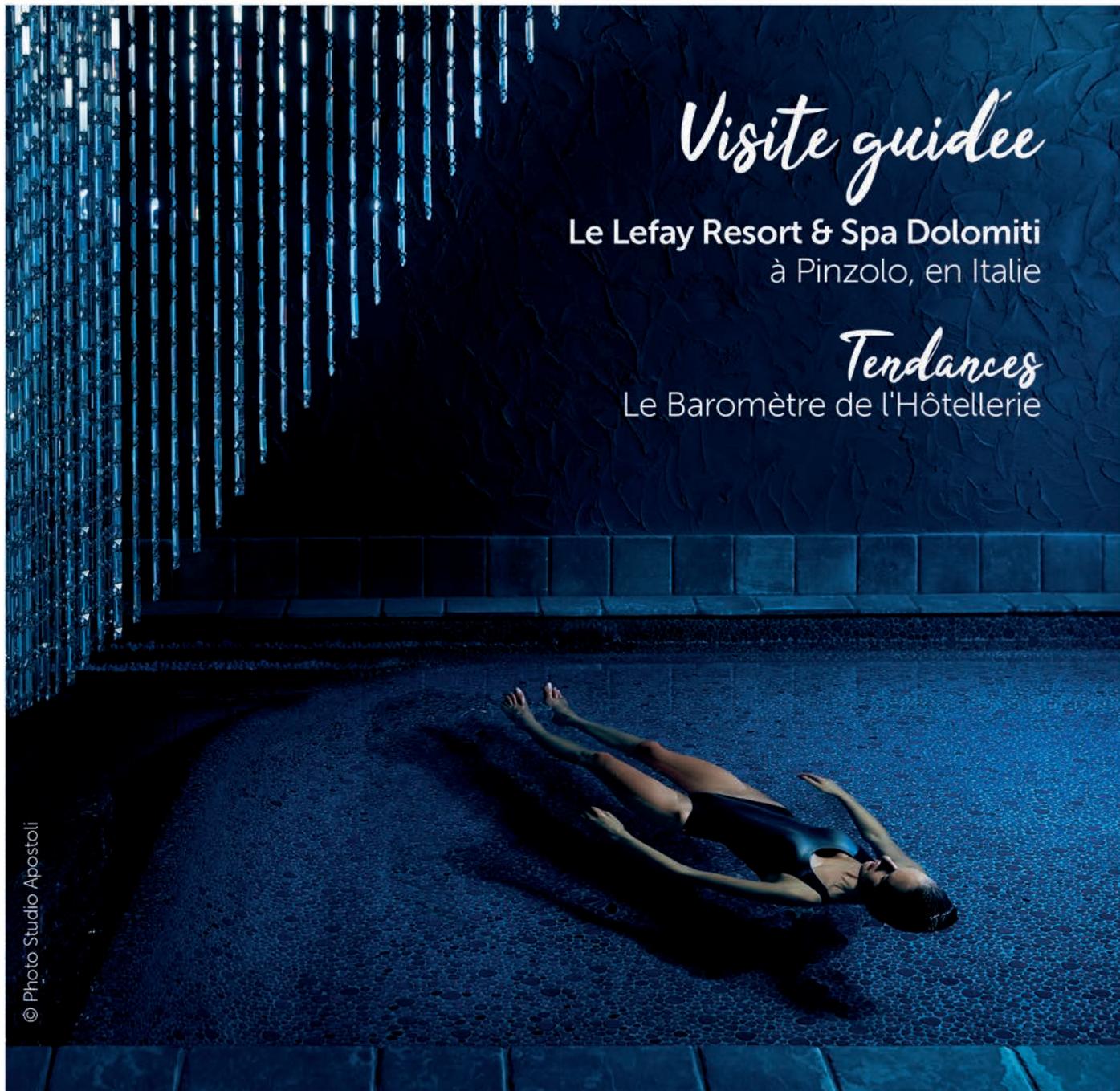


Wellness *Sense of*

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

www.senseofwellness-mag.com

#16 Automne Autumn 2020 | 15€ 



Visite guidée

Le Lefay Resort & Spa Dolomiti
à Pinzolo, en Italie

Tendances
Le Baromètre de l'Hôtellerie

© Photo Studio Apostoli

Destination

Royal Hainaut Spa
& Resort Hôtel
Hauts-de-France

High-tech

La (r)évolution
des équipements
Nouveautés

Design

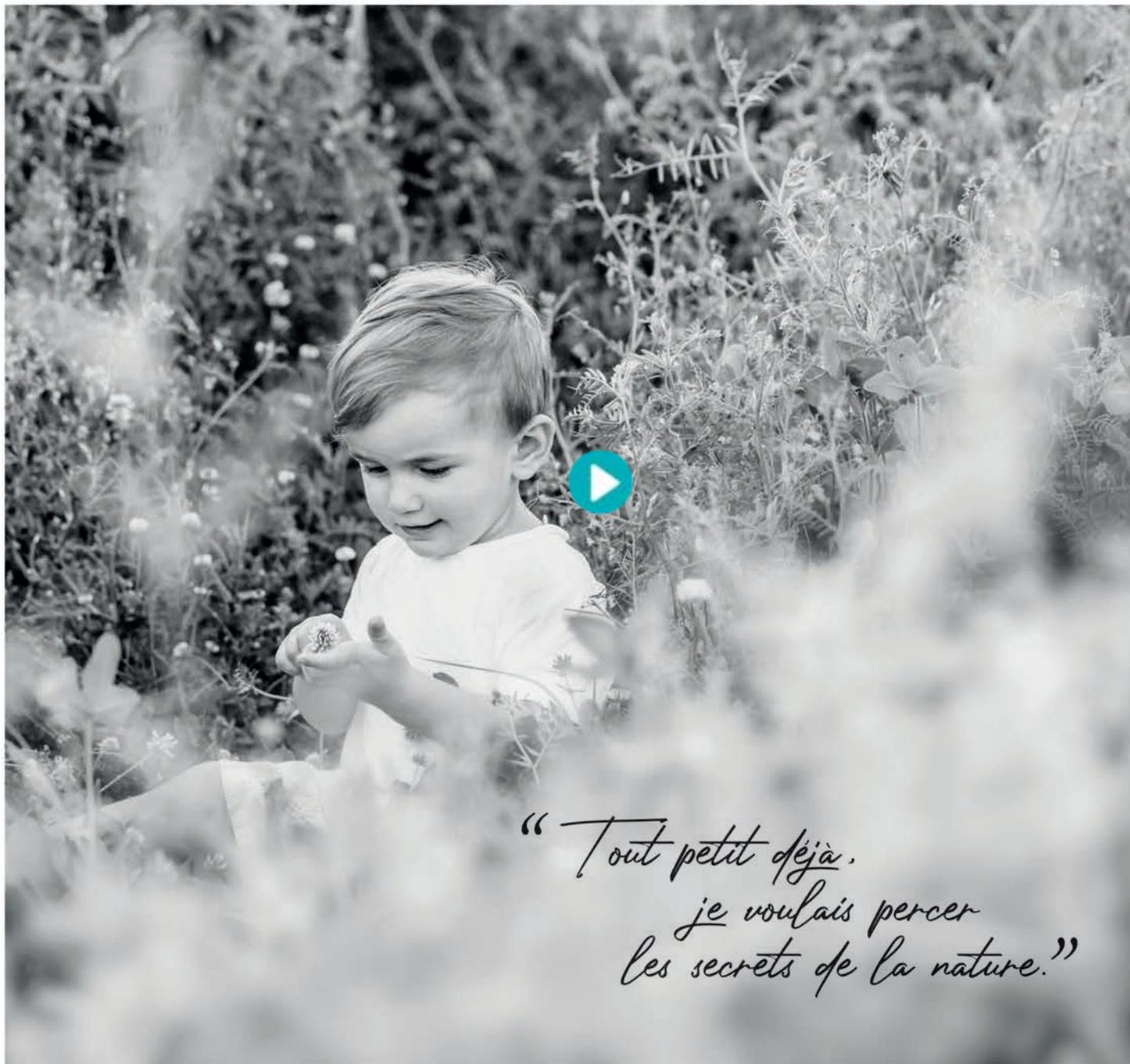
Yonaguni Spa
Un spectaculaire
Spa de 2 500 m²

Dossier

Tour du monde
du Spa en
temps de crise

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



*“ Tout petit déjà,
je voulais percer
les secrets de la nature.”*



OLIVIER CLAIRE

FRANCE



Olivier Couraud
Créateur de soins de beauté
haute performance

*“ Tout petit déjà,
je voulais percer
les secrets de la nature.”*

Enfant, Olivier Couraud observait sa mère utiliser des crèmes quotidiennement. Ce rituel l'émerveillait et, à huit ans, il décidait de lui créer une première composition sur mesure ! C'est alors dans la nature qu'il trouvait l'inspiration.

Fasciné par tant de beauté et de richesse, il y découvrait de précieuses ressources végétales comme la criste marine ou le pollen de tournesol. Ce qui apparaissait comme un jeu pour les adultes avait pour lui une grande importance, car les textures, parfums et résultats l'interpellaient déjà. Passion et intuition chevillées au corps, il décidait d'apprendre et de développer son expertise.



Naturalité

Les exceptionnelles vertus des soins Olivier Claire proviennent d'espèces végétales révélées à force d'expérience et de patience. Rares et précieux, les actifs sont extraits de cellules végétales fraîches et de cellules natives. Préservée, de la collecte à la formulation, leur pureté est restituée dans une galénique délicate et voluptueuse.



Efficacité

Le cœur des formules Olivier Claire bénéficie des dernières avancées de la science. Il offre des résultats remarquables. Les synergies d'actifs, portés au plus haut niveau de concentration autorisé, maximisent les effets des soins. Les bénéfices s'amplifient dans le temps. Une véritable expérience, à la fois multi-sensorielle, revitalisante et addictive.



Authenticité

100% made in France. Voilà l'une des priorités d'Olivier Couraud ! En effet, l'intégralité de la recherche, du développement et de la production est réalisée localement. La gamme de soins de beauté haute performance est le fruit d'un savoir-faire rigoureux et novateur qui fidélise les clientes les plus exigeantes.



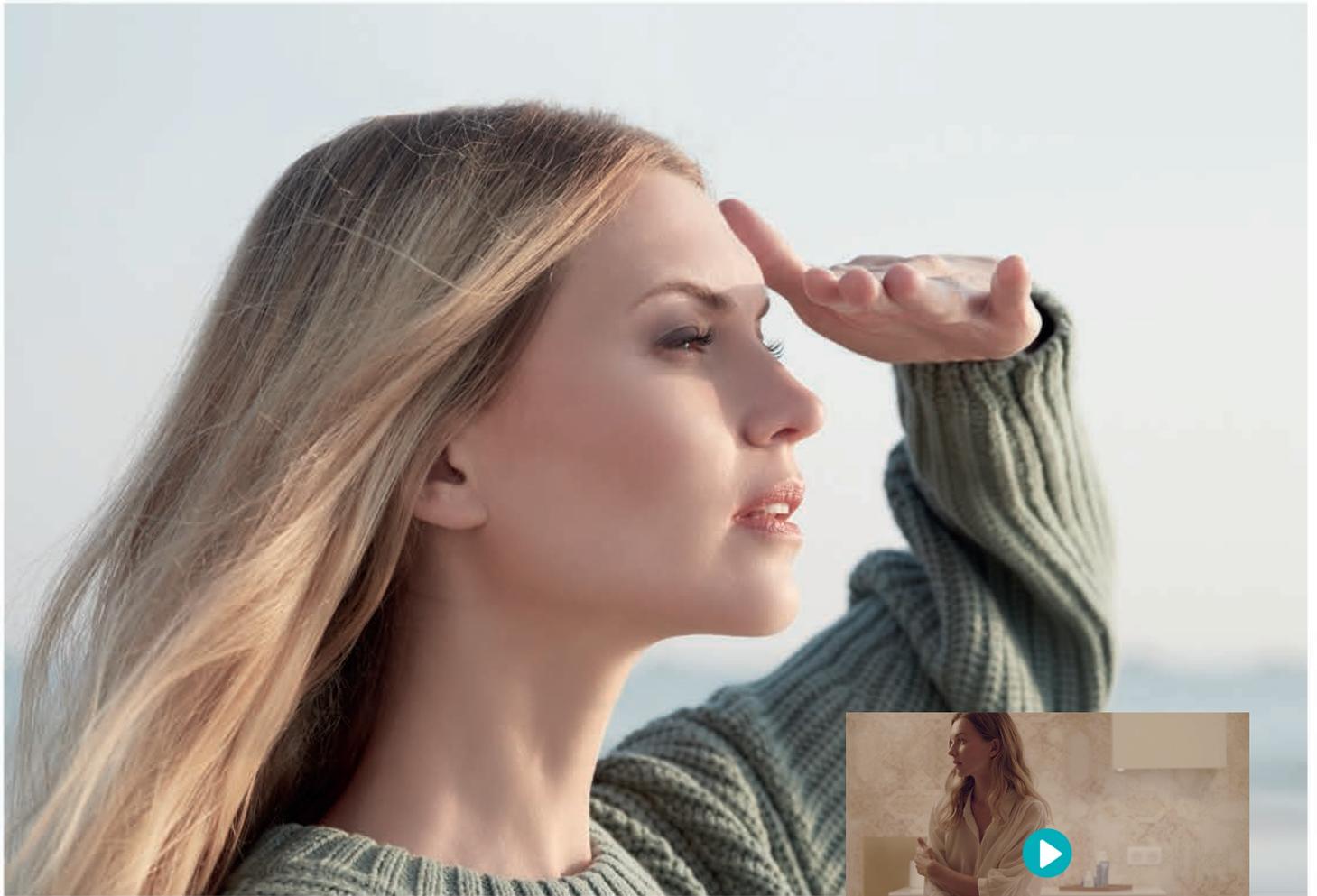
Accompagnement sur-mesure

Dans sa quête d'excellence et de bien-être absolu, Olivier Claire propose un concept unique pour les spas : **des rituels de soins personnalisés** avec un ensemble de mouvements de modelage qui révèlent, transcendent et pérennisent la beauté du visage et du corps.



olivierclaire.com





PHYTOMER

Phytomer est partenaire des plus beaux spas en France et dans le monde



*L'Incomparable Hôtel & Spa 5**
Aix-les-Bains



*Le Sainte-Barbe Boutique Hôtel 4**
Le Conquet



*La Mas Candille Hôtel & Spa 5**
Mougins

(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

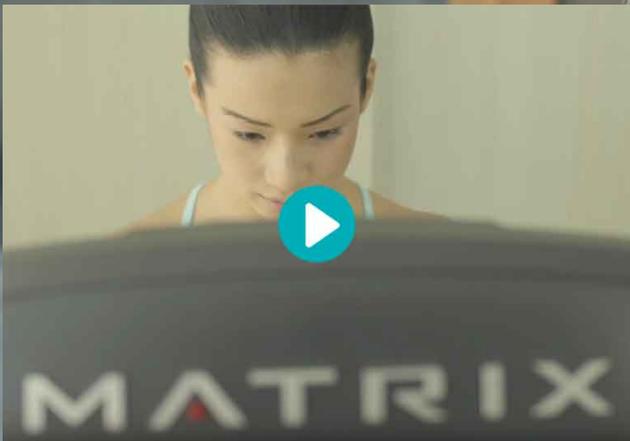
Fait d'une conviction,

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

PHYTOMER,

PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS

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.

EQUIPHOTEL PARIS

PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV. 2020

RETROUVEZ-NOUS STAND C096 - PAVILLON 4

eh!

www.matrixfitness.fr

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

CINQ MŌNDES

PARIS

LE BONHEUR DANS LA PEAU



Rituel de Kyoto, Japon

DEVENEZ PARTENAIRE DU PIONNIER ET LEADER FRANÇAIS DU SPA



Fondateur de Cinq Mōndes

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

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

www.cinqmondes.com





Edito

[N°16 - Automne / Autumn 2020]

Demain... s'écrit maintenant !

2020 a bouleversé le rythme auquel les Français s'étaient habitués à vivre, année après année. Un premier semestre structuré par le confinement imposé en réponse à l'épidémie de la Covid-19. Une période estivale conditionnée par l'arrière-plan de crise sanitaire. Une rentrée marquée par des perspectives préoccupantes à plusieurs niveaux, notamment en matière économique.

MAIS... une certitude cependant, la nécessité d'agir et de s'adapter car rendons-nous à l'évidence, cette maudite Covid-19 est durablement inscrite dans notre quotidien, avec ou sans seconde vague. Concernant notre secteur, l'hôtellerie a repris des couleurs cet été, malgré une reprise contrastée selon les régions, chiffres à découvrir p.26. Restons optimistes cependant grâce aux ouvertures d'Hôtels Spa, présentes et à venir, aux quatre coins de l'hexagone, à découvrir au fil de nos pages.

Cette crise sanitaire a poussé certains à l'innovation avec des inventions dédiées à notre secteur, à lire p.14. Innovation toujours avec LA nouvelle destination Wellness française, le Yonaguni Spa à Obernai et son spectaculaire Spa de 2 500 m², visite guidée p.100. Un dynamisme, comme une évidente nécessité, qui s'affirme aussi à l'international, avec des retours d'expériences d'experts de notre secteur qui ont su revoir leur stratégie pour mieux repartir. Une détermination qui (dé)montre ainsi que, malgré toutes les crises, notre industrie a toujours su montrer sa résilience et s'est toujours relevée. Demain s'écrit donc maintenant, inspiration avec ces experts connus et reconnus, p.112. Je conclurai en reprenant une phrase d'Amaya Weddle : « *Nous vivons aujourd'hui dans une économie de l'expérience et le Wellness en est l'un des éléments clés* », affirmation qu'elle démontre avec brio dans son interview p.122 !

Bonne lecture...

« Nous vivons aujourd'hui *dans une économie de l'expérience* et le Wellness en est l'un des éléments clés. »

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

Tomorrow... starts today!

There's no denying that 2020 has disrupted the tempo of life that we have become accustomed to over the years in France. HOWEVER, one thing is sure, we need to act and adapt because, let's face it, this wretched Covid-19 is now a permanent part of our daily lives, with or without a second wave.

Concerning our sector, this summer has put the roses back into the hotel industry's cheeks, at least in some regions because recovery has been rather contrasted, as the numbers will tell you on page 26. Let's look on the bright side with a review of current and future Hotel Spas opening in all four corners of the country that you can read about in this edition.

The health crisis has encouraged some people to come up with inventions specific to our sector, read more on page 14. Innovation is definitely in the air, as you will discover in a guided visit on page 100 of THE new French Wellness destination and its spectacular 2,500m² Spa. This momentum, which is also gaining strength abroad, is highlighted in feedback from experts in our sector who have been able to revise their strategy in order to start again on a firm footing, read more on page 112.

And I'd like to conclude with the optimistic observation made by Amaya Weddle in her interview on page 122, "We are living in an experience economy and Wellness is one of its key components."

Happy reading!

Sommaire



[N°16 - 136 pages d'inspiration]

LAB NEWS

- 10 Olivier Claire**
Rencontre avec un Créateur de soins inspiré et inspirant
 - 14 Covid-19**
La course aux inventions
 - 16 Les ouvertures d'Hôtels Spa**
les plus attendues à Paris
 - 22 Nominations**
 - 26 Le Baromètre de l'Hôtellerie**
Été 2020, la France s'en sort mieux que ses voisins
 - 32 Thermalies 2021**
Deux rendez-vous grand public incontournables
 - 34 Medical Wellness Congress**
Quand le monde du bien-être et du médical se rencontrent
- Le Forum Hotel & Spa Paris 2021**
LE rendez-vous des dirigeants de l'industrie du Spa et du luxe

WELLNESS LAB

- 36 Royal Hainaut Spa & Resort Hôtel**
Hauts-de-France



COSMETIC LAB

- 48 Phytomer**
s'impose de plus en plus dans le secteur de l'hôtellerie haut de gamme
- 50 Alaena**
à la conquête des Spas Hôtelières
- Bastien Gonzales**
ouvre sa première boutique à Paris
- 52 Thémaé**
va plus loin dans l'accompagnement de ses clients avec son nouveau Progr'Âme Intégré
- 54 Le Hair Spa by Nathalie Tuil Paris**
séduit les Spas Cheval Blanc
- 56 Thalion**
Nouveautés et nouvelle image corporate
- 58 Treatwell**
arrive à Lyon
- Beauté masquée**
La tendance est au naturel
- 60 Thalgo**
crée un nouveau lieu d'expérience : L'Institut Thalgo
- 62 Innovations Cosmétiques**
- 72 Innovations Soins Cabine**

PAYOT

P A R I S



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

EQUIPHOTEL PARIS

PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV.2020

RETROUVEZ-NOUS STAND C104 - PAVILLON 4

eh!

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



Sommaire



[N°16 - 136 pages d'inspiration]



DESIGN LAB

- 92 *Château du Nessay*
Aménagement et Design du Spa by Phytomer
- 94 *Les Sources de Cheverny*
- 96 *La Maison Valmont*
pour Le Meurice Paris
- 98 *Les Jardins du Faubourg - Paris*
- 100 *Yonaguni Spa*
La nouvelle destination bien-être inédite

LAB EXPERT

- 112 *Tour du monde du Spa en temps de crise*
Des experts du monde entier parlent de la « nouvelle normalité »
- 136 *Insights Conso*

Pour nous écrire / Contact us

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

Sense of WELLNESS Magazine #16 Automne 2020 (Octobre Novembre Décembre) Autumn 2020 (October November December) - Trimestriel / Quarterly

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

Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com

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

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

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

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

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

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

Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

Imprimé en 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.



Hannah Holmes

Traductrice & Sec. de rédaction

Translator & Copy Desk

✉ [hholmes@](mailto:hholmes@senseofwellness-mag.com)

senseofwellness-mag.com



Béatrice Cargnelutti

Chef de projet digital

Digital project manager

✉ [bcargnelutti@](mailto:bcargnelutti@senseofwellness-mag.com)

senseofwellness-mag.com



Jean-Michel Pèbre

Directeur artistique

Art director

✉ [pao-jmpebre@](mailto:pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com)

senseofwellness-mag.com

THĒMAĒ

PARIS

L'EXPERTISE IN&OUT TEA THERAPY



Soins Spa visage & corps – Cosmécétiques naturels
Collection de Thés raffinés – Produits d'accueil premium
Tél. +33 (0)175 77 59 61 - commercial@themaecom - www.themaecom

EQUIPHOTEL PARIS | **eh!**
PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV.2020
RETROUVEZ-NOUS STAND C105 - PAVILLON 4

Olivier Claire est une marque française premium qui propose des soins de beauté haute performance, à base d'actifs végétaux précieux, dont les formulations sont portées au plus haut niveau de concentration autorisé. Pour sa première participation à EQUIPHOTEL, **Olivier Couraud** affirme plus que jamais sa volonté de s'imposer sur le secteur très concurrentiel des Spas hôteliers avec sa marque. **Rencontre avec un Créateur de soins inspiré et inspirant...**

Olivier Claire

« La gamme Olivier Claire bouleverse les codes en incarnant *une nouvelle génération de soins* qui conjugue naturalité, élégance et performance. »



Olivier Couraud
Fondateur et Président
de la marque Olivier Claire

Olivier, expliquez-nous la genèse d'Olivier Claire que vous définissez d'ailleurs comme une marque de Créateur.

Olivier Couraud : Tout est partie d'une idée forte que j'ai depuis mon enfance, une passion, une évidence : l'observation de la nature qui me fascine, le pouvoir des plantes et ma conviction que le monde végétal a le pouvoir d'offrir une cosmétique ultra-efficace et sophistiquée. Cette inspiration de Créateur, je l'ai développée comme valeur fondatrice de la marque, et ce bien avant que ce soit une tendance de fond. Créateur, car je suis présent à toutes les étapes de conception des produits, à commencer par le sourcing précieux et ultra-sélectif des actifs végétaux de la marque, restitués dans des galéniques nobles et légères, jusqu'à la mise en scène des produits auprès de nos partenaires Spas hôteliers. Créateur, car je m'implique aussi au quotidien sur le terrain afin de mieux percevoir les attentes des consommateurs et des partenaires aujourd'hui, mais aussi demain. Cette écoute attentive me permet d'imaginer des développements produits et bien sûr une stratégie d'implantation « sur mesure », un mot qui m'est cher et qui reflète si bien l'esprit des cosmétiques Olivier Claire.

Ce que l'on sait moins de vous, c'est que vous avez été hôtelier pendant 10 ans, d'où votre connaissance certaine des attentes et besoins de ce secteur complexe et exigeant.

O.C. : Effectivement Isabelle, grâce à cette expérience du secteur hôtelier, pour qui j'ai une empathie naturelle et un grand respect, chaque implantation de la gamme Olivier Claire est toujours précédée d'une rencontre forte basée sur des valeurs communes et une vision partagée des piliers de la marque : Naturalité - Authenticité - Efficacité. Par ailleurs, je place très haut la notion de service, acquise dans ma pratique hôtelière, elle est un atout majeur dans notre collaboration avec nos établissements partenaires. C'est cet accompagnement « sur mesure » qui rend notre métier passionnant et qui, chaque jour, nous permet d'évoluer en permanence, avec une agilité qui nous est propre. Aucun dogme chez Olivier Claire, nous avançons avec force et humilité, en apportant notre expertise et nos solutions et nous apprenons aussi beaucoup auprès des équipes. Nous aimons également relever des défis, comme avec cette remarquable hôtelière, bien connue du secteur, qu'est Séverine Petilaire, pour qui nous avons créé en un temps record un Spa éphémère au Brussel**** à Val d'Isère, un pari fou... Ainsi s'écrit l'histoire de la marque, des rencontres... et c'est aussi le cas pour notre implantation au Georges V, un partenariat exceptionnel qui a commencé grâce à une ballerine ! Aujourd'hui le Four Seasons de Milan, The Roseate en Inde, le Shamana Spa de Goa, L'Impérial à Delhi ou encore les Salons Silhouette Oberöi. De plus, avec le développement de notre gamme corps, ce sont aussi de nouvelles opportunités qui se dessinent pour Olivier Claire mais toujours dans le respect de ce cercle vertueux : Marque - Spa - Clients.



Olivier, je connais votre exigence qui s'incarne d'ailleurs dans la formulation et la R&D de vos produits afin de toujours avoir ce temps d'avance que vous aimez revendiquer.

O.C. : Comme vous le savez Isabelle, les actifs de la marque Olivier Claire sont extraits de cellules végétales fraîches et de cellules natives. Préservées de la collecte à la fabrication, leur pureté est restituée dans une galénique noble et subtile. Quant à nos formulations, elles sont portées au plus haut niveau de concentration autorisé afin de maximiser les effets des soins, tout en apportant une vraie expérience multi sensorielle que j'ai voulue « envoi-rante et addictive », tout en excluant naturellement les colorants, parabènes, PG... (ndlr. : *Charte Olivier Claire*). C'est grâce à cette exigence que la fidélisation des clientes à la marque est forte car elles constatent une amélioration continue de leur peau... l'efficacité est une obsession pour chacune des créations des produits de la gamme et, bien entendu, tout est made in France, une évidence pour moi. Nous poursuivons nos investissements importants en R&D, où je travaille de concert avec le Dr. Furiga afin de proposer de nouveaux produits audacieux qui verront le jour à partir de 2021. Par ailleurs, nous allons également innover dans l'accompagnement et la formation de nos partenaires afin d'amplifier l'expertise Olivier Claire. 📄 I.C.



Olivier Claire

“The Olivier Claire range is challenging the status quo by embodying a new generation of treatment combining naturalness, elegance and efficiency”

OLIVIER COURAUD - FOUNDER AND CEO OF OLIVIER CLAIRE

Olivier Claire is a premium French brand offering high performance skincare based on precious natural active ingredients and whose formulations are taken to the highest authorised levels of concentration.

An encounter with an inspired and inspiring Skincare Designer...

Olivier, can you tell us about the creation of Olivier Claire, which you qualify as a designer skincare brand.

Olivier Couraud: It all started with a strong idea that I have had since I was a child, a passion, something obvious: observing nature fascinates me, the power of plants and my belief that the plant world has the power to offer ultra-effective, sophisticated skincare. I developed the “Designer” inspiration as the founding value of the brand, and this was long before it became a burgeoning trend. “Designer” because I am present at all operational stages, starting with the brand’s precious and ultra-selective sourcing, their transformation into light, noble formulas up until the art of merchandising for our hotel Spa partners.

What we know less about you is that you ran a hotel for 10 years, which made you aware of the needs and expectations of this complex and demanding sector.

O.C.: Absolutely Isabelle, thanks to this experience in the hotel sector, for which I have a natural empathy and a lot of respect, each of Olivier Claire’s hotel partnerships is always preceded by a meaningful encounter based on common values and a shared vision of the brand’s values: Naturalness – Authenticity – Effectiveness. Moreover, I give a lot of importance to the notion of service that I acquired in my hotel experience and it is a major asset in our collaboration with our partner establishments. It is this “personalized” relationship that makes our job exciting and enables us to evolve on a daily basis with our intrinsic agility. There is no dogma at Olivier Claire, we move on with strength and humility, bringing our expertise and our solutions, and we also learn a lot from the teams.

Olivier, I am aware of the level of perfectionism that can be found in your formulas and in the R&D for your products in order to be “one step ahead”, as you like to put it.

O.C.: As you know Isabelle, the active ingredients in all Olivier Claire products are extracted from fresh plant cells and native cells. Preserved from the harvesting stage until manufacturing, their pureness is transformed into a subtle, noble formulation.

Regarding these formulas, they are brought to the highest authorized level of concentration in order to maximize the treatment’s effects, while providing a truly multi-sensory experience that is intended to be “intoxicating and addictive”, and which obviously excludes any artificial colours, parabens, propylene glycol... (editor’s note: *Olivier Claire charter*).

It is thanks to this stringency that our clients’ loyalty has remained strong as they observe continuous skin improvement... effectiveness is an obsession in each creation of our product range and of course everything is made in France, which for me is a foregone conclusion.



Hôtel de Luxe à Mutigny

25 M€ d'investissements

Bien que la période soit complexe pour les investisseurs, le futur complexe hôtelier de Mutigny a finalement été lancé en plein cœur du vignoble champenois avec une ouverture annoncée pour avril 2022. Il sera exploité par Loisium Wine & Spa Hotels, qui possède deux complexes hôteliers Spa et vins en Autriche. Ce projet estimé à 25 millions d'euros porte sur un hôtel 4 étoiles de 108 chambres sur 6 000 m² environ, avec un restaurant de 200 couverts, un bar-vinothèque doté d'une cave de 3 500 bouteilles, 4 salles de séminaires, un Spa avec sauna, hammam et piscine extérieure chauffée. Le projet architectural est l'œuvre de l'agence Jouin Manku et les travaux seront réalisés par ArtEstate, filiale du groupe Artec. À terme, l'établissement devrait employer 76 personnes et générer 200 emplois indirects.  I.C.

Luxury Hotel in Mutigny, €25 M invested

Although it's been a complicated time for investors, the future Mutigny hotel complex right in the heart of the Champagne vineyards has finally been launched with opening scheduled for April 2022. It will be run by Loisium Wine & Spa Hotels, which already has two Spa and wine hotel complexes in Austria.

This project with an estimated €25 million price tag includes a 108-room, 4-star hotel covering about 6,000 m², with a restaurant seating 200, a vinotheque-bar equipped with a cellar housing 3,500 bottles, 4 seminar rooms, a Spa with sauna, hammam and outdoor heated pool.

L'École Catherine Sertin

devient l'École Internationale d'Esthétique & Spa du Groupe Silvy Terrade

Le 16 juillet dernier, L'École Privée d'Esthétique et Spa Catherine Sertin a annoncé son rapprochement avec le Groupe Silvy Terrade. Ainsi, depuis la rentrée de septembre 2020, Catherine Sertin est devenue la 48^e école du Groupe Silvy Terrade. « *L'intégration de notre établissement parmi les 47 autres écoles d'esthétique et de coiffure du Groupe Silvy Terrade ne modifiera en rien notre ADN. Nous conservons l'ensemble de nos formations et nos équipes* », souligne Catherine Sertin. À travers cette opération, le Groupe Silvy Terrade souhaite renforcer son positionnement à Paris et en région Île-de-France, notamment autour des métiers du Spa, et accélérer le développement des cursus à visée internationale, avec des cours en anglais et des échanges universitaires obligatoires intégrés aux scolarités de BTS et Bachelor. Les formations Spa Praticien et Spa Manager bénéficieront aussi de cette ouverture à l'international. Les cours d'anglais seront renforcés sur l'ensemble des diplômes, particulièrement en Bac Pro. Dès la rentrée de septembre 2021, ces échanges seront proposés au sein de l'école Catherine Sertin et structurés autour de la filière CIDESCO à laquelle elle appartient déjà.  I.C.

The Catherine Sertin School now the International School of Beauty & Spa in the Silvy Terrade Group

On 16th July, the Catherine Sertin Private School of Beauty & Spa announced that it was merging with the Silvy Terrade Group. So when school started in September 2020, Catherine Sertin had become the 48th school in the Silvy Terrade Group. The Silvy Terrade Group sought, through this operation, to strengthen its positioning in Paris and the Île-de-France region especially with regard to Spa trades, and accelerate the development of international-focused training courses with English lessons and obligatory university exchanges as part of the BTS and Bachelor's educational programmes. Spa Practitioner and Spa Manager training courses will also benefit from this international outreach. English lessons will be intensified in all certificate curriculums, especially in Bac Pro (vocational baccalaureate diploma). These exchanges are proposed within the Catherine Sertin School since the start of the 2021 school year and are structured around the CIDESCO organisation, to which it already belongs.



Laurent Durant
Directeur relations Entreprises de l'École
et Catherine Sertin
Directrice de l'École

INFOS
catherine-sertin.com

The
SwissCellSpaTM
EXPERIENCE



SWISS DELUXE
**PROCOLLAGEN
CONTOUR YEUX**

cellcosmet  facial
Switzerland professional

EQUIPHOTEL PARIS
PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV.2020
RETROUVEZ-NOUS STAND C107 - PAVILLON 4

eh!

POUR PLUS D'INFORMATIONS



Emma Lucas — elucas@beautybc.com

La crise sanitaire a poussé certains à l'innovation. Des sociétés très créatives ont profité de ces derniers mois pour créer des produits afin de lutter contre la Covid-19.

Tour d'horizon de celles qui sont dédiées à notre secteur...

COVID-19

La course aux inventions

 ISABELLE CHARRIER

Bio-Scan®

Désinfection des surfaces

Pendant le confinement, Benoît Gillmann, Président de Bio-UV Group, une société montpelliéraine spécialisée dans la désinfection de l'eau par UV, a eu l'idée de créer une machine capable de détruire les virus et les bactéries en moins de 10 secondes : le Bio-Scan®Light, un système de désinfection des surfaces par ultraviolets (UV-C) innovant et 100% made in France !

Le Bio-Scan est certifié suivant le standard AFNOR NF T72-281. Il a été testé efficace à 99,999% sur les bactéries et 99,99% sur les virus, y compris SARS-COV-2 (Covid-19) par 2 laboratoires indépendants ! « Pratique, ergonomique et simple d'utilisation par toute personne, le Bio-Scan permet de traiter toutes les surfaces pour un prix d'acquisition très raisonnable et un amortissement très rapide », souligne Benoît Gillmann. Outre ces avantages, cette technologie n'utilise aucun produit chimique et les rayons UV-C exigent uniquement que l'opérateur utilise une protection oculaire et cutanée.

L'ensemble complet est fourni dans une mallette de transport avec mousse thermoformée comprenant : le système BIO-SCAN®, le coffret électrique avec compteur horaires, les différents cordons d'alimentation, un masque de protection et une paire de gants. Durée de vie des lampes : 1 000 heures ou 1 an, les lampes sont spécialement conçues pour le traitement de surface et vous pouvez les commander de nouveau chez BIO-UV. « 200 Bio-Scans ont déjà été livrés à des hôtels, compagnies de transport ainsi qu'à des hôpitaux », conclut M. Gillmann. Enfin, plusieurs produits sont en cours de développement dont un système de désinfection par ozone pour les surfaces humides.

→ Tarif : 1 300 € H.T.



Benoît Gillmann,
Président de
Bio-UV Group, a eu l'idée
de créer une machine
capable de détruire les
virus et les bactéries en
moins de 10 secondes.



Temp Check

Le totem qui prend la température

Second exemple avec cette machine, créée par Jonathan Bryant et inspirée des appareils photo pour développer un appareil qui prend la température. L'objectif a donc été remplacé par des détecteurs infrarouges qui permettent de comparer la température extérieure et la vôtre. Il suffit de placer son front ou son poignet à 50 cm du Temp Check et en moins d'une seconde, vous obtenez un ticket imprimé indiquant à quoi s'en tenir. Bien entendu, aucune donnée n'est enregistrée. 100 machines ont déjà été commandées, notamment des casinos. → Tarif : 2 000 € H.T.

Aquasalys

Fabriquez votre solution désinfectante

C'est ce que propose la société française Camylle avec sa dernière innovation grâce à cet appareil qui permet de produire en quelques minutes un désinfectant 100% biodégradable, à moindre coût et sans produits chimiques, à partir d'eau, de sel et d'électricité. Il s'agit d'un procédé d'électrolyse très bien connu par exemple dans la désinfection des piscines ou du traitement de l'eau. La solution générée par le procédé Aquasalys détruit les microorganismes très rapidement et de manière exhaustive, mais protège les surfaces résistantes à l'eau, les tissus, les aliments et les personnes. Elle laisse une surface sans traces sur le verre, le chrome et l'acier inoxydable et elle élimine le biofilm par exemple sur les surfaces internes des tuyaux (source de pathogènes comme la légionnelle), ce qui en fait une solution idéale pour la désinfection des spas, balnéos et en règle générale tous les milieux humides. Toutes les surfaces résistantes à l'eau sont compatibles avec le nettoyage à la solution Aquasalys.

« Une solution idéale pour la désinfection des spas, balnéos et en règle générale de tous les milieux humides. »



Pour fabriquer cette solution désinfectante, il suffit donc de remplir l'appareil Aquasalys avec 270 ml d'eau, puis d'ajouter deux dosettes de sel Salys, en choisissant l'une des trois concentrations désinfectantes disponibles en fonction de l'usage, puis ensuite de mettre le générateur en route. « Après quelques minutes, vous obtenez un puissant désinfectant qui élimine 99,99% des microorganismes sans qu'il ne soit dangereux pour l'homme », souligne Marc Massing. Après quelques jours, la réaction chimique de l'électrolyse s'estompe et la solution redevient de l'eau et du sel. La solution désinfectante est biodégradable à 100%. → Tarif pour les professionnels : 58,25 € H.T.

Marc Massing,
Président des
Laboratoires Camylle.



CAMYLLE
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

The health crisis has triggered a profusion of innovations. Very creative companies have used these last few months to create products that help in the fight against Covid-19. **Here's a roundup of those devoted to our sector...**

Bio-Scan® Surface disinfection

During lockdown, Benoît Gillmann, Chairman of the Bio-UV Group, a company based in Montpellier and specialised in ultraviolet disinfection of water, had the idea of creating a machine capable of destroying viruses and bacteria in less than 10 seconds. He came up with the Bio-Scan®Light, an innovative system for disinfecting surfaces with ultraviolet rays (UV-C) that is 100% made in France! Bio-Scan is certified to the AFNOR NF T72-281 standard. Tests by 2 independent laboratories have demonstrated that it effectively destroys 99.999% bacteria and 99.99% viruses, including SARS-COV-2 (Covid-19). "It's practical, ergonomic and easy for everyone to use. The Bio-Scan enables all surfaces to be treated at a very reasonable purchase price with a rapid return on investment," explains Benoît Gillmann. In addition to these advantages, this technology does not use any chemical product and the only requirement is for the operator to wear eye and skin protection from the UV-C rays. "We have already delivered 200 Bio-Scan machines to hotels, transport companies and hospitals." Price: €1,300 excl. VAT.

Temp Check The temperature-taking totem

A second example of innovation is this machine created by Jonathan Bryant, who drew inspiration from photographic equipment to develop a device that takes a person's temperature. The lens was replaced by infrared scanners that enable the outdoor temperature to be compared with the person's temperature. Just stand 50 cm from the Temp Check for a reading to be made of the forehead or wrist and in less than one second a ticket is printed out with the person's temperature. Of course, no data is recorded. One hundred machines have already been ordered, especially by casinos. Price: €2,000 excl. VAT

Aquasalys Make your own disinfectant

This is what French company Camylle is proposing with its latest innovation: a device that produces a cheaper, chemical-free, 100% biodegradable disinfectant in just a few minutes from water, salt and electricity using an electrolysis process that is very well known for disinfecting swimming pools and treating water. It leaves no trace on glass, chrome and stainless steel surfaces and eliminates biofilm on, for example, inner surfaces of pipes (source of bacterial pathogens like Legionella), which makes it an ideal solution for disinfecting Jacuzzis, hot tubs and any damp environments in general. To make this disinfectant solution, just fill the Aquasalys device with 270 ml of water then add two sachets of Salys salt, choosing one of the three disinfectant concentrations available according to the surface to be treated, then switch it on. "After a few minutes, you obtain a powerful disinfectant that eliminates 99.99% microorganisms with no dangerous effects for man," emphasizes company chairman Marc Massing. After a few days, the chemical reaction of electrolysis fades and the solution turns back to water and salt. The disinfectant solution is 100% biodegradable. Price for professionals: €58,25 excl. VAT

Les ouvertures **Hôtels Spa les plus attendues** à Paris

Comme chaque année, de nouveaux établissements sont sur le point de faire leur entrée dans la galaxie des établissements cinq étoiles. **Voici donc les nouveaux Hôtels Spa les plus attendus à Paris** dont l'ouverture a dû être repoussée en raison de la Covid-19. Visite guidée en attendant leur ouverture officielle...

 ISABELLE CHARRIER



The most eagerly awaited **Hotel Spa openings** in Paris

Just like every year, new establishments are about to enter the galaxy of 5-star hotels. **Here are the most eagerly awaited new Parisian Hotel Spas** whose openings have had to be postponed because of Covid-19. Join us on a guided tour in anticipation of their official opening...

MARIA GALLAND

PARIS



REDENSIFIANT SUBLIMATEUR JEUNESSE

Redensifie la peau en seulement 75 minutes.

Redensifiez la peau instantanément avec **REDENSIFIANT SUBLIMATEUR JEUNESSE**, un nouveau soin professionnel combinant efficacité produit et expertise manuelle.

Prolongez les bienfaits à la maison grâce à la gamme **ACTIV'AGE**, une ligne de soins qui estompe les signes du temps et active la beauté des peaux matures.

Renforcez l'efficacité du soin et des produits grâce aux conseils lifestyle de nos experts pour accompagner vos clients et les aider à vivre en harmonie avec leur âge.

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ



MARIA GALLAND

PARIS

Découvrez notre

DIAGNOSTIC DE BEAUTÉ

360°

MÉTHODE
BEAUTÉ
ACTIVE

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

ANALYSE DE L'ÉQUILIBRE DE VIE

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



DIAGNOSTIC DE L'ÉQUILIBRE DE LA PEAU

Condition de peau

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

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

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

Contactez Giovanni Russo

Directeur Commercial : 06 30 18 14 09



www.mariagalland.com





Le Cheval Blanc Paris 1^{er} arrondissement

L'hôtel le plus attendu de l'année c'est lui : le Cheval Blanc Paris ! L'ouverture de **la cinquième « maison » de la collection d'hôtels du groupe LVMH** était initialement prévue en avril 2020. Crise Covid-19 oblige, Bernard Arnaud a décidé de la repousser à 2021 avec pour ambition de le voir devenir « le plus bel hôtel urbain au monde ».

La quintessence de Paris comme promesse

Entre les murs de la nouvelle Samaritaine, l'hôtel cinq étoiles Cheval Blanc et ses 72 chambres et suites avec vue sur la Seine sont très attendus. Derrière la façade en verre imaginée par l'agence japonaise Sanaa (lauréats du prix Pritzker en 2010), de grands noms se succèdent : la décoration a été confiée à l'architecte star Peter Marino qui va décliner cet écrin historique dans un esprit contemporain avec des inspirations Art Déco. La direction du Cheval Blanc Paris est confiée à Christophe Hilty qui dirigeait précédemment le Richemond de Genève.

L'espace est un luxe à Paris et c'est pourquoi les chambres afficheront au minimum 45 m², ce qui en fait les plus vastes de la capitale. Quant à l'Appartement Duplex, il affiche 1 000 m² avec ses deux piscines, son ascenseur privé et son propre Spa. Un service majordome est également proposé pour mettre en scène des attentions de tous les instants !

L'art culinaire trouve aussi une expression rare avec quatre restaurants et bars, dont le restaurant gastronomique confié à Arnaud Donckele et Maxime Frédéric qui vont œuvrer de concert pour écrire l'histoire gourmande des lieux.

Côté Wellness, place au spectaculaire Dior Spa Cheval Blanc dirigé par Gwendoline Nebor, qui a travaillé dans de belles adresses comme le Peninsula Paris ou encore le Metropole Monte-Carlo. Au programme : suites de soin d'exception, un sauna, un hammam et une majestueuse piscine ondulée de mosaïques artisanales signées par l'artiste Michael Mayer complètent l'offre des lieux.

Animé par un esprit audacieux et épicurien, Cheval Blanc Paris écrit un Art de l'Émotion comme une nouvelle page de l'histoire de la ville, là où bat le cœur de Paris.

« Le Dior Spa Cheval Blanc célèbre *la singularité* de chaque hôte. »

The Cheval Blanc Paris 1st district

The hotel we are most looking forward to seeing open is the Cheval Blanc Paris! **The opening of the fifth "house" in the LVMH group's collection of hotels** was initially scheduled for April 2020. Because of the Covid-19 crisis, Bernard Arnaud decided to postpone it until 2021 with the ambition of seeing it become "the world's most beautiful urban hotel".

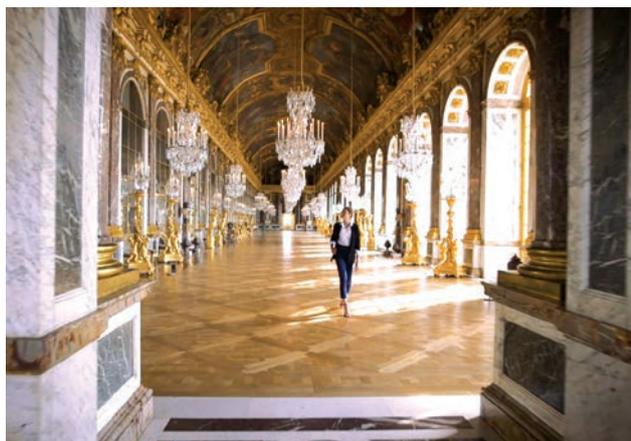
Located in the new Samaritaine store, the 5-star Cheval Blanc hotel with its 72 bedrooms and suites overlooking the Seine is eagerly awaited. Behind the glass façade designed by the Japanese Sanaa agency (winners of the Pritzker prize in 2010), there is a long list of renowned participants: interior decor was entrusted to star architect Peter Marino who has displayed this historical treasure in a contemporary spirit with Art Deco inspiration. Management of the Cheval Blanc Paris has been handed over to Christophe Hilty, who previously managed the Richemond in Geneva.

Space is a luxury in Paris and that's why the bedrooms are at least 45m², which makes them the largest in the capital. As for the split-level apartment, it is 1,000m² with two pools, a private lift and its own Spa.

Culinary art is also given a unique platform with four restaurants and bars, the gastronomic restaurant being run by Arnaud Donckele and Maxime Frédéric who will open in concert so as to compose the establishment's gourmet history. As for Wellness, make way for the spectacular Dior Spa Cheval Blanc! It will be run by Gwendoline Nebor, who has worked in some great establishments like the Peninsula Paris and the Metropole Monte-Carlo. Special mention goes to the outstanding treatment suites, sauna, steam room and a majestic pool rippled with handmade mosaic tiles designed by artist Michael Mayer, which completes the package.



« Les espaces bien-être *du Grand Contrôle* sont confiés à La Maison Valmont. »



Airelles Le Grand Contrôle Château de Versailles

Financial Times a déclaré que l'ouverture du Grand Contrôle était l'une des plus attendues au monde...

Dans l'enceinte du Château de Versailles, avec vue spectaculaire sur le parterre de l'Orangerie et la Pièce d'Eau des Suisses, **l'hôtel Le Grand Contrôle invite à vivre le plus rare des voyages dans le temps** : destination le siècle des Lumières pour cette nouvelle maison d'exception qui voit le jour au cœur de ce lieu unique chargé d'histoire.

Un hôtel unique au monde

À l'origine de ce projet inédit, un appel d'offres de l'établissement public pour la réhabilitation de trois bâtiments du XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles juxtant le château : le Pavillon des premières cent marches, le Petit Contrôle et l'hôtel du Grand Contrôle qui abritait notamment le Mess des Officiers de Versailles. Ces bâtiments composent aujourd'hui le futur fleuron de l'hôtellerie de luxe : Le Grand Contrôle Airelles. La marque d'hôtels de prestige du groupe LOV Hôtel Collection s'est associée à Ducasse Paris pour imaginer cet hôtel unique au monde et a fait appel à un groupe d'experts formé par Pierre Bortolussi, architecte en chef des Monuments Historiques et Christophe Tollemer, architecte-décorateur. La rénovation a été supervisée par la Direction Régionale des Affaires Culturelles, le Comité Scientifique Consultatif ainsi que la Direction du Patrimoine et du Château de Versailles. Avec ces collaborations, le futur écrin de 14 chambres et suites reste fidèle à ce qu'était l'ancien bâtiment de l'époque, avec le confort et les services exclusifs d'un hôtel 5 étoiles dont la direction est confiée à Julien Révah. Pour restituer l'état historique des bâtiments, les experts ont privilégié un moment clé : 1788, date du dernier inventaire historique.

Le Grand Contrôle accueillera un bar, un salon de thé et un restaurant gastronomique opéré par le Chef Alain Ducasse. À table, la haute cuisine française, inspirée par les recettes d'autrefois, est interprétée ici avec audace et modernité. Tout au long de la journée, depuis les marques d'attention qui accompagnent chaque repas jusqu'à la collection d'objets uniques qui orne la table, tout s'enchaîne avec fluidité pour créer une expérience inédite, avec une vue spectaculaire sur le parterre de l'Orangerie. Les espaces bien-être du Grand Contrôle sont confiés à La Maison Valmont, connue pour son implication dans le milieu de l'art et la beauté depuis 1985. Des soins emblématiques prodigués dans un havre de sensorialité avec une piscine intérieure de 15 mètres et des équipements dernière génération. Ouverture en 2021 !

Airelles Le Grand Contrôle Château de Versailles

The Financial Times has declared the opening of the Grand Contrôle as being one of the most anticipated in the world. Inside the walls of Château de Versailles, with a spectacular view over the Orangerie garden and the Lake of the Swiss Guards, the Grand Contrôle Hotel invites you to embark on one of the rarest journeys through time: destination? The Age of Enlightenment in an outstanding new establishment at the heart of this remarkable place steeped in history.

The Grand Contrôle Airelles, the brand of hotels from the prestigious LOV Hotel Collection group, joined forces with Ducasse Paris to create this unique international hotel and called upon a group of experts formed by Pierre Bortolussi, head architect from the French Historical Monuments authorities and Christophe Tollemer, architect-decorator. Refurbishment was supervised by the Regional Cultural Affairs authority and Scientific Advisory Committee as well as the Heritage authorities and Château de Versailles management team. With this collaboration, the sumptuous setting for the 14 bedrooms and suites will remain faithful to what was in the original building, although with the comfort and services of a 5-star hotel that will be run by Julien Révah. The Grand Contrôle will have a bar, tea room and gastronomic restaurant run by Chef Alain Ducasse. On the menu, luxury French cuisine based on bygone recipes interpreted with boldness and modernity. The wellness areas of the Grand Contrôle have been entrusted to Valmont, known for their involvement in the world of art and beauty since 1985. Valmont's emblematic treatments will be given in a sanctuary of sensory appeal with a 15-metre indoor pool and state of the art equipment. Opening in 2021!



ALGOTHERM

L'OCÉAN DANS LA PEAU

ALGOECLAT

Pour une peau oxygénée,
lumineuse et éclatante.

LA 1^{ÈRE} ROUTINE* BEAUTÉ
TRIPLE PROTECTION

- ✓ ANTI-POLLUTION
- ✓ ANTI-LUMIÈRE BLEUE
- ✓ ANTIOXYDANTE



EQUIPHOTEL PARIS
PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV 2020
RETROUVEZ-NOUS STAND N°79 - PAVILLON 4



EXPOSANT
STAND N°79

*Chez Algotherm™ Protection antioxydante uniquement, propriété de l'actif LABORATOIRES GILBERT COSMÉTIQUES, Avenue du Général de Gaulle, SARL au capital social de 1000€, 14200 HEROUVILLE-SAINT-CLAIR, RCS CAEN 845 085 745 - AB 09/2020



« Un Spa de 1 300 m²
qui sera dirigé par
Virginie Descombes Fliegans. »

Bvlgari Hôtel Paris Paris 8^e arrondissement

La marque italienne de joaillerie Bvlgari (groupe LVMH) poursuit son développement hôtelier en collaboration avec le groupe Marriott. Depuis l'ouverture du premier établissement à Milan en 2004, l'enseigne a multiplié les ouvertures cette dernière décennie : Londres, Dubaï, Bali et, plus récemment, Pékin et Shanghai, avant Tokyo et Moscou respectivement attendus en 2022 et 2023. **En France, le future 5 étoiles ouvrira ses portes en 2021 !**

Entre héritage et modernité

L'Hôtel sera situé au 30 avenue George V, qui forme avec les Champs-Élysées et l'avenue Montaigne le fameux « Triangle d'Or », l'un des lieux les plus exclusifs de Paris pour le shopping de luxe, le divertissement et les activités culturelles.

L'hôtel offrira 76 chambres, dont la plupart sont des suites, ainsi qu'un ensemble d'installations de luxe comprenant un Spa d'une surface de 1 300 m² et sa piscine de 25 mètres, un restaurant et un bar donnant sur un charmant jardin.

La direction de l'établissement est confiée à Sylvain Ercoli, grand expert du luxe, puisqu'il a successivement dirigé l'Hôtel de Crillon et le Royal Monceau à Paris ainsi que le Bvlgari Hotel de Londres. Quant au Spa, c'est Virginie Descombes Fliegans qui pilotera ce futur Spalace parisien. Son expertise internationale au Royal Palm à Maurice puis chez Six Senses aux Maldives et au Four Seasons de Genève sera un indéniable atout.

L'Hôtel Bvlgari Paris a été conçu par le cabinet d'architecture italien Antonio Citterio Patricia Viel, avec la collaboration des célèbres architectes parisiens Valode & Pistre. La transformation du bâtiment d'origine a été conçue comme une véritable transition entre héritage et modernité. Tandis que l'utilisation du si typique calcaire parisien et le respect des critères d'alignement urbain rappellent le modèle Haussmannien du 19^{ème} siècle, la façade complètement rénovée évoque, quant à elle, un style rationaliste, expression d'un design architectural contemporain.

Bulgari Hôtel Paris Paris 8th district

The Italian jewellery brand Bvlgari (LVMH group) is pursuing its hotel development in collaboration with the Marriott group. Since the opening of its first establishment in Milan in 2004, the brand has increased its openings over the last decade: London, Dubai, Bali and more recently Beijing and Shanghai, before Tokyo and Moscow anticipated in 2022 and 2023 respectively. **In France, the future 5-star will open its doors in 2021!**

The hotel will be located at 30 Avenue George V, which forms the famous "Golden Triangle" with the Champs-Élysées and Avenue Montaigne, one of the most exclusive areas in Paris for luxury shopping, entertainment and cultural activity.

The hotel will have 76 bedrooms, most of which are suites, as well as a series of luxury facilities including a 1,300 m² Spa and its 25-metre pool, a restaurant and bar overlooking a charming garden.

Management of this establishment has been entrusted to Sylvain Ercoli, a renowned luxury expert as he has successively run the Crillon and the Royal Monceau hotels in Paris as well as the Bvlgari Hotel in London. As for the Spa, it is Virginie Descombes Fliegans who will run this future Parisian Spalace. Her international experience at the Royal Palm in Mauritius, then at Six Senses in the Maldives and at the Four Seasons in Geneva will be an undeniable asset. Hotel Bvlgari Paris was designed by the Italian architectural firm Antonio Citterio Patricia Viel, in partnership with famous Parisian architects Valode & Pistre. Transformation of the original building has been designed as a true transition between heritage and modernity.



ARDEVIE

BEAUTÉ NATURELLE

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

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

Cosmétiques
Biologiques



Neuro-Relaxation
Positive™



Détoxologie



Alimentation
Bienveillante



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

www.ardevie-beaute.fr

Avec près de 20 ans d'expérience dans l'univers de luxe, **l'année 2020 marque un tournant dans la carrière d'Hervé Fort**, dont l'expertise sera désormais au service du Groupe Pingat.

NOMINATION

Hervé Fort

Directeur Général La Compagnie Hôtelière du Grand Est

 ISABELLE CHARRIER



Après 11 ans passés au sein du groupe Gardinier, propriétaire des établissements Taillevent, le Drouant et le Domaine Les Crayères, en sa qualité de Directeur Général de la branche hospitality, Hervé Fort rejoint aujourd'hui le groupe familial Pingat.

L'origine du Groupe Pingat remonte à 1946 lorsque André Pingat crée à Reims sa société d'ingénierie-construction. Son fils Jean-Claude lui succède et développe la société jusqu'en 2012. C'est alors Arnaud, son fils aîné, qui prend à son tour les rênes de la société familiale. Il est rejoint peu de temps après par son frère Eric dont l'arrivée marque le début de la diversification du groupe, notamment dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. Associé à une autre famille rémoise, la famille Cotret, il crée en 2015 la Compagnie Hôtelière du Grand Est (CHGE) et ouvre en 2019 son premier établissement de 89 chambres « La Caserne Chanzy Hôtel & Spa » sous l'enseigne Autograph Collection du groupe Marriott. Doté d'un Spa Deep Nature et d'un restaurant bistronomique « La Grande Georgette », l'établissement se situe face à la cathédrale Notre Dame de Reims inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO. Hervé Fort prend donc aujourd'hui la Direction Générale de la Compagnie Hôtelière du Grand Est et aura pour principale mission le développement de projets hôteliers. Sa grande connaissance du tissu économique de Reims et de sa région lui permettront d'accompagner la direction de La Caserne Chanzy ainsi que l'ensemble des activités du groupe Pingat.

« La CHGE ouvre en 2019 *son premier établissement* La Caserne Chanzy Hôtel & Spa. »

Hervé Fort
General Manager
La Compagnie Hôtelière du Grand Est

With close to 20 years' experience in the luxury sector, the year 2020 represents a milestone in the career of Hervé Fort who will now be bringing his expertise to the Pingat Group.

After working for almost 11 years in the Gardinier Group, owner of Le Taillevent, Le Drouant and Le Domaine Les Crayères, as General Manager of the hospitality division, Hervé Fort is today joining the family-run group Pingat. The Pingat Group joined forces with the Cotret family, also based in Reims, and created the Compagnie Hôtelière du Grand Est (CHGE) in 2015. The company's first establishment was opened in 2019: the 89-room La Caserne Chanzy Hôtel & Spa, operating under the Marriott Group's Autograph Collection. With its Deep Nature Spa and bistronomic restaurant La Grande Georgette, the establishment is located opposite Reims' Notre-Dame Cathedral, listed as a UNESCO World Heritage Site. Hervé Fort has been appointed as General Manager of the Compagnie Hôtelière du Grand Est and will be mainly responsible for hotel development projects.

LE FOURNISSEUR N°1 DU SPA

UN SEUL FOURNISSEUR : TOUTES LES SOLUTIONS, DE L'ÉQUIPEMENT AUX CONSOMMABLES

présente en exclusivité **SPA-SENSITY**

L'innovation **MADE IN GERMANY** qui associe confort extrême et ergonomie pour une cabine universelle.



Une INNOVATION et une EXCLUSIVITÉ PBI

Entièrement automatique, **SPA - SENSITY** présente une grande flexibilité de positionnement.

Grâce à ses deux colonnes motorisées et ses trois corps, d'innombrables variations d'ajustement et de configuration sont possibles pour le massage, les soins du visage, du corps, des pieds ainsi que la relaxation.

PERSONNALISEZ votre table selon vos besoins :

- couleur du bois et du revêtement
- coffre de rangement
- éclairage à LED de la base
- matelas à mémoire de forme
- matelas chauffant
- matelas 85cm de largeur
- système Sound Motion®
- roulettes rétractables
- télécommande programmable
- commande à pied

EQUIPHOTEL PARIS
PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV.2020
RETROUVEZ-NOUS STAND B98 - PAVILLON 4

eh!

NOMINATION

Julien Bardet

Directeur Général Shangri-La Hôtel Paris

À 41 ans, Julien Bardet, originaire de Cannes, a un superbe parcours dans l'hôtellerie de luxe, avec des expériences dans des établissements de prestige à l'international et en France. Grand professionnel doté d'un sens incontestable du service, il maîtrise les codes du luxe à la perfection et son impressionnant parcours le montre. Son premier poste de Directeur des Ventes & Marketing est au Méridien à Nice, où il repositionnera l'hôtel après sa rénovation complète. En 2011, il débute sa carrière à l'international et intègre le monde du luxe, qui l'a toujours passionné, en tant que Directeur Commercial & Marketing de deux resorts : Le Laguna, a Luxury Collection ainsi que le St. Regis Bali, considéré comme l'un des plus beaux hôtels d'Asie. Sa nomination au Shangri-la Hotel, Paris, qui a rouvert début septembre, est un nouveau challenge pour cet hôtelier passionné.  I.C.

At the age of 41, Julien Bardet, from Cannes, has an impeccable track record working in the luxury hotel sector with experience in prestigious establishments both in France and abroad. As a consummate professional with an indisputable sense of service, he masters the codes of luxury to perfection, which is amply demonstrated by his impressive credentials. His appointment as General Manager at the Shangri-la Hotel Paris, which reopened at the beginning of September, is a new challenge for this enthusiastic hotelier.



NOMINATION

Corinne Dupont

Directrice Générale Cures Marines Trouville

L'hôtel Thalasso (groupe ACCOR) cinq étoiles de la station balnéaire normande est désormais entre les mains de Corinne Dupont, comme cela a été annoncé sur Instagram début juin. Elle prend les rênes de l'établissement après avoir passé quatre ans à la tête du MGallery, le Grand Hôtel de Cabourg ainsi que huit ans à la direction du Carlton de Lyon. Son arrivée coïncide avec la réouverture des Cures Marines, le 12 juin dernier, après trois mois de fermeture en raison du confinement lié à la crise de la Covid-19.  I.C.

The 5-star Thalasso hotel (ACCOR Group) at the Normandy seaside resort is now in the hands of Corinne Dupont, as was announced on Instagram at the beginning of June. She is taking up the reins of this establishment after spending four years at the helm of the Mgallery Grand Hôtel de Cabourg and eight years managing the Carlton in Lyon. Her arrival coincides with the reopening on 12th June of the Cures Marines after three months' lockdown due to the Covid-19 crisis.

NOMINATION

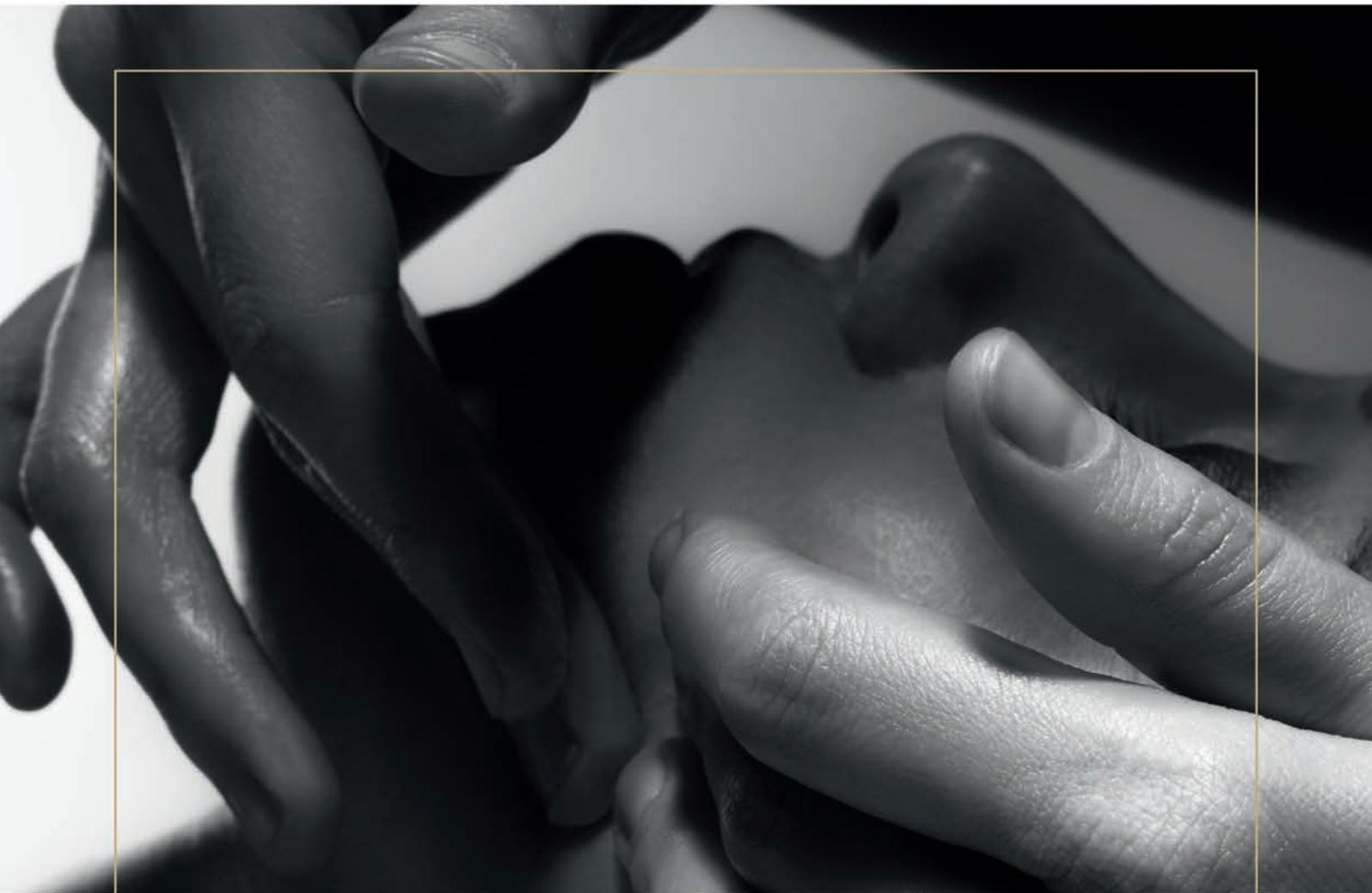
Eduardo Bosch

Chief Operating Officer Louvre Hotels Group

Eduardo Bosch rejoint le comité exécutif de Louvre Hotels Group, sous la direction du CEO, Pierre-Frédéric Roulot, en qualité de Chief Operating Officer. Son rôle consiste en premier lieu à la mise en place d'un nouveau plan stratégique, ayant pour objectif l'efficacité opérationnelle, l'excellence en matière de Pricing, de Sales, de Marketing et de Qualité. D'origine espagnole, Eduardo a vécu dans 5 pays différents et il travaille depuis plus de 15 ans au sein de l'industrie touristique internationale. Il débute sa carrière en qualité de Business Analyst au siège du groupe Meliá International à Madrid (2004-2006), avant d'intégrer le groupe NH Hotel Group, où il a été respectivement, Corporate Controlling Analyst au siège de Madrid (2006-2008), puis Planning and Control Director (2008-2011), Sales & Marketing Director (2011-2014), puis Operations Director (2014-2016) au sein de NH Hotel Group en Italie. Enfin, depuis 2016, il occupait le poste de Managing Director de NH Hotel Group Amériques à Bogota, Colombie.  I.C.

Eduardo Bosch is joining the executive board of the Louvres Hotels Group as Chief Operating Officer, under the direction of CEO Pierre-Frédéric Roulot. His role primarily involves setting up a new strategic plan aimed at operational efficiency and excellence in Pricing, Sales, Marketing and Quality. Spanish-born Eduardo has lived in 5 different countries and has been working for over 15 years in the international tourist industry.





SOINS PERSONNALISÉS D'EXCEPTION

L'efficacité de la Méthodologie Biologique Recherche s'appuie depuis 40 ans sur une approche clinique du soin esthétique. L'utilisation de produits purs et concentrés, ainsi que des protocoles innovants associés à des techniques manuelles spécifiques adaptés aux différents Instants de Peau[®], est la combinaison idéale permettant d'atteindre des résultats immédiatement visibles.

VENEZ NOUS RENDRE VISITE

Salon biennal EquipHotel du 15 au 19 Novembre 2020
Paris Porte de Versailles Pavillon 4, allée B, stand n°102.
Notre équipe France sera présente pour vous faire
découvrir notre savoir-faire et nos produits.

Le très réputé cabinet d'études et de conseil MKG, spécialisé dans l'analyse de l'industrie touristique et hôtelière, vient de publier un « premier bilan de l'été 2020 ». **Point positif : le taux d'occupation des hôtels en France est largement supérieur à ceux des autres destinations touristiques en Europe.**
Revue de détail en chiffres



Le Baromètre de l'Hôtellerie

Été 2020, la France s'en sort mieux que ses voisins

Barometer for the hotel industry

Summer 2020, France has coped better than its neighbours



État des lieux

Des chiffres encourageants malgré tout, 80% du parc hôtelier français avait rouvert mi-août - trois mois après le déconfinement - selon un « premier bilan de l'été » du cabinet d'études et de conseil MKG. À titre de comparaison, seuls 17% des hôtels étaient ouverts en avril dernier en pleine crise sanitaire. La France a ainsi limité la casse, comparé à ses voisins européens. En effet, en juillet, les hôtels de l'Hexagone ont affiché une moyenne de 50% de taux d'occupation, alors qu'en Allemagne, en Italie et au Portugal, la barre des 35% n'était pas franchie. L'Espagne n'atteignait même pas celle des 30%. Mais la situation varie en fonction des catégories

et des territoires. Ainsi, alors que sur le littoral tout a logiquement repris pour la saison estivale, à Paris seulement 47% des chambres habituellement disponibles sont ouvertes à la réservation. « En effet, de nombreux hôtels, faute de clients, ont pris la décision de ne rouvrir leurs portes que début septembre. En Province hors littoral, ce ratio est tout de même plus important avec 90% de l'hôtellerie ouverte à la mi-août », comme le souligne Vanguélis Panayotis, CEO de MKG Consulting (notre photo).

De même, les établissements les plus haut de gamme, dont la demande est très dépendante des clientèles internationales, sont bien moins nombreux à avoir rouvert (59% en 5* à l'échelle nationale, et seulement 29% à Paris) que les établissements de 3* ou moins (avec plus de 9 chambres sur 10 de nouveau disponibles à la vente). Quant au taux d'occupation à l'échelle nationale, on a frôlé les 50% en juillet, pour atteindre 62,6% durant les deux premières semaines d'août. Une moyenne toutefois en baisse de 20,2 points sur ces six semaines par rapport à 2019.  L.C.

The highly renowned market survey and consultancy company MKG, specialised in tourism and hotel industry analysis, has just published a "first report on Summer 2020".

A positive takeaway is that the hotel occupancy rate in France is largely higher than in other tourist destinations in Europe. We take a close look at the numbers.

The state of play

The figures are nonetheless encouraging with 80% of French hotels having reopened in mid-August – three months after lockdown – according to the "first report on this Summer" drawn up by the market survey and consultancy company MKG. To put that in perspective, only 17% of hotels were open in April this year, in the midst of the health crisis. So France has limited the damage compared to its European neighbours. Indeed, in the month of July, hotels in mainland France posted an average 50% occupancy rate, while in Germany, Italy and Portugal the number never got beyond 35%. As for Spain, the country didn't even reach 30%. Fewer upmarket establishments, whose demand very much depends on international clients, opened (59% of 5-star hotels nationwide, and only 29% in Paris) than 3-star or lower category hotels (with more than 9 rooms out of 10 being once again available).

80%

du parc hôtelier national avait rouvert mi-août

80% of national hotels had reopened by mid-August

62,6%

de taux d'occupation au mois d'août en France

62.6% occupancy rate in France during the month of August

59%

des 5* ouverts à l'échelle nationale

59% of 5-star hotels opened nationwide

Le parcours clients de votre Spa Hôtelier





Lionel Flasseur, Directeur Général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

+23%
de fréquentation française sur
la région Sud versus 2019

*+23% more French visitors to the
South compared to 2019*

+4,5
points de progression
pour la Côte d'Opale

*+4.5 increase
for the Opal Coast*

91%
de clients français en
Auvergne-Rhône-Alpes

*91% French clients in
Auvergne-Rhône-Alpes*

Certaines régions résistent bien

Les résultats sont assez hétérogènes selon les territoires. En effet, si les hôtels de la capitale ou des grandes métropoles situées à l'intérieur du pays affichent des baisses de fréquentation allant de -50 points pour Paris intra-muros à -15 points pour Lyon, les performances sont nettement meilleures sur les zones situées sur le littoral français ainsi qu'en Auvergne-Rhône-Alpes.

La Région Sud annonce une fréquentation française en hausse en juillet et jusqu'à mi-août. Toutefois les clientèles étrangères font comme prévu défaut. Entre le 1^{er} juillet et le 12 août, la fréquentation française de la région s'affiche en progression de 23% par rapport à 2019. Cette clientèle était principalement originaire de quatre régions : Île-de-France (35%), Auvergne-Rhône-Alpes (21%), Hauts-de-France (10%) et Occitanie (7%). La clientèle internationale, la plus contributrice à l'économie, marque quant à elle un important retrait : -38% par rapport à 2019.

Les hôtels situés le long de la Côte d'Opale affichent par exemple une hausse de 4,5 points de leur fréquentation par rapport à août 2019. Les établissements installés sur le littoral breton et la façade atlantique affichent quant à eux des taux d'occupation, certes en baisse, mais moins bas que prévu. À titre d'exemple, les villes du Havre et de la Rochelle enregistrent des baisses de taux d'occupation inférieures à 2,5 points par rapport à l'été 2019, des chiffres performants au regard de la crise du coronavirus.

Côté Auvergne-Rhône-Alpes, la fréquentation touristique pour l'été 2020 a été jugée bonne pour 7 professionnels sur 10 quand seulement 37% étaient optimistes en juin quand au déroulement de l'été (Source Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme).

Cette saison 2020 est caractérisée par une forte fréquentation française, notamment des clientèles de proximité. Les habitants de la région ont ainsi réalisé 46% de la fréquentation touristique en juillet et 31% au mois d'août contre 25% en moyenne les autres années.

La clientèle internationale a été, sans surprise, en repli (9% des nuitées en août cette année contre 22% en août 2019) avec un faible niveau de fréquentation britannique et un recul de la clientèle néerlandaise. En revanche, la clientèle belge a été notée présente.

Pour Lionel Flasseur, Directeur Général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : « la fréquentation observée cet été a été globalement satisfaisante, avec des taux d'occupation plutôt élevés même s'il peut évidemment y avoir quelques différences selon les territoires. L'effort des professionnels pour garantir la sécurité sanitaire de leurs clients a payé. De même, la mobilisation collective des institutions touristiques pour mieux faire connaître les offres de tourisme et de loisirs de notre région aux clientèles de proximité a également porté ses fruits ».

Certain regions are weathering the storm well

Results are quite disparate according to the region. While hotels in the capital or in major cities situated inland have posted a decline in occupancy, ranging from -50 points inside Paris to -15 points for Lyon, performances are clearly better in areas situated on the French coast as well as in Auvergne-Rhône-Alpes.

The South announced an increase in the number of French visitors in July and up until mid-August. However, clients from abroad were sorely missing, as was to be expected. Between 1st July and 12th August, the number of French visitors to the region increased by 23% compared to 2019. With regards to the international clientele, who contribute most to this economy, there was a sharp drop of -38% over the same period last year.

Hotels situated along the Opal Coast enjoyed an increase of 4.5 points in relation to August 2019. Establishments along the Brittany and Atlantic coastlines did indeed experience a decline in occupancy but less than had been anticipated. In Auvergne-Rhône-Alpes, 7 professionals out of 10 considered that business in Summer 2020 was good, whereas in June only 37% showed any optimism for the upcoming season. Needless to say, the international clientele was remarkable by its absence (9% hotel nights sold in August this year, compared to 22% in August 2019) with a low occupancy level by British visitors and a drop in the number of Dutch visitors. In contrast, it was business as usual with regards to the Belgian clientele.

NETTUNO

LIT SPA WATERPROOF POUR UN CONFORT INCOMPARABLE

NOUVEAU
2020



MATELAS WATERPROOF

- SANS COUTURE
- AVEC TROU FACIAL



INCLINABLE

- BASE CONÇUE DANS UN MATÉRIAU WATERPROOF
- PIEDS EN ALUMINIUM
- MOTEUR INTÉGRÉ



IDEAL POUR LES SOINS D'HYDROTHERAPIE

LA TABLE SPA **NETTUNO** A ÉTÉ SPÉCIALEMENT CONÇUE POUR LES SOINS À BASE D'EAU.

- **MOTEURS ÉLECTRIQUES** POUR RÉGLER HAUTEUR, DOSSIER, REPOSE-JAMBE ET INCLINAISON
- PARFAITEMENT **RÉSISTANTE À L'EAU**

RETROUVEZ-NOUS
SUR LE SALON

EQUIPHOTEL PARIS
PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV.2020
RETROUVEZ-NOUS STAND B104 - PAVILLON 4

eh!

Beauty Tech
SAVOIR ACHETER
distributeur exclusif

Tél. : 01 34 72 10 00 - Fax. : 01 34 72 10 01 E-mail : contact@beauty-tech.fr

www.beauty-tech.fr



Constats observés au niveau national

La fréquentation touristique au cours de la saison estivale 2020 a été globalement meilleure qu'espérée, grâce à une mobilisation générale de la fréquentation française et notamment des clientèles de proximité.

De manière générale, les destinations positionnées prioritairement sur le haut de gamme, avec un niveau d'internationalisation important, ont eu davantage de difficultés à compenser les baisses de fréquentation (Côte d'Azur, Alsace...). Au-delà de la fréquentation, il y a une inquiétude générale sur le niveau de la consommation.

Et la rentrée ? À l'heure où nous écrivons, rien n'est gagné selon MKG. « Dans un contexte inédit, le tourisme français résiste mieux que ses concurrents. Malgré le trou d'air de l'avant-saison, beaucoup de destinations ont réussi à limiter l'hémorragie. (...) Mais dès début septembre, nous allons entrer dans une nouvelle séquence où la clientèle affaires, qui représente les 2/3 du CA de l'hôtellerie française sur l'année, devra prendre le relais des vacanciers », prévient ainsi Vanguélis Panayotis, le CEO de MKG Consulting.

En effet, les prévisions de fréquentation pour le mois de septembre restent pour l'instant assez timides. Les professionnels sont inquiets pour la suite eu égard aux évolutions de la pandémie, à la faiblesse du tourisme d'affaires (congrès, séminaires...).

Tous espèrent que la tendance de réservation en dernière minute sera aussi valable pour l'arrière-saison. Ils considèrent qu'il faudra attendre 2022 pour retrouver une situation normale au sein de leur entreprise.

« Tous espèrent que **la tendance de réservation en dernière minute** sera aussi valable pour l'arrière-saison Hôtel & Spa. »

Observations made nationwide

The number of tourists during the 2020 summer season was overall better than expected thanks to the general mobilisation of French visitors, and especially local clients.

Generally speaking, destinations positioned for the most part in the upmarket sector, with a significant level of internationalisation, had greater difficulty in compensating the drop in numbers (Côte d'Azur, Alsace, etc.). Looking beyond the number of visitors and occupancy rates, there is a broad sense of anxiety with regard to the level of consumption.

And what about September? At the time of writing, the battle is not yet won according to MKG. "In this unprecedented context, French tourism is weathering the storm better than its competitors. Despite the pre-season hiatus, many destinations have succeeded in blunting the impact. (...) But right from the start of September, we are going to enter a new phase where business clients, who represent two-thirds of sales in French hotels over the year, should be taking up where the holidaymakers left off," warns Vanguélis Panayotis, the CEO of MKG Consulting.

Indeed, occupancy forecasts for the month of September remain, for the moment, rather cautious. Professionals are worried about what's coming next with regards to the pandemic and the shortfall in business tourism (conferences, seminars, etc.). All hope that the trend of last-minute reservations will remain strong in the autumn. They believe they will have to wait until 2022 to see their business return to normal.

Ahimsa
L e S P A

EQUIPHOTEL PARIS
PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV. 2020
RETROUVEZ-NOUS STAND B 106 - PAVILLON 4 | eh!

We create, teach and have been giving AHIMSA massages since 2002.
Expert in personalized "Haute couture" cares , for an exceptional customer experience.

Nous créons, enseignons
et prodiguons les massages
AHIMSA depuis 2002.

Expert en soins personnalisés
Haute -Couture,
pour une expérience client
exceptionnelle.



Ahimsa le Spa, Opérateur SPA, solutions ingenierie, formation et management,
pour le SPA, Espaces de bien-être et Soins

Ahimsa le Spa, SPA operator, engineering solutions, training and management, for the SPA, Wellness and Care Spaces

isabelle@spa-ahimsa.com - www.spa-ahimsa.com

Thermalies 2021

Deux rendez-vous grand public incontournables

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

Karelle Geyer, event manager des Thermalies, nous dévoile les nouveautés 2021.

Pour l'édition 2021, les Thermalies Paris se dérouleront du 21 au 24 janvier au Carrousel du Louvre, où seront dévoilés cette année 7 pavillons thématiques : Thalasso France – Sources Thermales France – Destination d'ailleurs avec une zone Europe agrandie – Évasion Spa mais aussi, un pavillon Balnéothérapie Design présentant les dernières innovations technologiques en matière d'équipements Wellness, balnéothérapie et fitness. Deux nouveaux pavillons ont été créés, le premier dédié Anti-aging et Soins où l'on trouvera marques de cosmétiques, de nutricosmétiques mais aussi établissements dédiés à la prévention du vieillissement. Quant au second, baptisé Services Santé,

c'est un nouvel espace dédié à la prévention santé, au matériel et aux soins proposant services, conseils, dépistages et informations aux visiteurs.

Afin de dynamiser les contacts entre exposants et visiteurs, les Thermalies innove avec une plateforme digitale. « *En complément du stand physique, nous proposons la version digitale du salon via cette nouvelle plateforme d'interaction qui va permettre aux exposants de présenter leurs cures et leurs produits aux visiteurs, mais aussi de chatter avec eux et même envoyer un email, de quoi augmenter la visibilité de nos exposants* », explique Karelle Geyer. Autre nouveauté, la Zone Détente qui met en scène un espace de repos disponible au sponsoring afin de permettre aux visiteurs de découvrir les établissements, leurs soins ou encore leur région via différentes sources d'informations comme la réalité virtuelle...

Quant aux Thermalies Lyon, qui a accueilli plus de 6 500 visiteurs cette année, le salon se tiendra de nouveau à La Sucrière du 26 au 28 février 2021 avec deux nouveautés : la Zone Silver Eco dédiée aux +60 ans pour leur proposer des solutions logement, prévoyance, loisirs et services à la personne. Quant à la Zone Tourisme, on y retrouvera les villages vacances, séjours seniors mais aussi des activités touristiques en dehors des soins.  I.C.

Two not-to-be missed events for the general public

Thermalies Paris and Thermalies Lyon are two events on everyone's agenda, not only for establishments presenting their latest offerings and wellness trips at highly attractive prices, but also for the sector's suppliers who are able to meet both professionals and members of the press, who are always present in large numbers at this trade fair. Karelle Geyer, Thermalies event manager, brings us up to speed on new features to look forward to in 2021.

The 2021 edition of Thermalies Paris will take place from 21st to 24th January at the Carrousel du Louvres, where 7 themed pavilions will be unveiled: Thalasso France – French Thermal Springs – Breakaway Destinations with an extended Europe area – Evasion Spa and also a Balneotherapy and Design pavilion presenting the latest technological innovations in wellness, balneotherapy and fitness equipment. Two new pavilions have been created: the first is dedicated to Anti-ageing and Treatments while the second, called Health Services, is a new space dedicated to preventive healthcare. In order to energise contacts between exhibitors and visitors, the Thermalies is introducing an innovative digital platform that “will not only enable exhibitors to present their treatment programmes and products to visitors, but also to chat with them and even send an e-mail.” As for Thermalies Lyon, which registered over 6,500 visitors this year, the trade fair will once again be held at La Sucrière, from 26th to 28th February 2021.



27 000
visiteurs aux
Thermalies Paris

27,000 visitors to
Thermalies Paris

80%
des visiteurs effectuent
des achats sur le salon

80% of visitors made
purchases at the trade fair

1 130€
panier
moyen

€1,130
average basket



INFOS

www.thermalies.com

Clean beauty that performs



LONGUE TENUE
pur RESPECTUEUX DES CORAUX
gagnant d'awards *TESTÉ DERMATOLOGIQUEMENT*
teintes réelles **HAUTE PERFORMANCE** pionnier
protection solaire passionné de peau
NON TESTÉ SUR LES ANIMAUX

Du maquillage minéral naturel multitâche aux formules saines de soins de la peau, nous créons depuis plus de 25 ans des produits de beauté purs qui sont aussi bons pour la peau que beaux à porter.

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

jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP®



Quand le monde du bien-être et du médical se rencontrent

Personnalité bien connue de notre secteur et fondatrice du Forum HOTel&SPA, Mme Vladi Kovanic et Health and Beauty France, filiale du groupe Cosmoprof BolognaFiere, lancent le Medical Wellness Congress (MWC) qui se déroulera les 28 et 29 janvier 2021 en Autriche.

C'est dans la très select et réputée station thermale de Frauenkirchen, à 30 minutes de Vienne que se déroulera la première édition du MWC et, plus précisément, au St. Martins Spa & Lodge que je vous ai présenté dans SoWMag 12 édition Été 2019. Ce superbe resort combine l'atmosphère premium d'un hébergement 4 étoiles et deux Spas grandioses, avec une nature sauvage et diversifiée, dans une région déclarée site du patrimoine mondial de l'UNESCO. « *Le fil rouge de ces deux jours : "Intégrer la santé dans le bien-être", est l'occasion pour les experts, les médecins et les consultants de partager leur vision* », précise Vladi Kovanic.

Au programme : quatre conférences dirigées par des leaders d'opinion, des experts et des médecins sur les différentes façons d'intégrer la santé dans le monde du bien-être ; networking avec des moments privilégiés pour se rencontrer et discuter pendant les pauses café, déjeuners et dîners ; ateliers pratiques et interactifs avec les fabricants, marques de soins et de nutricosmétiques, équipements, technologie, fournisseurs de Spa, architectes, etc. « *Une centaine de visiteurs sont attendus : directeurs et gérants de médi-Spas, Spas hôteliers, centres de bien-être, maisons de retraite, centres de thalassothérapie, chirurgiens esthétiques, directeurs de cliniques, thérapeutes, mais aussi diététiciens, praticiens Spa et hydrothérapeutes* », poursuit Mme Kovanic. Avec le lancement du Medical Wellness Congress, VK-Organisation (Forum HOTel&SPA) et Health and Beauty France élargissent leurs portefeuilles d'événements professionnels.  L.C.

When the worlds of wellness and medicine meet

Already well-known in our sector, Mrs. Vladi Kovanic, founder of the HOTel&SPA Forum is joining forces with Health and Beauty France, a subsidiary of the Cosmoprof BolognaFiere Group, to launch the Medical Wellness Congress (MWC) that will take place on 28th and 29th January 2021 in Austria.

It is in the very select and renowned Spa resort of Frauenkirchen, just 30 minutes from Vienna, that the first edition of MWC will take place. More precisely at the Spa and Lodge St. Martins, a superb 4-star resort in a region listed as a World Heritage Site by UNESCO. On the agenda: four plenary conferences with keynote speakers. Networking with special moments to meet and discuss. Practical, interactive workshops.



INFOS

www.mwcongres.com

Le Forum Hotel & Spa Paris 2021

LE rendez-vous des dirigeants de l'industrie du Spa et du luxe

En raison de la Covid-19, Mme Vladi Kovanic a dû reporter la 13^e édition du Forum HOTel&SPA au 27 mai 2021, toujours au Four Seasons Hôtel George V Paris. Comme vous le savez, le Forum HOTel&SPA est devenu un rendez-vous incontournable en vous donnant l'opportunité de participer à un événement exclusif de networking haut de gamme entre professionnels et experts des industries du luxe, de l'hôtellerie et du Spa. Cette journée se conclura avec la remise du Black Diamond qui récompense une(e) Spa Manager au parcours remarquable et le Blue Diamond qui récompense une personnalité de talent du secteur Thalasso, sans oublier le luxueux cocktail dans les salons de l'hôtel.

SoWMag vous offre 10% de remise pour assister à cet événement avec le code promo : SWHS21 à préciser au moment de votre règlement via ce lien :

→ www.forumhotspa.com/fr/inscription/  L.C.

THE event for directors of the Spa and Luxury industries

Due to the Covid-19 crisis, Mrs. Vladi Kovanic had to postpone the 13th edition of the HOTel&SPA Forum until 27th May 2021, still to be held at the Four Seasons Hotel George V in Paris. As you know, the Forum HOTel&SPA has become the go-to event that gives you the opportunity of participating in exclusive, high-quality networking with professionals and experts in the luxury, hotel and Spa industries. SoWMag offers you a 10% discount to attend this event with promotion code: SWHS21, which you must mention when paying your registration fee via this link: www.forumhotspa.com/fr/inscription/





DECORTÉ

Une expérience
au-delà du simple
plaisir cosmétique.

SÉRUM ABSOLUTE

Un soin anti-âge hautement
performant qui s'appuie sur
la science régénératrice pour
vous offrir une peau liftée
et plus jeune.

Emma Lucas : elucas@beautybc.com
www.maisonkoseparis.com

Paraben free
Allergy tested

DESTINATION HÔTEL SPA

Royal Hainaut Spa & Resort Hôtel

Hauts-de-France

« Monumental, Historique et Revisité », voici les adjectifs qui me sont venus à l'esprit lorsque j'ai passé l'immense porche des lieux. Que de chemin parcouru depuis l'Hôpital Général du Hainaut, ouvert en 1767 jusqu'au Royal Hainaut Spa & Resort Hôtel, ouvert en mai 2019. **Découverte de cette impressionnante reconversion d'un fleuron du patrimoine valenciennois en un complexe hôtelier de luxe.**

 ISABELLE CHARRIER





Redonner vie à l'Histoire

L'histoire de cette métamorphose débute en 2009 lorsque la commune de Valenciennes et le centre hospitalier décident de lancer une consultation. La Financière Vauban, présidée par Xavier Lucas, est alors retenue pour développer dans sa cour gauche une résidence de standing de 161 appartements et un complexe hôtelier haut de gamme 4 étoiles de 42 suites et 37 chambres. Un Spa et piscine, un restaurant gastronomique, une brasserie, deux bars et un club de jazz seront aussi créés dans ce majestueux édifice, pour un investissement total de 70 M€ HT.

« Cette rénovation *d'un patrimoine historique* est aujourd'hui la plus grande réalisée en France. »

250 personnes y travaillent au moment le plus fort de ce chantier de 32 000 m². Prouesses techniques et artisanat d'art de compagnons magnifient 450 voutes en pierre bleue et 300 fenêtres. La toiture est restaurée à l'identique, soit 11 000 m² d'ardoises qui retrouveront leurs lucarnes, comme en... 1752 ! La réhabilitation du bâtiment est confiée à MAES Architectes Urbanistes, cabinet très réputé qui livre, après près de 10 ans de travaux, un complexe hôtelier de luxe, véritable joyau au cœur de l'agglomération valenciennoise. Cette rénovation d'un patrimoine historique est aujourd'hui la plus grande réalisée en France. « *Resort urbain, mais surtout Hôtel de Destination* », comme aime à le dire André Groperrin, directeur général des lieux et hôtelier de renom, à qui Xavier Lucas a confié la direction et la gestion directe de l'établissement, associé au réseau « Les Collectionneurs » fondé par Alain Ducasse, dont les valeurs de générosité, curiosité et exigence font écho à celles des lieux.

Royal Hainaut Spa & Resort Hôtel Hauts-de-France

"Monumental, Historical and Revamped" are the adjectives that sprang to my mind when I walked through the immense porch. If these walls could talk what fascinating stories they would tell about the place since it opened in 1767 as Hainaut General Hospital until May 2019 when it became the Royal Hainaut Spa & Resort Hôtel. Discover the impressive conversion of this jewel in Valenciennes' architectural heritage into a luxury hotel complex.

Breathing life into history

The metamorphosis began in 2009 when the town of Valenciennes and the general hospital decided to launch a request for proposals. Financière Vauban, chaired by Xavier Lucas, was selected to develop a luxury residence with 161 apartments and an upscale, 4-star hotel complex in the left courtyard. This renovation of a historical monument is the largest carried out in France today. "An urban resort, but above all a Destination Hotel," is how it is described by André Groperrin, general manager and renowned hotelier, to whom Xavier Lucas entrusted the management and direct running of the establishment, which is part of the "Les Collectionneurs" network founded by Alain Ducasse whose values of generosity, curiosity and exacting standards are echoed here.

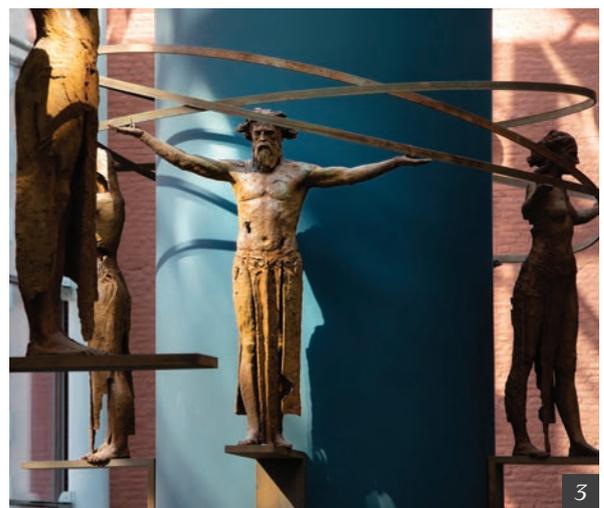
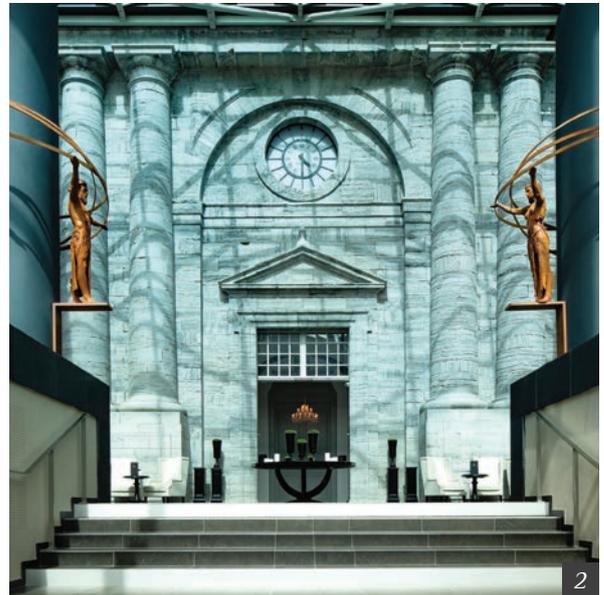


Photo 1 :

La majestueuse verrière, avec sa structure métallique culminant à treize mètres, abrite le lobby et le bar lounge L'Atrium.

Photo 2 & 3 :

Parmi les œuvres d'art des lieux, les magnifiques sculptures qui ornent les piliers de L'Atrium.

omnisens

PARIS



PRENEZ soin
d'être BIEN...

MARQUE SPA • NATURELLE • ENGAGÉE • MADE IN FRANCE



Protocoles de soins
professionnels
inédits et sur mesure.



Cosmétique naturelle,
sensorielle et éthique.
96% origine naturelle.



Marque Spa leader
en produits d'accueil.
Nouveau éco packaging*

CARE
ABOUT
EARTH

* Programme Groupe GM

CONTACT COMMERCIAL

Jean-Sébastien
CHAINE

jschaine@omnisens.fr
+33 (0) 1 48 18 50 10
+33 (0) 6 70 13 27 09
www.omnisens.fr

EQUIPHOTEL PARIS
PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV.2020
RETROUVEZ-NOUS STAND C 101 - PAVILLON 4

eh!

Espace, élégance et modernité

Derrière l'imposant porche, une longue allée vous invite à découvrir la Cour d'Honneur avec en perspective la majestueuse verrière, avec sa structure métallique culminant à treize mètres, ajoutée devant le bâtiment et qui abrite le lobby et le bar lounge L'Atrium. C'est le lieu incontournable qui se réinvente tout au long de la journée, du petit-déjeuner aux cocktails du soir, en passant par le tea time. L'hôtel dispose également d'un second bar plus feutré, le Harry's Bar (photo 4), à l'ambiance club à l'anglaise, avec sa bibliothèque, son billard et sa collection d'alcools exclusifs.

Quant à la Chapelle avec son impressionnante fresque d'époque, elle est désormais devenue un lieu de réception et de prestigieux événements, de 300 à 500 personnes, selon la configuration retenue.

Quant aux chambres, vous avez le choix parmi 7 catégories avec un point commun, l'Espace : une moyenne de 30 m² pour les premières catégories Cosy (à partir de 115€/nuit), Supérieure (à partir de 125€/nuit) et Privilège (à partir de 139€/nuit), en passant par les Suites Duplex de 60 à 85 m² (à partir de 169€/nuit), les Suites Senior Duplex de 80 m² dont 45 m² de salon (à partir de 199€/nuit). Pour des moments d'exception, au choix la Suite Présidentielle de 100 m² avec ses 2 chambres en duplex et son salon cosy (à partir de 345€/nuit) ou la Suite Royale (photo 5), un appartement luxueux de 120 m² avec ses chambres, salon et salle à manger, 2 salles de bains (à partir de 475€/nuit). Pour ma part, la Suite Duplex (photo 1) avec sa vue imprenable sur la Cour d'Honneur, est un excellent compromis avec son salon et sa chambre spacieuse à l'étage. L'accès au Spa de l'hôtel est inclus pour l'ensemble des Suites ainsi que pour la Chambre Privilège. Un supplément de 25€ est demandé pour les catégories Cosy et Supérieure.

Brasserie de Tradition et Gastronomie Italienne

Point commun de ces deux restaurants aux ambiances et influences bien distinctes : le Chef exécutif Anthony Fusco (photo 6). Ce jeune Chef de 36 ans a déjà une belle expérience acquise avec une étoile Michelin obtenue à 27 ans pour la Table de Chassagne dans le pays Beaujolais, ce qui fit de lui le plus jeune Chef étoilé du Rhône.

Au restaurant La Galerie (photo 5), Brasserie de Tradition de 250 couverts, Anthony Fusco propose une carte et menus rythmés au fil des saisons, avec les spécialités incontournables de la région. À ne pas manquer, sa réinterprétation de la spécialité culinaire réputée de Valenciennes : « Comme une Lucullus de Valenciennes », un mélange entre de la langue de bœuf, fumée puis cuite au court-bouillon, et du foie gras.
→ Menu « Galerie », 29€ (entrée, plat, dessert, hors boissons).

Mention spéciale à La Storia, le restaurant gastronomique italien, à l'ambiance feutrée et élégante, qui vous accueille pour un voyage culinaire entre passé et présent, tradition et créativité. Incontournables : les « Spaghettis au Homard » ou encore les très étonnantes « Pâtes farcies ossobuco, fondue de fromage, cacao et balsamique ».

→ Menu 3 plats : 43€ - 61€ avec l'Accord Mets et Vins.



Photos 1 & 2 :

Les Suites vous accueillent dans un mobilier contemporain et une atmosphère apaisante.

Photos 3 & 4 :

Que ce soit dans les différents restaurants et bars des lieux, tout est fait pour se détendre et se retrouver entre amis ou en famille.

Photos 5 & 6 :

Que ce soit au restaurant La Galerie ou à La Storia, le Chef Anthony Fusco propose une cuisine qui titille les papilles.



« 42 Suites de 60 à 120 m²,
37 chambres de 30 m². »



Space, elegance and modernity

Behind the imposing porch, a long alleyway beckons you to discover the Cour d'Honneur with its majestic glass roof and metal structure reaching a height of thirteen metres, added in front of the building and housing the lobby and L'Atrium lounge bar. It's the key space that reinvents itself throughout the day. The hotel also has a second bar called Harry's Bar (photo 4) with a more hushed, English gentlemen's club-type atmosphere with its library, billiards table and exclusive collection of alcoholic beverages.

As for the spacious rooms, you can choose from among 7 categories: Cosy, Superior and Privilege with an average 30m², also the Duplex Suites with 60 to 85m², the Senior Duplex Suites with 80m². Then there are the exceptional Presidential Suite with 100m² and the Royal Suite with a luxurious 120m² apartment.

Traditional French brasserie and Italian gastronomy

There are two restaurants each with clearly distinct atmospheres and influences, and both are run by Executive Chef Anthony Fusco, the youngest Michelin-starred chef in the Rhône area. In the La Galerie, Brasserie de Tradition restaurant, Anthony Fusco proposes gourmet specialities that are local in every sense of the word. While the Italian gastronomic restaurant, La Storia welcomes you in a hushed, elegant atmosphere for a culinary voyage offering both traditional and creative dishes with savours both past and present.



1

Une parenthèse Wellness « Royale »

Au cœur du Royal Hainaut Spa & Resort Hotel, 1 200 m² sont dédiés au bien-être, managés par Sabine Bantegnie. Situé au sous-sol de l'hôtel, dans un cadre très cosy qui fait la part belle aux majestueuses voutes de pierres bleues. Point d'orgue du Spa, l'immense piscine chauffée à 30°, de 22m x 10m qui jouxte un sauna, un très joli hammam, ainsi qu'une salle de sport équipée Matrix. L'accès à ces équipements par la clientèle externe est possible via un forfait de 2h au tarif de 35€ par personne, mais uniquement les lundis et mardis, de 10h à 17h, sauf veille de jour férié et sur réservation auprès du Spa.

Direction ensuite les 8 cabines de soins, dont 2 en duo à la mise en scène élégante et épurée où l'on retrouve en star la marque française Omnisens qui invite à une expérience sensorielle, toute en finesse et délicatesse.

Le soin n°1 est la « Parenthèse Royale », le soin signature développé en collaboration avec Omnisens : un massage relaxant de 30 min où vous êtes invité à choisir la fragrance de l'huile de massage (subtile, gourmande ou tonique) associée à une gestuelle douce et harmonieuse. → 49€ en solo, 98€ en duo.

« 1 200 m² sont dédiés
au bien-être. »

Parmi les autres soins phares des lieux, toujours signés Omnisens : le « Massage lent » utilisant les techniques du deep tissue et le « Grand Massage Gourmand ».

→ 60 min, 89€ en solo et 178€ en duo.

Côté visage, c'est la « Pause Visage Coup d'Éclat » qui est plébiscitée → 30 min, 49€ en solo et 98€ en duo.

Un Spa qui a réalisé une moyenne de + 40% de CA entre septembre 2019 et une pointe à +85% entre novembre et décembre 2019, grâce à la vente des bons cadeaux vendus sur cette période (ndlr. : presque

600 bons cadeaux ont été vendus en décembre 2019).

Quant au retail, force est de constater que les résultats pourraient être nettement améliorés mais ceci est sûrement dû à l'absence de boutique, ce qui est dommage tant pour les clients que pour le CA du Spa.

Le Spa du Royal Hainaut a aussi souhaité se développer à la manière d'un club très exclusif via la « Royal Member Card ». Grâce à cette carte personnelle, les membres (dont le nombre est volontairement limité) peuvent ainsi profiter de manière très privilégiée des services de l'établissement avec de nombreux avantages : accès aux équipements sans limite de temps, possibilité d'inviter une personne à l'espace Wellness pour 15€ (maxi 2h, utilisable 2 fois par mois), 2 soins de 30 min Signature Gourmand Omnisens, 10% de remise sur les soins et sur les produits, 10% de remise au restaurant gastronomique italien La Storia et -20% pour la réservation d'une chambre. >>

→ Tarif annuel : 1 650€/personne.



2

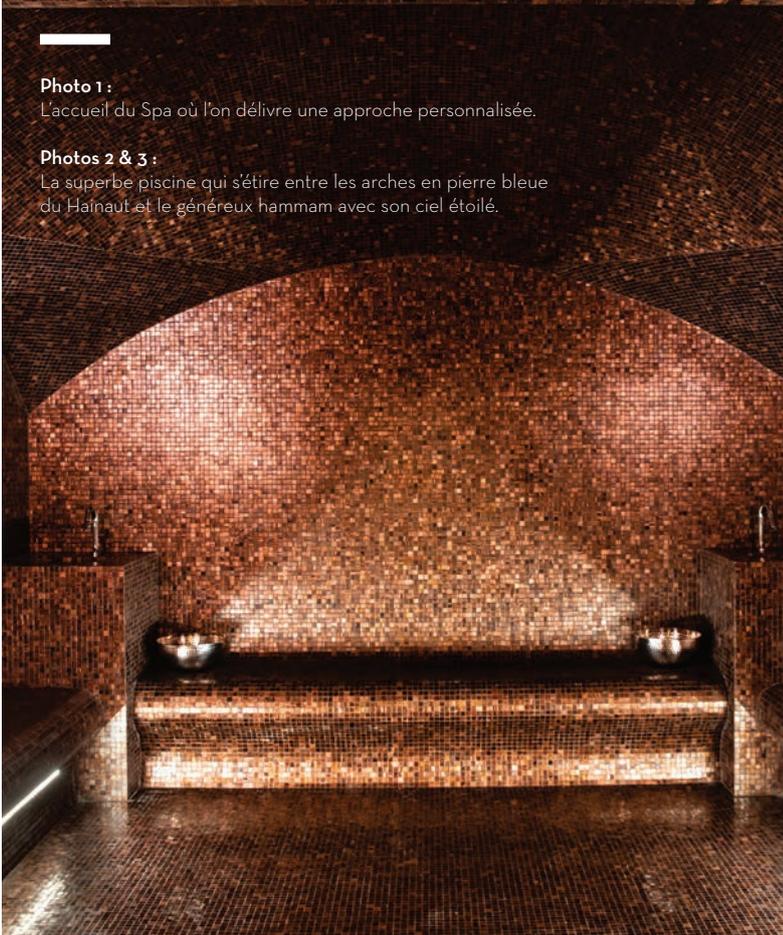
3

Photo 1 :

L'accueil du Spa où l'on délivre une approche personnalisée.

Photos 2 & 3 :

La superbe piscine qui s'étire entre les arches en pierre bleue du Hainaut et le généreux hammam avec son ciel étoilé.



A "Royal" Wellness interlude

Set in the heart of the Royal Hainaut Spa & Resort Hotel is a 1,200m² space dedicated to wellness; it is run by Sabine Bantegnie. The Spa's centrepiece is the immense, heated (30°) swimming pool measuring 22m x 10m with adjoining sauna, a beautiful hammam and Matrix-equipped sports room.

Then head off to the 8 treatment rooms, 2 of which are duo, where the starring French brand Omnisens offers the opportunity to enjoy a subtly elegant and blissful sensory experience.

The n° 1 treatment is the "Parenthèse Royale", the signature treatment developed in collaboration with Omnisens. It includes a relaxing 30-minute massage for which you are invited to choose the massage oil's fragrance (subtle, gourmand or invigorating) combined with gentle, harmonious massage techniques. €49 solo, €98 duo.

The Royal Hainaut Spa also wanted to develop a very exclusive club type setting with its Royal Member Card. With this personal card, members (the numbers being deliberately limited) can, in a very preferential way, make the most of the establishment's services and their numerous advantages.



>> Parmi les autres marques du Spa, une carte dédiée aux hommes a été conçue en partenariat avec Bleu de Peau, une jeune marque française, dont les produits sont labellisés Ecocert et Cosmebio, créée par deux jeunes entrepreneurs, Quentin et Martin, qui souhaitent répondre aux nouvelles exigences des hommes d'aujourd'hui en termes de cosmétique bio et naturelle.

→ Au programme, un soin visage de 30 min, 49€, un massage relaxant et revigorant de 1h, 89€ et enfin un soin Spa mains ou pieds de 30 min, 49€. Le Spa du Royal Hainaut pense aussi aux enfants en proposant les soins gourmands de la marque Nougatine, accessibles dès 3 ans, avec en soin phare le « Duo parent et enfant ». → 30 min, 64€.

Dernière marque des lieux, Mademoiselle Saint Germain, créée en 2017 par un pharmacien passionné de botanique et d'histoire. Soucieuse de respecter la nature, « *Mademoiselle Saint Germain est la première marque de cosmétiques à n'utiliser que des ingrédients français* », dit son fondateur. La marque a ainsi développé une gamme complète de 9 produits pour le visage, en partenariat avec l'École Nationale Supérieure de Paysage qui lui donne un accès unique à son site historique, le Potager du Roi à Versailles. Les plantes de ce potager, classé monument historique, sont cultivées à la main dans le respect de la nature et de l'environnement. Aucune substance nocive n'est utilisée et les récoltes se font à maturité, selon les saisons. Deux soins sont proposés au Royal Hainaut : « Secret de beauté de la Cour », un soin visage de 30 min, 54€ en solo, 108€ en duo et le « Massage Signature Royal Hainaut relaxant corps » à l'eau parfumée de la Reine de Hongrie. 60 min, 99€ en solo, 198€ en duo.

« Des cartes dédiées *pour les hommes* et pour les enfants. »

>> Among the Spa's other brands, there is a menu specifically designed for men in partnership with Bleu de Peau, a new French brand whose products are Ecocert and Cosmebio certified, created by two young entrepreneurs, Quentin and Martin, who wanted to meet the new requirements of today's men with regards to organic and natural skincare. The Royal Hainaut Spa also has an offering especially for children, from the age of 3, with treatments from the gourmet skincare brand Nougatine. And to complete the package, there is the brand Mademoiselle Saint Germain, created in 2017 by a pharmacist enthusiastic about botanicals and history. This brand has developed a full range of 9 facial skincare products in partnership with the French National School of Landscape Architecture, which has given him unique access to its historical site of the King's Kitchen Garden at Versailles. The plants in this kitchen garden, listed as a historical monument, are carefully hand-nurtured in harmony with nature and the environment.



Photo 1 : 8 cabines de soins, dont 2 en duo au confort extrême avec en marque star Omnisens.
Photo 2 : Sabine Bantegnie, Spa Manager du Royal Hainaut Spa & Resort Hotel.

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



André Groperrin Le Maître des lieux

Si le Royal Hainaut Resort & Spa construit sa réputation d'excellence, c'est grâce aux équipes mais aussi grâce au directeur général des lieux : M. André Groperrin, un hôtelier d'expérience et fin communicant, comme le prouve sa dynamique sur les réseaux sociaux avec une fidèle communauté de plus de 10 000 fans sur Facebook.

Franco-comtois d'origine, André Groperrin a posé ses valises dans la région Hauts-de-France il y a maintenant un peu plus de 10 ans.

Né à Besançon, il a suivi des études hôtelières dans le Jura et a commencé sa carrière en travaillant en cuisine. Il a ensuite évolué dans des groupes, d'abord comme Chef de cuisine, directeur de la restauration, puis directeur d'hôtels : Lyon, Reims, Genève, Aix-en-Provence, Tilques et même la Réunion, autant de lieux et d'expériences qui forgent l'expérience de ce passionnant passionné.

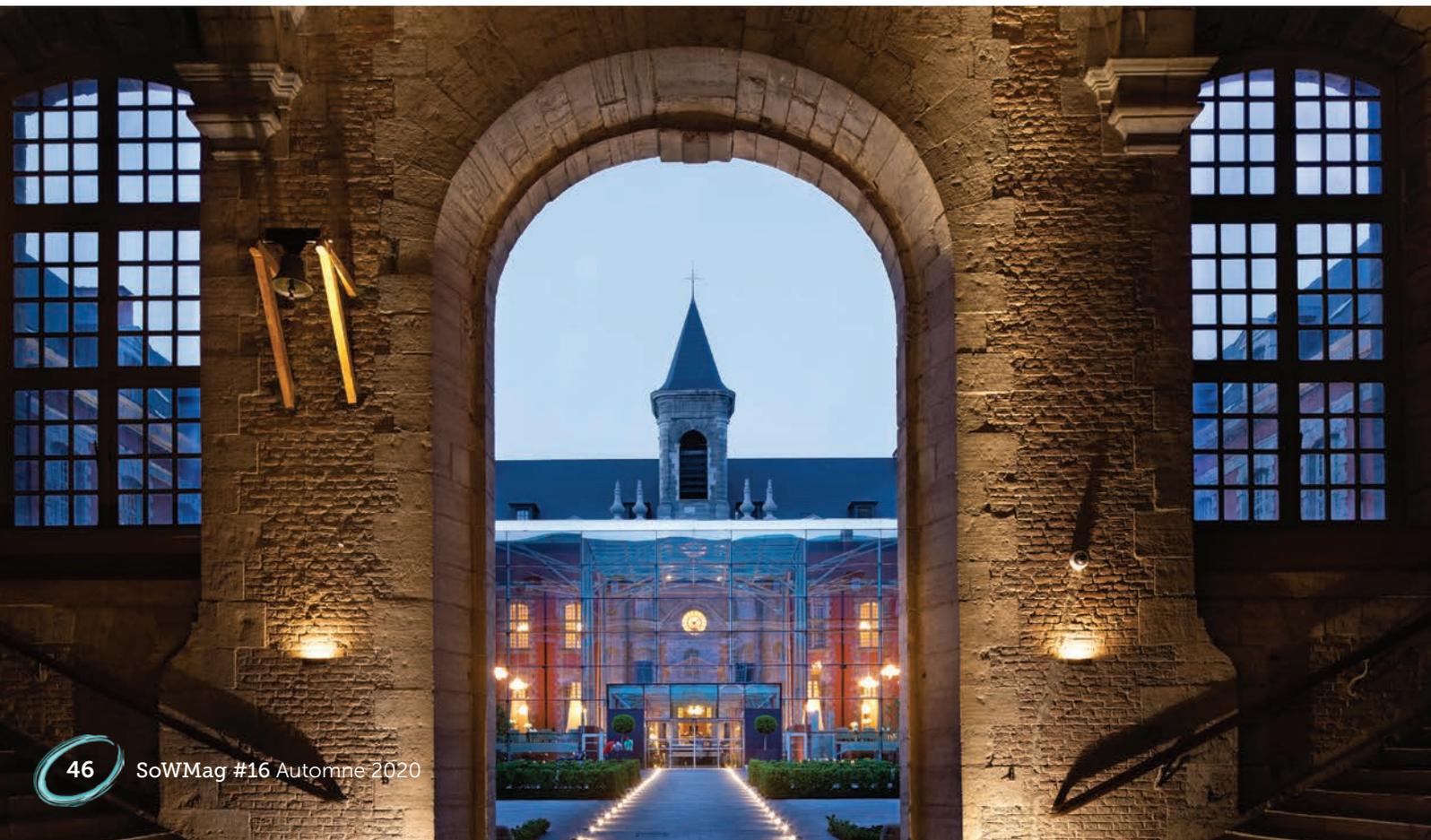
En 2010, il s'installe à Lille où il prend la direction d'un établissement 5 étoiles, classé monument historique (un signe !!). En 2018, Xavier Lucas, président de la Financière Vauban, qui a finalement décidé de gérer le Royal Hainaut en direct, décide de confier les clés de l'établissement à cet hôtelier chevronné à qui je laisse le mot de la fin : « *Il y a des lieux qui deviennent des destinations à part entière de voyage et à travers lesquels on redécouvre l'histoire. Le Royal Hainaut accueille chaque jour, Voyageurs, Visiteurs, Gourmands & Habitants. Entrez ! Tout est prétexte à passer un bon moment, bars, restaurants, Spa et night-club sont accessibles à Tous.* » Tout est dit !



« Le directeur du Royal Hainaut est *un homme d'expérience*, fin communicant. »

André Groperrin - Master of the house

If the Royal Hainaut Resort & Spa has built its reputation for excellence, it is not only thanks to the teams but also to the establishment's general manager, Mr. André Groperrin, an experienced hotelier and astute communicator, as is demonstrated by his dynamism on social networks with a faithful group of over 10,000 followers on Facebook. André Groperrin, from Franche-Comté, moved to the Hauts-de-France region a little over 10 years ago. Born in Besançon, he specialized in hotel industry studies in the Jura and began his career in the kitchen. He then progressed by working in various hotel groups, first as Head Chef, then restaurant manager and then hotel manager. In 2010, he settled in Lille where he took the reins of a 5-star establishment listed as a Historical Monument (an auspicious sign!). In 2018, Xavier Lucas, chairman of Financière Vauban, who ultimately resolved to directly manage the Royal Hainaut, decided to entrust the establishment's keys to this seasoned hotelier.





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.

Phytomer s'impose de plus en plus dans le secteur de l'hôtellerie haut de gamme, avec parmi ses plus récentes références : le Relais & Château Le Mas Candille à Mougins ou encore L'Incomparable, dernier né du prestigieux groupe Lodge & Spa Collection, situé au lac du Bourget. Au cœur de l'accompagnement de la marque, **une stratégie de merchandising premium, dédiée aux Spas hôteliers 4 et 5*, avec des prestations sur mesure et haut de gamme.**

 ISABELLE CHARRIER

Phytomer

« Notre Guide Design & Spa est *un recueil complet et didactique de nos conseils* en aménagement, design et merchandising. »



Mathilde Gédouin-Lagarde,
Directrice Marketing & Communication Phytomer

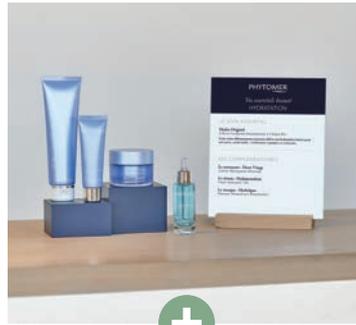
Mathilde, expliquez-nous la genèse et les objectifs de votre Guide Design & Spa.
Mathilde Gédouin-Lagarde : Définir l'aménagement et l'identité visuelle d'un Spa relève d'une vraie expertise. Nous n'avons pas tous des talents de décorateurs. Or l'atmosphère d'un Spa joue un rôle primordial dans l'expérience bien-être offerte aux clients. Le sujet demande donc d'être traité avec soin. Chez Phytomer, nous connaissons bien cette problématique pour nous être plié à l'exercice dans nos trois Phytomer Spa & Wellness : le Spa Émeraude à Saint-Malo, le Spa Étoile à Paris dans le 8^e et très bientôt le Spa Trocadéro, à Paris dans le 16^e. Chaque projet a consolidé nos connaissances en aménagement de Spa haut de gamme. Nous avons voulu les partager avec nos partenaires Spas hôteliers à travers un recueil complet et didactique de nos conseils en aménagement, design et merchandising : le Guide Design & Spa. On y retrouve les codes Phytomer et nos partis pris Spa. Nous y avons apporté un maximum de détails pour faciliter la mise en œuvre : référentiel couleur, mobilier et accessoires (avec indication tarifaire), choix des matériaux. L'objectif étant d'apporter à nos partenaires des guidelines pour recréer, dans leur Spa, l'atmosphère naturelle et haut de gamme de Phytomer.

À cette fin, vous avez créé des outils ultra-premium afin de mettre en scène vos produits dans l'objectif d'aider vos partenaires hôteliers à mieux vendre. Comment se passe la mise en place ?

M.G.L : Nous avons développé une expertise merchandising en interne pour répondre aux besoins de nos partenaires et les accompagner sur le terrain. En complément du Guide Design & Spa, nous avons mis au point un Kit Merchandising pour animer les espaces vente et aider les Spas hôteliers à mieux conseiller. Nous avons voulu ce kit très complet. Il contient près de 50 éléments permettant de créer différentes mises en scène en fonction de la saison et de l'actualité. Nous l'avons également voulu ultra-premium en privilégiant des images sophistiquées et des matériaux haut de gamme : blocs en bois bleu nuit, réglottes de linéaire couleur laiton s'associant à merveille avec le bleu des produits Phytomer, porte-panneaux en bois, panneaux produits et mannequin en dibond... Nos partenaires hôteliers ont reçu un kit merchandising accompagné d'une notice très claire. Elle donne des conseils d'installation pour chaque élément, les bonnes pratiques et les erreurs à éviter, photos à l'appui. Notre Visual Designer peut également se rendre sur place pour optimiser la mise en place du kit et donner des conseils sur l'aménagement de l'espace et le merchandising.

Au cœur de votre concept de merchandising, un argument cher aux hôteliers : le sur-mesure. Prenons le cas de l'hôtel du Nessay ou du Savoy, deux hôtels de charme 4* où Phytomer a déployé cette nouvelle offre.

M.G.L. : Le sur-mesure est primordial si l'on veut pouvoir répondre aux problématiques propres à chaque Spa hôtelier. Les exemples du Château du Nessay à Saint-Briac-sur-Mer (à découvrir p.92) et de l'Hôtel Le Savoy à Megève sont très parlants. Ce sont deux hôtels 4* haut de gamme avec une identité très forte et des attentes spécifiques. Le Château du Nessay souhaitait donner au Spa une identité plus forte à l'image des autres espaces de l'hôtel. L'objectif était également d'optimiser sa visibilité afin d'en augmenter la fréquentation. Nous avons principalement travaillé sur l'aménagement de la galerie et du vestiaire pour les rendre plus immersifs et valoriser les produits. Une fois nos propositions validées, notre Visual Designer s'est rendu sur les lieux pour la mise en place. À l'Hôtel Le Savoy, l'objectif était de donner plus de visibilité au Spa dès l'accueil et dans les espaces bien-être. Nous avons développé des outils sur mesure (plaque en laiton pour l'accueil, lettrage adhésif pour les cabines de soins...) que nous avons livrés à l'hôtel qui s'est ensuite chargé de l'installation. Dans les deux cas, nous avons travaillé en collaboration avec les Spas hôteliers afin de répondre parfaitement à leurs attentes et à celles de leurs clients.



+

PHYTOMER
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



« Our Design & Spa Guide is a comprehensive and instructive collection of our recommendations in fixtures and fittings, design and merchandising. »

MATHILDE GÉDOUIN-LAGARDE, PHYTOMER, MARKETING & COMMUNICATIONS DIRECTOR

Phytomer is gaining more and more ground in the luxury hotel industry.

At the core of its brand proposition is a **high-end merchandising strategy** developed exclusively for 4 and 5-star hotel Spas and providing **bespoke and premium services**.

Mathilde, tell us about the genesis and purpose of your Design & Spa Guide.

Mathilde Gédouin-Lagarde: Defining a Spa's visual identity through fixtures and fittings is an area of expertise in its own right. At Phytomer, we are well aware of the implications as we have navigated the ins and outs of the practice at our three Phytomer Spa & Wellness establishments. Each project has consolidated our know-how in high-end Spa merchandising. We wanted to share this expertise with our hotel Spa partners through a comprehensive and instructive collection of our recommendations in fixtures and fittings, design and merchandising. The purpose of this initiative was to provide our partners with guidelines to help them, in their Spa, transform Phytomer's atmosphere of nature and luxury into reality.

To that end, you have created ultra-premium tools designed to stage your products and help your partners increase sales in their hotels. Can you tell us more about what is involved?

M.G.L.: In addition to the Design & Spa Guide, we have developed a Merchandising

Kit to stage the retail space and help hotel Spas in their home care recommendations. We wanted to create a fully comprehensive kit. It has close to 50 elements that allow different product staging solutions according to the seasons or promotions. We also wanted to deliver an ultra-premium solution by focusing on sophisticated visuals and high-end materials. Our hotel partners have received a merchandising kit along with clear instructions backed with photos and including recommendations for setting up each element, best practices and the pitfalls to avoid. Our Visual Designer can also come on-site to optimize the implementation phase and provide recommendations on space planning and merchandising strategies.

At the heart of your merchandising concept is bespoke service, something that matters even more in the hospitality sector. Please tell us more about your collaboration with Le Nessay and Le Savoy, two French 4-star hotels where Phytomer has rolled out this new offering.

M.G.L.: Bespoke service is of utmost importance if you want to provide a real solution to the specific issue that each hotel Spa is facing. Château du Nessay in Saint-Briac-sur-Mer (read more on

page 102) and Hôtel Le Savoy are good examples.

Château du Nessay wanted to strengthen the Spa's identity to match the other spaces in the hotel. Another objective was to optimise product visibility and increase capture rate. We focused on space planning in the gallery and changing rooms and made them more immersive spaces that enhanced the products. Once our recommendations had been given the green light, our Visual Designer went on-site to set up everything. At Hôtel Le Savoy, the objective was to increase visibility at the reception and in the wellness spaces. We developed tailor-made tools (brass plate at the reception, adhesive lettering for the treatment rooms...) that were delivered to the hotel where the staff took care of the implementation phase.

Alaena À la conquête des Spas Hôteliers

Depuis l'ouverture du Spa éponyme à Biarritz en 2015, adossé au cabinet de chirurgie esthétique du Dr Peres, la marque Alaena se positionne en précurseur de la cosméceutique bio avec ses actifs brevetés à base de graines germées qui stimulent la production de collagène pour accélérer la régénération cellulaire. Quant aux rituels de soins, ils s'inspirent du Tui Na, art thérapeutique issu de la médecine traditionnelle chinoise qui agit sur l'énergie vitale à travers le corps et l'esprit. Cette alliance de l'expertise médicale dans la formulation à l'éthique du bio séduit les Spas d'hôtels avec deux nouvelles ouvertures pour la marque made in Sud-Ouest : Le Club de Cavalière & Spa**** au Lavandou et Les Bulles de Mer & Spa**** à Saint Cyprien.  I.C.

Alaena captivating Hotel Spas

Since the eponymous Spa opened in Biarritz in 2015, adjacent to Dr Peres' cosmetic surgery clinic, skincare brand Alaena now ranks as a forerunner in organic cosmeceutical products with patented active ingredients based on sprouted seeds that stimulate the production of collagen to accelerate cell regeneration. As for the treatment rituals, they draw inspiration from Tui Na, an ancient art of therapy in traditional Chinese medicine that restores movement of vital energy throughout the body and mind. This combination of medical expertise and the ethics of organic formulation is winning over hotel Spas, as demonstrated by two new openings for the brand that is made in the South-West of France: the 5-star Club de Cavalière & Spa in Lavandou and the 4-star Bulles de Mer & Spa in Saint Cyprien.



ALAENA

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



Bastien Gonzales Ouvre sa première boutique à Paris

Bastien Gonzalez, le pédicure à la renommée internationale, a désormais pignon sur rue dans la capitale. C'est au 8, galerie Véro-Dodat dans le 1^{er} arrondissement, que BGA Corp a choisi d'installer ses bureaux et sa première boutique parisienne. Sous l'appellation Révérence de Bastien, la boutique s'ouvre comme un boudoir sous le scintillement d'un lustre français à pampilles de la Maison Baguès. Les clients et clientes sont invités à s'asseoir autour d'une table où une conseillère leur fait découvrir la gamme des produits Révérence de Bastien, les baumes, les onguents, les vernis et les coffrets « Premier Pas », élégamment rangés dans les placards lambrissés. Un espace a été aménagé avec fauteuil de pédicurie pour permettre à des esthéticiennes de venir se former aux techniques « Beauté des pieds professionnelle » de BGA Corp. Le tout fait 50 m² sur deux étages, un bureau administratif occupe l'étage supérieur. Bastien ouvrira officiellement sa boutique Révérence de Bastien en octobre prochain.  I.C.

Bastien Gonzales is opening his first retail outlet in Paris

Bastien Gonzalez, the internationally renowned Prince of Podiatry, now has a foothold in the capital. BGA Corp decided to open its offices and first Parisian retail outlet at 8 Galerie Véro-Dodat in the 1st district. Called Révérence de Bastien, the shop resembles a boudoir under the twinkling light of a crystal pendant chandelier from the French Maison Baguès. Clients are invited to sit at a table where an advisor will present the Révérence de Bastien range of products: balms, ointments, polish and the "First Step" box sets, elegantly stored in wood-panelled cabinets. Bastien will be officially opening Révérence de Bastien in October.



aquasalys

**FABRIQUEZ VOTRE SOLUTION DÉSINFECTANTE
ÉCOLOGIQUE, 100% BIODÉGRADABLE**
À MOINDRE COÛT ET SANS PRODUIT CHIMIQUE



ÉCONOMIQUE



BIODÉGRADABLE



EFFICACE



SIMPLE

Aquasalys est un appareil qui permet de produire sur place, en quelques minutes, un **désinfectant 100% biodégradable** à partir d'eau, de sel et d'électricité. **La solution générée va éradiquer environ 99.99% des micro-organismes** par son action désinfectante, assainissante et nettoyante.

Idéal pour assainir l'air du hammam, du sauna et des cabines de soins, pour désinfecter les tables de massage, mais aussi pour la désinfection des spas, balnéo et en règle générale de tous les milieux humides.

INFORMATIONS ET TARIFS : contact@camylle.com ou +33(0)387 023 814
RETROUVEZ NOTRE UNIVERS SENSORIEL SUR WWW.CAMYILLE.COM

Thémaé, 1^{ère} marque française experte dans le soin par les Polyphénols du Thé, affirme sa dimension pionnière dans une prise en charge différente de la beauté qui va au-delà de l'apparence et reflète une santé intérieure. Un positionnement qui s'incarne dans leur stratégie de soin antioxydante « In&Out Tea Therapy », utilisant des cosméceutiques naturels et biotechnologiques. **Aujourd'hui, Thémaé va plus loin dans l'accompagnement de ses clients avec son nouveau Progr'Âme Intégratif.**

 ISABELLE CHARRIER

Thémaé

« Une vision moderne de la cosmétique, *pour une beauté-santé responsable* 'de l'intérieur et de l'extérieur'. »

Dr Assia Clément

Directrice des Opérations Thémaé



Depuis votre arrivée chez Thémaé, la marque a considérablement évolué afin de proposer un concept global « In&Out Tea Therapy » qui s'inspire de votre vision du bien-être et de la beauté de la peau. Expliquez-nous cela.

Assia Clément : Notre conception du soin actif dans le Spa a toujours été basée sur le principe de « la beauté de l'intérieur et de l'extérieur ». Étant médecin, je crois fermement qu'une peau saine est le reflet direct d'un corps sain à l'intérieur. Ma vision dans le domaine du bien-être est issue du concept de la médecine intégrative où le style de vie, l'exercice physique, l'équilibre alimentaire et les approches médicales naturelles sont tous utilisés et combinés pour créer le meilleur environnement interne possible afin d'assurer un corps sain et une belle peau. Notre beauté va au-delà de l'apparence et reflète notre santé intérieure, notre bien-être et notre équilibre de vie. Thémaé a été pionnière dans cette prise en charge différente de la beauté depuis bientôt 15 ans. Notre stratégie de soin antioxydante « In&Out Tea Therapy » répond à cet objectif en associant des cosméceutiques naturels et biotechnologiques (le Complexe des 4 Thés®) à une collection de thés premium qui apportent la dose efficace quotidienne de polyphénols au corps. Ces deux voies d'administration (topique et orale) d'antioxydants signifient que la peau est ciblée directement et de façon synergique pour optimiser sa santé dans sa globalité.

Dans cette optique de beauté intégrative, Thémaé va donc proposer à ses partenaires un nouveau programme via une plateforme digitale.

A.C. : Nous avons la conviction que le soin de la beauté au 21^{ème} siècle devrait intégrer la prise en charge des facteurs pouvant provoquer des imperfections cutanées (stress, sommeil, alimentation, microbiome intestinal, climat...). Thémaé s'engage dans cette démarche intégrative qui agit sur la beauté tout en préservant le capital santé.

Nous sommes heureux d'aller plus loin dans notre offre en proposant à nos partenaires notre nouveau Progr'Âme Intégratif. Il s'agit d'une plateforme digitale qui conjugue efficacité scientifique et modernité numérique avec des visio-consultations et des suivis personnalisés, destinés à améliorer la longévité, renforcer le système immunitaire, contrôler le poids et sublimer la beauté, au rythme de la vie des consommateurs. Le digital est aujourd'hui au cœur de notre relation client. Même si l'essence même de notre métier reste le offline, le online intensifie cette relation avec la clientèle Spa du 21^{ème} siècle, connaisseuse et exigeante en naturalité, en efficacité et demandeuse de gain de temps et de solutions à distance lui permettant la reprise du contrôle sur sa santé. La mission de notre marque est de répondre à ces attentes par des prescriptions multidisciplinaires sur mesure et des soins naturellement efficaces.



Un renouveau de la marque qui séduit de plus en plus les Spas hôteliers, particulièrement dans le segment haut de gamme, avec pas moins de 50 hôtels 5* qui ont choisi Thémaé. Quelles sont vos dernières ouvertures majeures en France et à l'export et pourquoi ces établissements ont choisi la marque ?

A.C. : Notre vision, le soin actif de la beauté avec une prévention santé, transforme la routine de soin habituelle en un rituel efficace favorisant le bien-être et l'apaisement. Les partenaires qui nous choisissent adhèrent à notre prise en charge globale de la beauté-santé, basée sur l'efficacité du thé qui n'est plus à démontrer. En faisant le choix de notre stratégie différenciante « In&Out Tea Therapy », nos formulations naturelles et efficaces et nos protocoles de soins techniquement divins, ils souhaitent assurer une promesse à leurs clients : rayonner à l'intérieur comme à l'extérieur.

Nous avons eu le plaisir, cette année, d'être la marque partenaire de sublimes établissements : le Belaroïa**** à Montpellier (notre tout nouveau Spa by Thémaé), l'hôtel Roi Théodore**** à Porte-Vecchio, le Château Gassies dans le Bordelais et l'hôtel Les Sept Fontaines**** en Bourgogne. À l'étranger, Thémaé est récemment devenu le partenaire du Rosewood Guangzhou***** en Chine, du Bora Bora Pearl Beach Resort*****, du Westin Maldives Miriandhoo Resort***** et du Lake Shikotsu Tsuruga Bessou Ao no Za**** au Japon, sur l'île d'Hokkaido. D'autres belles ouvertures sont prévues d'ici la fin d'année !



THÉMAÉ

senseofwellness-mag.com/
SoW-Directory

“A modern vision of skincare, for responsible,
“inner and outer” beauty & health”

DR ASSIA CLÉMENT, OPERATIONS MANAGER THÉMAÉ

Thémaé, number 1 French brand specialized in treatment with tea polyphenols, is affirming its pioneering image in a different kind of skincare that goes beyond appearances and reflects inner beauty. Today, Thémaé has gone further in accompanying its clients with its new Progr'âme Intégratif.

Since your arrival at Thémaé the brand has evolved considerably in order to propose a global concept called “In&Out Tea Therapy” which finds its inspiration in skin health and beauty. Can you explain this to us?

Assia Clément: Our design of active skincare in the Spa has always been based on the principle of “inner and outer beauty”. As a doctor, I firmly believe that healthy skin is the direct reflexion of a body which is healthy inside. My vision in the field of wellness is directly connected to the concept of integrative medicine, where lifestyle, physical exercise, balanced eating and natural medical approaches are all used and combined to create the best internal environment possible, to ensure a healthy body and beautiful skin. Thémaé has been a pioneer in this different type of treatment for almost 15 years. Our antioxidant skincare strategy “In&Out Tea Therapy” responds to this objective by associating natural biotechnological cosmeceuticals (the 4 Tea Complex®) and a collection of premium teas which provide the body with an efficient daily dose of polyphenols. These two means of administration (to the skin and orally) of antioxidants mean that the skin is directly and synergistically targeted to optimize health in a global manner.

In this aim of integrative beauty, Thémaé is now proposing a new program to its partners, via a digital platform.

A.C.: We have the belief that beauty care in the 21st century should take into account factors that provoke skin imperfections (stress, sleep, eating, intestinal microbiome, climate, etc.). Thémaé has committed to this integrative approach, which has an effect on beauty whilst maintaining health capital.

We are happy to go further in our offer by proposing our new program Progr'âme Intégratif to our partners. This is a digital platform that combines scientific efficiency and digital modernity: visio-consultations and personal follow-up intended to improve lifespan, reinforce the immune system, control weight and sublimate beauty, adapted to the consumers' lifestyles.

A rebirth of the brand that is attracting more and more hotel Spas, particularly in the luxury range with no fewer than fifty 5-star hotels having chosen Thémaé. What are your most recent openings in France and abroad and why have these establishments chosen the brand?

A.C.: The partners who choose us embrace our global approach to health and beauty, based on the efficiency of tea which no longer needs to be demonstrated. By choosing our differentiating strategy “In&Out Tea Therapy”, our natural, effective formulas and divinely technical protocols, they wish to put forward a promise to their clients: inner and outer radiance. This year we are delighted to have become partners with some sublime establishments: the 4-star Belaroïa in Montpellier (our brand new Spa by Thémaé), the 4-star Roi Théodore hotel in Porte-Vecchio, Château Gassies in the Bordeaux region and the 4-star hotel Les Sept Fontaines in Burgundy. Abroad, Thémaé has recently become the partner of the 5-star Rosewood Guangzhou in China, the 5-star Bora Bora Pearl Beach Resort, the 5-star Westin Maldives Miriandhoo Resort and the 4-star Lake Shikotsu Tsuruga Bessou Ao no Za in Japan, on the island of Hokkaido. More great adventures are planned before the end of the year!

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

Le Hair Spa by Nathalie Tuil Paris séduit les Spas Cheval Blanc

in



Sophie Levy Kraemer,
Directrice du Développement et des Activités Spa chez LVMH

Sophie, la marque de Hair Spa française Nathalie Tuil Paris est déjà présente au Spa de Cheval Blanc à Courchevel, la voici désormais au Boudoir Coiffure du Spa du Cheval Blanc Saint-Tropez. Qu'est-ce qui vous a séduit dans la marque Nathalie Tuil Paris ?

Sophie Levy Kraemer : Nathalie Tuil n'est pas une marque, c'est une expérience à part entière, mêlant ultime détente, expertise et offrant une nouvelle vie à vos cheveux. Proposer ses rituels 100% naturels et made in France dans les Spas Cheval Blanc Courchevel et Saint-Tropez nous a permis de créer un sublime fil conducteur entre le soin visage, le massage et la coiffure et de répondre à un réel besoin : redonner au cheveu sa force originelle

Quelle est votre vision du Spa aujourd'hui et demain et comment voyez-vous la place du Hair Spa dans l'offre générale ?

S.L.K. : Ne parlons pas d'aujourd'hui car les circonstances actuelles nous projettent à grande vitesse dans le monde de demain. Ce demain où l'accompagnement, la prise en charge globale, l'expertise et la bienveillance seront au cœur des attentes de nos hôtes. Prendre soin de soi n'est plus un luxe ou une parenthèse que l'on s'offre uniquement en vacances, bien au contraire c'est désormais un besoin et nous devons réinventer le parcours client, proposer des accompagnements longue durée avec des objectifs de résultats durables tant sur la beauté visible du corps et du visage que sur l'équilibre et le bien-être intérieurs qui sont devenus les fondations de notre bonheur. Et être heureux, n'est-ce pas là LA priorité ? Quant au Hair Spa, il fait entièrement partie de ce parcours « Beauté et Bien-être » que nous avons repensé pour tous les Spas Cheval Blanc avec une expérience unique pendant laquelle, que vous soyez un homme ou une femme, un artiste coiffeur et deux expertes beauté vous font vivre un moment d'exception tel un ballet sublimement chorégraphié. Et le concept « Nathalie Tuil » s'intègre parfaitement à ce rituel. 🍷 I.C.

*The Hair Spa
by Nathalie Tuil Paris
has won over Cheval Blanc Spas*

Nathalie Tuil, creator of the eponymous brand, was artistic director at Vog Coiffure before developing her own range of plant-based treatments, hair colours and Hair Spa concept. Developed in France, her products are 100% natural and for all hair types. Their promise? Transform your hair by daring to go 100% botanical. A clean and chic concept that has won over Sophie Levy Kraemer, Director of Spa Development and Activities at LVMH

Sophie, what won you over in the Nathalie Tuil Paris brand?

Sophie Levy Kraemer: Nathalie Tuil is not just a brand; it's an entire, full-fledged experience combining the ultimate in relaxation and expertise while offering new life to your hair. Proposing these 100% natural, Made-in-France rituals in the Cheval Blanc Courchevel and Saint-Tropez Spas has enabled us to create a sublime narrative arc between the facial treatment, massage and haircare while satisfying the real need of restoring hair's original strength and beauty.

What is your vision of the Spa of today and tomorrow? How would you situate the Hair Spa within the general offering?

S.L.K.: Taking care of yourself is no longer a luxury or an interlude to only be enjoyed while on holiday. Quite the contrary, it has become a need. We must reinvent the customer experience and offer long-term support with the objective of lasting results. As for the Hair Spa, it is fully part of this "Beauty and Wellness" process that we have reworked in all Cheval Blanc Spas to deliver a unique experience during which a hair stylist and two beauty experts will ensure you enjoy an exceptional moment, like a sublimely choreographed ballet. And the "Nathalie Tuil" concept performs the perfect pas de deux in this ritual.



NATHALIE TUIL PARIS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



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

eh!

EQUIPHOTEL PARIS / 15-19 NOV. 2020
STAND B108 - PAVILLON 4

Life is beautiful.
Like you!

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

Thalion, c'est l'histoire d'une famille Bretonne animée par la même passion pour la mer et les richesses qu'elle renferme. **Implantée aujourd'hui dans 45 pays, la marque a su séduire de belles adresses.** Une marque ancrée dans son histoire mais en pleine évolution également pour séduire le Spa de demain.

 ISABELLE CHARRIER

Thalion
« Tous nos partenariats sont *des histoires de rencontres* et de partage de convictions »

André Prigent
Président Thalion



André, Thalion existe depuis 26 ans avec un ADN de marque très puriste. Est-ce l'une des clés qui explique votre pérennité dans l'univers très concurrentiel de la cosmétique professionnelle ?

André Prigent : Comme vous le savez Isabelle, je suis très attaché à notre région. Thalion est née en Bretagne au bord de la Mer d'Iroise et nous évoluons en circuit court pour valoriser notre précieuse matière première. À la fois Récoltant, Fabricant et Distributeur, nous maîtrisons toute la chaîne de valorisation de la récolte des algues au produit fini. La côte Finistère est un magnifique territoire qui nous inspire et nous anime au quotidien. Conscients de la fragilité de ce végétal et que la qualité de nos produits passe d'abord par la qualité des ingrédients, nous sommes engagés dans la protection de cette ressource. Thalion revendique d'ailleurs cette dimension unique à travers sa base line « Créateur de cosmétique marine », qui résume aussi qui nous sommes. En effet, Thalion est une aventure humaine entre experts passionnés. Une histoire vraie, authentique que nous aimons transmettre et partager.

Thalion est aujourd'hui présente dans 45 pays, avec de belles adresses comme la Sha Wellness Clinic en Espagne ou encore le Grand Hôtel de Saint-Jean-de-Luz en France. Quel état des lieux faites-vous de votre marque et de ce qui séduit vos partenaires hôteliers ?

A.P. : Historiquement présent en thalassothérapie, Thalion trouve sa pleine expression et sa légitimité pure, auprès d'une clientèle en quête de résultats et de bénéfices physiologiques. Le Dr Marie Perez-Siscar, directrice de Côté Thalasso, également Présidente du Syndicat National Professionnel de la Thalassothérapie, est une partenaire historique. Elle a été la première à valoriser notre travail sur les bienfaits du Magnésium Marin. Grâce notamment à notre offre Thérapie Minérale, nous avons aussi su séduire les Spas pour traiter les problèmes de stress et de sommeil, tout en proposant également une offre soins visage et corps performante, exclusivement manuelle, avec des gestuelles novatrices. C'est grâce à cette expertise marine et physiologique que Thalion est très réputée dans les pays de l'est, où l'esthétique se situe à la frontière du médical et où les praticiennes sont en quête d'efficacité mais aussi de naturalité. Ce qui séduit nos partenaires hôteliers, au-delà de notre offre, c'est probablement la proximité et l'échange. Avant chaque ouverture, une immersion et une compréhension de la marque est nécessaire notamment pour composer le soin signature et les soins escales séjours. Nous proposons une véritable adaptation de la carte au lieu, à son histoire, son concept et sa clientèle. Tous nos partenariats sont des histoires de rencontres et de partage de convictions.

C'est votre première participation à EquipHotel où vous présenterez les nouveautés de la marque et votre nouvelle image corporate ainsi que votre vision du Spa de demain, que vous nous dévoilez en avant-première.

A.P. : Côté soins, notre équipe de formation experte a repensé notre massage créateur visage pour renforcer son action physiologique. Le lâcher prise est systématique grâce notamment à une détente crânienne, siège des émotions, et des manœuvres vibratoires étonnantes d'efficacité. Côté produits, notre prochain lancement ALGOCALM va proposer un rééquilibrage du microbiote cutané pour augmenter le seuil de tolérance de la peau.

Quant au Spa de demain, je considère qu'il devra offrir une vraie réponse santé. En effet, le Spa ne peut plus être uniquement hédoniste et cela se vérifie déjà avec une évolution notable de l'offre vers un ressourcement mental, physique et alimentaire, pour allonger les séjours et renforcer l'expérience client. Nos Spas partenaires voient en Thalion une marque ultra-efficace avec une approche diagnostic et une prise en charge sur mesure précise.

Le Spa de demain sera aussi forcément respectueux de la nature. L'éco-conscience se développe dans toutes les formes de tourisme. Le respect et la préservation de l'environnement sont notre quotidien et de ce fait, Thalion est une marque est une marque naturelle, engagée, éco-consciente, sans compromis sur l'efficacité. Plus que jamais Thalion s'inscrit dans le Spa de demain !



Thalion a su séduire de prestigieux partenaires hôteliers parmi lesquels, en France : le Relais & Châteaux Castel Clara à Belle-Ile-en-Mer, le le Brittany Relais & Châteaux à Roscoff ou encore le Grand Hôtel de Saint-Jean-de-Luz (photo 2), élu en 2019 Meilleur Hôtel Spa du Monde - Global Winner Luxury Spa Hotel. Dans le reste du monde, la Sha Wellness Clinic en Espagne (photo 1), le Skansen en Suède, le Son Spa en Norvège, le Vytautas Mineral Spa en Lituanie, l'Aldemar Royal Mare en Crète, le Marbella Club Hôtel en Espagne, le Spirit Hôtel et le New York Palace en Hongrie...

Photo 3 : Prochain lancement, Algocalm qui va proposer un rééquilibrage du microbiote cutané pour augmenter le seuil de tolérance de la peau.



THALION

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

“All our partnerships are founded in encounters and shared beliefs.”

ANDRÉ PRIGENT - CEO THALION

Thalion is the story of a Breton family passionate about the sea and everything that comes from it. Currently present in more than 45 countries, the brand has attracted many renowned establishments. A brand that is full of history but which is presently evolving to attract the Spas of tomorrow.

André, Thalions has been in existence for 26 years with a very refined brand DNA. Is this one of the keys that explains your sustainability in the highly competitive professional cosmetic market?

André Prigent: As you know Isabelle, I am very attached to my region. Thalions was developed in Brittany near the Iroise Sea and we have short production circuits to enhance our precious raw marine material. As harvesters, manufacturers and distributors, we control the entire value chain from harvesting the seaweed right down to the final product. Thalions advocates this unique dimension through its statement “Creator of marine cosmetics”, which sums up who we are.

Thalions is now present in 45 countries, with renowned establishments. What is your analysis of the brand’s success and how it attracts your partner hotels?

A.P.: We have been present for some time now in thalassotherapy, a sector in which Thalions is able to find full expression and legitimacy in offering the physiological results and benefits that clients are

seeking. Thanks especially to our Mineral Therapy offer, we have been able to attract Spas treating stress and insomnia issues, while also offering high-performance, exclusively hands-on face and body treatments with innovative protocols. It is thanks to our marine and physiological expertise that Thalions is very well-known in Eastern Europe, where beauty is close to medicine and where practitioners are always looking for effective natural products. What probably appeals to our partner hotels, in addition to our product range, is our close relationship and communication. We propose adapting our treatment menu to the location, its history, concept and clients.

This is your first participation at EquipHotel where you are presenting new products from the brand and your new corporate image, as well as your vision for the Spas of the future, which you have accepted to reveal to us.

A.P.: As far as treatments are concerned, our expert training team has reworked our designer facial massage to reinforce its physiological effects. As for our products,

our next launch named Algocalm rebalances skin microbiota to increase the skin’s tolerance level.

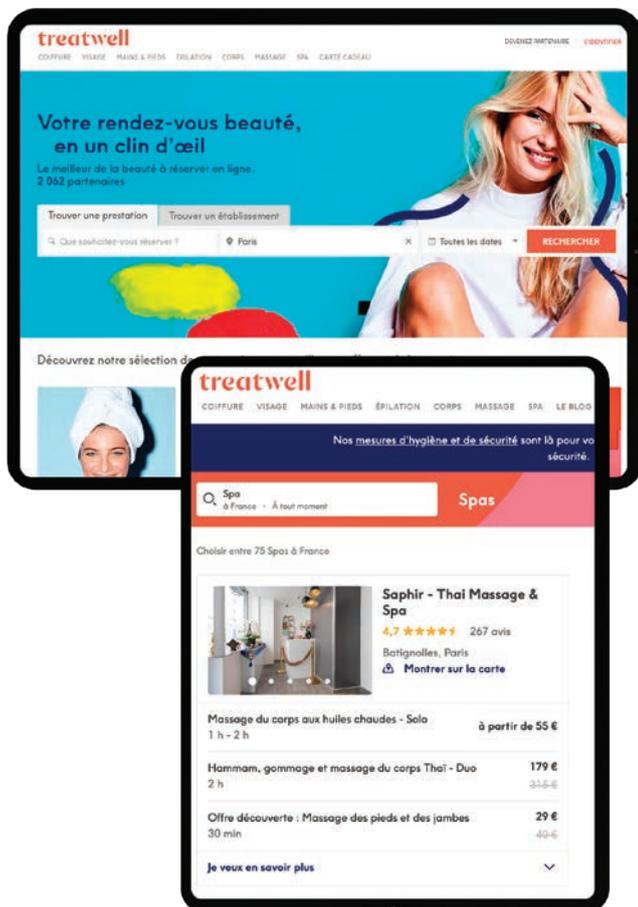
Regarding tomorrow’s Spas, I consider that they will have to offer a genuine health focus. Indeed, Spas can no longer be solely for pleasure and this is already the case, given the considerable evolution of treatment towards mental, physical and nutritional wellness, to increase the length of stays and reinforce the customer experience. Our partner Spas see Thalions as an ultra-efficient brand with an analytical method and a precise personalized approach. Tomorrow’s Spas will also necessarily be respectful to nature. Respecting and preserving the environment is our daily concern and, for this reason, Thalions is a natural, committed and eco-conscious brand that does not compromise on effectiveness. Thalions is, more than ever, in line with the Spa of the future!

Treatwell arrive à Lyon

Treatwell, l'un des leaders européens de réservation de soins beauté, lance son service dans la région lyonnaise. Déjà disponible à Paris depuis 2012, l'application permet désormais de réserver tous ses soins beauté à Lyon et sa région : massage, coiffure, manucure, épilation, barbier et plus encore. Depuis maintenant onze ans, Treatwell s'est donné pour mission d'offrir l'expérience parfaite de réservation de soins beauté. L'application offre la possibilité de découvrir une multitude de salons selon sa localisation ou de réserver une prestation beauté n'importe quand. Bientôt, plus d'une centaine d'établissements de la région Rhône-Alpes seront référencés sur Treatwell. « *Après avoir développé Treatwell dans des capitales européennes telles que Berlin, Londres, Madrid, Paris ou encore Rome, nous continuons notre expansion en France en ouvrant la ville de Lyon durant le premier trimestre 2020* », précise Florent Boulanger, directrice Treatwell France.  I.C.

Treatwell arrives in Lyon

Treatwell, one of the European leaders in beauty treatment bookings, is launching its service in the Lyon region. Available in Paris since 2012, the application to book beauty appointments now covers Lyon and the surrounding region: massage, hair, nails, hair removal, barber and more besides. The app connects clients with a multitude of salons in their location and allows them to book a beauty treatment at any time of day or night. There will soon be more than a hundred establishments in the Rhône-Alpes region listed on Treatwell.



Beauté masquée La tendance est au naturel

C'est ce que révèle l'étude Ifop réalisée pour le label Slow Cosmétique en juin dernier auprès d'un échantillon représentatif de la population de plus de 3 000 personnes. Ainsi, le nombre de françaises se maquillant quotidiennement est aujourd'hui deux fois plus faible (21%) que celui qu'il avait observé en 2017. Par ailleurs, la proportion de femmes de moins de 65 ans ne se maquillant pas ou peu est passée de 36% en 2017 à 45%. Un détachement par rapport au maquillage, davantage marqué chez les jeunes générations au sein des grandes agglomérations, ayant un niveau social et culturel supérieur à la moyenne. En baisse et sans surprises : le rouge à lèvres et le fond de teint ; et en hausse : le mascara et les soins du visage. Une tendance qui devrait persister selon les tendances, même lorsque le port du masque sera levé... À suivre !  I.C.

Masked beauty, the trend is au naturel

So says an Ifop survey carried out in June for the brand Slow Cosmétique with a representative population sample of over 3,000 people. Today, it seems that twice fewer French women are applying makeup on a daily basis (21%) than was observed in 2017. Also, the proportion of women under the age of 65 not using any makeup, or only a little, has increased from 36% in 2017 to 45% today. There is a lack of interest in makeup, even more marked in the younger generations, in large urban areas where the sociocultural level is above average. It comes as no surprise that there has been a drop in the use of lipstick and foundation but an increase in mascara and facial skincare. Something that trend-spotters see as persisting, even when we stop having to wear masks... To be continued!

NOUVEAUTÉS

Une étude clinique sur le glow avec le Complexe Peau Lumineuse, une peau atopique réconfortée avec le Complexe Peau Apaisée, des adaptogènes issus de champignons dans le Complexe Lâcher Prise et des probiotiques innovants dans le Complexe Cycle Féminin. Une routine complète pour prendre soin de soi au quotidien !



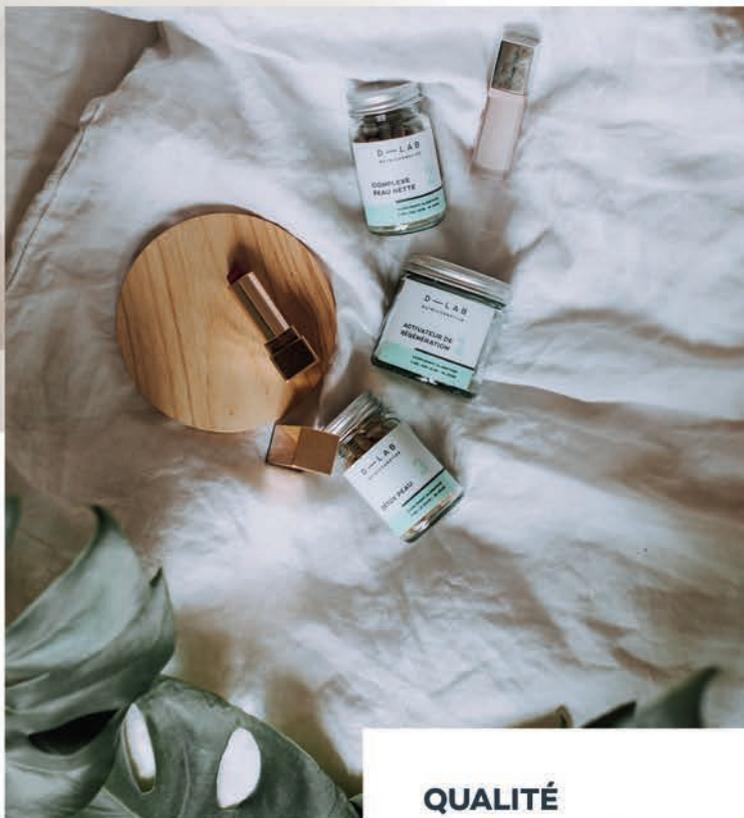
D — LAB

NUTRICOSMETICS

Cette année, D-LAB célèbre ses 10 ans !

Déjà une décennie que la marque a fait le pari de mettre en lumière les bénéfices des compléments nutritionnels dans la beauté et le mieux-être.

Pari gagné, puisqu'elle s'est vite imposé comme le leader français de la nutricosmétique chez les professionnels de la beauté.



Depuis 10 ans, D-LAB propose des Programmes de micronutrition uniques qui associent 3 formules complémentaires pour améliorer les performances naturelles du corps. Parmi les best-sellers, on retrouve les Programmes Peau-Parfaite, Brûle-Graisses et Ventre-Plat, à associer aux emblématiques Complexe de Pousse, Absolu de Kératine et Absolu de Collagène.

EXPERTISE

D-LAB innove avec des formules hautement concentrées, en privilégiant l'efficacité et le respect de l'organisme grâce à des ingrédients naturels issus de la Green Tech française, sélectionnés pour leur naturalité et leur biodisponibilité. Toutes les formules sont sans ingrédients controversés, dans des enveloppes végétales et élaborées avec un comité scientifique de 12 experts : des médecins et chirurgiens esthétiques, phlébologues, docteurs en pharmacie, dermatologues, micronutritionnistes, naturopathes...



QUALITÉ

Chez D-LAB, il est fondamental de garantir une biodisponibilité maximale : Les actifs sont micro-encapsulés, les protéines sont à l'état natif, l'enveloppe est gastro-résistante, les molécules sont bioactives, hydrolysées et fragmentées. Côté extraction, la marque est à la pointe de l'innovation et de l'écologie avec des méthodes à base de vapeur d'eau et de CO₂ supercritique, sans solvants issus de la pétrochimie. Pour garantir une efficacité maximale, les bénéfices des produits sont validés par des études cliniques, brevets, tests de satisfaction et d'efficacité.

Avec ce nouveau concept baptisé tout simplement « L'Institut Thalgo », la marque déploie son identité de marque marine aux accents de French Riviera, dans deux lieux intimistes : le premier au cœur de la ville de Cannes et le second à Aix-en-Provence. Des lieux imaginés tel un Day Spa, au design épuré et chaleureux, qui transportent le temps d'un soin sur les bords du littoral méditerranéen, pour revitaliser le corps et l'esprit face au stress urbain.

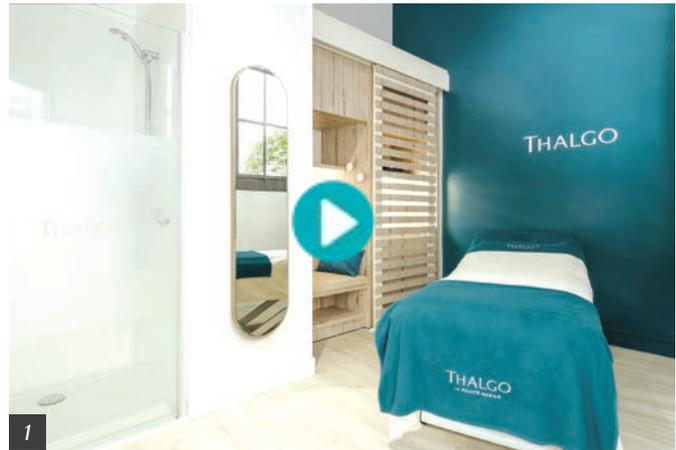
 ISABELLE CHARRIER

Thalgo

« Expert de la cosmétique marine, *Thalgo crée un nouveau lieu d'expérience* : L'Institut Thalgo. »

Eric Berger, Directeur Commercial France (à gauche)

Maël Mourgues, Responsable Trade Marketing et L'Institut Thalgo (à droite)



Eric, quelle est la genèse du concept « L'Institut Thalgo » et que va-t-on y trouver en termes d'offres soins ?

Eric Berger : La logique de ce projet et du concept L'Institut Thalgo s'inscrit dans la continuité de ce que nous souhaitons faire de façon permanente chez Thalgo : être au plus proche des attentes consommateurs et comprendre de façon concrète et opérationnelle, via l'exploitation, les évolutions du marché. Aux côtés de la Villa Thalgo-Paris Trocadéro, 1^{er} Spa Marin Parisien et de deux thalassothérapies sur les côtes méditerranéenne et bretonne, L'Institut Thalgo offre à la marque un véritable laboratoire d'observation pour anticiper, appréhender et intégrer ces évolutions, particulièrement fortes dans le contexte actuel.

Nous pensons que les enjeux de parcours client, de pertinence des offres, mais aussi d'outils managériaux et de rentabilité sont absolument clés dans la réussite d'un institut de beauté et le seront encore davantage demain. L'Institut Thalgo se veut donc être un laboratoire d'expérience sur ces sujets au travers d'outils innovants et percutants, afin de les proposer à terme à notre réseau de dépositaires en France et à l'international.

Par ailleurs, ce projet est une véritable synergie des forces du Groupe Thalgo au travers des expertises complémentaires de nos

marques présentes dans ce nouveau lieu d'expérience : Thalgo, Couleur Caramel et Signature (makeup bio), Cirepil by Perron Rigot (épilations) et Combinal (regard). La carte de soins de L'Institut Thalgo comble donc toutes les envies avec un large choix de soins professionnels couvrant l'ensemble des besoins consommateurs.

Maël, parlons design et mise en scène du concept à présent. Expliquez-nous l'esprit et le parcours client que propose « L'Institut Thalgo ».

Maël Mourgues : Le parcours client offre l'opportunité de vivre une expérience marine unique, au travers de produits et soins revitalisants alliant efficacité et bien-être. Le concept s'apparente à une bulle marine intimiste, tel un Day Spa, au design épuré et chaleureux. Les teintes chaudes, les matières naturelles (bois flotté, canisses), les jeux de lumière ou encore les parfums hédonistes expriment toute la douceur de vivre de la French Riviera.

L'Espace Beauté Et Soins : le concept repose sur 4 cabines de soins polyvalentes. Une cabine au design épuré, deux cabines premiums et une cabine orientée Spa. Ces cabines ont été pensées comme de véritables écrans de bien-être, offrant un voyage dépaysant et ensoleillé au bord de mer, où les 5 sens sont sollicités.

L'Espace Conseil Beauté : chaleureux et lumineux, cet espace dédié aux conseils personnalisés est clé dans le concept puisque la rentabilité d'un institut repose aussi sur le conseil et la vente de produits. C'est pourquoi cette zone d'expériences, occupant environ 30% de la surface totale, offre un merchandising généreux et impactant permettant aux clientes de découvrir l'intégralité de notre offre.

Pour lier ces deux espaces, un parcours spécifique a été créé pour permettre aux clients de s'immerger dans l'univers marin de Thalgo. Ressourçant et accueillant, ce concept invite, au gré des envies, à la détente, au soin de soi et à la relaxation.

Pour conclure Eric, quels sont vos objectifs de déploiement avec « L'Institut Thalgo », d'autres ouvertures sont-elles en perspective ?

E.B : L'objectif à ce stade ne se situe pas sur une notion de déploiement, mais plutôt sur le lancement et la réussite de ces deux exploitations. Nous avons la chance d'avoir un concept unique, créé sur deux typologies d'emplacements très différents : Aix-en-Provence est implanté au sein d'une zone commerciale, alors que Cannes se situe en centre-ville, à proximité de la mer. Nous aurons donc l'opportunité de comparer, d'ajuster et de valider les spécificités propres à chacun de ces emplacements, facteur essentiel à la réussite de tout commerce.

Cette notion de laboratoire et de « test and learn » prend tout son sens et reste notre priorité dans une optique, à terme, de pouvoir faire bénéficier de cette expérience à notre réseau de dépositaires.



Photo 1 : Les cabines ont été pensées comme de véritables écrins de bien-être, offrant un voyage dépayssé et ensoleillé au bord de mer, où les 5 sens sont sollicités. **L'Institut Thalgo Cannes**

Photo 2 : L'Espace Conseil Beauté, dédié aux conseils personnalisés, est clé dans le concept et de ce fait occupe environ 30% de la surface totale. **L'Institut Thalgo Aix-en-Provence**



THALGO

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

“Marine cosmetics expert, Thalgo has created a new experimental zone: L'Institut Thalgo”

ERIC BERGER, SALES DIRECTOR FRANCE
MAËL MOURGUES, TRADE MARKETING AND L'INSTITUT THALGO MANAGER

With this new concept named very simply: “L'Institut Thalgo”, the brand is deploying its identity as a marine brand with accents of the French Riviera, in two intimate locations: the first in the centre of Cannes and the second in Aix-en-Provence. Two places designed like a Day Spa with an elegant, welcoming atmosphere.

Eric, what is the history behind “L'Institut Thalgo” and what sort of treatments do you offer?

Eric Berger: The logic behind this project and the L'Institut Thalgo concept is in the continuity of what we seek to do on a permanent basis at Thalgo: to be as close as possible to consumer expectations and to understand market evolutions concretely and operationally, through our business. Alongside the *Villa Thalgo-Paris Trocadéro*, the first Marine Spa in Paris, and two thalassotherapy centres on the Mediterranean and Brittany coasts, *L'Institut Thalgo* offers the brand a genuine observation lab in order to anticipate, understand and integrate the particularly strong evolutions currently on the market in today's particular context.

Furthermore, this project reflects the true synergy in the Thalgo Group, through the complementary expertise of our brands present in this new experimental location: Thalgo, Couleur Caramel and Signature (organic makeup), Cirepil by Perron Rigot (waxing) and Combinal (eye make-up).

Maël, let's now discuss the design and staging of the concept. Can you explain the spirit of the customer journey offered at “L'Institut Thalgo”?

Maël Mourgues: The customer journey offers an opportunity to experience a unique marine treatment through regenerating products and treatment which blend effectiveness and wellness. The concept is like being in an intimate marine bubble, like a Day Spa, with an elegant, welcoming design. Warm shades, natural materials (driftwood, bamboo), lighting effects and hedonistic fragrances express the *Dolce Vita* of the French Riviera. Beauty and treatment area: The concept is based on 4 multi-purpose treatment rooms: one with a pared-down design, two premium rooms and one Spa-oriented room. Beauty coaching area: This bright, welcoming space is dedicated to personal advice and is essential to the concept as the institute's profitability

lies in coaching and product sales. That is why this customer experience area, occupying roughly 30% of the total surface, has generous and high-impact merchandising, enabling clients to discover our full range of products.

To sum up Eric, what are your rollout objectives for “L'Institut Thalgo”? Any plans for new openings?

E.B: At this stage the objective is not a question of rollout, but rather the launch and success of both of these locations. We are lucky to have a unique concept in two very different types of locations: Aix-en-Provence is set up in a commercial zone, while Cannes is located in the town centre, near the sea. We will therefore be able to compare, adjust and validate the specificities of each of these locations, which is a key factor of success in any business.

Expert en soins Pro-Âge, **Payot propose une approche ciblée avec sa ligne Suprême Jeunesse qui s'enrichit de quatre nouveaux produits.** Une fois encore, la marque française affirme son expertise d'apothicaire moderne, en s'appuyant sur le rôle précieux de la nature sublimée par la science. On vous explique tout...

Sublimer les signes de l'âge

La nature magnifiée par la science



*Beautiful signs of skin ageing
Elevating nature with science*

PAYOT, the expert in pro-ageing skincare, offers a targeted approach with *Suprême Jeunesse*, a range that has recently been expanded with four new products. Once more, the French skincare brand shows us how the modern apothecary understands the craft of elevating nature with science. Read on to find out more...

Payot has unravelled its pro-ageing expertise in the *Suprême Jeunesse* range, now made up of 7 references including 4 recent additions (*our photo*) with, as always, value and importance given to experience and the senses through remarkable formulations. The brand is offering a targeted approach and two levels of action with this specialized range. Firstly, the source of inflammation in the skin is targeted with a complex of white flowers and carbinine that also boosts the skin's overworked natural defences. Secondly, targeting the skin's surface, the range helps counteract the inflammatory cascade exacerbating the skin's imperfections, for naturally beautiful signs of skin ageing.

WE LOVE The range's serum is a prowess of creativity with a micro-pearl texture and 14 patents.

Expert en soin Pro-Âge, la gamme *Suprême Jeunesse* se compose désormais de 7 références, dont 4 nouveautés (*notre photo*), avec en trait d'union des galéniques remarquables et très sensorielles. Payot propose une approche ciblée qui agit à deux niveaux avec cette gamme dédiée : en premier lieu, à la source grâce à un complexe de fleurs blanches et de carbinine visant à lutter contre le phénomène d'inflammation et pallier le surmenage des défenses naturelles. En second lieu, plus en surface, pour compenser les déficiences cutanées aggravées par la cascade inflammatoire et sublimer tous les signes de l'âge. Pour son complexe de fleurs blanches, Payot assume un parti pris pour les filières éco-responsables (traçabilité, origine de culture et procédé de production avec notamment l'orchidée cueillie à la main).

« La gamme se compose désormais **de 7 références**, dont 4 nouveautés. »

COUP DE CŒUR Le sérum de la gamme est une prouesse de créativité au niveau de sa texture microperlée aux 14 brevets. Une émulsion composée en 2 temps : un gel aqueux dans lequel nagent en apesanteur des milliers de petites gouttelettes d'huile végétale. Pensée pour être véritablement en osmose avec la peau, une texture à la personnalité incroyable qui joue plusieurs partitions à la fois : fraîche au premier contact, elle se fait velours, avec tout le confort d'un sérum.

→ 115€, 30 ml.

Gamme *Suprême Jeunesse* : Le Soin Pro-Âge, 105€, 50 ml.

Masque, 79€, 50 ml / Crème Mains, 28€, 50ml. I.C.



PAYOT

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



IYASHI DÔME
INTERNATIONAL

HAUTE TECHNOLOGIE JAPONAISE
SANS CONTACT ET MAINS LIBRES

Depuis plus de 15 ans au service des professionnels de l'esthétique, du bien-être et de la santé, l'authentique Sauna Japonais à infrarouges longs vous donne l'accès à des soins de détox profonde dont les bienfaits sont reconnus et prouvés par des études cliniques mesurées

**BIEN PLUS QU'UN SIMPLE TRAITEMENT,
ENTREZ DANS LE MONDE DE IYASHI DÔME**

DETOX
MINCEUR
ANTI-ÂGE
PRÉPARATION
RÉCUPÉRATION MUSCULAIRE

DU 15 AU 19 NOVEMBRE 2020
SALON EQUIP'HÔTEL PORTE DE VERSAILLES
RENDEZ-VOUS SUR NOTRE STAND PAV 4.C109 !

www.iyashidome.com

Soin cellulaire coloré Sublimateur de teint

Habiller le teint est une importante étape de la routine beauté quotidienne de nombreuses femmes. Cellap Laboratoire est parvenu, en élaborant son soin cellulaire coloré Cellteint de Cellcosmet, à trouver le parfait équilibre entre confort et harmonie avec la peau, texture et choix des ingrédients. Décliné désormais en 5 nuances, du très clair au foncé, CellTeint s'adresse aux carnations de toutes les femmes et s'adapte à la couleur naturelle de la peau.

LE + La formule haute technologie de CellTeint associe le Complexe Expert Hyaluron, composé d'acides hyaluroniques de divers poids moléculaires pour un effet lissant immédiat et repulpant, avec des extraits cellulaires stabilisés aux propriétés hautement hydratantes et revitalisantes.

→ 205€, 35 ml. Distribué en France par Beauty BC.  I.C.

Tinted cellular skincare For a flawless complexion

The tinted cellular cream Cellteint by Cellcosmet has struck the perfect balance between comfort and harmony, texture and choice of active ingredients. Now available in 5 shades, from very light to dark, CellTeint blends seamlessly into the skin providing natural-looking coverage.

THE + CellTeint's high-tech formula combines the Expert Hyaluron Complex, composed of different hyaluronic acid molecular weights that immediately smooth and plump the skin, with stabilised cellular extracts delivering highly moisturising and revitalising properties.



CELLCOSMET
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



DECORTÉ
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Soin anti-âge absolu Le luxe à la japonaise

En 1990, la marque de luxe japonaise lançait sa célèbre ligne de soins de la peau AQ (Absolute Quality), proposant ainsi une autre vision de la beauté, grâce à des soins uniques, formulés de manière holistique pour faire ressortir la beauté intérieure. Au cœur de sa formulation, le composant inédit « High-Oleic Delaysome », une capsule spécialement développée pour AQ, composée de trois types d'acides oléiques pour redonner souplesse et éclat à la peau. Avec le lancement de la Crème Absolue X nouvelle génération, c'est une formule ultra-concentrée, à base d'actifs végétaux rares, qui est proposée pour cibler la perturbation de la structure du derme causée par le vieillissement et les facteurs externes de stress. Elle traite en profondeur l'affinement de la peau.

ON AIME Le concept holistique de la marque qui considère la beauté extérieure et la paix intérieure comme un tout avec en prime des galéniques somptueuses, des produits hautement concentrés et un design luxueux et élégant.

→ 360€, 45 ml. Distribué en France par Beauty BC.  I.C.

Absolute anti-ageing Japanese luxury

In 1990, the Japanese luxury brand marked the debut of its now-famous skincare range AQ (Absolute Quality). At the heart of the formulations is the unique "High-Oleic Delaysome", a delivery system developed especially for AQ and composed of three types of oleic acids to restore the skin's suppleness and radiance. The launch of the next-generation Absolute X Cream brings an ultra-concentrated formulation to the brand's anti-ageing range, with rare botanical active ingredients targeting the disruption caused in the dermis by ageing and environmental stressors.

WE LIKE The brand's holistic concept embracing the connection between outer beauty and inner peace and delivering sumptuous, highly concentrated formulations and elegant, lavishly designed products.

la glowzen room

une plongée dans la nature au service du bien-être

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

by  glowee
c'est la mer qui nous éclaire

La bioluminescence, une lumière poétique

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

Des bienfaits psycho-émotionnels

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



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

Florence Durillon - Responsable commerciale - +33 (6) 80 60 53 03

EQUIPHOTEL PARIS

PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV.2020

RETROUVEZ-NOUS STAND D105 - PAVILLON 4

eh!



@weloveglowee
www.glowee.com



Regard plus jeune

Programme synergique en 4 étapes

La gamme Prescription Jeunesse de Sothys est destinée en prévention dès 25 ans mais aussi à partir de 45 ans en correction des signes de l'âge (rides, cernes, poches), et s'adapte également au style de vie actuel qui mêle lumière des écrans, décalages horaires, nuits courtes, lendemains de fêtes... Sans parfum, testée sous contrôle ophtalmique, cette gamme convient parfaitement aux yeux sensibles et aux porteurs de lentilles. 3 actions clés pour ce programme en 4 étapes/produits (*notre photo*) : Protéger et préserver la fonction barrière de la peau – Régénérer et réduire les rides – Cibler via des cocktails d'actifs présents selon les produits, d'où le terme synergique.

LE + Le soin correcteur anti-cernes, un produit qui maquille tout en réduisant visiblement l'apparence des cernes. Sa texture fondante s'applique facilement, s'adapte à toutes les carnations et illumine le regard instantanément.

→ 29€, 10 ml. / Patchs défatigants yeux, 5€

Roll-on cryo anti-poches, 38€, 15 ml

Crème lumière rides cernes poches, 50€, 15 ml.  I.C.



SOTHYS

senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)

Younger-looking eyes 4-step synergistic programme

The Prescription Jeunesse collection by Sothys is suitable for a range of ages: from 25 years to prevent skin ageing and from 45 years to visibly correct wrinkles, signs of fatigue and puffiness around the eyes. 3 key actions for this 4-step/product programme (our photo): Protect the skin's barrier function – Regenerate and reduce wrinkles – Target issues via the products' different cocktails of active ingredients for a synergistic action.

THE + The dark circle eraser that conceals and treats signs of fatigue. Its melt-in texture makes it very easy to apply, works with all skin tones and instantly illuminates the eye contour.

Peau parfaite

Teint uniforme

Environ lance une nouvelle gamme de 4 produits innovants contre la pigmentation : Focus Care Radiance+. Au cœur de cette innovation, le complexe révolutionnaire Mela-Smart System™ qui contient des ingrédients puissants et efficaces qui offrent à la peau pigmentée exactement ce dont elle a besoin. En rajoutant le Mela-Smart System™ à la routine journalière du Vitamin Step-Up System™ (Youth EssentiA ou Skin EssentiA), le teint devient plus uniforme, sans taches.

ON AIME Le Vita-Botanical Mela-Fade Serum System, ce système innovant se compose de 2 sérums qui se renforcent en combinant vitamines et ingrédients végétaux. Ils contribuent à attaquer les causes de la pigmentation et de la coloration de la peau et améliorent ainsi l'uniformité du teint et les dommages causés par le soleil.

→ 68€, 2 x 30 ml - Distribué en France par Hélène V.

Mela-Prep Lotion, 35€, 60 ml / Mela-Even Cream, 45€, 25 ml.  I.C.

Perfect skin Flawless complexion

Environ has launched a new collection of 4 innovative products to send dark spots packing: Focus Care Radiance+. The innovation lies in a revolutionary complex called Mela-Smart System™, composed of powerfully effective active ingredients that give the skin exactly what it needs to fight hyperpigmentation.

WE LIKE The Vita-Botanical Mela-Fade Serum System, an innovative skincare system composed of 2 serums that strengthen each other by combining vitamins and botanical ingredients. Together, they prevent hyperpigmentation or stop it from becoming more prominent.



HÉLÈNE V

senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)



Beauty®
savoir acheter Tech



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®
savoir acheter Tech



KLAPP

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Actifs précieux Innovation anti-âge Diamant

Pour cette fin d'année, KLAPP COSMETICS dévoile de superbes coffrets cadeaux, parmi lesquels DIAMOND, la toute dernière gamme de soins anti-âge, comprenant une très fine poussière de diamant et de l'extrait d'Acmella oleracea, un botox végétal sans injection, que l'on appelle aussi mafane. La ligne Diamond se compose de trois produits, que l'on retrouvera dans le coffret dédié de Noël : un contour des yeux avec un sérum hautement concentré et une crème jour/nuit, tous deux enrichis d'acide hyaluronique.

LE + Des produits hautement dosés dans des packagings précieux et élégants pour un coffret au tarif très abordable.

→ Coffret Diamond, tarif anniversaire 40 ans Klapp, Contour des yeux 15 ml, Sérum et Crème 50 ml, 178€ I.C.

Precious active ingredients Diamond anti-ageing innovation

Getting into the festive spirit, KLAPP COSMETICS has revealed its superb gift boxes with, among others, DIAMOND, the brand's latest anti-ageing range of diamond powder-infused products with Acmella oleracea plant extract, also known as the toothache plant, which is a natural alternative to Botox. Diamond is a range of three products and all feature in this year's Christmas gift set comprising an eye contour as well as a highly-concentrated serum and day/night cream, both enriched with hyaluronic acid.

THE + High concentrations of active ingredients and exquisite, elegant packaging for a gift box at a very reasonable price.

Traitement Multifonctionnel High-Tech Soin unique ou en cure



AQUA DERM+ est le nouvel équipement cabine développé par la marque allemande Klapp qui combine une microdermabrasion douce et efficace avec la puissance de l'eau, un nettoyage en profondeur de la peau, un gommage aux acides de fruits (AHA, BHA, PHA) et une stimulation cutanée supplémentaire grâce à l'effet de massage que procure un dispositif spécial d'aspiration sous vide en 4 points.

Cette méthode de traitement high-tech et non invasive permet dès la première séance de réduire les fines ridules, les rides et les taches de pigmentation, tout en resserrant les pores. La peau est ainsi assainie et prend un éclat radieux.

ON AIME Cette méthode innovante combine à la fois un nettoyage en profondeur et un gommage de la peau avec l'introduction de l'un des 7 sérums d'ingrédients actifs développés par Klapp, à base d'acide hyaluronique de haute qualité, enrichis de principes actifs ciblés.

→ Soin 60 min, 90€ I.C.

High-tech, multifunctional equipment Skincare boost or full treatment programme

AQUA DERM+ is the new professional skincare equipment developed by the German brand Klapp, combining gentle yet effective microdermabrasion with the power of water, a deep cleanse, a fruit acid peel (AHA, BHA, PHA) and an additional skincare boost thanks to the massage effect via a 4-point vacuum suction system.

WE LIKE This innovative method combines a deep cleanse and exfoliation with the introduction of one of the 7 active serums developed by Klapp with high-quality hyaluronic acid and targeted active ingredients.



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://www.sublio.com)] / HELLO@SUBLIO.COM



Bio-efficacité Clinique

Expertise Suisse

Depuis 45 ans, la marque suisse Physiodermie développe des produits mis au point grâce à la microencapsulation qui permet une concentration exceptionnelle en principes actifs et leur pénétration programmée au sein des différentes couches de la peau. Grâce à cette technologie révolutionnaire, les ingrédients essentiels peuvent être diffusés à différentes strates épidermiques et libérés là où les cellules en ont le plus besoin. En 2020, la marque lance la collection Clinical Swiss Organics composée de 11 références, la première gamme de produits certifiés bio à l'efficacité clinique.

LE + Les actifs utilisés, dont les bienfaits sont scientifiquement prouvés, sont issus de la médecine esthétique (peptides, AHAs, BHAs, acides hyaluroniques et antioxydants). Hautement concentrés, ils sont la clé de l'efficacité de cette nouvelle collection de soins visage.
→ De 31€ à 78€. I.C.

Clinical & organic effectiveness *Swiss Expertise*

For the last 45 years, Swiss brand Physiodermie has been developing skincare products using microencapsulation to deliver exceptional concentrations of active ingredients and program their release into different layers of the skin. In 2020, the brand launched Clinical Swiss Organics, a collection of 11 references and the first range of organic-certified products delivering clinical effectiveness.

THE + The active ingredients, with scientifically-proven benefits, come from aesthetic medicine (peptides, AHAs, BHAs, hyaluronic acids and antioxidants).

Soin anti-âge global

Cosmétiques français du potager

Mademoiselle Saint Germain est une marque de cosmétiques naturels, 100% Made in & Made of France, créée en 2017 par un pharmacien passionné de botanique et d'histoire. Les plantes utilisées pour les formulations proviennent du Potager du Roi, à Versailles où elles sont cultivées dans le respect de la nature et de l'environnement.

La gamme se compose aujourd'hui de 9 produits, dont le dernier né Le Sérums Renaissance, fruit de 2 années de recherches, allie plaisir d'utilisation et promesse surpassée de résultats grâce à la synergie de trois actifs anti-âge hautement reconnus : le thym du Potager du Roi, puissant antioxydant, la gelée royale bio, actif et apaisant, et l'acide hyaluronique.

ON AIME Sa texture 100% huileux fond instantanément dès application afin de repulper, lisser, régénérer et hydrater la peau, sans fini gras. Effet OilWaterLike garanti !
→ 45€, 30 ml. I.C.

Global anti-ageing *French cosmetics from garden to skin*

Mademoiselle Saint Germain is a natural skincare brand, 100% Made in & Made of France. The plants used in the brand's formulations come from the *Potager du Roi* in Versailles (the King's Kitchen Garden) where the adoption of good farming practices and respect for the environment have pride of place. The brand currently offers a range of 9 products. The latest creation, Le Sérums Renaissance, is the result of 2 years' R&D and is a product high on performance and pleasure. With the synergistic action of three tried-and-tested anti-ageing active ingredients, the results far exceed the promise.

WE LIKE Its 100% oil texture instantly melts into the skin to re-plump, smooth, regenerate and moisturise, without leaving a greasy film.





L'Art du Linge raffiné
The Art of Fine linen



EQUIPHOTEL PARIS
PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV. 2020

eh!

Ce nouveau soin visage signé Thémaé s'inspire du massage facial japonais « Kobido » afin d'offrir un shot de fermeté à l'ensemble du visage et du cou en 75 min. Découvrez...

Soin Japonais Lift Ferme'thé

Inspiré du Kobido



Lift Ferme'thé Japanese Facial Rejuvenation Inspired by Kobido

This new facial by Thémaé draws its inspiration from the Japanese massage “Kobido” to provide an uplift in skin firmness to the entire face and neck, in 75 min. Read on to find out more...

For this new skincare protocol, Thémaé returned to its roots in Japan where the Kobido, meaning *ancient way of beauty*, was created in 1472. Thémaé's creation of a global anti-ageing facial that begins with a double cleanse, followed by a fruit acid peel to boost oxygenation and the Japanese facial massage, Kobido, also known as the “facelift without surgery”. The age-old rejuvenation technique offering visible results involves precise manipulations that have the therapist's hands working, at times swiftly and at others slowly, on the entire face (forehead, cheeks, lips, lip and eye contours, facial contours and neck). The skin is then ready for the application of the serum-infused V-Lift Mask with hyaluronic acid and skin tightening active ingredients. Lastly, for ultimate relaxation, is a massage of the arms, hands and feet combined with ultra-comforting hot towels... Result: naturally younger-looking, firm and tight skin with the bonus of feeling utterly relaxed from tip to toe.

WE LIKE De-puffing and sculpting beauty tools, ridoki and double sphere rollers, are expertly put to use and are a great addition to this facial's effectiveness.

THE + At the Thémaé Spa Paris, with this treatment you get to take a V-Lift Mask home with you.

Avec ce nouveau soin cabine, Thémaé se rapproche de ses origines japonaises, où a été créé en 1472 le Kobido qui signifie : KO (Ancien) - BI (Beauté) - DO (Voie). Pour cette création, Thémaé propose un soin du visage anti-âge global qui débute par un double nettoyage complet, suivi d'un peeling aux enzymes de fruits qui va oxygéner la peau. Ensuite, le massage facial japonais « Kobido » est prodigué, tel un véritable lifting naturel. Cette technique de rajeunissement visible ancestrale est composée de manœuvres manuelles précises, rythmées et toniques sur l'ensemble du visage (front, joues, contour des yeux, lèvres et ses contours, ovale et cou). Le visage est alors prêt à recevoir le Masque V-Lift, imprégné de sérum enrichi en acide hyaluronique et en actifs tenseurs. Enfin, pour une détente optimale, un massage des bras-mains-pieds est associé à des serviettes chaudes ultra-réconfortantes... Bilan : le visage retrouve naturellement jeunesse et fermeté avec en prime un corps pleinement détendu.

ON AIME L'utilisation ciblée des accessoires stimulants et raffermissants, Ridokis et Nouat Naa, qui complètent l'efficacité de ce soin visage.

LE + À la fin du soin réalisé au Spa THÉMAÉ Paris, un masque V-Lift est offert pour la maison. → 75 min, 159€ au Spa THEMÆ Paris. L.C.

« Avec ce nouveau soin cabine,
Thémaé se rapproche de ses
origines japonaises. »



THÉMAÉ
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



ATTENTION AUX EFFETS DÉSIRABLES

-3,9^{cm}
de tour
de cuisses*

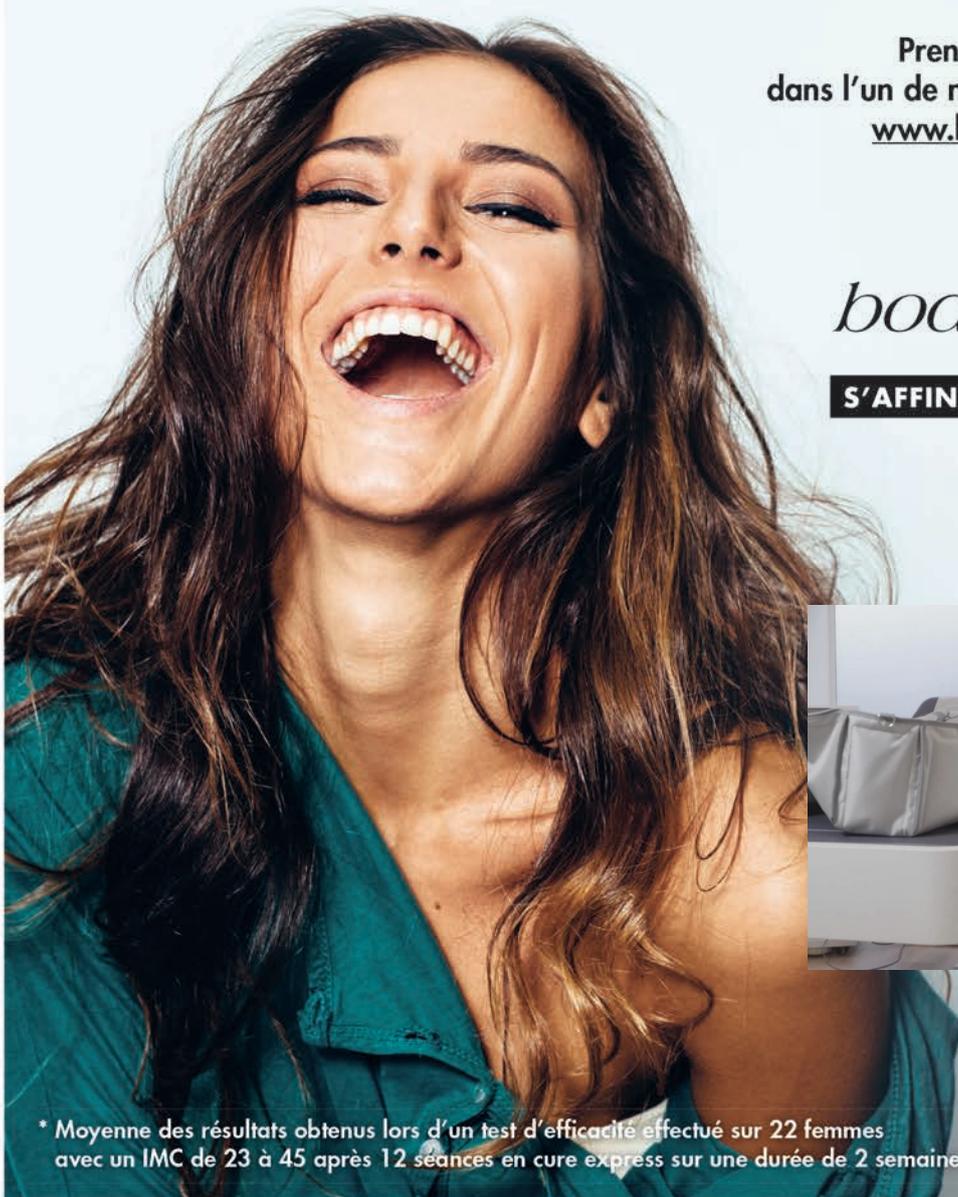
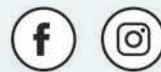
-7,2^{cm}
de tour
de hanches*

-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.

Ce nouveau soin visage signé Maria Galland cible les premiers signes de l'âge avec comme promesse d'être « aussi efficace qu'une bonne nuit de sommeil, en seulement 75 min » ! Découvrez...

Révélation Lumière de Jeunesse

75 min pour un éclat parfait



*Youthful Radiance Revealer
75 min for that coveted,
rested glow*

This new facial by Maria Galland targets the first signs of skin ageing and promises to be "as effective as a good night's sleep, in just 75 min"! Read on to find out more...

This invigorating and energising facial begins with a relaxation ritual. The massage is a unique association of skin-pinching, brushing and kneading methods with anti-ageing techniques to stimulate and boost elastin and collagen production. Not only can you expect seriously glowing skin, but the tension causing wrinkles and fine lines will have melted away.

WE LIKE At the heart of this creation is the combination of a 100% hands-on, professional facial with the Lumin'Éclat skincare range.

THE + The new peel-off mask is formulated with a complex of four flowers, Indian senna extract and quadrimolecular hyaluronic acid, to visibly reduce the appearance of fine lines and wrinkles, and boost elasticity.

Ce soin visage revigorant et énergisant pour la peau commence par un rituel de relaxation. Le rituel aide la cliente à se déconnecter du stress quotidien et à profiter des 75 minutes de soin professionnel, réalisé par les mains expertes de l'esthéticienne qui effectue ensuite un nettoyage en profondeur du visage et du cou. Le massage est une association unique de techniques de pincement, brossage et pétrissage, et d'une gestuelle anti-âge pour stimuler et activer les fibres d'élastine et de collagène. Les mouvements de brossage ont un effet tonifiant et stimulant sur les muscles, tandis que les pétrissages éliminent les toxines. Le visage resplendit, les premières rides et les rides d'expression sont estompées.

ON AIME Au cœur du soin, un modelage professionnel 100 % manuel associé à la gamme Lumin'Éclat avec les deux nouveautés retail : la crème de jour qui va réveiller la peau « 361 Crème Insta-Glow Lumin'Éclat » et le « 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 !

LE + Le nouveau masque peel-off est formulé avec un complexe aux quatre fleurs, un extrait de séné de l'Inde et de l'acide hyaluronique quadrimoléculaire pour estomper les premières rides et améliorer l'élasticité, ainsi que de l'extrait de citron caviar et de la vitamine B3 pour illuminer le teint. La formule contient également des baies de goji et de la provitamine C pour soutenir la régénération tissulaire.

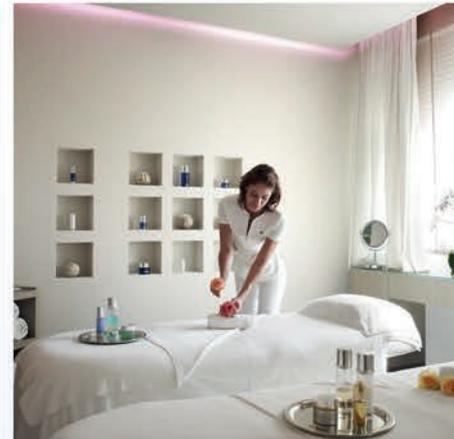


MARIA GALLAND
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

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

La (r)évolution des équipements

Zoom sur les nouveautés qui font le buzz dans les Spas

Et oui, on ne trouve pas que des soins manuels dans les Spas, les équipements high-tech prennent de plus en plus de place afin de séduire une clientèle en recherche de performance et de résultats. **Des technologies qui rivalisent d'inventivité, souvent polyvalentes et surtout très rentables. N'oublions pas les lits de soin qui rivalisent de créativité pour amener toujours plus de confort, tant pour les clients que pour les praticiens.** Tour d'horizon des nouveautés qui font le buzz dans les Spas.

The equipment (r)evolution

Focus on new Spa offerings creating the buzz

It's a fact, with clients on a quest for performance and results, the art of Spa therapy is seeing high tech take an increasingly important place alongside hands-on treatments.

Technology is reshaping the equipment space with inventive, multipurpose and, above all, profitable solutions. We also talk about how creativity has taken the staple treatment table to greater heights in terms of comfort, for both the practitioner and the client. Here's an overview of new Spa equipment offerings creating the buzz.

 ISABELLE CHARRIER

Waves 21[®] by Luno

Technologie combinée... une petite révolution !

Sur le marché des équipements anti-âge, de raffermissment et d'amincissement, la Waves 21[®] est une petite révolution pour les soins corps car elle propose une technologie tout à fait unique : la combinaison de stimulations électriques et d'un traitement par le froid. Elle a d'ailleurs remporté l'Award dans la catégorie high-tech body treatment par le magazine belge PROesthetic en 2019 !

COMMENT ÇA MARCHE ? Cet équipement, indolore et non évasif, est absolument unique sur le marché par la combinaison de ces deux technologies. Il propose deux pièces à main corps de puissance réglable à partir desquelles une onde est émise. Celle-ci doit être appliquée sur les zones réflexes spécifiques pour rééquilibrer et/ou éliminer l'imperfection. Une onde monochromatique est diffusée dans le manipulateur visant à faciliter le rééquilibrage cellulaire, le relâchement des nerfs et des muscles, tout en stimulant le système lymphatique. Dès la première séance : destruction de 2% de matière grasse, détoxification, amélioration d'aspect de la cellulite et des vergetures.

LE + La Waves 21[®] prévoit l'utilisation combinée des deux technologies lors des traitements automatiques ou, en mode libre, il est possible d'utiliser une seule des deux technologies.

LES APPLICATIONS DE WAVES 21[®] Élimination de la graisse abdominale localisée (viscérale) - Élimination de la « bosse de bison » - Élimination de la cellulite localisée - Raffermissment, tonification des tissus musculaires et dermiques - Remodelage de la silhouette - Réduction des gonflements - Limite ou diminue la formation d'œdèmes - Drainage - Stimulation de la circulation lymphatique et du retour veineux - Apaisement des tensions sur les nerfs et les muscles - Contribue au développement des os - Amélioration du bien-être général - Favorise le rééquilibrage énergétique.



« Soins haute technologie agissant sur les graisses même les plus compactes. »

Cécile Guislain,
Directrice de Luno et formatrice



LUNO

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



Waves 21[®] by Luno Combined technologies... a small revolution!

In the market of anti-ageing, skin firming and slimming equipment, Waves 21[®] is a small revolution in terms of body treatments. Indeed, by combining electrical stimulation and cold therapy, its technology is quite unique. It comes as no surprise that it won the Belgian magazine PROesthetic's 2019 award in the high-tech body treatment category...

WHAT'S INVOLVED? This pain-free, non-invasive equipment is truly unique in this market thanks to the combination of these two technologies. Two handpieces, emitting waves with adjustable intensity, are applied to specific reflex areas to rebalance and/or reduce the issue. Only one wavelength of light is emitted in the handpiece to facilitate cellular balance and relaxation of the nervous system and muscles, while stimulating the lymphatic system. Results after the first session: destruction of 2% fat, detoxification and the appearance of cellulite and stretch marks is improved.

THE + With Waves 21[®], the practitioner can either use the combination of both technologies thanks to pre-set automatic treatments or can freely use one or the other separately.

WAVES 21[®] IN PRACTICE

Elimination of localised abdominal fat (visceral) – Elimination of fat behind the neck – Elimination of localised cellulite – Firming, toning of muscular and dermal tissue – Body contouring – Reducing swelling – Limits or reduces fluid retention – Lymphatic drainage – Stimulates lymphatic and blood circulation – Soothes nervous and muscular tension – Contributes to bone consolidation – Improves general wellbeing – Promotes energy flow and balance.

Nettuno by Lemi

Le lit de soin « sous la pluie »

Pour les Spas proposant des soins d'hydrothérapie, Lemi a créé Nettuno, un lit de soin spécial « sous la pluie » grâce à son matelas résistant à l'eau et sans coutures.

COMMENT ÇA MARCHE ? La base du Nettuno est fabriquée avec une matière résistante à l'eau et comprend deux colonnes à réglage électrique qui, grâce à une télécommande, permettent d'ajuster la hauteur et l'inclinaison du dossier et du plateau jambes afin que le praticien puisse donner différents soins tout en veillant au confort du client. Nettuno offre un revêtement exclusif dont le matériel et les finitions garantissent l'hygiène et une facilité d'entretien. Ses qualités structurelles extraordinaires sont un gage de durabilité. Avec un matelas spécifiquement sélectionné pour sa résistance à l'eau, ce lit de soin est particulièrement bien adapté aux soins Spa d'hydrothérapie.

LES + → 3 moteurs électriques pour la hauteur et l'inclinaison du dossier et du plateau jambier

→ Matelas résistant à l'eau avec trou facial

→ Batterie intégrée

→ Fonction AUT : le retour automatique de toute position à la position zéro (plat et hauteur minimum)

→ Fonction END : Position « Fin de soin »



Matteo Brusaferrri,
Directeur Général Lemi

« Fabriquée avec des matériaux résistants à l'eau, la table Nettuno est idéale pour les soins Spa d'hydrothérapie. »



LEMI

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Nettuno by Lemi - The "under-the-rain" bed

Nettuno is the "under-the-rain" bed specifically designed by Lemi to perform hydrotherapy Spa treatments thanks to its seamless mattress, carefully selected to resist water action.

WHAT'S INVOLVED? The Nettuno base is made of a waterproof material and has two columns electrically adjustable through a practical remote control panel that permits height, back, legs and tilting adjustment, allowing the practitioner to perform different treatments with maximum comfort for the client. Nettuno features exclusive upholstery whose material and special finish guarantee easy-cleaning and hygiene. Its extraordinary structural qualities will persist through the years. Specially selected for its water resistance, it is particularly suitable for hydrotherapy Spa treatments.

THE + → 3 electric motors for height, backrest, leg rest and tilting adjustment

→ Waterproof mattress with face cradle

→ Integrated battery

→ AUT function: automatic return from any position to zero position (flat and minimum height)

→ END function: "End of treatment" position

CODAGE

PARIS



L'ART DU SOIN SUR-MESURE

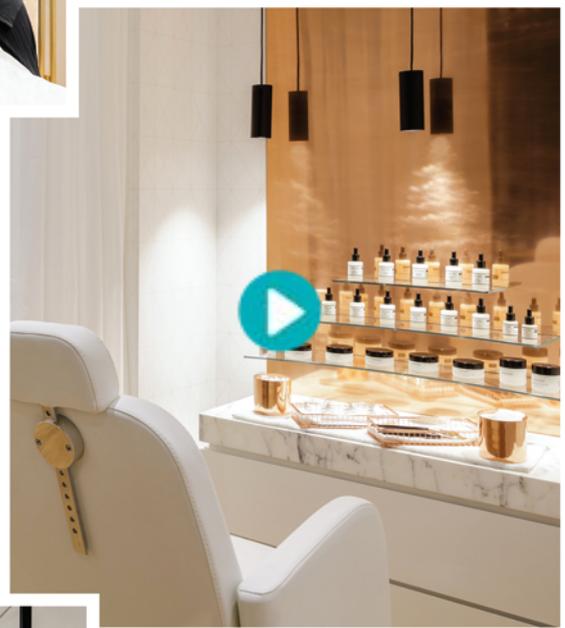
Depuis 10 ans nous vous proposons
une expérience guidée et personnalisée :

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

Retrouvez-nous au Salon Equip'Hôtel
du 15 au 19 Novembre 2020 - Pav. 4 - Stand C095

www.codageparis.com



Deep Beauty® by Indiba

Polyvalence Visage et Corps

Présent depuis plus de 30 ans dans la beauté comme dans la santé, Indiba® propose une technologie innovante, cliniquement prouvée et brevetée, le système Proionic qui agit de l'intérieur en mobilisant les ions et équilibre les échanges cellulaires, aidant ainsi les cellules à retrouver leur fonction naturelle. Un équipement en permanent évolution avec de nombreuses nouveautés pour cette rentrée 2020.

COMMENT ÇA MARCHE ? Côté corps, Indiba permet de combattre la cellulite durablement, mais aussi de raffermir le corps, retrouver un ventre plat ou redessiner la silhouette. Le métabolisme des cellules est accéléré et permet de libérer instantanément les graisses stockées. Les cellules fonctionnent mieux et le corps réagit donc rapidement à l'effet du traitement. Dès la première séance, votre cellulite est délogée, vos vergetures sont considérablement diminuées et un lifting mammaire ou des bras est effectué. Mais la performance de cet équipement ne s'arrête pas là puisqu'il est également proposé en massage musculaire car il favorise l'oxygénation cellulaire et améliore la circulation. Et aussi en massage détox car il est efficace pour l'élimination des toxines par le drainage et procure une sensation de légèreté. Côté visage, la technologie Indiba utilise la radiofréquence pour stimuler les cellules afin de créer une meilleure régénération. Ce soin permet de corriger et d'atténuer visiblement les symptômes de vieillissement de la peau et les imperfections cutanées.

ZOOM SUR LES NOUVEAUTÉS Indiba a conçu les nouvelles « Électrodes Sculpture » : un pack de 3 nouvelles électrodes, accessoires et protocoles qui orientent vers des traitements plus exigeants et performants, particulièrement sur la cellulite fibreuse, pour plus de confort et de résultats. Continuons avec le nouveau Massage pour les traitements en profondeur qui va décupler les résultats sur les tissus adipeux, avec une action drainante et remodelante optimisée. Enfin, pour le visage cette fois, Indiba maximise l'expérience via cinq nouvelles crèmes conductrices (gamme Proionic® Cream) qui sont enrichies en principes actifs pour les peaux grasses, les peaux sensibles, les peaux abîmées, les tâchées ou les peaux matures.



« Véritable alternative à la chirurgie esthétique, *totale*ment indolore et très confortable. »



+
INDIBA
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Caroline Cohen,
Responsable distributeur
France Indiba

Deep Beauty® by INDIBA Multifunctional Face and Body equipment

With over 30 years' experience in beauty and health, Indiba® offers innovative and patented technology with proven results: the Proionic system works within by mobilising ions and balancing the inward and outward transport of cells, thus restoring optimal cellular activity. Always evolving, this equipment has many new features for Autumn 2020.

WHAT'S INVOLVED? In terms of body treatments, Indiba fights the appearance of cellulite with long-lasting results, firms the skin and tightens the stomach among other body contouring procedures. However, the equipment's performance doesn't stop there. Boosting oxygenation and circulation, it also offers a muscle massage, as well as a detox massage thanks to its draining effect that helps eliminate toxins and leaves you feeling lighter. As for the facial, Indiba® technology uses radiofrequencies to stimulate cells and improve regeneration. This treatment corrects and visibly reduces the signs of skin ageing and blemishes.

FOCUS ON ITS NEW FEATURES INDIBA has developed the new "Sculpture Electrodes": a pack of 3 new electrodes, accessories and protocols that deliver increased performance for challenging treatments, particularly fibrous cellulite. Furthermore, the new "Massagers", developed to optimise results on adipose tissue with draining and contouring actions for deeper skincare treatments. Last, but not least, Indiba is maximising the facial experience with five new conductive creams (the Proionic® Cream range) enriched in active ingredients.



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.

Gharieni 601

La solution ultime 6 en 1 !

Dernière innovation du fabricant allemand : la Gharieni 601 rassemble les meilleures fonctionnalités de la table de soin Spa et du fauteuil esthétique en un seul équipement. Avec un concept complètement réinventé, la table Gharieni 601 propose une polyvalence parfaite et une solution ergonomique s'adaptant à tous les soins.

COMMENT ÇA MARCHE ? Grâce à ses multiples métamorphoses et la flexibilité d'usage au niveau des repose-bras et de la tête, cette table de soin Spa permet de réaliser avec aisance tous les soins de visage, soins des mains et des pieds, massages, prestations maquillage et soins du cheveu. La base de la table, avec sa technologie de double colonne, assure une grande solidité et stabilité. Les repose-bras pivotants et articulés peuvent être pliés vers le bas et rangés sous la table, permettant un accès rapide et facile sur les côtés. De plus, si cela est nécessaire, dans le cas d'un massage par exemple, ces repose-bras peuvent être enlevés. La tête peut également être retirée afin de permettre les soins du cheveu. Son design fonctionnel prévoit une variété de supports pour les lampes loupe ou les bols de manucure afin de faciliter le travail au quotidien. Avec ses options telles que le système chauffant intégré Smart-Thermo, ainsi qu'une gamme de revêtements et de coloris permettant de personnaliser son équipement, la Gharieni 601 offre tous les bénéfices bien connus des lits de soin du fabricant allemand. Le revêtement de la Gharieni 601 est disponible en version standard et doux, avec un choix de trois largeurs différentes.

LE + La Gharieni 601 possède quatre positions préprogrammées et permet de paramétrer deux positions supplémentaires. Tous les réglages sont électroniquement commandés via un interrupteur manuel ou à pied.



Sammy Gharieni,
Président Fondateur Gharieni

« En option,
*une application
smartphone*
permet d'accéder
à toutes les
fonctionnalités. »

Gharieni 601 *The ultimate 6-in-1 solution!*

The latest innovation from the German manufacturer: the Gharieni 601 combines the best features of a Spa table and a beauty chair in one piece of equipment. With its completely redesigned concept, the Gharieni 601 offers perfect multifunctionality and ergonomics for every application.

HOW DOES IT WORK? Facial treatments, pedicures, manicures, massages, make-up and hair care applications are effortlessly possible with this Spa table thanks to its metamorphic skills and extremely flexible arm and head sections. The solid, double-lifting column technology ensures the stand is secure and provides the base for this treatment table. The swivelling side armrests enable quick and easy access from the side by simply folding down and pushing them under the length of the table. If required, e.g. for massages, the armrests can also be completely removed. The fold-away headrest, which is available in three different versions, provides easy access to the head and neck (e.g. for hair care). A variety of holders for magnifying lamps or manicure bowls underline the functional design and make everyday work easier. With the optionally integrated Smart-Thermo heating system or a wide range of upholstery and metal colours, the Gharieni 601 offers all the well-known advantages of a Gharieni Spa table. The upholstery of the Gharieni 601 is available as standard or soft upholstery in three different widths.

THE + The Gharieni 601 has four pre-set memory positions; two more positions can be also be configured. The completely electric operation of the Spa table is possible by hand or foot switch.



GHARIENI
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Evadé Sens
COSMÉTIQUES

8

destinations
soins visage

Sans paraben
Sans parfum de synthèse



9

destinations
soins corps

Sans phenoxyéthanol
Non testé sur les animaux

LES SOINS
INSPIRÉS

Des Cultures du Monde

Laboratoire de fabrication intégré & société familiale

Pratique d'une chimie raisonnée

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

Marque éco-responsable

développement d'un système de recharge, absence emballage secondaire...

www.evadesens.com

Exclusivement vendu en Institut & Spa

Iyashi Dôme

L'équipement sans contact de référence

Depuis 2004, Iyashi Dôme est LA référence du sauna japonais à infrarouges longs. Précurseur et leader, parfois copié mais jamais égalé, cet équipement haute technologie sans contact, mains libres et polyvalent s'est imposé, aussi bien dans les Spas que les thalassos ou les centres thermaux, comme une valeur sûre en termes d'investissement efficace et rentable.

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

LE + Grâce à un contrôleur dernière génération, le Iyashi Dôme est équipé d'un système de contrôle de la séance et de l'intensité délivrée pour un suivi en temps réel lors des séances, via leur application « Iyashi Dôme » disponible sur tablette et téléchargeable sur l'App Store ou le Play Store. Cette application vous permet de régler et gérer vos séances à distance et ainsi proposer des soins Iyashi Dôme sans contact et mains libres pour répondre au mieux à votre sécurité et celle de vos utilisateurs !



« *Un savoir-faire unique* alliant technologie et tradition. »

Iyashi Dôme - The industry reference for contact-free equipment

Since 2004, Iyashi Dôme has been THE reference for far-infrared Japanese saunas. A pioneer in the industry, sometimes copied but never duplicated, this high-tech, hands-free and multipurpose equipment has come to represent, for Spas, thalassotherapy and balneotherapy centres, the essence of a sound investment strategy in terms of added value, effectiveness and profitability.

WHAT'S INVOLVED? Iyashi Dôme is a 100% hands-free equipment and a session lasts 30 minutes. The first stage produces a sunbathing effect and the second stage generates a deep sweating process equivalent to intense physical activity. The Iyashi Dôme reboots the metabolism and stimulates cell regeneration. To consolidate performance and ensure optimal results, Shogoro Uemura spearheaded stringent clinical trials that have featured in medical publications and has his company work with a committee of health experts, firmly establishing Iyashi Dôme's status as an industry reference for authentic holistic treatment devices. Today, the device is present in over 30 countries, with over 150 establishments in France, including the N°1 thalassotherapy group Thalazur and its 9 destinations. New partnerships include Château de la Messardière in Saint-Tropez, the Four Seasons Resort Dubai at Jumeirah Beach and the sublime Kisawa Sanctuary situated on Benguerra Island in Mozambique.

THE + A controller using the latest technology enables real-time operation and monitoring of the Iyashi Dôme session and intensity via the "Iyashi Dôme" tablet app, available on the App Store and Google Play Store. With this app, sessions can be operated and adjusted remotely, for contact-free, hands-free Iyashi Dôme treatments that ensure the safety of both practitioners and users!



Shogoro Uemura,
Fondateur et gérant Iyashi Dôme



IYASHI DÔME
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

40
YEARS
KLAPP
COSMETICS

DIAMOND

Un anti-âge précieux pour la peau

Les diamants ont toujours été considérés comme très précieux: un symbole de beauté, de richesse et d'élégance.

Les dernières recherches cosmétiques ont également découvert sa valeur précieuse pour les soins de beauté. Des textures de haute qualité, raffinées avec la plus fine poussière de diamant, agissent contre les signes du vieillissement et confèrent à la peau la beauté et l'éclat convoités dont toute femme aspire. DIAMOND est la dernière gamme de soins anti-âge de KLAPP Cosmetics.

Des peptides anti-âge précieux sont combinés avec les particules de diamant les plus fines à l'aide d'une technologie innovante, pour une beauté extraordinaire. Des ingrédients actifs tels que l'extrait d'acmella oléracée, l'acide hyaluronique et le ferment biotechnologique marin complètent le concept et assurent un soin de beauté parfait.

NOUVEAU!



KLAPP Cosmetics GmbH

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



VISITE GUIDÉE

Le Lefay Resort & Spa Dolomiti *à Pinzolo, en Italie*



C'est le Studio Apostoli qui a été choisi pour réaliser le design intérieur du prestigieux Resort 5 étoiles du groupe Lefay, récemment inauguré à Pinzolo, tout près de la station de ski Madonna di Campiglio. L'établissement semble émerger de la forêt, tant son architecture s'intègre harmonieusement dans le paysage environnant. Fidèle à la philosophie du groupe, Lefay Resort & Spa Dolomiti a réinterprété son décor traditionnel sans se départir de sa source d'inspiration, l'habitat de montagne, au travers de matériaux tels que le bois et la pierre et en adoptant la simplicité et la rigueur des finitions, tout en évoquant le prestige et le luxe du style italien. Visite guidée...

 ISABELLE CHARRIER  STUDIO APOSTOLI

La nature comme source d'inspiration

Le Studio Apostoli s'est inspiré de l'environnement naturel de l'établissement pour développer son concept de design intérieur. Guidé par les souhaits des clients, la famille Leali, et en collaboration étroite avec les chefs du projet chez Lefay Resorts, le concept place le lifestyle italien, le luxe contemporain et le développement durable sur la même échelle de valeur.

Le Resort s'étend sur neuf étages et est le fruit d'une symbiose entre son architecture et les montagnes environnantes. Quatre étages sont dédiés aux résidences privées et cinq à l'hôtel qui offre 23 appartements et 88 suites : Suite Prestige Junior, Suite Deluxe Junior, Suite Famille Spa, Suite Exclusive Spa et Suite Royale Piscine & Spa. Les appartements, aux dimensions et aménagements variés, incluent une cuisine équipée, salon, salle à manger et une, deux ou trois chambres, ainsi que l'accès aux installations du Resort. Ces deux options d'hébergement se caractérisent par l'intégration des espaces nuit et bain, séparées par des cloisons en bois et des panneaux en chêne avec inserts en laiton ainsi que des meubles créés sur mesure.



« Le Resort s'étend sur neuf étages *et est le fruit d'une symbiose* entre son architecture et les montagnes environnantes. »



Studio Apostoli

En un peu plus de vingt ans, le Studio Apostoli a réalisé plus de 1 000 projets dont des hôtels, bureaux, centres de Wellness, boutiques, complexes résidentiels et villas, gérant à la fois la conception architecturale et la maîtrise d'œuvre, ainsi qu'une offre unique de produits et de services dédiés au design d'intérieur. Le fondateur de l'agence, Alberto Apostoli, a travaillé aux États-Unis, en Europe, en Russie, au Moyen-Orient et en Chine. Il contribue régulièrement à des conférences, formations et ateliers où il partage son approche multidisciplinaire de l'architecture et du design d'intérieur au travers de différentes perspectives : philosophique, historique, économique, sociologique et artistique. Les Spas conçus par le Studio Apostoli ont gagné de nombreux prix et bénéficié d'une large couverture médiatique.



SPA DESIGN

Lefay Resort & Spa Dolomiti in Pinzolo, Italy

Studio Apostoli has developed the entire interior design scheme for this prestigious 5-star establishment recently inaugurated in Pinzolo, at the ski resort Madonna

di Campiglio. The property seems to emerge from the forest and integrates perfectly in the landscape where it is located. In coherence with the brand's philosophy, Lefay Resort & Spa Dolomiti has reinterpreted its former traditional design with recurring elements of mountain constructions such as wood, stone and rigorously simple finishing touches, all with a strong Italian style that conveys prestige and luxury. Join us on a guided tour...

Nature as inspiration

The property's natural environment was the starting point for Studio Apostoli's interior design concept. A design that, in accordance with the client's wishes, the Leali Family, and in close collaboration with the Lefay Resorts project team, communicates precise values including Italian lifestyle, contemporary luxury and environmental sustainability.

The structure is on nine levels, all blending seamlessly with the surrounding mountains. Four levels are dedicated to private apartments and five to hotel accommodation. There are 23 apartments and 88 suites: Prestige Junior Suite, Deluxe Junior Suite, Family Spa Suite, Exclusive Spa Suite and a Royal Pool & Spa Suite. The apartments come in different sizes and layouts, all with a fully-equipped kitchen, living room, dining room, and one, two or three bedrooms with access to the Resort's services.

Both types of accommodation are characterised by the integration of the sleep and bath areas, separated by timber screens and oak panelling with brass inserts, and tailor-made furniture.

Studio Apostoli

Over twenty years of activity, Studio Apostoli has worked on over 1,000 projects including hotels, offices, wellness centres, shops, residential buildings and villas, managing both architectural and engineering aspects, interior design, as well as an exclusive blend of products and services for all types of projects. The Studio's founder, Alberto Apostoli has worked in the United States, Europe, Russia, the Middle East and China and is a frequent contributor to lectures, courses and workshops, sharing his interdisciplinary approach through philosophical, historical, economic, sociological and artistic perspectives. The Spas designed by Studio Apostoli have received numerous awards and press coverage.

 **SOTHYS**
PARIS

PRESCRIPTION JEUNESSE™
UN REGARD
VISIBLEMENT
PLUS JEUNE POUR
VOS CLIENTES !

DÈS LE PREMIER SOIN*

100%
DE SATISFACTION

- EFFET LISSANT IMMÉDIAT
- CONTOUR DES YEUX PLUS LUMINEUX
- REGARD REPOSÉ

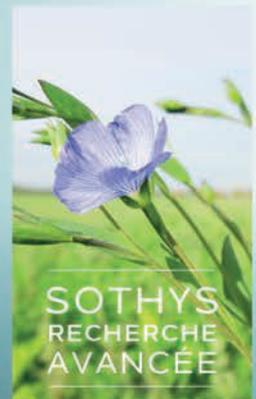
EN CABINE

Ce soin de 45 minutes spécifiquement étudié pour la zone du contour de l'oeil permet d'estomper immédiatement les signes de fatigue et du vieillissement et d'apporter un effet fraîcheur immédiat grâce aux Porcelaines de modelage exclusives Sothys.

A DOMICILE

- Crème lumière rides-cernes-poches
- Soin correcteur anti-cernes
- Roll-on cryo anti-poches
- Patchs express yeux

WWW.SOTHYS.COM



* POUR CENT POUR DE SATISFACTION SUR 22 PERSONNES XAMÈRES APRÈS LE 1ER SOIN.
© 2015 SOOTHYS
SOTHYS PARIS, SAS AU CAPITAL DE 2 500 000 EUROS. SIÈGE SOCIAL :
109 RUE DU FAUBOURG SAINT HONORE, F 75008 PARIS - SIREN 48170 807 RCS PARIS
PHOTOS NON CONTRACTUELLES - PHOTO MANISQUIN BRETOUTCHÉE

EXCLUSIVEMENT EN INSTITUTS & SPAS



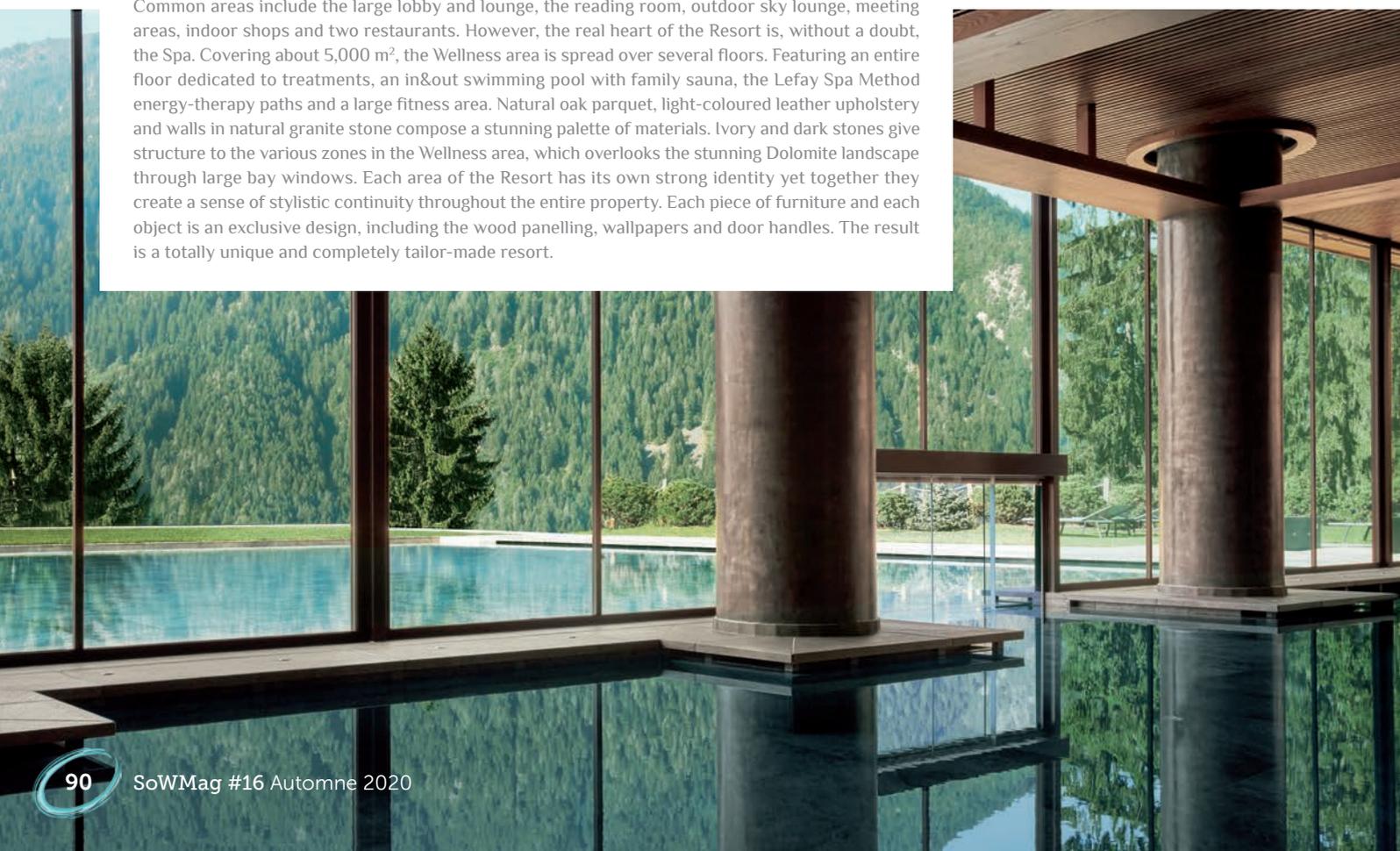
Le point d'orgue du Resort est indéniablement le Lefay SPA

Les espaces communs comprennent un grand lobby et lounge, une salle de lecture, un lounge extérieur, des salles de réunion, des boutiques et deux restaurants. Sans aucun doute, le point d'orgue du Resort est son Spa. Cet espace Wellness, d'une superficie d'environ 5 000 m² sur plusieurs niveaux, comprend un étage entièrement dédié aux soins, une piscine semi-extérieure avec sauna familial, un parcours énergétique selon la Méthode Lefay Spa et un grand centre de fitness. Le parquet en bois naturel de chêne, le cuir clair qui vient décorer les éléments d'ameublement et les murs en pierre naturelle, composent une palette de matériaux d'une beauté saisissante. Des pierres aux tons ivoire et foncés apportent une certaine structure aux différentes zones de cet espace Wellness dont les larges baies vitrées offrent des vues imprenables sur les Dolomites italiennes. Bien que chaque espace du Resort affirme sa propre identité, une continuité stylistique produit une impression d'harmonie dans l'ensemble de l'établissement. Chaque meuble, chaque objet est une création exclusive, jusqu'aux cloisons en bois, papiers peints et poignées de porte. Un design totalement sur mesure pour un Resort vraiment unique.

Without a doubt, the heart of the Resort is the Lefay SPA

Common areas include the large lobby and lounge, the reading room, outdoor sky lounge, meeting areas, indoor shops and two restaurants. However, the real heart of the Resort is, without a doubt, the Spa. Covering about 5,000 m², the Wellness area is spread over several floors. Featuring an entire floor dedicated to treatments, an in&out swimming pool with family sauna, the Lefay Spa Method energy-therapy paths and a large fitness area. Natural oak parquet, light-coloured leather upholstery and walls in natural granite stone compose a stunning palette of materials. Ivory and dark stones give structure to the various zones in the Wellness area, which overlooks the stunning Dolomite landscape through large bay windows. Each area of the Resort has its own strong identity yet together they create a sense of stylistic continuity throughout the entire property. Each piece of furniture and each object is an exclusive design, including the wood panelling, wallpapers and door handles. The result is a totally unique and completely tailor-made resort.

« *Un Spa de 5 000 m² sur plusieurs niveaux.* »



YON KA[®] PARIS

Yon-Ka, votre partenaire Spa & Institut

Maison française de cosmétiques depuis 1954.

Pionnier des soins phyto-aromatiques, créateur d'expériences.

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

Un partenariat fondé sur une vision qualitative commune.

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



www.yonka.com

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



Wellness DESIGN Lab

Château du Nessay

Aménagement et Design du Spa by Phytomer

Concevoir un Spa ne s'arrête pas à une planification des espaces, à de beaux matériaux, à des équipements de qualité et à des marques cosmétiques pour séduire la clientèle et donc pour être rentable. **Pour se démarquer et se réinventer, il est parfois nécessaire d'avoir un accompagnement « Aménagement et Design ».** C'est ce que propose désormais la marque PHYTOMER qui a créé ce service spécifique, avec une personne en interne dédiée à l'accompagnement de leurs clients sur les sujets merchandising et théâtralisation du Spa. Démonstration avec le travail de la marque dans le Spa du Château du Nessay en Bretagne...



L'art du sur-mesure

Situé au RDC du Château du Nessay, le Spa manquait d'une identité plus marquée en comparaison aux autres espaces de l'hôtel. Afin de valoriser cet espace wellness, Dylan Savary, le Visual Designer de Phytomer, a proposé des éléments d'aménagement en accord avec la marque pour créer leur espace Phytomer afin de raconter une histoire et ainsi inviter les clients de l'établissement à plonger dans l'univers de leur Spa.

Le vestiaire

Dans cet espace, l'idée est de montrer que la marque Phytomer s'inspire de la mer pour créer des soins. On commence donc par placer le logo et la signature « De la mer à la peau » en hauteur, on place ensuite un panneau avec un court texte sur l'histoire Phytomer qui sera illustré par un pot d'Oligomer®, le concentré iconique de la marque. « Pour se répondre, on installe en face un visuel de soin et une cloche qui renferme un bolus, une bougie et une crème corps à l'Oligomer®. Cet espace raconte alors l'ambiance du Spa », souligne Dylan Savary. Les 4 espaces suivants mettent en avant les produits Phytomer que le Spa vend. Les espaces en bas seront décorés par des vases bleus qui évoquent la mer et une panier avec des serviettes en écho au Spa.



La route

« Ici, nous allons seulement apporter des touches de la marque sur les deux premières étagères pour laisser à cet espace son aspect pratique », poursuit le Visual Designer. La fontaine à boisson est conservée mais elle est positionnée sur l'étagère n°2. Tout en haut, un visuel de soin est positionné avec quelques produits stars et un vase Dame Jeanne en rappel. Enfin, sur la seconde étagère, en plus de la fontaine, on retrouve un plateau en laiton pour les verres, les nouvelles cartes de soin en libre-service et un autre vase. Comme le souligne, dans notre interview p 48, Mathilde Gédouin-Lagarde, Directrice Marketing et Communication de la marque : « Le sur-mesure est primordial si l'on veut pouvoir répondre aux problématiques propres à chaque Spa hôtelier ». Incontestablement, un sujet fort et différenciant qui va permettre de positionner Phytomer dans le très haut de gamme en termes d'image et de suivi.  I.C.



Dylan Savary
Visual Designer
Phytomer

Spa space planning and design by Phytomer

Successful differentiation and reinvention sometimes requires bringing in outside help to provide insights into how space planning and design are impacting a Spa's retail performance. This is why the brand Phytomer has recently created this specific service, with a team member dedicated to helping the brand's partners master the art of merchandising. Here is a walk-through of the brand's work with the Spa at Château du Nessay in Brittany...

The art of bespoke

Located on Château du Nessay's ground floor, the Spa was lacking a clear identity compared to the other facilities in the hotel. To create an appealing and enticing environment in this Wellness space, Dylan Savary, Visual Designer, Phytomer, recommended elements of visual design in harmony with the brand, to articulate a story in their Phytomer space that would inspire clients to engage in the Spa journey.

The changing rooms

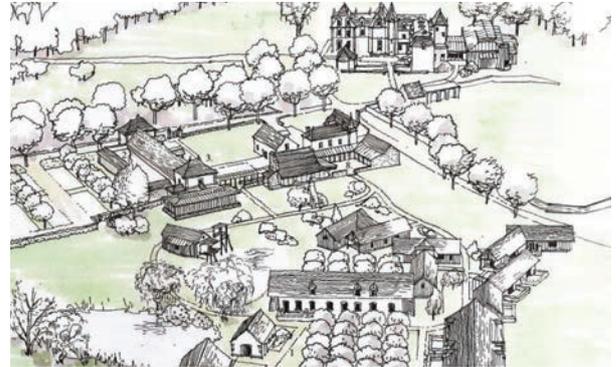
With this space, the idea was to show that Phytomer is a skincare brand inspired by the sea. The starting point was placing up high the logo and signature "From Sea To Skin", followed by a board displaying a short text on Phytomer's history, illustrated by a jar of Oligomer® the brand's iconic skincare concentrate. "For this space to convey the Spa's atmosphere", says Dylan Savary.

The vault

"Here, we focus on adding visual touches on the first two shelves to pair brand value with practicality", continues the Visual Designer. As Mathilde Gédouin-Lagarde, Marketing and Communications Director, said in our interview on page 48, "A bespoke approach is absolutely essential if you want your solution to truly meet a Spa's needs because everyone is dealing with a different set of issues". Without a doubt, this is a solid and differentiating topic that will position Phytomer in the upscale market in terms of image and partnership value.

Ouverture initialement prévue début juillet, c'est finalement début septembre que Alice et Jérôme Tourbier ont ouvert les portes de leur **établissement 4* dédié à l'œnotourisme** : Les Sources de Cheverny, qui sera dirigé par Sébastien Renard.

 ISABELLE CHARRIER



Wellness DESIGN News

Les Sources de Cheverny

Cheverny

« Invité star du *Spa des Sources*, la marque Caudalie. »

Situé au cœur du Val de Loire, c'est donc le Château de Breuil, dont ils sont propriétaires depuis 2018, qui sert d'écrin à cet hôtel haut de gamme qui vise les cinq étoiles. 49 chambres sont proposées, dont treize situées dans le château historique et plusieurs suites dans un hameau nouvellement créé, avec des tarifs allant de 180€ à 1 200€. Pour la suite iconique de 47 m², juchée sur pilotis en surplomb du lac et baptisée « Le Baron Perché », elle offre une vue sur l'ensemble du domaine, dont on pourra aussi profiter du bain nordique privatif.

Côté gastronomie, c'est le Chef Frédéric Calmels, passé par la Tour d'Argent, la Réserve Paris et le Lancaster, qui dirigera les deux restaurants des lieux. Quant au Spa Caudalie, il sera situé dans un bâtiment s'inspirant de l'architecture des séchoirs à tabac, comme cela est déjà le cas dans celui des Sources de Caudalie à Martillac.

Les Sources de Cheverny

Cheverny

Initially scheduled for the beginning of July, Alice and Jérôme Tourbier finally opened, at the beginning of September, their 4-star establishment dedicated to wine tourism Les Sources de Cheverny, which is aiming to achieve 5-star status.

The establishment has 49 guest rooms, including 13 located in the historic castle and several suites in a newly-created hamlet, with prices ranging from €180 to €1,200.

At the helm of its gastronomy offering with two restaurants is the Chef Frédéric Calmels who has worked at the Tour d'Argent, La Réserve Paris and the Lancaster.

The Caudalie Spa is located in a building drawing its inspiration from the architecture of tobacco barns, as is also the case at Les Sources de Caudalie in Martillac.

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



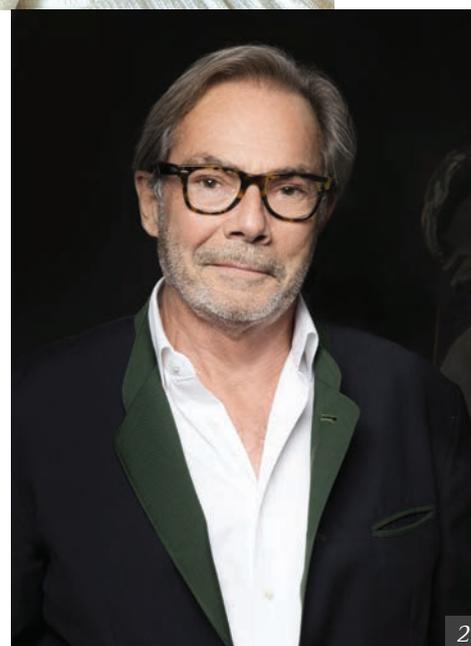
Wellness DESIGN Lab

La Maison Valmont pour Le Meurice *Paris*

Le réseau de boutiques arty mondialement reconnu renforce son lien privilégié avec l'institution française, célèbre palace et lieu de villégiature des rois et reines, artistes, intellectuels et clients du monde entier.
C'est ainsi que vient d'ouvrir La Maison Valmont à l'hôtel Le Meurice à Paris.

Plus qu'un partenariat, une véritable complicité

Premier chapitre de l'histoire : tout a commencé lorsqu'en 2007, séduit par l'efficacité inégalée, le luxueux glamour et l'héritage suisse de Valmont, Le Meurice proposa au groupe de devenir le partenaire exclusif en produits cosmétiques de son Spa. Les deux institutions se rendirent bientôt compte que leurs cultures respectives, leurs patrimoines et leurs ADN les unissaient bien au-delà. Un nouveau chapitre s'écrit désormais avec La Maison Valmont. Cette boutique, nichée au cœur de l'emblématique rue de Castiglione, au sein de l'hôtel Le Meurice, s'étend sur une surface de 52 m² et présente les subtils cosmétiques et parfums créés par Sophie Vann-Guillon pour le groupe Valmont, dans un espace conçu par Didier Guillon. Hommage à la ville de lumière, son entrée célèbre la tradition de la mosaïque personnalisée, son espace intérieur joue de contrastes entre angles et rondeur d'un escalier en envolée, son décor s'anime d'une sélection d'œuvres choisies par l'insatiable esthète. Son accès direct depuis la rue permet aux clients d'expérimenter l'excellence du groupe Valmont et d'accéder au célèbre Spa Valmont pour Le Meurice. Toute success story nécessite des caractères forts et distincts, capables de se confronter et de s'unir derrière un même concept. La Maison Valmont en est une nouvelle preuve avec ses trois protagonistes, unis par des valeurs communes, une même éthique et un lien affectif fort : Franka Holtmann, talentueuse Directrice Générale du Meurice - Didier Guillon, esthète et Président du Groupe et de la Fondation Valmont - Sophie Vann-Guillon, créatrice passionnée, CEO de Valmont. Trois esprits libres pour un trio et un lieu... emblématiques !  L.C.



The world-renowned network of boutiques blending art and beauty has strengthened its bond with the Parisian institution of luxury travel, the famous palace and holiday destination of kings and queens, artists, intellectuals and travellers from all over the world. **Welcome to the newly opened La Maison Valmont at the Le Meurice Hotel in Paris.**

La Maison Valmont at Le Meurice

Paris

A new chapter is now being written with La Maison Valmont. This boutique, nestling in the heart of the emblematic Rue de Castiglione at the Le Meurice Hotel, presents the subtle fragrances and skincare created by Sophie Vann-Guillon for the Valmont group, in a space with a surface area of 52 m² designed by Didier Guillon.

Paying tribute to the City of Light, the entrance celebrates the tradition of bespoke mosaics, the interior offers playful contrasts between perpendicular lines and the roundness of a flight of stairs, the design is articulated around works of art selected by the insatiable aesthete. Its street-level storefront is an enticing invitation to experience the excellence of the Valmont group and the famous Spa Valmont pour Le Meurice.

Photo 1 : Franka Holtmann, Directrice Générale du Meurice
Photo 2 : Didier Guillon, Président du Groupe et de la Fondation Valmont
Photo 3 : Sophie Vann-Guillon, créatrice passionnée, CEO de Valmont

HYDROJET

WELLNESS & THERAPY



Le succès d'HYDROJET dans les centres de thalassothérapie ? Interview croisée de ses deux dirigeants

Les tables de massages HYDROJET équipent aujourd'hui 90% des thalassothérapies de l'hexagone. Une belle réussite pour l'entreprise française qui démocratise le soin hydro actif à sec dans l'univers de la thalassothérapie. Un succès raconté par les deux visages qui incarnent cette entreprise, Bertrand Vaillant fondateur et PDG de CRYOJET et HYDROJET System France depuis plus de 20 ans et Astrid Béguin, directrice générale et ostéopathe D.O.

Présentez l'HYDROJET en quelques mots

Bertrand Vaillant : *Un produit qui ne sera jamais à la mode mais jamais démodé ! Cet appareil est né en 1983, il existe encore aujourd'hui et existera toujours demain, même s'il va bien sûr évoluer. Il fait du bien, il est autonome, c'est un assistant main libre exceptionnel.*

Astrid Béguin : *Les premiers mots qui me viennent à l'esprit sont : **ancienneté**, **fiabilité** et **thérapeutique**. Ancienneté car HYDROJET existe depuis 1983. Depuis le premier modèle, nous avons fait évoluer les tables de soin, mais la technologie brevetée elle est restée inchangée. Nous avons procédé à des améliorations à chaque nouvelle génération afin de répondre toujours au mieux aux attentes et aux nouveaux besoins exprimés par nos clients. **Fiabilité** car ces appareils ont montré leur endurance au fil des ans. Les tables de massage HYDROJET résistent à l'usure du temps. Enfin, **thérapeutique** car se sont les seuls appareils du marché dotés d'un CE médical. En tant que professionnelle de santé, je suis particulièrement attachée à cet aspect thérapeutique. Car ces équipements ont tout leur sens pour le secteur médical, paramédical et bien-être.*

Pourquoi HYDROJET a toute sa place dans les thalassos ?

Bertrand Vaillant : *Lorsque nous avons commencé à démarcher les thalassos, nous avons essuyé des refus de la part de certains dirigeants de l'époque qui nous disaient qu'il s'agissait d'un soin sec qui n'avait donc pas sa place dans cet univers. Mais moi, je savais que ça marcherait et qu'il fallait laisser du temps au temps parce que j'étais sûr que ce soin apportait quelque chose de différent, à savoir un massage en apesanteur et à sec sans que la présence d'un être humain soit nécessaire. Et ça, pour un chef d'entreprise, ça n'a pas de prix, ça ne pouvait pas ne pas marcher. Au fil du temps, les thalassothérapies ont pris conscience de ces avantages. Ce secteur est un petit monde, tous les dirigeants se connaissent. Au fur et à mesure, on est passé d'une machine, puis à 2 puis 3, 4, 5 et parfois même à 8 tables au même endroit. C'était le cas notamment dans la thalasso de Biarritz, à une époque nous avions 8 appareils dans ce centre. A Saint Malo il y en a 6 ! Je veux rendre hommage à Jean-Michel Colleu qui nous a fait confiance. A Jean-Luc Pleuvry du groupe Thalazur, à Marie Laure Bret du groupe Accor, et plus généralement à tous ceux qui nous ont fait confiance. Je pense également à Yoakim Tregaro*

du groupe Barrière qui est en train de mener une révolution, avec un nouveau projet à la Baule qui sera équipé de la dernière génération de table de massage HYDROJET.



Astrid Béguin : Bien qu'il s'agisse d'une table de soin offrant un massage à sec. La présence d'HYDROJET dans les thalassothérapies prend tout son sens, car il s'intègre parfaitement aux soins réalisés dans ces établissements. Ces centres proposent des soins à base d'eau, or HYDROJET utilise la force de l'eau contenue dans l'appareil pour placer l'utilisateur en position d'apesanteur et procurer un soin thérapeutique sans douleur pour la personne. Par ailleurs, HYDROJET possède l'avantage de s'intégrer à toutes les cures. Notre client, la thalasso de Deauville utilise l'HYDROJET dans le cadre de ses cures post-cancer ! Ce soin s'intègre donc à toutes les offres et peut être utilisé par la totalité des clients.

Pour finir, HYDROJET est un appareil main libre et ne nécessite donc aucune présence humaine. Des cartes à puce permettent de créer des protocoles adaptés à chaque personne. De plus, ces appareils disposent de nombreuses options pour une personnalisation totale du soin. Il est possible de cibler une partie du corps ou la totalité. De choisir parmi différents mouvements de massage, la durée du soin, le réglage des jets d'eau en fonction de la taille du patient. Les thalassos peuvent utiliser cet appareil 24h sur 24 et 7 jours sur 7. Pour finir, l'entretien est particulièrement simple, les contraintes sont donc quasi inexistantes.

Dans cette période particulière, quelles sont les raisons qui pourraient amener les thalassos à investir ou à réinvestir dans une table HYDROJET ?

Bertrand Vaillant : Au regard de ce qui se passe actuellement avec la Covid-19, il est clair que ce soin autonome et sans contact a toute sa place. Les contraintes d'hygiène sont minimales. L'appareil se nettoie et se désinfecte très facilement, il n'est pas nécessaire d'avoir une tierce personne présente pendant le massage.

Astrid Béguin : Aujourd'hui plus que jamais investir dans une table de soin HYDROJET fait sens. Avec la Covid-19 pour rassurer les clients des thalassothérapies, il est essentiel de leur proposer des soins adaptés aux nouvelles consignes de sécurité. HYDROJET procure un soin sans contact, aucune présence humaine n'est nécessaire lors du soin. Cet appareil respecte parfaitement la distanciation sociale ! Par ailleurs, l'entretien et la désinfection de l'équipement est rapide et facile. Après chaque utilisation, il suffit de nettoyer la table avec des produits désinfectants avant d'accueillir le prochain utilisateur. Autrement dit, avec HYDROJET, il est possible de procurer des soins respectant les gestes barrières et la distanciation sociale ce qui constitue un vrai plus dans cette période si particulière qui perdure et qui à l'avenir pourrait se reproduire.

Pourquoi investir dans un HYDROJET plutôt que dans une autre table de massages ?

Astrid Béguin : HYDROJET est un équipement unique et toutes les thalassos équipées peuvent en témoigner. Avec son CE Médical, il a fait la preuve de son efficacité thérapeutique. C'est un soin conventionné dès lors qu'il est utilisé dans les cures thermales, encore un avantage supplémentaire par rapport à nos concurrents. HYDROJET est à la fois efficace sur de multiples pathologies mais c'est aussi un soin qui respecte la barrière tissulaire ce qui n'est pas négligeable.

Bertrand Vaillant : Je pense que la meilleure manière d'expliquer l'intérêt d'un HYDROJET réside dans les faits. Nous équipons aujourd'hui 90% des thalassos en France, et les retours de nos clients sont unanimes : c'est le soin le plus rentable, il ne nécessite aucun personnel, très très peu de frais d'entretien, presque pas de SAV, et c'est le soin le plus plébiscité par les clients des thalassos ! du groupe Barrière qui est en train de mener une révolution, avec un nouveau projet à la Baule qui sera équipé de la dernière génération de table de massage HYDROJET.

Les Jardins du Faubourg Paris



« Une carte de soins unique signée Shiseido. »

Le Spa de l'hôtel 5* Les Jardins du Faubourg devient le tout nouveau temple du bien-être Shiseido à Paris. Les clients de l'hôtel Les Jardins du Faubourg, ainsi que les Parisiennes et Parisiens pourront découvrir l'univers Shiseido et tout le savoir-faire de la célèbre marque japonaise, fondé sur presque 150 années d'expérience précieuse.

Au cœur de l'engagement envers le client, Shiseido prime l'Omotenashi avec une carte de soins signature personnalisés, proposés au Spa ou dans le confort et l'intimité des chambres de l'hôtel. Parmi la carte des soins, il est à noter par exemple : « le soin flash éclat personnalisé » de 45 min à 120 €. Véritable soin exfoliant, désincrustant, perfecteur de peau, il apporte un coup d'éclat par la méthode de double nettoyage à la japonaise (méthode ancestrale inspirée des bains d'Onsen). Ou encore « le soin lift anti-âge personnalisé » de 60 min à 150 €. Ce soin régénérant combine l'expertise Shiseido avec la meilleure des techniques de modelage japonais. Le Kobido est un art traditionnel qui agit sur l'équilibre du Qi, l'énergie vitale, et aide à tonifier, raffermir et redessiner l'ovale du visage. Associé au masque revitalisant, la peau est liftée et rajeunie immédiatement.

Autre point fort des lieux, le Spa lounge est un espace de relaxation intimiste avec sa piscine remarquable de 16 mètres de long, des plus appréciables. La clientèle interne ou externe à l'hôtel peut profiter de ce lieu avant ou après leurs soins, bénéficiant ainsi de son eau à 30°C toute l'année, de son hammam et son sauna. Enfin, une salle de fitness, avec son mur végétal, complète les équipements du Spa. 🏊 I.C.



The Spa at the 5-star hotel Les Jardins du Faubourg has become the brand-new Shiseido temple of wellbeing in Paris. Les Jardins du Faubourg's guests, Paris visitors and locals can discover the Shiseido universe and all the know-how of the famous Japanese brand built on close to 150 years of precious experience. Among its many superb features, the Spa lounge is a cozy relaxation space and, with a remarkable 16m long swimming pool, is the pinnacle of comfort. Both hotel guests and non-residents can enjoy this space before or after their treatments, swim in water that's heated to 30°C all year-long and relax in the hammam or sauna. Facilities also include an elegant gym with a 'green' wall.



Perlucine

cosmétique naturelle

Osez une nouvelle gamme de cosmétique poudre éco-responsable, à base de coquille d'huitre blanche et d'argile marine, à proposer en produits d'accueil dans vos chambres et dans vos boutiques spas.



Produits d'accueil



Produits vente

EQUIPHOTEL PARIS
HOTEL & RESTAURANT BUSINESS PLACE
15- 19 NOVEMBRE 2020
RENCONTRONS-NOUS
STAND B.101 - PAVILLON 4

Entre Mer & Terre - Laboratoire Aquatonale - Z.I. Sainte Anne - 56350 Allaire

02 30 27 02 48 - s.boutigny@aquatonale.com - www.perlucine.fr  

VISITE GUIDÉE

Yonaguni Spa

Obernai - Alsace

C'est LA nouvelle destination bien-être inédite à découvrir au Parc Hôtel à Obernai, près de Strasbourg. **Au programme : 2 500 m² de Spa innovant et un spectaculaire parcours d'eau ponctué de nombreuses animations aquatiques.**

Visite guidée en avant-première...

 ISABELLE CHARRIER

330 m² d'espaces d'eaux exceptionnels, dont **un spectaculaire labyrinthe** composé de 10 univers sensoriels.



Maxime Wucher a pris la direction en 2010 après une carrière internationale. À ses côtés, sa sœur **Marie** officie en pâtisserie avec son mari **Cyril Bonnard** en cuisine.

Établissement niché au cœur de l'Alsace authentique avec ses 62 chambres et suites cosy, Le Parc Hôtel Obernai est devenu un incontournable au fil des ans. Son architecture unique ornée de colombages, d'oriels et de toits pentus lui confère ce charme si caractéristique de la région. Quatrième génération succédant à cette affaire de famille créée il y a 60 ans, Maxime Wucher, directeur général de l'établissement depuis 2010, poursuit l'esprit d'innovation initié par ses parents et qui a toujours été l'ADN de l'établissement. À ses côtés, sa sœur Marie officie en pâtisserie avec son mari Cyril Bonnard en cuisine. Ce trio complice insufflé une nouvelle énergie dans le paysage hôtelier et gastronomique alsacien, tout en finesse et créativité. Situé sur la célèbre Route des Vins d'Alsace, au pied du Mont Sainte-Odile et au cœur d'Obernai, l'une des dernières cités médiévales, Le Parc Hôtel Obernai se transforme pour mieux évoluer avec son époque.

L'esprit d'innovation a toujours été le fil rouge de la famille Wucher, y compris dans le domaine du Wellness, puisque l'Asiane Spa a été créée en 2003 et a d'ailleurs été élu 2^e Meilleur Resort Spa lors du 2^e Colloque National du Spa en 2010.

Avec le Yonaguni Spa, c'est une nouvelle étape Wellness pour l'établissement alsacien, avec un concept unique déployé sur 2 500 m², ouvert en août dernier, et que j'ai eu le plaisir de découvrir en avant-première. Point d'orgue des lieux, 330 m² d'espaces d'eaux exceptionnels – dont un spectaculaire labyrinthe composé de 10 univers sensoriels mêlant couloirs d'eau, salles immergées, bassins intérieurs et extérieurs – rythmés par plus de 100 attractions aquatiques (équipementier : Fluvo).

La réalisation de ce nouvel équipement exceptionnel dans le paysage hôtelier, qui a nécessité plus de 30 mois de travaux, représente un investissement de 11 millions d'euros dont l'objectif premier est de répondre aux attentes d'une clientèle exigeante en quête de différence et de nouveauté. Ces installations seront autant à destination des clients résidents de l'hôtel qu'au public extérieur pour un accès en Day Spa. Quant à l'Asiane Spa, il sera désormais uniquement accessible à la clientèle de l'hôtel et compris dans le prix de la chambre.

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



L'accueil du Spa avec sa boutique Gemology.
The Spa's reception area with its Gemology boutique

GUIDED VISIT

Yonaguni Spa *Obernai - Alsace*

It is THE new, unprecedented wellness destination waiting to be discovered at the Parc Hotel in Obernai, near Strasbourg. **On the programme: an innovative 2,500 m² Spa and a spectacular water circuit with numerous aquatic features.**

Join us on a sneak preview visit...

The Parc Hôtel Obernai with its 62 rooms and cosy suites, nestling in the heart of authentic Alsace, has become a must-stay establishment over the years. The half-timbering, oriel windows and steeply sloping roofs of its unique architecture exude the distinctive charm of the region. The fourth generation is now at the helm of this family business that was created 60 years ago. Maxime Wucher, the hotel's CEO since 2010, continues to uphold the spirit of innovation initiated by his parents, and which has always been the establishment's hallmark.

Alongside him is his sister, Marie, presiding over the pastry making while her husband, Cyril Bonnard, is in charge of the kitchen. This tight-knit trio has subtly and creatively breathed new life and vitality into the Alsace hotel and gastronomy landscape. It is situated along the famous Alsace Wine Route, at the foot of Mont Sainte-Odile in the centre of Obernai, one of the rare Alsace towns to have retained its medieval character. The Parc Hôtel Obernai has transformed in order to better move with the times. A spirit of innovation has always been the driving force of the Wucher

family, including in the field of Wellness as the Asiane Spa was created in 2003 and was, for that matter, runner-up in Best Spa Resort at the 2nd National Spa Conference in 2010.

The Yonaguni Spa heralds a new milestone for the Alsace establishment that opened its unique concept covering 2,500 m² this August. I had the pleasure of discovering it in a sneak preview prior to opening.

The crowning glory is surely the outstanding water area covering 330m² with a spectacular labyrinth made up of 10 sensory universes combining water corridors, submerged rooms, indoor and outdoor pools with over 100 aquatic features (equipment suppliers: Fluvo).

The achievement of these new and outstanding facilities, which were over 30 months in the making, represents an investment of 11 million Euros with the main objective being to meet the expectations of a demanding clientele in pursuit of different and exciting Spa experiences. These facilities will be used both by hotel guests and non-residents through access to the Day Spa.



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



« 2 millions d'euros ont été consacrés à la création des espaces aquatiques. »

Un voyage initiatique au fil de l'eau

Plus de 4 années ont été consacrées à la recherche et la définition du concept avec le concours du cabinet Constans et Siegrist. Maxime Wucher a puisé ses inspirations dans ses voyages et ses expériences à l'international, parmi elles, citons les piscines suspendues de Bali, les onsen japonais, les thermes romains, les sources d'eau chaudes ou encore les mystiques ruines d'Angkor.

Quant au nom des lieux, il est inspiré des vestiges sous-marins de Yonaguni, une île de l'océan Pacifique à une centaine de kilomètres de Taïwan, où l'on a découvert en 1985 une sorte de pyramide d'environ 50 mètres de large pour 20 mètres de long et 25 mètres de haut et dont le sommet se trouve à 5 mètres sous la surface. Son origine fait débat puisque certains chercheurs estiment qu'il s'agit d'un monument façonné par l'homme, tandis que d'autres sont convaincus qu'il s'agit d'une forme rocheuse naturelle.

Cependant, les dernières découvertes du professeur Masaaki Kumura semble confirmer que ce mégalithe aurait bien été façonné par l'homme il y a plusieurs milliers d'années tant les inscriptions et sculptures gravées dans la pierre racontent les croyances d'une civilisation disparue, la résurgence du mythique continent de Mu. « Cette primo civilisation professait une seule croyance : la réincarnation de l'âme et ce symbole de la pierre inondée d'eau fait écho à la rencontre des deux éléments qui incarne le Yonaguni Spa, comme un subtil équilibre entre le corps et l'esprit », explique Maxime Wucher.

Une légende inspirante et qui s'incarne bien aux lieux où la baignade est réinventée comme une initiation à part entière, où l'on est invité à se ressourcer comme au temps de cette civilisation oubliée. Ici pas de mode d'emploi, place à l'expérience où vous rentrez dans le labyrinthe d'eau, après avoir traversé une cascade, et où vous êtes immergé jusqu'aux épaules, les sens en éveil... avant de rejoindre le lumineux bassin de nage de 18 m qui offre une superbe vue sur les jardins.



Parmi les 10 univers sensoriels du labyrinthe d'eau, **Lava et Cataract** offrent des expériences fascinantes.

An initiatory voyage that follows the flow

More than 4 years were spent on research and concept definition with the help of consultants Constans et Siegrist. Maxime Wucher drew inspiration from his travels and experience abroad, for example the suspended pools in Bali, Japanese onsen, Roman thermal baths, hot water springs and the mystical ruins of Angkor.

The Spa's name is inspired by the submarine ruins of Yonaguni, an island in the Pacific Ocean about one hundred kilometres from Taiwan where a type of submerged pyramid was discovered in 1985. It has been claimed that this megalith was made by man several thousands of years ago and the inscriptions and sculptures engraved in the rock recount the beliefs of an ancient civilization, a resurgence of the mythical lost continent of Mu. "This early civilisation professed a single belief: reincarnation of the soul and this symbol of stone submerged by water echoing the meeting of the two elements embodied in the Yonaguni Spa, like a subtle balance of body and mind," explains Maxime Wucher.



Réinventer l'expérience Wellness

Si ludique rime avec aquatique au Yonaguni Spa, l'esprit d'innovation se décline aussi dans les autres espaces, réinventant l'expérience dans une vision élargie pour se ressourcer dans les différents équipements.

Vous l'aurez compris, Maxime Wucher aime l'originalité et le design et cela se confirme dans la poursuite de la visite des lieux avec la zone activités Spa qui décline une succession d'équipements dernière génération.

Commençons par les trois saunas qui proposent trois expériences distinctes : le premier sauna, tout en bois, dévoile des lignes avant-gardistes avec ses alcôves cocooning, son éclairage LED et sa vue panoramique sur les jardins. Le second (mon préféré) casse les codes puisque c'est un étonnant black sauna en serré dans une capsule en verre. Quant au troisième, direction la bambouiserie extérieure, où ce sauna se

dévoile dans une maison de thé, dans un esprit Kyoto très dépayçant. Quant au hammam, d'une capacité de 8 personnes, il s'inspire de la tradition turque avec son rituel ancestral de l'Orient, créé par Sophie Vetter, qui se termine par un massage sous un nuage de mousse, réalisé dans la salle de gommage privative. Une Snow Cave très instagrammable et un parcours de douches sensorielles complètent ces équipements high-tech, avant de profiter de l'un des quatre univers de la zone repos que Maxime Wucher a souhaité, là aussi, déclinés dans différentes ambiances et expériences. Relaxation profonde dans

la salle sur deux étages avec plafond cathédrale ; relaxation active dans des chaises longues suspendues et relaxation plus classique sur des lits d'eau en bénéficiant des bienfaits du mur de sel, à moins de ne préférer un repos sur des assises en pierre chaude dans l'esprit du ganban'yoku. « Pour ces deux zones, j'ai bénéficié des excellents conseils de Franck Trecco, président d'HydroConcept

« Hammam d'inspiration turque avec son massage sous un nuage de mousse. »

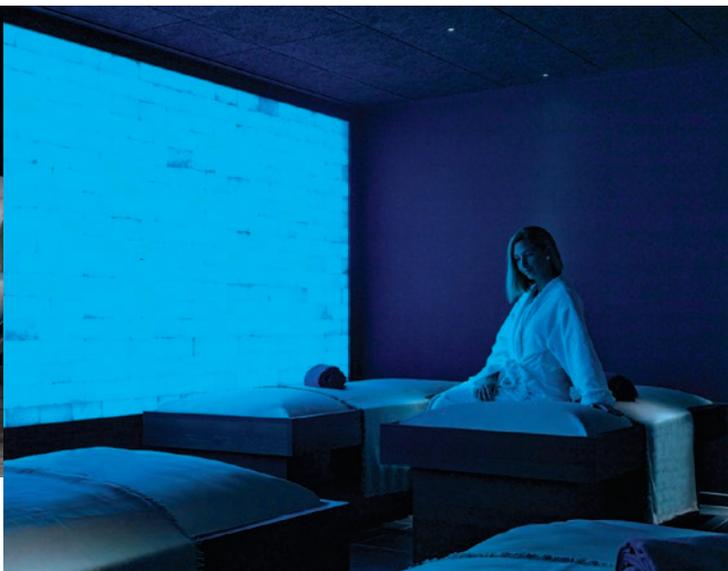
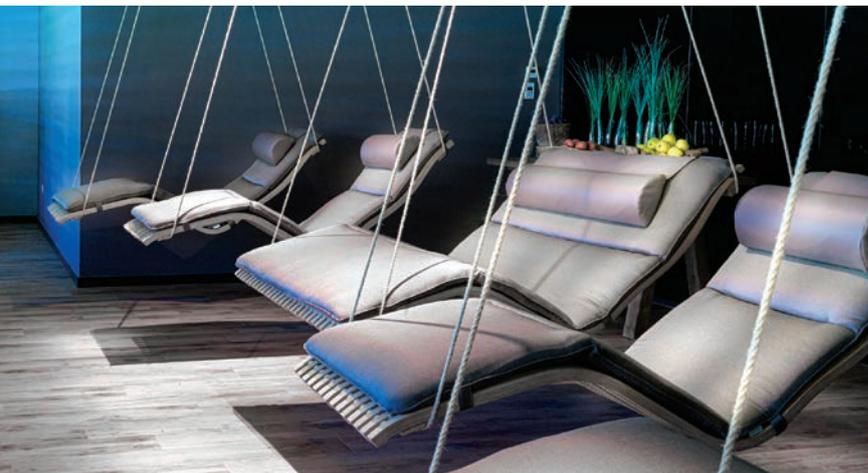
Monaco qui a su prescrire des équipements innovants servant la théâtralisation de l'expérience Wellness inédite que je souhaitais proposer à nos clients », souligne Maxime Wucher.



Des équipement high tech et design avec cet étonnant **black sauna** et le parcours de douches sensorielles.

Reinventing the Wellness experience

You will have understood that Maxime Wucher likes originality and design; this is patently clear when visiting the place with its Spa activities zone that offers a range of state-of-the-art equipment. Let's start with the three saunas that provide three distinct experiences: the first sauna, entirely in wood, reveals avant-gardist lines with its cocooning alcoves, LED lighting and panoramic view of the gardens. The second (*my favourite*) breaks the mould as it is an astonishing black sauna encased in a glass capsule. As for the third, head outdoors to the bamboo grove where this sauna is set in a teahouse, very much in an exotic echo of Kyoto. The hammam draws inspiration from Turkish traditions with its time-honoured Middle Eastern ritual, created by Sophie Vetter, which ends with a massage under a cloud of foam. A Snow Cave and sensory shower circuit complete these high-tech facilities before enjoying a restful moment in one of the four relaxation universes.



Yonaguni Spa & Gemology

La zone de soins se décline en cinq cabines, dont deux doubles, équipées de mobilier Gharieni. La marque partenaire retenue est donc Gemology qui fait écho à la rencontre des deux éléments : l'eau et la pierre, socle du concept du Yonaguni Spa. « *Gemology est la première marque cosmétique à base de minéraux précieux, d'ingrédients rares, senteurs et textures inédites, tout à fait en phase avec notre concept* », explique Maxime Wucher. « *De plus, leur accompagnement concernant la création de la carte de soins et la conception des deux rituels signatures, très évocateurs de notre concept, nous a séduit* », conclut-il. Pour l'instant, seuls des soins à la carte sont proposés, mais la carte va évoluer avec des offres de séjours thématiques et, à terme, l'intégration d'une seconde marque. Bien entendu, tous les soins sont proposés en version solo et en version duo. Pour compléter l'offre beauté et bien-être, un espace coiffeur et barbier ouvrira prochainement (les marques partenaires ne sont pas encore choisies pour ces deux espaces). Côté forme, une zone fitness équipée Matrix ainsi qu'un très tendance boxing corner sauront satisfaire les plus sportifs.

Relaxation active dans des **chaises longues suspendues** et relaxation plus classique sur des **lits d'eau**.

Yonaguni Spa & Gemology

The treatment area comprises five treatment rooms, two of which are duo rooms, equipped with Gharieni furniture. The selected partner brand is Gemology, echoing the meeting of the two elements: water and stone, the foundation of Yonaguni Spa's concept. For the moment, only à la carte treatments are available, but the treatment menu is going to evolve with themed-stay offerings and, subsequently, with the inclusion of a second brand. To complete the beauty and wellness offering, a hairdresser and barber area will be opening shortly.

When it comes to keeping in shape, a Matrix-equipped fitness area and a very trendy boxing corner will delight the more athletic clients.



Cabine double équipée de mobilier **Gharieni**.

TOOFRUIT

Les soins pour enfants

MA DOUCE FRIMOUSSE

Nouveau protocole de soin visage



Créé par Sylvie Figuet,
socio-esthéticienne

Favorise la **concentration**,
la **tranquillité** et le **bien-être intérieur**
de l'enfant.

Maintient la **vitalité**,
l'**hydratation** et le **confort de la peau**.

Adapté aux petites frimousses :
un massage par **digitopression**
et **manœuvres ajustées**



Testé sur
peau sensible



Fabriqué
en France



Certifié bio par Ecocert



Conçu pour
les enfants



Aux extraits
naturels de fruits

www.toofruit.com



TOOFRUIT Laboratoire Allistère
89 Route de la Reine - 92100 Boulogne Billancourt - FRANCE

0146 84 67 10 - commercial@toofruit.com

Un restaurant dédié

Afin de parfaire l'expérience client, un restaurant d'une trentaine de couverts en intérieur et d'une vingtaine en terrasse, est dédié à la clientèle du Spa. Très lumineux, il s'ouvre sur une piscine infinity à débordement avec une plage savane et des jardins paysagés qui abritent des zones de repos intimistes. À la carte, imaginée bien entendu par le tandem complice Cyril et Marie Bonnard, des plats light mais aussi plus gourmands, aux saveurs fusion, effectuées en live devant les clients. « *Nos hôtes pourront ainsi venir manger en peignoir, à n'importe quel moment de la journée, sans se soucier du regard des autres clients* », explique Maxime Wucher. Une offre qui viendra donc compléter celle du Restaurant du Parc, la table gastronomique des lieux mais aussi du plus classique La Stub qui propose une cuisine typiquement alsacienne. Dans une région qui compte déjà de très beaux établissements, il est incontestable que le Yonaguni Spa va s'imposer comme une nouvelle destination bien-être d'exception qui incite à la découverte, à la surprise et à l'imagination.

« *Une carte aux saveurs fusion imaginée par Cyril et Marie Bonnard.* »

A special restaurant

In order to round off the client experience, a restaurant seating about 30 indoors and about 20 on the terrace is available to the Spa's clients. The bright dining area looks out over an infinity pool and its savannah-decked beach and landscaped gardens with private relaxation areas. In a region that already boasts some very beautiful establishments, there is no doubt that the Yonaguni Spa will rightly take its place as an outstanding new wellness destination conducive to discovery, surprise and imagination.



Le restaurant dédié au Spa s'ouvre sur la superbe piscine infinity.



À retenir

- **Investissement total** : 11 M€ d'investissements. 6 M€ pour le Spa, 2 M€ pour les espaces aquatiques, 500 000 € pour le restaurant, l'accueil et les vestiaires, 500 000 € pour les suites de massage, 500 000 € pour l'aménagement des jardins et espaces extérieurs, 1,5 M€ pour le centre de conférences et séminaires.
- **Tarifs bassins + équipements**. Formule clientèle extérieure : Journée Day Spa, 85 € incluant le déjeuner au restaurant du Spa. Formule clientèle hébergée : 40 € par chambre incluant une heure en exclusivité le matin ou le soir.
- **Tarifs soins visage** : 25 min, 50 € - 55 min, 90 € - 80 min, 130 €.
- **Tarifs massages** : 30 min, 50 € - 60 min, 90 € - 90 min, 130 €.
- **Tarifs rituels signature en solo** : 90 min, 130 € - En duo : 260 €.
- **Horaires Day Spa (non-résidents de l'hôtel) sur réservation uniquement** : 10h à 19h.
- **Accès Spa (résidents de l'hôtel)** : de 9h à 20h. Soins et massages : 10h à 19h.





LA SENSORIALITÉ,
SIGNATURE DES SPAS
D'EXCEPTION

Science du geste
Éveil des sens
Force de la nature

DOSSIER

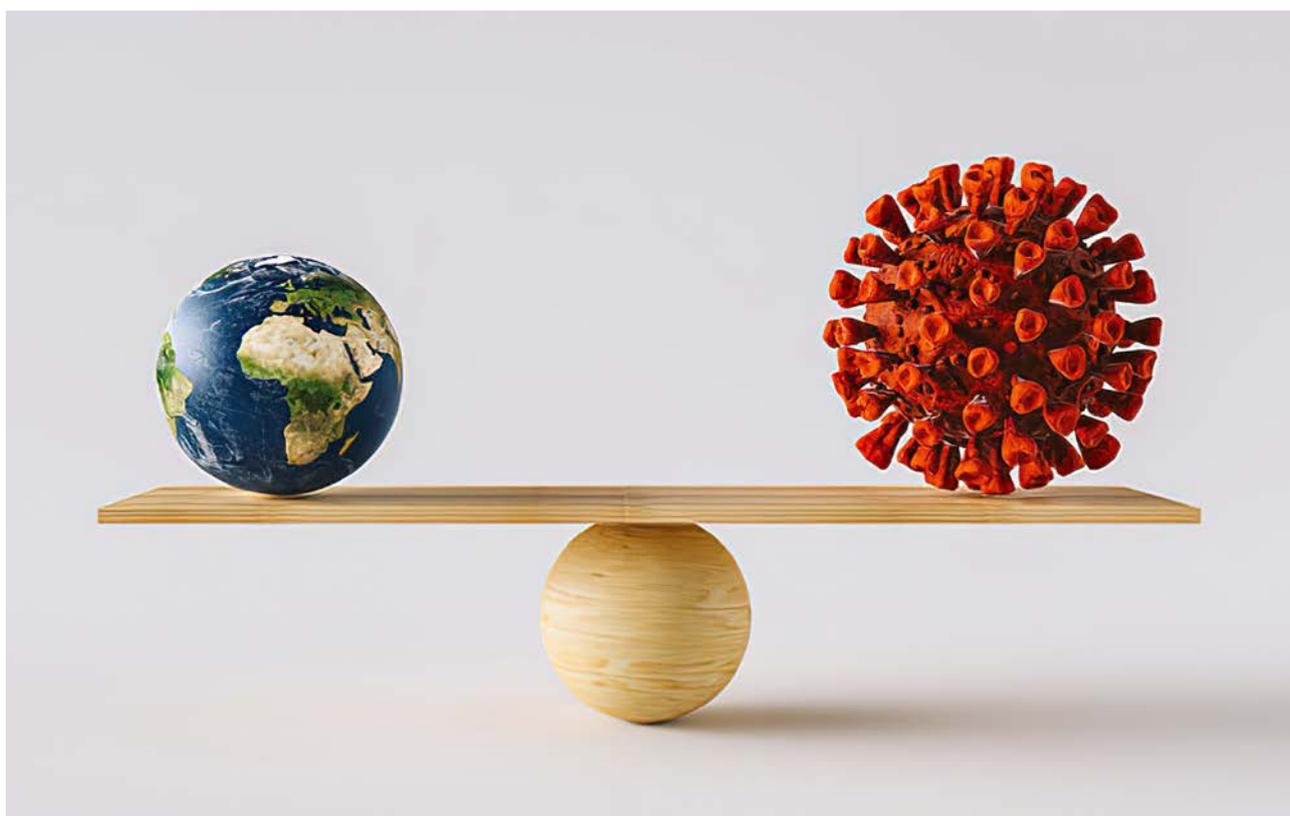
Tour du monde du Spa en temps de crise

Des experts du monde entier parlent de la « nouvelle normalité »

 BETH MCGROARTY & ISABELLE CHARRIER

Le Global Wellness Institute™ (GWI), une association à but non lucratif dont la mission est de faire rayonner le Wellness à l'échelle globale, a lancé en avril dernier une série d'interviews avec des leaders et experts du Wellness basés dans le monde entier, afin d'offrir une compréhension approfondie de l'impact de la Covid-19, non seulement sur la réalité actuelle mais aussi sur le long terme.

Cette série d'interviews fait partie d'une initiative du GWI intitulée PositivelyWell qui met à la disposition de tous une collection de ressources en ligne. L'objectif est d'éloigner la peur engendrée par la pandémie afin de repenser l'avenir en se recentrant sur le Wellness. Les interviews sont organisées et menées par Beth McGroarty, Vice-Présidente, Recherche et Prospective, et proposent, dans un format court et accessible, de découvrir comment ces experts voient la Covid-19 impacter leurs secteurs aujourd'hui, et leurs prévisions pour les marchés Wellness de demain, au sortir de cette crise qui bouleverse le monde.





REPORT

Spa Business as UN-usual

Experts from around the world talk about the “new normal”

The Global Wellness Institute™ (GWI), a nonprofit organization with a mission to empower wellness worldwide, in April launched a series of weekly Q&A interviews with wellness leaders and thinkers across the globe seeking to discover the impact of Covid-19, now and far into the future.

The series is part of GWI's PositivelyWell online resource and initiative to replace fear with a focus on wellness during the coronavirus pandemic. The interviews are conducted and curated by Beth McGroarty, VP, Research & Forecasting.

The goal of the series is to explore - in a short, easy-to-digest format - how these thought leaders see the Covid-19 pandemic impacting their worlds today and their predictions for how this dramatic global event will alter the wellness markets of the future.

« Tant que vous n'êtes pas en train de penser que le monde touche à sa fin *c'est franchement un bon moment pour démarrer des projets hôteliers.* »

Neil Jacobs

PDG, Six Senses Hotels Resorts Spas

Avec plus de trois décennies d'expérience dans la direction et le développement d'opérations hôtelières, Neil Jacobs est une personnalité bien connue du secteur.

Sous son leadership et plus que toute autre marque au monde, Six Senses a transformé la perception que nous avons de « l'hôtellerie de luxe », d'un ensemble excessif d'installations extravagantes au sein d'un palace doré, à la vraie durabilité et le bien-être humain. Avec l'équipe Six Senses, il a mené avec succès la négociation de l'acquisition du groupe par IHG en 2019. Aujourd'hui, le groupe compte 19 resorts dans le monde et des ouvertures sont en perspective...

Neil fait partie des acteurs les plus éclairés, accomplis et honnêtes de l'industrie du tourisme.



Neil, à quoi va ressembler le paysage du tourisme au cours des prochains mois ? Quels secteurs vont rebondir en premier ?

Neil Jacobs : Les gens vont mettre du temps avant de voyager à nouveau au-delà des frontières. Jusqu'à la fin de l'année et toute la première partie de l'année prochaine, le scénario de la reprise se reposera essentiellement sur le tourisme national. En Asie, il faut se concentrer sur les marchés domestiques mais dès que les pays réouvriront leurs frontières, les Chinois seront les premiers à voyager à l'international et nous allons voir pas mal de voyageurs asiatiques partir vers l'Europe et les États-Unis.

Nous pensons que le secteur du luxe sera le premier à rebondir. Ceux qui en ont la capacité financière sont prêts à voyager, tout le monde en a ras le bol, ils ont envie de faire leurs valises et partir. L'aviation privée va donc tirer son épingle du jeu.

Avec les mesures de distanciation physique susceptibles de perdurer, les établissements situés dans des endroits reculés et privés seront les premiers à regagner en popularité. La plupart des établissements Six Senses fonctionnent selon le modèle de la villa et se situent sur de grands terrains (par opposition aux constructions hôtelières avec des chambres, couloirs et ascenseurs). Nous avons suffisamment d'espace afin que les clients aient leurs propres espaces et puissent se déplacer dans la nature. Ce modèle aura une forte résonance.

Un grand nombre de spécialistes du tourisme mettent en avant un argument selon lequel les gens ont la mémoire courte et que les comportements de demain finiront par être comme ceux de l'avant-pandémie. Nous ne partageons pas cet avis, nous pensons que les comportements vont changer. Nos deux piliers fondamentaux sont le Wellness et le développement durable et nous pensons que les entreprises engagées dans ces domaines vont connaître la reprise plus rapidement. Les voyageurs recherchent une offre hôtelière où leur santé et leur bien-être est au cœur des considérations. Ils sont tout simplement plus conscients de cela qu'ils ne l'étaient avant la Covid-19. Nous connaissons tous la croissance qu'a connue l'industrie du tourisme du bien-être ces dernières années, et ceci ne va que renforcer la tendance. Nous avons donc une vision très positive du futur !

Est-ce que la crise sanitaire a changé votre vision de l'avenir de Six Senses ? De vos offres ? De vos priorités ?

N.J. : Au début, nous étions très occupés à fermer les hôtels et gérer les situations des employés. Tout était, chaque jour, vraiment déprimant. Donc, ces derniers mois, nos groupes de travail ont énormément réfléchi à qui nous voulons être lorsque nous réouvrirons complètement. Comment élargir et approfondir ce que nous faisons dans le Wellness et le développement durable ? Oui, il y a des choses évidentes telles que l'hygiène et l'intimité,

mais il ne s'agit là que d'une réalité frappante que tout le monde doit prendre en compte. Depuis ces neuf dernières années, le Wellness et la reconnexion à soi sont au cœur de notre mission et, à Six Senses, tous les cerveaux sont en train de réfléchir à comment déployer ces concepts de façon à rendre leurs contenus encore plus tangibles. Je ne souhaite pas en dire plus pour l'instant, mais nous allons rajouter des idées super cools qui vont nous permettre d'approfondir notre offre, particulièrement autour de la dimension humaine, la dimension spirituelle et, oui, même autour de l'amour. Il se passe beaucoup de choses pour préparer les réouvertures ; notre vision et notre offre seront renouvelées et, je l'espère, encore plus pertinentes.

Suite à la fermeture de vos resorts, vous avez créé « At Home with Six Senses », déplaçant vos expériences Wellness dans le paysage digital avec des contenus gratuits et accessibles à tous. Parlez-nous de la genèse de cette aventure digitale. Et allez-vous garder cette version digitalisée de Six Senses après la pandémie ?

N.J. : Nous étions en train de fermer tous nos établissements, nous n'avions pas de temps et très, très peu de marge de manœuvre. De plus, l'équipe exécutive est petite, quelque chose entre 30 et 40 personnes en tout. Mais Anna Bjurstam, notre Pionnière Wellness voulait créer cette plateforme et elle était absolument déterminée. Elle l'a mise en place avec une petite équipe, surchargée de travail. En cinq jours, une poignée de personnes avait créé tout le contenu pour « At Home » qui, au lancement, était vraiment axé sur le Wellness : méditations, yoga, etc. Nous n'avions jamais rien fait de pareil (je n'avais jamais été sur Facebook Live de toute ma vie !), et nous avons eu toutes sortes de problèmes techniques au début. Nous n'étions pas préparés, mais cela nous importait peu puisque nous avions la certitude que c'était la chose à faire. Il fallait que nous soyons présents, que nous répondions aux besoins du monde, de nos clients. Ça a été proposé à l'état brut, sans outils de production vidéo, et c'est ce qui a fait toute la beauté de l'initiative. Nous ne voulions pas faire du marketing pour notre hôtel en proposant des tours virtuels des chambres et installations. Nous voulions dire : voici qui nous sommes en tant que marque, voici ce qui nous tient à cœur.

Il y a eu tellement d'entreprises qui ont rapidement positionné leur offre fitness/yoga/méditation dans le paysage digital que nous avons élargi la programmation au-delà du Wellness : nous proposons des cours de cuisine, des activités, toutes sortes de choses. Nous continuerons à proposer des expériences en ligne après cette pandémie. Ne pas le faire n'aurait aucun sens. Pour nous, cela a été une expérience fascinante et couronnée de succès.

« L'ouverture de Six Senses Ibiza est prévue pour mi-2021, ce resort avec communauté résidentielle s'étale sur 10 hectares dans une calanque paisible au nord de l'île. »

Quels sont vos projets pour l'Amérique du Nord ? J'ai le sentiment qu'aux États-Unis, le marché du tourisme de bien-être a besoin de vous. Qu'est-ce qui est à l'ordre du jour ?

N.J. : Nous avons un projet en cours au Costa Rica et étudions de près des possibilités au Brésil donc il se peut que nous en disions plus à ce sujet dans un avenir proche. Bien sûr, le Six Senses New York est pour nous une grande source d'enthousiasme puisqu'il s'agit de notre tout premier projet urbain, avec un club Wellness, un hôtel et des résidences. Nous avons prévu d'ouvrir à la fin de l'année mais, avec

l'arrêt total des chantiers à NYC, nous avons perdu trois mois. Je pense que nous ouvrirons au printemps 2021.

De nombreux projets sont à l'étude : dans le nord de l'état de New York, en Californie et en Floride. Nous serons présents en Amérique du Nord, il y a beaucoup d'effervescence autour de ces projets, mais je ne peux pas en dire plus pour l'instant. À suivre donc !

Neil, pour conclure, parlez-nous de l'actualité de Six Senses...

N.J. : Nous avons fixé une date d'ouverture en avril pour le Six Senses Shaharut en Israël mais le lancement a été repoussé jusqu'en décembre. Il n'y a rien de comparable en Israël : c'est une très belle propriété à l'atmosphère extrêmement décontractée dans le désert du Néguev, proche d'un petit village et facile d'accès puisqu'il ne faut que 25 minutes pour s'y rendre depuis le nouvel aéroport international d'Eilat – ce qui est assez difficile à imaginer lorsqu'on arrive au Resort qui donne l'impression d'être vraiment éloigné du monde. Le Resort a 60 suites et villas qui se fondent dans le désert, offrant des vues à 360 degrés, un très beau Spa avec piscines, une très forte dimension Wellness et une ferme de chameaux afin de proposer des excursions incroyables dans le désert mais aussi pour faire notre propre lait et fromage.

Vers la fin de l'année, nous ouvrirons le Six Senses Fort Barwara au Rajasthan en Inde, au sein d'un magnifique château fort du 14^e siècle – avec un palace et deux temples – qui appartenait jadis au patrimoine royale du Rajasthan et qui a été rénové avec délicatesse. L'ouverture de Six Senses Ibiza est prévue pour mi-2021 ; ce resort avec communauté résidentielle s'étale sur 10 hectares dans une calanque paisible au nord de l'île.

D'un point de vue général, nous sommes optimistes et les promoteurs immobiliers avec lesquels nous travaillons le sont également car l'intérêt porté au business n'a pas déceléré. Tant que vous n'êtes pas en train de penser que le monde touche à sa fin (et si vous le pensez, vous devriez peut-être tout simplement rentrer chez vous), c'est franchement un bon moment pour démarrer des projets hôteliers. 🍷 B.M.C.



Anna Bjurstam a créé en un temps record, avec une équipe réduite, notre plateforme digitale : « At Home with Six Sense » afin d'apporter au monde une programmation bien-être hebdomadaire pendant la crise de la Covid-19.

“If you don’t believe the world has come to an end, it’s frankly a good time to start hotel projects.”

NEIL JACOBS - CEO, SIX SENSES HOTELS RESORTS SPAS

In hospitality, Neil Jacobs needs no introduction, with over three decades of executive experience in operations and development. Under his leadership, Six Senses has done more to transform the idea of “luxury hospitality” from excessive, wasteful amenities at some gilded palace to true sustainability and human wellness than any other brand.

He and the Six Senses team successfully negotiated the company’s acquisition by IHG in 2019, and they currently have 19 resorts worldwide, with an ever-expanding pipeline. Neil is one of the smartest, most successful, and most honest thinkers in the travel space.



Six Senses Shaharut in Israel carved into the Negev desert and with its own camel farm for incredible excursions, opening December 2020.

Neil, what do you think travel will look like in the months ahead? Which segments will come back first?

Neil Jacobs: It’s going to take a while for people to start long-haul travel. Through this year and into the first part of next, it’s going to be primarily domestic and regional. In Asia, you have to focus on domestic markets, but as soon as countries open up, the Chinese will be the first to move internationally, and you’ll see quite a bit of Asian travel to Europe and the US. We believe that the high-end/luxury segment will rebound first.

Properties in remote and private locations will be the first products to come back in what could be a long, socially-distanced future. Most of Six Senses’ properties are on the villa model and occupy large pieces of land (as opposed to hotel buildings with rooms, corridors and elevators). We have the room for people to have their own space and to move about in nature. This model will resonate.

A lot of travel pundits are arguing that people have short memories, and behavior will ultimately go back to what it was pre-coronavirus. We don’t agree, we think behaviors will shift. Our two primary pillars are wellness and sustainability, and we believe companies that are committed in these areas will benefit from a much quicker recovery. We all know what the growth in the wellness travel industry has been over the last few years, and this is going to push it even further. So, we’re really positive about the future!

Has the crisis changed your ideas about the future of Six Senses? Your offerings? Your focus?

N.J.: At first, we were so busy closing hotels and managing employee issues - and everything, every day, was so depressing. So, for the last couple of months, our work groups have been intensely focused on thinking about who we will be when we come back fully. How do we broaden and deepen what we do in wellness and sustainability? Yes, there are obvious things like hygiene and privacy, but that’s just a given that everyone must focus on. Our mission for the last nine years has been all about wellness and reconnection, and the brains at Six Senses are figuring out how to explode those concepts in ways that make the content even more tangible. We’ve got a lot going on, and when we come back out, our vision and programming will be refreshed and hopefully even more relevant.

With your resorts closed, you created “At Home with Six Senses,” bringing your wellness experiences online, free to all. Talk about this digital experiment. Will you stick with an online Six Senses post-pandemic?

N.J.: We were shutting down, had zero time and bandwidth, and we’re a small senior team, maybe 30-40 people in all. But Anna Bjurstam, our wellness pioneer, was resolute about creating this online platform, and she has driven

it forward with a small, overworked team. In literally five days, a handful of people created all the content for “At Home,” which was initially very wellness-focused: meditations, yoga, etc. It was very raw, very unproduced, and that has been the beauty of it. We wanted it to say: this is who we are as a brand, this is what we care about. We will continue with digital experiences post-virus. It’s just too good not to. It’s been a fascinating, successful experiment for us.

What’s ahead in the Americas? I feel the US wellness travel market needs you. Any news?

N.J.: We have a project in Costa Rica and are looking closely at a couple of things in Brazil that we may announce soon. We’re obviously excited about Six Senses New York, our first urban wellness club, hotel and residences project. We were ready to open at the end of the year, but construction stopped in NYC, and we lost about three months. So, I would say a Spring 2021 opening. We’re looking at projects everywhere: in upstate New York, California and Florida. We will be in North America, and much is percolating, although I can’t announce too much yet.

Neil, to conclude, tell us about a few Six Senses projects ahead.

N.J.: We were set to open Six Senses Shaharut in Israel in April but will now launch sometime in December. There’s really nothing like it in Israel: it’s an extremely cool, beautiful property in the Negev desert near a little village and not hard to get to as it’s about 25 minutes away from the big, new airport that serves Eilat. We have 60 suites and villas carved into the desert with 360-degree desert views, a beautiful Spa and pools, a serious wellness component, and our own camel farm to take people on incredible excursions into the desert and to do our own milk and cheese.

In late 2020, we open Six Senses Fort Barwara in Rajasthan, India, which is set in a gorgeously and sensitively restored 14th century fort that incorporates a palace and two temples once owned by the Rajasthani Royal Family. Six Senses Ibiza is set for the middle of 2021, a 25-acre resort and residential community perched on the northern tip of the island on a perfect bay.  B.M.C.

J
jericho
COSMETICS

Mer Morte Sel de Vie...



JERICHO COSMETICS SPA & INSTITUTS

COSMÉTIQUE NATURELLE MARINE ISSUE DE LA RICHESSE UNIQUE DE LA MER MORTE

BEAUTÉ - BIEN-ÊTRE - SANTÉ DE LA PEAU SONT NOS MAÎTRES MOTS

- Une marque professionnelle éco-responsable alliant respect, confiance, efficacité et authenticité grâce à des formules uniques
- Une éthique scientifique : la biocompatibilité, secret de l'efficacité des sels minéraux et oligo-éléments indispensables au bon fonctionnement de la peau
- Une charte qualité stricte : label d'authenticité, tests cliniques, brevets déposés
- Un concept de soins premium visage & corps pour apporter bien-être et santé à la peau
- Des formations pour devenir expert(e) de la Marque au Centre Académique de Lyon

Devenez partenaire JERICHO Cosmetics, et partagez nos valeurs
contact@jerichocosmetics.pro / +33 (0)4 78 30 06 04 / +33 (0)6 11 19 03 03
www.jerichocosmeticsfrance.fr

« Les êtres humains ont un désir irrésistible d'exploration et de liberté, *et aucun virus ni aucun attentat terroriste ne l'a jamais stoppé.* »

Catherine Feliciano-Chon

Fondatrice et Directrice, CatchOn – une agence Finn Partners

Cathy Chon est la Fondatrice et Directrice de CatchOn – une agence Finn Partners, l'agence de communication leader en Asie. Elle est une personnalité **bien connue du secteur pour sa perspicacité inspirante, son expertise dans le tourisme, l'hôtellerie et le Wellness, et sa connaissance des tendances de consommation en Asie.** Les médias lui donnent souvent la parole d'expert, elle est une conférencière recherchée et une professionnelle respectée pour ses 30 années d'expérience dans le brand building ainsi que pour sa perspective, toujours juste et sensée, sur le secteur.

Cathy, vous êtes basée à Hong Kong. Vous avez été confrontée à l'épisode du SRAS, à des manifestations massives et maintenant à la pandémie de la Covid-19. Beaucoup de catastrophes et une « nouvelle normalité », suivie d'une « nouvelle, nouvelle normalité ». À votre avis, quel sera le plus grand impact du coronavirus sur le concept ou le marché du Wellness ?

Cathy Feliciano-Chon : D'une perspective existentielle, je pense que cette pandémie valide et met en lumière ce qu'est vraiment le Wellness. Il nous a été demandé, avec une rapidité sans précédent, de faire une pause, de réfléchir, de tout remettre à zéro... d'être proactifs et de prendre en main notre propre santé, la santé de notre famille et de notre communauté. Le mouvement du Wellness traverse une période cruciale de son histoire et se voit maintenant chargé d'une mission supérieure. Nous devons tout mettre en œuvre afin de réduire l'écart qui existe entre le monde médical et pharmaceutique d'un côté et le monde du Wellness et de la prévention santé de l'autre. Cela implique de vrais changements, d'impliquer les institutions du système de santé et de mériter de siéger à la table des négociations (par opposition à juste observer de loin les défaillances du système).

La Covid-19 a accéléré un changement énorme accompagné d'une polarisation croissante : l'on se concentre beaucoup plus sur les fondamentaux (la famille, les valeurs humaines, être présent à soi et à son environnement, vivre en pleine conscience) mais dans une dynamique d'hyper-accélération vers une nouvelle ère dominée par la technologie. La pandémie du coronavirus a ouvert une voie vers le potentiel du futur. Nous allons voir des innovations technologiques incroyables se répandre dans tous les aspects de la vie, que ce soit le travail à distance, la formation en ligne, ou dans la santé et le Wellness.



À quoi ressemblera le paysage du tourisme post-coronavirus ? Quels seront les secteurs gagnants et perdants de la reprise ?

C.F.-C. : 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. Je pense notamment à la croissance et l'innovation de l'industrie du tourisme après les attentats du 11 septembre : l'apparition de nombreuses compagnies aériennes low cost (un levier de développement des mobilités touristiques) et d'une diversité de marques hôtelières positionnées sur des niches très ciblées. Les courts séjours, le tourisme local et national vont monter en puissance. Les sondages révèlent que les Chinois sont impatients de voyager de nouveau à l'international, mais la réalité est qu'ils vont voyager à l'intérieur de leurs frontières, et la Chine a investi des milliards de dollars dans un réseau moderne d'infrastructures routières et ferroviaires. Pour survivre cette crise, tous les hôtels du monde ont besoin de capter la clientèle nationale et doivent mettre en place un business model dans ce sens. C'est ce qui a fonctionné lors de l'épisode du SRAS. Le marketing doit plus que jamais faire petit mais hyper ciblé : Hong Kong est sur le point de déployer des campagnes pour promouvoir Hong Kong auprès des Hongkongais. Nous allons voir cette stratégie être déployée dans tous les domaines maintenant.

Je pense que les perspectives à long terme sont inquiétantes pour le tourisme d'affaires et qu'il faut reconfigurer son business si c'est votre seul marché cible. Le travail à domicile a révélé tout ce qui pouvait être accompli grâce à Zoom, et l'on sait maintenant que tous ces déplacements professionnels ne sont plus nécessaires.

Quels autres secteurs du Wellness seront bousculés par le coronavirus ?

C.F.-C. : La maison sera réinventée. Le confinement à l'échelle globale nous a donné une autre vision du chez soi. Si nous avons toujours perçu le design au travers d'un filtre purement superficiel ou esthétique, maintenant la perspective s'orientera de plus en plus vers un design fonctionnel, axé sur le bien-être. La tendance du « bien-être chez soi » et de la communauté bien-être va gagner en ampleur, que ce soit via des choses simples telles que créer son propre « espace bien-être » à la maison ou bien avec le développement de projets immobiliers où tout est pensé pour promouvoir le bien-vivre.

Nous travaillons actuellement sur le plus grand projet de résidence axée sur le bien-être de la communauté en Asie : le Tri Vananda sur l'île de Phuket (2022). Ce projet place la barre très haut : 93 hectares de lacs et de villas durables, une basse densité de logement à l'hectare, des potagers biologiques, des pavillons dédiés à la méditation, un Spa, des installations de médecine fonctionnelle de pointe et des médecins sur site. Le projet est conçu pour toutes les générations et pour transmettre aux générations futures les principes de la permaculture et du zéro déchet. C'est l'avenir. Ce à quoi l'on aspire.

Vous êtes une reine de la communication. Que pourriez-vous partager avec les professionnels pour une stratégie de communication pertinente par temps de crise ?

C.F.-C. : Cette pandémie a complètement bouleversé notre manière de communiquer. Avec l'ancien modèle, l'on utilisait des scénarios et planifiait des réponses selon de possibles événements négatifs

hypothétiques. Mais là tout évolue à un rythme effréné et l'opinion publique peut changer d'une minute à l'autre.

Vous ne pouvez pas attendre que la crise vienne menacer votre image ; il faut avoir un état d'esprit combatif avant que l'on vienne frapper à votre porte. Quand je vois le nombre d'entreprises qui ne communiquent pas, de façon proactive et transparente, tout ce qu'ils mettent en place en termes de sécurité sanitaire, j'ai du mal à le croire. Tout le monde doit faire en sorte que cela soit le message N°1 dans ses communications, ses rédactions, sur son site. Au minimum, envoyez un email, soyez transparents et donnez tous les détails.

Quels sont les avantages potentiels de cette crise ?

C.F.-C. : Nous avons vécu un temps de profonde introspection. En tant qu'entreprise, nous devons réfléchir à ce que nous offrons, qui nous sommes,

qui nous voulons être. C'est le fil rouge de mes discussions avec mon équipe : on ne peut pas se baser sur la croyance que les anciens systèmes continueront à fonctionner dans le futur, et même si c'est le cas, il faut alors se demander comment ils pourraient encore mieux fonctionner. C'est comme défaire une construction de Légo, pièce par pièce, en examinant chaque détail afin de comprendre comment mieux tout reconstruire. Le coronavirus a révélé des problèmes, décalages et fissures dans toutes les organisations et faire un travail de réflexion nous oblige à sortir de notre zone de confort car il expose à la fois des forces et des faiblesses. C'est une vraie opportunité car nous devons TOUS changer dès aujourd'hui. La pandémie a beaucoup été utilisée comme métaphore pour un monde global composé d'interconnexions. L'impact positif ? Cela va lancer une toute nouvelle ère basée sur le lien social et la collaboration.  **B.M.C.**

« En tant qu'entreprise, nous devons réfléchir à ce que nous offrons, à qui nous sommes et qui nous voulons être. »

La tendance du « bien-être chez soi » et de la communauté bien-être va gagner en ampleur, que ce soit via des choses simples telles que créer son propre « espace bien-être » à la maison ou bien avec le développement de projets immobiliers où tout est pensé pour promouvoir le bien-vivre.



“Humans have an irrepressible desire to explore and be free, and no virus or terrorist attack has ever suppressed it.”

CATHERINE FELICIANO-CHON - FOUNDER, MANAGING DIRECTOR, CATCHON – A FINN PARTNERS COMPANY

Cathy Chon is founder and managing director of CatchOn – a Finn Partners company, one of Asia’s leading brand communications agencies. **Recognized for her provocative insights on travel, hospitality and wellness - and the Asian consumer and emerging trends** - Cathy is widely published in major media, a sought-after speaker, and respected for her 30-year experience in building brands and for her always honest and sound insights.



Cathy, you’re in Hong Kong. You’ve lived through SARS, the endless protests, and three-plus months of the coronavirus crisis. Much trauma and a “new normal” followed by a “new, new normal.” From your unique perspective, how will the Coronavirus MOST change the wellness market or concept?

Cathy Feliciano-Chon: From an existential perspective, I believe it’s validated and exposed what wellness is really about: demanding that we pause, reflect, reset; that we be proactive about our - and our family’s and community’s health - in ways we never have before. It’s a pivotal time for the wellness movement, which is being called to a greater mission. We need to work hard to pull the polarized worlds of Big Medicine and Pharma and the prevention and wellness worlds much, much closer together. Covid-19 has also sped up a huge shift that seems like a polarity: a much more intense focus on fundamentals (family, human values, being grounded, “slow” living) but also a hyper-accelerated movement into a whole new technology era.

What will tourism look like post-Covid-19? Which segments will do better... worse?

C.F.-C.: 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. Look at the spike and innovation in travel post-9/11: all the budget airlines launching (driving affordable regional travel) and the birth of so many boutique hospitality brands. Shorter-term, domestic tourism and localism will surge. Surveys show the Chinese are eager to travel outbound again, but the reality is they will be traveling internally, and they’ve created a trillions-of-dollar road and railway infrastructure that’s way ahead of everyone. I do think business travel will take hits long-term, and you need to reconfigure your business if that’s your sole product. Stay-at-home was a revelation about what we can accomplish on Zoom, and we know we don’t need to take all those business trips.

Other wellness markets that will be shaken up by coronavirus?

C.F.-C.: The home will be reinvented. We’ve all been imprisoned at home, and they’re being seen anew. If we’ve always looked at home design through a purely superficial, aesthetic lens, the perspective will increasingly be about functional and wellness-centered design. The whole “wellness in the home” and wellness community trend will boom further, whether it’s simple things like creating your “wellness zone” at home or more super-sophisticated wellness real estate projects. This is the future. What people will want. **You’re a communications queen. What can you share with businesses about smart communications and crisis communications strategies during Covid-19?**

C.F.-C.: This pandemic has thrown the way we do crisis communications on its head. In the old model, you would use scenarios and plan responses to hypothesized negative events. But everything is moving at breakneck speed, and public sentiment can change in minutes.

You cannot wait for the crisis to come to your doors; you must be aggressive with “pre-crisis communications.” I cannot believe how many businesses aren’t proactively and transparently communicating exactly what they’re doing on the hygiene and safety front. Every single business needs to make that the #1 message in their communications, their copy, at their website. Just send out an email and be transparent and detailed.

What are the biggest silver linings of this crisis?

C.F.-C.: We’ve been given a time of deep reflection. As businesses, we need to grapple with what we offer, who we are, what we stand for. These are discussions I’m having with my employees. We can’t think that the old systems will work in the future, and even if they did, how could they work better? The virus reveals problems, cracks and fissures in all organizations, and reflection is a trippy, uncomfortable feeling because it exposes both your strengths and weaknesses. It’s an opportunity because we ALL need to change right now.  B.M.C.

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

« Les crises précédentes nous ont montré que le Wellness *est un concept et un marché particulièrement résilient.* »

Amaya Weddle

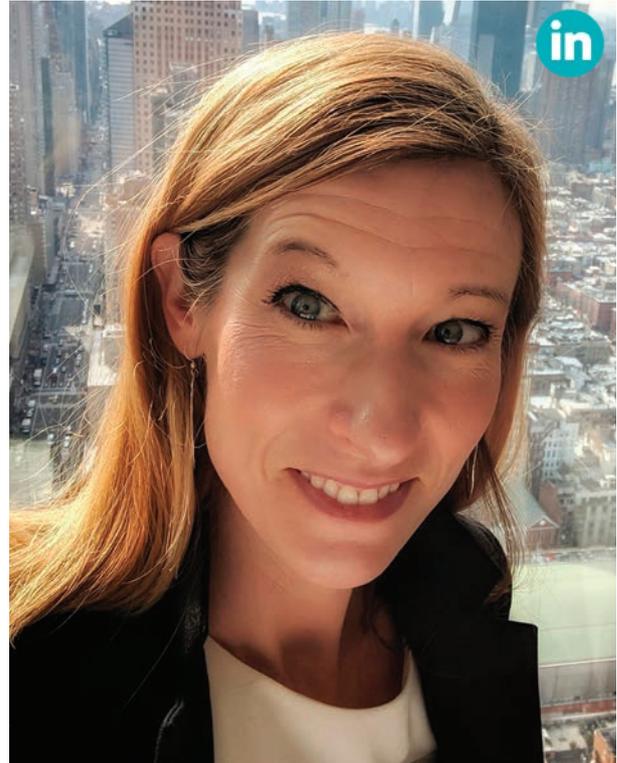
Vice-Présidente, Recherche & Marketing Produit, Mindbody

Amaya Weddle a un doctorat en Interaction Humain-Machine & Science Cognitive de l'Université de San Diego, douze ans d'expérience dans la direction d'activités de recherche pour des entreprises technologiques, et elle est sur la liste des inventeurs de plus de 40 brevets technologiques. **Vice-Présidente de la Recherche & Marketing Produit à Mindbody, elle dirige une équipe de chercheurs avec comme mission de transformer l'industrie du Wellness grâce aux nouvelles technologies.** Amaya se passionne de l'étude de la cognition humaine, des mécanismes comportementaux, de la culture et des tendances du marché, **afin d'identifier et de vendre les solutions Wellness de demain.**

Amaya, Mindbody a des dizaines de milliers de clients professionnels dans le Wellness, Spa et Fitness, et les clients de vos clients se comptent en millions. La recherche fascinante que vous avez conduite révèle l'impact de la Covid-19 sur les comportements du client Wellness. Quelles informations vous ont le plus surpris ?

Amaya Weddle : Revenons un instant en arrière, avant la pandémie. L'année dernière, nous commençons à voir une vague de solutions intelligentes et d'équipements maison arriver sur le marché du fitness. Donc, lors de notre conférence BOLD en août 2019, j'ai donné une présentation à la pointe de l'industrie. Est-ce que cette vague de solutions intelligentes pour le fitness représente une réelle menace pour les salles de sport ? Est-ce que la vidéo mettra fin à la popularité des coachs fitness en salle ? Nous avons partagé une étude sur les consommateurs des salles de sport qui révélait que le fitness digital et le fitness en salle étaient dans une dynamique beaucoup plus complémentaire que concurrentielle. À ce moment-là, le consommateur n'adoptait le digital que très peu : seulement 7% des consommateurs s'entraînaient en streaming. J'ai alors soutenu que le digital ne semblait pas être une menace sérieuse, et que les consommateurs des salles de sport n'abandonneraient jamais cette expérience authentique et communautaire.

Notre rapport de recherche pour le mois d'avril a montré qu'avec la Covid-19, 85% des consommateurs avaient participé à des cours en ligne et en direct, au moins une fois par semaine, un chiffre énorme. C'est juste incroyable ! Nous nous sommes penchés sur l'analyse des mots clés (la data n'était pas parfaite) et avons vu que des milliers



de nos salles de sport partenaires avaient mis en place une offre de cours en ligne – vous voyez de quoi il s'agit : la transformation éclair des business grâce à Zoom, etc. Avec cette extraordinaire et rapide mutation vers le digital, il nous apparaissait évident que nous devions apporter une solution de live streaming à nos clients Wellness le plus vite possible. En mai, nous l'avons lancée et déployée auprès de 100% de nos clients. La mise sur le marché de cette solution a été une des expériences les plus incroyables de ma carrière.

Les tendances technologiques existaient avant la crise mais la Covid-19 a fortement accéléré leur développement. Maintenant, quand je vois les données, je pense que tous les établissements Wellness vont devoir adopter une stratégie digitale. Pour beaucoup cela ne représentera pas leur gagne-pain, mais pour certains oui. Ils basculeront vers le « tout digital » et pourront dire adieu à ce loyer élevé.

Est-ce que vous diriez alors qu'à l'avenir, le modèle dominant pour le fitness, yoga, etc. sera un modèle hybride physique/digital ?

A.W. : Oui. Nous savons que parmi les consommateurs de fitness en salle, près de la moitié prévoit d'incorporer des expériences en ligne dans leur quotidien, même lorsque les établissements auront ouvert car cela présente tout simplement tellement d'avantages, c'est tellement pratique.

La séance d'entraînement et la facilité d'accès aux cours sont formidables, mais la pérennité se trouve dans l'expérience



Lors de sa conférence BOLD en août 2019, **Amaya Weddle** avait partagé une étude sur les consommateurs des salles de sport qui révélait que le fitness digital et le fitness en salle étaient dans une dynamique beaucoup plus complémentaire que concurrentielle.

communautaire. La crise du coronavirus a révélé que dans le Wellness, il n'y a pas de paradoxe digital / communauté et que ces deux dimensions peuvent co-exister de façon autonome. Nos études ont montré qu'avec la Covid-19, 62% des consommateurs ont participé à des cours en ligne auprès d'établissements où ils s'étaient déjà rendus avant le confinement.

Tout le monde s'accorde à dire que la Covid-19 va aggraver les inégalités de revenus, et l'on peut s'attendre à ce que l'industrie du Wellness voie encore plus d'inégalités qu'avant : des expériences onéreuses, avec des formats de cours privés ou en petits groupes pour ceux qui ont de l'argent, mais quelle offre pour tous les autres ? Comment est-ce que le digital pourrait améliorer la situation ?

A.W. : Les entreprises réfléchissent à leurs politiques tarifaires pour la réouverture, et il y a beaucoup de choses à prendre en compte. Je pense vraiment qu'un modèle solide sera de proposer des cours (un peu plus chers) pour un nombre limité de personnes qui seront diffusés en direct pour une clientèle beaucoup plus large et à un tarif inférieur.

Ainsi utilisé, le digital est un outil puissant de démocratisation et c'est la raison pour laquelle nous sommes impatients de développer de nouveaux axes grâce au digital. C'est une solution plus abordable, qui permet de toucher une nouvelle clientèle et des populations mal desservies par le Wellness. Le marché reste difficile d'accès, et mettre tout en œuvre pour l'ouvrir au plus grand nombre fait partie de la mission de notre entreprise.

De plus, le fait de pouvoir essayer un cours en ligne le rend extrêmement attrayant. Arriver dans une nouvelle salle de sport peut être intimidant. Mais l'on peut se joindre à un cours en ligne de manière très spontanée, et si cela ne plaît pas, pas de problème, on passe à autre chose. Les solutions digitales peuvent aider ceux qui se sentent intimidés, ou mal à l'aise, à faire le pas et l'on peut trouver l'expérience ou la communauté fitness/wellness la plus adaptée à ses besoins, sans se préoccuper de sa situation géographique.

Fitness, yoga, méditation... toutes ces offres peuvent passer au digital de manière plutôt efficace. Mais avec les Spas, les instituts de beauté et les salons de coiffure, le praticien a besoin de FAIRE quelque chose. C'est la définition des métiers du toucher. Est-ce que le digital représente une réelle force d'attraction ou une solution de développement futur pour ces secteurs ?

A.W. : Nous avons observé quelques initiatives innovantes de Spas, instituts de beauté et salons de coiffure qui ont rapidement proposé des consultations en ligne pendant le confinement, allant du diagnostic de peau (qui aboutit à la livraison d'un kit de produits à la maison) à des cours de soin du cheveu. Mais nos données montrent que la majorité de ces entreprises n'est pas très convaincue qu'une offre en ligne puisse avoir de réels bénéfices sur le long terme. Il y a eu de la demande, mais pas au même niveau. Notre dernier rapport de recherche a révélé que seulement 22% des consommateurs sont intéressés par les offres digitales de soin de peau et 24% par les consultations en ligne avec un coiffeur. >>



« Avec la Covid-19, **85% des consommateurs** ont participé à des cours de sport en ligne et en direct, au moins une fois par semaine. »

Donc, alors que les Spas et instituts rouvrent, qu'en est-il de la demande ? Quels services seront les plus recherchés dans un premier temps ? Quelles sont les attentes en termes de sécurité ? À quoi va ressembler la nouvelle expérience Spa ou institut de beauté ?

A.W. : Bonne nouvelle : en ce qui concerne l'idée de revenir, le niveau de confort des clients est plutôt élevé. 54% se sentent suffisamment à l'aise pour se rendre à nouveau dans un établissement Wellness, 49% pour un massage, 47% pour une manucure. Côté Wellness, 54% disent prévoir de se rendre tout d'abord dans un Spa. Les soins à domicile vont gagner en popularité : 52% disent être intéressés par bénéficier d'un massage à domicile.

Nos études montrent que la sécurité joue un rôle prépondérant. Bien que 79% disent qu'ils retourneront aux Spas, instituts et salons qu'ils fréquentaient avant la pandémie, 36% disent qu'ils choisiront l'établissement qui aura créé l'environnement le plus sûr, et 90% annoncent que la mise en place de mesures sanitaires strictes sera un facteur important lorsque le moment sera venu de choisir dans quel établissement ils se rendront.

Pour répondre à cette attente, les Spas, instituts et salons devront mettre en place de nouvelles technologies et procédures. Si, auparavant, ces business fonctionnaient avec une combinaison de réservations et de visites sans rendez-vous, aujourd'hui nous parlons de « la fin des arrivées sans rendez-vous ». Avec une capacité d'accueil plus limitée (parce que l'on doit revoir le nombre de personnes que l'on autorise dans son espace), la réservation en avance est devenue primordiale. De plus, la réduction du nombre de clients est un facteur déterminant de la prise de décision pour 85% des consommateurs. Les opérateurs auront besoin de mettre en place une gestion de la liste d'attente, et nous sommes en train de

« Je suis très optimiste. Nous vivons aujourd'hui dans une économie de l'expérience, et le Wellness en est un élément clé. »

développer une solution de liste d'attente intelligente qui informe automatiquement le client par SMS si un créneau se libère. Les consommateurs recherchent des interactions avec peu, voire aucun contact. Ceci vient également marquer la fin de la salle d'attente (et 69% des consommateurs souhaitent que la salle d'attente disparaisse). Les établissements qui ont rouvert ont fermé les espaces communs.

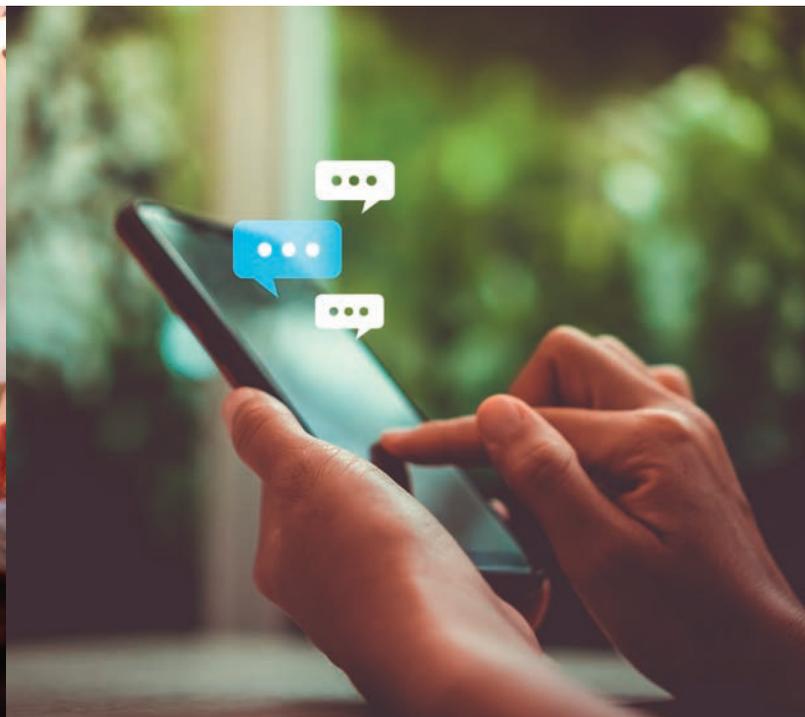
Amaya, pour conclure, quelles sont vos prévisions pour le marché Wellness post-coronavirus ?

A.W. : Je suis très optimiste. Nous vivons aujourd'hui dans une économie de l'expérience et le Wellness en est un élément clé. Après ce long traumatisme, je pense que les gens seront davantage incités à consommer des expériences qui favoriseront leur bien-être. De plus, lorsque les gens doivent limiter leurs dépenses, je pense qu'ils donnent la priorité à quelque chose

qui leur font se sentir mieux, pour eux-mêmes ou pour leur famille. Et les crises précédentes nous ont montré que le Wellness est un concept et un marché particulièrement résilient.

Je pense que le bien-être mental deviendra un sujet encore plus important. Le contexte actuel a modifié nos priorités et besoins, et a

clairement mis en évidence les défaillances du système de santé en ce concerne le bien-être mental. Maintenant, lorsque l'on parle avec les autres, ce qui ressort c'est que toutes les formes de bien-être ont gagné en importance. La Covid-19 a révélé ce qui est vraiment important : la santé physique et mentale et le lien avec la famille et les amis. Cette crise a vraiment accéléré la popularisation du Wellness.  B.M.C.



Bonne nouvelle : en ce qui concerne l'idée de revenir, le niveau de confort des clients est plutôt élevé, mais il faut aussi noter que **les soins à domicile** vont gagner en popularité.

De plus, la réduction du nombre de clients sera un facteur déterminant de la prise de décision, il faudra donc mettre en place une gestion de la liste d'attente. **Une solution de liste d'attente intelligente** qui informe automatiquement le client par SMS si un créneau se libère est d'ailleurs en développement.



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

21-24
janvier
2021 LE CARROUSEL
DU LOUVRE
PARIS

26-28
février
2021 LA SUCRIÈRE
LYON

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

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



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



#Thermalies2021

“We’ve seen in past recessions that wellness is an unusually resilient concept and market.”

AMAYA WEDDLE - VICE PRESIDENT, RESEARCH & PRODUCT MARKETING, MINDBODY

Amaya Weddle, who has a Ph.D. in Human-Computer Interaction & Cognitive Science from UC San Diego, has spent the last 12 years working in research leadership roles in technology companies, and is a listed inventor on over 40 tech patents.

She is VP of Research & Product Marketing at Mindbody, where she leads a team of researchers who are building technology to transform the wellness industry. Amaya passion is studying human cognition, behavior, culture and market trends **to invent the wellness solutions of the future.**



Our April research showed that a whopping 85% of consumers reported attending live stream classes on at least a weekly basis during Covid-19. That is simply incredible! Covid-19 has famously accelerated the pace of tech trends that were happening anyway, and now when I see the data, I believe that every single wellness studio is going to need to have a virtual strategy.

So, would you say that the dominant model for fitness, yoga, etc. in the future will be a hybrid digital/physical one?

A.W.: Yes. We’re learning from boutique fitness consumers that roughly half plan to do virtual experiences as part of their day-to-day, even after storefronts reopen. It just has too many benefits, it’s simply too convenient.

The workout and fitness are great, but community has the longevity. What the coronavirus has revealed is that “digital” and “community” are not a paradox in wellness, they can be self-supporting. Our research shows that under Covid-19, 62% of consumers participated in virtual offerings exclusively from businesses they had physically visited before.

Everyone predicts Covid-19 will make the problem of income inequality worse, and one can foresee an even more unequal wellness industry: expensive, fancy, one-on-one and small group experiences for people with money and what for everyone else? How can digital help here?

A.W.: Businesses are grappling with pricing at reopening, and there’s a whole lot to figure out. I do believe a powerful model will be (somewhat more expensive) classes with a few people in them (under 10) that get live streamed to a much bigger customer base at a lower cost. This is how digital is a democratizing force and why we’re excited about expanding virtual in many new directions. It’s more affordable and you can reach new, underserved demographics.

It can get people who feel intimidated and exposed to join in, and you can find the right fitness/wellness experience and community for you, even if they aren’t nearby.

Fitness, yoga, meditation... they can all migrate online pretty effectively. But with Spas, salons and beauty businesses, a real person needs to DO something to you. It’s the definition of “high touch.” Does virtual have any real traction or future for these segments?

A.W.: We’ve seen some innovative Spas, salons and beauty businesses jump into virtual consultations during Covid-19, from online skin analysis (leading to a delivered product kit) to classes on home hair care. But our data show the majority of these businesses are much less convinced that any kind of virtual service is going to have any longitudinal benefit. There has been some demand, but just not as high. Our recent research shows that 22% of consumers are interested in virtual skincare and 24% in online hair consultations.

So, as Spas and salons reopen, where is consumer demand? What services will they seek first? What are people demanding around safety? What will the new Spa and salon experience look like?

A.W.: Fifty-four percent are comfortable returning to wellness businesses, 49% for massage, 47% for nail salons. On the wellness front, 54% say they plan to hit a Spa first. In-home services will rise, 52% are now interested in having massage therapists coming to them. Our research also shows that safety is a huge factor. While 79% say they will go back to the Spa and beauty business they frequented before Covid-19, 36% say they will choose the business that creates the safest environment, and 90% report that rigorous sanitization processes will be an important deciding factor in what business they ultimately choose. To meet that demand, Spas and salons will have to adopt new technology and processes.

Amaya, to conclude, what is your prediction for the overall wellness market post-virus?

A.W.: I’m very optimistic. We have been living in an experience economy, with wellness as a key component of that. After this long trauma, I think people will have more incentive to spend on experiences that make them feel good. And we’ve seen in past recessions that wellness is an unusually resilient concept and market. Covid-19 has made what’s important to people come into very sharp relief: physical and mental health and connection with family and friends. It has truly accelerated the mainstreaming of wellness.  B.M.C.

Amaya, you’ve been doing fascinating research with your tens of thousands of wellness, fitness, Spa and beauty businesses – and the millions of clients they serve – on how Covid-19 is changing the wellness consumer’s behavior. What findings have most surprised you?

Amaya Weddle: Let’s step back to the moment pre-pandemic. Last year, we were starting to see a lot of big digital fitness and at-home fitness equipment makers rushing in. So, at our August 2019 BOLD conference, I delivered a state-of-the-industry talk. Is the digital fitness wave a real threat to boutique fitness? Is video going to kill the studio star? We released research on boutique fitness consumers that revealed that digital and in-studio fitness were far more complementary than cannibalistic. At that point, that consumer wasn’t embracing virtual much; a mere 7% live-streamed workouts. I argued then that digital doesn’t seem to be a serious threat, and the boutique fitness consumer would never give up that authentic community experience.



1^{ER} réseau de spas en France

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

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

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



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

« Une caractéristique clé des « nouveaux + de 50 ans » est que la santé et le bien-être font partie de leurs plus grandes priorités ; *il s'agit de consommateurs Wellness très avisés qui s'assument complètement.* »

David Stewart

Fondateur de Ageist

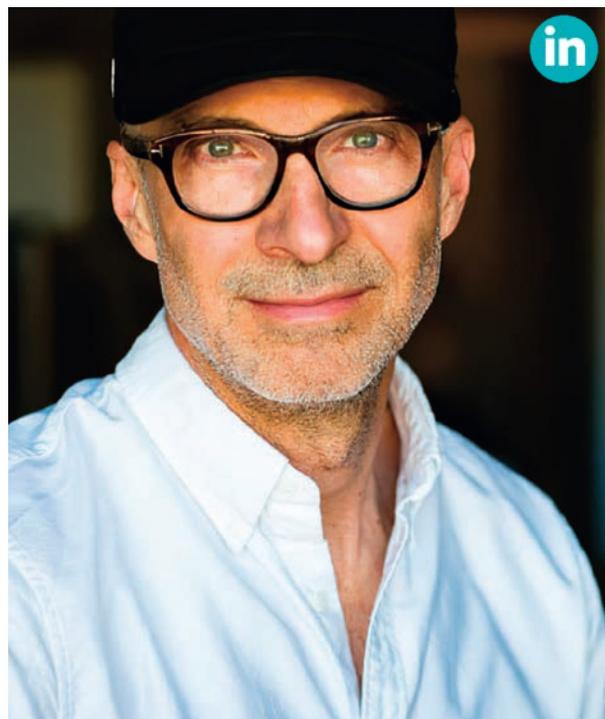
David Stewart est le fondateur et le visage de AGEIST, une entreprise média et agence de communication dédiée à représenter le dynamisme et l'influence des + de 50 ans. Il est un expert reconnu et un défenseur passionné du lifestyle moderne des + de 50 ans, ainsi que de l'état d'esprit et des aspirations qui motivent ce segment de la population à fort potentiel.

David, vous êtes l'expert N°1 du segment des plus de 50 ans, une tribu globale qui est en train de réinventer le vieillissement de toutes les manières possibles et imaginables. Quel a été l'impact le plus frappant sur ce segment de la population ?

David Stewart : Il y a eu – et il y aura – tellement d'effets fascinants du coronavirus sur les + de 50 ans. Le plus important étant qu'aujourd'hui, les gens vivent plus longtemps, mieux et sont plus en forme que jamais. Les + de 50 ans se trouvent au sommet de leur potentiel. Mais tout d'un coup, avec la Covid-19 on nous dit que nous représentons une catégorie de personnes à risque. Comment est-ce que le fait de se sentir au meilleur de sa forme se confronte au fait de s'entendre dire qu'on fait partie d'un groupe à haut risque ? L'idée catégorique selon laquelle votre âge équivaut à un système immunitaire vulnérable est aujourd'hui remise en question. 60% des Américains sont en surpoids, 40% sont obèses, à cela s'ajoute toutes les personnes qui souffrent d'hypertension artérielle ou de diabète ou qui fument ou vapotent. Là tout d'un coup vous avez 70% de la population à risque et l'on ne peut tout simplement pas réduire cela à une question d'âge.

Une caractéristique clé des nouveaux + de 50 ans est que la santé et le bien-être font partie de leurs plus grandes priorités ; il s'agit de consommateurs Wellness très avisés qui s'assument complètement. Leur philosophie de vie se voit renforcée dans le contexte actuel.

Mais il est certain que le sentiment d'invulnérabilité des + de 50 ans a été touché. Nous allons voir ce qui va se passer, au fur et à mesure que l'on en saura plus au sujet de ce virus et du facteur de l'âge. C'est sûr qu'il existe d'autres facteurs qui ne sont pas encore compris : les niveaux de vitamine D, les niveaux de NAD, la génétique – il y a tellement de mystères autour de ce virus et de ses effets sur les individus.



Quels sont les développements qui progressent à la faveur de la Covid-19 et qui ont des conséquences importantes pour les personnes plus âgées ?

D.S. : Tout d'abord, un développement important est clairement la télémédecine dont l'essor sera durable et dont l'impact positif bénéficiera à tous, particulièrement aux personnes plus âgées. La télémédecine est immédiatement passée de concept balbutiant à pratique courante promise à un bel avenir.

Un deuxième secteur qui sera impacté est le logement des personnes âgées où le virus a causé des tragédies à huis clos. Il est important de ne pas généraliser car toutes les organisations avec qui nous travaillons ont réalisé un travail phénoménal qui leur a permis de protéger les résidents. Il y a de bonnes installations et des moins bonnes. Je pense que nous allons voir l'accent mis sur la valeur bénéfique de la communauté, par opposition à l'isolement. Le virus a révélé un certain nombre de faiblesses et ouvert des discussions qui, je l'espère, mèneront à des solutions post-Covid. Un autre changement majeur est l'accroissement soudain du télétravail – les collaborateurs et les entreprises s'y habituent petit à petit – qui pourrait avoir un impact puissant sur le monde post-coronavirus : du choix du lieu d'habitation à la réduction considérable de la destruction de l'environnement causée par toutes les voitures et déplacements maison-travail, en passant par la maison du futur.

Nous vivons actuellement dans un contexte où tout a été digitalisé, de nos cours de fitness à nos comportements alimentaires. Pensez-vous que ces nouvelles habitudes et plateformes vont durer dans la société post-coronavirus ?

D.S. : Les gens vont s'habituer au « tout digital » durant cette ère de vie à domicile et cela finira par devenir un état d'esprit. Il y a quelques mois je n'aurais jamais pensé faire du yoga en ligne. Mais quand tout ça sera passé, cela restera une option solide, simple et viable pour moi. Inversement, les interactions dans la vie réelle auront beaucoup plus de valeur. Les appels Zoom transmettent une toute petite portion de l'information par rapport à une réelle interaction en personne. Au début de la pandémie, je pensais que les services de streaming musical et les podcasts allaient connaître un boom. Mais ils étaient initialement en baisse parce que les gens voulaient de la vidéo. Nous avons besoin de voir d'autres êtres humains. Nous sommes une espèce sociale et notre cerveau a besoin de l'autre pour fonctionner au travers de reflets et réactions. C'est fascinant de voir comment Zoom est en train d'être utilisé et toutes les choses incroyables que les gens accomplissent avec cet outil. Notre émission hebdomadaire, Thursday Happy Hour Show, que j'anime avec Chip Conley, attire plus de 1 000 personnes de plus de 20 pays. Nous avons récemment partagé une grande expérience de deux heures (pas un événement) sur Zoom, en collaboration avec Chosen Experiences, qui se base énormément sur la science afin de guider les gens vers un état de « flow ». C'était très interactif et avait aussi pour but de créer de nouveaux rapports humains. L'on n'aurait jamais pensé mener ce genre de programme Wellness en ligne auparavant. L'expérience a été une réussite et nous a donné envie de continuer. Dans le monde du « tout digital » actuel, nous conseillons à nos clients de se concentrer également sur la présence physique pour se différencier. Envoyez quelque chose, donnez aux gens quelque chose qu'ils peuvent tenir dans leurs mains, sentir ou goûter. Le tactile se perd dans le digital, et ces valeurs – le toucher ou l'olfactif – seront dorénavant exponentiellement plus importants.

« Dans le monde du 'tout digital' actuel, nous conseillons à nos clients de se concentrer également sur la présence physique afin de se différencier. »

David, pour conclure : les modèles épidémiologiques – comment cela va évoluer et pour combien de temps – dessinent de sombres perspectives. Qu'est-ce qui vous donne un réel espoir ?

D.S. : Les modèles scientifiques – l'impact de la distanciation physique, les courbes d'infection – sont très utiles mais ne donnent pas une vue d'ensemble. Nous devons garder en tête que les meilleurs cerveaux de la planète travaillent non seulement sur un vaccin, mais aussi (dans tellement de secteurs différents) sur d'autres angles d'amélioration. On ne peut pas modéliser (ni sous-estimer) les nombreuses innovations et avancées qui sont en cours et qui vont changer la vie des gens ainsi que la trajectoire de cette maladie. Nous allons voir des centaines de milliers – des millions – d'innovations être mises en œuvre sur l'ensemble du globe, que ce soit de nouvelles formes de protection ou de nouvelles formes de divertissement.

L'individu a un pouvoir de résilience dont il n'avait pas conscience jusqu'à aujourd'hui. Nous nous adapterons à la « prochaine normalité » : donc je dois me laver les mains, porter un masque, toujours avoir du gel hydro-alcoolique sur moi et travailler à la maison. D'accord. On peut le faire et nous innoverons au fur et à mesure afin d'améliorer ces circonstances. Lorsqu'on additionnera toutes les innovations, grandes et petites, qui vont voir le jour, le résultat sera énorme. Donc ma vision de l'avenir est très loin d'être dystopique.  B.M.C.



David Stewart, Fondateur de Ageist, une entreprise média et agence de communication dédiée à représenter la vitalité et l'influence des + de 50 ans, au cours d'une conférence



Chaque semaine, l'émission hebdomadaire, Thursday Happy Hour Show, diffusée via Zoom, co animée par **Chip Conley et David Stewart**, attire plus de 1 000 personnes de plus de 20 pays.

“A key aspect of the ‘new 50+’ is that one of their top priorities is health and wellness; they’re a highly educated and self-empowered health consumer.”

DAVID STEWART - FOUNDER OF THE AGEIST

David Stewart is the founder and face of the AGEIST, a media company and agency dedicated to championing the vitality and influence of the modern 50+ demographic.

He is a passionate champion of and leading authority on the new 50+ lifestyle and the mindset and aspirations that drive this powerful demographic.

David, you are THE expert on the new 50+ demographic, a global tribe that is reinventing aging in every way imaginable. How has the coronavirus most powerfully impacted that demographic?

David Stewart: There are so many fascinating ways that the pandemic has - and will - impact the 50+ demo. The big one is that people are living longer, they’re living better, and they’re stronger than ever before. They’re at the peak of their powers. And suddenly, we are being told we are in the highest-risk vulnerability group with Covid-19. How does being told one is in a high-risk group intersect with feeling one is at one’s peak?

The idea that your age flatly equals a vulnerable immune system is getting shaken up. Sixty percent of Americans are overweight, 40 percent are obese, and add in all the people with high blood pressure or diabetes or who smoke or vape. Suddenly, you have 70 percent of the population at risk, and you cannot simply equate it with “an age thing.”

A key aspect of the “new 50+” is that one of their top priorities is health and wellness; they’re a highly educated and self-empowered health consumer. Their life philosophy gains even more power as we watch the pandemic unfold. But there definitely has been a hit to the 50+’s feelings of invulnerability. We shall see how this plays out, as we know more about this virus and just how age-specific it is.

What developments are rising under Covid-19 that have important implications for older people?

D.S.: One is clearly telemedicine which, I think, will be with us forever and will have such a positive impact on everyone, particularly older people. It immediately went from a novel concept to mainstream, and it’s going to be very interesting moving forward.

A second industry that will be impacted is senior housing, which, in some instances, has been a tragic hotspot of the disease. It is important not to generalize, though, as all the organizations we work with have done a tremendous job of staying virus-free. The virus has had a way of unmasking a number of shortcomings that are now being addressed and, hopefully, post-Covid-19 these solutions will continue.



The other massive shift is the sudden rise of remote working - which people and companies are now becoming habituated to - and could have a powerful impact post-virus in general: from where people choose to live to slashing the environmental destruction caused by all the cars and commuting to what the home of the future will look like.

We now live almost entirely digital lives, from our fitness classes to the way we get food. Do you think the world will stick with these new digital habits and platforms post-virus?

D.S.: People will get habituated to the new “digital everything” over this long stay-at-home era, and it will become part of their mindset. A few months ago, I never would have dreamed of doing online yoga - when this is over, it will remain a strong, simple and viable option for me. Conversely, the value of real-life physical interaction will be much stronger. Zoom calls transmit a tiny fraction of the information we get in actual face-to-face interaction.

It’s fascinating to see how Zoom is being hacked into and the unbelievable things people are doing with it. Our regular Thursday Happy Hour Show with me and Chip Conley has been attracting over 1,000 people from over 20 countries. We just did a big, two-hour experience (not an event) on Zoom collaborating with Chosen Experiences, which uses a lot of science and focuses on guiding people into the “flow state.” It was fully

interactive with the goal of creating new human connections. One would never have thought to do this kind of wellness-connection program digitally before; it was a great success and one that we are building upon.

With everything digital now, we are telling our clients to also focus on the physical if they want to stand out. The tactile is getting lost in the digital, and these values - touch or the olfactory - are exponentially more important now.

David, to conclude: the epidemiological models - how this plays out and for how long - are sobering. What gives you real hope?

D.S.: We need to remember that the best minds across the planet are not only focused on a vaccine, but they’re also focused (across so many industries) on some angle that can improve things in other ways. You can’t model for (or underestimate) the many innovations and breakthroughs that are happening that will change people’s lives and the trajectory of this disease. We’re going to see hundreds of thousands - millions - of innovations happening all over the world, whether it’s new ways to protect people or even new forms of entertainment.

People have powers of resilience they didn’t know they had, and we will adjust to the “next normal.” When you add up all the big and small innovations that will happen, they will have a huge effect. So, I don’t feel dystopian about our future at all.  B.M.C.



MEDICAL ~ WELLNESS
CONGRESS

RENDEZ VISIBLE VOTRE MARQUE DANS LE MEDICAL SPA EN EUROPE

Du 28 au 29 janvier 2021

St. Martins Spa & Lodge
Frauenkirchen, Autriche (près de Vienne)

Thème principal
**INTÉGRER LA SANTÉ
AU BIEN-ÊTRE**

En partenariat avec

FORUM
HOTEL & SPA
in Paris

www.mwcongress.com

NOUS CONTACTER enquiry@mwcongress.com

Un événement organisé par HEALTH AND BEAUTY FRANCE.
Une société du groupe Bolognafiere Cosmoprof

« Il n'est pas possible de rester en bonne santé et de se sentir bien *si l'on ne crée pas des environnements qui renforcent le bien-être plutôt que de l'affaiblir.* »

Katherine Johnston & Ophelia Yeung

Directrices de Recherche, Global Wellness Institute

Ensemble, elles ont quatre décennies d'expérience dans la conception et la coordination d'activités de recherche et de développement stratégique au profit d'entreprises, universités, organismes de recherche et organisations multilatérales et gouvernementales, sous l'égide de SRI International, une entreprise basée à la Silicon Valley et spécialisée dans les domaines technologiques et scientifiques.

Depuis 2008, Katherine Johnston et Ophelia Yeung travaillent avec l'équipe pour créer ce que le Global Wellness Institute est devenu aujourd'hui : une organisation pionnière de la recherche de pointe dédiée à l'économie mondiale du Wellness.

Ophelia, le GWI participe à la commission créée par le Vatican pour réfléchir à l'après Covid-19 et la construction d'un monde meilleur au travers d'une série de livres blancs intitulée : « La remise à zéro du monde avec le Wellness ».

Ophelia Yeung : Effectivement, la Santé et le Wellness constituent un pilier clé de la réponse apportée par cette initiative, avec l'Écologie, l'Économie et la Sécurité. En ces temps difficiles, le Wellness peut offrir une vision du futur et fournir une feuille de route pour la guérison et l'évolution du monde. Cette série de livres blancs s'appuie sur notre connaissance approfondie du Wellness en tant que concept et pratique ; intègre des faits, données et bonnes pratiques ; fait appel à une approche interdisciplinaire ; et recommande des stratégies qui peuvent aider la remise à zéro du monde dans un état d'esprit proactif et orienté Wellness. La remise à zéro basée sur le Wellness que propose cette série de livres blancs s'articule autour de nombreux sujets dont l'environnement bâti, l'environnement professionnel et le bien-être mental pour n'en citer que quelques-uns.

Il semblerait que la crise de la Covid-19 tire la sonnette d'alarme pour que le monde se recentre sur le bien-être, qu'en pensez-vous ?

O.Y. : La crise de la Covid-19 tire la sonnette d'alarme pour le monde entier. Les gens vquaient à leurs occupations habituelles, le travail, l'école, les activités... puis, en seulement quelques semaines, des centaines de milliers d'individus étaient décédés, des millions infectés, et la moitié de la population mondiale vivait une forme de confinement. Jamais la santé et le bien-être ne s'étaient détériorés aussi rapidement et de manière simultanée pour un si grand nombre tout autour du globe.



Depuis 2008, **Katherine Johnston** (photo 1) et **Ophelia Yeung** (photo 2) travaillent avec l'équipe pour créer ce que le Global Wellness Institute est devenu aujourd'hui : une organisation pionnière de la recherche de pointe dédiée à l'économie mondiale du Wellness.

La réponse déployée dans le monde afin de contrer la propagation du coronavirus a fait appel à des mesures sans précédent : confinement, fermeture des écoles et des entreprises, interdictions des rassemblements, restrictions de voyage, etc. Le bien-être mental, des habitudes saines, la force des liens familiaux, la bienveillance d'un cercle d'amis et le soutien de la communauté, tout cela donne le courage de faire face à l'adversité, d'aider les autres, de garder espoir et de sortir de cette crise encore plus fort.

Le Wellness prend tout son sens dans les périodes difficiles comme celle que nous vivons actuellement. Le Wellness est la recherche active d'activités, de choix et de mode de vie qui mènent à un état de santé holistique. Notre bien-être a de multiples facettes, englobant les dimensions physique, mental, émotionnelle, sociale, environnementale et spirituelle. On ne peut pas se sentir entier, accompli ni se sentir bien si un de ces piliers est manquant ou en carence ; chaque dimension renforce ou affaiblit une autre. En définitive, une base solide pour le bien-être nous aide à prévenir et vaincre la maladie, à la fois pour le présent et pour le futur. Le Wellness renforce nos esprits et notre résilience afin de faire face à la crise de la Covid-19 ainsi qu'à d'autres challenges.

Le Wellness demande à chacun d'être volontaire, proactif, responsable et autonome afin de s'engager dans des comportements sains. Cependant, nos environnements quotidiens, nos cadres de vie peuvent limiter et influencer nos choix, et des circonstances extérieures peuvent rendre les habitudes saines difficiles à mettre en place.

Les familles, amis, communautés, entreprises et gouvernements, façonnent nos vies et déterminent si nous avons accès ou non au bien-être. Il y a des souffrances liées à la crise de la Covid-19 qui pourraient être diminuées si nous renforçons nos bases dans le Wellness. Ces temps difficiles nous montrent là où nous devons établir des priorités pour notre avenir, et là où le Wellness peut nous donner une feuille de route vers la guérison et l'évolution.

Katherine, selon vous, quelle vision offre le Wellness pour le monde d'après Covid-19 ?

Katherine Johnston : Aujourd'hui, force est de constater que notre système de santé n'arrive pas à nous garder en bonne santé. Dans le monde entier, les systèmes de santé ne sont pas suffisamment préparés pour s'occuper du nombre croissant des personnes qui vont atteindre un âge avancé ou qui souffrent de maladies chroniques, de troubles mentaux...

Des problématiques spécifiques varient d'un pays à un autre, mais globalement il y a des problèmes de coûts, d'inégalités sociales de santé et d'accès aux soins. Les dépenses de santé représentent déjà environ 10% du PIB mondial et augmentent plus rapidement que la croissance économique. Et pourtant, la hausse tendancielle des dépenses n'a pas réussi à contrer le développement des maladies chroniques et des troubles mentaux, car notre système de santé actuel est principalement un système de « soin de la maladie ». Il se concentre sur le diagnostic et le traitement des maladies et blessures, les soins aigus et les solutions pharmacologiques, plutôt que d'utiliser une approche holistique pour aller vers la prévention et un mode de vie sain. Il n'est pas possible de rester en bonne santé et de se sentir bien si l'on ne crée pas des environnements qui renforcent le bien-être plutôt que de l'affaiblir. L'effort déployé face à la Covid-19 est sans précédent car il a exigé que nous travaillions ensemble afin de lutter contre une crise de santé publique de portée mondiale. Les décisions gouvernementales sont maintenant déterminées par le besoin impératif de contenir les souffrances physiques et économiques des citoyens. On demande aux entreprises, communautés et individus de changer leurs comportements afin de stopper la propagation du virus – allant du télétravail et l'école à la maison aux lavages de mains et port du masque. Imaginez si, lors de la sortie de crise, nous appliquons la

« L'effort déployé face à la Covid-19 est sans précédent car il a exigé que nous travaillions ensemble afin de lutter contre une crise de santé publique de portée mondiale. »

même détermination et cet esprit de collaboration pour lutter contre le mal-être omniprésent et généralisé – physique, mental, social et environnemental – qui nous entoure. Il y a beaucoup de choses que nous pouvons faire pour renforcer nos bases dans le Wellness et développer de la résilience pour soi-même, pour nos familles et nos communautés – mais passer à l'action va nous demander de revoir nos priorités et de changer nos comportements à tous les niveaux.

Le pas le plus important vers le Wellness est de commencer à le faire dans nos propres vies. Cela implique de revoir notre état d'esprit et nos comportements, au lieu de simplement traiter une maladie et réagir face à l'adversité. Chacun doit s'engager et être proactif afin de mener une vie bien remplie, saine et épanouie. En agissant ainsi pour son autonomie et bien-être, l'on peut prendre soin de soi et de notre famille, et aider nos amis et notre communauté.

Pour conclure Katherine, les gouvernements doivent-ils adopter le Wellness comme valeur centrale aux politiques et investissements publics ?

K.J. : Le produit intérieur brut, l'emploi, le commerce et les investissements ont longtemps été les principales motivations des décisions gouvernementales ainsi que des indicateurs clés de « succès ». Avec la crise actuelle, il n'a jamais été aussi clair que la croissance économique ne garantit en rien la santé et le bien-être individuel ou social. Alors que nos économies et communautés sont marquées par la croissance de la polarisation et des inégalités – et alors que les plus pauvres et les plus

vulnérables souffrent le plus à cause de la pandémie actuelle – l'adage « la santé, la nouvelle richesse » est plus vrai que jamais. Avec l'accroissement des maladies chroniques et des troubles mentaux, le vieillissement de la population et l'augmentation insoutenable des dépenses de santé, le Wellness est la seule approche raisonnable qu'un gouvernement puisse adopter pour augmenter la résilience et faire en sorte que les citoyens restent heureux et en bonne santé. À l'heure actuelle, le Wellness n'est pas bien compris par les gouvernements. Le Wellness est complémentaire à nos systèmes de santé et politiques de santé publique, mais reste très différent.

Afin de renforcer nos bases dans le Wellness et de créer des environnements favorables au bien-être, les gouvernements doivent placer la santé et le bien-être au premier plan dans leurs priorités et prises de décisions, et utiliser le Wellness comme grille d'analyse des politiques et investissements publics à tous les niveaux (du local au national).  L.C.



Une série de livres blancs qui recommande des stratégies qui peuvent aider la remise à zéro du monde dans un état d'esprit proactif et orienté Wellness

“We cannot stay healthy and well without creating environments that support our wellness rather than reducing it.”

OPHELIA YEUNG & KATHERINE JOHNSTON - SENIOR RESEARCH FELLOWS AT THE GLOBAL WELLNESS INSTITUTE

Together, they have four decades of experience leading research and strategy development for businesses, universities, research institutions, and multilateral and government organizations under the auspices of SRI International, a Silicon Valley-based technology and innovation company. **Since 2008, Katherine Johnston and Ophelia Yeung have worked with the team on what has become the Global Wellness Institute, pioneering groundbreaking research on the global wellness economy.**



Ophelia, the GWI contributed to the commission created by the Vatican, focusing on building a better world in the aftermath of the coronavirus pandemic, with a series of white papers called “Resetting the World with Wellness”.

Ophelia Yeung: Indeed, Health and Wellness is a key pillar of response in this initiative, along with Ecology, Economy, and Security. In these difficult times, wellness can offer a vision for the future and can provide a roadmap for healing and growth. This series of white papers builds on GWI’s comprehensive understanding of wellness as a concept and in practice; integrates facts, data, and best practices; employs interdisciplinary thinking; and recommends strategies that can help the world reset with a proactive wellness-based mindset. The series proposes a wellness reset for the world in a number of areas, including the built environment, workplace, mental wellness, and more.

Could Covid-19 be the wake-up call the world needs to focus on wellness?

O.Y.: Covid-19 is a global wake-up call. One moment people were going about their normal lives, jobs, school and activities, and then in a matter of weeks, hundreds of thousands died, millions were infected, and half of the world’s population was in some form of lockdown. Never before has health and wellbeing declined so rapidly and simultaneously for so many people across the globe.

The global response to stop the pandemic’s spread has necessitated unprecedented

measures: stay-at-home orders, closure of schools and businesses, bans on social gatherings, travel restrictions, and so on. Wellness is never more important than in difficult times like these. Wellness is the active pursuit of activities, choices and lifestyles that lead to a state of holistic health. Our wellness is multi-faceted, encompassing physical, mental, emotional, social, environmental, and spiritual dimensions. We are not whole or truly well when any of these foundations of life are missing or deficient; each dimension strengthens or weakens another. Ultimately, a solid foundation for wellness helps us prevent and overcome disease, both at present and in the future. It strengthens our spirits and our resilience to weather Covid-19 and other challenges. Wellness requires individuals to be intentional, proactive, responsible, and empowered to engage in healthy behaviors. However, the environments we live in can limit and influence our choices, and external circumstances can make it difficult for us to practice healthy habits. Families and friends, communities, businesses, and governments all shape our lives and determine whether we have access to wellness. Some of the suffering related to Covid-19 can be lessened if we are able to strengthen our wellness foundations. These difficult times show us where we should place our priorities in the future, and where wellness can offer a roadmap for healing and growth.

Katherine, how does wellness offer a new vision for a post-Covid-19 world?

Katherine Johnston: Today, it is clear that our healthcare system is failing to keep us healthy. Health systems around the world are unprepared to care for the rapidly growing number of aging, chronically ill, and mentally ill patients. Health expenditures have already reached roughly 10% of global GDP and are rising faster than economic growth. And yet, these ever-growing expenditures are failing to stem the rising tide of chronic disease and poor mental health, because our existing health system is mainly a “sick care” system. It focuses on diagnosis and treatment of diseases and injuries, acute care, and pharmacological solutions, rather than using a holistic approach toward prevention and healthy lifestyles.

The response to Covid-19 is unprecedented because it compels us to work together to combat a global public health issue.

Government decisions are now driven by the imperative to contain the physical and economic suffering of citizens. Businesses, communities and individuals are urged to change their behaviors to contain the virus – from working and schooling at home, to hand-washing and wearing masks. Imagine if we applied this same resolve and collaborative action in the aftermath of the crisis, to address the pervasive and immense physical, mental, social and environmental unwellness around us. There is much that we can do to strengthen our wellness foundations and build resilience for ourselves, our families and our communities – but to do so will require us to shift our priorities and change our behaviors at all levels.

The most important step toward wellness is to start in our own lives. Wellness is about shifting our individual mindsets and behaviors – instead of just treating disease and reacting to adversity, we need to be engaged and proactive in leading a full, healthy, and thriving life. When we are empowered, we can take care of ourselves and our family, and we have the capacity to help our friends and our community.

To conclude Katherine, should governments adopt wellness as a core value for public policy and investments?

K.J.: Gross domestic product, employment, trade and investment have long been the primary decision drivers for governments and key metrics of “success.” In the current crisis, it is more apparent than ever that economic growth is no guarantee of individual or societal health and wellbeing – the saying “health is the new wealth” is truer than ever. Currently, wellness is not well understood by governments. Wellness is complementary to our healthcare systems and public health policies, but it is not the same thing.

To strengthen our wellness foundations and create wellness-supporting environments, governments must put human health and wellbeing at the forefront of their priorities and decision-making, using wellness as a lens through which they make public policies and investments at all levels (from national to local).  I.C.

OFFRES SPÉCIALES D'ABONNEMENT

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

ABO DUO
70€* /an
au lieu de
121€

ABO SOLO
30€⁽¹⁾ /an
au lieu de
60€

ABO SOLO
39€⁽²⁾ /an
9 numéros

Sense of WELLNESS Magazine et **Beauty Forum**
vous accompagnent dans le développement de votre activité.

Profitez de ces **OFFRES SPÉCIALES D'ABONNEMENT** maintenant sur :



BOUTIQUE
WEB

senseofwellness-mag.com

(paiement sécurisé garanti)



INSIGHTS CONSO

Durant la période difficile et inédite du confinement, URBAN SPORTS CLUB, leader de l'abonnement sportif flexible en Europe, a analysé et décrypté les français et le sport pendant et après le confinement.

During the difficult and unprecedented period of lockdown, URBAN SPORTS CLUB analysed and deciphered exercise habits in France during and after lockdown.

TOP 3 DES SPORTS LES PLUS PRATIQUÉS PENDANT LE CONFINEMENT

TOP 3 MOST POPULAR ACTIVITIES DURING LOCKDOWN



TOP 4 DES SUPPORTS LES PLUS UTILISÉS

TOP 4 MOST POPULAR PLATFORMS



TOP 3 DES RAISONS DE FAIRE DU SPORT EN CONFINEMENT

TOP 3 REASONS TO EXERCISE DURING LOCKDOWN



TOP 3 DES AVANTAGES DE LA DIGITALISATION DES SALLES DE SPORT

TOP 3 BENEFITS OF GYMS GOING DIGITAL



[#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

Hiver 2020

SPÉCIAL THERMALIES

Parution fin décembre (couvre jan. fév. et mars 2020)

Bouclage commercial : 29/10/2020

Next Issue, Winter 2020 - Special Thermalies
Publication end of December (Jan. Feb. March 2020)
Advertising deadline : 29th October 2020

Communiquez dans le prochain numéro

de **Sense of WELLNESS Magazine**,

LE Magazine trimestriel bilingue

N°1 des professionnels du Bien-Être.

Advertise in our next Sense of WELLNESS Magazine,
the 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



Contactez-nous pour recevoir notre Kit Media

Contact us to receive our Media Kit

commercial@senseofwellness-mag.com

+33 (0) 680 250 332



HYDRO CONCEPT

CONCEPTION - RÉALISATION - ÉQUIPEMENT
DE SPA & PARCS DE LOISIRS



MONACO - PARIS - LYON - ANNECY - RENNES - STRASBOURG

WWW.HYDROCONCEPT.MC - INFO@HYDROCONCEPT.MC - + 377 92 16 51 49

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

EQUIPHOTEL PARIS
PORTE DE VERSAILLES / 15-19 NOV.2020
RETROUVEZ-NOUS STAND B110 - PAVILLON 4

eh!