its treatment menu video

With this video, THALION invites you to take a few minutes to discover, the brand's iconic treatments and innovative formulations at the heart of its protocols. Creating exclusively hands-on treatment protocols is one of the brand's 3 core pillars. Always based on physiology, each expert technique targets uncompromising sensory effectiveness. Central to the video are THALION's signature treatment techniques and products, coordinated into a marine choreography. The techniques are precise and reveal naturally beautiful skin.

English: <https://vimeo.com/394952710>

TECHNOLOGIE DU SPA

POUR LA NOUVELLE DÉCENNIE

Gharieni
Celliss



Un traitement révolutionnaire anti-cellulite et de remodelage du corps, permettant des résultats rapides et efficaces.

Gharieni
MLX i³Dome



L'ultime booster de détox :
Traitement holistique triple technologie utilisant l'infrarouge long, le plasma et la lumière.

TECHNOLOGIE 100% MAINS LIBRES

PEUT ÊTRE COMBINÉ AVEC VOS TRAITEMENTS RÉGULIERS !

GHARIENI
www.gharieni.com

Forbes Travel Guide
Brand Official 2020



Château Berger Cosmétiques

La beauté transgénérationnelle

Passion, savoir-faire, mix de générations et expertise médicale sont l'essence même de **la maison française de cosmétiques CHÂTEAU BERGER créée par Laurence Fogli et ses deux filles Lilou et Marion.** Leur idée ? Créer une marque qui puisse répondre aux attentes de toutes les femmes, quels que soient leur âge et leur type de peau. **Ainsi naît le concept : « À tout âge, la beauté ».** Découverte...

➡ ISABELLE CHARRIER



« Un seul mot d'ordre : ***l'exigence.*** Exigence des formules, des actifs et des textures. »

Laurence Fogli

Co-fondatrice Château Berger

Entourées de professionnels de la santé, de chimistes et de scientifiques, Laurence, Lilou et Marion Fogli travaillent pendant plus de trois ans à l'élaboration de cette gamme qui compte aujourd'hui plus de 20 produits et qui se veut transgénérationnelle. « *En effet, que vous ayez 30, 40, 50 ou 60 ans, les soins sont conçus pour relancer l'hydratation, l'éclat et la densité de tous les types de peau* », comme le souligne Laurence Fogli. Packs, formules, textures, tout est passé au crible, pensé dans les moindres détails et s'incarne dans la signature de marque « *Oser rester jeune* » afin de proposer à chaque femme de conserver sa jeunesse plus longtemps. Parmi les points forts de la marque, commençons par l'actif star de la marque, présent dans tous les soins de la gamme CHÂTEAU BERGER : l'acide hyaluronique à bas et moyen poids moléculaire, dont l'effet repulpant, redensifiant et hydratant n'est plus à démontrer. Un travail remarquable a été fait sur les textures afin de donner une dimension plaisir à la routine beauté des femmes, toutes signées d'une fragrance subtile et évanescente. Adeptes de la clean cosmétique, les créatrices ont souhaité des formules safe, 100% made in France, qui affirment aussi la dimension naturelle de la marque en associant des actifs marins, venant de la mer Méditerranée, enrichis d'extraits naturels végétaux retenus pour leurs qualités hydratantes et régénérantes, comme l'huile de tamanu, la grenade ou encore l'extrait de cupuaçu.

Transgenerational beauty

Passion, know-how, a generational mix and medical expertise are the essence of the **French skincare brand CHÂTEAU BERGER created by Laurence Fogli and her two daughters Lilou and Marion.** Their idea? To create a brand which meets the expectations of all women, regardless of age or skin type. **This is how the concept "A tout âge, la beauté" (Beauty at all ages) was born.** Discover more...

Surrounded by health professionals, chemists and scientists, Laurence, Lilou and Marion Fogli have been working for more than three years on developing this range, which now has more than 20 products intended for all ages. "*Indeed, whether you are 30, 40, 50 or 60 years old, our skincare products are developed to moisturize and bring radiance and density to all types of skin*", Laurence Fogli emphasizes. Amongst the strengths of the brand is their leading active substance, low and medium molecular weight hyaluronic acids, whose plumping, densifying and moisturising effects are now well-established. Remarkable work has been done on textures in order to bring more pleasure into women's beauty routine. The creators are keen supporters of clean cosmetics and they make safe, 100% "made in France" formulations which also affirm the natural dimension of the brand by associating active marine substances from the Mediterranean, enriched with natural plant extracts chosen for their moisturizing and regenerating qualities, like tamanu and pomegranate oil or even cupuaçu (*Theobroma grandiflorum*) extracts.



Zoom sur les nouveautés 2020

L'Exfoliante aux AHA

Parmi les derniers lancements de Château Berger : L'Exfoliante aux AHA qui va chasser le teint terne, éliminer les imperfections cutanées et éclaircir les taches pigmentaires, pour un effet peau neuve. Pour optimiser l'utilisation du produit, on suit à la lettre le protocole que l'on retrouve à l'intérieur du packaging.

→ 30 ml, 62€.

Amongst recent launches from Château Berger: the AHA Scrub which brightens dull skin, eliminates imperfections and corrects dark spots, leaving the skin looking refreshed and renewed. To optimize use of the product, you must strictly follow the protocol which is found inside the packaging.

Le Sérum du Dr Fogli

Coup de cœur pour le Sérum du Dr Fogli, chirurgien plasticien, qui a collaboré à la création des formules de Château Berger. Avec ce nouveau produit éponyme, le Dr Alain Fogli propose un sérum anti-radicalaire et anti-âge qui améliore l'élasticité et la fermeté de la peau. Aussi bien dédié aux femmes qu'aux hommes, ce sérum concentré en vitamine C pure dosée à 25 % et en acide hyaluronique va éclaircir le teint et rendre la peau éclatante. Grâce à l'acide férulique, l'efficacité est doublée.

→ 30ml, 128€.

We love the Sérum du Dr Fogli (Dr Fogli's Serum), from the plastic surgeon who collaborated in the creation of the Château Berger formulas. With this new product bearing his name, Dr Alain Fogli created an anti-radical, anti-ageing serum which improves skin elasticity and firmness. For both men and women, this serum is highly concentrated in 25% pure vitamin C and hyaluronic acid which clear the complexion and leaves the skin radiant. The ferulic acid makes the results twice as effective.



Château Berger s'installe aux Émirats

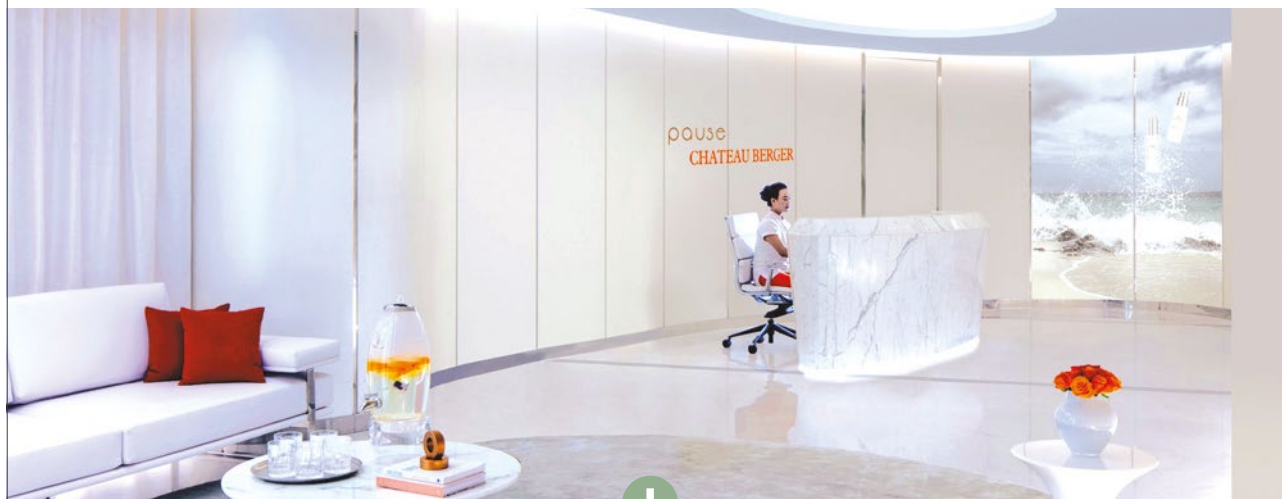
Les soins Château Berger s'exportent au Moyen-Orient puisque la marque rentre au **Paramount Hotel Dubai**. Au prestigieux Spa de l'établissement, on va retrouver tous les soins spécifiques et traitements signatures de la marque française, mais aussi leur ligne de parfums et les senteurs envoûtantes de leurs bougies.

Une belle expansion au Moyen-Orient pour cette marque prometteuse qui a d'autres développements en projet. À suivre...

Château Berger in the Emirates

Château Berger products are being exported to the Middle East as the brand is now available at the Paramount Hotel Dubai. In the establishment's prestigious Spa, you will find all the specific skincare products and signature treatments from the French brand, but also its line of perfume and the bewitching smells of their scented candles.

A great expansion in the Middle East for this promising brand which has other things in store for us. Watch this space!



CHATEAU BERGER

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

www.senseofwellness-mag.com

Avec ce programme sur mesure, **MARIA GALLAND PARIS** lance « **LUMIN'ÉCLAT** », une gamme retail composée de quatre produits, destinée aux premiers signes de l'âge. Mais aussi, **un soin cabine de 75 min, « RÉVÉLATION LUMIÈRE DE JEUNESSE »** qui revigore instantanément la peau fatiguée, terne et manquant de tonicité. On vous explique tout...

Premiers signes de l'âge

Gamme et soin dédiés aux trentenaires

Destinée aux trentenaires, découvrons la routine beauté de la gamme « LUMIN'ÉCLAT », avec le futur best-seller « 340 SÉRUM LUMIN'ÉCLAT » qui va infuser la peau d'actifs haute performance, pour révéler un teint naturellement éclatant et réduire les premiers signes de l'âge.

À appliquer ensuite, la « 361 CRÈME INSTA-GLOW LUMIN'ÉCLAT », cette crème de jour va réveiller la peau et l'envelopper d'un sublime éclat perlé en un seul geste.

Pour une cure en profondeur, la « 360 CRÈME SOYEUSE LUMIN'ÉCLAT », est un soin anti-âge de jour et de nuit avec un cocktail d'actifs innovant pour estomper les premières rides et lignes d'expression. Enfin, 2 à 3 fois par semaine, l'incontournable « 380 MASQUE DE NUIT RÉCUPÉRATEUR LUMIN'ÉCLAT » qui va agir toute la nuit pour régénérer la peau et réduire les signes de fatigue, comme après une bonne nuit de sommeil !

Fidèle à son concept de beauté 360°, la marque propose un programme sur mesure d'équilibre de vie, pour aider à faire face aux défis du style de vie et restaurer de l'intérieur l'éclat de la jeunesse. Disponible sur la chaîne YouTube de la marque ou sur leur site www.maria-galland.com.

LE + Au cœur de la formulation de cette gamme, des actifs puissants parmi lesquels deux complexes qui nous ont séduits : le FLASH CORRECTING, constitué de microsphères soft focus, pigments nacrés, céramides et extraits de graine de soja, qui unifie le teint et illumine avec un éclat nacré, pour un effet bonne mine naturel. Quant au complexe NIGHT RECOVERY : beurre de karité, huile de macadamia et noyau d'abricot, il régénère la peau durant la nuit, hydrate et nourrit intensément, lisse et adoucit la peau. I.C.

First signs of skin ageing The new skincare programme for 30-somethings

MARIA GALLAND PARIS has launched LUMIN'ECLAT, a bespoke skincare programme to treat the first signs of ageing, comprising four retail products and the professional facial "YOUTHFUL RADIANCE REVEALER" that instantly invigorates tired, dull skin lacking tonicity. Let's discover the new beauty routine designed for thirty-somethings, "LUMIN'ECLAT", first of all with the future best-seller "340 LUMIN'ECLAT SERUM" infused with high-performance active ingredients to reveal naturally radiant skin and reduce the first signs of skin ageing. Then follows the "361 LUMIN'ECLAT INSTA-GLOW CREAM", a day cream that reawakens the skin and leaves a sublime mother-of-pearl luminosity in just one application.

For an in-depth approach to your skincare routine, the "360 LUMIN'ECLAT SILKY CREAM" is an anti-ageing day and night cream with an innovative cocktail of active ingredients that softens the appearance of fine lines and prevents wrinkles. Last, but not least, 2 to 3 times a week, the "380 LUMIN'ECLAT OVERNIGHT RECOVERY MASK" is a must-have. It regenerates the skin and reduces telltale signs of tiredness so you wake up with refreshed and energized skin, just like after a good night's sleep!

WE LIKED Potent active ingredients are at the heart of these formulations. Two of them in particular caught our attention: the FLASH CORRECTING complex that unifies skin tone and illuminates the complexion with mother-of-pearl, giving the skin a fresh and flawless look; and the NIGHT RECOVERY complex that regenerates, moisturizes and deeply nourishes the skin while you sleep.



MARIA GALLAND
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



Booster anti-âge surdoué pour peaux matures

Stri-PeXan, la nouvelle arme miracle de la science. Une des histoires les plus étranges de la cosmétique : une crème contre les vergetures devient un produit anti-rides phénoménal, le plus vendu aux USA ! À l'origine, Stri-PeXan a été développé aux États-Unis pour lutter contre les vergetures. Des études indépendantes, rendues publiques lors du congrès mondial de dermatologie à Paris, confirment que cette combinaison de principes actifs composée de différents peptides réduit efficacement les rides. KLAPP Cosmetics enrichit donc sa gamme Stri-PeXan d'un nouveau produit avec le « Stri-PeXan Booster Emulsion Klapp Cosmetics », particulièrement efficace contre les rides et autres signes visibles du vieillissement prématuré de la peau.

LE + La formulation est enrichie avec du REGESTRIL™ qui favorise la régénération de la matrice extracellulaire et prévient les processus inflammatoires. Ainsi, la dégradation prématurée de l'élastine et du collagène est ralentie. → 30,80€, 15 ml. I.C.

Laser-focused booster for mature skin

Stri-PeXan, science's new weapon in the anti-ageing war... One of the strangest stories in the history of cosmetics where a cream for stretch marks became an overnight phenomenon in the fight against wrinkles and the fastest selling product in the US! Stri-PeXan was originally developed in the United States to treat stretch marks. Independent research, made public during the world dermatology congress in Paris, confirm this combination of active ingredients - a variety of peptides - effectively reduces wrinkles. KLAPP Cosmetics has therefore expanded its Stri-PeXan range with a new product the "Stri-PeXan Booster Emulsion Klapp Cosmetics", particularly effective in the fight against wrinkles and other signs of premature skin ageing.

WE LIKED The formulation has been enriched with REGISTRIL™ that boosts the regeneration of the extracellular matrix and prevents inflammation, slowing down the premature degradation of elastin and collagen fibers.



KLAPP COSMETICS

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

Nutrition anti-âge Programme Jeunesse



HELENE V

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

Les bienfaits de la complémentation alimentaire n'est plus à faire. Parmi les marques incontournables : ADVANCED NUTRITION PROGRAMME™, distribuée en France par HELENE V qui lance « Skin Moisture Lock™ », une formule anti-âge qui associe l'acide hyaluronique aux céramides. L'acide hyaluronique et les céramides agissent de l'intérieur vers l'extérieur pour réduire l'apparition des rides et ridules et repulper la peau.

ON A AIMÉ Testée et approuvée par la rédaction ! Cure idéale pour booster et réparer les peaux déshydratées et/ou présentant des signes de vieillissement. Le résultat ? Un teint plus jeune, mais aussi une peau plus lisse et souple. → 84€, 60 caspsules. I.C.

Anti-ageing nutrition - Age-defying programme

The benefits of nutritional supplements have become common knowledge. Among the key brands is ADVANCED NUTRITION PROGRAMME™, distributed in France by HELENE V who is launching "Skin Moisture Lock™", an anti-ageing formula combining hyaluronic acid with ceramides, boosting beauty from the inside out to reduce the appearance of fine lines and wrinkles, and plump the skin.

WE LIKED Tried and tested by your SoW editor! The ideal boost to repair signs of skin ageing and dehydration. The result? A younger-looking complexion and smooth, supple skin.

Pour savourer les premiers rayons de soleil en toute sensorialité,
THALGO crée la COLLECTION D'ÉTÉ, une gamme de 3 soins essentiels au doux parfum de vacances. Du soir au matin, les notes chaudes de fleur de frangipanier, de coco et d'ambre nous transportent à la plage pour profiter d'un avant-goût de l'été.
Une offre retail idéal, à prix doux, pour booster vos ventes produits...

Ensoleiller sa peau

Collection Marine Sensorielle



« Une offre retail idéale, à prix doux, *une peau rayonnante* pour booster vos ventes produits... »

« **Mon huile de DOUCHE d'été** », à la texture onctueuse aux lipides de coco, nettoie et nourrit la peau tout en douceur. Sa texture huile moussante, facile à rincer, pare le corps de notes de fleur de frangipanier, coco et ambre.

ON A AIMÉ La peau retrouve souplesse et velouté. → 15€, 150 ml.

« **Mon HUILE d'été** » est une huile sèche pailletée, enrichie en extrait marin de Tetraselmis Suecica, nourrissant et apaisant, qui sublime la peau quotidiennement.

ON A AIMÉ Les nacrés illuminent le corps d'un irrésistible hâle doré, tandis que les notes olfactives l'enveloppent d'un doux parfum estival. → 35€, 150 ml.

« **Mon EAU d'été** » est une eau de soin sans alcool, enrichie en aloe vera et en oligo-éléments marins pour rafraîchir et hydrater l'épiderme.

ON A AIMÉ Délicatement parfumée, elle s'utilise à tout moment de la journée, même au soleil, pour une sensation de fraîcheur immédiate. → 30€, 100 ml. I.C.

Summertime skin *Marine Sensorial Collection*

To awaken your senses to the first rays of summer sun, THALGO has created SUMMER COLLECTION, a range of 3 essential products with a delightful holiday fragrance. From morning to evening, warm notes of frangipani flowers, coconut and amber whisk us away to the beach in a wonderful foretaste of summer. An ideal product offering at a great price to boost your retail sales...

"MY SUMMER SHOWER OIL" with its creamy coconut oil texture, gently cleanses and nourishes the skin. Its easy-to-rinse foaming oil texture envelops the body in notes of frangipani flower, coconut and amber.

WE LIKED Skin regains velvety suppleness.

"MY SUMMER OIL" is a shimmering dry body oil enriched with nourishing and soothing Tetraselmis Suecica marine extract for beautiful skin every day.

WE LIKED the pearly effect illuminates the skin with an irresistible sun-kissed glow while enveloping the body with a light summery fragrance.

"MY SUMMER BODY MIST" is a nourishing, alcohol-free body mist enriched with aloe vera and marine trace elements that refreshes and hydrates the epidermis.

WE LIKED This delicately scented body mist can be used throughout the day, even in direct sunlight, for an immediate sensation of freshness.



THALGO

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



Fond de teint multifonctions 4-en-1



FOND DE TEINT 4 EN 1

PurePressed® Base, le fond de teint léger qui est le produit best-seller de *jane iredale* depuis le lancement de la marque, en 1997.

Conçu pour faire office à la fois **de fond de teint, de poudre, de correcteur et d'écran solaire**, proposé dans un format pratique; il convient à tous les types de peaux et offre une finition semi-mate. Résistant à l'eau, il est idéal pour les temps humides, en été ou lors d'activités physiques. Grâce à son indice de protection SPF 20, il est recommandé comme protection à large spectre efficace contre les rayons UVA et UVB par la Skin Cancer Foundation.

Ce fond de teint végétal et « cruelty free » ne contient par ailleurs ni conservateurs ni parfums artificiels et ni talc. Il est fabriqué avec des minéraux naturels et contient des antioxydants tels que des extraits d'écorce de pin et de grenade afin de protéger la peau des radicaux libres.

Outre sa composition à base d'ingrédients naturels et sa formule développée pour prendre soin de la peau, le fond de teint est également plus durable qu'un produit de beauté moyen. Ainsi, il est possible d'acheter une recharge compacte séparément. Faites votre choix parmi les 26 nuances et trouvez celle qui correspond parfaitement à votre teint.

jane iredale est le meilleur partenaire si vous recherchez une marque de clean beauty performante.

Plus d'informations :
info@helene-v.com - +33 3 66 89 00 46 - thehappyskin.eu

jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP®

Adieu teint terne et signes de fatigue avec la ligne de soins MY PAYOT aux extraits de baies de super ingrédients. Deux nouvelles références viennent enrichir la gamme : « **MY PAYOT PEELING ÉCLAT** » et « **MY PAYOT NEW GLOW** », avec la promesse d'un coup d'éclat en seulement 10 jours.

Soins vitaminés

Révélateurs d'éclat



« Le pouvoir des super-ingrédients pour *une peau rayonnante* et pleine d'énergie »

Revitalizing skincare Radiance revealers

Say goodbye to a dull complexion and signs of fatigue with the MY PAYOT treatment line containing super ingredients with berry extracts. Two new references have been added to the range: "MY PAYOT RADIANCE PEEL" and "MY PAYOT NEW GLOW" with a promised radiance boost in just 10 days.

MY PAYOT RADIANCE PEEL is just what the doctor ordered to get rid of a dull complexion. This revitalizing essence is a gentle exfoliator that leaves the skin feeling like new everyday!

WE LIKED This unique gel-in-water, mid-way between a lotion and skincare treatment, delivers a deliciously fresh effect when applied to the skin and adds a fragrant foretaste of summer to your daily beauty routine.

An absolute radiance booster, MY PAYOT NEW GLOW is highly concentrated in pure Vitamin C (12%) to restore an incomparable glow to dull, tired skin.

WE LIKED Its fresh formula in a "blend-it-yourself" bottle with a compartment preserving the pure Vitamin C in powder form that is mixed into the treatment before first use.

Véritable cocktail anti-grise mine, MY PAYOT PEELING ÉCLAT est une essence vitaminée qui exfolie la peau en douceur pour faire peau neuve au quotidien. Elle lisse, affine le grain de peau et illumine l'éclat du teint pour une peau fraîche et lumineuse, jour après jour.

ON A AIMÉ Inédite, cette gelée-en-eau, à mi-chemin entre une lotion et un soin, procure un effet délicieusement frais à l'application et parfume la routine beauté d'un avant-goût d'été. Le secret pour faire peau neuve ? L'acide glycolique qui booste le renouvellement cellulaire de la peau pour révéler un grain de peau plus lisse et éclatant.

→ 23,50€, 125ml.

Véritable booster d'éclat, MY PAYOT NEW GLOW est hautement concentré en vitamine C pure (12%), pour redonner un glow* incomparable aux peaux ternes et fatiguées. En seulement 10 jours, grise mine et signes de fatigue ne seront plus qu'un vilain souvenir...

ON A AIMÉ Sa formule fraîche dans un flacon « blend it yourself ** », avec un compartiment qui préserve la vitamine C pure sous forme de poudre, à mélanger dans le soin avant la première utilisation.

Sa texture fluide légère, spécifiquement pensée pour une application goutte à goutte et qui pénètre instantanément, facilite l'application du soin suivant. I.C.

→ 36€, flacon-pipette 7ml.

*éclat. **à mélanger soi-même.



PAYOT

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Fraicheur d'été

Un duo addictif à consommer sans modération

Avec l'arrivée des beaux jours, THALION fidèle à sa base line : « Créateur de cosmétique marine », propose un duo fraîcheur aux extraits marins, dans des packagings très réussis. Le gel douche, à la mousse fine et onctueuse, comprend quatre ingrédients riches en oligo-éléments et minéraux marins : Laminaria digitata, Crithmum maritimum, eau de mer et Palmaria palmata, pour stimuler, reminéraliser et réhydrater le corps. L'eau parfumée, fraîche et vitaminée, est composée de trois extraits marins : Immortelle des mers, Crithmum maritimum et Fucus vesiculosus, pour une action revitalisante et antioxydante. En trait d'union, une signature olfactive fraîche et estivale, aux notes vertes et vitaminées.

ON A AIMÉ L'eau parfumée peut être utilisée pour vaporiser dans l'air de votre cabine mais aussi sur votre linge de soin. Vous pouvez aussi l'utiliser sur le diffuseur en céramique de la marque (THAV428) et le placer ensuite dans une pile de linge ou sur la porte de votre cabine de soin pour indiquer qu'elle est occupée. Dernière astuce : une vaporisation sur le sac de la marque avant d'y glisser les produits achetés par votre cliente.

→ Eau Fresh Corail 37,50€ - Douche Fresh Corail 13,50€ I.C.

Summertime Scent

An addictive duo to consume with no moderation

With summer just around the corner, true to its tagline "Creator of marine skincare", THALION has launched a refreshing duo with marine extracts and lovely packaging. The shower gel gives a fluffy, creamy lather and has 4 ingredients high in trace elements and marine minerals to stimulate, remineralise and moisturize the skin. The refreshing and zesty scented mist is composed of three marine extracts for an invigorating and antioxidant action.

WE LIKED The scented mist can also be used as a treatment room spray as well as a linen spray. You can also use it with the brand's ceramic diffuser. A last tip: spray the brand's shopping bag before you put inside the products purchased by your client.



THALION

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



ALAENA

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

Crème Solaire Bio SFP 50+ Texture BB Cream

ALAENA a tenu le pari d'offrir une crème solaire bio avec la même qualité de protection, tout en améliorant la fluidité de la texture pour une meilleure transparence et adaptation à la carnation de chacune. La présence de zinc et de dioxyde de titane lutte efficacement contre les UVA et UVB. La formule est riche en actifs anti-inflammatoires et anti-radicaux libres pour prévenir du vieillissement cutané photo-induit. Quant aux huiles végétales bio, elles ont été minutieusement choisies pour leurs propriétés nutritives et leurs affinités avec la peau. Fidèle à sa charte très stricte, la Crème Solaire SPF 50+ Alaena contient un nombre réduit d'ingrédients et surtout aucune molécule toxique. Sa formule écoresponsable est certifiée bio par le label Ecocert Cosmos.

ON A AIMÉ Une texture BB Cream seconde peau, très résistante à l'eau et à la transpiration, permet de cacher les imperfections tout en donnant immédiatement un joli teint. 42€, 50ml. I.C.

Organic SFP 50+ Sunscreen The texture of BB Cream

ALAENA has risen to the challenge of creating an organic sunscreen offering the same quality of protection while improving the texture's fluidity to increase translucency and subtly even out skin tone. The presence of zinc and titanium dioxide provides effective UVB and UVA protection. To prevent photoageing, the formulations have high concentrations of active ingredients that fight inflammation and free radicals. They are also sustainably produced and certified organic by Ecocert Cosmos.

WE LIKED Its BB Cream texture is water-resistant and sweat-proof; it blurs imperfections and evens skin tone for the ultimate second skin sunscreen.

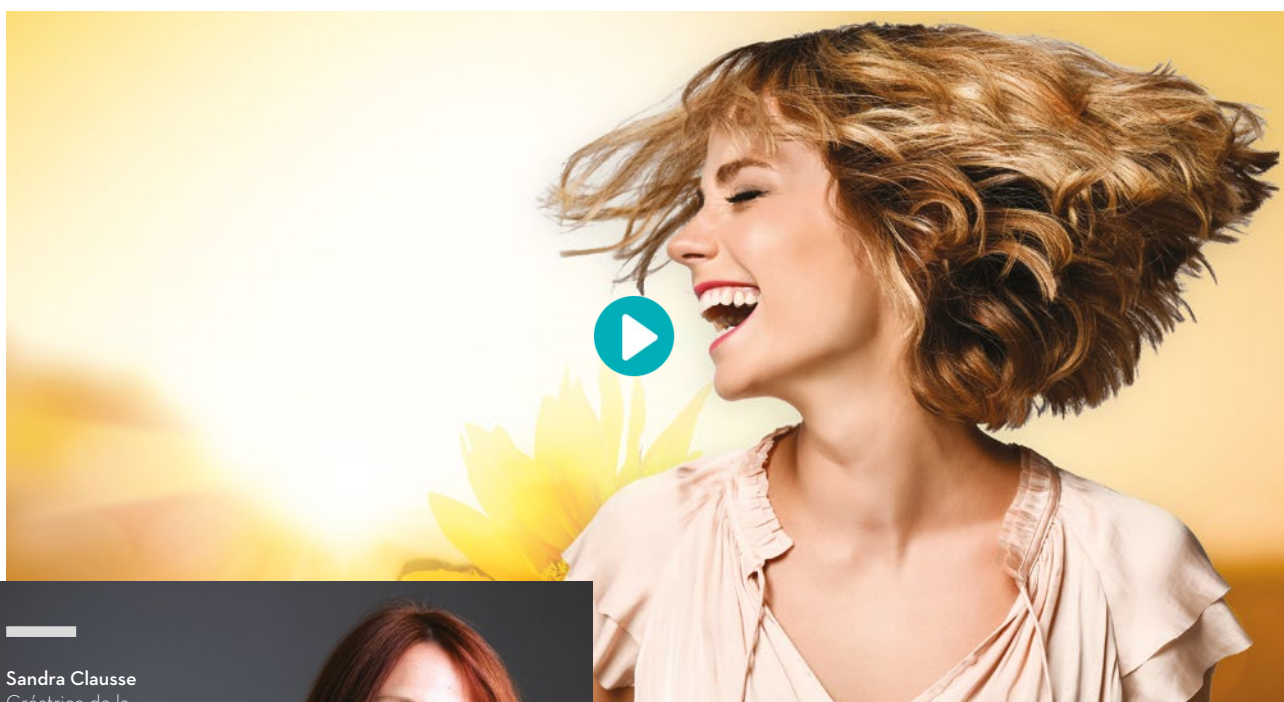
« Vitalité – Joie de Vivre »

Le nouveau soin beauté et santé d'Ardevie

La beauté et la santé au naturel, voici les fondements de la réflexion qui ont conduit Sandra Clausse à la Méthode ARDEVIE, qui est aussi une marque de cosmétiques BIO, mais tellement plus que cela grâce à une approche globale de l'être.

C'est dans cette optique que Sandra propose **son nouveau soin « Vitalité - Joie de Vivre » qui peut se décliner en séance ou en cure de 21 jours tout au long de l'année. Découverte....**

 ISABELLE CHARRIER



Sandra Clausse
Créatrice de la
Méthode ARDEVIE

À proposer en séance ou en forfait

Premier point fort de ce nouveau soin ARDEVIE : le fait de pouvoir le proposer à la séance ou en forfait sur 21 jours à raison de 3 soins et 1 coaching téléphonique, de quoi réveiller sa carte de soins et offrir à vos clientes une approche plus intégrative du bien-être.

Autre point fort : vous pouvez réaliser ces séances tout au long de l'année en mettant en avant à la fois la saison et l'objectif. Par exemple, pour le printemps sur la vitalité ; pour l'été sur le thème des parfums frais et revitalisants ; pour l'automne sur la joie de vivre qui nous fait souvent défaut à cette période et enfin pour Noël en bon cadeau pour bénéficier d'un soin original et très complet.

Que le soin soit proposé en séance ou en cure, il commence toujours par un questionnaire qui permet d'évaluer le niveau de vitalité et les axes d'amélioration à travailler. Ainsi, à la fin du soin (qui se transformera en cure à n'en point douter), on évalue les bénéfices.

Avec ce nouveau soin et comme d'habitude chez ARDEVIE, ce qui est proposé à vos client(e)s, c'est une approche globale et efficace mais aussi une beauté saine et naturelle. Plus que jamais dans l'air du temps...

« ARDEVIE, *une approche globale et efficace* pour une beauté saine et naturelle. »

Un soin construit avec un collège d'experts

Sandra Clausse est une perfectionniste et pour chacune de ses créations de soins, elle a l'habitude de s'entourer d'un collège d'experts. Ainsi, pour la partie « émotionnelle » de sa méthode, elle s'est assurée les services d'une coach certifiée « Human coach » qui initie les esthéticiennes à la psychologie positive et à des techniques de mieux-vivre. « Cette initiation leur permet d'avoir une approche optimiste auprès de leur clientèle mais c'est aussi bénéfique pour la cohésion d'équipe dans le Spa, ce qui est un plus. Chez ARDEVIE on prend aussi soin des praticiens(ennes) ! », commente Sandra Clausse.

Concernant l'usage des plantes, partie intégrante de la méthode ARDEVIE, c'est un docteur en biologie végétale, naturopathe et herboriste qui a élaboré les formules des cosmétiques et des compléments alimentaires permettant de stimuler la vitalité et la joie de vivre. Un macérat à boire en cure de 21 jours - phytothérapie et gemmothérapie - rassemble des plantes adaptogènes (toniques générales) qui luttent contre la fatigue, la dépression et renforcent l'organisme. Une gamme de cosmétiques éthiques, 100% naturels et biologiques à 85% minimum, aux parfums délicieux et positivant d'orange douce, de yuzu et de vanille. Le tout conçu dans le Sud de la France avec des noms évocateurs : le Gommage corps pur bonheur, l'Eau fraîche positivante, mais aussi un roll-on pour se reconnecter à son énergie vitale en 2 minutes, une huile de massage déclinée en format spray 50 ml à la vente et un baume à lèvres « parce que la joie de vivre se savoure à toute heure », comme le dit si joliment Sandra.

Bien entendu nous retrouvons, au cœur de ce nouveau soin, un superbe massage très original qui va équilibrer les méridiens énergétiques en lien avec la bonne humeur et capable de relancer l'énergie vitale. Ce massage a été créé avec un praticien en Médecine chinoise, expert en Tui Na et Réflexologie plantaire. Enfin, pour la partie alimentation-vitalité, c'est Sandra Clausse, également naturopathe, qui forme elle-même les praticien(ne)s ARDEVIE.

« Nous formons les esthéticiennes à une approche globale de la beauté et du bien-être, l'alimentation est un des axes efficaces de la méthode ARDEVIE », précise Sandra. Ensuite, ils pourront transmettre les clefs de l'alimentation-vitalité à leurs client(e)s, à travers le « Guide Vitalité - Joie de Vivre » que Sandra a écrit et qui réunit des conseils en alimentation et astuces bonne humeur au quotidien. Quant à la formation « Vitalité - Joie de vivre », elle est en partie réalisée à distance, ce qui est plus souple et efficace pour les praticiens.



ARDEVIE

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

"Vitality – Joie de Vivre"

The new treatment for healthy beauty by Ardevie

Natural health and beauty, these are the foundations of the thinking that led Sandra Clausse to the ARDEVIE Method, which is not just an organic skincare brand but is so much more thanks to the holistic approach it embraces. In this vein, Sandra has launched her new treatment **"Vitality - Joie de Vivre" with a number of options for all year round, ranging from individual, standalone sessions to 21-day packages.** We tell you more here...

Offer standalone sessions or packages

The first appreciable advantage of this new treatment by ARDEVIE is being able to offer both standalone and package options. Another advantage: these sessions can be provided all year round by associating the season with a goal. For Spring this could be a focus on vitality; for Summer, communicate on the theme of refreshing and reinvigorating fragrances. Then, come Autumn, put the spotlight on *joie de vivre* to combat the dreaded autumnal lethargy and at Christmas target gift cards with an original and highly comprehensive treatment experience. Both individual sessions and packages begin with a questionnaire to assess the level of vitality and identify the areas to work on.

A treatment built with a panel of experts

Sandra Clausse is a perfectionist with each of her treatment creations and she has struck up the habit of working with a panel of experts. For the emotional wellbeing side of her method, she collaborated with a certified Human Coach who introduces beauty therapists to positive psychology and better-living techniques.

As for the use of botanicals, an integral part of the ARDEVIE method, it is a doctor of plant biology, naturopath and botanist who elaborated the formulations

behind the skincare and nutritional supplement offerings.

Of course, at the heart of this new treatment is a superbly original massage that restores balance in the meridians that impact mood and activates our vital energy. This massage was created with a Chinese Medicine practitioner specialized in Tui Na and Plantar reflexology.

Last but not least, for the nutrition-vitality part of the method, Sandra Clausse, who is also a naturopath, trains the ARDEVIE practitioners herself. A part of the "Vitality – Joie de Vivre" training takes place online, thus offering a flexible and effective solution for practitioners.

FaceSculptor

La nouvelle offre soin by BodySculptor

Fruit de la BioStimology, une technologie brevetée depuis plus de quinze ans, **BodySculptor** a fait ses preuves et **revient aujourd'hui avec une nouvelle proposition toujours plus efficace**. On vous explique tout...

 ISABELLE CHARRIER



Stéphanie Audran
Présidente de CosmoSoft

« Le FaceSculptor est *le seul masque 100% mains-libres* qui utilise la BioStimology pour redessiner l'ovale du visage. »

Comment ça fonctionne ?

Avant tout, rappelons comment fonctionne le BodySculptor qui utilise la technologie que l'on retrouve dans le FaceSculptor. Le BodySculptor est donc un appareil amincissant qui associe l'action naturelle des champs bioénergétiques sur le désengorgement des adipocytes (cellules graisseuses) avec les bienfaits naturels d'un drainage par micropression. Les champs bioénergétiques sont des ondes à basse fréquence (50hz) totalement indolores et inoffensives qui, au contact de la cellule, facilitent naturellement une lipolyse dès la première seconde ! En effet, ces ondes donnent le signal aux ions calcium présents dans le corps de provoquer un déstockage naturel des graisses. Les effets drainants de la micropression viennent accentuer mécaniquement l'évacuation du gras par les voies naturelles. Au-delà des centimètres, la BioStimology améliore l'élasticité de la peau par l'activation de la microcirculation du sang dans le derme. Adapté à toutes les morphologies, BodySculptor traite toutes les parties du corps à chaque séance, tant pour les femmes que pour les hommes.

Des résultats scientifiquement prouvés via les études cliniques qui démontrent qu'au-delà de l'aspect esthétique notoire et appréciable, les champs bioénergétiques sont particulièrement efficaces pour libérer le corps des graisses viscérales souvent associées aux maladies cardiovasculaires.

En 2010, une étude clinique en double-aveugle menée par le Dr Ghislaine Beilin a montré une réduction moyenne du tour de taille de 6,1 cm parallèlement à une baisse significative des transaminases, démontrant une détoxification du foie au cours des séances.

En 2013, une étude scanner réalisée par les Dr Nouira et Dr Carpentier démontre les bénéfices concrets de la BioStimology sur la réduction de la masse grasse viscérale (-8.2%) et sous cutanée (-4.1%).



NOUVEAUTÉ

Le FaceSculptor de Cosmosoft

Le FaceSculptor est le seul masque 100% mains-libres qui utilise la BioStimology pour redessiner l'ovale du visage. Appliqué seul ou en même temps qu'une séance classique, FaceSculptor réduit de façon significative le double menton et déstocke la graisse de l'arrière du cou. L'action sur la microcirculation sanguine, particulièrement efficace sur cette zone, redonne de l'élasticité à la peau. Le tout sans douleur, sans effets secondaires et sans effort particulier. Vous pouvez donc proposer une cure de FaceSculptor à vos client(e)s souhaitant retrouver un ovale du visage plus fin, diminuer leur double menton ou se débarrasser de leur « bosse du bison » (excès de graisses à l'arrière du cou). Efficace, il parvient à déloger les graisses les plus résistantes. « Bien que le FaceSculptor vise principalement l'affinement du cou et du visage, il aide également à combattre le vieillissement cutané si vous l'associez au "Spa Sérum Osmosculpt anti-âge" vendu par BodySculptor », précise Stéphanie Audran, présidente de Cosmosoft. Si la cure de FaceSculptor peut être plus ou moins longue selon les besoins de vos client(e)s, il est recommandé de leur proposer au moins 12 séances de 30 à 45 minutes, au rythme de 2 séances par semaine (soit une cure de 6 semaines).

→ Tarif recommandé : 12 séances de 45 min, 649€.



INFOS

www.biostymology.com

FaceSculptor

The new treatment offering by BodySculptor

BioStimology is technology patented over fifteen years ago with a strong track record of success.

BodySculptor has put technology **back into the spotlight with this new offering that is poised to be even more effective than before.**

Let's begin by reminding how the BodySculptor works using the same technology as the FaceSculptor.

The BodySculptor is a slimming device combining micro-pressure lymphatic drainage with bioenergetic fluxes that naturally unlock stored fat. The draining effects of micro-pressure mechanically boost the body's natural ability to flush out fat. Beyond body shape, BioStimology improves skin elasticity by stimulating dermal microcirculation. Results are scientifically proven with clinical trials showing that beyond the well-known and significant aesthetic aspect, bioenergetic fluxes are particularly effective in helping the body get rid of visceral fat which is often associated with risk of cardiovascular disease.

NEW

FaceSculptor by Cosmosoft

The FaceSculptor is the only 100% hands-free mask using BioStimology to redefine facial contours. Applied alone or at the same time as a classic session, the FaceSculptor significantly reduces the appearance of a double chin and removes fat from the back of the neck. Its action on microcirculation, particularly effective on this area, restores the skin's elasticity. The procedure is pain-free, without side effects and doesn't require any particular effort. You can therefore offer a package of FaceSculptor sessions to clients who want to redefine facial contours, reduce a double chin or get rid of their "buffalo hump" (excess fat at the back of the neck). An effective treatment that tackles the most stubborn fat areas.





Wellness DESIGN Lab

Domaine de Rochevilaine

Bretagne sud

« Posé » sur les rochers de la pointe de Pen Lan, le Domaine de Rochevilaine, situé à 20 min de Vannes, offre 300 mètres de façade maritime privée. Cet écrin de sérénité n'est pas seulement un hôtel mais un lieu unique pétri **d'une histoire très particulière notamment liée aux Phéniciens** qui avaient choisi la pointe de Pen Lan comme havre dans leur navigation atlantique vers les îles Scilly, riches d'étain. **C'est cette histoire qui a inspiré le tout nouveau décor du Spa de 1 300 m².** Visite guidée...



LE PARFUMEUR DU SPA
THE SPA PERFUMER

© SoW Communication - icharrier@senseofwellness-mag.com



RÉENCHANTEZ L'EXPÉRIENCE WELLNESS
DE VOS CLIENTS

BYSOO | BLOOWY | BRUME DE DOUCHE

RETROUVEZ NOTRE UNIVERS SENSORIEL SUR WWW.CAMYLLE.COM



LE PARFUMEUR DU SPA
THE SPA PERFUMER

RÉENCHANTEZ L'EXPÉRIENCE WELLNESS DE VOS CLIENTS

Avec le Coronavirus, un certain nombre de mesures sanitaires sont désormais nécessaires afin de préserver la santé et la sécurité de vos équipes et de vos clients. Afin de réenchanter l'expérience Wellness de ces derniers, **Camylle réinvente les bienfaits du hammam**, en mode retail, avec une séance quotidienne d'aromathérapie sous la douche. Camylle vous propose aussi son expertise en matière de **mise en scène olfactive** avec ses diffuseurs Bysoo et Bloowy. Découverte...

Proposez à vos clients de recréer l'ambiance du hammam dans leurs douches

4 ou 5 sprays pour une **séance quotidienne d'aromathérapie** revivifiante dans la douche.

Chaque jour, vos clients bénéficient des bienfaits des huiles essentielles de Menthe, d'Eucalyptus, de Cajepout, de Caryophyllène et de Bois de Gaïac afin de transformer leur douche en Hammam, grâce à **Brume de Douche**.



Une solution révolutionnaire de diffusion de fragrances naturelles

Grâce à nos **diffuseurs Bysoo** et **Bloowy** et la gamme **Perles de parfum**, imprégnez tous les espaces de votre Spa de fragrances 100% pures et naturelles. Une diffusion facile, sèche, saine et silencieuse, grâce à une technologie totalement innovante, et un design raffiné.



CONTACTEZ ANNE TARALL

a.tarall@camylle.com / +33(0)387 023 814

WWW.CAMYLLE.COM

De nouveaux espaces signés par Charles Peyrat

Un important chantier de rénovation a été entrepris ce printemps autour de la piscine, les salles de soins et de repos, avec comme idée directrice pour l'architecte d'intérieur Charles Peyrat d'illustrer l'histoire de ces grands voyageurs.

L'espace aquatique a ainsi été complètement retravaillé autour de la grande piscine (chauffée à 30°C) avec son toit ouvrant : la lumière est omniprésente et la vue sur l'océan toujours aussi magique. Sur les murs, des textes extraits du roman « Phenicia » que l'écrivain libanais Alexandre Najjar a consacré en 2008 à l'épopée de ce peuple de navigateurs et de commerçants, inventeurs de l'alphabet. Et en particulier sur Zénon, philosophe d'origine phénicienne qui a fondé l'école de stoïciens à Athènes. Un texte est également consacré à la pierre de Tanit. Retrouvée lors de fouilles et disposée dans le jardin du domaine face à l'estuaire de la Vilaine, elle représente la déesse et patronne carthaginoise. Un nouveau sauna a été installé de même qu'un espace très contemporain dédié aux douches.

Dans la nouvelle salle d'attente, un papier peint affiche une jungle foisonnante aux motifs exotiques, comme une invitation au voyage et à la fantaisie. Une nouvelle salle de repos est accessible directement depuis la piscine, elle reprend le thème de la table phénicienne, soin phare du Spa qui lui-même se réalise dans un tout nouveau décor.

En effet, le premier soin imaginé au Domaine de Rochevilaine a été la Table Phénicienne, pour rappeler comment les phéniciennes pratiquaient les massages sur pierres, chauffées au soleil et « tapissées » d'herbes aromatiques et d'huiles essentielles. Les deux salles consacrées à ce soin signature ont été entièrement repensées dans un esprit très épuré et élégant. I.C.

Domaine de Rochevilaine Bretagne sud

This haven of peace is no ordinary hotel but rather a unique place steeped in history due, in large part, to the Phoenicians who chose the Pointe de Pen Lan as a safe harbour when navigating the Atlantic towards the Isles of Scilly and their rich mines of tin. It is this heritage that inspired the brand-new Spa design spread over 1,300m².

New spaces created by Charles Peyrat

The aquatic facilities have been entirely redesigned with the large pool (heated to 30°C) and its sunroof taking centre stage, a new sauna and a very contemporary space for the showers. Light is everywhere and the view over the ocean is as magical as ever. The walls have been adorned with extracts from the novel "Phenicia" that Lebanese writer Alexandre Najjar dedicated in 2008 to the epic tale of the Phoenician people, famed for their maritime and commercial prowess and for creating their alphabet. In the new waiting room, the wallpaper displays a lush jungle with exotic patterns, like an invitation to embark on a journey. A new relaxation area is accessible directly from the pool and is inspired by the Phoenician Table that is also the Spa's signature treatment, performed in two treatment rooms with an elegant and clean-cut decor.



Photo p.96

L'espace aquatique a ainsi été complètement retravaillé autour de la grande piscine (chauffée à 30°C) avec son toit ouvrant.

Photo 1

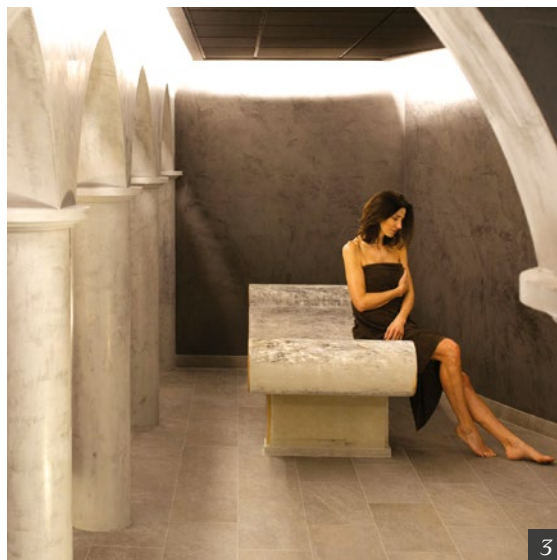
La nouvelle salle d'attente affiche une jungle foisonnante aux motifs exotiques, comme une invitation au voyage.

Photo 2

Concept unique, le Spa du Domaine de Rochevilaine a été précurseur des Spas d'hôtels en France. C'est Bertrand Jaquet, propriétaire, qui introduit l'expression « Spa marin ».

Photo 3

Une nouvelle salle de repos reprend le thème de la table phénicienne, soin phare du Spa.



INFOS

www.domainederochevilaine.com



Wellness DESIGN Lab

L'Incomparable *Lac du Bourget*

Créé par le groupe Lodge & Spa Collection, L'Incomparable porte logiquement le nom « d'un des plus gros diamants taillés au monde », ce sera le premier hôtel 5 étoiles des bords du lac du Bourget. Il ouvrira ses portes cet été avec **un superbe Spa qui proposera les soins de la marque suisse Valmont et ceux de la marque française Phytomer**. Ce prestigieux établissement complète les 3 autres hôtels 5 étoiles du groupe situés en station : le Koh-I Nor à Val Thorens, le Taj-I Mah aux Arcs et le Daria-I Nor à l'Alpe d'Huez. Découverte...



L'Incomparable Lac du Bourget

Created by the Lodge & Spa Collection group, L'Incomparable logically bears the same name as "one of the world's largest diamonds". It is the first 5-star hotel on the shores of Lake Bourget.

It will open its doors this summer with a superb Spa offering treatments by Swiss brand Valmont and French brand Phytomer. Read on to find out more...

A new jewel on the shores of Lake Bourget

Secluded, intimate and exclusive are the first words that come to mind to describe the jewel by Lake Bourget. The establishment has 15 luxurious guest rooms and suites with parquet and Italian cement tiles for the flooring, exposed wooden beams on the 2nd floor, Carrara marble in the bathrooms and terraces in Bourgogne limestone. Offering panoramic views over Bourget Lake surrounded by the Alps or over Mont Revard in the heart of breathtakingly beautiful nature, they are the ideal backdrop for a magical break in Aix les Bains – Riviera des Alpes.

The Spa atmosphere is blissful with its indoor pool and hammam offering views over the park. Outdoors, in the sauna or whirlpool tub, guests can soak up the views over the lake and mountains. It is Total Wellness, directed by Isabelle Duijvestijn and exclusive partner of the Lodge & Spa Collection group, who selected the brands Valmont and Phytomer in order to provide complementary treatment offerings in line with her holistic approach and vision of wellbeing.

Un nouveau joyau au bord du lac du Bourget

Une nouvelle fois, c'est le duo d'associés Thierry Schoenauer et Frédéric Peltier qui est à la manœuvre avec un même dénominateur commun : créateurs de partages et de rêves. L'Incomparable est le premier hôtel du groupe à se situer hors des stations de ski, entre les montagnes et le plus grand lac naturel de France pour un point de vue... incomparable. **Intimiste, confidentiel, exclusif, sont les mots qui caractérisent le mieux ce diamant.** La maison propose 15 chambres et suites luxueuses, avec parquet et carreaux de ciment d'Italie au sol, charpente totalement apparente au 2^e étage, marbre de Carrare dans les salles de bain et terrasse en pierre de Bourgogne. Des matériaux d'exception et une décoration différente selon les chambres, subtile combinaison de tons sobres et d'accessoires colorés. Offrant une vue panoramique sur le lac du Bourget entouré des montagnes des Alpes ou sur le mont Revard, au cœur d'une nature majestueuse elles seront le décor idéal pour des escapades à Aix les Bains - Riviera des Alpes.

Côté Spa, le lieu s'avère magique avec une piscine intérieure et un hammam ouverts sur le parc. En extérieur, ce sont un sauna et un jacuzzi qui permettront de profiter pleinement de la vue sur le lac et les montagnes. Total Wellness, dirigé par Isabella Duijvestijn et partenaire exclusif du groupe Lodge & Spa Collection, a créé un concept Wellness nouvelle génération : les Black Diamond Luxury Spas, choisissant les marques Valmont et Phytomer pour proposer une offre de soins complémentaires et en phase avec son approche holistique et sa vision du bien-être.

Aux commandes des lieux côté hôtel, la direction est confiée à Adeline Roux, spécialiste de l'hôtellerie et originaire d'Aix-les-Bains. Côté gastronomie, le jeune et prometteur Antoine Cevoz, actuellement chef de son restaurant au Bourget du Lac et déjà bien connu des guides gastronomiques, proposera sa cuisine subtile et inspirée. I.C.

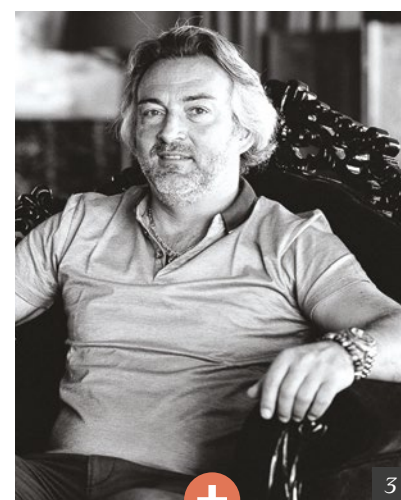


Photo p.98 : L'hôtel L'Incomparable brillera sur la colline de Tresserve, face au lac du Bourget, dès le mois de juin 2020.

Photo 1 : L'Incomparable proposera six suites et neuf chambres de 55 et 45 m² avec coin salon et la superbe suite Diamond de 115 m².

Photo 2 : La piscine intérieure du Spa avec vue sur le parc.

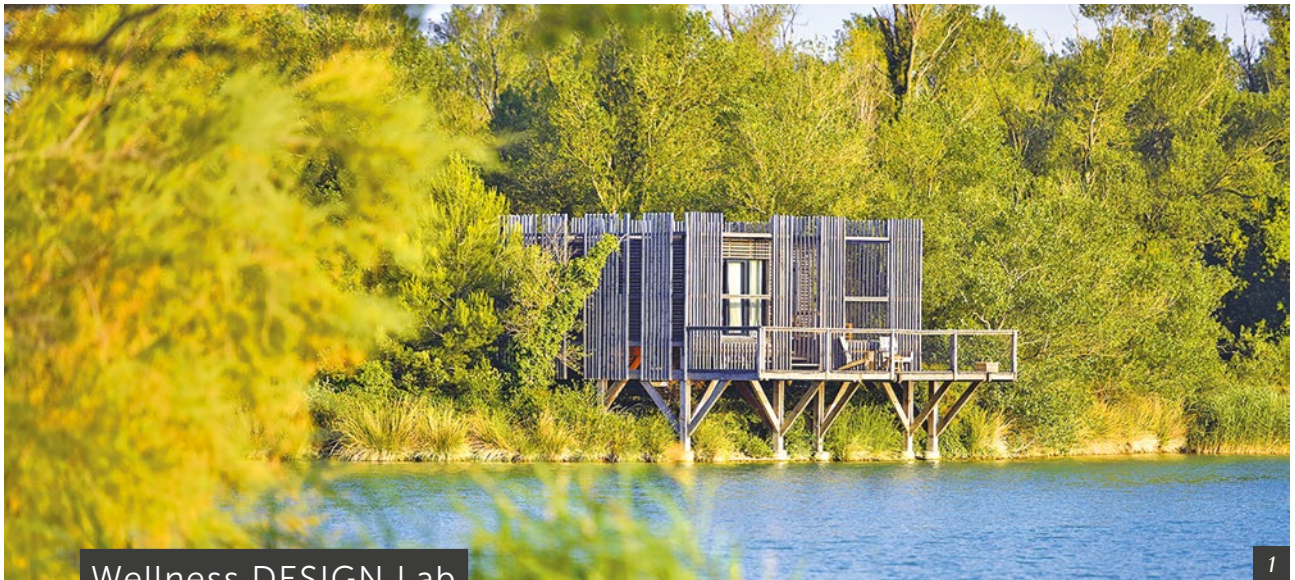
Photo 3 : Une nouvelle fois, c'est le duo d'associés Thierry Schoenauer (notre photo) et Frédéric Peltier qui est à la manœuvre.



INFOS

www.hotel-lincomparable.com

www.senseofwellness-mag.com



Wellness DESIGN Lab

Hôtels à distanciation physique

Avenir du tourisme?

Avec la crise de la Covid-19, aux quatre coins du globe les gens remettent en question la façon dont ils travaillent, achètent mais aussi dont ils voyagent. Quel va être l'impact de la pandémie sur le tourisme ? Comment ce secteur est-il appelé à évoluer dans les années qui viennent ? **Jean-Marc Goossens, avocat d'affaires spécialisé en investissements immobiliers internationaux** et professeur invité à la Singapore Management University, **nous a livré sa vision de l'avenir du tourisme.**

 ISABELLE CHARRIER



Les hôtels à distanciation physique, c'est ce que prévoit Jean-Marc Goossens en termes de développement d'offre hôtelière et, selon lui, il faut se préparer dès à présent à des changements radicaux dans ce secteur. Selon lui, le public évitera les grands hôtels, en particulier les formules « club » avec buffets et activités de groupes. Les croisières avec des milliers de personnes qui se côtoient inspireront évidemment aussi la méfiance. On cherchera des formules de voyage en petit groupe, au sein de petites structures. *« D'un point de vue géographique, poursuit l'avocat spécialisé, les centres urbains et stations balnéaires très fréquentées seront délaissés au profit de régions moins touristiques. »*. Il y aura aussi certainement une forte hausse de la demande d'écotourisme, c'est à dire un tourisme qui tend à minimiser l'impact sur l'environnement pour le préserver à long terme. On cherchera à découvrir des écosystèmes et à sauvegarder la biodiversité. Mais le concept a déjà inspiré certains hôteliers, à l'étranger mais aussi en France, de quoi vous inspirer... ou vous faire réfléchir.

Des exemples inspirants à l'étranger...

Aux États-Unis, le Goulding's Lodge à Monument Valley. Plutôt que de visiter une grande métropole telle que New York ou Los Angeles, un « Road Trip » aux USA permet de découvrir des paysages et des grands espaces époustouflants. On peut voyager seul, à deux ou avec ses enfants. *« Les contacts avec d'autres touristes sont limités car on séjourne dans de petits motels sans parties communes »,* commente Jean-Marc Goossens.

En Thaïlande, le Isan Golf & Adventure Hotel répond parfaitement aux critères de distanciation physique et écotouristiques. Situé en Isan (Nord-Est de la Thaïlande près du Laos) où le tourisme est très peu développé, il est implanté en dehors du centre urbain de Udon Thani et à quelques minutes du Royal Creek Golf. Il compte seulement 9 bungalows luxueux mais totalement intégrés dans un véritable jardin botanique. Chaque bungalow a sa terrasse individuelle pour un système de restauration de type « room service » avec des plats traditionnels préparés par la population locale. *« C'est un exemple parfait de la nouvelle génération d'hôtels à distanciation physique »,* souligne Jean-Marc Goossens.



...et en France

En Touraine à quelques kilomètres de Tours, les Loire Valley Lodges, entièrement conçus dans une démarche écoresponsable, viennent d'ouvrir et proposent 18 suites de 55 m² nichées au cœur des arbres, à 4 mètres de hauteur, offrant chacune une grande terrasse équipée d'un Spa privé. Ces lodges sont éparpillés dans une forêt privée autour d'un corps de ferme rénové, offrant tout le confort d'un hôtel de luxe (piscine, bar, lounge, restaurant et room service). À l'origine du projet : Anne-Caroline Frey qui, après avoir quitté Paris il y a dix ans pour les charmes de la Touraine, a souhaité proposer dans ce lieu un projet autour de la sylvothérapie. Elle a confié la conception des soins à Anne-Sophie Dufautrelle, spécialisée dans les massages énergétiques et le rééquilibrage énergétique, avec en trait d'union l'utilisation d'huiles essentielles issues des essences de la forêt environnante. Quant au Spa Deep Nature, ne le cherchez pas, puisque tous les soins sont réalisés dans les lodges, en chambre ou sur la terrasse, ponctués par les sons de la nature environnante.

Coucoo, précurseur et leader de l'écotourisme haut de gamme, avec ses quatre écodomaines en France, est plus que jamais dans l'air du temps. Les fondateurs de Coucoo, Gaspard de Moustier et Emmanuel de La Bédoyère, interprètent cette crise comme une opportunité pour le secteur de se transformer et de répondre aux enjeux de demain : maillage du territoire, valorisation des produits locaux, création de liens humains et préservation de la nature... Des préoccupations au cœur du développement de Coucoo depuis plus de 10 ans !

Cette crise n'arrête pas Gaspard et Emmanuel qui ont continué à se développer avec la construction de nouvelles cabanes, la préparation d'une ouverture nouvelle, la réalisation d'un espace bien-être aux Grands Reflets... Ce temps leur a permis d'accélérer la structuration de leur politique RSE avec des actions et des objectifs très concrets, loin du greenwashing. Un changement auquel ils croient depuis plus de 10 ans, date de construction de leurs premières cabanes au cœur de la nature. Ils envisagent aujourd'hui la reprise avec détermination, espoir et confiance.

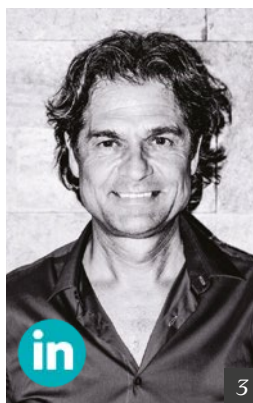


Photo 1

Coucoo Grands Cépages, l'un des 4 écodomaines français créés par Gaspard de Moustier et Emmanuel de La Bédoyère.

Photo 2

En Touraine à quelques kilomètres de Tours, les Loire Valley Lodges, entièrement conçus dans une démarche écoresponsable.

Photo 3

Jean-Marc Goossens, avocat d'affaires spécialisé en investissements immobiliers internationaux. Actif sur trois continents, il conseille actuellement des investisseurs immobiliers en Asie du Sud-Est.

Photo 4

En Thaïlande, le Isan Golf & Adventure Hotel répond parfaitement aux critères de distanciation physique et écotouristiques.

Social distancing hotels

The future of tourism?

With the Covid-19 crisis, people in all four corners of the world have been reassessing the way in which they work and shop but also the way they travel. What impact will the pandemic have on tourism?

Jean-Marc Goossens, business lawyer specialised in international real estate investments, shares with us his vision of the future of tourism.

Social distancing hotels, that's what Jean-Marc Goossens sees for the development of hotel offerings and, in his opinion, now is the time to prepare for radical changes in this sector. He believes that the public will avoid large hotels, particularly the "club" packages with buffets and group activities. Obviously, cruises with thousands of people rubbing shoulders will also provoke wariness. People will seek out travel formulas for small groups within small structures.

There will also certainly be a sharp rise in the demand for ecotourism, in other words tourism that tends to minimize impact on the environment in order to preserve it in the long term. Discovery of ecosystems and safeguarding biodiversity will be on travellers' wish lists.

But the concept has already inspired some hoteliers, both abroad and in France... something to inspire you and give you food for thought.

Some inspiring examples from abroad...

In America, Goulding's Lodge in Monument Valley. "Contact with other tourists is limited as they stay in small motels with no communal areas," comments Jean-Marc Goossens.

In Thailand, the Isan Golf & Adventure Hotel perfectly meets the criteria of social distancing and ecotourism. It has just 9 luxurious bungalows that are fully integrated in a splendid botanical garden. Each bungalow has its individual terrace for a type of "room service" catering with traditional dishes prepared by the local population.

...and in France

In Touraine, a few kilometres from Tours, the Loire Valley Lodges, entirely designed using an eco-responsible approach, have 18 suites with a surface area of 55m² that nestle among the trees at a height of 4m, each with a large terrace equipped with a private spa. Behind this project is Anne-Caroline Frey who, having left Paris ten years ago for the charming Touraine countryside, wanted an offering based on silvotherapy. She entrusted treatment creation to Anne-Sophie Dufeutrelle, specialised in energy healing massages and



energy rebalancing. As for the Deep Nature Spa, don't expect to go knocking on its door, the Spa comes to you! Indeed, all the treatments are carried out in the lodges, either in the guest room or on the terrace. Coucoco, pioneer and leader in upmarket ecotourism, with their four eco-estates in France are particularly in tune with the times. The founders of Coucoco, Gaspard de Moustier and Emmanuel de La Bédoyère, are interpreting this crisis as an opportunity for the sector to transform and rise to the challenges of tomorrow: networking the region, promoting local products, building relationships and preserving nature... This crisis has not stopped Gaspard and Emmanuel who have continued to develop by constructing new lodges, preparing for a new opening, creating a wellness area at the Grands Reflets...

Photo 1

Aux Loire Valley Lodges, les soins ont été confiés à Anne-Sophie Dufeutrelle, spécialisée dans les massages énergétiques et le rééquilibrage énergétique.
At the Loire Valley Lodges, treatments have been entrusted to Anne-Sophie Dufeutrelle, specialised in energy healing massages and energy rebalancing

Photo 2

Aux États-Unis, le Goulding's Lodge à Monument Valley où les contact avec d'autres touristes sont limités car on séjourne dans de petits motels sans parties communes.
At Goulding's Lodge in Monument Valley, contact with other tourists is limited as they stay in small motels with no communal areas.



2



Beauty[®]Tech
savoir acheter



Distributeur exclusif LEMI

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



Soin visage



Soin corps

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.



Minceur



Ongles et regard



Spa

Beauty Tech répond à vos besoins dans différents domaines :

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



Mobilier italien

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



Beauty[®]Tech
savoir acheter



COVID 19 – QUID DE LA ZONE HUMIDE ?

Quels équipements proposer à vos clients sans risques ?

Le bassin sensoriel
du Spa Loiseau
des Sens réalisé
par Hydroconcept
Monaco (Relais
Bernard Loiseau - 21)
© MCellard

Élément stratégique dans l'offre des établissements de bien-être, la zone humide, véritable outil de rentabilité, séduit la clientèle hébergée, mais aussi la clientèle externe qui représente jusqu'à 30% du CA des Spas. **Avec la Covid-19, de nouvelles règles sanitaires ont été nécessaires, mais force est de constater la complexité pour les exploitants de savoir ce qu'ils peuvent faire et ne pas faire**, car à l'heure où nous écrivons, les informations qu'ils reçoivent se complètent mais se contredisent aussi. En effet, les recommandations sanitaires, envoyées par l'ARS de chaque région pour la réouverture des bassins et des équipements de la zone humide des établissements hôteliers qui, rappelons-le, n'ont jamais été concernés par l'article 8 du décret n°2020-545 du 11 mai 2020 listant les établissements recevant du public qui devaient rester fermés, ajoute à la confusion.

Donc QUID de la zone humide aujourd'hui et demain ? Tour d'horizon avec Régine Ferrère, présidente de la CNEP, à l'initiative de la NORME SPEC « Centres de beauté et de bien-être – exigences et recommandations pour l'hygiène et la prévention des risques sanitaires » publiée le 19 mai dernier, qui nous explique tout.

✎ ISABELLE CHARRIER

« Le consommateur qui va revenir dans les Spas *ne sera plus le même* »

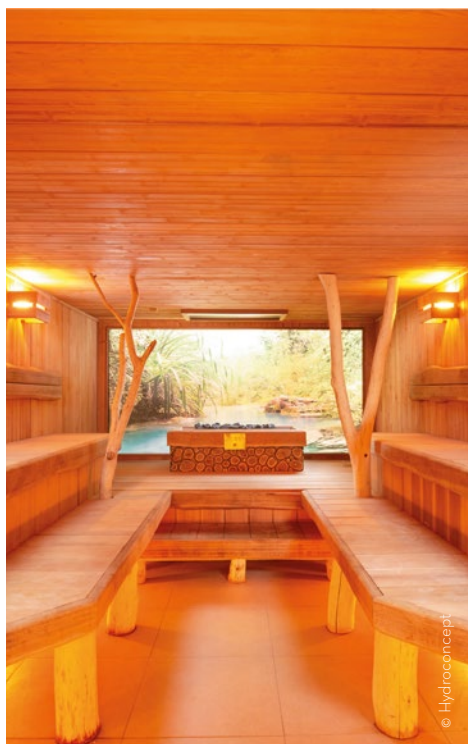
Régine Ferrère

Présidente de la CNEP

Régine, expliquez-nous la genèse de cette norme qui vient donc compléter les fiches sanitaires validées le 20 mai dernier par le Ministère du Travail ?

Régine Ferrère : Cette norme (ndlr. : téléchargeable sur le site www.senseofwellness-mag.com) a été préparée de concert avec les médecins et chirurgiens esthétiques qui ont également publié la leur, visant les « Services de médecine et chirurgie esthétique non opératoires et les exigences et recommandations pour l'hygiène et la prévention des risques sanitaires en période de déconfinement de Covid-19 ». Ce travail, en comité miroir, nous a permis de travailler ensemble sur la partie transversale de nos professions et ensuite en commission d'experts sur nos cœurs de métier. C'est l'AFNOR qui a piloté le comité d'experts afin de répondre aux exigences de la crise sanitaire et réaliser un guide simple, facile et complet. La CNEP a ainsi réuni autour de la table des experts dans des domaines que nous ne maîtrisons pas, à savoir des experts médicaux spécialisés en infectiologie, microbiologie, toxicologie, hépatologie, chimie organique et bio organique, qualité de l'air, décontamination des surfaces, mais aussi des spécialistes qualité et formation de groupes de cosmétiques et de distribution de matériel esthétique et de consommables, sans oublier les représentants l'UPB, Union des Professionnels de la Beauté et du Bien-être ainsi que l'UNSM (Union Nationale des Spas Managers) et le groupe Deep Nature, société leader en gestion de Spa en France et à l'étranger.





« La sécurité de nos dispositifs va devenir *le vecteur essentiel* de notre future communication »

La superbe zone humide du Spa du Château d'Augerville (45) imaginée par Hydroconcept Monaco



Travailler ensemble était pour nous une évidence, faire appel à des experts, une impérieuse nécessité, car nous devons faire face à un virus qui a provoqué des décès et l'hospitalisation de milliers de personnes. Il était important de ne pas piloter à vue, mais de sécuriser la réouverture des entreprises de la filière qui sont pour chacun d'entre nous un bien précieux. Nous avons démontré notre capacité à nous réunir, à travailler de concert pour faire avancer la qualité des services dans cette crise sanitaire inédite qui nous oblige à réinventer nos protocoles.

Sujet très sensible pour les établissements du secteur bien-être : la zone humide et son utilisation. Sur ce point, la norme AFNOR SPEC X50-231 est claire. Donc comment et quels équipements de la zone humide peuvent utiliser les exploitants hôteliers au moment de la réouverture de leur Spa et pourquoi ?

R.F. : Les installations à moins de 60°C seront fermées pendant la crise sanitaire : hammam et jacuzzi (collectifs), fontaine à glace, bac d'eau froide. En effet, les installations collectives sont mises à disposition des clients qui les utilisent comme ils le souhaitent, ce qui implique un flux continu de personnes venant de milieux différents donc susceptibles d'apporter autant de charge virale que d'individus concernés. Impossible dans ce cas d'assurer comme il se doit, en cas de crise sanitaire, la sécurité des clients et la désinfection des lieux après chacun de leurs passages. Tous les experts s'accordent pour dire que ce virus ne résiste pas à une température de +65°C, il faut donc réagir avec bon sens.

Je peux comprendre les exploitants qui ont investi lourdement dans des équipements qui actuellement ne peuvent fonctionner, mais la pérennité d'une entreprise passe aussi par la qualité des services qu'elle offre et, aujourd'hui plus que jamais, par la sécurité sanitaire qu'elle assure. En deux mois, nous avons changé de monde. Cependant, l'accès reste possible à un couple ou à une famille avec des adolescents vivant sous le même toit, puisque leur charge virale est similaire, ce qui permet donc l'utilisation commune de ces installations sans risques.

L'ouverture des hammams individuels est possible pour les Spas qui travaillent uniquement sur privatisation, avec obligation de désinfection entre chaque prestation. Dans ce cas-là, le port de la serviette est obligatoire sur les assises.

Concernant l'utilisation des saunas (à infrarouges ou chaud), des grottes de sel, des ice rooms ou snowrooms, des douches sensorielles et des parcours KNEIPP (eau chaude, eau froide), nous préconisons un renforcement des dispositions sanitaires. Ce protocole d'hygiène et de sécurité comprend : la gestion du flux par prise de rendez-vous individuel ; la définition d'un nombre limité de clients par rapport à la capacité d'accueil de chaque espace (4 m² par personne) ; l'ouverture par créneaux horaires de l'espace entier sous surveillance renforcée (ex : maître-nageur...) ; la désinfection minutieuse planifiée entre chaque créneau horaire : chromes, boutons, sol, rampes d'accès, poignées (temps défini par rapport à la configuration des espaces et par rapport au temps d'action du virucide appliqué – voir notice du produit) ; l'affichage spécifique pour les règles d'utilisation (rappel de la distanciation physique...) ; la mise à disposition de gel hydroalcoolique à 65% d'alcool, serviette obligatoire sur les assises, douche obligatoire avec gel douche avant et après l'utilisation de chaque installation et un planning/indication de la dernière désinfection (ex : tableau avec feutre effaçable).

COVID-19 - WHAT ABOUT THE WET AREA?

Which risk-free facilities can be proposed to your clients?

A strategic component in the offering of wellness establishments is the wet area: this effective tool for profitability not only attracts residential clients but also external clients, who represent up to 30% of sales in Spas. **One compelling aspect of the Covid-19 crisis has been the necessity of implementing new health regulations, but it is clearly a complex issue for operators to know what they can and cannot do.** At the time of writing, more information is coming in to complete the picture, yet some is contradictory. **So what about the wet area, both today and tomorrow?** Régine Ferrère, president of the CNEP (National Confederation of Beauty Care and Perfumery) and the driving force behind the Standard Specifications for "Beauty and Wellness Centres: requirements and recommendations for hygiene and the prevention of health risks" explains everything to us.

Régine, this standard was validated by the Ministry of Labour and added to the official health files on 20th May. Can you explain how it came into being?

Régine Ferrère: This standard (editor's note: downloadable on www.senseofwellness-mag.com) was prepared in collaboration with doctors and aesthetic surgeons who also published theirs on "Medical and non-invasive aesthetic surgery services: requirements and recommendations for hygiene and the prevention of health risks during the lifting of lockdown". This work, carried out in a mirror committee, enabled us to work together on the cross-disciplinary aspects of our professions, and then work on our core business in a committee of experts. AFNOR, the organization for standardization in France, piloted the committee of experts in order to respond to the challenges of the health crisis and draw up simple, accessible and comprehensive guidelines. So the CNEP brought together a panel of experts in fields that do not fall within our scope, comprising not only medical experts specialized in infectious diseases, microbiology, toxicology, hepatology, organic and biochemistry, air quality, and surface decontamination but also specialists in quality control and training from cosmetics groups and distributors of aesthetic equipment and consumables, as well as representatives from the UPB (Union of Beauty and Wellness Professionals) and the UNSM (National Union of Spa Managers), and the group Deep Nature, the leading Spa management company in France and abroad.



A very sensitive subject for establishments in the Wellness sector is the wet area and its use. On this point the AFNOR SPEC X50-231 is clear. So which equipment in the wet area can hotel operators use and how can they use it when reopening their Spa – can you explain the whys and wherefores?

R.F.: Facilities with temperatures under 60°C will be closed during the health crisis: hammam and jacuzzi (shared facilities), ice fountain, cold plunge pool. Indeed, facilities being made available to clients for their collective use as and when they want, implies a continuous flow of people coming from different environments and so potentially bringing as much viral load as there are individuals concerned. In this case, it's impossible to disinfect these areas each time after they are used and adequately ensure client safety during this

health crisis. All the experts agree that this virus does not survive at temperatures of over 65°C, so it is necessary to act sensibly.

However, access to facilities is possible for a couple, or a family with teenagers all living under the same roof as they have a similar viral load, thus enabling the shared use of these facilities without any risk. The opening of individual hammams is possible for Spa establishments that work uniquely in privatizing facilities, with the obligation of disinfection after each service. In this case, it is mandatory to place a towel on the hammam benches. Concerning the use of saunas (infrared or classic), salt caves, ice rooms or snow rooms, experience showers and KNEIPP hydrotherapy circuits (hot water/cold water), we recommend reinforcing sanitary measures.

Parlons à présent des soins pratiqués dans la zone humide tels que les enveloppements, les gommages ou encore le gommage oriental. Quels soins sont possibles et comment les pratiquer en toute sécurité, tant pour les praticien(ne)s que pour les client(e)s ?

R.F. : Avant tout, parlons des exigences générales qui s'appliquent à l'ensemble des prestations que vous venez de citer Isabelle : le port du masque est obligatoire pour le ou la praticien(ne) et le ou la client(e). La tenue en contact avec le ou la client(e) doit être changée après la prestation. L'asepsie de tous les instruments avec un spray à 70% d'alcool doit être réalisé avant chaque prestation et les produits prélevés sur une spatule, préalablement désinfectée, doivent être déposés dans un contenant intermédiaire préalablement désinfecté.

Pour les enveloppements, la couverture ou le lit chauffant doit être désinfecté selon l'utilisation et bien entendu le film d'enveloppement est à usage unique. Pour les gommages, le retrait se fait avec des gants à usage unique ou avec des gants coton ou éponge lavés à 60°. Pour ces deux soins, nous recommandons que le ou la client(e) prenne une douche avant et/ou après la prestation.

Quant au gommage oriental, s'il est réalisé hors salle vapeur, le soin est autorisé. La table doit être désinfectée avec un spray virucide entre chaque prestation et il est obligatoire de vérifier l'évacuation des eaux pour éviter la stagnation. Le gant de Kessa est à usage unique. Durant la période sanitaire, les massages duo sont interdits, sauf personnes de la même famille, mais sous réserve d'avoir une superficie permettant de préserver la sécurité des praticien(ne)s, à savoir 1,50 mètre entre chaque table et bien sûr 1 mètre de l'autre côté, sans oublier de tenir compte de la largeur de la table, soit environ une largeur minimale de 4,50 à 5 mètres, selon la largeur de la table de soin. Les gommages en hammam collectif sont eux aussi interdits durant la période de crise sanitaire.

Pensez-vous que cette crise sanitaire va inspirer les équipementiers pour développer de nouveaux équipements ou de nouvelles fonctionnalités ?

R.F. : La France est le pays de l'innovation. Je suis confiante dans la capacité de chacun à développer des équipements adaptés à cette nouvelle donne. C'est le consommateur qui va guider nos pas. Comme après toutes les crises de grande ampleur, il change son mode de consommation. Cette crise, assortie du confinement, a fait prendre à chacun la mesure de l'essentiel. Le consommateur qui va revenir dans les Spas ne sera plus le même. Nous l'avons déjà constaté dans les instituts qui ont réouvert le 11 Mai. Il est plus exigeant, très attentif aux gestes barrières et aux normes de sécurité sanitaire. Ce que nous faisons presque en cachette parce que, pour nous, cela ne rentrait pas dans les codes du luxe, devient soudain une exigence. Des équipements, oui, mais parfaitement désinfectés, sans risque. C'est le maître mot. Oui, il faut se réinventer. Le client post-Covid, dans le monde entier, va chercher la vérité dans l'offre et la sécurité de la prestation. Il faudra donc proposer des équipements performants, confortables, réalisés avec des matériaux nobles, sans ostentation, innovants, efficaces, mais surs. La sécurité de nos dispositifs va devenir le vecteur essentiel de notre future communication. Notre discours doit changer. Il faut apporter de la cohérence dans nos offres, de la rentabilité dans chacun de nos espaces, de la rigueur dans leur gestion. L'épure dans l'offre va devenir la norme.

Pour conclure, quelles sont vos recommandations pour les exploitants afin de gérer au mieux la réouverture des équipements de la zone humide (hors bassins) ?

R.F. : Je rappellerai à chacun que le chef d'entreprise est responsable de ses salariés et responsable de ses clients. Nous l'avons



souligné dans la Norme avec force. Une obligation de prévention du risque de contamination par la Covid-19 pèse sur l'employeur au titre de son obligation de sécurité : obligation d'évaluation du risque professionnel ; obligation d'information des salariés sur l'ensemble des mesures individuelles de prévention à appliquer, notamment les mesures barrières et l'utilisation des moyens de protection ; et obligation de formation des salariés à ces mêmes mesures de prévention. L'entreprise risque d'engager sa responsabilité si elle manque à cette obligation de prévention. La même obligation pèse sur elle si elle manque à ses obligations de prévention des risques sanitaires vis-à-vis de ses clients, et nous ne sommes pas à l'abri de contentieux !

Nous avons l'exemple des instituts. Le premier jour d'ouverture, 7 d'entre eux ont eu droit à une fermeture administrative d'un mois. C'est le plus mauvais des messages que nous pouvions envoyer à un public anxieux et méfiant. Les zones humides collectives, les salles de fitness collectives sont sans aucun doute le talon d'Achille des espaces de bien-être.

Le virus circule encore, il tue encore. Nous devons vivre encore avec lui en nous protégeant et en protégeant nos entreprises.

Si vous écoutez les discours de notre Ministre du Travail et des assureurs, si vous vous penchez sur les directives des ARS, bref si vous portez attention à tous ceux qui ont l'habitude de nous dire ce qu'il faut faire, du haut de leurs certitudes, et nous laissent seuls face à nos responsabilités, vous comprendrez sans doute toute l'attention que nous avons pris à élaborer une Norme raisonnable et protectrice que je vous invite à vous approprier.

« Le client post-Covid, dans le monde entier, va chercher la vérité dans l'offre et la sécurité de la prestation. »

Now let's talk about treatments carried out in the wet area, like body wraps and scrubs, or the traditional hammam ritual. What treatments are possible and how can they be given in complete safety, both for the Spa practitioner and the client?

R.F.: Above all, let's talk about the general requirements that apply to all the services that you have just mentioned, Isabelle. Wearing a mask is obligatory for both the Spa practitioner and the client. The outfit worn by the Spa practitioner and therefore in contact with the client must be changed after each treatment. All the instruments are sterilized with a 70% alcohol spray prior to each treatment and products are applied using a previously-disinfected spatula that is then placed in an intermediary container, which has also been disinfected.

For body wraps, the cover or heated bed must be disinfected after each use and, of course, the wrapping film is only used once. For body scrubs, the product is removed using single-use mitts or with cotton or towelling mitts washed at 60°. We recommend that the client has a shower before and/or after these two treatments.

As for the traditional hammam ritual, the treatment is authorised if it's done

outside the steam room. The table must be disinfected with a virucidal spray between each treatment and it is obligatory to check water drainage to avoid any stagnation. The Kessa mitt is only used once. Scrubs in collective hammams are forbidden during this health crisis.

Do you think this health crisis will inspire equipment manufacturers to develop new equipment or new features?

R.F.: France is the land of innovation. I'm confident in the capacity of everyone to develop equipment adapted to these new circumstances. The consumer coming back to the Spa will no longer be the same. He/she will be more demanding and very attentive to protective measures and health safety standards. What we used to do almost in hiding, because we considered that it did not fall within the codes of luxury, has suddenly become a conspicuous Must. Equipment? Yes, but it must be perfectly disinfected and free of risk. This is key to moving forward. The post-Covid client, worldwide, will be seeking truth in the offering and safety in the services. The safety of our devices is going to be an essential vehicle for communication. Our narrative must change. It is important to bring coherence

to our offerings, profitability to each of our spaces, and finely-tuned discipline in their management. A clearly-outlined offering will become the norm.

To conclude, what recommendations can you give operators so that they best manage the reopening of facilities in the wet area (excluding pools)?

R.F.: I would remind them that the head of the company is responsible for both the employees and the clients. We have emphatically underlined that in the Standard Specifications. An obligation of preventing the risk of contamination by Covid-19 weighs on employers in respect of their obligation of safety: an obligation of professional risk assessment; an obligation to inform employees about all the individual preventive measures to be applied, especially effective barriers and using means of protection; and an obligation to train employees in these same preventive measures. The company risks incurring liability if it fails in meeting this obligation of prevention. The same obligation weighs upon the company if it fails in meeting its obligations of preventing health risks with regard to its clients. We're not immune to the threat of litigation!



Dans de magnifiques salles voûtées en pierres, le Spa du Château de Saint Félix (30), réalisé par Hydroconcept Monaco

Dans la continuité des équipements de la zone humide, **la piscine ou plutôt le bassin animé est une offre stratégique dans l'offre des Thalassos, Spas Hôteliers et Spas Thermaux.** Bien qu'aucune donnée de survie et de maintien du caractère infectieux du virus SARS-CoV-2 dans les eaux du milieu naturel n'existe actuellement, l'eau des piscines ne semble pas un lieu propice pour la survie et le développement des virus, du fait des normes strictes déjà imposées pour traiter les eaux de bassins de façon à inactiver les microorganismes dont les virus.

En revanche le bord des bassins, les vestiaires, les douches et les sanitaires vont connaître un renforcement des mesures d'hygiène. **Ces nouvelles directives impactent aussi la capacité d'accueil pour assurer un bon maintien des règles sanitaires.**

Ce qui va impliquer une gestion complexe des flux pour les exploitants afin de pouvoir satisfaire leur clientèle hébergée mais aussi la clientèle externe, qui représente jusqu'à 30% de leur CA. **Tour d'horizon avec le Dr Brigitte Caron, gestionnaire de Spas, qui forme également les équipes aux nouvelles règles sanitaires.**



Le Spa du Grand Hotel La Cloche
Dijon MGallery Collection (21) géré par @bc Spa Management



« 1 baigneur pour 4 m² de plan d'eau, intérieur comme extérieur »

Dr Brigitte Caron

Fondatrice de @abc Spa Management

Dr Caron, à l'heure où nous écrivons, quelles sont désormais les mesures obligatoires pour l'exploitation des bassins dans les Spas hôteliers et autres établissements de bien-être ?

Dr Brigitte Caron : Les mesures obligatoires à la réouverture visent à faire respecter des normes de désinfection et des comportements individuels adaptés car le risque majeur pour ces sites de baignade est lié à la promiscuité. Les ARS ont donc adressé les consignes et recommandations sanitaires aux exploitants afin qu'ils puissent mettre en place les mesures de distanciation physique, tout au long du parcours du baigneur, de son arrivée à sa sortie et protéger également le personnel de ces structures.

On y retrouve le référentiel maintenant « classique » d'accueil du public incluant le port du masque obligatoire pour le client dans les espaces communs, la mise à disposition d'une solution hydroalcoolique à l'entrée de l'établissement, une distance d'au moins un mètre entre chaque usager en cas de file d'attente matérialisée par une signalétique adaptée au sol et, dans les zones de déchauffage, le sens unique de circulation en vue de restreindre le croisement des clients, l'affichage des gestes barrières et des règles de distanciation physique à l'entrée de l'établissement, dans les vestiaires et à proximité des bassins. Le personnel et l'affichage doivent également promouvoir auprès des baigneurs les gestes barrières pour éviter une transmission interindividuelle en dehors des bassins.

Au niveau des vestiaires, il faut privilégier l'usage des cabines individuelles aux vestiaires collectifs. Il est nécessaire de limiter le nombre de casiers accessibles (1 sur 2) en fonction de la fréquentation autorisée de l'établissement, les casiers inutilisés seront condamnés. Une douche et un WC sur deux doivent être condamnés, en veillant à alterner quotidiennement l'usage des douches pour éviter des stagnations trop importantes de l'eau chaude sanitaire en partie distale du réseau. Nécessité aussi d'installer des poubelles, régulièrement vidées, en nombre suffisant et à pédale.

Enfin, l'usage des sèche-cheveux et des sèche-mains doit être provisoirement interdit. À cela s'ajoute un protocole de nettoyage pluriquotidien et de désinfection des locaux, surfaces, objets et équipements.

Concernant la capacité d'accueil maximale de personnes, cette capacité ne peut dépasser 1 baigneur par m² de plan d'eau en bassin intérieur et 3 baigneurs pour 2 m² pour les bassins extérieurs. Cependant la mesure à appliquer la plus sûre est 1 baigneur pour 4 m² intérieur et extérieur.

Nous venons de voir les contraintes au niveau de l'exploitation, je suppose que les dispositions concernant le traitement de l'eau mais aussi de l'air ont été renforcées ?

Dr B.C. : Là aussi, les ARS ont fixé des consignes très précises afin de permettre aux exploitants de remettre leurs installations en fonctionnement de manière optimale et parfaitement sécuritaire pour les clients. Ainsi, il est recommandé d'augmenter le taux de chloration, entre 0,8 et 1,4 mg/L de chlore actif ou entre 3 et 5 mg/l de chlore disponible. Après la remise en fonctionnement des installations de recyclage et de traitement de l'eau, il faut bien sûr réaliser l'autosurveillance des paramètres habituels de la qualité de l'eau 2 fois par jour pour pH, t°, chlore libre/disponible, chlore actif, chlore combiné et une fois par semaine pour le stabilisant et consigner l'ensemble des résultats dans le carnet sanitaire.

Quant à l'aération et à la ventilation des locaux, il faut limiter le recyclage de l'air et augmenter au maximum l'apport d'air neuf en aérant les locaux plusieurs fois par jour de sorte que le volume d'air neuf représente 80% du volume d'air total. Les systèmes de climatisations sont interdits, sauf en cas de possibilité de fonctionner en mode prise d'air neuf sans recyclage, et bien sûr l'utilisation des ventilateurs est à éviter.



Avec votre société @bc Spa Management, vous intervenez en gestion auprès de plusieurs Spas, aussi bien à Paris qu'en province. Quelles sont vos best practices pour gérer de manière optimale les flux clients dans ces différents établissements ?

Dr B.C. : Les maîtres mots de cette période de réouverture sont adaptabilité, créativité, sécurité et surtout positivité. Une fois les mécanismes de contamination compris et les gestes ou situations à risque identifiés, c'est une affaire de bon sens et de méthode. La difficulté réside plus dans le fait que la configuration des locaux facilite ou non la mise en place du référentiel sanitaire propre à notre profession et de ce fait peut parfois demander plus d'ingéniosité dans sa mise en œuvre. Toutefois le respect rigoureux des consignes reste incontournable dans la réécriture des procédures du Spa. Pour bien gérer le retour des clients, confiants en nos établissements, il faut faire preuve de pédagogie positive dès la reprise de contact (souvent téléphonique) pour rassurer le client, éliminer trop de paramètres inconnus dans son nouveau parcours, dédramatiser les mesures pouvant paraître anxiogènes puis tout au long du parcours client réinventé. Il faut privilégier le traitement dématérialisé des tâches habituelles (prise de RDV, menu de soin, bons cadeau, paiements, conseils beauté) et la bonne gestion de ses plannings en fonction des capacités d'accueil, des soins autorisés, des équipements temporairement non accessibles, des temps supplémentaires de nettoyage et désinfection ; au besoin il faut simplifier sa carte de soins. Et malgré ces nouvelles contraintes toujours garder le sourire (même masqué) !

Pour conclure, point important pour veiller au respect de l'application de ces nouvelles normes sanitaires, la formation des équipes. Vous avez vous-même formé les équipes des Spas Cinq Mondes avant la réouverture des différents sites de la marque. Quel état des lieux faites-vous de ces formations, particulièrement au niveau de la réceptivité des équipes ?

Dr B.C. : Cinq Mondes a identifié très rapidement le besoin d'accompagner fortement ses équipes afin de les préparer sereinement à la reprise. La mise en œuvre du référentiel sanitaire propre aux Spas chamboule toutes les pratiques habituelles des praticiens, bouleverse la philosophie même de prise en charge client et donc l'expérience que l'on souhaite faire vivre à nos hôtes. Cela entraîne une perte de repères professionnels que nous avons mis des années à enseigner, accroissant l'anxiété déjà souvent ressentie durant la période de confinement. Ma compétence médicale enrichie de ma parfaite connaissance opérationnelle du Spa est apparue à Jean-Louis Poiroux comme une évidence pour écrire ensemble les nouvelles procédures spécifiques à chacun de leurs établissements et les enseigner de façon concrète, sur le terrain, aux équipes. Pour le personnel de soin comme pour celui de l'accueil, une bonne compréhension des mécanismes de contamination et l'identification des tâches ou situations à risque, les procédures (prise en charge client, nettoyage des locaux et surfaces, port du masque, lavage des mains, adaptation des protocoles de soins) se mémorisent mieux et deviennent plus naturelles. Ce temps d'apprentissage et de répétition a permis également de recréer une cohésion d'équipe après plusieurs semaines de séparation et de retrouver le plaisir sans crainte d'accueillir à nouveau les clients.



Spa Cinq Mondes
Paris 9

« Cinq Mondes a identifié très rapidement *le besoin d'accompagner fortement ses équipes* afin de les préparer sereinement à la reprise. »

"1 swimmer per 4m² in both indoor and outdoor pools"

DR BRIGITTE CARON, @BC SPA MANAGEMENT FOUNDER

In continuance with Spa wet areas, the swimming pool or recreational water facilities are a strategic component of the offering proposed by Hotel Spas, Thalassotherapy and Balneotherapy Centres. Health measures are going to be beefed up for poolside areas, changing rooms, showers and toilets. **These new guidelines will also have an impact on occupancy capacity so as to ensure health regulations are correctly observed.** This will involve flow management that will be complex for operators to handle while satisfying expectations of both accommodated guests and external clients, who represent up to 30% of sales revenue. **Dr Brigitte Caron, Spa management director, who also provides team training in new health regulations, gives us an overview of the current situation.**



Le Spa de La Bastide
des Sens à Bouc-Bel-Air (13)
géré par @bc Spa Management

Dr Caron, at the time of writing, what are the mandatory measures to be applied when operating pools in Hotel Spas and other Wellness establishments?

Dr Brigitte Caron: Mandatory measures for reopening are intended to ensure compliance with disinfection standards and appropriate individual behaviour as the major risk for these swimming areas is linked to user crowding. The National Health Agencies (ARS) have therefore sent health safety instructions and recommendations to operators so that they can set up physical distancing measures at all stages of the swimmer's circuit, from arrival to exit, and also protect staff working in these structures.

When it comes to changing areas, priority must be given to the use of individual changing cubicles rather than communal changing rooms. It is necessary to limit the number of accessible lockers (1 in 2) depending on the authorised number of visitors to the establishment; keys will be removed from designated unused lockers. Every other shower and WC must remain shut off, while the use of showers must be alternated daily in order to avoid too much stagnation of hot water in the distal part of the water distribution system.

Concerning the maximum number of visitors, this capacity may not exceed 1 swimmer per square metre in indoor pools and 3 swimmers per 2m² in outdoor pools. However, the safest rule to apply is 1 swimmer per 4m² in both indoor and outdoor pools.

We have just talked about operational constraints; I suppose that provisions were beefed up with regards to handling water and air treatment?

Dr B.C.: Here again, the ARS have set out very precise instructions enabling operators to reopen their facilities in an optimal and perfectly safe way for their clients. So, it is recommended that chlorine levels are increased to between 0.8 and 1.4mg/l of active chlorine or between 3 and 5mg/l of available chlorine.

As for aeration and ventilation of the premises, recycled air must be restricted and the supply of fresh air must be increased by airing the premises several times a day so that the volume of new air represents 80% of total air volume.

With your company @bc Spa Management, you are involved in the management of several Spas, both in Paris and the provinces. What are your best practices for the optimal management of client flows in these different establishments?

Dr B.C.: Once the mechanisms of contamination have been understood and high-risk actions or situations have been identified, it is a question of common sense and methodology. The difficulty lies more in whether the layout of the premises facilitates the roll-out of health guidelines that are specific to our profession, and this may require varying degrees of ingenuity when it comes to implementation.

Nevertheless, it is essential that instructions be strictly observed when redrafting Spa procedures. If clients are to have confidence in returning to our establishments, it will be important to demonstrate positive pedagogy right from the very first contact (often by telephone) in order to reassure the client, eliminate too many unknown factors in his/her new experience within the establishment, play down the measures that may cause anxiety, and then continue with this approach throughout the revamped client experience.

To conclude, an important factor to ensure compliance with these new health standards is team training. You trained the Cinq Mondes Spa teams before reopening of the brand's different sites. What feedback can you give us about these training courses, particularly with regard to the teams' responsiveness to these new measures?

Dr B.C.: Cinq Mondes very quickly saw the need for robust support of its teams in order to prepare them comfortably and calmly for reopening. The implementation of health guidelines specific to Spas disrupted all the usual habits of practitioners, upset the very philosophy of welcoming clients and so impinged upon the experience that Spas sought to provide for their clients' enjoyment. This led to a loss of professional bearings that we had taken years to instil, thus increasing the level of anxiety already felt during the lockdown period. My medical background coupled with my perfect operational knowledge of the Spa world seemed to Jean-Louis Poiroux an obvious solution for drawing up new procedures specific to each of their establishments and teaching these procedures in a tangible way to teams in the field. The time taken for this learning process and practice sessions also enabled team spirit to be rekindled after several weeks of separation and restore the fear-free pleasure of once again welcoming clients.

Parmi les zones stratégiques des Spas, particulièrement pour ceux qui ont des membres, **le fitness doit lui aussi se réinventer afin de respecter les règles d'hygiène et de distanciation physique qu'impose la Covid-19**. Contrairement aux clubs de fitness classiques, les Spas disposent de surfaces plus petites mais suréquipées. Alors, quand on sait qu'une machine sur deux va devoir être supprimée, comment maintenir une offre de qualité et conserver sa clientèle de membres exigeants, quel que soit le contexte ? Nous avons donc rencontré **Denis Daon, président de Matrix Fitness France**, l'une des marques d'équipements leaders dans notre secteur, qui nous livre sa vision du sujet.

ISABELLE CHARRIER



Matrix

« Le digital se définit comme *un outil essentiel* au service des experts et des clients. »

Denis Daon
Président de Matrix Fitness France

Denis, en tant qu'expert des équipements fitness, quelles sont les recommandations de Matrix pour la réouverture des salles de sport dans les hôtels, tant pour la clientèle hébergée que les membres ?

Denis Daon : Isabelle, commençons par quelques chiffres et observations de notre groupe en Asie et de notre centre R&D basé aux États-Unis. En France et à l'international, durant la période de confinement, la demande et les attentes des consommateurs a vraisemblablement fait un bond de 5 ans en avant et le nombre de membres, définissant la communauté fitness et Wellness, a été multiplié par 3 dans l'hexagone. Donc des envies nouvelles et plus de pratiquants, mais force est de constater que respecter la distanciation physique des clients dans les centres fitness et Wellness va impliquer une vraie réflexion stratégique pour les exploitants, afin de conserver de la qualité et du choix d'équipements, du partage et du service, tout en privilégiant cette notion de plaisir fondamental, moteur du résultat. Cela sera d'autant plus important concernant la clientèle des membres ou abonnés, afin de les accompagner de leur maison au centre de fitness de leur Spa. Plus que jamais, la personnalisation va s'imposer via une offre sur mesure intégrant : la mise à disposition de matériel à domicile, une solution adaptée en chambre

et des coachings spécifiques au club, avec en trait d'union l'utilisation des dernières technologies. Une évaluation de la condition physique (capacité cardio-respiratoire, puissance musculaire, niveau de souplesse, d'équilibre et de stress) se profile comme la solution idéale pour développer des programmes personnalisés sur support digital.

Les coachs vont donc avoir un rôle très stratégique, tant au niveau de la définition des programmes que du suivi des clients, que ce soit dans leur club ou quand ils sont chez eux, afin de préserver la dimension humaine.

Vous mettez en avant la dimension digitale et la technologie comme un axe stratégique pour revisiter l'offre fitness allée à la haute compétence du coach. Expliquez-nous votre vision.

D.D. : Nous sommes prêts et le consommateur est demandeur ! Le Matrix Portal et l'application mobile Matrix nous offrent toutes les solutions permettant de réserver des créneaux aux clubs, de développer des programmes, de suivre les clients avec une ouverture des protocoles de communication (Polar, Fitbit, Runkeeper, Garmin, Suunto, Tom Tom, Withings et bien d'autres). Ces fonctionnalités permettent de suivre et d'analyser une multitude d'activités des clients en extérieur comme au sein du club, d'effectuer des coachings individuels, mais aussi créer des challenges, parrainer des amis et gérer une communauté.

Le digital se définit comme un outil essentiel au service des experts et des clients. 540 vidéos d'exercices sont déjà disponibles dans la bibliothèque Matrix qui reste ouverte à la personnalisation du club, à savoir le développement et l'intégration des vidéos propres à chaque exploitant. Il s'agirait nécessaire de mettre en place la Matrix Academy digitale permettant la formation et l'information à l'utilisation de ces nouveaux outils.

Denis, dans cette logique, Matrix lance la nouvelle ligne CardioPerformancePlus qui allie technologie et esthétique, que l'on va d'ailleurs trouver au prestigieux Ritz Club Paris. En bref, quelles sont ses principales caractéristiques ?

D.D. : Cette nouvelle ligne bénéficie de toutes dernières technologies, nouvelle dalle Full HD, Sensitive Touch Screen accru et agrandissement des écrans pour les tapis de course et les climbers de 56 cm (22 pouces), chargement des smartphones par induction et système d'exploitation sous Android. Il est donc possible de contrôler à distance les consoles. C'est donc une nouvelle ligne complète de conception modulaire, au design innovant nous permettant encore d'améliorer le suivi et la qualité de service auprès de nos clients. Chaque entraînement devient ainsi une expérience unique et spéciale en ajoutant certains de nos programmes interactifs uniques. Matrix propose ainsi des expériences d'exercices motivants qui distingueront votre établissement, fidéliseront votre clientèle et les inciteront à revenir pour découvrir de nouvelles sensations.



MATRIX

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Matrix

"Digital technology has become an essential tool for experts and clients."

DENIS DAON - PRESIDENT MATRIX FITNESS FRANCE

The fitness area, one of the strategic places in Spas particularly for those which have members, is also having to reinvent itself in order to respect hygiene rules and social distancing imposed by the Covid-19 crisis. As opposed to traditional fitness clubs, Spas have smaller surface areas but they have higher space-equipment ratios. We therefore decided to meet Denis Daon, president of Matrix Fitness France, who gave us his view on the subject.

Denis, as an expert in fitness facilities, what is Matrix recommending for re-opening sports facilities in hotels, for both guests and members?

Denis Daon: In France and abroad, during the period of lockdown, the demand and expectations of consumers visibly took a 5-year leap and the number of members of the fitness and wellness community in France increased threefold. So there are new requests and more clients. However, we must acknowledge that respecting physical distancing for clients in fitness and wellness centres will require a lot of strategic thinking from facility managers in order to preserve the quality and choice of equipment, sharing and services, while maintaining the notion of fundamental pleasure which drives people's motivation. This is all the more important for clients who are members, in order to accompany them from their house to the Spa's fitness centre. More than ever, we need to provide a personal service, with bespoke offerings that include providing equipment in their homes, adapted solutions in guest rooms and specific coaching sessions in the gym facilities, the common factor being use of state-of-the-art technology. An evaluation of the physical condition (cardio-respiratory capacity, muscular strength, suppleness, balance and stress levels) would appear to be the ideal solution for developing bespoke programs via a digital interface.

You highlight the digital dimension and technology as a strategic focus with which fitness programmes can be built using the expertise of a coach. Can you tell us more about this vision?

D.D.: The Matrix Portal and the Matrix mobile app offer all the solutions for booking time slots at the gym, developing programmes, following-up with clients through engaging communication technologies (Polar, Fitbit, Runkeeper, Garmin, Suunto, Tom Tom, Withings and many others). These features enable you to monitor and analyse a multitude of client activities both outdoors and within the fitness centre, to provide one-to-one coaching, but also to create challenges, refer friends and manage a community. Digital technology has clearly become an essential tool for experts and their clients.

Denis, in this logic, Matrix is launching its new CardioPerformancePlus line that blends technology and aesthetics, which incidentally can be found at the prestigious Ritz Club Paris. In a nutshell, what are its main features?

D.D.: This new line benefits from the most recent technology, a new Full HD monitor, enhanced Sensitive Touch Screen and an increase in the size of screens for treadmills and climbers to 56cm (22 inch), wireless smartphone chargers and Android operating systems, making it is possible to control monitors remotely. This is, therefore, a comprehensive new line with a modular, innovative design enabling us to enhance improvements in quality and service for our clients.

Avec la Covid-19, la distanciation physique est devenue la norme, y compris dans le Wellness. Une complexité à laquelle s'ajoute la rentabilité des soins, plombée par les investissements nécessaires pour protéger les salariés et les clients, sans oublier le temps nécessaire pour refaire une cabine après un soin. **Une équation complexe pour les exploitants qui cherchent dans les équipements mains-libres de nouvelles offres de soins.** C'est dans cette optique que la société allemande Gharieni a développé **Celliss** et le **MLX Dôme** qui vient de remporter le Prix de l'Innovation 2020. Découverte...

ISABELLE CHARRIER



« Chacun de ces équipements est conçu comme *un traitement autonome*. Aucun thérapeute n'est requis une fois que le client est installé. »

Sammy Gharieni

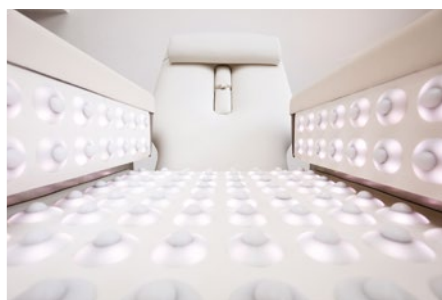
PDG & Fondateur Gharieni

CELLISS, une révolution dans l'amincissement

Créé en partenariat avec DMS Group, expert dans le domaine de l'imagerie diagnostique, le CELLISS est un appareil innovant de remodelage corporel utilisé pour la perte de poids et pour lutter contre la cellulite. Cette machine amincissante tout à fait unique se base sur une nouvelle méthode de traitement nommée Cellumassage et utilise la technologie brevetée « Total Slimming System » (TSS).

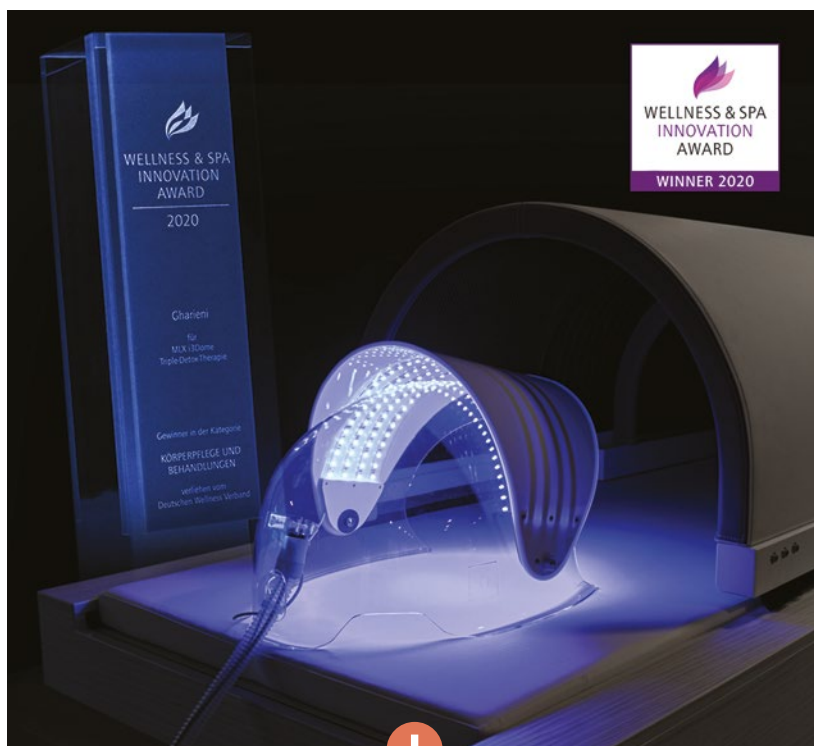
Le TSS utilise 96 buses pour une action simultanée sur une surface corporelle de plus de 5 000 cm². La percussion mécanique réduit le volume des cellules graisseuses, tandis que l'action d'aspiration étire et mobilise la peau pour relâcher la pression.

Via l'interface tactile et intuitive, le programme de soin peut être personnalisé. Les protocoles sont accessibles avec une seule touche rapide et, une fois le soin lancé, il ne nécessite aucune intervention. Les protocoles intégrés ont été développés par des professionnels de la santé, de la beauté et du sport et ils permettent aux opérateurs d'ajuster le système TSS en fonction des programmes de soin sélectionnés et du profil du client.



Le TSS utilise 96 buses pour une action simultanée sur une surface corporelle de plus de 5 000 cm².





GHARIENI

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Le concept MLX i3Dôme Triple Détox

Le concept Triple Détox « MLX i3Dôme » de Gharieni propose une nouvelle génération de soins détox. En associant la technologie à infrarouges longs avec la technologie plasma et la chromothérapie, cette table de soins réunit les bénéfices de trois méthodes détox en un seul soin.

La technologie IRL de Gharieni stimule le métabolisme et la transpiration du corps via les infrarouges longs émis par le MLX iDôme. De plus, à la tête de la table de soin, l'équipement PLT (Plasma et Lumière Thérapie) régénère et détoxifie la peau, avec des résultats visibles dès la première utilisation. Une conception astucieuse puisque les trois méthodes de soin se complètent pour une efficacité décuplée et des résultats démultipliés. Le concept MLX i3Dôme est un soin mains-libres ne nécessitant aucune intervention.

Ce nouveau concept créé par Gharieni a remporté le Prix de l'Innovation 2020 de l'Association Wellness Allemande dans la catégorie soins du corps. La cérémonie de remise des prix, qui se tient normalement lors du salon FIBO, a été diffusée en direct grâce à un webcast sur YouTube le 5 Avril.

“Each device has been designed to be an operator-independent treatment. Once the client is comfortable and ready, no practitioner is required.”

SAMMY GHARIENI - CEO & FOUNDER GHARIENI

With Covid-19, social distancing has become the norm, including in the world of Wellness. As if this weren't already complicated enough, treatment profitability is being weighed down under the investments necessary to keep staff and clients safe. **A complex equation for operators who are looking into what new treatment offerings** could be possible using hands-free equipment. With this in mind, the German company has developed **Celliss and the MLK Dome**, which recently won the Innovation Award 2020. Read on to find out more...

CELLISS, a revolution in slimming

Created in partnership with DMS Group, experts in the diagnostic imaging field, the CELLISS is an innovative body contouring device used to help fight cellulite and reduce weight. This completely unique slimming machine is based on a new treatment method, Cellumassage, and uses the patented “Total Slimming System” (TSS) technology. The TSS employs 96 nozzles for simultaneous action on a body surface area of more than 5,000 cm². Mechanical percussion reduces the volume of fat cells, while the suction action stretches and mobilizes the skin to release pressure. The treatment program can be personalized via the intuitive touch screen interface.

The MLX i3Dome Triple Detox Concept

The Gharieni Triple Detox Therapy “MLX i3Dôme” is the new generation of detox treatments. Combining far infrared technology with plasma technology and chromotherapy, this Spa table offers 3 detox treatment methods in one. While the Gharieni FIR-technology stimulates the metabolism and perspiration of the body with longwave infrared rays emitted by the MLX iDôme, the additional Plasma and Light Therapy device (PLT), located in the head section, provides visible skin rejuvenation and detoxification right from the first use. The Gharieni MLX i3Dôme concept works as a stand-alone therapy, where no therapists are needed. This new concept by Gharieni won the Innovation Award 2020 by the German Wellness Association in the body treatments category.

Plus que jamais, la Covid-19 nous impose l'importance d'un environnement Spa assaini et désinfecté afin d'assurer la sécurité du personnel et des clients. Un critère essentiel pour ces derniers et déterminant dans leur choix d'établissement afin qu'il se sentent sereins et détendus durant les soins qu'ils vont recevoir. C'est dans cette optique que **LEMI a développé le protocole SaniSPA** pour désinfecter efficacement les lits de soin, **mais aussi le Spa Shield**, une protection en plexiglass thermoformée pour les soins visage.

 ISABELLE CHARRIER



« LEMI a développé le Spa Shield pour *garantir la protection nécessaire* pendant tous les soins visage. »

Matteo Brusafferri

Directeur Général Groupe LEMI

SPA SHIELD, *l'écran de protection pour les soins visages*

LEMI a conçu cet écran de protection en sachant que les praticiens ont besoin d'une totale liberté de mouvement pour pouvoir travailler, sans la peur de se trouver dans des positions inconfortables qui peuvent, à long terme, être néfastes. Le design arrondi sur la partie inférieure du plexiglass garantit un niveau maximal de liberté de mouvement pendant les soins du visage. La partie supérieure est plus large et flexible, ce qui permet une grande visibilité des zones à traiter tout en offrant une barrière physique pour une sécurité totale au cours du soin. Pour offrir une adaptabilité totale et optimiser le confort du praticien et du client, une poignée de serrage permet de régler la hauteur de l'écran de protection, de 63 cm minimum à 93 cm maximum, assurant ainsi une position optimale de travail.

Le Spa Shield a été conçu pour s'adapter à toutes les tables de soin. Son pied en métal peint est équipé de roues en caoutchouc silencieuses et à frein, le praticien peut ainsi facilement le déplacer pour ensuite le fixer dans la bonne position. Ce dispositif a déjà séduit de nombreux Spas et Thalassos en France. Le Spa Shield est distribué en France par Beauty Tech (Tarif sur demande). La société Beauty Tech propose également un modèle Protect You&Me, avec un écran de forme arrondie qui permet de pratiquer les prestations visage mais aussi la beauté des mains et des pieds.



SaniSPA, les best practices pour protéger et désinfecter vos tables de soin

LEMI a développé le protocole SaniSPA pour aider les professionnels du Spa à garder leurs tables de soin parfaitement désinfectées mais aussi les protéger, en 3 étapes claires que l'on vous invite à découvrir :

→ **Étape 1** : Nettoyer le matelas avec un produit désinfectant à base d'eau (H₂O), sans alcool ou avec moins de 2% d'alcool, sans ammoniac ni eau de javel.

→ **Étape 2** : Parce qu'il est nécessaire de travailler en toute confiance et en offrant un niveau maximal d'hygiène, LEMI recommande d'utiliser son drap housse en polyuréthane. Le côté en tissu doux est pratique et confortable tout au long du soin. Le côté en polyuréthane qui est en contact avec la table de massage est résistant à l'eau et à l'huile. Remplacer cette housse de protection après chaque soin. Lavable à 40°C.

→ **Étape 3** : Pour une protection supplémentaire au niveau du visage, LEMI recommande d'utiliser son protège-tête jetable. En textile non-tissé et résistant à l'eau, ces protections sont douces et confortables. Remplacer le protège-tête après chaque soin.

Bien entendu, comme le recommande LEMI, il faut appliquer avec rigueur les mesures validées par le gouvernement afin de protéger la santé et la sécurité des clients et du personnel.



LEMİ

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

"LEMI developed the SpaShield to guarantee the protection necessary for facials."

MATTEO BRUSAFERRI - GENERAL MANAGER LEMI GROUP

Covid-19 imposes, more than ever before, the importance of a clean, disinfected Spa environment to ensure the safety of staff and clients. For the latter, it is a decisive criterion in their choice of establishment and essential for them to feel serene and be able to relax during their treatment. With this in mind, **LEMI has developed the SaniSPA** protocol to ensure effective disinfection of treatment tables **along with the Spa Shield**, a thermoformed plexiglass protection for facials.

SPA SHIELD, for a high level of protection during facials

LEMI evaluated this option considering the need for therapists to be able to work in absolute freedom, without fear of taking uncomfortable positions which can become extremely bad in the long run. The curved design in the lower part of the plexiglass guarantees maximum freedom of movement during face treatments, while the upper part is wider and bends slightly, thus ensuring at the same time a full view of the areas to be treated and also a barrier for total safety during treatment.

To allow total flexibility and optimize comfort for both the practitioner and client during the treatment, a simple rotating handle adjusts the height of the protective shield, from 63cm minimum to 93cm maximum, therefore ensuring an optimum working position.

The base of Spa Shield has been designed to adapt to any treatment table. Made of painted metal and equipped with silent rubber wheels, it allows the practitioner to easily move the stand and position it correctly. It can also be fixed by means of a brake. This solution has already won over numerous Spas and thalassotherapy centres in France. The Spa Shield is distributed in France by Beauty Tech – Prices upon request.

SaniSPA, best practices to protect and disinfect your treatment tables

LEMI developed the SaniSPA protocol to help Spa professionals not only keep their treatment table perfectly disinfected but also protected. Here are 3 easy steps that we invite you to discover:

→ **Step 1**: Clean the mattress with a disinfectant cleaning product that is water-based (H₂O), alcohol-free or with content of less than 2%, without ammonia and without bleach.

→ **Step 2**: Because it is necessary to be confident that you are operating in conditions of maximum hygiene, LEMI suggests using their polyurethane mattress protection. The soft fabric side ensures convenience and comfort throughout the treatment. While the polyurethane side that is in contact with the mattress is waterproof and oil-resistant. Replace mattress protection at the end of each treatment. Washable at 40°.

→ **Step 3**: For additional face protection, LEMI recommends using their disposable headrest covers which are made of soft, extremely comfortable and water-repellent nonwoven material. Replace the headrest cover after each treatment.

Of course, in addition to LEMI's recommendations, state-validated measures must be applied to protect the health and safety of staff and clients.



DOSSIER

Tour du monde du Spa en temps de crise

Des experts du monde entier parlent de la « nouvelle normalité »

👤 JUDITH ERTLER



Il va sans dire que la Covid-19 nous aura contraint à accepter une nouvelle réalité, notamment dans les industries du Spa et du tourisme. La période de confinement a modifié notre perception de la proximité, du toucher et des rassemblements. Les masques de protection, la désinfection et la distanciation physique sont les signes visibles et désormais bien connus de la « nouvelle » sécurité. On dit que la vie commence là où s'arrête sa zone de confort... et bien nous y sommes !

Avant la Covid-19, plusieurs grandes crises sanitaires ont frappé au cours du XX^e siècle. Mais la crise sanitaire actuelle nous affecte de manière singulière. En chinois, le mot crise est composé de deux caractères :

l'un représente le danger et l'autre l'opportunité... Un seul mot pour exprimer deux manières très différentes d'appréhender une situation difficile.

Nous avons tous vu la surcharge d'informations concernant le danger que représente cette pandémie, mais qu'en est-il des opportunités ? Bien qu'il n'existe aucune expérience, étude ou feuille de route à portée de main, **ces perspectives d'experts du monde entier vont nous aider à explorer à quoi pourrait bien ressembler la nouvelle « normalité » pour notre secteur.**



Dubaï, Émirats

Kathryn MOORE est la fondatrice et directrice de Spa Connectors, entreprise basée à Dubaï et bénéficiant d'une présence internationale forte. Une leader avec 15 ans d'expérience dans l'industrie mondiale du Spa et une connaissance approfondie de tous les aspects du business.

Selon Moore, les fake news créent un grand sentiment d'insécurité qui nous dessert. Personne ne sait encore comment les clients se comporteront ou se sentiront lorsqu'ils seront autorisés à rentrer dans la « nouvelle normalité ». À ses prestigieux clients basés dans le monde entier, elle recommande de bien regarder qui sont leurs clients et d'où ils viennent, puisque les pays et régions ont été impactés de manières différentes, afin de découvrir ce dont ils ont réellement besoin. « *La vraie question est comment mettre en œuvre des actions au Spa qui feront que vos clients s'y sentent à l'aise. Cela peut être la fermeture de certaines zones, ou peut-être s'agira-t-il principalement de communication afin d'assurer que, lorsqu'ils réservent un soin, ils soient conscients des mesures mises en place* », dit Moore. En termes de marketing, il est important de communiquer tout ce que les Spas et hôtels mettent en œuvre afin d'assurer l'hygiène des locaux.

En fin de compte, il s'agit d'une décision personnelle : si l'on ne se sent pas bien à l'idée de se rendre au Spa, l'on ne doit pas y aller. Du point de vue opérationnel, il s'agit de passer au crible la situation financière et d'évaluer la possibilité d'une réouverture avec des taux d'occupation bas, pouvant avoisiner les 30 %.

Moore est convaincue que les futurs clients chercheront certainement une forme d'expérience Wellness et de toucher puisque beaucoup ont été seuls et ont vécu sans toucher pendant le confinement. Elle partage également le fait que Daniella Russel (dr-global.com) est en train de réaliser un sondage visant à découvrir comment les gens se sentent vis-à-vis d'un retour au Spa.

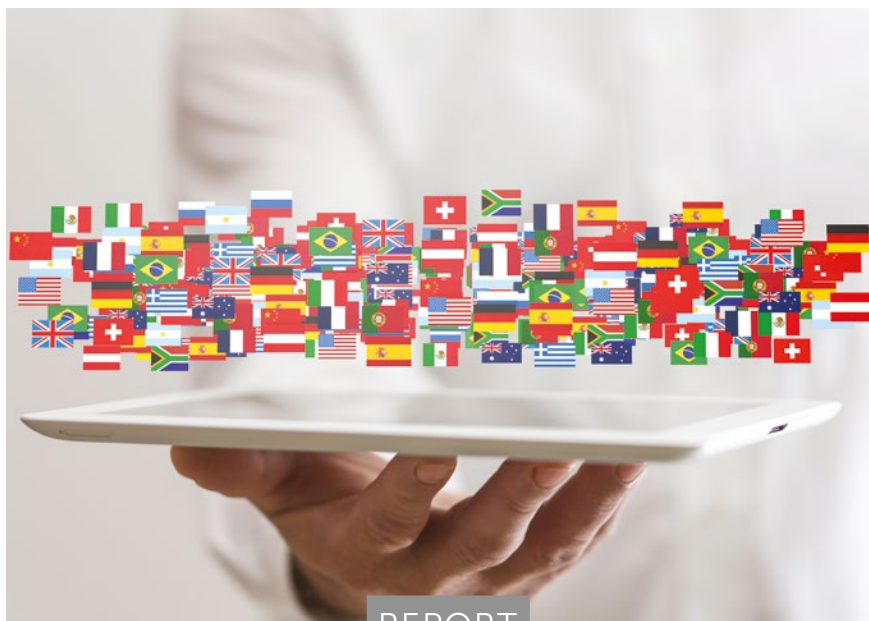
Spa Connectors a créé un Pack Reprise afin de guider les professionnels du Spa dans cette nouvelle réalité. Chaque entreprise et chaque équipe est unique, c'est la raison pour laquelle le Pack Reprise est réalisé sur mesure, adapté aux besoins spécifiques de l'entreprise. Le pack inclut : un audit personnalisé et détaillé, un accompagnement spécial recrutement et un guide de référence axé sur les préconisations de sécurité sanitaire.



Hong Kong, Chine

L'experte de l'industrie du tourisme de bien-être Catherine FELICIANO-CHON, fondatrice et directrice de CatchOn, est basée à Hong Kong et a 30 ans d'expérience dans le brand building. « *Il y a 17 ans, j'ai vécu l'épisode du SRAS en Asie et je pense réellement que le tourisme fera un grand, grand retour. Les êtres humains ont un désir irrésistible d'exploration et de liberté, et aucun virus ni aucun attentat terroriste ne l'a jamais stoppé.* », dit Feliciano-Chon dans un interview avec le Global Wellness Institute. Celle-ci voit en la Covid-19 l'opportunité de tester de nouvelles possibilités : le télé-travail, la formation en ligne, les solutions connectées pour le Wellness.





REPORT

Spa Business as UN-usual

Experts from around the world talk about the “new normal”

It goes without saying that Covid-19 has forced us to embrace a new reality, especially in the Spa industry and tourism. Lockdown has affected our perception of proximity, touch and social gatherings. Face-nose masks, disinfection and distance have become a visible sign of “new” safety and precaution. **Covid-19 isn’t the first health crisis the globe has faced in the past century. Yet the coronavirus pandemic affects us in a very different way.** We all have been overloaded with information on the danger this pandemic has brought, but how about the “opportunities”?

As there are no experience reports, no studies, no road map, **expert views from around the world will help us explore what the “new normal” could look like for our industry.**

Dubai, UAE

Kathryn MOORE is the founder and managing director of Spa Connectors, based in Dubai and operating globally. She has been a leading expert in the global Spa industry for 15 years and has extensive knowledge of all aspects of the Spa business. As countries and regions have been affected in different ways, she advises her prestigious clients worldwide to look at who their customers are and where they are from, in order to find out what it is that they need. *“The question is really how to implement ways to make your guests feel better from a Spa perspective. That can include closing away certain areas, or it could be all about communication to make sure that when they book a Spa appointment, they understand the measures that are in place.”* says Moore.

In the end, it’s a personal decision: if people don’t feel happy about it - they shouldn’t go. From a company’s point of view, it’s very much about looking at the business and evaluating whether they are able to open at small occupancy rates of maybe 30%. Moore is convinced that people will want some kind of wellness experience and touch as a lot of people have been alone and

without any experience of touch during lockdown. She shares that Daniella Russell (dr-global.com) is currently carrying out a survey to discover how people are feeling about going back to Spas.

Spa Connectors has put together a Recovery Pack to help guide you through the new reality. Because each business and each team is unique, the Recovery Pack is tailored to what your business specifically needs. It includes a detailed 1:1 business audit, recruitment assistance and a go-to guide with an in-depth focus on health and safety policies.

Hong Kong, China

Wellness travel industry expert Catherine FELICIANO-CHON, founder and managing director of CatchOn is based in Hong Kong and has 30 years’ experience in building brands. In an interview with the Global Wellness Institute she said: *“I lived through SARS in Asia 17 years ago, and I truly believe travel will come back in a big, big way. Humans have an irrepressible desire to explore and be free, and no virus or terrorist attack has ever suppressed it.”*

Feliciano-Chon sees Covid-19 as a chance to see what is possible: remote working, online learning, wellness tracking and monitoring.



Formations techniques
aux soins visage & corps

Gamme de cosmétiques
retail et professionnels

Marque française
fondée en 1998

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

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

Mexico, Mexique

Adriana AZUARA est la fondatrice et PDG de All4Spas (www.all4spas.com), enseignante à l'université du tourisme, membre du conseil d'administration de l'Association Latino-Américaine du Spa et représentante de Wellness for Cancer pour le Mexique et l'Amérique Latine. Leader et pionnière reconnue et la créatrice d'Agave Spa, Azura a participé au développement de plus de 400 projets Spa et Wellness au Mexique et en Amérique Latine.

« Le retour du tourisme en Amérique Latine se base sur la création et la mise en œuvre d'une structure très forte, par les hôteliers et associations du tourisme, afin d'ouvrir les portes avec la confiance de proposer une destination protégée » dit-elle. Los Cabos en est un parfait exemple. Cette destination Wellness et de luxe accueille plus de 3 millions de personnes par an. Leur perspective est encourageante puisqu'ils ont récupéré 60 % de leurs réservations avec la certification « Clean Point » qui implique des protocoles très strictes pour assurer un niveau important de sécurité. La force de l'Amérique Latine et de ses régions touristiques majeures est la mobilisation du secteur autour d'un but commun, celui de faire revenir le touriste, malgré tout ce qui se passe dans le monde car le tourisme est une industrie clé pour l'économie dans ces régions, elles en ont besoin.

« En ce qui concerne le monde du Spa, nous faisons face à un défi intéressant où le mot le plus important sera la CONFIANCE et cela devra être notre plus grande force. Si nous formons, sensibilisons et suivons les protocoles avec beaucoup de discipline, le bien-être continuera à être un secteur porteur. Mais nous devons montrer que nous avons confiance en ce que nous faisons et transmettre cette confiance. » Azuara ajoute que bien qu'il y ait beaucoup de conversations sur le besoin de se réinventer, elle se concentre davantage sur un retour aux fondements. Le Spa va au-delà d'une prestation de massage ou de soin de visage, il est temps de retrouver ses racines pour ensuite faire des changements, en utilisant toutes nos ressources ancestrales et naturelles pour innover et proposer des offres attractives qui apportent de la sécurité. « Un super travail est en cours en Amérique Latine, nous avons des professionnels préparés et les meilleures destinations du monde », conclut la Spa leader latino-américaine !

Mexico City, Mexico

Adriana AZUARA is the founder and CEO of All4Spas (www.all4spas.com), professor at the University of Tourism, board member of the Latin American Spa Association, and representative of Wellness for Cancer in Mexico and Latin America. A leader, trendsetter and creator of Agave Spa, Azuara has been involved in over 400 resort Spa and wellness projects in Mexico and Latin America.

"The return of tourism in Latin America is based on a very strong structure created by hoteliers and tourism associations in order to open their doors with the confidence of offering a safe destination", she says. Los Cabos is a good example. This luxury and wellness destination receives more than 3 million people a year. Their outlook is encouraging as they have recovered 60% of their reservations, offering a "clean point" certification with strict protocols providing greater security. "As for the Spa world, we are facing a very interesting challenge where the most important word is going to be TRUST, and that has to be our greatest strength. If we train, raise awareness and follow protocols with a lot of discipline, our industry will continue to be the most requested. But we have to show confidence in what it does and convey it." Azuara adds that while there is a lot of talk about re-inventing, she is actually focusing on going back to the foundations. Spa is more than a massage or a facial, it's time to make changes from the roots, using all our natural, ancestral resources to innovate and provide services that attract and give a sense of safety.

« Si nous formons, sensibilisons et suivons les protocoles avec beaucoup de discipline, le bien-être continuera à être un secteur porteur. »



Pereira, Colombie

Alejandra MILLÁN (www.wellnesstripcolombia.com) est thérapeute, consultante, chamane, designer et conférencière dans le domaine des « Expériences bien-être locales et holistiques ». Ses concepts Spa s'inspirent de rituels colombiens pour proposer des expériences soin uniques et aller au-delà du cadre classique de la cabine de soin au travers d'activités extraordinaires. Alejandra est une conférencière reconnue au niveau mondial, l'ambassadrice du Global Wellness Day et membre du Global Mentorship Program du Global Wellness Institute.

Basée à Pereira en Colombie, elle encourage les gens du monde entier à utiliser cette crise pour faire la différence entre l'hédonisme et le bonheur. S'inspirant de rituels chamaniques, des rites ancestraux ou encore du reiki, les expériences Spa créées par Millán ont un effet profond, proposant un savant mélange de traditions indigènes, d'approches holistiques axées sur les 5 éléments ainsi que de la nutrition. Des expériences multi-sensorielles telles que le « Rituel Kirmana » à « La Masinga » (le lieu sacré) qui est un rituel extraordinaire conçu pour les couples qui cherchent à redécouvrir le goût d'être ensemble en toute sérénité (www.sazagua.com).

Étant LA référence en Amérique Latine pour tout ce qui a trait aux expériences Wellness écologiques et régionales, pendant le confinement Millán a participé à un grand nombre de conférences, webinaires et ateliers en ligne. « *D'un point de vue énergétique, voici une opportunité pour nous, un rappel bienveillant de se reconnecter avec notre planète, Mère Nature. Cela nous encourage à regarder au-delà des apparences et redéfinir nos valeurs. La consommation a fait de nous des êtres accros, sans contrôle sur nos actions. Par conséquent, nous oublions de prendre soin non seulement de notre corps, esprit et âme mais aussi de nos familles, notre environnement et notre qualité de vie* », dit Millán. De plus, elle attire notre attention sur le fait que de plus en plus de personnes sont en quête d'authenticité, d'ancrage et de sens.



Pereira, Colombia

Alejandra MILLÁN (www.wellnesstripcolombia.com) is a therapist, consultant, shaman, designer and conference speaker in the field of "local, holistic wellbeing experiences". Her Spa concepts are truly unique and include native Colombian rituals in and outside the treatment room, including extraordinary activities that go beyond classical treatments. Alejandra is a highly-recognized speaker at conferences worldwide and an ambassador for the Global Wellness Day and the Global Mentorship Program of the Global Wellness Institute.

Based in Pereira, Colombia, she inspires people around the world to use this crisis to differentiate between hedonism and happiness. Being a Latin American icon in sustainable and regional wellbeing experiences, Millán has been very busy with online conferences, webinars and and online workshops during lockdown. "From an energetic point of view, this is our chance and a kind reminder to reconnect with our planet, Mother Earth. It encourages us to look beyond the surface and redefine our values. Consumption has turned us into addictive beings who don't control their actions. As a result, we forget to take real care of our body, mind and soul as well as of our families, environment and quality of life", Millán says. She went on to say that more and more people are seeking true connections, grounding and meaning.

« De plus en plus de personnes sont *en quête d'authenticité*, d'ancrage et de sens. »

Hua Hin, Thaïlande

Avec plus de 20 ans d'expérience dans le secteur hôtelier, la wonderwoman allemande Anette SCHLEMMER travaille chez Hyatt depuis six ans. Schlemmer possède une expertise importante dans la pré-ouverture et la mise en place de standards pour les établissements 5 étoiles, ainsi qu'une connaissance approfondie des approches holistiques du fitness et de la nutrition dans le domaine de la prévention santé. Aujourd'hui, elle dirige le Spa du Barai & Hyatt Regency (www.thebarai.com) à Hua Hin en Thaïlande.

Fin Mars, le Spa a dû fermer ses portes suite aux mesures prises par le gouvernement et les autorités locales. Il a réouvert le 1^{er} juin après que les autorités aient donné leur accord. Mais quelles mesures ont été mises en place pour assumer la responsabilité d'une réouverture en toute sécurité des espaces de soin, zones humides et saunas ?

Schlemmer en est convaincue : nous allons devoir vivre avec toutes sortes de virus dans le futur, quels que soient les noms qui leur seront attribués. La désinfection des cabines de soin et des protocoles assurant un niveau maximal d'hygiène étaient déjà de rigueur chez Hyatt. Ce qui a changé est que ces règles d'hygiène doivent désormais être appliquées devant le client et communiquées de façon cohérente afin d'assurer la sécurité de l'équipe et des lieux. Il est également nécessaire d'être particulièrement attentif à tous les détails de l'expérience soin, de la réservation jusqu'à la prise de congé.

Schlemmer raconte qu'en janvier, lorsque les premiers cas de Covid-19 en Chine ont été annoncés, l'équipe avait commencé à porter des masques. Une mesure qui est perçue comme étant parfaitement normal dans la vie quotidienne en Asie mais, au début, cela a été étrange pour les clients européens. Ils ont également commencé à prendre la température, une étape de la procédure de prise en charge client. *« Ici à Hyatt, nous avons énormément bénéficié de la réactivité de notre équipe régionale qui a eu à gérer l'épidémie du SRAS en 2003 et qui nous a immédiatement envoyé des informations concernant les mesures à prendre. Nous améliorons constamment nos procédures et participons à des webinaires hebdomadaires afin d'offrir la meilleure expérience hôtel et Spa à nos clients »,* dit Schlemmer.

Depuis Février 2020, la désinfection de toutes les surfaces ainsi qu'une procédure détaillée de nettoyage et d'hygiène ont été mises en place et font partie des procédures standards. Une nouvelle procédure de prise en charge client a été mise en œuvre par les réceptionnistes et les praticiens afin que l'opérationnel au quotidien se déroule en toute sérénité. *« Nous avons aussi nommé un Hygiène Manager et un Assistant Hygiène Manager au Spa qui assurent la formation régulière de l'équipe aux procédures d'hygiène. Ils veillent également à ce que chaque membre de l'équipe prenne soin de son propre bien-être, en plus de celui des clients. Gérer la situation Covid-19 est un processus d'apprentissage perpétuel pour nous tous. Nous devons nous adapter et réagir rapidement lorsque de nouvelles informations concernant le virus deviennent disponibles »,* dit Schlemmer.

Bien sûr, ces importants changements opérationnels nécessitent de nouveaux rituels de soin et d'adapter le parcours client. Les questionnaires santé, les informations sur les procédures sanitaires et la confirmation des réservations sont envoyés en amont afin d'optimiser le temps consacré à l'accueil du client. De manière globale, l'expérience client en dehors de la cabine de soin sera personnalisée et sans contact puisque les lieux offrent suffisamment d'espace pour réaliser l'accueil et la prise en charge dans différentes cabines de consultation client. Les généreuses installations Spa réparties sur 18 500 m², avec 18 cabines de soin exotiques et leurs espaces extérieurs de relaxation privés (certains offrent même des bains de vapeur privés), permettent d'offrir une expérience Spa « post-Covid-19 » de pointe.

Des serviettes rafraîchissantes et antiseptiques ainsi qu'une boisson de bienvenue dans des bouteilles en verre fermées sont remises aux clients à leur arrivée au Spa et la carte des soins est montrée sur l'iPad qui est désinfecté devant le client. Grâce à un code QR, la carte des soins peut également être téléchargée sur téléphone mobile. Un paiement sans contact est effectué par code QR et virement bancaire. Dans chaque cabine de consultation, des stylos désinfectés sont fournis pour les signatures. Pour la sécurité et le confort des clients et praticiens, des vérifications de température ont été mises en place. Le port du masque couvrant la bouche et le nez est obligatoire pour l'ensemble de l'équipe.

La douche avant et après le soin est facultative, les peignoirs et chaussons sont préemballés et remis en mains propres afin de garantir la propreté du linge fourni au client. En cabine, des huiles antiseptiques et biologiques spécifiques sont utilisées.



« Les règles d'hygiène doivent désormais être appliquées *devant le client et communiquées* de façon cohérente. »

EQUIPHOTEL PARIS

HOTEL & RESTAURANT BUSINESS PLACE

15-19 NOV.2020



eh! le bien-être est là

RESTAURATION/DESIGN/BIEN-ÊTRE/TECHNOLOGIE/SERVICE

Votre badge gratuit sur www.equiphotel.com

CODE : EPF001

#eh20 #equiphotel

Hua Hin, Thailand

With over 20 years' experience in the hotel business, German power woman **Anette SCHLEMMER** has been with Hyatt for the past six years. Schlemmer has extensive knowledge in pre-openings and setting new standards for 5-star hotels as well as profound knowledge in holistic, health-oriented fitness and nutrition. Today she is the Spa director of "The Barai & Hyatt Regency" (www.thebarai.com) in Hua Hin, Thailand.

At the end of March, the Spa had to close due to countermeasures taken by the government and local authorities. It re-opened on June 1st after the authorities had given their approval. But what measures have been put in place to ensure a safe and responsible opening of all therapy, wet and sauna areas?

Schlemmer is quite convinced that we will need to live with all kinds of viruses in the future, regardless of their names. Sanitizing treatment rooms with maximum hygiene protocols after each guest, washing hands before and during the treatments, were already mandatory for Hyatt. What has now changed is that hygiene protocols need to be visible to guests and consistently communicated to keep both staff and the premises safe. Also, it is necessary to be particularly cautious about smaller details when it comes to treatments, from the treatment booking up until the guest leaves.

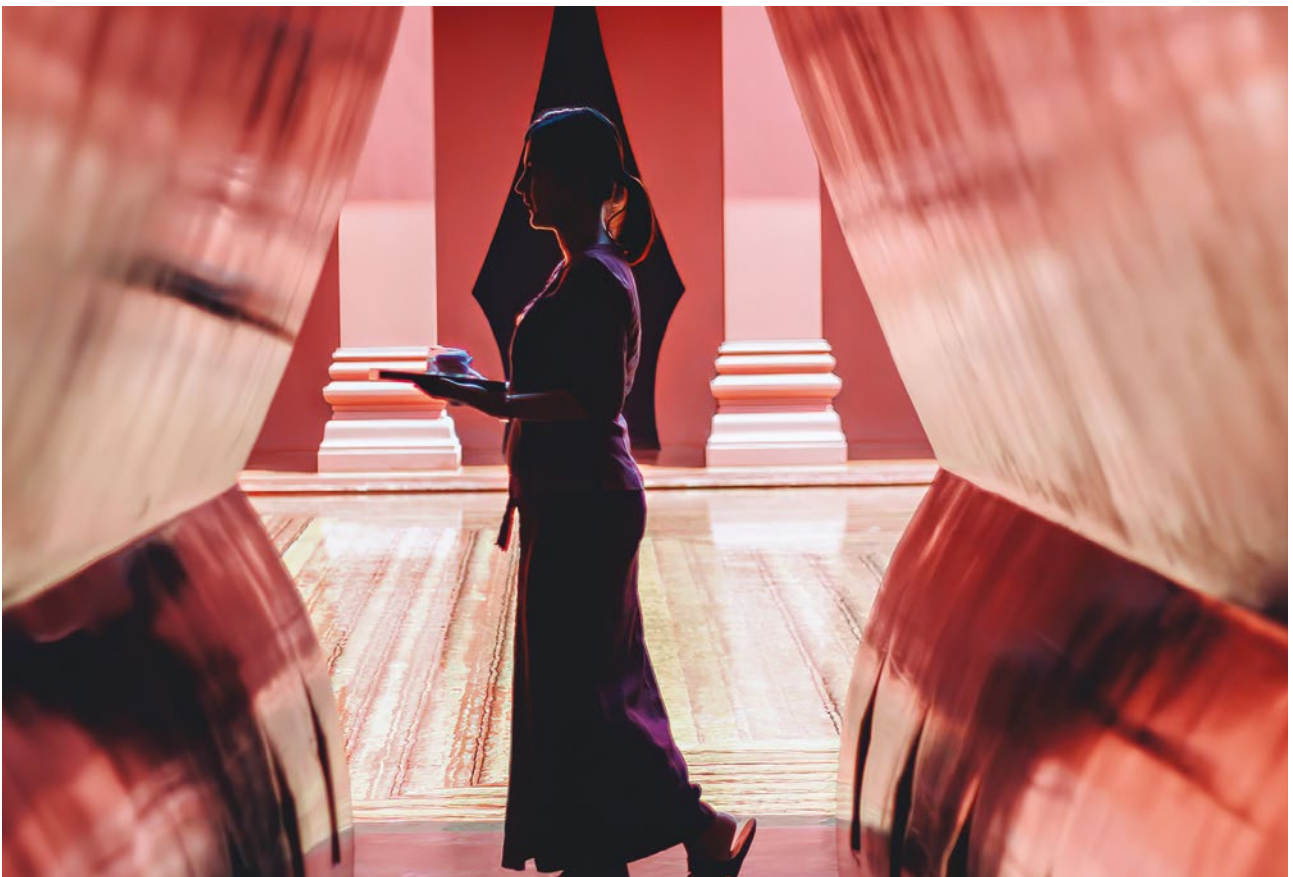
Since February 2020, the sanitation of all surfaces and a very detailed hygiene cleaning process have been introduced and followed as part of standard procedures. A new Spa Journey for guests and a new working procedure for receptionists and therapists have been implemented to ensure smooth daily operations. "We have also appointed a Hygiene Manager and Hygiene Assistant

Manager for the Spa who train our team on hygiene procedures on a regular basis. They also check if every team member is taking care of their own and guests' wellbeing. Handling the Covid-19 situation is a constant learning process for all of us. We need to adapt and react quickly on new evidence and research concerning the virus", reports Schlemmer.

Obviously, these important changes in operations require new rituals and adaptations in the Spa Journey. Health questionnaires, information on hygiene procedures and treatment confirmation are sent out in advance in order to shorten the check-in process. An overall contact-free, personalized guest experience outside the treatment environment has been introduced as the facilities' spacious layout enables the Spa check-in to be carried out in different consultation rooms. The generous Spa facilities of 18,500 sqm and 18 exotic treatment rooms with private outdoor relaxation areas (some of them even offer private steambaths) ensure a "post-Covid-19 state-of-the-art" Spa experience.

Refreshing antiseptic Spa towels and welcome drinks in sealed glass bottles are handed out to guests upon arrival, the Spa menu is shown on the i-Pad which is disinfected in front of the guest. It can also be downloaded via QR-code on their personal mobile phone. Contactless payment can also be done via transfer or QR code. Disinfected pens are provided in each consulting room for signatures. For the safety and comfort of guests and therapists, temperature checks have been implemented in order to prove health. Wearing a face mask that covers mouth and nose is mandatory for the entire team.

It is optional for the guest to shower before and after the treatment, bathrobes and slippers are pre-packed and given in person to the guest to ensure freshly-cleaned amenities. In the treatment room, special organic antiseptic massage oils are used.



THE BARAI Spa and Residential Suites
Hua Hin - Thaïlande



GLOBAL WELLNESS SUMMIT 2020

Dear Colleagues and Friends,

We hope this finds you and your families safe and well at an unusual time in the world. So many in the wellness industry have been busier than ever, as people turn to us for the information and evidence that we have always trumpeted: the importance of the immune system, the power of meditation and breathwork, the value of healthy eating and exercise, the significance of faith and spirituality, and a new focus on mental wellness.

There is a shift now toward the hopeful reimagining of the world. We feel this is the moment for the wellness industry to have its largest impact yet on the world stage and we invite you to take part. Wellness for all people—regardless of race, gender or socio-economic status. And there cannot be wellness for people without wellness for the planet. It's time.

We are calling this new movement: **Resetting the World with Wellness.**

Resetting the World with Wellness is the perfect mantra for this time. It is a call to action, a vision for the future. We invite you to be part of this mission to lead and unite the industry and share with the world the science and evidence that underscores the importance of wellness, prevention and resilience. This is the time to work together, to strengthen our community.

There are seismic shifts happening in the world. We mourn the devastation the coronavirus pandemic has wrought, and the racial injustice that has been brought to the fore. Through this darkness, we see light and new opportunities for the global wellness industry.

The best may yet be ahead. Be safe, be well, be kind, and be part of **Resetting the World with Wellness.**

With gratitude and hope,

Susie Ellis + Nancy Davis
Global Wellness Summit



RESETTING THE WORLD WITH WELLNESS

[GLOBALWELLNESSSUMMIT.COM](https://globalwellnesssummit.com)

Royaume-Uni

Sue HARMSWORTH, Spa leader, experte et la fondatrice de la marque influente ESPA, a donné un master class pour le GWS sur le thème « Le Spa et le Wellness par temps de crise mondiale ».

Selon elle, il faut profiter du confinement pour former les équipes en ligne car c'est quelque chose que les professionnels du Spa ont rarement le temps de faire. Les clients reviendront avec des problèmes de sommeil et de stress émotionnel et il faut que nous veillions à ce que nos équipes soient préparées pour cela. Des protocoles d'hygiène et de désinfection de qualité hospitalière doivent être mis en place afin que les clients se sentent en sécurité dans le « nouvel » environnement Spa.

« Nous voyons les offres holistiques se pencher davantage sur l'aspect médical et les offres médicalisées chercher à incorporer du Wellness », dit Harmsworth. Ces deux secteurs avaient déjà initié cette approche mais, avec la Covid-19, c'est une tendance qui se renforce. De plus, les solutions digitales telles que les applications pour les cartes de soins vont gagner de l'ampleur afin de remplacer le papier.

Harmsworth pense que les soins en « one-to-one » pour le système respiratoire, la méditation, le coaching de vie, le sauna et l'hydrothérapie vont gagner en popularité. En ce qui concerne les saunas, elle a projeté que ces installations seraient réservées pour les clients en amont de leur soin. Ils bénéficieraient ainsi d'une expérience privatisée et d'un parcours Spa exclusif avec des expériences utilisant le chaud et le froid. De plus, la nutrition et les compléments alimentaires qui boostent le système immunitaire répondront à une forte demande pour l'amélioration de son état de santé. Harmsworth soutient que faire des remises n'est pas une option. « Pensez sans idées préconçues et examinez toutes les possibilités ! On ne reviendra pas en arrière ! »



« Les solutions digitales telles que *les applications pour les cartes de soin* vont gagner de l'ampleur afin de remplacer le papier. »

United Kingdom

Sue HARMSWORTH, a leading Spa expert and founder of the global brand ESPA, talked in a GWS Master Class about "Spas & Wellness in the Time of Global Crisis."

She said that now is the right moment to train people online, something Spa professionals usually hardly ever have time for. Guests will come back with mental and sleeping issues and we need to have the teams ready for that. Hospital-grade cleanliness, hygiene & sterilization protocols must be in place to make people feel safe in the "new" Spa environment.

"We can see that holistic facilities are looking more on the medical side and medical facilities are looking for more wellness", she continues. The approach of these two fields could already be seen before Covid-19 emerged, but it is even stronger now. Furthermore, online business such as app solutions for Spa menus will be very important in order to replace paper.

Harmsworth thinks that 1:1 therapies regarding the respiratory system, meditation, life coaching, sauna and bathing will be very popular. As for the sauna, she can imagine that these areas will be booked for guests before a treatment. They will have privacy and the benefit of an exclusive Spa circuit with hot and cold experiences. Also, food and supplements that boost the immune system will be in high demand to improve personal health. Discounting is not an option, Harmsworth claimed. "Think completely out of the box! It is not going to be like before!"

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
Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°
#15 Été Summer
www.senseofwellness-mag.com

BEAUTY FORUM
€ 6,80 | ÉDITION F
N°43 | 07-08/2020
www.beauty-forum.fr

Destination
RÉOUVERTURE SPAS
Comment les exploitants réagissent
face à la crise du Coronavirus ?

Design
Covid 19
Quid de la
zone humide ?

Visite guidée
Hôtels à
distanciation physique
Avenir du tourisme ?

Dossier
Tour du monde
du Spa en
temps de crise

les mai
on à valo

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)

* valable en France métropolitaine et uniquement disponible en ligne

crédit photo iStock (1) Tarif abonnement 1 an étudiant France Métropolitaine
(2) Tarif abonnement 1 an France Métropolitaine

« Le secteur *du luxe* pourrait très vite revenir sur le devant de la scène touristique. »



Lisbonne, Portugal Budapest, Hongrie

Basé à Lisbonne au Portugal, **Irving STACKPOLE** a plus de quarante ans d'expérience dans les services de santé, la vie des seniors et les services à la personne. Dans un webinar avec le hongrois **Laszlo PUCZKO**, expert du tourisme médical et PDG de Health Tourism Worldwide, il a décrit le retour du tourisme post-Covid-19 : « *On voyagera dans la ville avant la région. Dans la région avant le pays. Dans le pays avant d'aller au-delà des frontières internationales* ». Il a également mentionné l'importance de montrer qu'une région, hôtel ou établissement médical est un lieu « sûr » en termes d'hygiène et de propreté.

Loin de la foule, mettre la santé et le Wellness au centre des préoccupations... « *En termes de tourisme médical, aujourd'hui nous ne savons pas grand-chose à propos du marché du futur, mais j'appliquerais la "stratégie de l'océan bleu". Créer la demande puisque parler de la concurrence est hors de propos, les règles du jeu n'étant pas encore fixées. Communiquer, en tant qu'hôtel, resort ou Spa, ce que je mets en place afin d'assurer la sécurité de mes clients.* » Laszlo Puczko a conclu en disant que le secteur du luxe pourrait très vite revenir sur le devant de la scène touristique.

Lisbon, Portugal Budapest, Hungary

Irving STACKPOLE has over forty years' experience in healthcare, senior living and human services and is based in Lisbon, Portugal. In a webinar with the Hungarian health tourism expert and CEO of Health Tourism Worldwide, **Laszlo PUCZKO**, he described the return of travel post-Covid-19, saying that "People will travel across the city before the region. Across the region before the country. Across the country before international borders". He also mentioned that it will be important to show that a region, hotel or medical service destination is "safe" in terms of hygiene and cleanliness.

Away from crowded places, putting health and real Wellness in the spotlight... "Today, we don't know much about the health-related tourism market of the future, but I would apply the 'blue ocean strategy'. This means creating demand as competition is irrelevant if the rules of the game are waiting to be set and, as a hotel, resort or Spa, communicating what I am doing to keep my guests safe." Laszlo Puczko concluded by saying that the luxury segment can return to the tourism landscape very quickly.



A gauche, **Irving Stackpole**, basé à Lisbonne au Portugal, qui a plus de quarante ans d'expérience dans les services de santé, la vie des seniors et les services à la personne.

A droite, le Hongrois **Laszlo Puczko**, expert du tourisme médical et PDG de Health Tourism Worldwide.





« La Suède a adopté *une stratégie détendue face à la Covid-19* en maintenant les Spas et hotels ouverts. »

Stockholm, Suède

Anna BJURSTAM est une pionnière du Wellness et la conseillère stratégique pour Six Senses et Raison d'Être. Dans un master class organisé par le Global Wellness Institute au sujet de « La créativité par temps de crise mondiale », Bjurstam a dit qu'il n'y avait pas de créativité sans échec. Pour développer quelque chose de novateur, ce qui est important c'est de se lancer, sans chercher la perfection. Le processus du Design Thinking est un outil étonnant qui peut aider à être plus créatif. De plus, elle a mis l'accent sur le fait que parce que la créativité implique de réaliser l'impossible, dans un premier temps la priorité ne doit pas être donnée à l'aspect financier du projet.

Bjurstam est convaincue que l'hygiène et la propreté seront des critères encore plus importants après la crise qu'auparavant et que les clients seront à la recherche d'expériences glamour et cocooning. De plus, elle a souligné l'importance de la méditation, de la pleine conscience et des expériences et activités Wellness en dehors du cadre de la cabine de soin.



Stockholm, Sweden

Anna BJURSTAM, Wellness pioneer and strategic advisor of Six Senses and Raison d'Être, talked in an online masterclass organized by the Global Wellness Institute about "Creativity in the Time of a Global Crisis". Bjurstam says that there is no creativity without failure. The important thing is that you start something, even if it isn't perfect, in order to develop something groundbreaking and new. The "Design Thinking Process" is a great tool that can help in becoming more creative. Furthermore, she highlighted that creativity is about doing the impossible and therefore financial aspects should not to be prioritized at first. Bjurstam is convinced that hygiene and cleanliness will be even more important after the crisis than they were before, and that people will look for experiences that make them feel glamorous and pampered. She also emphasized the importance of meditation, mindfulness, wellness experiences and activities outside of the treatment room.

Le Boutique Spa de l'Hôtel Sacher Vienne - Autriche où vous pourrez découvrir les secrets de la ligne corps exclusive « Time To Chocolate ».

In Vienna, Austria, the Sacher Boutique Spa reveals the secrets of "Time to Chocolate", the Spa's exclusive body treatment offering.



Vienne, Autriche

Depuis 23 ans, Christine KOZA travaille au sein de l'illustre Hotel Sacher (www.sacher.at) situé dans le 1^{er} arrondissement de Vienne (très connu pour sa tarte Sacher). Elle connaît la Maison, les clients et la ville sur le bout des doigts. En tant que Spa manager du prestigieux Sacher Boutique Spa, elle a partagé sa perspective sur comment les Spas haut de gamme peuvent gérer la montée du niveau d'hygiène attendu par la clientèle afin de se sentir en sécurité...

« Nous travaillons sans relâche sur nos procédures "Jour 1" d'ouverture. Il va sans dire que nous cherchons à non seulement répondre aux exigences de notre gouvernement mais aussi à assurer un niveau élevé de confort et un service haut-de-gamme »,

dit Koza. Au sein de l'espace de relaxation, des protections en plexiglas seront installées et Koza travaille sur des offres exclusives avec un accès privé au sauna ou hammam assurant le niveau d'hygiène le plus élevé possible. « Dans la préparation de la réouverture, nous portons une attention toute particulière à offrir le niveau de qualité et de service que nos clients attendent de la part du Sacher Boutique Spa et des hotels Sacher », dit-elle.

En Autriche, les instituts de beauté et les coiffeurs ont réouvert le 4 mai et le programme était chargé. Les clients doivent porter un masque couvrant la bouche et le nez (excepté bien sûr pour les soins du visage), la mesure du port du masque doit être strictement appliquée par les praticiens et les esthéticiennes. Les hotels et les Spas thermaux ont ouvert à la fin du mois avec certaines restrictions.

« Le très apprécié « *Aufguss* » au sauna a été *interdit par la loi* et les règles de distanciation physique doivent être garanties. »

Vienna, Austria

Christine KOZA has been working for the world-famous Hotel Sacher (www.sacher.at) in Vienna's first district (famous for its Sacher cake) for over 23 years and knows the house, the guests and the city by heart. As Spa manager of the prestigious Sacher Boutique Spa, she shared her thoughts on how the luxury boutique Spa will deal with the extended level of cleanliness and hygiene expected by their clientele in order to feel safe...

"We are constantly working on our 'Day One' opening procedures. It goes without saying that we are looking not only to meet our government's requirements, but also to ensure a high level of comfort and luxury", says Koza. Within the relaxation area, transparent shields for safety will be installed and Koza is currently working on exclusive Spa offers for sauna and steambath use, ensuring privacy and the highest possible level of hygiene. "We are particularly conscientious regarding the reopening preparations in order to ensure the high level of quality and service that our guests expect from Sacher Boutique Spa and Sacher Hotels," she says.

Austria's beauty salons and hairdressers re-opened on May 4th with a full agenda. Clients have to wear a nose-mouth mask (except for facial treatments of course), therapists and beauticians strictly follow the mask obligation. Hotels and thermal Spas opened at the end of the month with several restrictions.





Dernière impression

À la lecture de ces passionnants témoignaux, recueillis par Judith Ertler auprès de Spa leaders internationaux, il apparaît comme évident que bien que les standards sanitaires aient déjà été extrêmement stricts dans le secteur du Spa hôtelier de luxe, la Covid-19 demande d'intensifier ses efforts dans la communication sur la désinfection, l'hygiène et la propreté, notamment au sein du Spa et de la zone humide (*à lire p.104*). Au cœur de ce dispositif, l'engagement des équipes est stratégique. Plus que jamais, les Spa managers auront un rôle de chef d'orchestre afin d'organiser ce nouvel ordre des choses qui risque de perdurer durant de longs mois. Informer – Rassurer – Dynamiser – Partager seront les mantras quotidiens afin d'accompagner cette nécessaire mutation, tout en préservant le moral et la motivation du personnel, et assurer des prestations Wellness de qualité. Là aussi, il semble évident que l'offre va évoluer, de nouvelles attentes et de nouvelles envies sont nées durant ce confinement qui, joints aux contraintes sanitaires qu'impose la Covid-19, vont obliger le secteur à se réinventer. C'est là où la collaboration et l'expertise des marques partenaires de votre Spa, des équipementiers et des fournisseurs vont être essentielles pour vous aider à définir le futur de votre Spa. Rien n'est permanent, sauf le changement... Nous voici dans la « nouvelle normalité » du Wellness, jusqu'à quand ?



Isabelle CHARRIER
Éditrice de Sense of WELLNESS Magazine

Last and lasting impression

Reading these captivating insights shared by Spa leaders from around the world and gathered by Judith Ertler, it is clear that although hygiene standards were already extremely strict in the international luxury Spa hotel market, Covid-19 demands extra efforts in visually communicating disinfection, sanitation and cleanliness – especially in the Spa and wet area (*read p.104*). Team commitment lies at the heart of these measures. Going forward, Spa managers will be playing an even greater role of symphony conductor in order to coordinate the new order of life that is poised to last for many months to come. Inform – Reassure – Boost – Share will be the daily mantra accompanying this necessary change, in order to maintain employee morale and motivation while continuing to deliver high-quality wellness offerings. On this point too, offerings are clearly going to evolve. New expectations and new aspirations have emerged during lockdown and, joined with the sanitary measures imposed by Covid-19, are inspiring professionals to reinvent the industry. This is where the collaboration and expertise of your Spas' partner brands, equipment manufacturers and suppliers are going to be essential in helping you shape the future of your Spa. The only constant in life is change... This is now The New "Normal for Wellness"... until when?

Isabelle CHARRIER
Editor of Sense of WELLNESS Magazine



Zoom sur l'auteur Judith Ertler

Fondatrice Judith Ertler Consulting
et Associée Ertler Executive Search

Judith Ertler est une experte en gestion et commercialisation du Spa et passionnée par l'art du networking. Elle a travaillé pour des entreprises prestigieuses tels que le Gran Hotel La Florida (Barcelone), le Dolder Grand (Zurich), Vinoble Cosmetics (Autriche) et le groupe verrier international Stoelzle (Autriche). Conférencière Spa, elle intervient dans le monde entier sur les thèmes de la gestion, de la commercialisation et de la formation des équipes. Ses ateliers et formations l'amènent aux quatre coins du globe, où elle aide les professionnels du Spa à mettre en œuvre la réussite de leurs projets et à optimiser leurs opérations.

Grâce à son expérience auprès d'une variété d'entreprises, de pays et de cultures, ainsi qu'à ses compétences linguistiques, elle offre des outils précieux qu'elle met en application avec talent dans différents domaines. Judith Ertler est également associée chez le spécialiste du recrutement Ertler Executive Search qui s'appuie sur son réseau précieux de contacts internationaux clés ainsi que sur son expertise approfondie dans les domaines du Spa, de la beauté, du packaging et de la commercialisation.

Focus on the author Judith Ertler

Founder of Judith Ertler Consulting and
Partner Ertler Executive Search

Judith Ertler is an expert in Spa and sales management and a passionate networker. She has worked for prestigious companies such as Gran Hotel La Florida (Barcelona), Dolder Grand (Zurich) and Vinoble Cosmetics (Austria) and the international glass manufacturer Stoelzle Glass Group (Austria). As a lecturer in Spa Management, Sales and Staff Training, she teaches around the world. She hosts workshops and training courses worldwide and helps her clients in the Spa industry successfully implement projects and optimize their processes.

Thanks to her experience in different companies, countries, cultures and her language skills, she provides valuable tools that she skillfully applies in different areas. Judith Ertler is also a partner in the recruiting company Ertler Executive Search that relies on her valuable network of international key contacts and her extensive expertise in the fields of Spa, beauty, packaging and sales.

→ Pour en savoir plus / To find out more

judith@ertlerexecutivesearch.com

www.jeh-consulting.com / www.ertlerexecutivesearch.com



INSIGHTS CONSO

Durant la période difficile et inédite du confinement, ADOT INSIGHTS en a analysé et décrypté l'impact sur le comportement et les habitudes de consommation des français(e)s sur le secteur hygiène et beauté.



À quelle heure les Français consultaient les contenus beauté ?

Durant le confinement, les Français(e)s ont majoritairement consulté des contenus beauté le matin, contrairement à une consultation en fin de journée avant la crise.



Comment a évolué l'intérêt des Français suivant les types de contenus ?

Une baisse d'intérêt a été noté pour les contenus « mode » et une forte augmentation pour les contenus « soins du corps et de la peau ».



Avec quel device les Français consultaient-ils les contenus beauté ?

Au fur et à mesure du confinement, le desktop devient le premier device (57%) pour la consultation des contenus beauté.



Comment a évolué la consommation des produits hygiène-beauté ?

47% des Français(e)s ont déclaré avoir augmenté leurs achats de produits d'hygiène-beauté.
Cela représente 54% des hommes.
Ou encore 52% des 18-34 ans.

Périodes de l'analyse : Période pré-confinement : du 9/03/2020 au 15/03/2020 - Période de confinement : du 17/03/2020 au 30/03/2020

During the difficult and unprecedented period of lockdown, ADOT INSIGHTS analysed and deciphered its impact on French consumer behaviour and habits, including a focus on the beauty and personal care sector...

1. AT WHAT TIME DID THE FRENCH READ BEAUTY-RELATED CONTENT?

During lockdown, the French mostly read beauty-related content in the morning, in contrast to before the lockdown when they favoured the end-of-day.

2. HOW DID FRENCH PEOPLE'S INTERESTS CHANGE IN TERMS OF TYPES OF CONTENT?

A decrease in interest was observed for "fashion", along with a sharp increase for "body treatments and skincare".

3. WHAT DEVICES WERE THE FRENCH USING TO READ BEAUTY CONTENT?

As lockdown continued, desktop computers became the most used device (57%) to read beauty content.

4. HOW DID CONSUMER BEHAVIOUR CHANGE IN THE BEAUTY AND PERSONAL CARE MARKET?

47% of French people said their beauty and personal care purchases increased.
That represents 54% of men.
As well as 52% of 18-34 year-olds.

[#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

Automne 2020

SPÉCIAL EQUIPHOTEL

Parution fin septembre (couvre oct. nov. et déc. 2020)

Bouclage commercial : 29/07/2020

Next Issue, Autumn 2020 - Special EquipHotel
Publication end of September (Oct. Nov. Dec. 2020)
Advertising deadline : 29th July 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 QUARTZ

by HYDROCONCEPT MONACO



REVÊTEMENTS INNOVANTS POUR PISCINES ET PLAGES

Piscines intérieures/extérieures - Plages - Parcs aquatiques - SPA - Bassins



PROJET CRÉATION OU RÉNOVATION



HydroConcept présente sa filiale HydroQuartz dédiée aux revêtements piscines et plages : une nouvelle référence innovante en matière de revêtement de haute technologie à base de pierres naturelles. Revêtement entièrement fabriqué en Europe (Norme CE)

- Durable
- Pose rapide - mise en eau immédiate
- Évite le dépôt de bactéries - plus de joint
- Étanchéité exceptionnelle
- Couleur incroyable et unique à base de cristaux de Quartz
- Rénovation sans démolition du revêtement existant
- Entretien facile et écologique (réduit l'utilisation de produits chimiques)
- Norme 



Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

*Fournisseurs d'équipements
esthétiques High-Tech
pour les Spas d'hôtels,
les Thalassos & les Spas Thermaux*

. Minceur . Détox . Anti-Âge . Bien-Être .

Osez l'authenticité.

www.luno-21equipment.com