

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

**Les touristes
sur internet**
comportements
et attentes

*Tourists on the Internet
behaviour & expectations*

La Grande Terrasse

Échappée océane dans
LE nouveau Wellness Resort

*A seaside break
in THE new Wellness Resort*

Thermes Geinberg Spa Resort

Spa alpin le plus exclusif d'Autriche
Austria's most exclusive Alpine Spa

Spa • Thalasso • Thermalism • Cosmetics • Design • Management

15 €
#7 ÉTÉ / SUMMER 2018

www.senseofwellness-mag.com

**La cosmétique marine,
plongeon au cœur d'une beauté visionnaire**

Marine cosmetics, diving deep into the secrets of visionary beauty



The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

5

Leonor Greyl
— PARIS —



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

ANS

de soins et beauté du cheveu
AU NATUREL



Leonor Greyl

PARIS



SOINS ET BEAUTÉ DU CHEVEU PAR LES PRODUITS NATURELS

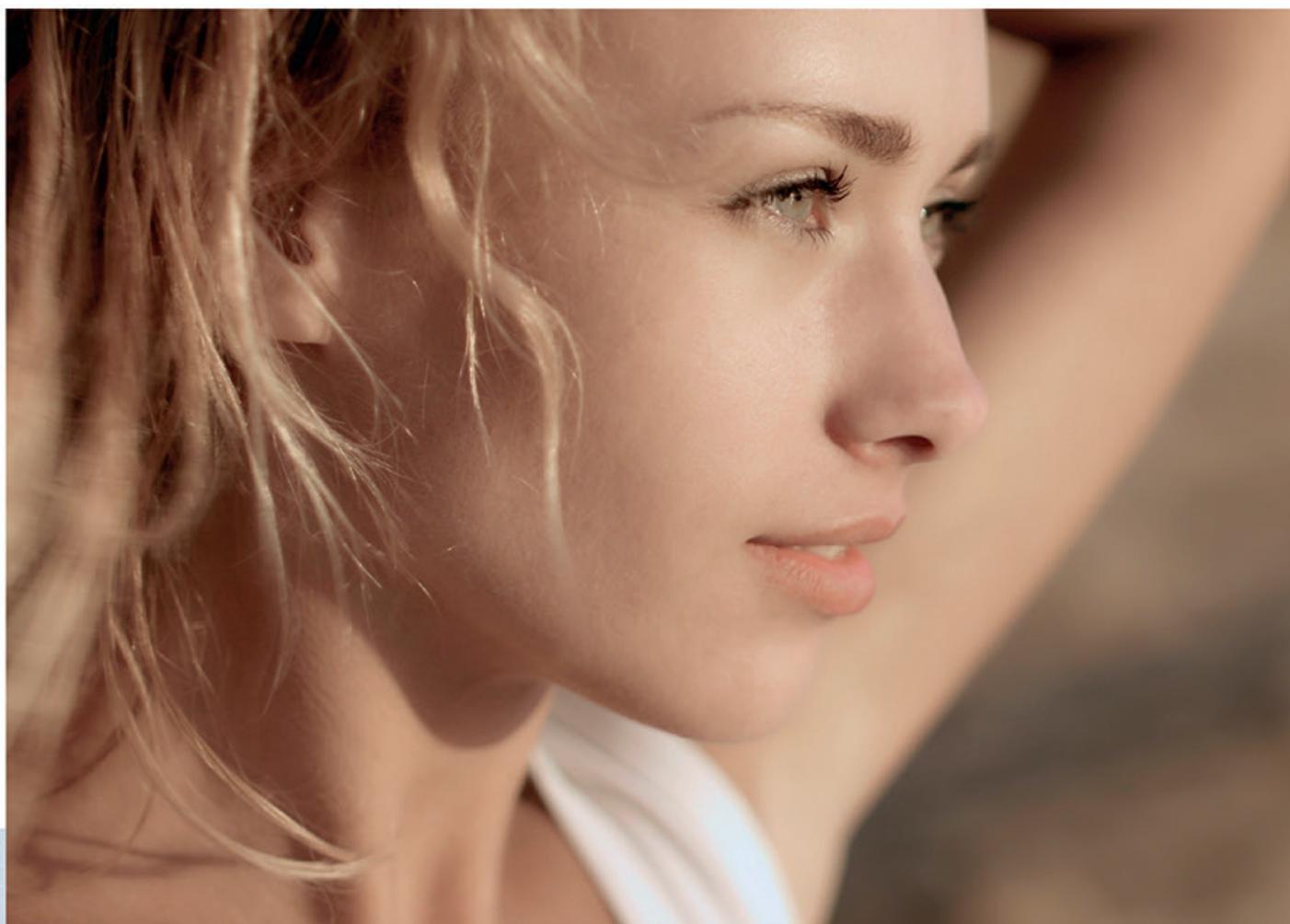
www.leonorgreyl.com

PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU



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





Phytomer offre aux professionnels
ce que la mer a de plus fascinant
pour révéler la beauté de la peau.
Dans 10 000 spas et instituts à travers le monde.

www.phytomerpro.fr - commercial@phytomer.com - 02.23.18.31.31



MATRIX



senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

Des hôtels réputés dans le monde entier font confiance à Matrix Fitness pour ses solutions uniques et personnalisées. Profitez de notre expertise et de nos 40 ans d'expérience au service du bien-être de vos clients et pour votre réussite.

- Quelques-unes de nos références :
Four Seasons Hôtel des Bergues (Suisse),
Ritz Health Club Paris (France),
Marriott Marble Arch London (Grande-Bretagne),
Le Chabichou Courchevel (France),
Brenner's Park-Hotel & SPA Baden Baden (Allemagne),
et bien d'autres encore.

DECouvrez
NOTRE BROCHURE
HOSPITALITY
en ligne



www.matrixfitness.fr

contact@jhtfrance.fr + 33 (0)1 30 68 62 80

CINQ MÔNDES

SPA PARIS



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



Monte Carlo Bay, Monaco

Devenez partenaire du pionnier et leader français du Spa

Jean-Louis Poiroux crée en 2001 un nouveau modèle de Spa et sa marque de produits cosmétiques naturels inspirés des meilleurs Rituels de Beauté du Monde. Cinq Mondes offre depuis 16 ans à travers ses soins et produits une régénération profonde du corps et de l'esprit jusqu'au niveau cellulaire de la peau.



Jean-Louis Poiroux

Qu'est-ce qui différencie Cinq Mondes des autres marques ?

JLP : La première originalité est l'authenticité des Rituels et Soins en étant les premiers en Europe à proposer le Kobido, véritable lifting naturel Japonais du visage. La deuxième originalité est la ligne directrice pour la formulation produit qui associe une charte de formulation naturelle très stricte excluant la pétrochimie, à l'efficacité régénérante des pharmacopées du monde. Cinq Mondes propose une véritable Diététique de la peau pour rééquilibrer et stimuler le métabolisme cellulaire de la peau grâce à 10 super-huiles végétales et 14 extraits végétaux brevetés.

Comment accompagnez-vous les partenaires qui souhaitent se doter d'un Spa ?

JLP : Nous leur fournissons un projet clé en main 360° et rentable en leur transférant non seulement notre Savoir-Faire en termes de conception des espaces, de recrutement de formation initiale et continue (hôtesses d'accueil, praticiennes, Spa manager) mais aussi toute notre expertise en matière de développement marketing et commercial.

Comment a été créé Cinq Mondes ?

JLP : Tout a commencé il y a plus de 16 ans avec l'ouverture à Paris du premier Spa en France ouvert sur les médecines traditionnelles (Ayurveda, Médecine Traditionnelle Chinoise...), proposant des soins conçus en partenariat avec des scientifiques internationaux experts, et reposant tous sur notre technique manuelle exclusive : la Dermalpuncture, véritable acupuncture sans aiguille. Nous avons ensuite proposé notre expertise à des partenaires hôteliers et urbains sous forme de partenariat.



CINQ MONDES EN BREF

- Plus de 15 Spas en propre et en franchise
- Plus de 1000 Spas partenaires dans plus de 35 pays, dont 200 Spas d'hôtels dans le monde
- 5 soins signature
- Une gamme courte et complète de 70 références produits

Contact Jean-Louis Poiroux, Président fondateur, jlpc@cinqumondes.com



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

Job *Dating* Spa & Wellness

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Afin de répondre et d'être acteur de l'une des plus grandes préoccupations du secteur : le recrutement, Sense of WELLNESS Magazine, en collaboration avec l'UNSM (Union Nationale des Spas Managers), organise **le premier Forum de l'emploi de la profession, le mardi 13 novembre, dans le cadre du salon EQUIPHOTEL.**

À cette occasion, les 15 établissements présents recevront chacun 10 candidats, selon leurs besoins immédiats ou pour créer un vivier de talents. **Parmi les établissements déjà inscrits** : le Mandarin Oriental Paris, le Scribe Paris, Le Ritz Club, le groupe Thalazur, le Royal Champagne à Reims, le Meurice, le groupe MMV, le Crillon, le Royal Monceau et le groupe Deep Nature. À l'heure où nous écrivons, **il ne reste donc que cinq places disponibles. Pour les établissements souhaitant bénéficier de cette opportunité pour recruter leurs futurs collaborateurs, rendez-vous p.34 et 35 où nous vous expliquons comment vous inscrire.**

Le secteur bouge et recrute, démonstrations par la preuve au fil de nos pages, à commencer par nos news qui présentent les ouvertures et celles à venir, p.16 à 22. Un dynamisme qui se reflète aussi dans **la dernière-née des Thalassos françaises : La Grande Terrasse, visite guidée p.42**, mais aussi dans la cosmétique marine qui n'a jamais été aussi tendance, plongez au cœur d'une beauté visionnaire p.70. Pour vous inspirer, nous avons fait une escale en Autriche, dans le Spa Alpin le plus exclusif du pays, maintes fois primé : les Thermes Geinberg Spa Resort, à *découvrir p.90*. Perspectives toujours avec notre dossier Lab Expert qui vous présente en détails **une analyse pointue des comportements et attentes des touristes sur internet, à lire p.106**, un article riche en enseignement !

Bonne lecture et... bonnes vacances sous le signe du Wellness !



**ABONNEZ-VOUS
SUBSCRIBE**
[senseofwellness-mag.com
/abonnement](https://www.senseofwellness-mag.com/abonnement)

In order to respond and participate in solutions to one of the sector's greatest preoccupations – recruitment, Sense of WELLNESS Magazine, in collaboration with the UNSM (the French National Union of Spa Managers) and EQUIPHOTEL, is organizing the **first Job Forum for this sector, on Tuesday, 13th November at the EquipHotel trade fair.**

On this occasion, the 15 establishments present will each receive 10 candidates, according to their immediate personnel needs or to create a talent pool. **Already among the registered establishments are:** the Mandarin Oriental Paris, the Scribe Paris, the Ritz Club, the Thalazur Group, the

Royal Champagne in Reims, the Meurice, the MMV Group, the Crillon, the Royal Monceau and the Deep Nature Group. At the time of going to press, **there are only five places left. For establishments wishing to benefit from this opportunity to recruit their future staff, go to pages 34 and 35 where we explain the registration process.**

As demonstrated in our pages, the sector is on the move and recruiting, starting with industry news of recent openings and projects in the pipeline, pages 16 to 22. An active period for the industry that is also evident with **the creation of the latest French thalassotherapy centre: La Grande Terrasse, guided tour on page 42**, as well

as the dynamic field of marine cosmetics, one of the hottest industry topics right now! We dive deep into the secrets of visionary beauty on page 70. To provide you with inspiration, we headed off to Austria and visited the country's most exclusive, multi-award winning Alpine Spa resort: the Spa Resort Therme Geinberg, to be discovered on page 90. Thinking ahead, more prospects await you on page 106, with our Lab Expert Special Report presenting a detailed **in-depth analysis of the behaviour and expectations of tourists on the Internet**, an article full of rich insights!

Happy reading and...
happy holidays in the Art of being Well!



Rejoignez la communauté Sense of WELLNESS Magazine / Join the Sense of WELLNESS community

PRODIGE DES OCÉANS

Réactive les 64 Protéines*
CLÉS DE JEUNESSE

Correction
Rides • Fermeté • Sécheresse • Teint • Taches

BREVET EXCLUSIF
Intelligence Marine Régénérative



LA COLLECTION DE SOINS PRESTIGIEUX
La Crème - Le Masque - L'Essence - La Crème Corps

* Évaluation in vitro de l'activité de l'Intelligence marine régénérative par analyse protéomique. Efficacité mesurée dès 48 heures.

L'EXPÉRIENCE SOIN SUPRÊME
Rituel Visage et Corps

www.thalgo.com

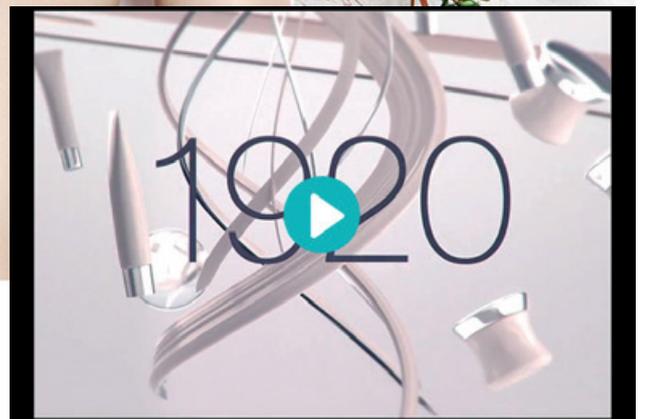
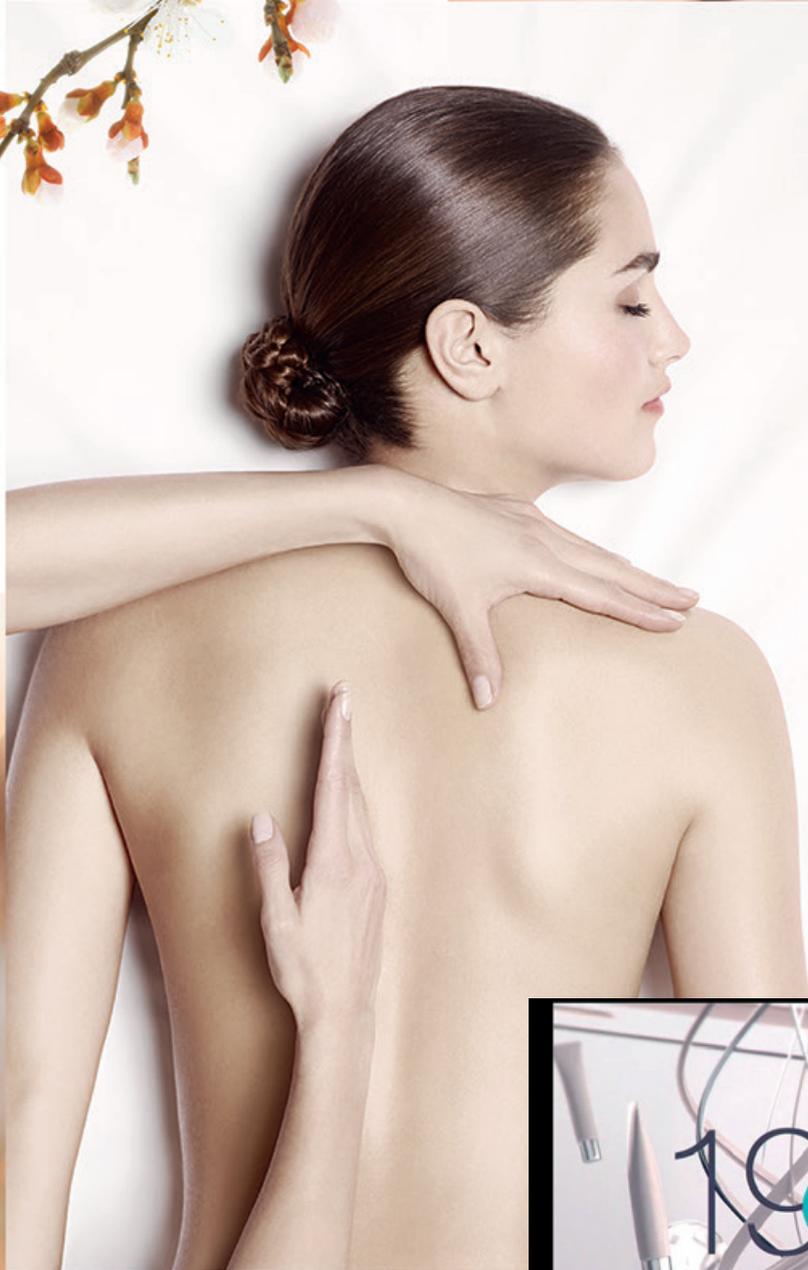
THALGO
LA BEAUTE MARINE

Régénération
ULTIME
Jeunesse
GLOBALE





senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



L'ART DU MOUVEMENT

UNE EXPÉRIENCE BEAUTÉ MULTI-SENSORIELLE

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

PAYOT
PARIS



18 HOT SPOTS

Thalasso,
de nouveaux projets en France
Thalasso,
new projects in France



24 BUSINESS PARTNER

Anti-aging,
l'infusion réjuvenante
Anti-Ageing,
rejuvenating infusion



26 BUSINESS PARTNER

Leonor Greyl,
50 ans de beauté du cheveu au naturel
Leonor Greyl,
50 years of natural hair care



42 WELLNESS LAB

La Grande Terrasse, échappée océane dans LE nouveau WELLNESS Resort
La Grande Terrasse, a seaside break in THE new WELLNESS Resort



58 WELLNESS LAB

Thalassothérapie & Sommeil
Thalassotherapy & Sleep



70 COSMETIC LAB

La cosmétique marine, plongeon au cœur d'une beauté visionnaire
Marine cosmetics, diving deep into the secrets of visionary beauty



90 DESIGN LAB

Thermes Geinberg Spa Resort,
Spa alpin le plus exclusif d'Autriche
Guided visit of Austria's most exclusive Alpine Spa



106 LAB EXPERTS

Les Touristes sur internet,
comportements et attentes
Tourists on the Internet,
behaviour and expectations

MAIS AUSI... 16 Hôtel Spas, 3 établissements qui font le buzz **40** Marie-Noëlle Berry, personnalité Thalasso 2018
54 Rencontre avec Christophe Mornet & Yves Clermont (La Grande Terrasse Hôtels & Thalasso / Spas la Rochelle)
64 Rencontre avec Stéphanie Hardy Lagoutte (Thalasso Deauville by Algotherrm Deep Nature Spa & Thalasso)
80 Decléor lance sa gamme Bio dédiée aux peaux sensibles **100** Aquafit Easy par Aquafit Technologie, polyvalence et rentabilité en mode Active Wellness

And also... 16 Hotel Spas, 3 French spots creating the buzz **40** Marie-Noëlle Berry, 2018 Thalasso Personality of the Year
54 Meet Christophe Mornet & Yves Clermont (La Grande Terrasse Hôtels & Thalasso / Spas la Rochelle) **64** Meet Stéphanie Hardy Lagoutte (Thalasso Deauville by Algotherrm Deep Nature Spa & Thalasso) **80** Decléor launches its Organic range for sensitive skin
80 Aquafit Easy by Aquafit Technologie, multifunctionality and profitability in Active Wellness mode



SAS COCORNIBRE BIOTECHNOLOGIE 078 au capital social de 2 500 000 €. Avenue des Grèbes de Guère - 42000 HEDOUVILLE SAINT-CLAIR - FRANCE - RCS SAUN. 338 346 901 - A8 00502018

Soins Vie Marine LA PERFECTION **JEUNESSE**

Avec l'âge et les facteurs externes, l'activité des gènes de la peau est altérée. La capacité de nos cellules à fonctionner à plein régime est ainsi diminuée. Quatre signes visibles apparaissent : les rides, la perte de fermeté, le relâchement et les taches. La recherche ALGOTHERM a sélectionné 4 algues prodigieuses qui parlent le langage de la peau. Véritables extraits de vie, ces algues agissent en synergie pour réactiver les gènes de la jeunesse.

Découvrez l'efficacité globale anti-âge des Soins Vie Marine.

MARQUE PARTENAIRE DE



THALASSO DEAUVILLE
by ALGOTHERM



ALGOTHERM

L'OCÉAN DANS LA PEAU



BREVET ALGOGÈNE [4]

[4 ALGUES PRODIGIEUSES
ACTIONS ANTI-ÂGE]



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

THĒMAĒ PARIS

L'EXPERT DE LA BEAUTÉ PAR LE THÉ



THĒ - BEAUTĒ - BIEN-ÊTRE



Cosmétiques efficaces & naturels
au Complexe des 4 Thé[®]



Soins visage & corps
dans les Spas et Hôtels d'exception



Produits d'accueil premium
Douceur de Thé[®]



Collection de Thé^s raffinés

Plus de 200 Spas partenaires à travers le monde

EUROPE ■ AMERIQUE DU NORD ■ ASIE PACIFIQUE ■ MOYEN-ORIENT ■ AFRIQUE

Devenez partenaire de THĒMAĒ :

Contact : pascale.merigot@themaefr Tel : + 33 (0)7 60 42 79 86

www.themaefr  



Hannah Holmes

Traductrice et Sec. de Rédaction

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

Translator and Copy Desk

An apt name for our 100% British globetrotting translator and enthusiastic destination explorer! In between two trips to all four corners of the world, Hannah unpacks her magnifying glass and conducts an investigation to identify the right word and precise turn of phrase that will appeal to our foreign readership. Wellness holds no secrets for Hannah as she worked for over 10 years in perfumery, Thalasso and Spa. Hannah thus completes our team located in the four corners of France.

Her motto: Elementary, my dear Isabelle!

✉ hholmes@
senseofwellness-mag.com



Béatrice Cargnelutti

Chef de projet digital

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

Digital project manager

She always goes the extra mile to ensure the client is best served. She is the digital strategies expert and applies her logical and thoughtful approach at every opportunity she has to surpass herself. Her creative streak is never far away when it comes to developing effective e-marketing solutions. Béatrice has a healthy obsession with computer-mediated technologies. There's nothing she doesn't know about social media and how to best exploit it!

Her motto: Give all you've got, every time to everything!

✉ bcargnelutti@
senseofwellness-mag.com



Jean-Michel Pèbre

Directeur Artistique

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

Art Director

He is the creative mastermind providing Zen attitude and yin-yang balance to the company. For someone who has a practised quality of motionlessness, Jean-Michel sure knows how to drive a project forward and his inspiration moves like lightning. Not only does he design each edition of SOW Mag with Isabelle, he also creates advertisements and other marketing tools ranging from product catalogues to flyers and Spa treatment menus in a symmetry of strict professionalism and intense creativity.
His motto: Design the perfect image!

✉ pao-jmpèbre@
senseofwellness-mag.com

Pour nous écrire / To contact us

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

Sense of WELLNESS Magazine #7 Été 2018 (Juillet Août Septembre) Summer 2018 (July August September) - Trimestriel / Quarterly
Editrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - icharrier@senseofwellness-mag.com

Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com

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

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

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

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

Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

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

La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies publiés dans Sense of WELLNESS Magazine est interdite.
Reproduction, even partial, of the articles, illustrations and photographs published in Sense of WELLNESS Magazine is prohibited.



Rejoignez la communauté Sense of WELLNESS Magazine / Join the Sense of WELLNESS community

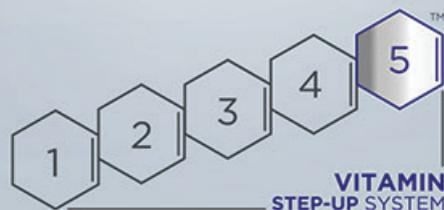


le
FUTUR
de la jeunesse



GAMME
Youth EssentiA®

Redécouvrez la jeunesse de votre peau avec notre gamme premium Youth EssentiA® basée sur le vitamin STEP-UP SYSTEM™. Cette gamme de soins complète repousse les limites du temps en enrichissant la peau d'une combinaison efficace de vitamines, antioxydants et peptides puissants qui agissent ensemble pour donner une peau plus saine qui respire de jeunesse et vous aide à paraître plus jeune, plus longtemps.



ENVIRON®
a beautiful skin for a lifetime

www.helene-v.com



Suivez-nous sur Facebook !



@helenevskincare

Hélène V.
Healthy Skin • Happy Me



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

UNE APPROCHE GLOBALE POUR UNE PEAU SAINTE

Pour les soins de la peau, Hélène V. part d'un concept global scientifiquement prouvé avec un résultat garanti.

- De l'intérieur avec les compléments nutritifs pour la peau de Advanced Nutrition Programme®.
- De l'extérieur avec les produits de soins Environ Skincare®, riches en vitamines et avec un système progressif unique de vitamine A.
- Pour terminer, la gamme de maquillage-Soin minéral de *jane iredale*®.

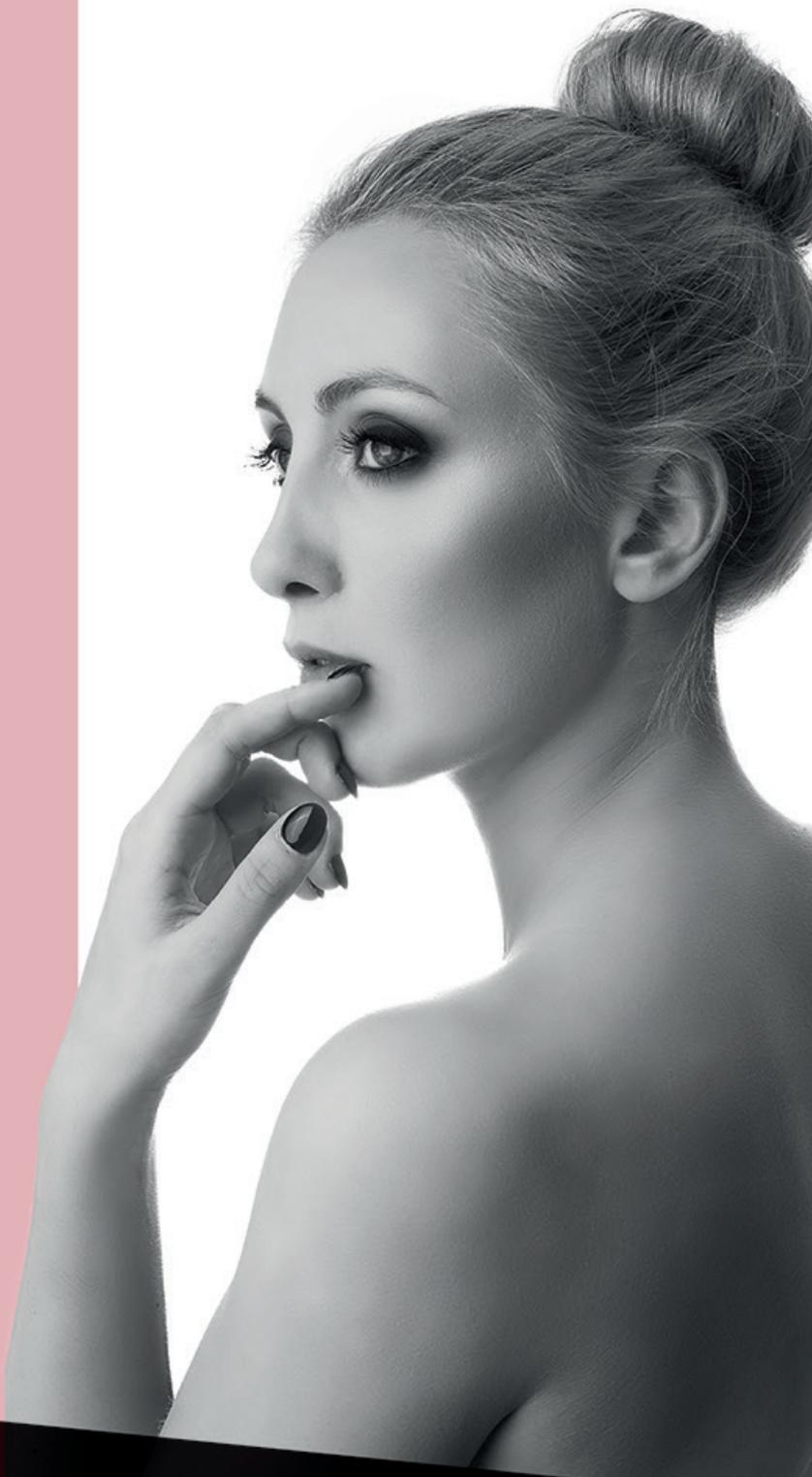
Car une peau saine vous fait rayonner.
Healthy Skin. Happy me.

Plus d'infos ou devenir partenaire ?
Visiter www.helene-v.com.

ADVANCED
NUTRITION
PROGRAMME™


ENVIRON
a beautiful skin for a lifetime

jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP®



HOTEL SPAS

3 établissements qui font le buzz

3 French spots creating the buzz

Beaucoup d'ouvertures de Spas d'Hôtels sur le premier semestre 2018 qui montrent le dynamisme du secteur et laisse augurer de belles perspectives aussi pour EQUIPHOTEL, qui reste LE salon incontournable pour découvrir les tendances mais aussi rencontrer les meilleurs fournisseurs et équipementiers référents du secteur. Zoom sur les 3 établissements qui font le buzz parmi les nouveaux Hotels Spas qui font parler d'eux sur ce premier semestre.

CHAMPAGNE

Le très attendu

Royal Champagne Hotel & Spa

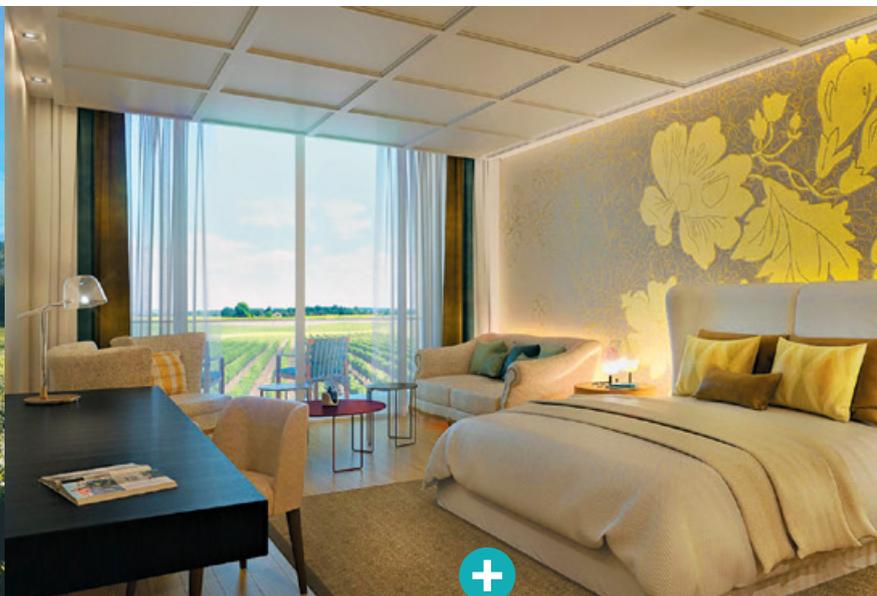
Plus de 30 millions d'euros auraient été investis sur fonds propres dans cet incroyable rénovation par un couple d'Américains, déjà propriétaire des champagnes Leclerc Briant. Surplombant Reims, capitale du Champagne, cet hôtel cinq étoiles, avec une vue imprenable sur les coteaux champenois et sur un site classé au patrimoine mondial de l'Unesco, sera dirigé par un hôtelier bien connu dans l'univers du luxe : Nicolas Béliard.

L'hôtel propose 49 chambres (40-45 m²) qui bénéficient toutes sans exception d'une vue à couper le souffle sur les vignes. L'hôtel disposera également de deux restaurants,

dont un gastronomique, confié au chef Jean-Denis Rieubland, mais aussi un bar, trois vastes terrasses, un Spa de 1 500 m² en collaboration avec Biologique Recherche, qui sera dirigé par Elise Roulon, deux piscines et de nombreux espaces de réception.

Construit comme un amphithéâtre romain, le bâtiment est l'œuvre de l'architecte rémois Giovanni Pace, qui a imaginé un projet minimaliste en parfaite harmonie avec le paysage qui l'entoure. L'architecture d'intérieure a été confié à Sybille de Margerie qui a imaginé un véritable écrin contemporain avec en toile de fond les vignes à perte de vue.

L'établissement viendra compléter l'offre hôtelière champenoise, encore limitée en termes d'adresses de prestige. Les Crayères ou L'Assiette Champenoise, du côté de Reims, ne bénéficient pas d'une implantation au cœur des vignes comme cela sera le cas au Royal Champagne. Ouverture cet été !



▼ Le Royal Champagne Hotel & Spa





PARIS

▼ Le Lutetia

Le Lutetia et l'Hôtel Fauchon

Après quatre années de travaux, le Lutetia, mythique hôtel de la Rive Gauche, a rouvert ses portes en juin. Le seul grand hôtel de luxe de ce côté de la Seine est désormais dans le giron de la confidentielle collection The Set (Conservatorium à Amsterdam, Café Royal à Londres). Une rénovation orchestrée par l'incontournable architecte Jean-Michel Wilmotte qui a voulu des intérieurs contemporains et ultra-chics. L'offre gastronomique, et en particulier la brasserie de l'hôtel, sera signée du chef Gérard Passédat, trois-étoiles pour son restaurant Le Petit Nice à Marseille. Entièrement créé pour le « nouveau » Lutetia, le Spa Akasha, luxueux écrin de 700 m² dirigé par Nadia Seri Gobert, présentera son approche holistique unique basée sur les 4 éléments : air, terre, eau, feu ainsi qu'une sublime piscine de 17 mètres. On y retrouvera l'expertise des soins Carita et de la marque de cosméceutique suisse Cellcosmet.

L'épicerie fine Fauchon et le groupe hôtelier haut de gamme Esprit de France vont créer et gérer ensemble le premier Hôtel Fauchon de la capitale qui ouvre cet été. L'hôtel 5-étoiles, dirigé par Jérôme Montantème, s'installera dans le fief historique de la marque, au 11 Place de la Madeleine.

Situé à deux pas de la rue Saint-Honoré, de la Place de la Concorde et des Grands Magasins, cette nouvelle adresse a été pensée par l'architecte Richard Martinet, orfèvre en matière d'hôtellerie de prestige. Cet hôtel prestigieux propose un ensemble de 54 chambres dont 11 suites, toutes avec vue extérieure sur la place de la Madeleine ou le boulevard Malesherbes, et un Spa Carita.

Un Café Fauchon rejoindra cet ensemble très attendu (150 places dont une terrasse face à la Madeleine).



▼ L'Hôtel Fauchon

The first semester of 2018 has seen a great number of hotel spa openings, demonstrating the sector's sustained dynamism and promising perspectives for the EQUIPHOTEL trade fair, which remains the Go-To event for discovering industry trends and meeting the best and most trusted suppliers and manufacturers in the business.

Focus on the 3 establishments creating the buzz among the new hotel spas that have been making industry headlines this first semester.

CHAMPAGNE, The highly anticipated Royal Champagne Hotel & Spa

Over 30 million euros are believed to have been invested in this incredible renovation undertaken by an American couple, owners of Leclerc Briant champagnes. Overlooking Reims, the capital of the Champagne region, offering stunning views over the hills and located on an UNESCO World Heritage Site, this five-star hotel will be run by a well-known professional in the luxury hotel industry: Nicolas Béliard.

The hotel has 49 guest rooms (40-45m²) and every single one offers breathtaking views over the vineyards. The hotel will also have two restaurants, including a gastronomic one run by Chef Jean-Denis Rieubland, and also a bar, three spacious terraces, a 1,500m² Spa in collaboration with Biologique Recherche that will be managed by Elise Roulon, two swimming pools and many lobby areas.

Built like an amphitheatre, the building is the work of Giovanni Pace, architect from Reims, who is the mastermind behind the minimalist project in perfect harmony with its surrounding environment. Interior design was entrusted to Sybille de Margerie who has imagined a contemporary setting with a backdrop of endless views over the vineyards.

This establishment will strengthen the region's offering that was hitherto limited in terms of prestigious addresses. Les Crayères and L'Assiette Champenoise, in Reims, don't enjoy a location in the heart of the vineyards, as is the case at the Royal Champagne. Opening is scheduled for this summer!

PARIS, The Hotels Lutetia and Fauchon

After four years of renovation works, the Hotel Lutetia reopened its doors in June. The only luxury hotel this side of the River Seine is now a member of the highly select collection The Set (Conservatorium in Amsterdam, Café Royal in London). This renovation was orchestrated by renowned architect Jean-Michel Wilmotte who set his sights on contemporary and ultra-chic interiors. The gastronomic food offering, in particular the hotel's brasserie, is concocted by Chef Gérard Passédat, who has three Michelin stars for his restaurant Le Petit Nice in Marseille. Created from scratch for the "new" Lutetia, the Akasha Spa, led by Nadia Seri Gobert, is a 700 m² luxurious haven of peace offering a holistic approach based on the 4 elements, air, earth, water and fire, in addition to its sublime 17-metre pool. The spa has partnered with treatment experts Carita and the Swiss cosmeceutical brand Cellcosmet.

The delicatessen Fauchon and up-market hotel group Esprit de France have joined forces to create and operate the first Hotel Fauchon in the capital, scheduled to open this summer. The 5-star hotel will be managed by Jérôme Montantème and takes up quarters in the brand's historic stronghold at 11 Place de la Madeleine.

Located just a stone's throw from Rue Saint-Honoré, Place de la Concorde and major departments stores, this new address has been imagined by architect Richard Martinet, a true artist when it comes to luxury hotel design. The prestigious hotel will include 54 guest rooms including 11 suites, all overlooking Place de la Madeleine or Boulevard Malesherbes and a Carita Spa. A Café Fauchon eatery will complete this highly anticipated opening (seating capacity of 150, including a terrace facing Place de la Madeleine).

THALASSO

De nouveaux projets en France

New projects in France

Le secteur de la Thalasso ne cesse de progresser depuis cinq ans.

Une embellie qui donne envie aux communes du littoral de trouver des investisseurs pour bénéficier de l'or bleu tant convoité.

The thalassotherapy sector has been recording continuous growth these past five years.

This bright spell has inspired municipalities along the coast to find investors so that they too can benefit from the highly sought-after blue gold.



C'est le cas en Haute Normandie où les communes d'Etretat et de Fécamp, distantes de seulement 17 kms, souhaitent se positionner sur le marché porteur de la Thalasso qui enregistre une croissance de 7% par an ces trois dernières années. Il n'y a effectivement aucune thalasso dans cette région qui bénéficie de 150 kilomètres de côtes, ce serait donc l'occasion de capter une clientèle plus haut de gamme et d'allonger la durée des séjours.

Entre les deux communes du littoral, qui ont bien compris l'intérêt de cette activité liée longtemps à la thérapie et associée aujourd'hui à la détente et à la remise en forme, un groupe, Prévithal, propriétaire de l'institut granvillais. Son dossier n'a pas été retenu par Fécamp lors de son appel d'offres lancé en 2015 pour un ensemble situé à côté du nouveau musée des Pêcheries, sur un terrain vague déjà repéré par l'ancienne municipalité pour y installer un complexe hôtelier. Trop content de récupérer cet opérateur, la ville d'Etretat a sauté sur l'occasion. En pleine phase de croissance avec son établissement de la Manche, une ouverture prévue à Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais) en 2019 (150 emplois, 50 M€ d'investissement), Prévithal regarde ce littoral avec une grande attention.

Bilan actuel : impossible bien entendu

d'avoir deux thalassos si proches en même temps comme le souligne Franck Lebon, directeur général de Prévithal, des contraintes à prendre en compte particulièrement au niveau de la capacité hôtelière pour assurer une rentabilité au site. À suivre...

2021

un nouveau centre à Berck

Le permis de construire du futur ensemble immobilier d'Altéa au sud de la station de Berck a été approuvé en mai dernier avec en perspective une ouverture en 2021. Ce projet de 13 759 m², porté par le groupe Quartz (promoteur immobilier d'Altéa), Créer Promotion (chargé de la commercialisation) et le groupe Relais Thalasso, prévoit un hôtel couplé à un centre de thalassothérapie, des logements et un restaurant. La création de 80 emplois et 110 en haute saison est à prévoir.

This is the case in Upper Normandy where the towns Etretat and Fécamp, only 17 km away from one another, wish to position themselves on the flourishing thalassotherapy market that has been recording 7% growth every year over the past three years.

The region doesn't actually have a thalassotherapy centre, despite its 150 km of coastline. The opportunity means captivating a more up-market clientele and would allow for longer average stays. Between the two seaside towns – both well aware of the opportunities provided by

this activity associated for a long time with medical treatments and now increasingly with relaxation and health – a group has emerged called Prévithal, which already owns a centre in Granville. At a high-growth stage with its establishment on the Channel, an opening in Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais) planned for 2019 (150 jobs, €50M investment), Prévithal is keeping a watchful eye on this coastline.

So what's the current state of affairs? Well, it's of course impossible to develop two thalassotherapy centres so close to one another at the same time, as Franck Lebon, General Manager of Prévithal points out, with various constraints to consider in terms of the hotel capacity to ensure the centre's profitability. To be continued...

2021

a new centre in Berck

The building permit for the future residences Altéa, in the south of the seaside resort Berck, was approved last May, with opening scheduled for 2021. This 13,759m² project, driven by the Quartz Group (Altéa's real estate developer), Créer Promotion (in charge of marketing) and the Relais Thalasso group, will include a hotel paired with a thalassotherapy centre, accommodations and a restaurant. The creation of 80 jobs, 110 in high season, is also in the pipeline.



WELLNESS NEWS
senseofwellness-mag.com

booker



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Gérez la croissance de votre Spa
avec le logiciel numéro 1 dans le monde



Planning
Agenda



Fichier
clients



Caisse
Normes 2018



Marketing
Emailing



Rapport
Tableau



Stock
Inventaire



Paie-
ment
en ligne



Bon cadeau
internet



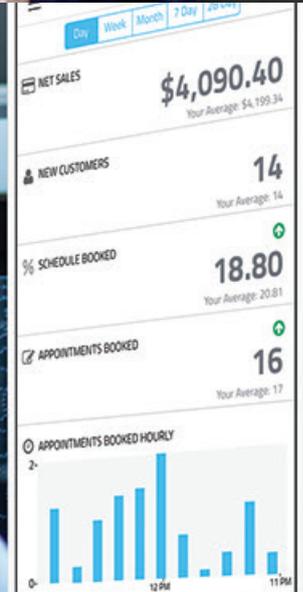
Réservation
en ligne



Sécurité



PLUS DE 110 000 PROFESSIONNELS ONT DÉJÀ CHOISI SPABOOKER
POUR GÉRER LA CROISSANCE DE LEUR SPA AU QUOTIDIEN



Quelques-unes de nos références : SPA & Wellness Center Coquillade, Gargas - Hôtel du Cap Eden Roc, Antibes
Spa Baumanière, Les Baux de Provence - Le Spa Du Château, Château de la Messardièrre St Tropez
Saint James Paris, Paris 16 - Le Spa de L'Apogée, l'Apogée Courchevel - Spa 28, Résidence le Prince Régent Paris
Château Saint-Martin & Spa, Vence - Molitor, M Gallery Paris - Yoaké The Ultimate Spa, Luxembourg
Aquamoon Spa, Paris - Le Spa by Resense, Kempinski, Suisse - Spa Cheval Blanc, Courchevel...

Laissez-nous vous accompagner dans la gestion de votre Spa

Visitez www.pure-informatique.com ou appelez-nous au +33 (0)9 77 21 60 88



L'HÔTEL & SPA LE SPLENDID À DAX

Un Spa Cinq Mondes de 1 800 m²

A 1,800m² Cinq Mondes Spa



Pour que le Spa du Splendid devienne une adresse incontournable de la détente dans le Sud Ouest, le Groupe Vacances Bleues a choisi de s'associer à la marque Cinq Mondes, reconnue pour son expertise et ses soins puisés au cœur de la nature. « Cette marque française haut de gamme, reconnue également à l'étranger, apporte aussi une vraie nouveauté dans la région », souligne Marianne YUNG, Directrice Marketing et Expérience Client du groupe. Dans un décor mêlant mosaïques des années 30 et voûtes en pierres, on découvre un espace imposant de 1 800 m², avec 4 pôles pour ce Spa nouvelle génération, dirigé par Céline Prudhomme.

To make the Splendid's spa a Go-To address in South West France for relaxation and wellbeing, the Group Vacances Bleues has chosen to join forces with Cinq Mondes, the brand known worldwide for its expertise and treatments that draw their inspiration from the heart of nature. "The presence of this up-market French brand, also well-known all over the globe, is in itself new for the region," says Marianne YUNG, the group's Director of Marketing and Client Experience. In an atmosphere combining mosaics from the 30's and stone vaults, spa-goers discover an impressive space spread over 1,800m², a new generation spa with 4 areas, managed by Céline Prudhomme.

4 pôles pour ce Spa nouvelle génération

1. Parcours Aqua-sensoriel riche en expériences variées parmi lesquelles : un grand bassin d'eau thermale équipé de jets massants, cols de cygne, lits à bulles et jacuzzi, hammam, sauna, caldarium, fontaine à glace, flotarium, douches expériences, parcours Kneipp et salle de relaxation.

2. Art de vie pour accueillir le bien-être du corps et de l'esprit avec un espace zen dédié au yoga et au Pilates ainsi que des consultations holistiques : ostéopathie, sophrologie, etc.

3. Fitness et cardio training pour des coachings privés avec cryothérapie.

4. Esthétique et soins avec 15 cabines de soins, dont 2 cabines duo avec sauna, hammam, douche expérience et bains hydromassants privés où l'on retrouve l'ensemble des soins visage et corps de Cinq Mondes.

Ouvert aux habitants de Dax et de sa région, l'Hôtel**** & Spa Le Splendid by Cinq Mondes propose des abonnements mensuels, trimestriels et annuels avec accès illimité aux espaces Aqua-Sensoriel et cardio-training. Pour s'offrir ou offrir une escale détente le temps d'une journée, le Spa propose également différents forfaits incluant le déjeuner ou le *tea time* ainsi que des coffrets cadeaux. Enfin, pour les escapades bien-être, des forfaits sur 2, 3 ou 6 jours incluent des soins et les nuits à l'hôtel****.

1. Sensory thermal circuit enriched with various experiences, including a large pool with thermal water, equipped with massage jets, swan necks, bubble loungers and whirlpool bath, hammam, sauna, plunge pool, ice fountain, shower experiences, Kneipp circuit and relaxation room.

2. Art of life, a space where body and mind wellbeing takes centre stage with a zen-like space dedicated to Yoga, Pilates and holistic consultations such as osteopathy and sophrology, etc.

3. Fitness and cardio-training area for private sessions with cryotherapy.

4. Beauty and treatment area: 15 treatment rooms, including 2 for couples with private sauna, hammam, shower experience and hydromassage tubs, with a comprehensive Cinq Mondes facial and treatment menu.

The 4-star Le Splendid Hotel and Spa by Cinq Mondes offers monthly, quarterly and annual memberships for the inhabitants of Dax and its surrounding region. With this membership offering, non-resident clients can enjoy unlimited access to the Thermal circuit and fitness and cardio-training facilities. Non-residents can also treat themselves or a loved one to a day-long spa break, thanks to different packages that include lunch or tea-time, as well as various gift vouchers. For a full-blown wellbeing break, 2, 3 or 6-day packages have been created that include treatments and nights at the 4-star hotel.

intraceuticals

it's in the skin

TECHNOLOGIE ANTI-AGING

Utilisée dans le monde entier par des Célébrités, des dermatologues,
des chirurgiens plasticiens et par de prestigieux Spas.



ASIASPA AWARDS
2017

Un teint attirant
et une peau éclatante
en seulement 45 minutes
grâce à un nouveau soin à la
technologie d'avant-garde,
pour des résultats durables
et visibles immédiatement :

LE FACIAL
À L'OXYGÈNE
D'INTRACEUTICALS



A CHAQUE TYPE DE PEAU, SA GAMME PRODUITS CABINE ET RETAIL

REJUVENATE
BIOREVITALISANT

OPULENCE
ECLAIRCISSANT-ILLUMINANT

ATOXELENE
ANTI-RIDES

CLARITY
INESTHTISMES DE L'ACNE

Distributeur Exclusif France AssurBeauty - www.intraceuticals.fr
Contact : Philippe Bruny : pbruny@aol.com - + 33 (0)6 16 79 01 80

NOUVEAU COMPLEXE THERMAL en Franche-Comté

NEW THERMAL RESORT in Franche-Comté



▼ Le complexe thermal avec sa résidence hôtelière © SAS Blezat Architectes

13 Millions d'euros d'investissement

La Caisse des Dépôts, la ville de Santenay et la Région Bourgogne-Franche-Comté ont présenté ce printemps un nouveau projet de complexe thermal et de résidence hôtelière avec l'exploitant thermal Valvital.

Pour financer ce projet qui nécessite un investissement de 13 M€, la Caisse des Dépôts mobilise 1,4 M€ en fonds propres et réaffirme son rôle d'investisseur au service de l'intérêt général. La ville de Santenay financera à hauteur de 3 M€ l'équipement du centre thermal qui réintègrera son patrimoine à l'issue de la délégation de service public. La Région Bourgogne-Franche-Comté soutiendra également financièrement ce projet, qui répond parfaitement à son schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2017- 2022, et entend faire du tourisme un axe prioritaire de développement. Le groupe Valvital, deuxième Groupe Thermal en France et concessionnaire de la délégation de service public, a noué pour ce projet un partenariat solide avec la Caisse des Dépôts en vue de la construction des thermes et d'une résidence thermale de 50 appartements, prévue avec le promoteur Blezat SAS.

À vocation rhumatologique et digestive, les thermes accueilleront près de 3 000 curistes par an et

permettront la création de 25 emplois directs. Cette opération contribuera à l'attractivité et au développement économique du territoire. La Côte-d'Or bénéficiera d'un équipement thermal performant, accessible aux touristes et aux familles grâce aux activités récréatives proposées. La résidence thermale complétera l'offre d'hébergement à proximité des grands vignobles bourguignons et des parcours touristiques, dont les « EuroVelo-routes », réseau de 14 itinéraires cyclables à longue distance. Les travaux démarreront dans les prochains mois pour une ouverture des thermes dès la saison 2020.

Après vingt-cinq années d'attente et une volonté continue des municipalités successives, la ville de Santenay va enfin retrouver une activité thermale au pied de son vignoble à la renommée internationale.



Ouverture des thermes dès la saison 2020

To fund the project, which requires a €13M investment, the Caisse des Dépôts raised €1.4M equity, and by doing so has reasserted its role as an investor in projects of public interest. Santenay Town Council will finance €3M to equip the thermal centre, and will reintegrate its municipal assets at the end of the agreement that delegates the public service to an economic operator. The Bourgogne-Franche-Comté Region intends to give tourism priority in its regional development plans and will, therefore, also be financially backing the project that falls perfectly in line with the region's 2017- 2022 development plan for tourism and leisure. The Valvital group, the second largest thermal group in France and concessionary for the delegation of public service, has built a strong partnership for this project with the Caisse des Dépôts for the creation of the thermal spa and residence including 50 apartments alongside the real estate developer Blezat SAS.

The resort's residence will complete the department's accommodation offering close to the vineyards of Bourgogne and tourist attractions, including the "EuroVelo routes", a network of 14 long-distance cycling itineraries. The works will kick off in the upcoming months and the thermal resort will be opening for the 2020 season. After waiting for twenty-five years and the backing of successive local governments, Santenay will at last have its thermal resort alongside its internationally famous vineyard.



NATHALIE TUIL
~ PARIS ~

Soins du cheveu
à l'argile 100% naturelle



Made in France

L'EXPERT DE LA SANTÉ DU CHEVEU

www.nathalie-tuil.com - ntc@nathalie-tuil.com



@bc Spa.

Créer Accompagner Rentabiliser

Développer Piloter Pérenniser

Management

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

Parmi nos références

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

Gestion

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

Parmi nos références

Keirao Spa Paris Hôtel le Scribe***** - Ôméa Spa by mmv
Ô Pure Spa by mmv - SoSpa Marseille Vieux Port*****
La Bastide des Sens BOUC BEL AIR - Spa by La Cloche Dijon*****



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



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

Pour une étude détaillée et personnalisée de vos besoins :

Tél. : +33 6 08 27 25 93 / caronconsulting@outlook.fr / www.labastidedessens.fr / www.keiraospa.com





[Lab News]

Business Partner



▼ Philippe Bruny,
distributeur exclusif Intraceuticals



Anti-Aging L'INFUSION RÉJUVÉNANTE

Élu en 2017, « Meilleur traitement de l'année » aux très prestigieux « AsiaSpa Awards », le Facial à l'oxygène d'Intraceuticals, également appelé Infusion Réjuvénante, est un soin à la technologie d'avant-garde, déjà plébiscité dans le monde entier par des stars comme Madonna, Naomi Campbell, Justin Timberlake. Ce soin anti-âge performant est aussi utilisé quotidiennement par des dermatologues, des chirurgiens plastiques et des Spas de renom.

Philippe Bruny, distributeur exclusif de la marque en France nous a expliqué les raisons de ce succès.

Comment le Facial à l'oxygène fonctionne-t-il ?

Développé à l'origine en Australie, où on retrouve certaines des formes les plus agressives de cancer de la peau, ce système était au départ utilisé pour dispenser de la chimiothérapie topique. Il fut par la suite modifié pour fournir aux couches profondes de la peau une intense hydratation, des vitamines A, C et E ainsi que du thé vert japonais et de l'aloë vera.. Le Système d'Oxygène Topique Hyperbarique de Intraceuticals délivre de l'oxygène de qualité thérapeutique sous pression hyperbare pour infuser un sérum actif aux couches les plus profondes de la peau. Le sérum a une base d'acide hyaluronique, un ingrédient que l'on trouve naturellement dans la peau et qui est reconnu pour ses propriétés de diffusion. L'oxygène hyperbare est reconnu pour accélérer la convalescence de la peau. On l'utilise actuellement pour traiter les ulcères de la peau. « *Ce soin du visage complètement naturel prend environ 45 minutes, la peau s'améliore à chaque nouveau traitement (ndlr. : une série de six traitements est conseillée). Après une cure intensive, un soin mensuel suffit pour obtenir un résultat impressionnant* », souligne Philippe Bruny. Quatre types de facials à l'oxygène sont proposés selon votre type de peau et le

genre de résultat escompté. Ce traitement est particulièrement efficace sur les peaux matures ou sèches et les affections cutanées inflammatoires telles que la congestion et la rosacée. Il est également recommandé pour les peaux déshydratées, les épidermes sensibles ou souffrant d'hyper pigmentation. Il aide à apaiser et calmer la peau, accélérer la récupération et réduire la sensibilité après la microdermabrasion, les peelings cutanés ou les traitements de rajeunissement du visage. I.C.

Anti-Ageing REJUVENATING INFUSION

Winner of "Spa treatment of the year 2017" at the high-profile AsiaSpa Awards, the Intraceuticals Oxygen Facial, also known as the Rejuvenating Infusion, is avant-garde technology that has already gained worldwide recognition, including by stars like Madonna, Naomi Campbell, Justin Timberlake and many more. This highly effective anti-ageing procedure is also used every day by dermatologists, plastic surgeons and renowned Spas. **Philippe Bruny, the brand's exclusive distributor in France, told us everything about the reasons behind this success.**

What does the Oxygen Facial actually involve?

Originally developed in Australia, where there are the most aggressive forms of skin cancer, this system was first used to regenerate skin after undergoing radio and chemotherapy to treat cancer. It was then adapted to skin therapy to provide the deepest layers of the skin with intense hydration, Vitamins A, C and E, as well as Japanese green tea and aloe vera. The Intraceuticals Topical Hyperbaric Oxygen System delivers therapeutic grade oxygen at hyperbaric pressure to infuse the deepest layers of the skin with an active skincare serum. This serum is based on hyaluronic acid, which is naturally found in the skin and renowned for its diffusion characteristics. Hyperbaric oxygen therapy is a well-established treatment that speeds the skin healing process. It is currently used to treat skin ulcers. "This entirely natural facial takes around 45 minutes; the skin is enhanced at each new treatment (Editor's note: a series of 6 treatments is recommended). After an intensive treatment programme, only one monthly treatment is needed to obtain impressive results", says Philippe Bruny. Four types of oxygen facials are offered according to skin type and desired results. This treatment is particularly effective for mature and dry skin, as well as inflammatory skin issues such as congestion and rosacea. It is also recommended for dehydrated skin, sensitive skin types and to treat hyperpigmentation. It helps soothe and calm the skin, accelerate recovery and reduce sensitivity after microdermabrasion, skin peels and facial rejuvenation procedures.

Technique, pratique, esthétique...

Découvrez nos collections de tongs et mules jetables dédiées aux professionnels du bien-être

© Designed by Sense of WELLNESS Magazine



Fabrication Française



Recyclables et revalorisables



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

12 coloris au choix
Déclinables en plusieurs tailles du 25 au 45
Enfants, Juniors, Femmes, Hommes



Spa-tong
tongs · mules · linge



Antidérapant



Pratique



Simple et rapide



Légères



Confortables

Ils nous font confiance

Carnac Thalasso  Hôtel

 thalazur
Hôtel · Thalassothérapie & Spa

 Lucien Barrière
Hôtels & Casinos

 Thalassa
Spa & SPA

 YVES ROCHER
la grée des landes
Eco-hôtel Spa Yves Rocher

 RT

contact@spa-tong.com | +33 (0)4 77 21 86 46

www.spa-tong.com

LEONOR GREYL

50 ans de beauté du cheveu au naturel

L'histoire de Leonor Greyl débute par la rencontre de deux êtres passionnés : elle, Leonor, mordue de beauté et de santé des cheveux ; lui, Jean-Marie, ingénieur et féru de botanique. Ensemble, ils ont une même envie : **créer des soins capillaires d'origine naturelle. Bien avant la déferlante du bio. À la clé, des succès qui s'enchaînent et des créations qui s'imposent comme des produits cultes au fil des années.**

Cette année, la marque fête ses 50 ans de création sous le signe de la passion, comme l'exprime si merveilleusement **Caroline Greyl, fille des fondateurs et actuelle présidente de Leonor Greyl.**

Caroline, vous fêtez cette année les 50 ans de la marque.

Racontez-nous comment cette belle histoire a commencé.

Caroline Greyl : Leonor Greyl, c'est tout d'abord l'histoire d'un couple de gens passionnés, mes parents : Leonor, fan de beauté et Jean-Marie, ingénieur et féru de botanique, qui ont eu une même envie, créer des soins capillaires d'origine naturelle.

En Mai 68, ils se lancent en créant leur premier Institut à Paris, Place de La Trinité, mais c'est aussi cette même année qu'ils créent l'Huile de Germe de Blé, la première huile d'une grande lignée... Plus qu'une signature, les huiles vont devenir rapidement l'ADN même de notre maison.

À l'époque, proposer une huile pour équilibrer les cuirs chevelus gras était particulièrement novateur. Suivront rapidement la création d'autres produits, devenus aujourd'hui des références, telles que l'Huile de Palme (devenue aujourd'hui Huile de Leonor Greyl) en 1970 ou encore la Crème aux Fleurs en 1973.

Leonor Greyl incarne depuis 1968 l'art de prendre soin des cheveux.

Une aventure familiale à laquelle vous avez été associée. Racontez-nous comment vous l'avez rejointe.

C.G. : Mes parents se sont lancés dans cette belle aventure au moment de ma naissance. J'ai donc été baignée dans cet



▼ Caroline Greyl,
présidente de Leonor Greyl

univers depuis ma tendre enfance. Je passais tous mes week-ends à l'Institut ou au laboratoire avec mes parents et j'ai eu ainsi la chance de découvrir toutes les ficelles de ces deux métiers. En tant que fille unique, c'est donc tout naturellement que je suis venue ensuite travailler avec mes parents, après mes études et suite à quelques années d'expérience dans d'autres entreprises cosmétiques. J'ai repris les rênes de l'entreprise depuis 2000.

Vos soins écolo-chics ont séduit les Spas et les Thalassos grâce à leur concept unique de Hair Spa. Expliquez-nous les raisons de ce succès.

C.G. : Notre marque séduit aussi les Spas effectivement, grâce à son approche « écolo-chic » : des produits naturels exclusifs à base d'huiles essentielles, plus tendances que jamais, des soins sur-mesure, qui séduisent autant les hommes que les femmes. Dans les Hair Spas, concept même

de la marque, le cheveu est considéré comme une matière qu'il faut respecter comme la peau. Chaque protocole se décompose en 3 phases : un soin sur-mesure en racine, un soin des longueurs et pointes et un soin sans rinçage. Tous les soins Leonor Greyl commencent par un examen du cheveu et une application d'Huile de Leonor Greyl sur les longueurs et pointes avant de débiter le soin spécifique. Ce concept se retrouve dans les plus beaux Spas d'Hôtel partout dans le monde.

“ **Notre marque séduit aussi les Spas grâce à son approche 'écolo-chic'** ”

Leonor Greyl dans 10 ans... vous l'imaginez comment ?

C.G. : Une marque toujours fidèle à ses valeurs et qui continue à transmettre sa passion du cheveu aux nouvelles générations.

Nous tenons avant tout à préserver notre philosophie et notre expertise tout en sachant s'adapter à un monde qui bouge si vite et continuer à séduire les consommatrices du monde entier... Nous cherchons constamment aussi à contribuer à un monde plus « durable » et j'espère que dans 10 ans la marque aura fait encore de grands pas dans ce domaine...



LEONOR GREYL

50 years of natural hair care

Leonor Greyl's brand story began with the encounter of two passionate people. Her: Leonor, a beauty and hair health devotee, and Him: Jean-Marie, an engineer and botany enthusiast. Well before the organic movement began, they both shared the same aspiration to create hair treatments with natural ingredients. The adventure has been crowned with enduring success and their hair care creations have, over time, attained cult status. This year, the brand is celebrating 50 years of existence and passion for hair care, as explained so marvellously by Caroline GREYL, the founders' daughter and chairwoman of Leonor Greyl.

Caroline, this year you are celebrating the brand's 50th anniversary. Can you tell us more about the beginnings of this beautiful story?

Caroline Greyl: Leonor Greyl is, above all, the story of two passionate people, my parents. Leonor, a beauty fan and Jean-Marie, engineer and botany enthusiast, who shared the same aspiration to create natural hair treatments. In May 68, they launched the adventure with the creation of their first Institute in Paris, Place de La Trinité. The same year, they created Huile de Germe de Blé hair care oil, the first of many more to come... More than a hallmark product, these oils rapidly became the brand's very DNA. At the time, we were breaking new ground by offering an oil to balance oily scalps. Very soon afterwards, other products were created that have today become industry references, such as Huile de Palme (that has now become Huile de Leonor Greyl) in 1970 and Crème aux Fleurs in 1973.

Ever since 1968, Leonor Greyl has embodied the art of hair care. It's a family adventure that took you on board. Tell us more about how you came to join the brand.

C.G.: My parents launched this beautiful adventure at the same time

as I was born. I have been immersed in this world of hair care ever since I was a little child. I used to spend all of my weekends either at the Institute or the laboratory with my parents and this gave me the opportunity to discover, very early on, all the ins and outs of both aspects of the business. As an only child, I naturally decided to work with my parents, after completing my studies and a few years' experience with other cosmetic companies. I took over the reins of the company in 2000.

Your eco-chic treatments have won over Spas and thalassotherapy centres thanks to a unique Hair Spa concept. What are the reasons behind this success?

C.G.: Yes, our brand is also very popular with Spas thanks to its eco-chic approach: exclusive, natural products with essential oils, which are trending now more than ever, and tailor-designed treatments that are popular with both men and women. The Hair Spas, which are central to the brand's concept, take on an approach to hair that is just as specialized as skincare. Each protocol is composed of 3 phases: tailor-made treatment of the roots, a specific treatment of the lengths and tips and finally a leave-in treatment. Leonor Greyl treatments all start off with a hair

diagnosis and application of Huile de Leonor Greyl on the lengths and tips before the specific treatment begins. This concept can be found in the most beautiful Hotel Spas all over the world.

How do you imagine Leonor Greyl in 10 years' time?

C.G.: A brand that remains true to its values and continues to pass down to new generations its passion for hair care. To us, it is of utmost importance that we protect our philosophy and expertise, while adapting to a rapidly changing environment and continuing to win over consumers around the world... We are also constantly focused on contributing to a more sustainable world and I hope that, in 10 years' time, the brand will have continued to make big steps in this area...

Leonor Greyl
PARIS



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

www.senseofwellness-mag.com

INNOVATION SOIN

Les Premiers rituels Spa d'accompagnement émotionnel

Fort du succès des Fleurs de Bach® Original, Isabelle Trombert a développé pour le laboratoire Famadem une méthodologie instinctive et précise de rituels dédiés aux instituts et aux Spas. Parce que prendre soin de ses émotions, pour sa santé physique et émotionnelle, c'est LA nouvelle tendance des Spas intégratifs et de santé holistique, le laboratoire Famadem, via Nathalie Auzeméry, formatrice agréée par le centre Bach en Angleterre, s'est allié au savoir-faire d'Isabelle Trombert pour créer les premiers rituels Spa d'harmonie émotionnelle, des soins d'accompagnement bien-être uniques, pour mieux gérer l'équilibre physique, moral et émotionnel, aux Fleurs de Bach® Original. Au programme, 4 rituels qui se déclinent en 15 min pour les deux premiers, en 30 min, 60 min et 90 min pour le troisième qui s'articule autour de 12 rituels fleurs individuelles. Enfin, le dernier rituel s'articule autour de 7 rituels synergie de fleurs, en formats 60 min ou 90 min.

TREATMENT INNOVATION

The first emotion-focused Spa rituals

Based on the success of the Original Bach Flower Remedies, Isabelle Trombert has developed for Famadem Laboratories, a method blending intuition and precision for treatment rituals dedicated to salons and Spas. Because addressing emotions, for both physical and mental wellbeing, is THE new trend in integrative and holistic health spas, Famadem Laboratories, through the Bach Centre UK licensed trainer, Nathalie Auzeméry, have joined forces with Isabelle Trombert's know how to create the first emotion-focused Spa rituals, unique harmonizing wellbeing treatments using the Original Bach Flower Remedies. On the menu, there are 4 rituals with the first two lasting 15 mins, and the third lasting 30 mins, 60 min or 90mins, using 12 individual flower rituals. Last, but not least the last treatment has been created with 7 flower synergies and lasts 60 mins or 90 mins.

CODAGE & LANCEL

Collab' beauté sous le signe du voyage

La marque de cosmétiques sur-mesure Codage s'associe avec le maroquinier de luxe Lancel le temps d'une ligne de cosmétiques placée sous le signe des escapades. Les deux maisons ont concocté une prescription complète, entièrement dédiée aux peaux soumises aux aléas du voyage, baptisée « Escapade Lancel ». Le kit beauté se compose d'une « Eau Micellaire » en 50 ml pour nettoyer, démaquiller et purifier la peau, de deux sérums, le « Sérum n°03 » et le « Sérum n°01 » en 10 ml à utiliser le matin et le soir respectivement pour détoxifier et nourrir la peau et de deux crèmes, la « Crème de Jour » et la « Crème de Nuit » pour la protéger.

La prescription « Escapade Lancel » est proposée dans les boutiques et corners Lancel, à la Maison Codage et en ligne sur www.codageparis.com et www.lancel.com au tarif de 90€.



CODAGE

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

CODAGE & LANCEL

Beauty collab in travel mode

Tailor-formulated cosmetics brand Codage has partnered with luxury leather goods company Lancel to create a one-shot cosmetic line that will have clients yielding to their wanderlust. Both Houses have carefully designed a comprehensive beauty prescription dedicated to dealing with the effects of travel on our skin, called Escapade Lancel.

The travel kit comprises a Micellar Water, 50 ml, to remove makeup, cleanse and purify the skin; two serums, Serum N°03 and Serum N°01, both 10 ml, to use respectively in the morning and evening to detox and nourish the skin; two creams, Day and Night, to protect the skin. The travel skincare prescription Escapade Lancel is available in Lancel stores and retail outlets, at Maison Codage and online at www.codageparis.com and www.lancel.com at the price of €90.



GHARIENI

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

LANCEMENT DU SITE GHARIENI en version française

Depuis 25 ans, le groupe allemand Gharieni est l'un des premiers fabricants de tables de massage, de fauteuils de soins et de matériel haut de gamme dans le domaine du Spa, du bien-être, de la beauté et de la podologie. Le nouveau site en français est désormais en ligne : www.gharieni.fr. Une navigation intuitive, un grand nombre de visuels avec mises en scène des équipements de la marque, mais aussi vidéos.

GHARIENI WEBSITE launched in French

With 25 years' experience manufacturing up-scale massage tables, chairs and treatment equipment, the German group Gharieni is one of the leading manufacturers in the fields of spa, wellbeing, beauty and podiatry. The group's French website is now online: www.gharieni.fr, with an intuitive website design, a large number of appealing images showcasing the brand's equipment, as well as videos that speak for themselves...



INFORMATION

www.famadem.mc



FLEXY BEAUTY

Nouvelles fonctionnalités pour son appli

FlexyBeauty propose aux professionnels de beauté, de la coiffure et du bien-être une solution simple, tout-en-un et dédiée pour gérer leurs salons, attirer et fidéliser une clientèle de plus en plus connectée. La solution réunit un logiciel de caisse connecté et certifié pour 2018, ainsi qu'un site web avec boutique, réservation et paiement en ligne et une application mobile... qui s'est refait une beauté avec de nouvelles fonctionnalités pour optimiser l'expérience client. Plus intuitive, cette nouvelle version de l'application mobile est une véritable boîte à outils marketing pour l'exploitant. Côté client, le nouveau design et l'ergonomie permettent une navigation en mobile friendly pour une expérience de réservation et d'achat inédite.

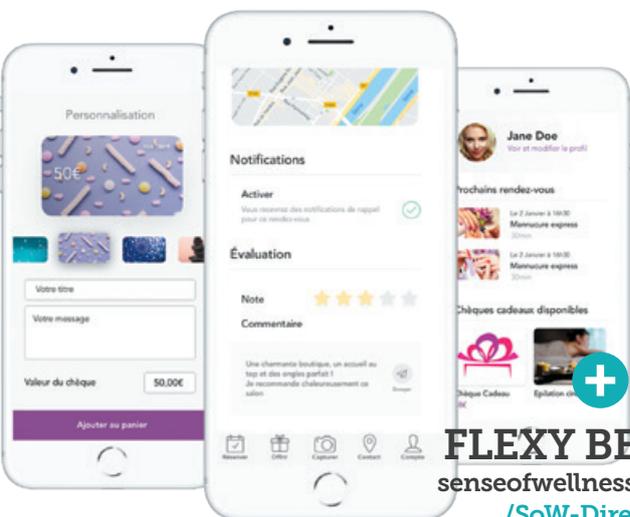
Parmi les nouvelles fonctionnalités : un appareil photo pour archiver l'historique des visites de vos clients. Un système d'avis vient également compléter les fonctionnalités et valoriser votre référencement par des recommandations clients. Pour booster la vente de chèques cadeaux, un nouveau design met en lumière cette catégorie pour permettre à vos clients fidèles d'acheter directement depuis votre application mobile des bons cadeaux pour leurs amis ou leur famille.

FLEXY BEAUTY

New features for its mobile app

FlexyBeauty provides professionals in the beauty, hair and wellbeing industry with a simple, all-in-one solution to manage their business, attract and retain an increasingly connected clientele. The solution includes POS software that meets the government's new certification requirements for 2018, a website with online store, booking and payment functionalities and a mobile app... that has been revisited with new features to enhance client experience.

More intuitive, the app's new version is a real marketing toolbox for operators. From the client's perspective, the new, ergonomic design has made browsing more mobile-friendly and has streamlined the booking and retail experience. Added features include a camera to accompany your client's visit history as well as a client testimonial and recommendation system that provides the potential to improve SEO ranking of your website. To boost gift voucher sales, the new design has put this category in the spotlight, enabling clients to purchase them directly from their phone for their friends or family.



FLEXY BEAUTY
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

L'école dédiée aux métiers du Spa!



**Ecole
Internationale
du Spa**



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



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



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

www.ecole-spa-international.com

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

UNE NOUVELLE APPLI pour personnaliser le séjour du client Spa

LoungeUp développe une solution de portail client pour l'hôtellerie qui permet aux établissements de fluidifier et personnaliser le séjour du client. Que ce soit la liste des services de l'hôtel, le chat qui permet de contacter la réception, la remontée de soucis techniques auprès de la maintenance ou la carte interactive qui regroupe les points d'intérêt autour de chaque résidence, les voyageurs y trouvent tout ce dont ils ont besoin pour passer le meilleur séjour possible.

Déjà mise en place chez « Mmv Les Vacances Club », l'application permet à chaque vacancier d'accéder à un certain nombre de services avant ou pendant son séjour.

Et, depuis cet hiver, les vacanciers peuvent désormais, avant ou pendant leur séjour, réserver un soin ou un accès aux équipements Spa, choisir l'heure de leur rendez-vous très simplement et le régler directement avec leur smartphone. Il leur suffit de télécharger l'application ou de se connecter au Wi-Fi de l'hôtel depuis leur chambre et de sélectionner les soins qui les intéressent ainsi qu'un créneau horaire disponible. L'expérience client est améliorée car simplifiée. L'intégration avec Booker permet ainsi à l'établissement de facilement générer ses facturations et son planning avec plus d'efficacité. Le personnel du Spa bénéficie d'un réel gain de temps car les réservations s'intègrent directement dans leur carnet de réservation.

NEW APP to enhance spa-goers' experiences

LoungeUp has developed a hotel guest portal that helps establishments provide a seamless and personalized experience. Travellers have access to everything they need for their stay, whether it be the list of amenities and services available at the hotel, the possibility to chat online with reception staff or report maintenance issues or the interactive map that gathers together all the interesting spots around the hotel.

Already implemented at "Mmv Les Vacances Club", the app enables each guest to have access to a certain number of services before and during their stay. Since last winter, before and during their stay guests can also book treatments and access to spa facilities, choose a time very easily and pay directly via their smartphone. All they need to do is download the app or connect to the hotel's Wi-Fi network from their room, select the treatment they are interested in and a preferred available time. The simplicity of the service improves the overall client experience.

Integration with Booker enables establishments to easily generate bills and schedules with increased efficiency. Spa staff gain time because bookings are directly synchronized with the spa's reservation software.



BOOKER

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



▼ Jean-Louis Poiroux (Cinq Mondes) et Valerie Abehsera (Balinea)

CINQ MONDES & BALINEA s'unissent pour accompagner la transformation digitale du secteur de la beauté et du bien-être

Convaincu du fort potentiel économique du digital, Cinq Mondes s'engage pour donner à ses 500 instituts et Spas labélisés en France les moyens d'optimiser leur visibilité et leur taux de remplissage grâce à Internet. En s'associant à Balinea, Cinq Mondes bénéficie de l'expertise du n°1 français de la réservation beauté, qui utilise depuis 2010 tous les leviers du digital pour permettre à ses établissements partenaires de recruter et fidéliser une nouvelle typologie de clientèle hyper-connectée à la recherche d'une prise de RDV instantanée : 60% des réservations sont effectuées depuis un mobile, 30% des réservations sur Balinea sont faites moins de 24h avant le RDV, 1 prise de RDV sur 2 a lieu pendant les heures de fermeture des établissements.

Devenir partenaire de Balinea, c'est la garantie pour les établissements labélisés Cinq Mondes de bénéficier d'une vitrine premium sur le site et l'écosystème digital Balinea, de gérer leur e-réputation en collectant des avis clients certifiés et d'avoir accès à un agenda électronique leur permettant de proposer la réservation en ligne.

CINQ MONDES & BALINEA

join forces to unlock the digital potential of the beauty and wellbeing sectors

Convinced of the economic potential of digitalization, Cinq Mondes is committed to providing its 500 partner salons and Spas in France with the means to optimize their online visibility and occupancy rate thanks to Internet.

By joining forces with Balinea, Cinq Mondes is benefiting from the French leader's expertise in beauty bookings that has been leveraging digital potential since 2010. The partnership will enable the brand's partner establishments to attract and retain a new consumer typology, ultra-connected and looking for instant access to bookings: 60% of bookings are made via a mobile, 30% of bookings on Balinea are made less than 24 hours before the time of appointment, and 1 booking out of 2 is made during the establishments' closing hours.

The partnership with Balinea provides Cinq Mondes' partner establishments with premium display spaces on Balinea's website and digital ecosystem, online reputation management with the collection of certified customer reviews and access to an online calendar that enables them to offer an online booking system.



CINQ MONDES

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

VINÉSIME

MILLÉSIME DE BEAUTÉ

COMPLEXE A2OC*

LE CONCENTRÉ D'ÉNERGIE MADE IN BOURGOGNE



**SOYEZ LES NOUVEAUX
AMBASSADEURS
DE NOS VALEURS
EN REJOIGNANT
NOS PARTENAIRES
SPAS & INSTITUTS**

SÈVE PRÉCIEUSE D'ÉCLAT

au complexe A2OC*

*Anti Oxydant et Oxygénant Cellulaire

Le soin éclat antifatigue de la peau,
pour le visage, les yeux et le cou.

www.vinesime.fr

EQUIP HOTEL 2018

Zoom sur le WELLNESS CENTER

Du 11 au 15 novembre 2018, le monde de l'Hôtellerie-Restauration-Spa se donne rendez-vous à Paris pour le salon EquipHotel. Le Pavillon 4 accueillera la zone Wellness, réalisée en partenariat avec Sense of WELLNESS Magazine, où se retrouveront les fournisseurs clés du secteur, une occasion aussi de rencontrer les acteurs majeurs de la profession dans un cadre d'exception : le Wellness Center, mis en scène cette année par deux architectes de grand talent : Didier Knoll et Elodie Goddard.



Le Wellness Center Conférences et Networking

Cet espace a été imaginé par un duo complice et complémentaire : Didier Knoll, architecte, diplômé des Beaux-Arts de Paris et Elodie Goddard, architecte d'intérieur CFAL designer, diplômée de l'École Camondo Paris. Ils se sont associés pour proposer ce voyage scénographique, véritable escale sensorielle qui accueillera le Cercle des Conférences, que j'animerai 5 jours durant, mais aussi un bar et Sense of

WELLNESS Magazine.

Didier et Elodie ont puisé leurs inspirations dans les thématiques de l'eau, de la nature et du bien-être. La scénographie est dédiée à l'univers du Wellness, comme une escale sensorielle, un espace de rencontres, d'échanges et de convivialité. « Nous avons voulu que le Wellness Centre soit un lieu poétique de raffinement et d'élégance de façon à pouvoir véhiculer de l'émotion auprès des visiteurs », précise Elodie Goddard. « Le Wellness Centre est la fusion entre l'architecture et l'architecture d'intérieur, entre savoir-faire et savoir-

être. La scénographie s'appuie sur une véritable interaction permanente entre les espaces extérieurs et les espaces intérieurs pour attiser l'éveil émotionnel des sens. On y vient pour écouter, découvrir, échanger mais aussi pour se détendre ! » conclut Didier Knoll. Pour réaliser ce projet d'envergure, Knoll & Goddard se sont entourés de partenaires prestigieux parmi lesquels Vitra pour l'ensemble du mobilier, Elitis et ses raffinés revêtements muraux, Ege pour l'ensemble des moquettes, Wever & Ducle avec ses sublimes luminaires décoratifs et Spectre qui signe le design sonore.

ZOOM SUR

Qui sera élu : Meilleures Mains de France 2018 ?

Rendez-vous dimanche 11 novembre sur le WELLNESS Center, Hall 4 pour découvrir l'élite des Spa praticiens français qui vont rivaliser de créativité et de savoir-faire au cours d'une journée intense de compétition afin d'élire le TOP 5 des 30 meilleurs masseurs de l'hexagone.

Chaque candidat devra présenter un massage « Signature » de 30 min où il sera jugé sur les critères suivants : Accueil et Installation – Techniques employées – Sens développés – Connaissance et précision anatomique – Prestation artistique – Finalité et cohérence du massage. Cet événement référent de notre secteur est organisé par Christophe Gatteau, directeur de Spas de France qui a choisi cette année encore un jury composé de 5 professionnel(le)s de grand talent, à commencer par le masseur de stars, qui viendra tout spécialement de Saint Barth pour cette compétition : Christophe Marchesseau, mais aussi : Katia Schaffhauser, directrice du Ritz Club Paris, David Grand (triple lauréat du concours et formateur), Angélique Le Jeune (Spa manager Spa Thermal O'balia et dans le TOP 5 des lauréats 2017) et Camille Chenet Alloncle (Meilleur Ouvrier de France 2015).

Who will be elected Meilleures Mains de France 2018?

Save the date! Rendez-vous on Sunday, 11th November at the WELLNESS Center, Hall 4 to discover the elite among French Spa practitioners who will be vying with creativity and know-how during an intense day of competition in the hope of being named among the TOP 5 of the 30 best massage therapists in mainland France.

Each candidate must present a 30-minute Signature massage during which he or she will be judged on the following criteria: Welcome and settling into position – Techniques used – Senses developed – Anatomical knowledge and precision – Artistic performance – Ultimate aim and consistency. This benchmark event in our sector is organized by Christophe Gatteau, director of Spas de France, who again this year has chosen a panel made up of 5 highly talented professionals. Beginning with Christophe Marchesseau, massage therapist of the stars, who will be arriving from Saint Barth especially for the competition. Also Katia Schaffhauser, director of the Ritz Club Paris, David Grand (three-time winner of the competition and trainer), Angélique Le Jeune (Spa manager at Spa Thermal O'balia and among the TOP 5 winners in 2017) and Camille Chenet Alloncle (elected Meilleur Ouvrier de France in 2015).

Focus on the WELLNESS CENTER

From 11th to 13th November 2018, the Hotel-Restaurant-Spa world will be gathering in Paris to attend the EquipHotel trade fair.

Created in partnership with Sense of WELLNESS Magazine, Pavilion 4 will be hosting the Wellness area. This is the go-to venue for key suppliers working in the sector and also provides an opportunity of meeting the industry's major players in an exceptional setting: the Wellness Center, staged this year by two highly talented architects, Didier Knoll and Elodie Goddard.

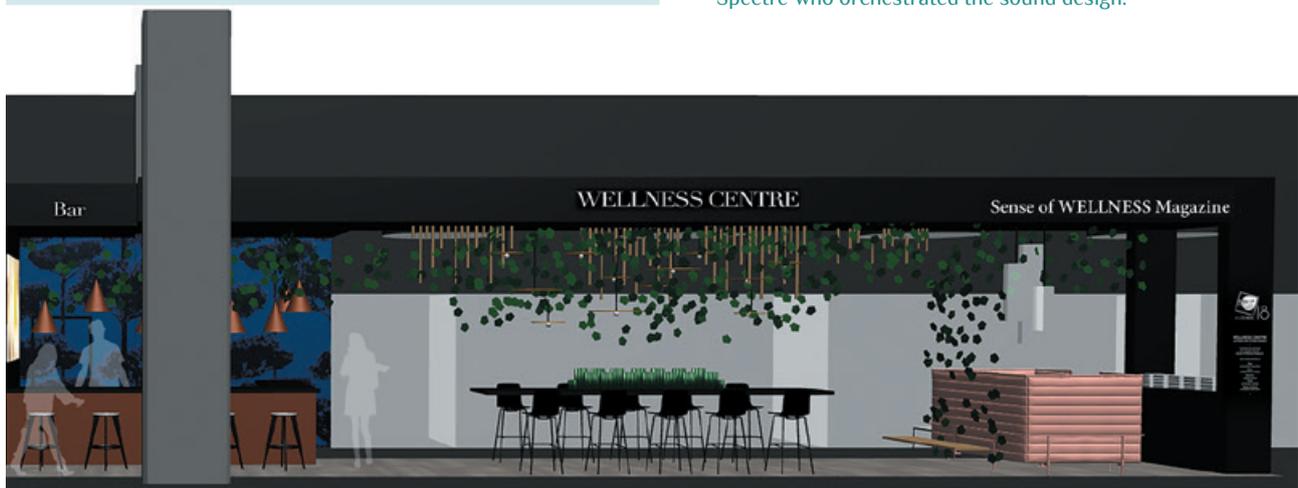
The Wellness Center Conferences and Networking

The space has been designed by a complementary pair of professionals working hand-in-glove: Didier Knoll, architect, who graduated from Les Beaux-Arts de Paris, and Elodie Goddard, CFAI accredited interior architect and designer who graduated from the École Camondo for decorative arts in Paris. They joined forces for the scenography of this wonderfully staged voyage, truly a port of call for the senses and venue not only for the Conferences that I will be facilitating over 5 days but also a bar and Sense of WELLNESS Magazine.

Didier and Elodie drew inspiration from the themes of water, nature and wellness. The scenography is dedicated to the universe of Wellness as a stopover for the senses, a place for meeting, exchanging and having fun. "We wanted the Wellness Center to be a poetic place of sophisticated elegance that would be able to convey emotion to the visitors," explains Elodie Goddard.

"The Wellness Center is a fusion of architecture and interior design, will and skill, know-how and how to be. The scenography is based on the actual and ongoing interaction between outside spaces and inside spaces in order to kindle the emotional awakening of the senses. People come to listen, discover, discuss and relax!" says Didier Knoll.

In order to achieve such a large-scale project, Knoll & Goddard gathered together some prestigious partners, including Vitra for all the furniture, Elitis for the exquisite wall coverings, Ege for all the carpets, Wever & Ducre for the sublime decorative lighting and Spectre who orchestrated the sound design.



JOB DATING Spa & Wellness

Rendez-vous mardi 13 novembre à EquipHotel

Afin de répondre et d'être acteur de l'une des plus grandes préoccupations du secteur : le recrutement, Sense of WELLNESS Magazine, en collaboration avec l'UNSM (Union Nationale des Spas Managers) et EQUIPHOTEL, organise le **premier Forum de l'emploi de la profession**, le mardi 13 novembre, sur le Wellness Center. Comment y participer ? On vous dit tout dans cet article.

Un événement qui mobilise la profession

Face au problème croissant du recrutement dans notre secteur, Sense of WELLNESS Magazine et l'UNSM se sont alliés pour organiser ce premier Job Dating qu'EquipHotel accueille le mardi 13 novembre, de 14h à 18h, sur le Wellness Center.

À cette occasion, les 15 établissements présents recevront chacun 10 candidats, selon leurs besoins immédiats ou pour créer un vivier de talents. Parmi les établissements déjà inscrits : Le Mandarin Oriental Paris, le Scribe Paris, Le Ritz Club, le groupe Thalazur avec ses 9 destinations, le Royal Champagne à Reims, le Meurice, le groupe MMV avec des offres à la mer et à la montagne, le Crillon, le Royal Monceau et le groupe Deep Nature.

À l'heure où nous écrivons, il ne reste donc que cinq places disponibles pour les établissements souhaitant bénéficier de cette opportunité pour recruter leurs futurs collaborateurs. Pour vous inscrire, moins de 2 minutes suffisent ! Connectez vous à www.senseofwellness-mag.com/emploi puis créer votre profil recruteur pour déposer vos annonces emploi avec la mention : JOB DATING EQUIPHOTEL2018. Un tuto est à votre disposition sur la page emploi du site si vous avez des questions.

Plusieurs postes à pourvoir

Les annonces seront publiées sur le site de www.senseofwellness-mag.com par les établissements jusqu'au 10 septembre 2018 et accessibles à partir du 12 septembre pour y postuler. La prise de RDV se fera via la plateforme par une mise en relation par plateforme entre les établissements et les candidats retenus. Sense of WELLNESS Magazine enverra des e-newsletters dédiées aux annonces emploi de ce Job Dating. Pour les recevoir gratuitement, il suffit de vous abonner online sur www.senseofwellness-mag.com/s-inscrire-a-l-e-newsletter.

In order to respond and participate in solutions to one of the sector's greatest preoccupations – recruitment, Sense of WELLNESS Magazine, in collaboration with the UNSM (the French National Union of Spa Managers) and EQUIPHOTEL, is organizing the first Job Forum for this sector, on Tuesday, 13th November at the Wellness Center.

Would you like to participate? Read on to find out how...

An event that mobilizes the profession

Faced with our sector's growing recruitment problems, Sense of WELLNESS Magazine and the UNSM have joined forces to organize this first Job Dating event, which is to be hosted by EquipHotel on Tuesday, 13th November from 2pm to 8pm at the Wellness Center.

On this occasion, the 15 establishments present will each receive 10 candidates, according to their immediate personnel needs or to create a talent pool. Already among the registered establishments are: the Mandarin Oriental Paris, the Scribe Paris, the Ritz Club, the Thalazur Group with its 9 Wellness destinations, the Royal Champagne in Reims, the Meurice, the MMV Group with its sea and mountain offerings, the Crillon, the Royal Monceau and the Deep Nature Group.

At the time of going to press, there are only five places left for establishments wishing to benefit from this opportunity to recruit their future staff. It only takes 2 minutes to register! Log on at www.senseofwellness-mag.com/emploi to create your headhunter profile and post your job adverts with the mention 'JOB DATING EQUIPHOTEL2018'. If you have any questions, just check out the tutorial on the website's job page.

Many job vacancies

Adverts will be published on the www.senseofwellness-mag.com website up until 10th September 2018 and candidates can apply for jobs commencing 12th September.

Appointments between the establishments and successful candidates will be scheduled through the platform.

Sense of WELLNESS Magazine will be sending out free E-newsletters especially dedicated to job offers for this Job Dating event.

To ensure you don't miss out, just subscribe online for these free E-newsletters at www.senseofwellness-mag.com/s-inscrire-a-l-e-newsletter.



Il ne reste donc que cinq places disponibles pour les établissements souhaitant recruter à cette occasion

Venez rencontrer
**vos futur(e)s
employé(e)s**
sur EquipHotel



13 NOV

Pavillon 4 - Zone Spa



Attention,
**nombre
de places
limité !**

JOB
Dating

by **Wellness** Sense of
The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

Créez votre profil
en 2 minutes
pour déposer vos annonces
www.senseofwellness-mag.com/emploi
avant le 10 septembre
avec la mention JOB DATING EQUIPHOTEL 2018

En collaboration avec



WORLD WELLNESS WEEKEND

une seconde édition qui s'annonce très prometteuse

Lancée en 2017 à l'initiative de Jean-Guy de Gabriac, le World Wellness Weekend va réunir, pour sa seconde édition, **plus de 1 000 établissements dans 50 pays les 22 & 23 septembre prochains**. **29 associations Spa soutiennent également cette initiative** car elles voient de nombreux avantages marketing et communication pour leurs membres de participer gratuitement et promouvoir leurs activités Spa et programmes Wellness avec des offres spécifiques, pour attirer et fidéliser un nouveau type de clientèle pour qui le Wellness est devenu un style de vie.



▼ Jean-Guy de Gabriac

Jean-Guy, expliquez-nous le concept du World Wellness Weekend.

Jean-Guy de Gabriac : Le World Wellness Weekend est un événement global au niveau local qui se déroule au sein de chaque établissement participant, comme un week-end Portes Ouvertes. La force de cette initiative est de coordonner plus de 1 000 établissements dans le monde entier pour en faire un phénomène médiatique autour du bien-être et du mieux-vivre. Un site multilingue :

www.world-wellness-weekend.org permet à chaque établissement de s'inscrire en ligne en 3 minutes chrono, sans frais, afin de promouvoir les talents de leur équipe, en organisant au minimum une activité wellness fun & créative ouverte au public et gratuite, les 22 & 23 Septembre 2018. Les établissements participants pourront également y trouver des conseils et des idées créatives pour les inspirer et devenir ainsi la référence wellness de leur ville.

Pourquoi et comment participer au World Wellness Weekend ?

J.G.D.G : Dans un secteur hyper concurrentiel, enrichir l'expérience client est la meilleure stratégie pour attirer de nouveaux clients et les fidéliser. En proposant

“ 1 000 établissements dans 50 pays pour cette seconde édition

systématiquement des -30% ou -50%, on attire des chasseurs de prime difficiles à fidéliser. Participer au World Wellness Weekend, c'est vouloir se positionner dans sa ville comme LA référence bien-être, en mettant en avant le talent et la créativité de son équipe pour donner envie aux clients de venir plus souvent pour cultiver leur vitalité ou sérénité. C'est aussi un formidable projet de team-building pour les équipes d'esthéticiennes ou Spa praticiennes qui peuvent se positionner en « praticiennes Wellness ». Les établissements mettent en place des packages « À deux c'est mieux » ou « 2 nuits Wellness, c'est mieux » et « 3 pas vers le Wellness » dans une logique de développement commercial et communication. Les établissements participants vont recevoir chaque mois des idées originales et des best practices internationales pour inspirer leur communication et leurs offres commerciales.

Quel est l'état des lieux à date du nombre de participants au niveau mondial et quelles sont vos ambitions pour la France ?

J.G.D.G : Un vrai engouement a lieu pour ce rendez-vous : les Ambassades de Beauté Biologique Recherche dans le monde, Anantara, Chaîne Thermale du Soleil, Chuan Spas (14 Spas), Corinthia, Fairmont Baku, Gleneagles, GOCO Retreats & Spas, Kamalaya, Marriott (Amérique, Europe, Moyen-Orient), Matrix (12 showrooms), Miraval, Outrigger Fiji, Phoenicia Beirut, The Retreat MGallery the Palm Dubai, Rocco Forte, Spa Diane Barrière Fouquet's, Spa Nolinski Paris, Waldorf Astoria the Palm Dubai, WTS International...

De 200 établissements inscrits à ce jour, nous allons sûrement dépasser les 1 000 établissements en septembre grâce à la forte mobilisation des groupes hôteliers. Autre point fort : 29 associations Spa & Wellness soutiennent cette initiative et vont tisser des liens solidaires pour partager des informations et études pour leurs membres.

En France, le soutien de Madame Catherine Sertin a été essentiel auprès de la CNAIB-SPA et la FIEPPEC. Ensemble, nous œuvrons à une mobilisation sans précédent de milliers d'étudiantes en esthétique qui pourront intervenir comme stagiaires les 22 et 23 septembre dans des centaines d'instituts et Spas. De son côté, Stéphane Huin, Directeur de la Communication de la Route des Villes d'Eaux fait à nouveau un travail remarquable pour fédérer les 17 stations thermales et prépare un flyer qui sera imprimé à 10 000 exemplaires pour annoncer le programme détaillé des animations bien-être originales dans chaque ville et établissement !



**INSCRIPTION
GRATUITE EN
LIGNE**

www.world-wellness-weekend.org/fr/sinscrire/



Baija

PARIS



Collection VERTIGE SOLAIRE

BERGAMOTE TUBÉREUSE
Pétillante et sensuelle

FABRIQUÉ EN FRANCE



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](https://www.sow-directory.com)

www.baijacollections.com

COSMÉTIQUES NATURELS

& SENSORIELS



[Lab News]

Formation

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

FRANCE IBCBS

LE CAMPUS DES MÉTIERS DE LA BEAUTÉ DU BIEN-ÊTRE

120 élèves prévus pour la rentrée

Ce nouvel établissement installé à Chartres, sous le sigle IBCBS (International beauty & cosmetic business school) sera dirigé par une personnalité bien connue de notre secteur : Mme Régine Ferrère, également présidente de la CNEP (Confédération Nationale de L'Esthétique Parfumerie). Le projet se concrétise sur une superficie de 2 500 m² avec un amphithéâtre de 96 places et des salles réparties sur les trois ailes de l'établissement, une salle de travail, un Spa et une cafétéria pour un investissement de plus de 6 millions d'euros.

Le campus forme des étudiants et des salariés qui veulent avoir un bac pro qui pourront poursuivre leur cursus via des BTS en management, en animation et formation aux marques de cosmétiques et de parfums, ainsi que des Bachelor dans le commerce international, avec la CCI d'Eure-et-Loir. Des formations Spa praticien et Spa manager seront également proposés. L'établissement abritera également une boutique qui commercialisera des produits autour des métiers du maquillage et de la manucure.

WELLNESS AND BEAUTY CAMPUS 120 students expected in September

The new establishment created in Chartres, under the acronym IBCBS (International beauty & cosmetic business school) will be directed by a well-known figure in our industry, Mrs Régine Ferrère, also chairwoman of the CNEP (National beauty therapy and perfumery union). The project has materialized in a 2,500m² space that includes an amphitheatre with a seating capacity of 96, classrooms spread out in the building's three wings, work stations, a Spa and cafeteria, representing a total investment of over 6 million euros.

The campus will be training students and employees to pass the vocational Baccalaureat and those wishing to continue their studies with BTS diplomas (UK equivalent: HND) in management or sales. Other programmes include training in cosmetic and perfume brands, Bachelor degrees in international commerce with the Eure-et-Loir Chamber of Commerce and Industry, along with spa practitioner or spa manager training programmes. The establishment will also include a store with professional makeup and manicure products.

ACADÉMIE D'ÉTÉ SPA à l'École Internationale du Spa

Cet été, l'École Internationale du Spa, installée avenue Kléber à Paris, proposera une formation intensive et pratique dont l'objectif est de confronter les participants aux réalités du métier. Cette Académie d'été permet aux participants d'acquérir de nouveaux outils de gestion, d'enrichir les connaissances acquises et de découvrir les évolutions du secteur. À la fin de la formation, le participant repartira avec les clés pour piloter son affaire ou celle où il est employé de manière efficace et très pragmatique.

■ www.ecole-spa-international.com

SUMMER SPA ACADEMY at the École Internationale du Spa

This summer, the École Internationale du Spa in Avenue Kléber, Paris will be offering an intensive hands-on course that aims to challenge participants with the realities of the profession. This Summer Academy will enable participants to learn new tools for management, enrich their know-how and discover how the industry has evolved. At the end of the course, participants will return to their business or position with the keys to efficient and pragmatic management.

■ www.ecole-spa-international.com





*en
Provence*

*en
Forêt*

YONKA
PARIS

LAIT HYDRATANT

HYDRATANT
REPARATEUR
HYDRATING
REPAIRING BODY MILK
E 200 ml / 6.8 fl. oz.

DETOX

YONKA
PARIS

HUILE SILHOUETTE

HUILE SÈCHE
CORPS
SMOOTHING
BODY OIL
E 100 ml / 3.4 fl. oz.

SILHOUETTE

YONKA
PARIS

AROMA-FUSION

La nouvelle Collection Corps.

Un voyage phyto-aromatique, une expérience soins corps sur mesure,
4 lignes de produits efficaces et sensorielles.



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

*en
Corse*

*en
Polynésie*



RELAX



VITALITÉ



RETROUVEZ TOUTE LA COLLECTION AROMA-FUSION EN INSTITUTS ET SPAS

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



[Lab News]

Who's Who

MARIE-NOËLLE BERRY

Directrice Générale Alliance Pornic Resort Hôtel Thalasso & Spa

General Manager Alliance Pornic Resort, Hotel Thalasso & Spa

Personnalité Thalasso 2018

C'est le 7 juin dernier, lors du Forum HOTel&SPA, organisé au Four Seasons George V Paris, que j'ai eu le plaisir de remettre à Marie-Noëlle Berry le Blue Diamond récompensant la personnalité Thalasso de l'année. L'occasion de revenir sur le parcours de cette femme d'exception, véritable figure de la thalassothérapie qui dirige, depuis plus de quarante ans, des centres de bien-être par l'eau...

Diplômée en esthétique, diététique, sophrologie et naturopathie, Marie-Noëlle a d'abord travaillé pour des laboratoires cosmétiques, notamment 5 ans chez Maria Galland et 8 ans chez Phytomer, en tant que responsable formation. Elle a formé des instituts dans le monde entier en faisant découvrir les bienfaits du milieu marin...

En 1989, elle travaille aux côtés des architectes avant l'ouverture d'Alliance Pornic et organise le fonctionnement, recrute et forme le personnel – un challenge fabuleux – puis assure la direction de la thalasso jusqu'en 1995. Elle prend en charge la pré-ouverture des Thermes Marins de Monte-Carlo, puis débute ses années Tunisiennes avec l'ouverture du centre Bio Azur à Hammamet, L'Athénée Thalasso et L'Ulysse Thalasso à Djerba durant 13 belles années, au cours desquelles elle a transmis son savoir-faire à plus de 180 thérapeutes. Marie-Noëlle revient à Pornic en 2008 – pour elle un véritable retour aux sources – en tant que Directrice Générale du centre auquel elle donne une nouvelle impulsion, faisant de Pornic un précurseur en termes de soins et bien-être, notamment avec le lancement des soins Capital Santé...

Reconnue et appréciée de tous, Marie-Noëlle donne une part belle à la relation qu'elle entretient avec chacun de ses clients et son personnel et trouve son épanouissement en étant encore et toujours à la recherche du bien-être par l'eau de mer, ce milieu qui est le sien...

2018 Thalasso Personality of the Year

During the latest edition of the HOTel&SPA Forum, which took place on June 7th at the Four Seasons George V Paris, I had the immense pleasure of presenting Marie-Noëlle Berry with the Blue Diamond Thalassotherapy Personality of the Year Award. A perfect opportunity to retrace the steps of this exceptional woman, a leading figure in the thalassotherapy industry who, for over forty years, has been the driving force behind centres that use water for wellbeing...

With diplomas in beauty therapy, nutrition, sophrology and naturopathy, Marie-Noëlle began her career as a training manager for cosmetic laboratories, spending 5 years with Maria Galland and 8 years with Phytomer. She has trained people from all over the world, introducing them to the beneficial effects of the marine environment...

In 1989, she worked alongside architects prior to the opening of Alliance Pornic, organised operations, recruited and trained staff – a wonderful challenge – then directed the thalassotherapy centre until 1995. She took charge of the pre-opening phase at Thermes Marins de Monte-Carlo, and then began her Tunisian years with the opening of the Bio Azur centre in Hammamet, the Athénée Thalasso and Ulysse Thalasso in Djerba; thirteen wonderful years during which she shared her know-how with over 180 therapists. In 2008, Marie-Noëlle returned to her roots and joined the Pornic centre as General Manager, giving it new impetus and spearheading its transformation into a pioneer in the fields of thalassotherapy and wellbeing, particularly with the launch of Health Capital treatments...

A renowned figure and loved by all, Marie-Noëlle gives pride of place to the relationships she builds with each and every client and member of staff. Her sense of fulfilment has always been, and will forever be, linked to her quest for wellbeing derived from the beneficial effects of an environment that she has made her own, the sea...



SES DATES CLÉS

1985 : Prix Hygiène de Vie et Santé par l'UNESCO pour la cure Anti-Tabac en 1985

2011 : Sortie de son livre : « Thalasso » aux éditions

Marabout : pour prendre conscience de l'immensité des bienfaits de l'eau de mer et l'éventail des possibilités qu'offre le milieu marin dans de nombreuses orientations thérapeutiques.

2012 : Médaille d'argent du Tourisme (44)

2014 : Personnalité de l'année (SPA-A)

KEY DATES

1985: Won the UNESCO health and lifestyle award for the Stop Smoking treatment programme

2011: Released her book: "Thalasso" published with Marabout editions: to increase awareness of the endless beneficial effects of seawater and the immense array of therapeutic possibilities and orientations provided by the marine environment.

2012: Silver Tourism Medal (44)

2014: Personality of the Year award (SPA-A)

MAGALI MARCO



Responsable de la division Spa chez Horwath

Magali Marco vient renforcer l'équipe Horwath HTL France en apportant son expérience de 17 ans dans le domaine des Spas et du Wellness. Diplômée du CELSA avec une spécialisation marketing, Magali a exercé dans des groupes prestigieux : chez Clarins pendant 9 ans au sein de son département Spa International ; chez l'Occitane,

pendant 3 ans, où elle s'est consacrée au développement et à la gestion des Spas de la zone Europe/Moyen Orient ; plus récemment en collaboration avec Deep Nature, leader de l'exploitation de Spas, qui lui a confié la direction de projets en Turquie, au Maroc, en Tunisie et en Arabie Saoudite. Cette nouvelle collaboration témoigne aujourd'hui d'une initiative forte de Horwath HTL France de proposer une offre de services différenciante – étude de faisabilité, recherche d'opérateurs, optimisation de l'expérience client, amélioration de l'efficacité opérationnelle du Spa – permettant de développer des concepts d'Hôtellerie, de Tourisme et de Loisirs intégrant une composante Spa & Wellness performante et innovante. Depuis sa création en 1915, Horwath HTL est reconnu mondialement comme le principal spécialiste du conseil en hôtellerie, tourisme et loisirs et le numéro un dans le monde.

MAGALI MARCO

Leading the Spa division at Horwath

Magali Marco has joined the ranks of Horwath HTL France, bringing her 17 years' experience in the Spa and Wellness industry. With a diploma from CELSA speciality marketing, Magali has worked for prestigious groups such as Clarins, for 9 years in its International Spa department; L'Occitane for 3 years, where she concentrated on Spa development and management in Europe and the Middle East; more recently in collaboration with leading Spa operator Deep Nature, which entrusted her with projects in Tunisia, Morocco, Turkey and Saudi Arabia. This new collaboration stems from Horwath HTL France's strong commitment to differentiate its offering – feasibility studies, searching for operators, optimising client experience, improving operational effectiveness – in order to develop hotel, tourism and leisure concepts that integrate a high-performing and innovative Spa & Wellness component. Since its creation in 1915, Horwath HTL has been known worldwide as being the major specialist and global leader in hotel, tourism and leisure consulting.



PORTRAITS

senseofwellness-mag.com

/acteurs-du-spa

LIONEL VINCIGUERRA & MIKE BLACKMANN

Success story azurienne pour L-V Riviera Spa



Société spécialisée dans la gestion de l'exploitation de Spas d'hôtels, L-V Riviera Spa gère aujourd'hui 10 Spas sur la côte d'Azur et 1 à Lyon, parmi lesquels Le Spa du Château de la Chèvre d'Or à Èze (5 étoiles), le Royal Mougins à Mougins (4 étoiles) ou encore le Five Seas Hôtel à Cannes (5 étoiles). Tout a commencé avec Lionel Vinciguerra, ostéopathe de formation et masseur bien-être depuis 2007 qui a enrichi son expérience dans les plus grands hôtels de luxe de la Côte d'Azur ainsi qu'au contact d'une clientèle prestigieuse. Un parcours riche qui lui a aussi permis de s'entourer de praticiens de massages bien-être et d'esthéticiennes hautement qualifiés. En 2013, L-V Riviera Spa voit le jour et fort de son succès, Mike Blackmann, un ami d'enfance de Lionel, rejoint la société en 2016 pour développer l'activité. En parallèle, L-V Riviera Spa propose également une réponse à toutes les demandes de massages ou d'esthétique à domicile, dans les hôtels, les villas et les yachts.

■ Informations : www.lvrivieraspa.com

LIONEL VINCIGUERRA & MIKE BLACKMANN

Success story for L-V Riviera Spa

Specialised in hotel spa operations management, the company L-V Riviera Spa is currently managing a portfolio of 10 Spas in the French Riviera and 1 in Lyon: for the Château de la Chèvre d'Or in Èze (5 stars), the Royal Mougins in Mougins (4 stars) and the Five Seas Hotel in Cannes (5 stars), to name just a few. It all began with Lionel Vinciguerra, a trained osteopath and massage therapist since 2007, whose career led him to work in some of the most prestigious hotels in the French Riviera where he enriched his experience with a high-end clientele: a rewarding career that also enabled him to build a network of highly qualified spa practitioners and beauty therapists. In 2013, L-V Riviera Spa was founded and after a successful debut, Lionel's childhood friend Mike Blackmann joined the company in 2016 to focus on development. In parallel, L-V Riviera Spa's services include mobile massage and beauty therapy to meet demand for in-home spa treatments, as well requests in hotels, villas and yachts.

■ Information : www.lvrivieraspa.com



PIONNIER DES SOINS AUX HUILES ESSENTIELLES



DEPUIS 1974, NOUS CHOISSONS
DE TRAVAILLER DIFFÉREMMENT.

- | | | |
|---|---|-----------------------|
| MIEUX QUE LA CHIMIE,
NOUS CHOISSONS LA NATURE | — | Faire des choix |
| MIEUX QUE LES TENDANCES, NOUS FAISONS
CONFIANCE AUX HUILES ESSENTIELLES | — | Faire confiance |
| MIEUX QUE LA QUANTITÉ, NOUS CROYONS
DANS LA CONCENTRATION | — | Agir avec conviction |
| MIEUX QUE L'IMMÉDIATÉTÉ, NOUS CHOISSONS
L'ACTION EN PROFONDEUR | — | Traiter en profondeur |
| MIEUX QUE LE SPECTACULAIRE,
NOUS CHOISSONS LE DURABLE | — | Choisir la longévité |
| MIEUX QUE DE SIMPLES FORMULES,
NOUS Y ASSOCIONS DES GESTUELLES | — | Agir en puissance |
| MIEUX QUE LE SUPER CIBLAGE, NOUS CROYONS
EN LA PUISSANCE DE L'ESPRIT SUR LA PEAU | — | Booster |
| MIEUX QU'UNE MARQUE DE SOIN, NOUS
PROPOSONS UNE PHILOSOPHIE GLOBALE | — | Voir grand |



NOTRE EXPERTISE ET NOTRE SAVOIR
AU SERVICE DE VOTRE ESPACE DE BIEN-ÊTRE

Depuis plus de 40 ans, nous vous dévoilons tous les secrets des huiles essentielles
au travers de nos produits et soins professionnels.

Notre expertise est basée sur une concentration optimale des actifs et un assemblage minutieux de nos huiles essentielles, pour vous offrir le meilleur de nos formules professionnelles.

NOTRE PRODUIT ICONIQUE : L'AROMESSENCE

Véritable concentré de notre recherche, l'Aromessence Sérums-huile est une formulation professionnelle 100% naturelle, répondant à tous les besoins de peau.



NOUVEAU HYDRA FLORAL EVERFRESH

À l'huile essentielle de Néroli, le duo hydratant Sérums & Crème stoppe 78% de la pollution* pour une peau hydratée, illuminée et protégée, même en milieu urbain.



DÈS SEPTEMBRE NOTRE 1^{ÈRE} GAMME BIO !

HARMONIE CALM ORGANIC, l'antidote botanique pour les peaux sensibles. Réenchantez l'expérience en cabine avec notre nouveau masque professionnel anti-rougeurs et tiraillements à la texture innovante. Fidélisez vos clientes avec un rituel beauté quotidien apaisant à l'huile essentielle de Rose biologique.



Intéressé·e ? Profitez d'un suivi sur-mesure avec un accès professionnel en ligne et une équipe dédiée pour construire votre réussite.

Contactez notre Service Commercial : Tél. 01 57 77 17 27 – E-mail : commercial.decleor@loreal.com

[Wellness Lab]

Desti- -nation

PAR/BY ISABELLE CHARRIER
PHOTOS : SYLVIE CURTY

LA GRANDE TERRASSE

Échappée océane
dans LE nouveau
WELLNESS Resort

Destination la Charente-Maritime pour découvrir La Grande Terrasse Hôtel & Spa La Rochelle - MGallery by Sofitel, dernière grande réalisation du secteur Thalasso en France.

Après 6 mois de rénovation totale, pour un budget de plus de 20 millions d'euros, orchestrée par Jocelyn Bouyssy, le Directeur Général du réseau CGR et Vincent Mariau, le Directeur de la branche CLR Hôtels, La Grande Terrasse affirme sa volonté de devenir un établissement haut de gamme de référence, notamment grâce à ses services, équivalents à ceux d'un cinq étoiles, son offre bien-être remarquable et son restaurant signé Pierre Gagnaire.

Visite guidée en 10 étapes de ce nouveau Resort, situé sur les dunes de Châtelailon-Plage, qui rejoint ainsi la liste des 90 boutiques-hôtels de la marque MGallery, dont les belles personnalités magnifient les charmes des territoires où ils se posent.



LA GRANDE TERRASSE

A seaside break in THE new WELLNESS Resort

Next stop the Charente-Maritime region to discover La Grande Terrasse Hotels & Spa in La Rochelle – MGallery by Sofitel, the latest major Thalassotherapy project to come to fruition in France after **6 months' extensive renovation works for a budget of over 20 million euros**, orchestrated by Jocelyn Bouyssy, Managing Director of the CGR Network and Vincent Mariau, Director of the CLR Hotels branch. **La Grande Terrasse affirms its commitment to becoming a benchmark for luxury establishments, especially through its services worthy of a five-star hotel, its remarkable wellness offering and restaurant run by Pierre Gagnaire.**

Read on for a 10-step guided tour of this new Resort located in the dunes of Châtelailon-Plage, now joining the MGallery list of 90 boutique-hotels whose distinctively characterful charms enhance the regions where are located.

Esprit maison de vacances

entre luxe et douceur de vivre

La Grande Terrasse, c'est déjà un spot sublime, situé à 15 min de La Rochelle, dans un parc naturel de 3 hectares, face aux trois îles de Ré, Aix et Oléron. Ce projet architectural ambitieux s'appuie sur un duo d'architectes inspirés : Bertrand Pourrier de l'agence ABP et Eric Pacaud de l'agence Option d'Intérieur, pour l'architecture d'intérieure (*à lire p.105*) qui offrent aux lieux une narration hors du temps, pour un lieu unique, à l'esprit maison de vacances, que l'on aimerait retrouver chaque semaine.

Cette impression est immédiate, dès la découverte du lobby qui accueille les hôtes dans une atmosphère douce et apaisante où se mêlent les teintes de gris et de bleu qui rappellent les nuances de l'océan et mettent en valeur la décoration moderne du lieu. Un épais canapé, une banquette moelleuse et une bibliothèque, qui réunit objets de famille et pièces contemporaines, s'ajoutent au charme du lobby pour ancrer ce sentiment immédiat d'appartenance aux lieux. Les matières nobles qui l'habillent, s'harmonisent parfaitement aux murs peints dans une tonalité sable, rappelant les plages de Châtelailon. Cet espace permet un check-in / check-out discret, face à un feu de cheminée qui vient doucement réchauffer la pièce, à moins de ne préférer un des quatre petits salons mis à disposition des hôtes. Mon préféré, celui situé sous la verrière et baigné par la lumière naturelle, permet aussi de se détendre autour d'un livre et de profiter d'un moment de tranquillité. Une narration évocatrice qui se poursuit dans les couloirs aux tons bleus et habillés de cadres patinés et de consoles en bois brut qui permettent d'accéder aux chambres et suites. Des cadres de « famille », chinés au fur et à mesure des époques (*ndlr. : sur une inspiration de Jocelyn Bouyssy*), rappellent l'atmosphère chaleureuse que procurent les souvenirs d'enfance dans une maison de bord de mer.



▼ Vues sur les couloirs (en haut) et le salon verrière (en bas)



Holiday-home spirit encompassing luxury and art of living

To start with, La Grande Terrasse is located in a magnificent setting, just 15 minutes away from La Rochelle in a 7.5 acre natural park, opposite the three islands of Ré, Aix and Oléron. This ambitious architectural project was taken on by a duo of inspired architects: Bertrand Pourrier from the ABP agency and Eric Pacaud from the Option d'Intérieur agency, for the interior design (*read more on page 105*); they have given the place a timeless narrative in a unique space with a holiday-home feel that one would relish enjoying on a weekly basis.

This impression can be felt immediately, as soon as you arrive in the lobby where guests are welcomed in a warm, peaceful atmosphere where greys and blues combine to recall the shades of the ocean and enhance the modern decoration. A deep sofa, soft bench seat and bookcase, housing family objects and contemporary pieces, add to the lobby's charm while securing an immediate feeling of belonging to the place. Noble materials are in perfect harmony with the sand-colour painted walls, in a nod to the beaches in Châtelailon. It's an ideal place for a discreet check-in/check-out, opposite a fireplace which gently warms the room unless you would prefer one of the four small living-rooms available for guests. My favourite is the one located under the skylight windows, bathed in natural light, which also enables you to relax and read a book while enjoying a moment of tranquillity. This evocative narrative continues along the corridors leading to the bedrooms and suites with their shades of blue, decorated with weathered picture frames and sideboards in raw-look timber. "Family" portraits, hunted out from different eras (editor's note: an inspirational touch from Jocelyn Bouyssy), recall the warm atmosphere provided by childhood memories in a seaside holiday-home.



▼ Le lobby

Wellness Aromatherapy by Camylle



Huiles
essentielles
100% pures
et naturelles



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

Dynamisez votre Spa

en faisant de vos équipements hammam et sauna des soins
à part entière grâce à nos programmes sur-mesure d'aromathérapie.

Animation clé en main, facile à mettre en place,
avec des formules hebdomadaires ou mensuelles.

Pour en savoir plus, contactez Anne Tarall : a.tarall@camylle.com

MADE IN FRANCE

Découvrez l'univers sensoriel Camylle
sur www.camylle.com

2 Chambres et Suites avec vue panoramique sur l'océan

« Liberté et bienveillance », c'est le

trait d'union des lieux ainsi qu'aime à le rappeler le directeur général du site : Christophe Mornet. Une promesse tenue quand on découvre les chambres et suites, au nombre de 72, réparties en 4 catégories : Supérieure (20 m²), Deluxe (22 m²), Suite Junior Duplex (32 m²) et Suite Exécutive (40 m²), où tout a été pensé dans un esprit intemporel et délicat. Eric Pacaud poursuit sa partition avec brio en proposant des harmonies subtiles entre les textures naturelles (lin, coton) et les matériaux nobles et authentiques (bois, acier, verre...).

Pour accentuer la modernité du lieu, des pièces de mobilier ont été conçues sur-mesure tout comme la magnifique tête de lit bleu roi. Pour parfaire le tout, d'agréables terrasses, faisant face à l'océan ou surplombant le jardin, magnifient quant à elles les chambres et les suites.

Parmi les 18 suites proposées, coup de cœur pour la Suite Exécutive « La Demoiselle de l'océan », du nom de la libellule de bord de mer que l'on trouve sur le site et qui est devenue tout naturellement l'emblème des lieux. 40 m² qui plongent immédiatement les hôtes dans l'immensité de l'océan. Avec une mezzanine, un salon et un balcon offrant une vue imprenable sur l'horizon marin, elle reste chaleureuse et tout aussi confortable grâce à son lit king-size, sa baignoire et sa douche à l'italienne. Un bel ensemble fidèle à la qualité stylée et évocatrice des MGallery by Sofitel.

▲ La Suite Exécutive « La Demoiselle de l'océan »

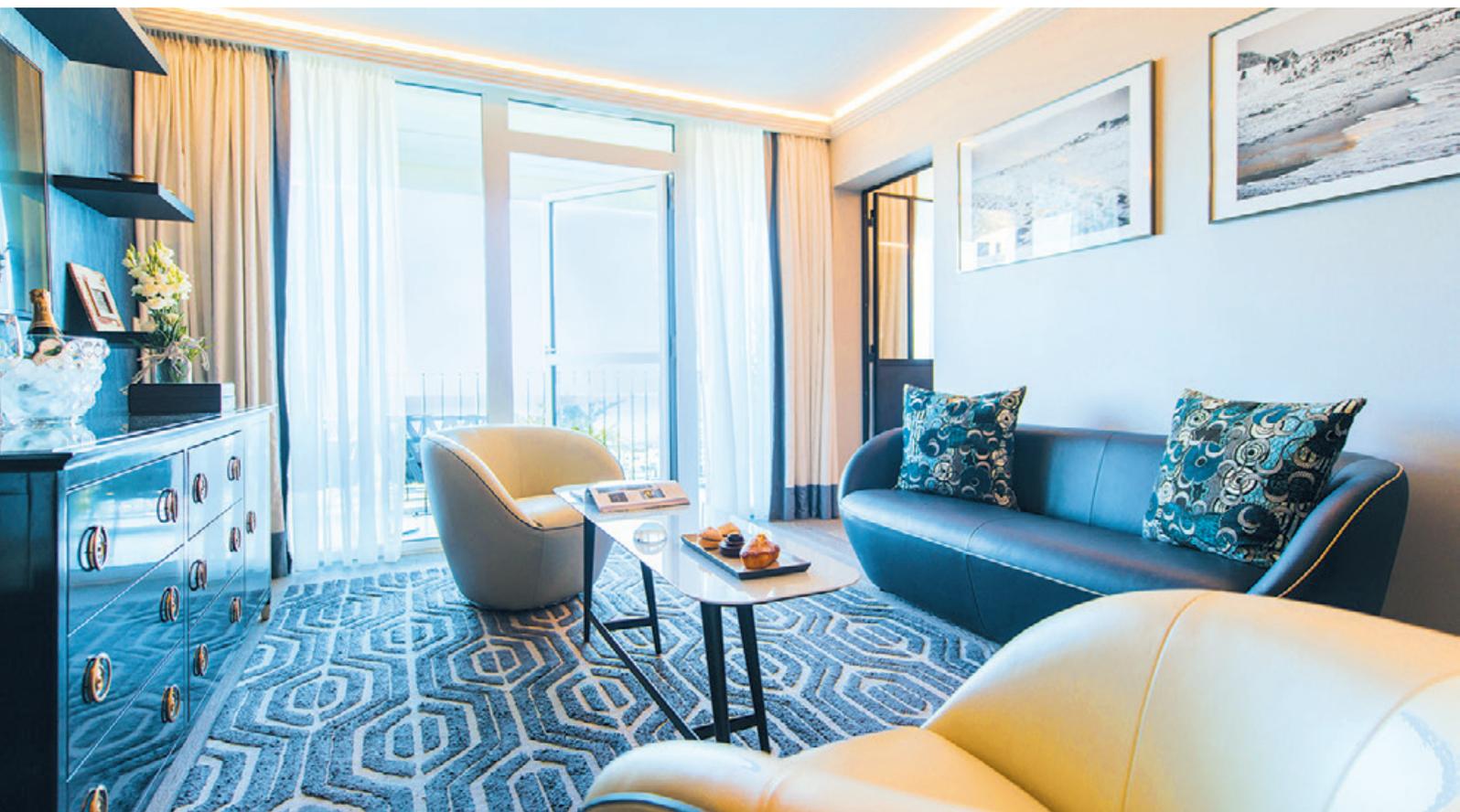


▼ La Junior Suite Duplex (à gauche) et une Chambre Luxe vue mer (à droite)

Bedrooms and Suites with panoramic ocean views

"Freedom and a friendly welcome" provide a connecting link, as managing director Christophe Mornet likes to remind us. A promise that is kept when we discover the bedrooms and suites, all 72 of them organized in 4 categories: Superior (20m²), Deluxe (22m²), Junior Duplex Suite (32m²) and Executive Suite (40m²), where everything has been designed in a timeless delicate spirit. Eric Pacaud pursues his role with panache by proposing subtle harmonies between natural textures (linen, cotton) and noble, authentic material (wood, steel, glass...). The modernity of the place is accentuated with pieces of furniture that have been custom-designed, like the magnificent royal blue bed head. In order to make everything perfect, pleasant terraces, with a view of the ocean or overlooking the garden, aggrandize the bedrooms and suites.

Amongst the 18 suites on offer, we particularly liked the Executive Suite "La Demoiselle de l'Océan", bearing the name of the local seaside dragonfly that has naturally become the place's emblem. The suite's 40m² immediately plunge guests into the immensity of the ocean. With a mezzanine floor, living-room and balcony offering a breath-taking view of the oceanic horizon, it still remains cosy and comfortable thanks to its king-size bed, bathtub and walk-in shower. A beautiful combination that stays true to the evocative and stylish quality of MGallery by Sofitel.



3 Cuisine de Bords de Mer signée Pierre Gagnaire

C'est à Belle-Île que Charles Raymond, PDG du groupe CGR Cinémas, Jocelyn Bouyssy Directeur Général, Laurent Desmoulin, Secrétaire Général et Vincent Mariau, Directeur de la branche CLR Hôtels, ont convaincu le Chef triplement étoilé Pierre Gagnaire de dupliquer à Châtelailon-Plage le concept du restaurant « Gaya Rive Gauche », étoilé depuis 2006.

Sous-titré, « Cuisine de Bords de Mer », « Le Gaya » propose des plats simples, cuisinés avec vivacité, netteté et modernité, magnifiés par les propositions accords mets-vins du remarquable chef sommelier Ayssa.

Habitué des circuits courts en cuisine, Pierre Gagnaire sublime les produits de mer et de terre régionaux avec une simplicité déconcertante, à l'image de l'emblématique « Huitre Gaya », délicatement posée sur des rillettes de sardine à la coriandre, une gelée de citron gingembre et surmontée d'une étonnante rondelle de banane givrée qui booste en bouche l'iode du coquillage. Émotion, qualité et sincérité, voilà ce qu'incarne la cuisine du maestro du piano.

Pour en assurer la continuité, les chefs exécutifs Richard Roblet et Gabriele Ferri ont spécialement été formés par Nicolas Fontaine, le chef exécutif du Gaya à Paris et Pierre Gagnaire, présent en cuisine plusieurs semaines de l'été.

L'attention portée à la cuisine se reflète dans le décor qui offre une vue exceptionnelle sur l'océan. En salle, les tables (80 couverts) sont distribuées sur deux niveaux pour assurer à tous une vue imprenable. Les colonnes facettées de bois s'élèvent à la façon de palmiers stylisés, pour soutenir un plafond perforé comme une pierre ponce. Les lustres tombent comme des animaux fantastiques réduits à la forme de structures géométriques habitées de lumière.

Côté bar, la convivialité chic est de mise avec une sélection apéritive très accessible et une jolie carte de snacking, disponible à toutes heures de la journée, dans une ambiance chaises bistrot cannées et luminaires tressés façon bistrot chic.



▼ L'équipe du restaurant « Le Gaya » avec Pierre Gagnaire



▼ La Salle de Restaurant



Émotion, qualité et sincérité, voilà ce qu'incarne la cuisine du maestro du piano



▼ L'emblématique « Huitre Gaya »



▼ Crevettes Impériales, Gnocchi de Potimarron, Poêlée de cèpes

Seaside cuisine by Pierre Gagnaire

It was in Belle-Île that Charles Raymond, President Director of CGR Cinémas, Jocelyn Bouyssy Managing Director, Laurent Desmoulin, Secretary General and Vincent Mariau, Director of the CLR Hôtels branch, convinced the three-star Chef Pierre Gagnaire to duplicate the concept of the "Gaya Rive Gauche" restaurant bearing its stars since 2006, in Châtelailon-Plage.

Entitled "Seaside Cuisine", "The Gaya" offers simple dishes prepared with enthusiasm, precision and modernity, enhanced by the suggestions of wine & food combinations from Ayssa, the remarkable head sommelier.

Creating cuisine sourced from local food networks, Pierre Gagnaire enhances produce from sea and land with disconcerting simplicity as demonstrated by the emblematic "Gaya Oyster", delicately placed on sardine rillettes with coriander, lemon and ginger jelly, and topped with a surprising frozen banana slice which boosts the iodine of the shellfish on the palate. Emotion, quality and sincerity embody the maestro's culinary talent.

To ensure continuity, executive chefs Richard Roblet and Gabriele Ferri were specially trained by Nicolas Fontaine, the executive chef at the Gaya in Paris, and Pierre Gagnaire, present in the kitchen several weeks each summer.

The attention that is given to the cuisine is reflected in the dining-room that has a stunning view of the sea. The tables (seating 80) are set out on two levels to ensure that everyone has a breath-taking view. Sculpted wood colonnades rise like stylised palm trees, to support a ceiling which is perforated like a pumice stone. The lights drop from the ceiling like fantasy animals reduced to the form of geometric structures inhabited by light.

At the bar, chic conviviality is to be expected with a selection of very affordable drinks and a lovely snacking menu, available at any time of the day, in a bistro atmosphere with cane chairs and chic woven bistro lights.

Escale Wellness en deux temps

Deux Spas, deux ambiances avec en trait d'union l'océan, c'est ce qu'offre la Grande Terrasse au travers de ces deux lieux à l'ambiance bien distincte et aux équipements dernière génération, où là encore l'esprit maison « *Liberté et Bienveillance* » s'affirme pour offrir une expérience bien-être globale. Commençons par le Spa Nuxe, directement relié à La Grande Terrasse, et ses 300 m² qui se déclinent entre 6 cabines de soins, dont deux sublimes suites privatives, toutes équipées avec le System Sound Care (à lire p.50). Hammam et sauna ainsi qu'une très belle piscine intérieure chauffée avec lits d'eau et bain à remous, qui s'ouvre sur l'extérieur aux beaux jours, sans oublier un espace cardio training, avec une coach à disposition (à lire p.51) pour travailler un programme dédié, complètent l'offre du Spa. À la carte, les incontournables du Spa Nuxe dont des escapades exclusives (à lire p.50).

Pour une expérience sensorielle plus marine, direction le Spa Marin et ses 2 700 m² où la « Thalasso se réinvente » sous l'impulsion du directeur du pôle bien-être Yves Clermont. Situé à 100 mètres de la Grande Terrasse et directement relié au (très réussi) Ibis Styles, les espaces de feu l'ancienne Thalasso ont été totalement réinventés pour offrir une expérience sans égal sur la région et sans aucun doute parmi les plus exceptionnelles en matière de Spa marin en France.

Divisés en 3 univers : l'Espace Beauté (12 cabines, dont 3 cabines duo qui sont divisibles en solo) avec les soins des marques Phytomer et Décléor, l'Espace Balnéo avec 20 cabines, équipées par Stas Doyer, particulièrement réussies, elles aussi équipées avec le Système Sound Care (le must !). Pour finir : l'Espace Spa Marin avec une zone humide, imaginée par Hydroconcept, qui comprend 2 hammams, un sauna, une fontaine de glace et un seau finlandais ainsi qu'une très cocooning salle de repos modulable. Mention spéciale à la société Stas Doyer qui a imaginé, conjointement avec Yves Clermont, des bassins thématiques, remarquablement équipés (à lire p.52). Un espace cardio training et un solarium avec vue mer complètent l'offre du lieu.

▲ Douche sous affusion au Spa Marin



▲ Cabine Balnéo Duo au Spa Marin



▼ Le Spa Nuxe

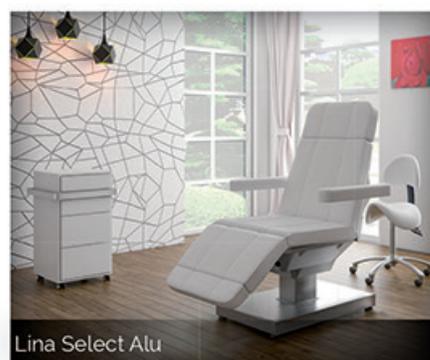
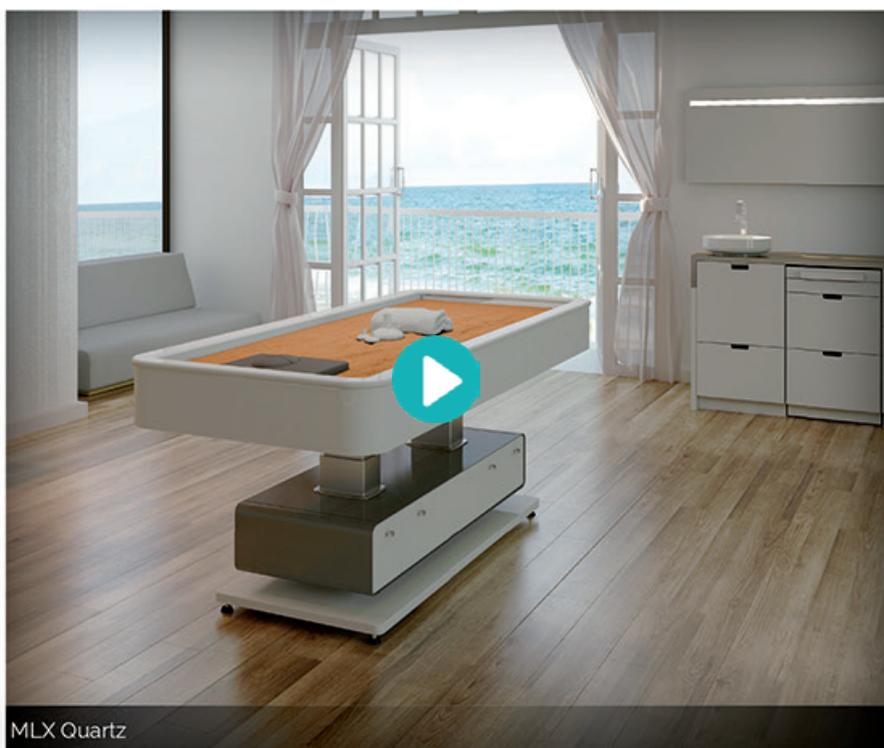
Escape Wellness comes in two options

Two Spas, two atmospheres with one common denominator: the ocean...something in generous supply in La Grande Terrasse at these two locations with very distinctive atmospheres and state-of-the-art facilities and equipment. Here again, the holiday-home spirit of “*freedom and a warm welcome*” provides a global wellbeing experience. Let's head straight to the Nuxe Spa, connected to La Grande Terrasse, with its 300m² comprising 6 treatment rooms, two of which are divine private suites, all equipped with the Sound Care System, (read more on page 50). Also available are a hammam and sauna as well as a very beautiful, heated indoor pool with water beds and a Jacuzzi, opening to the outside when the weather permits. In addition, there is a cardio-training area with an attending coach (read more on page 51) to work on a tailored programme, completing the Spa's offering. You can choose from Nuxe Spa's list of 'Must-Tries', including its exclusive escapades (read more on page 50). For a more marine sensory experience, head to the Spa Marin and its 2,700 m² where “Thalassotherapy has been reinvented” under the supervision of Yves Clermont, manager of the wellness hub. Located just 100m from La Grande Terrasse, directly (and very successfully) connected to the Ibis Styles hotel, the former Spa has been totally redesigned to provide an experience second to none in the region and without doubt one of the most exceptional Seawater Spas in France.

Divided into 3 areas: the Beauty Area (12 treatment rooms, 3 of which can be divided into duo rooms) with treatments from Phytomer and Décléor, the Balneo Area with 20 particularly well-designed treatment rooms equipped by Stas Doyer, in which they also have the Sound Care System (truly a Must!). To finish, the Seawater Spa with its pool area, designed by Hydroconcept, including 2 hammams, a sauna, an ice fountain with a Finnish bucket, and also a highly cocooning modular relaxation room. A special mention should go to Stas Doyer who, along with Yves Clermont, designed the remarkably well-equipped theme pools (read more on page 52). A cardio-training area and a sundeck overlooking the sea complete the Spa Marin's offering.



Fabricant et distributeur de matériel de beauté et de bien-être haut de gamme.



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



▼ Une des Suites Nuxe

5

Les Suites Nuxe

Face à l'Océan, les Suites Nuxe vous offrent une vraie bulle de sérénité à vivre seul(e) ou à deux. Au programme : hammam, douche sensorielle et sublime jacuzzi (Hydroconcept encore). L'idéal pour s'offrir une parenthèse wellness premium, les photos parlent d'elles-mêmes. « Prodigieuse », comme le nom de ces suites et l'huile emblématique de la marque !

■ *Privatisation 60 min, 150€ - Privatisation 90 min, 225€.*

Tarif pour une ou deux personnes qui s'ajoute au tarif du soin réservé. L'accès à l'Espace Bien-être (piscine, sauna, hammam et salle de fitness) est inclus dans la demi-journée.

6 Les Soins Exclusifs

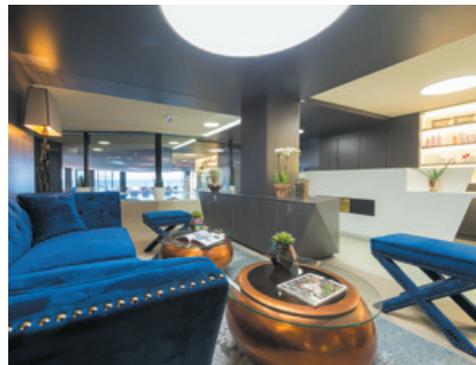
À Spa d'exception, soins d'exception, et c'est dans cette optique que les équipes de Nuxe ont créé deux soins signatures. « L'Évasion de la Grande Terrasse » propose une échappée au rythme des marées pour alléger et délasser le corps. Tout au long de ce massage, différents points énergétiques sont stimulés selon l'heure de votre soin. Des coquillages chauds naturels viennent parfaire ce modelage pour libérer le corps de la fatigue.

■ *1h15, 125€.*

« L'Escapade de la Grande Terrasse » propose une sélection de soins d'exception pour une grande escapade beauté. Un must qui fusionne l'esprit des lieux à l'expertise de la marque. Au programme : Privatisation de la Suite Prodigieuse® (30 min), Soins visage ou corps (45 min) au choix, Massage « L'Évasion de la Grande Terrasse » (1h15). ■ *2h30, 220€.*



▼ Suite Spa Nuxe



▼ L'accueil du Spa Nuxe



▼ La piscine du Spa Nuxe

The Nuxe Suites

Facing the ocean, the Nuxe Suites provide a blissful retreat where peace and serenity can be enjoyed alone or accompanied. On the menu: steam room, sensory shower and divine Jacuzzi (Hydroconcept again). Ideal for taking a premium wellness break... the photos speak for themselves. "Prodigious" like the name of these suites and the brand's emblematic oil!

■ *Private rental 60 mins, €150*

Private rental 90 mins, €225.

Cost for one or two clients, which is added to the chosen treatment. Access to the Wellness Area (pool, sauna, hammam and fitness room) is included in the half-day rate.

Exclusive treatments

An exceptional Spa with exceptional treatments. With this in mind, the Nuxe teams have created two exclusive treatments: "L'Évasion de la Grande Terrasse" with its protocol that mirrors the movement of the tides to lighten and relax the body. Throughout this massage, different energy points are stimulated according to the time of your treatment. Natural warm shells complete the massage to release the body from fatigue

■ *1hr15, €125.*

"L'Escapade de la Grande Terrasse" proposes a range of exceptional treatments for a great beauty escapade. A Must-Try that merges the spirit of the place with the brand's expertise. On the menu: Private rental of the Prodigieuse® suite (30 mins) – A choice of facial or body treatment (45 mins) – "L'Évasion de la Grande Terrasse" massage (1hr15) ■ *2hr30, €220.*

Sandra le Mercier-Czyzyszyn Responsable Sport et Coach

Fille de militaire, militaire en tant qu'instructeur sportif durant 20 ans dans l'armée de terre, le sport c'est la culture de Sandra, je dirais même plus, c'est dans son ADN. Compétitrice dans l'âme, triathlète de haut niveau, Sandra s'est même qualifiée pour le Ironman d'Hawaï, mais c'est aussi une coach avec de vraies qualités d'écoute et ce quelque soit votre niveau, vos envies et... votre motivation. Sandra est à la tête d'une équipe de 14 personnes qu'elle a recrutées, essentiellement pour la surveillance de l'ensemble des bassins sur les 2 sites, dont 8 éducateurs sportifs qui assurent les cours d'aquagym et les cours de natation. Sa mission : développer l'activité sport et coaching sur le site, et Sandra ne manque pas d'idées. Pour les activités extérieures : parcours santé avec des agrès disposés sur le front de mer, marche aquatique, circuit training extérieur et en projet : circuit en front de mer jusqu'à la Rochelle avec des vélos avec assistance électrique. Pour les séminaires, Sandra a aussi développé des activités type boot camp alliant sport et réflexion. Son ambition : *« Mon rôle est de faire redécouvrir aux gens le goût de l'effort avec du plaisir, c'est la seule clé pour qu'ils trouvent du plaisir dans une activité ».*

Sandra le Mercier-Czyzyszyn Sports Manager and Coach

With a father in the army and herself a sports instructor in the army for 20 years, Sandra lives and breathes sports. I would even go further and say it is in her DNA. A born competitor and high-ranking triathlete, Sandra has even qualified for the Hawaii Ironman female championship... But she is also a coach with real listening skills, regardless of your level, your desires and motivation. Sandra is at the head of a team of 14 people who she recruited essentially to supervise all the pools on both sites, including 8 sports assistants who conduct the aqua gym sessions and give swimming lessons. Her mission is to develop onsite sports and coaching activities and Sandra is not lacking in ideas. For outdoor activities: health workouts with different apparatus on the seafront, seawater walking, outdoor circuit training and an ongoing project is cycling along a seashore circuit to La Rochelle using electric bikes. For seminars, Sandra has also developed boot camp-type activities combining physical and mental work. Her ambition is clear: *"My role is to help people rediscover the fun and enjoyment of physical effort – it's the only way to finding pleasure in an activity".*



7



8

Christelle Courtois, Spa Manager du Spa Marin

Que de talent, de savoir-faire et de générosité se cachent derrière le joli minois de cette charmante quadra, Spa Manager du Spa Marin. La beauté et le bien-être, une évidence pour Christelle, qui n'hésite pas à arrêter ses études de comptabilité pour entreprendre un cursus en école d'esthétique qu'elle suivra en alternance... à la Thalasso de Châtelailon jusqu'à sa 4^{ème} année d'études. Après une parenthèse rapide en parfumerie, son goût pour le soin la reprend et elle rejoint la Thalasso en tant que responsable du pôle beauté pour évoluer jusqu'à celui de Spa Manager au moment de la réouverture des lieux. Christelle a choisi ce métier par conviction, par altruisme, pour donner et partager. Comme elle le dit si bien : *« Je trouve mon équilibre dans mon métier et mon épanouissement dans ce merveilleux lieu qu'est le Spa Marin ».*

Pour en arriver là, Christelle a enrichi son savoir-faire par un savoir-être, cultivé son sens du toucher, sa connaissance de l'autre dans une écoute subtile. Son secret Wellness : *« Pour se sentir belle dehors, il faut se sentir bien dedans et cela commence donc par s'occuper de son bien-être ».*

Christelle Courtois, Spa Manager at Spa Marin

So much talent, expertise and generosity hidden behind the pretty face of this charming, forty-something Spa Manager at the Spa Marin. Beauty and wellness was a clearly marked path for Christelle, who did not hesitate to give up her training in accounting to take a vocational course at a beauty school while working... at the Châtelailon Thalassotherapy Spa until her 4th year of studies. After a brief experience in the perfume business, her taste for wellness treatments drew her back and she joined the Spa as manageress of the beauty sector before later becoming Spa Manageress when the place was re-opened.

Christelle chose this job by passion, by altruism, and the desire to give and to share. As she puts it so well, *"I find my balance in my job and my fulfilment in this marvellous place which is the Spa Marin".*

To get where she is today, Christelle enriched her know-how with know-how-to be, cultivated her sense of touch, her knowledge of others with subtle listening skills. Her wellness secret is straightforward *"To feel beautiful outside, you must feel good inside and that starts with taking care of your wellbeing".*

9 Les bassins du Spa Marin

Les amateurs de sensations marines ne pourront qu'être séduits par l'offre des bassins proposés au Spa Marin.

Au programme, un parcours marin de 240 m² avec 50 animations (cols de cygnes, geysers, marche à contre-courant, jets divers...), bassin avec couloir de nage (21 m x 4,50 m) relié à l'extérieur jusqu'à un spa bouillonnant 12 places. Et enfin, un bassin Aqua Fitness, dédié aux activités sportives, avec des ateliers imaginés par Waterform. Ainsi que nous le confiait Vincent Mariau dans notre interview de décembre dernier, « *ce Spa Marin a été prévu pour accueillir 70% de clients extérieurs* ». Pour ce faire, l'offre star qui donne accès à l'Espace Spa Marin et à la salle de cardio, hors bassin Aqua Fitness, avec peignoir et sandales compris, est à 35€. Point fort : une exceptionnelle isolation phonique dans l'ensemble du Spa, particulièrement au niveau de la zone des bassins, qui permet ainsi une quiétude pour chacun, pour un bien-être conjugué au plus-que-parfait.

The pools at Spa Marin

Those who love seaside sensations will undoubtedly be delighted by the pools at Spa Marin. On the menu, a 240m² seawater circuit with 50 pool accessories (swan neck fountains, geysers, counter-current walking, various water massage points...), a pool with a swimming corridor (21m x 4.5m) leading to an outdoor 12-seater Jacuzzi. And finally, an Aqua Fitness pool, for sports activities, with workshops imagined by Waterform.

As Vincent Mariau confided to us in our interview last December, "this Spa Marin has been designed to welcome 70% of non-residential clients." To do so, the star offer giving clients access to the Spa Marin area and cardio room, but not the Aqua Fitness pool, including the bathrobe and sandals is €35.

The Strong Point: exceptional soundproofing of the whole Spa, particularly the pool area, which gives everyone peace and is conducive to truly perfect wellness.



10 Mon coup de cœur My favourite

Sandrine Vassaux Spa Manager Spa Nuxe



Cette charmante quadra, originaire de Picardie, n'a jamais douté de sa vocation puisque dès ses 8 ans, Sandrine sait que son métier sera le bien-être et plus particulièrement le massage. Elle opte donc pour des études de kiné mais Sandrine se rend vite compte que ce n'est pas ainsi qu'elle voit le massage. Elle choisit donc de suivre des études d'esthétiques enrichies de nombreux modules de soins corps. À la fin de ses études, Sephora vient la recruter pour travailler à la boutique des Champs-Élysées. Elle restera 10 ans dans le groupe où elle deviendra vite manager du Sephora situé à Luxembourg. Suivent

des expériences d'animatrice pour Yves Saint-Laurent, elle sera aussi professeur en école d'esthétique. Curieuse, inventive mais aussi pragmatique, Sandrine a touché à tous les domaines de la beauté et du bien-être pour enrichir son cursus. En 2007, Sandrine décide de créer son Spa : « Un monde ailleurs » et elle développe en parallèle un concept « Bulle de Spa by un monde ailleurs » pour les hôtels ne disposant pas de Spa où elle intervient comme praticienne. Elle développera même un massage signature : « L'instant M », comme Moment qui fusionnent diverses techniques énergétiques alliées à une dimension d'écoute subtile. C'est alors que le projet de Châtelailon-Plage se présente avec le Spa Nuxe, un nouveau défi que Sandrine ne laissera pas passer. Son objectif : « *Devenir la référence dans la région et au-delà, particulièrement au niveau des offres duo qui ouvrent aussi sur le développement de la clientèle masculine* ». À suivre...

This charming forty-something from Picardie has never questioned her vocation when, as early as 8 years old, Sandrine knew that her job would be in wellness, and more particularly in massage therapy. Sandrine therefore opted for physiotherapy studies but quickly realised that this was not how she imagined massage to be. She then chose to take up beauty training combined with many modules on body treatment. At the end of her training, she was recruited by Sephora to work in the Champs-Élysées store in Paris. She worked for the group over a period of 10 years during which time she quickly became manageress of the Sephora store in Luxembourg. Then followed different projects for Yves Saint-Laurent, and she also taught in beauty colleges. Curious, inventive but also pragmatic, Sandrine has worked in many sectors in the field of beauty and wellness to enrich her experience. In 2007, Sandrine decided to create her own Spa "Un Monde Ailleurs" and she developed a concept called "Bulle de Spa by Un Monde Ailleurs" for hotels that did not have a Spa where she offered her services as a spa therapist. She even developed her own massage, "L'instant M", for Moment that combines different energy techniques with a particular focus on listening. It was then that the Châtelailon-Plage project came up, with the Nuxe Spa, a new challenge that Sandrine did not allow to pass her by. Her objective is unambiguous "To become the reference setting the standards in the region and beyond, particularly for duo treatments that open up the wellness world to the male population". Watch this space...

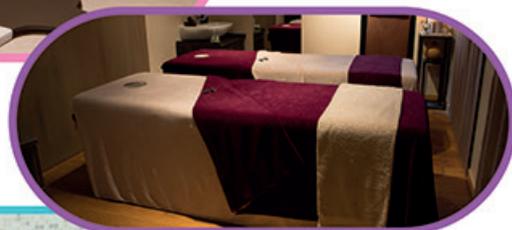
FABRICANT FRANÇAIS DEPUIS 1977,
SPÉCIALISTE DE L'ÉPONGE BOUCLETTE EXTENSIBLE



Linge de cabine
personnalisable



Housses et
draps de table



Paréos



Burnous et
kimonos



Peignoirs



FABRICATION
FRANÇAISE



ATELIER DE
FABRICATION



POSSIBILITÉ DE
SUR MESURE



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

EXPERT DU LINGE
POUR LES PROFESSIONNELS

www.kodev.fr / 04.77.21.02.21 / contact@kodev.fr

KODEV

[Wellness Lab]

Interview

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Rencontre avec / Meet

Christophe MORNET

Directeur du site La Grande Terrasse Hôtels & Thalasso/Spas La Rochelle

& Yves CLERMONT

Directeur Spa Nuxe et Spa Marin La Grande Terrasse Hôtels & Thalasso/Spas La Rochelle



▼ Christophe Mornet



▼ Yves Clermont

En 2016, le groupe CLR Hôtels fait l'acquisition du site de Châtelailлон, ex Thalasso Rochelle Sud, qui rejoint ainsi le portefeuille de 17 hôtels en France appartenant au groupe rochelais.

Projet ambitieux qui voit le jour en juillet 2017, avec la volonté de faire monter en gamme le site grâce à une offre globale wellness et hébergement séduisante et différenciante.

Rencontre avec Christophe Mornet, directeur du site et Yves Clermont, directeur du pôle bien-être qui nous expliquent la genèse du projet et qui nous font un état des lieux après quasi un an d'exploitation.

Christophe, expliquez-nous la genèse de CLR Hôtels et du projet de Châtelailon-Plage ?

Christophe Mornet : En 2009, CLR a souhaité investir dans le secteur hôtelier pour diversifier ses activités loisirs, via l'achat d'un premier hôtel à Quiberon, dont Vincent Mariau était alors directeur. Au bout de quelques mois, une vraie alchimie professionnelle se crée entre notre président M. Raymond, M. Bouyssy, notre directeur général et Vincent Mariau qui rejoint alors le groupe comme directeur des opérations de CLR Hôtels, avec pour mission de développer la branche hôtelière. Ce sera le début de nombreuses autres acquisitions, jusqu'à celle du site de Châtelailon en 2016. Parmi le portefeuille d'hôtels du groupe, cinq sont basés à La Rochelle, donc quand ce site a été mis en vente, le rachat s'est imposé comme une évidence à la famille Raymond, avec la volonté de créer un resort d'exception, sans ostentation, avec une offre wellness entièrement repensée pour remplacer la Thalasso qui était en fin de course et qui peinait à rivaliser avec les autres établissements de la région. Le projet de rénovation a été confié à deux architectes de talent : Bertrand Pourrier pour le concept global et Eric Pacaud pour l'architecture d'intérieur des hôtels et restaurants. La marque MGallery by Sofitel s'est imposée comme une évidence en lieu et place de l'ancien Mercure pour traduire cette montée en gamme, offrant un écrin au restaurant Gaya de Pierre Gagnaire, mais aussi au Spa Nuxe. Pour notre autre hôtel, l'Ibis d'origine a été remplacé par un Ibis Styles, qui se réinvente dans un esprit design et confort, avec un accès direct à la thalasso Spa Marin, et une piscine en eau de mer sur le toit et un superbe solarium, avec vue sur l'océan.

Yves, voici 16 ans que vous dirigez le pôle bien-être du site. Vous êtes désormais à la tête de deux Spas, différents et complémentaires. Quels sont vos objectifs et vos ambitions face à la concurrence sur votre région et par extension sur le marché hexagonal ?

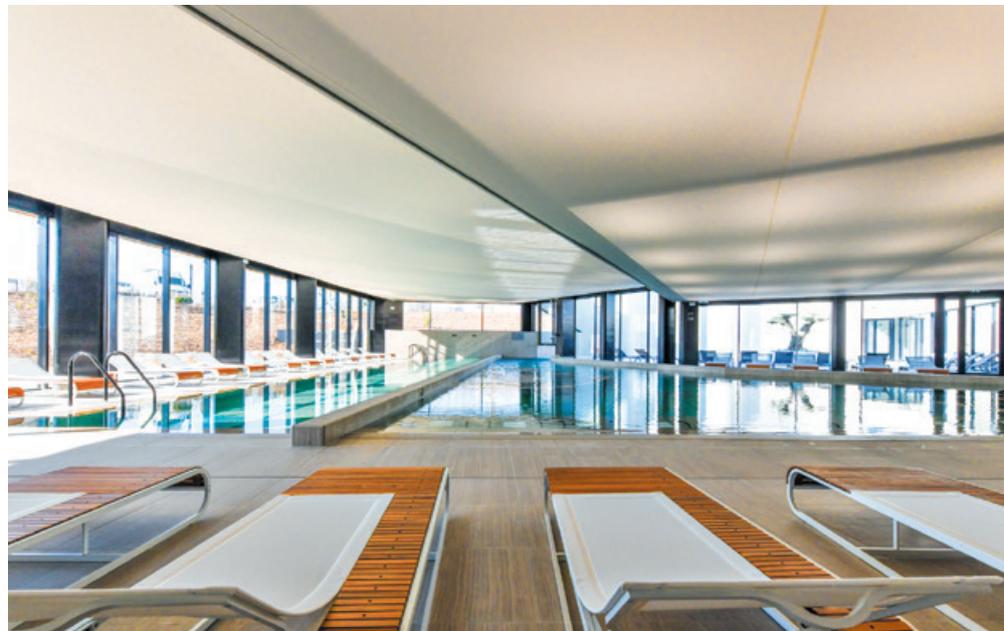
Yves Clermont : Ce site fait effectivement partie des thalassos historiques du secteur où nous avons enregistré jusqu'à 120 curistes par jour pendant une quinzaine d'années. Malgré la concurrence, l'activité s'est relativement bien maintenue



La cible s'est considérablement rajeunie avec un CA multiplié par 2 sur le secteur esthétique

jusqu'au rachat, grâce à une politique commerciale très attractive et à des soins très sensoriels en hydrothérapie que nos concurrents ne proposaient pas. À la fermeture de l'ancien site en 2016, nous avons souhaité proposer une nouvelle façon de penser la Thalasso, au travers d'infrastructures avant-gardistes, d'équipements dernière génération et d'une offre soins complémentaires. Le résultat est là avec un Spa Marin sans égal sur la région, des cabines de soins au design et à l'équipement dernière génération et des séjours pensés pour les nouvelles habitudes de consommation et les nouvelles envies de la clientèle, sans pour autant oublier notre clientèle d'habités et de locaux, séduits par notre nouveau pôle bien-être. La cible s'est considérablement rajeunie avec un CA multiplié par 2 sur le secteur esthétique et une activité carte cadeaux démultipliée, tant sur le Spa Nuxe (*panier moyen : 135 €*) que sur le Spa Marin. Notre volonté est de devenir un pôle bien-être référent sur la côte atlantique.

▲ Parcours marin de 240 m² avec 50 animations et bassin avec couloir de nage



Pour conclure messieurs, quelles vont être les prochaines étapes et évolutions de ce site ?

C.M. : Notre ambition première est de faire connaître ce superbe resort en France mais aussi à l'international. En effet, nous n'enregistrons que 15% de clientèle étrangère sur notre beau département, ce qui laisse de vraies perspectives de développement sur cette cible. Avec un site d'exception comme le nôtre, nous souhaitons proposer un art de vivre à nos clients hôteliers mais aussi nous ouvrir à la clientèle locale pour qu'elle s'approprie les lieux et en faire une « place to be » de la région. Nous avons commencé ce travail avec des soirées dédiées, deux jeudis par mois, qui rencontrent un grand succès et qui bénéficient aussi de la fréquentation du restaurant Gaya que nous allons encore développer.

Y.C. : Nous allons bien sûr encore faire évoluer notre offre bien-être en 2018, tant au niveau des soins que des packages proposés. Cela va commencer par l'intégration d'un médecin, expert en médecines douces pour développer l'axe prévention santé. Au même titre que le pôle hébergement, nous souhaitons proposer une richesse de l'offre pour tous les goûts et pour tous les budgets, avec l'esprit « Maison » : « *élégance, simplicité et bienveillance* ».

Christophe Mornet

Director of La Grande Terrasse Hôtels & Thalasso/Spas La Rochelle

Yves Clermont

Director of the Nuxe Spa and Spa Marin La Grande Terrasse Hôtels & Thalasso/Spas La Rochelle

In 2016, the CLR Hôtels Group acquired the Châtelailon site, the former Thalasso Rochelle Sud, which thus joined the portfolio of 17 hotels in France belonging to the La Rochelle group.

An ambitious project materialized in July 2017 that sought to take the site upmarket through a global wellness offering and uniquely attractive accommodation.

Meet Christophe Mornet, the site director and Yves Clermont, director of the wellness hub, who will tell us about how the project began and the state of play after operating for nearly one year.

Christophe, tell us about CLR Hôtels and the Châtelailon-Plage project.

Christophe Mornet: In 2009, CGR wanted to invest in the hotel sector in order to diversify its leisure business through the purchase of a premium hotel in Quiberon, whose director was at that time Vincent Mariau. After just a few months, there was clearly a professional alchemy working its magic between our chairman Mr. Raymond, Mr. Bouyssy, our managing director and Vincent Mariau, who then joined the group as operations director at CLR Hôtels with the mission of developing the hotel branch. This was the start of numerous other acquisitions, leading up to the Châtelailon purchase in 2016. Among the group's hotel portfolio, five are based in La Rochelle so when this site came up for sale it was an obvious choice for the Raymond family to acquire it with the idea of creating an exceptional, unostentatious resort providing an entirely revamped



▼ Terrasse avec vue

wellness offering to replace the existing Thalassotherapy centre, which had run its course and was struggling to compete with other establishments in the region. Two talented architects were entrusted with the renovation project: Bertrand Pourrier for the overall concept and Eric Pacaud for the interior design of the hotels and restaurants. MGallery by Sofitel was an obvious choice to take the place of the former Mercure and carry through the upmarket metamorphosis, providing the perfect setting for Pierre Gagnaire's Gaya Restaurant and the Nuxe Spa. Our other hotel, originally an Ibis, was replaced by an Ibis Style hotel, remodelled in an atmosphere of designer comfort with direct access to the Spa Marin Thalassotherapy centre, a rooftop seawater swimming pool and a superb sundeck with ocean view.

Yves, you've been directing the site's wellness hub for 16 years and now you're in charge of two different but complementary Spas. What are your objectives and ambitions to tackle the stiff competition in your region and, for that matter, in the French market as a whole?

Yves Clermont: This site is indeed one of the sector's long-established thalasso centres and up to 120 people came to take the waters every day over a period of fifteen years. Despite the competition, activity was broadly maintained up until the buyout thanks to a very attractive sales policy and highly appealing hydrotherapy treatments not offered by our competitors. When the old site closed in 2016, we wanted to use the opportunity to take a new approach to Thalassotherapy through avant-garde infrastructures, state-of-the-art facilities and equipment, and provide an equally creative treatment offering. Mission accomplished! The resulting Spa Marin is second to none in the region: designer treatment rooms, the very latest equipment and facilities,



▼ Zone humide imaginée par Hydroconcept

and packages especially conceived to satisfy contemporary consumer habits and new client demands, without forgetting our regular and local clients, who are enchanted with our new wellness hub. The target market has become considerably younger, turnover has doubled in the aesthetic sector and the gift voucher business is taking off both for the Nuxe Spa (average spend €135) and the Spa Marin. We're aiming to become the benchmark wellness hub on the Atlantic Coast.

So gentlemen, to conclude, what are the next steps and developments in the pipeline for this site?

C.M.: Our main ambition is to spread the word about this superb resort and make it known in both France and around the world. Indeed, we only welcome 15% of the international clientele in our beautiful region, which leaves real opportunity for development as far as this target is concerned. With a site as exceptional as ours, we anticipate offering an art-of-living aspect to our hotel guests at the same time as opening up to local clients so that they can make themselves at home and be instrumental in making it "THE place to be" in the region. We have already begun this work with special evenings held on two Thursdays every month, which are proving to be very popular and which also increase footfall in the Gaya Restaurant – an aspect earmarked for further development.

Y.C.: We will, of course, be expanding our wellness offering in 2018, both treatments and packages. This is going to begin with the integration of a doctor who specializes in alternative medicine, in order to develop the healthcare dimension. Likewise, we want to enhance the accommodation offering to ensure all tastes and budgets are satisfied in an atmosphere of "Home from Home" with "elegance, simplicity and a friendly welcome."

Spa
L'OCCITANE

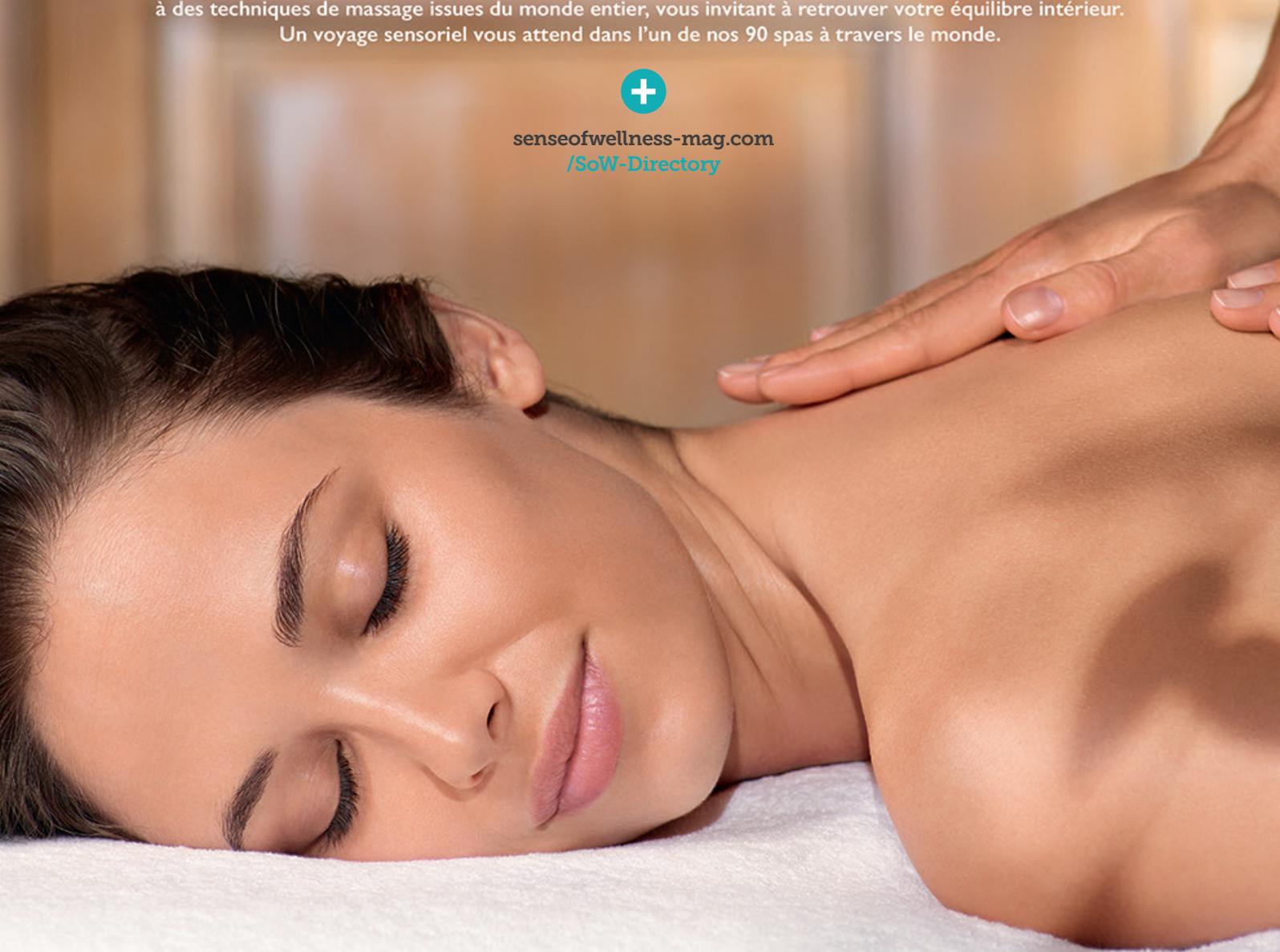


LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE

Dans les spas L'Occitane, le bien-être passe par les sens.
Chacun de nos spas combine l'utilisation de soins intégrant des **ingrédients authentiques**,
à des techniques de massage issues du monde entier, vous invitant à retrouver votre équilibre intérieur.
Un voyage sensoriel vous attend dans l'un de nos 90 spas à travers le monde.



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



[Wellness Lab]

**C'est
nouveau**

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

THALASSOTHÉRAPIE & SOMMEIL

Zoom sur les dernières tendances et techniques

Selon l'Institut National du Sommeil et de la Vigilance, près d'un Français sur deux souffre de troubles du sommeil. L'insomnie touche 10 à 30 % de la population adulte et un Français sur dix avoue avoir **régulièrement recours aux somnifères**. Ce problème est d'autant plus important que c'est pendant le sommeil profond que les cellules se régénèrent grâce à l'hormone de croissance qui est sécrétée en plus grande quantité à ce moment-là... d'où le qualificatif de sommeil « régénérateur » !

Tour d'horizon à 360° en chiffres, tendances et techniques
pour vous inspirer pour vos programmes de cures 2019.



THALASSOTHERAPY & SLEEP

Focus on the latest trends and techniques

Une étude démontre les bienfaits de la Thalasso sur le sommeil

Les addicts de thalasso le savent : l'eau de mer et les algues sont gorgées de sels minéraux et d'oligo-éléments

Marins de Saint-Malo par l'Université Paris Descartes et par l'Institut de Recherche Biomédicale des Armées, dans le cadre de l'élaboration de leur nouveau programme : Mer & Capital Sommeil. Cet établissement est très intéressé par cette étude car les soldats en opération sont souvent

sommeil très important.

Mais ce n'est pas tout, ces soins basés sur une immersion dans de l'eau de mer chaude ont aussi diminué le stress, l'anxiété des participants, amélioré leur sentiment de détente, de bien-être. D'autres tests ont été réalisés sur les capacités cognitives des volontaires et ont montré que le nombre d'erreurs diminuait de près de 50% après la cure. Ces résultats perdurent même une semaine après la reprise d'une activité professionnelle.



Après 3 jours de cure, on observe un gain de 23 minutes du sommeil réparateur

nstitut National du Sommeil et de la sorders. Between 10 to 30% of the e admits to taking sleeping pills on during deep sleep that our cells are quantities during that phase...hence res, trends and techniques to inspire

Immediate results

This treatment improved all the participants' sleep patterns. Commencing the very first night, after just one day's treatment, total sleep time increased by 20% and after three days' treatment, an increase of 23 minutes was observed in regenerative sleep, which is a very important sleeping phase. But the beneficial effects don't stop there. This treatment based on immersion in warm seawater also reduces stress and the participants' level of anxiety, improving their feeling of relaxation and well-being. Other tests were carried out on the cognitive capacities of the volunteers and showed that the number of errors decreased by about 50% after the period of treatment. These results even lasted for a week after taking up professional activity again.

LES MÉTHODES INTEGRATIVES qui font le BUZZ

Dénominateur commun de la majeure partie des programmes de soin dédiés au sommeil, l'utilisation des médecines douces. Zoom sur celles qui font le buzz et qui séduisent la clientèle.

La **sophrologie** permet de se relaxer grâce à des exercices mentaux proches de la méditation et des exercices de respiration. Comme toute médecine douce, la sophrologie reste une méthode alternative qui peut donner des résultats efficaces, en fonction des individus, sur les troubles légers du sommeil. En effet, certaines personnes seront plus réceptives à cette technique que d'autres et pourront ainsi se libérer de tension et de stress. Cette diminution de l'état général d'anxiété permettra de retrouver un sommeil récupérateur.

La **phytothérapie** est une méthode naturelle basée sur l'utilisation de plantes pour calmer les effets du stress et de l'anxiété et est efficace pour des troubles légers du sommeil. Certaines plantes, fleurs ou racines sont connus pour calmer, entre autres, l'anxiété et la nervosité. Les plantes favorisant la détente pour un sommeil récupérateur sont : l'aubépine, la fleur d'oranger, la passiflore, la valériane, le coquelicot et la scutellaire du lac Baïkal (*Scutellaria baicalensis*), utilisée traditionnellement en médecine amérindienne et chinoise.

La **luxthérapie ou luminothérapie** consiste à vous exposer à une source de lumière particulière pour rééquilibrer votre horloge interne en stimulant le corps pour qu'il réapprenne à sécréter de la mélatonine (hormone du sommeil) aux bonnes quantités. À Paris, l'Hôtel Dieu a inauguré en 2008 une chambre high-

tech qui peut diffuser une trentaine de programmes lumineux, qui traitent autant de troubles du sommeil. Version portable avec la Luminette, une paire de lunettes high-tech, pour bénéficier des effets de la luminothérapie avec une efficacité maximum. En effet, la source lumineuse est très proche de l'œil, sans aucune gêne, ni nuisance, ni de sensation d'aveuglement. Le faisceau lumineux atteint la zone inférieure de la rétine, qui est plus sensible à ce traitement. Légère et ergonomique, avec une autonomie de 1 heure, elle vous permet une liberté de mouvements durant son utilisation. La Luminette détient un agrément médical 93/42/EEC, ce qui veut dire qu'elle peut être prescrit par un médecin, en cas de dépression saisonnière ou de fatigue chronique.



Découvrez Luminette en vidéo sur notre Emag



▼ Luminothérapie avec la Luminette



▼ Phytothérapie

INTEGRATIVE METHODS that are creating a Buzz

The common denominator for most sleep treatment programmes is the use of alternative medicine. Those creating a Buzz and attracting clients are:

Sophrology, which enables you to relax thanks to mental exercises close to meditation and breathing exercises. As in all alternative medicine techniques, sophrology is an alternative method that, depending on the individual, can give effective results concerning light sleep disorder. Indeed, some people are more receptive to this technique than others and are able to free themselves from tension and stress. This reduction in

the general state of anxiety enables them to regain the regenerative sleep pattern.

Phytotherapy, a natural method based on the use of plants to calm the effects of stress and anxiety, is effective for light sleep disorders. Certain plants, flowers and roots are known for calming anxiety and nervousness, amongst other disorders. The plants that improve relaxation for regenerative sleep are: hawthorn, orange blossom, passion flower, valerian, poppy and skullcap from Lake Baikal (*Scutellaria baicalensis*), used traditionally in Amerindian and Chinese medicine.

Light therapy consists in exposing yourself to a particular source of light to re-balance your biological clock, by stimulating the body to learn to secrete melatonin (sleep hormone) in good quantities. In 2008 in Paris, the Hotel Dieu hospital inaugurated a high-

tech bedroom which is programmed for around thirty different light programmes to treat the same number of sleep disorders.

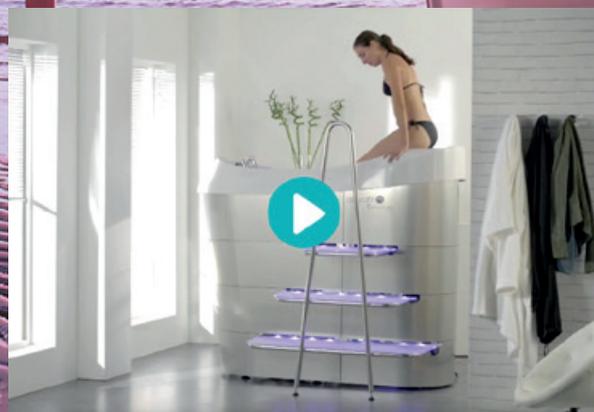
There is a portable version, the "Luminette", which is a pair of high-tech glasses that enable the wearer to benefit from the effects of light therapy with maximum impact. Indeed, the light source is very close to the eye, with no discomfort, inconvenience, or blinding sensation. The light ray reaches the inferior part of the retina, which is more sensitive to this treatment. Light and ergonomic, with autonomy of one hour, this device can give you freedom of movement during use.

The "Luminette" has 93/42/EEC medical accreditation, which means it can be prescribed by a doctor, in the case of seasonal depression or chronic fatigue.

Entrez dans l'ère de l'Active Wellness :
connecté, polyvalent, mains libres



© Création SoW Com - tcharrier@senseofwellness-mag.com



Minceur



Décontraction



Détente



Cardio

AQUABIKE EN CABINE CONÇUS ET FABRIQUÉS EN FRANCE

+33(0)4 78 55 83 14 - contact@aquafit-technologie.com

www.aquafit-technologie.com



LES CURES SOMMEIL 2018

Tour d'horizon des dernières tendances dans les Thalassos

La matrice des cures Sommeil repose toujours sur un triptyque qui a fait ses preuves : soins de balnéo en eau de mer, massages et techniques de relaxation. Zoom sur trois centres qui proposent des spécificités pour retrouver les bras de Morphée.

Destination Bretagne nord avec les Thermes Marins de Saint-Malo qui propose un coaching de sommeil dans leur nouveau programme « Mer & capital sommeil », via un bandeau connecté à votre smartphone qui permet d'analyser le sommeil grâce à l'étude de l'activité cérébrale, du rythme cardiaque et de la respiration du curiste.

■ *A partir de 1926 € par personne, 6 jours, 24 soins, 6 nuits en chambre double au Grand Hôtel des Thermes et en demi-pension.*

À **Alliance Pornic**, un forfait « Troubles du sommeil », disponible à la carte ou en complément d'une autre cure, propose un parcours en 3 séances pour identifier le type d'insomnie, travailler sur les causes et s'approprier les moyens d'améliorer son sommeil. Au programme, 2 séances individuelles : une consultation diététique et une séance d'hypnose. 1 séance en groupe : sophrologie, yoga ou méditation.

■ *195 €, les 3 séances.*

2018 SLEEP TREATMENT PROGRAMMES

Overview of the latest trends in Thalassotherapy

The template for sleep treatment programmes is still based on a tried-and-tested triptych offering: seawater balneotherapy treatments – massage – relaxation techniques. Here's a closer look at three centres that offer specific treatment to find yourself in the arms of Morpheus.

Destination North Brittany with the Thermes Marins de Saint-Malo that offers sleep coaching in their new "Sea and Sleep Recovery" programme, using a headband connected to your smartphone so that your sleep can be analyzed thanks to the monitoring of cerebral activity, heart rate and breathing.

■ *From €1,926 per person, 6 days, 24 treatments, 6 nights in a double room at the Grand Hotel des Thermes, including half-board.*

At **Alliance Pornic**, a package called "Sleep disorders", available on its own or as an add-on to another package, proposes 3 sessions to identify the type of insomnia, to work on the causes and take on board ways of improving sleep. In the package: 2 individual sessions: one nutritional consultation and one hypnosis session. 1 group session: sophrology, yoga or meditation.

■ *€195 for the 3 sessions.*

TENDANCE À SURVEILLER

LA PSYCHO BIO ACCUPRESSURE

La Psycho-Bio-Acupressure ou PBA est une technique thérapeutique psycho-corporelle mise au point et expérimentée depuis plus de 20 ans par le Docteur Pierre-Noël Delatte. Le principe de la PBA consiste en une acupression quasi-simultanée de 5 points répartis sur le corps, selon un protocole précis appelé « circuits énergétiques ». Chaque circuit contient 5 points, il existe 22 circuits qui agissent non seulement au niveau physiologique, mais aussi psychologique et émotionnel. On retrouve également le principe des points d'acupuncture situés le long des méridiens, ainsi que la notion d'équilibre énergétique. La PBA est déjà utilisée, avec de bons résultats, dans les cas de gestion du stress, problèmes de poids, dépression et addictions. Pour plus d'informations : www.psycho-bio-acupressure.com

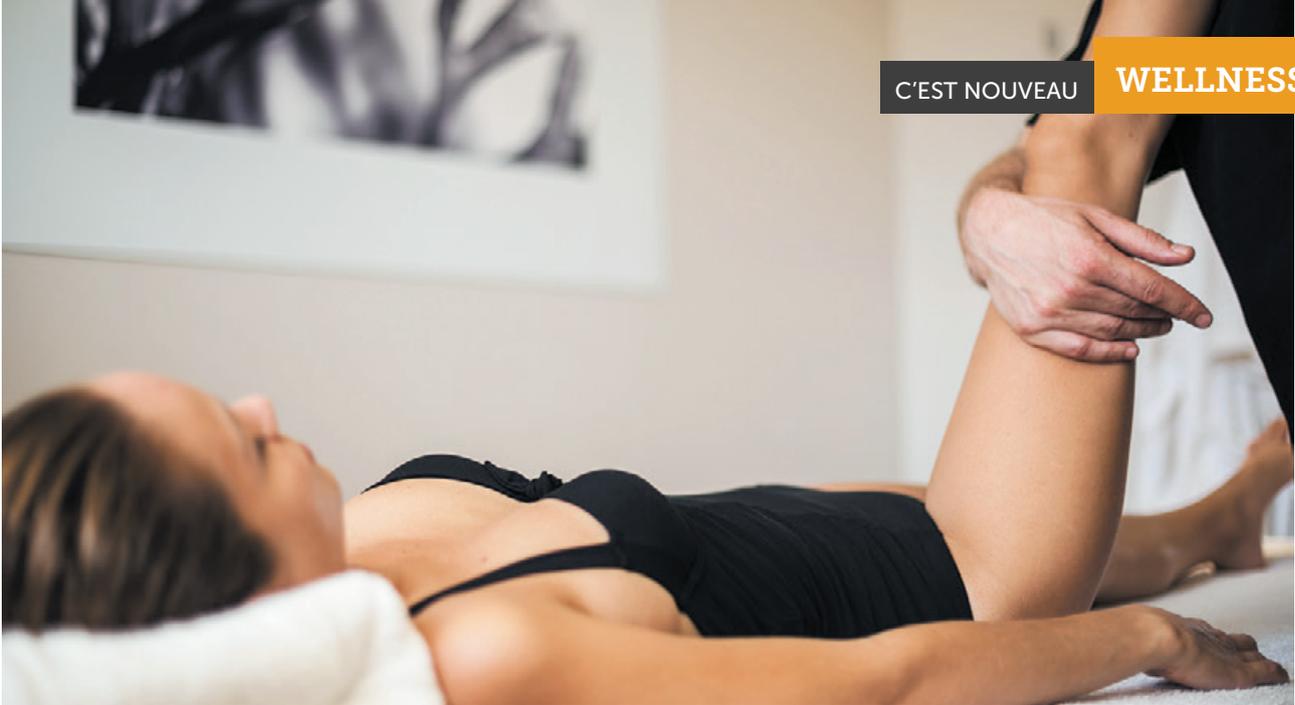


A TREND TO KEEP YOUR EYE ON

PSYCHO BIO ACCUPRESSURE

Psycho-Bio-Acupressure or PBA is a mind-body therapeutic technique that was developed and put into practice by Doctor Pierre-Noël Delatte for over 20 years. The principle behind PBA consists of putting acupressure on 5 points in the body almost simultaneously, according to a specific protocol called "energy circuits". Each circuit has 5 points, there are 22 circuits which affect not only the physiological level, but also the psychological and emotional levels. The principle of acupuncture points along the meridians as well as the notion of energy balance are also used. PBA is already being used with good results to manage stress, weight problems, depression and addictions. For more information: www.psycho-bio-acupressure.com





ON A TESTÉ LE MASSAGE CAP SOMMEIL, Le sésame pour s'ouvrir à soi

Enfin, destination la Normandie, et plus précisément la Thalasso Deauville by Algotharm dirigée par Stéphanie Hardy-Lagoutte (*à lire, interview p.64*), dans le cadre de leur nouvelle cure « Cap Sommeil », proposée sur deux demi-journées avec 8 soins à la clé. Trait d'union de ce programme : une approche holistique et naturelle avec respiration, visualisation, techniques énergétiques et massages alliés aux bienfaits de soins marins. Point d'orgue de ce programme : le massage Cap Sommeil créé par le masseur-kiné star des lieux : Christophe Fosseur (*portrait à lire p.69*).

Ce massage de 50 min, qui suit un schéma corporel bien spécifique, est la fusion de 4 techniques complémentaires : à commencer par le toucher haptomique qui invite la personne qui est touchée à s'ouvrir à soi, à l'autre et au monde dans une dimension physico-émotionnelle. Une technique qui permet également au masseur de se « connecter » au client pour une meilleure compréhension subtile de ses besoins. Le Californien amène la dimension enveloppante par des mouvements fluides et continus, ponctués de longs effleurements. Le Shiatsu travaille par des pressions sur les points réflexes afin de réguler la gestion du stress. Enfin, le Chi Nei Tsang, appelé aussi massage du ventre, soulage les troubles digestifs et libère

les blocages émotionnels souvent concentrés dans cette zone. Également sophrologue, Christophe a construit une guidance spécifique de 20 min, qui précède ce massage, afin de maximiser les bienfaits de celui-ci par ce préambule où le client libère ses tensions.

Mon avis Un massage holistique complet et très technique qui touche aux 3 dimensions : physique, émotionnel et mental. Bien qu'il soit proposé uniquement en 50 min, le bénéfice que laisse la séance de sophrologie, réalisée en amont du massage, permet de pleinement bénéficier des bienfaits de ce massage à la fois libérateur et réénergisant.

■ *Cure Cap Sommeil : 2 jours, 8 soins, 454€ (sans hébergement).*

WE TESTED FOR YOU THE "DESTINATION SLEEP" MASSAGE The keys to opening to your "self"

Final destination: Normandy, and more precisely the Deauville Thalassotherapy Spa by Algotharm, managed by Stéphanie Hardy-Lagoutte (read interview P.64). In the context of their new "Destination Sleep" (Cap Sommeil) programme, lasting 2 half-days and comprising 8 treatments. What characterizes this programme is the natural holistic approach with breathing, visualisation, energy techniques and massage combined with seawater treatments. The highlight of the programme is the "Destination Sleep" (Cap Sommeil) massage created by the physio-

masseur "star" of the spa, Christophe Fosseur (*portrait on P.69*).

This 50-minute massage, which follows a very specific body protocol, is the fusion of 4 complementary techniques: starting with the haptonomy touch technique that invites the person who is being massaged to open to him/her "self", to others and to the world in a physical-emotional dimension. A technique that also enables the massage therapist to "connect" with the client and to have a more subtle understanding of his/her needs. Californian massage techniques bring an enveloping dimension with continuous fluid movements punctuated by long brushing touches. Shiatsu works with pressure on reflex points in order to regulate stress. Finally, Chi Nei Tsang, also called abdominal massage, relieves digestive issues and frees emotional blockages, which are often concentrated in this region.

Christophe, who is also a sophrologist, has created a specific 20-minute guided protocol that precedes this massage, in order to maximize its benefits with this prelude where the client releases tension.

My opinion A complete and very technical holistic massage that impacts 3 dimensions: physical, emotional and mental wellness. Although it is only offered for 50 minutes, the benefits of the sophrology session prior to the massage enable you to fully benefit from the wellbeing procured by this massage, which is both releasing and energizing.

■ *"Destination Sleep" (Cap Sommeil) Package: 2 days, 8 treatments, €454 (without accommodation).*

[Wellness Lab]

Interview

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Rencontre avec / Meet

Stéphanie Hardy Lagoutte

Directrice Générale Thalasso Deauville by Algotherm
Deep Nature Spa & Thalasso



La Thalasso Deauville by Algotherm, **établissement phare du groupe Deep Nature** (45 Spas et Thalassos en France et à travers le monde), est le lieu même où le concept est né en 2004. C'est aussi le **centre pilote de la marque Algotherm** où sont lancés en avant-première ses dernières créations en matière de soins cabine et de lancements produit.

À la tête de cet établissement, Stéphanie Hardy-Lagoutte, qui a naturellement succédé à Jean Le Boudier en 2017, puisqu'elle occupait le poste de directrice d'exploitation de ce site depuis 2004. Un défi qu'elle relève haut la main en y apportant des idées originales et une nouvelle dynamique commerciale pour créer la différence.

Stéphanie, votre site a une spécificité importante puisqu'il ne possède pas d'hébergement intégré. Une faiblesse qui finalement est devenu une force, expliquez-nous cela ?

Stéphanie Hardy Lagoutte :

Généralement, un centre de Thalasso est relié à un hôtel 4 ou 5 étoiles, ce qui signifie qu'en termes de budget ce n'est pas ouvert à tous publics. La spécificité de la Thalasso de Deauville est que nous proposons différents types d'hébergement, que ce soit en location d'appartements ou en hôtels du 2 au 5 étoiles, ce qui nous permet de toucher une cible de clientèle beaucoup plus large. Tout est centralisé par la Thalasso de Deauville, nous gérons la totalité du séjour, hébergement compris, et c'est nous qui facturons la totalité de la prestation. Notre site internet : www.thalasso-deauville.com a été retravaillé pour proposer ces différentes offres d'hébergement combinées à nos offres de cures. Par exemple, l'Escale Vitalité 3 jours/3 nuits, 9 soins dont 2 massages, avec hébergement en B&B à l'Hôtel du Golf Deauville du groupe Barrière (4 étoiles) est proposé à 550 € par personne sur une base double.

Justement, parlons réservations en ligne et comportement clients. Quel est votre retour d'expérience à ce sujet Stéphanie ?

S.H.L. : La réservation en ligne représente 15% de notre chiffre d'affaires annuel mais force est de constater que plus de 50% des séjours correspondent à des appels entrants. Dans notre secteur du Wellness, la dimension de conseil et de personnalisation est prépondérante, une tendance qui ne cesse de croître depuis ces trois dernières années, au point que c'est devenu un critère décisif dans le choix final du client. À la Thalasso de Deauville, nos équipes d'accueil bénéficient de formations régulières, pour à la fois optimiser leurs connaissances du secteur, de la concurrence, de nos produits mais aussi avoir une vraie efficacité sur le taux de transformation des appels en vente de séjours. D'ailleurs, toutes nos nouveautés sont systématiquement testées et ressenties par le personnel d'accueil. La réservation prend en moyenne de 9 à 18 minutes selon l'expérience du client et de plus en plus de demandes se font sur des programmes personnalisés à partir de notre offre de soins à la carte.



La satisfaction et la fidélisation client passe par l'écoute pour lui délivrer le programme qu'il attend et cela ne s'achète pas en ligne

La satisfaction et la fidélisation client passe par l'écoute pour lui délivrer le programme qu'il attend et cela ne s'achète pas en ligne. Ce qui se vend essentiellement via ce canal, ce sont les forfaits ou les programmes basiques. Dès que le client va rentrer dans des offres plus premium ou plus spécifiques, il va nous appeler.

Les nouveautés sont un axe important pour séduire la clientèle, surtout dans un environnement aussi concurrentiel que le vôtre. Quelles sont vos dernières innovations ?

S.H.L. : La force de notre Thalasso a toujours été de créer des programmes nouveaux, y compris en format court séjour. À ma prise de fonction en juin 2017, il m'a paru essentiel d'épurer notre carte afin d'une part de simplifier notre offre et d'autre part de nous recentrer sur nos spécificités et nos best-sellers, que sont nos programmes 2 jours avec 8 soins individuels. C'est sur cette base que nous avons créé notre nouvelle cure Cap Sommeil (*à lire p.63*) qui correspond aussi aux nouvelles attentes de nos clients en matière de prévention santé. C'est aussi pour répondre à cette demande que nous proposons un bilan équilibre et bien-être avec Isabelle, notre praticienne en énergie

douce, infirmière de formation. Cette approche naturelle et préventive permet d'optimiser le fonctionnement de l'organisme et préserver son équilibre grâce à un bilan sur-mesure du métabolisme afin de proposer des conseils hygiéno-diététiques adaptés et personnalisés. Nous venons également d'intégrer une cryothérapie corps entier (CryoJet) et renouveler une part importante de nos équipements fitness via la marque Matrix pour offrir une nouvelle dimension à notre Club de Sport qui est un point fort de notre Thalasso, particulièrement au niveau de la clientèle locale. Cultiver la différence en jouant sur l'ultra personnalisation a toujours été notre marque de fabrique et ce à tous les niveaux de la Thalasso. Une dynamique qui résulte aussi de notre collaboration avec Algoterm et notamment Kristell Le Pen, formatrice internationale de la marque, qui nous permet de rester dans l'innovation grâce aux soins signatures créés chaque année. Une signature d'excellence qui se traduit également dans le savoir-être, grâce aux formations Deep Nature, dispensées par Cécile Troude. Une cohésion qui démontre bien que l'humain est au cœur de notre métier et au centre de la réussite de nos établissements.

▲ Massage duo



Stéphanie Hardy Lagoutte

Managing Director of Thalasso Deauville by Algotharm Deep Nature Spa & Thalasso

The Thalasso Deauville by Algotharm, flagship establishment of the Deep Nature Group (45 Spas and thalassotherapy centres in France and around the world), is the very place from where the concept emerged in 2004.

It is also the launchpad site from where the brand Algotharm unveils its latest creations in the field of treatments and products. At the helm of this establishment is Stéphanie Hardy-Lagoutte who, as a matter of course, took over the reins from Jean Le Bouder in 2017, stepping up from her position as operations manager that she had held since 2004.

She rose easily to the challenge by coming up with some original ideas and creating a new sales dynamic to raise the establishment's profile.

Stéphanie, a significant feature of your site is that it doesn't have integrated accommodation. What some may have considered a weakness has ultimately become a strength. Can you tell us about that?

Stéphanie Hardy Lagoutte: Generally a Thalassotherapy centre is interlinked with a 4- or 5-star hotel, which means that in terms of budget, it is not accessible to the public as a whole. At Thalasso de Deauville we have the particularity of offering various types of accommodation, ranging from apartment rentals to hotels in the 2- to 5-star categories: this means that we are able to reach a far broader clientele. All aspects are centralized by Thalasso de Deauville and we handle the entire stay, including accommodation, and so we invoice the total services provided. Our internet website www.thalasso-deauville.com has been revamped to include these different accommodation options combined with our treatment programme



▼ Accueil Thalasso

offering. For example, L'Escale Vitalité 3 days/3 nights, 9 treatments including 2 massages with B&B accommodation at the Barrière Group's Hôtel du Golf Deauville (4 stars) is available for €550 per person, based on 2 people in a double room.

Indeed, I wanted to ask you about client behaviour with regard to online bookings. What is your feedback on this subject, Stéphanie?

S.H.L.: Online bookings account for 15% of our annual sales but it has to be said that over 50% of stays stem from incoming calls. In our Wellness sector, personal advice and tailored services are a predominant aspect and a constantly growing trend over the last three years with a decisive impact on the client's final choice. At Thalasso de Deauville, our front desk teams are regularly trained not only to optimise their knowledge of the sector, the competition and our products but also to demonstrate great efficiency when transforming calls into sales. Actually, all new offerings are systematically tried and tested by our front desk staff. The booking process takes an average of 9 to 18 minutes, depending on the client's previous spa experience; an increasing number of requests involve tailored programmes from our à la carte treatment menu. Customer satisfaction and loyalty is achieved by listening to clients and delivering the programme they expect... and that can't be done on line. Sales through this channel are mainly package deals and basic treatment programmes. As soon as clients start looking at premium or more specific offerings, then they call us.

New features are an effective way to attract clients, especially in such a competitive environment. What are your latest innovations?

S.H.L.: The strength of our Thalassotherapy centre has always been

in creating new programmes, including short-stay formats. When I took over the reins in June 2017, I thought it essential to pare down our treatment menu, on the one hand so as to simplify our offering and on the other hand so that we could refocus on the special features and best-sellers in our 2-day programmes with 8 individual treatments.

It was on this basis that we created our new "Stop Fatigue" treatment package ([read more on page 63](#)), which also meets the new expectations of our clients with regards to health improvement. It is also in line with this demand that we now propose a balance and wellness assessment with Isabelle, our alternative energy therapist and trained nurse. This natural, preventive approach enables the organism's functioning to be optimized and balance to be maintained thanks to a made-to-measure assessment of the metabolism leading to appropriate health and dietary advice tailored to the client. Also, we have just integrated full body cryotherapy equipment (CryoJet) and renewed a significant part of our fitness facilities with the brand Matrix so that we can offer a new dimension to our Sports Club, one of our Thalasso's strong points and particularly popular with our local clientele. Cultivating our difference by accentuating ultra-personalised services has always been our hallmark in every aspect of the Thalasso. This dynamic is also the outcome of our partnership with Algotharm and especially Kristell Le Pen, the brand's international instructor, who enables us to remain in innovative mode thanks to signature treatments created every year. A sign of excellence that is also expressed through technical know-how gained through Deep Nature training courses given by Cécile Troude. This cohesion clearly demonstrates that people are at the heart of our business and central to the success of our establishments.

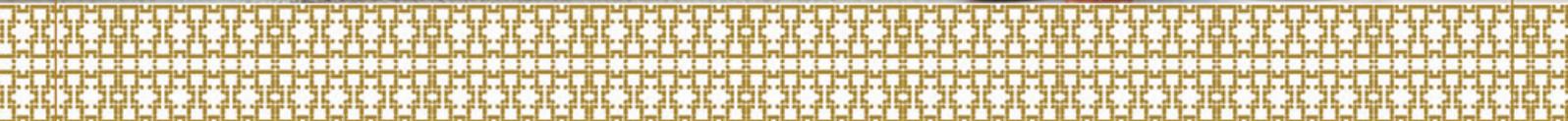




SPA CONCEPT



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



LES SOINS À L'ORIENTAL ONT LEUR SIGNATURE

Distinguée à l'échelle internationale, Maison d'Asa, une marque Spa de luxe avec un concept unique dispose de l'infrastructure nécessaire pour accompagner vos projets de Spa: Formation, Savoir Faire, dispositif marketing ...



MAISON D'ASA
THE FINEST SPA



WORLD
LUXURY
SPA
AWARDS
WINNER
2017

Artist Therapist



PORTRAITS
senseofwellness-mag.com
/acteurs-du-spa

RICHARD GIROLAMI

Fondateur et PDG de Silk Bridge LLC
Créateur de la Five Senses Therapy

Founder and CEO of Silk Bridge LLC - Creator of the Five Senses Therapy

Toute guérison commence par un changement

Depuis plus de 20 ans, Richard étudie et travaille sur le corps humain, enrichissant son parcours avec de multiples formations en thérapies manuelles, mouvement, sport, méditation et approches corps-esprit. Après l'obtention d'un diplôme en kinésiologie et wellness de l'Arizona State University, il complète son cursus avec un Master en Médecine Traditionnelle Chinoise. Son travail auprès de ses clients l'amène à se déplacer fréquemment à New York, en Chine et en Europe.

Installé à Honolulu à Hawaï, Richard a la chance de travailler auprès d'une clientèle diverse tout en partageant et apprenant d'autres formes de guérison et d'arts martiaux auprès de maîtres. Au cours des 10 dernières années, il a su rassembler la diversité de ses expériences professionnelles pour créer une approche unique, la Five Senses Therapy, qui utilise des modalités complémentaires pour aider l'individu à trouver un équilibre, une santé optimale et lâcher l'emprise des traumas passés sur le corps.

La philosophie centrale du travail de Richard est simple : toute guérison commence par un changement. Ce changement peut être d'ordre physique, émotionnel, énergétique... ou bien un changement dans sa compréhension ou perspective du monde. Aller à la rencontre de l'autre, là où il/elle se trouve dans le moment présent, instaurer un rapport de confiance et se diriger vers un nouvel état d'être, ensemble. Ses techniques et son approche intuitive et interactive inspirent les clients à prendre la responsabilité de leur bien-être et se libérer de leurs schémas comportementaux, créant de nouvelles opportunités pour l'auto-guérison du corps. Le praticien et le client travaillent main dans la main pour créer un réel changement.

All healing begins with a shift

Richard has been studying and working on the human body for more than 20 years, training in many forms of hands on therapy, movement, sport, meditation and bodywork. After receiving his first degree from Arizona State University in kinesiology and wellness, he moved on to complete his Master's degree in Traditional Chinese Medicine. He travels frequently to New York, China and Europe to work with clients. Living in Honolulu, Hawaii, Richard is grateful to work with all types of clientele as well as share and learn from masters in other styles of healing and martial arts. Over the past 10 years, he has combined his diverse experience working with the human body into Five Senses Therapy, which uses several complementary modalities to help people create balance, move towards optimum health and release old traumas stuck in the body. Richard follows a simple philosophy with his work; all healing begins with a shift. This shift can be physical, emotional, energetic – a shift in understanding or perspective. Meeting people where they are in the present moment, developing trust, and moving to a new place together. His techniques combined with his intuitive interactive approach empower clients to break old patterns creating new opportunities for the body to heal itself. Practitioner and client work together to make significant change.



ZOOM SUR FIVE SENSES THERAPY

La Five Senses Therapy rassemble de façon minutieuse des techniques efficaces qui, ensemble, amènent le corps et l'esprit vers un état d'équilibre apportant des résultats profonds. Les soins sont particulièrement utiles pour se libérer d'énergies anciennes et stagnantes qui restent bloquées dans le corps suite à des traumas, blessures, stress, mauvaises postures ou, de manière plus générale, l'accumulation des effets de la vie quotidienne. Une séance dure en général 90 minutes et commence par une conversation, un apport d'information et un examen structurel. Il ne s'agit pas d'un massage relaxant bien-être. Le client et le praticien travaillent ensemble pour créer des changements réels et durables. Les individus peuvent ressentir des résultats uniques après la séance.

FOCUS ON FIVE SENSES THERAPY

Five Senses Therapy is a careful, effective combination of techniques that work together to bring the body and mind toward a state of balance with profound results. Treatments are especially useful for releasing old stagnant energies remaining blocked in the body from past traumas, injuries, stress, posture, and build-up from every-day life. Sessions typically last 90 minutes, and begin with talking, information intake, and a short structural examination. This is not a relaxing wellness massage. Both client and practitioner work hard to create significant, lasting changes. Individuals may experience unique results after their session.



CHARLOTTE SAINT JEAN

Professeur de Yoga et organisatrice du Val d'Isère Yoga Festival

Charlotte est une yogini qui a trouvé son chemin à Londres dans les années 90 en plein brouillard, entre gestion de carrière, ambition et fête ! Après des années de problèmes avec son corps, régimes et addictions, elle commence à enchaîner quelques salutations au Soleil, à respirer, bouger, penser différemment... En 2002, elle débute l'enseignement du yoga en France et ailleurs. Installée en Savoie, elle profite pleinement de sa vie en montagne avec une bonne dose de fun, de sport et d'amour. Les démons de son corps sont partis et le corps et l'énergie d'une femme avec toute sa féminité, ses rondeurs et ses imperfections parfaits ont pris leur place. Le yoga est devenu sa vie, sa passion, son quotidien. Charlotte donne des cours et accompagne les femmes à travers des phases de leurs vies, anime des ateliers au Tigre à Paris et des retraites un peu partout en France. Depuis 5 ans, elle organise le Festival de Yoga de Val d'Isère, de Bliss Bordeaux, c'est aussi la fondatrice du site www.yogachezmoi.com, le 1^{er} site de yoga en ligne en France. Elle vient par ailleurs de créer l'école de formation des professeurs ShivaShakti. Son Mantra : « *Nous ne pouvons pas faire des grandes choses, que des petites choses avec beaucoup d'amour* ».

CHARLOTTE SAINT JEAN Yoga teacher and organiser of the Val d'Isère Yoga Festival

Charlotte is a yogini who chose her path in London during the 90's where she was leading a rather hectic life juggling between her career, ambitions and nightlife! After years of dealing with body issues, diets and addictions, she began occasionally practising some sun salutations, breathing, moving, and started to gain on a new perspective on life... In 2002, she began her teacher training in France and abroad. While living in Savoie, she found fulfilment in mountain life with the right dosage of fun, sport and love. Yoga became her life, her passion, her every day practice. Charlotte teaches classes and accompanies women at different stages of their lives, gives workshops at Le Tigre Yoga Club in Paris and retreats all over in France. For the last 5 years, she has been organising the Val d'Isère Yoga Festival and Bliss Bordeaux. She is also the founder of website www.yogachezmoi.com, the 1st online yoga classes in France and has recently launched the teacher training programme at her Yoga school ShivaShakti. Her mantra: "We can do no great things, only small things with great love".

CHRISTOPHE FOSSEUR

Masseur kinésithérapeute, énergéticien et sophrologue

Issu d'une famille de médecins, la santé et le bien-être font partis du quotidien de Christophe depuis toujours. C'est donc tout naturellement qu'il se dirige vers des études de kinésithérapeute en Belgique, son pays d'origine. Une fois son diplôme en poche, il débute sa carrière au Club Med où il travaillera dans différents sites durant 3 ans, sous la direction d'une personnalité de notre secteur : le Dr Brigitte Caron. Après une expérience dans le Thermalisme à Vichy, une opportunité le mène en Normandie où il travaillera aux Cures Marines de Trouville jusqu'à la fermeture de l'établissement en 1999. Christophe rejoint alors la Thalasso Algothorm de Deauville comme kiné mais il donne également des cours d'aquagym, de sophrologie et de gym douce. Il collabore étroitement à la conception des cures, en travaillant avec les différents médecins intervenants, avec un fil conducteur, qui est aussi celui de sa carrière : la gestion du stress. Une recherche qui a commencé dès son adolescence et qu'il a enrichi au travers de toutes ses recherches, ses lectures et ses formations qui l'ont amené à créer la cure Stressless, un des programmes best-sellers de la Thalasso de Deauville. En 2018, on lui doit la création de la cure Cap Sommeil et du massage éponyme (*lire p.63*).

CHRISTOPHE FOSSEUR

Physiotherapist, massage, energy healing and sophrology practitioner



From a family of doctors, health and wellbeing have always been part of Christophe's day-to-day life. Physiotherapy was a natural choice for him and he decided to go to Belgium, his country of origin, for his studies. After graduating, he began his career with Club Med, working in different sites over 3 years, an opportunity took him to Normandy, where he worked at the Cures Marines in Trouville until the establishment closed in 1999.

Christophe then joined the team of physiotherapists in Thalasso Deauville by Algothorm where he also gave classes in water aerobics, sophrology and mind/body fitness classes. He also closely collaborates with the different doctors involved by creating treatment packages based on a common thread that is also central to his career: stress management. A quest that he embarked on when he was just a teenager, deepened through research, reading and training, and led him to create Stressless, the best-selling treatment programme at Thalasso Deauville. In 2018, he created the treatment programme Destination Sleep (Cap Sommeil), along with the identically named massage (*read more on page 63*)

[Cosmetic Lab]

Ten- -dance

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



© Agrimer

LA COSMÉTIQUE MARINE

Plongeon au cœur d'une beauté visionnaire

On trouve, dans les océans, une biodiversité qui n'existe nulle part ailleurs.

Ceci tient à l'ancienneté de la vie marine : 3,8 milliards d'années. Actuellement, notre connaissance des organismes marins est encore limitée puisque **seulement 20 % à 30 % des espèces existantes ont été identifiées**, dont la plupart appartiennent au monde microscopique :

bactéries et micro-algues... Depuis cinq ans, **grâce au développement de la biologie moléculaire et de la génomique, ce retard est rattrapé à vitesse grand V.**

Des macro-algues aux micro-algues, la recherche s'affaire et les résultats sont surprenants !
Etat des lieux à 360° pour un plongeon au cœur d'une beauté visionnaire.

La Bioaffinité Secret de l'efficacité des actifs marins

Commençons par l'élément matriciel qu'est l'eau de mer et ses nombreux et incontestables bénéfices, notamment son incroyable richesse en oligo-éléments et en minéraux. Extraits de l'eau de mer, le calcium est connu pour stimuler les échanges cellulaires, le potassium favorise l'hydratation de la peau, quant au magnésium, il participe au ralentissement du processus de vieillissement en aidant à réguler et à optimiser les capacités énergétiques des cellules. Phytomer s'en est d'ailleurs inspiré pour l'un de ses actifs iconiques : l'Oligomer, véritable concentré d'eau de mer contenant l'essentiel des oligo-éléments nécessaires à la beauté de la peau. Il agit comme une recharge minérale qui vient revitaliser la peau. La composition minérale des liquides de l'organisme humain (tels que le

liquide extracellulaire, le plasma sanguin, les larmes, le liquide céphalo-rachidien) est analogue à celle de l'eau de mer. L'eau de mer se rapproche d'un sérum physiologique et entre donc naturellement en symbiose avec notre peau.

Quant aux algues, qu'elles soient micro ou macro, brunes, rouges ou vertes, elles possèdent également de très nombreuses applications cosmétiques. Leurs bénéfices sont d'autant plus intéressants qu'ils sont facilement intégrés par l'épiderme en raison des grandes analogies entre les algues et la peau, qui ont une structure biochimique similaire. Cette similitude assure une diffusion optimale, au cœur de la peau, des actifs issus des algues et également une excellente tolérance. Les algues ne présentent pas de toxicité cutanée particulière et sont parfaitement compatibles avec les tissus de la peau. *« Certainement parce que les algues sont à l'origine de la vie sur terre, de nombreuses*

molécules extraites d'algues sont mieux assimilées par la peau que leur équivalent minéral ou de synthèse », souligne Mathilde Gédouin-Lagarde, directrice Marketing Phytomer. Comme nous venons de le voir, l'eau et les micro-algues sont à l'origine de nos cellules. Selon la théorie scientifique de l'endosymbiose, les mitochondries, ces usines énergétiques qui peuplent nos cellules, ne seraient rien d'autre que des micro-organismes qui auraient fusionnés avec nos cellules lors de l'évolution. Nos cellules cutanées seraient-elles donc capables de reconnaître intuitivement les micro-organismes marins ? Elles sont en tout cas tout à fait capables de reconnaître certaines des molécules uniques (EPS) produites par ces micro-organismes. En conclusion, les actifs marins ont des bénéfices multiples et sont bien reconnus et absorbés par la peau. Nos cellules reconnaissent en effet plus facilement certaines molécules issues des algues que d'autres provenant des plantes terrestres. Cette bioaffinité puissante s'explique par notre évolution : depuis l'origine nos cellules ont évolué dans un milieu marin. *« La cosmétique marine est le gage d'une excellente assimilation par la peau et donc d'une efficacité accrue »*, conclut Mathilde Gédouin-Lagarde.



La cosmétique marine est le gage d'une excellente assimilation par la peau et donc d'une efficacité accrue

MARINE COSMETICS

Diving deep into the secrets of visionary beauty

The most biologically diverse ecosystems are found in the Ocean.

This is due to the ancient history of marine life that dates back 3.8 billion years. Our knowledge of marine organisms is still at the early stages as **only 20% to 30% of existing species have been identified**, most of which belong to the microscopic world: bacteria and microalgae...

Over the last five years, **thanks to the development of molecular and genome biology, scientists have been making up for lost time**. From macroalgae to microalgae, researchers have been busy and the results are surprising! Here's an in-depth overview that dives into the secrets of visionary beauty.



© Phytomer

Affinity

The secret behind the effectiveness of marine ingredients

Let's begin with seawater, the matrix of life with numerous and indisputable benefits, in particular its incredible content in trace elements and minerals. Extracted from seawater, calcium is known to stimulate cell signalling, potassium improves skin hydration and magnesium helps slow down the ageing process by playing a role in regulating and optimising cellular energy metabolism. All this inspired Phytomer to create its iconic active ingredient: Oligomer, imitating the purest seawater concentrate with all the essential minerals needed to recharge and revitalise the skin.

Human body fluids (extracellular fluid, blood plasma, tears, cerebrospinal fluid) and seawater have similar compositions. Seawater is close to a physiological serum and has therefore a natural, symbiotic relationship with the skin.

As for algae, micro or macro, brown, red or green, they all deliver numerous benefits to the skin. Their beneficial effects are particularly interesting as their properties are so easily absorbed by the epidermis, due to the similar biochemical structures of algae and skin. This similarity ensures optimal diffusion of algae's active ingredients to the heart of the skin as well as excellent skin tolerance. Algae cause no particular skin toxicities and are perfectly compatible with the skin's tissues. *"Most probably because algae are at the origin of life on earth, many molecules extracted from algae are better assimilated by the skin than their mineral or synthetic equivalents"*, affirms Mathilde Gédouin-Lagarde, Marketing Director at Phytomer. As we have just seen, water and microalgae are at the origin of our cells. Endosymbiotic theory advances

that mitochondria, the energy factories of our cells, are in fact micro-organisms that merged with our cells during evolution. Does this mean our skin cells are intuitively able to recognize marine microorganisms? One thing is sure, they are quite capable of recognizing certain unique molecules (extracellular polymeric substances) that are produced by these microorganisms. To conclude, marine active ingredients have multiple benefits that are easily recognized and absorbed by the skin. Indeed, our cells recognize certain molecules produced by algae more effectively than those produced by land plants. This powerful affinity is explained by evolution: cells began their evolution in a marine environment. *"Marine cosmetics guarantee excellent skin absorption and therefore high effectiveness"*, concludes Mathilde Gédouin-Lagarde.

SPA DREAM 2in1



WATER PACK

The heated water mattress is comprised of 8 separate cushions, in order to keep the water evenly distributed. This results in an extremely stable and comfortable surface for both the customer and the practitioner alike, thus allowing for the performance of any type of massage, even the most vigorous and localized.



senseofwellness-mag.com/SoW-Directory

Featuring a color therapy mechanism with 7 alternating or selectable colors, the Spa Dream 2in1 is height-adjustable.

- Height adjustment
- Color therapy
- Heating
- Pillow with face hole
- Water version with 8 water cushions
- Quartz version with spherical quartz sand



QUARTZ PACK

The sand version is comprised of spherical quartz, which envelops the body when heated in order to create a total sense of inner relaxation. Combined with the particular grain size of the sand itself, the sea-like "dry heat" provides for exceptional comfort, thus resulting in a perfect massage support.



La Biotechnologie Un réservoir d'innovations

La cosmétique marine connaît une très forte accélération depuis une dizaine d'années. Jusqu'alors, elle se cantonnait à une trentaine d'algues à peine dont beaucoup de spécimens classiques comme les laminaires, ces longues algues brunes récoltées en masse pour la thalassothérapie. Mais depuis les années 2000, la recherche s'est emballée et les découvertes se sont multipliées.

Aujourd'hui, les biotechnologies marines nous permettent de profiter, sans gaspiller, d'une cosmétique de pointe, qui fonctionne en totale affinité avec la peau. Cette innovation majeure permet d'isoler ou de recréer des molécules nouvelle génération à partir de la mise en culture d'un seul

micro-organisme marin. Plus simplement, la biotechnologie marine consiste à utiliser les micro-organismes marins eux-mêmes pour produire ou transformer des actifs, sans ajout de solvant ou de produit de synthèse. C'est une méthode de production verte, non polluante et éco-responsable qui garantit un respect maximal de la biodiversité marine. Elle permet d'accéder à des applications beauté uniques et absolument exceptionnelles, impossibles à retrouver dans la cosmétique traditionnelle. Au-delà des cosmétiques, les molécules issues des biotechnologies marines offrent des champs d'application très larges de par leur naturalité, leur biodégradabilité et leur biocompatibilité. Ainsi, ces molécules seraient capables de protéger les systèmes de refroidissement utilisés en mer par les acteurs de l'énergie. D'autres permettraient de synthétiser du bioplastique entièrement biodégradable. Enfin un autre secteur au potentiel très conséquent pourrait bien s'intéresser à ces nouvelles molécules : celui de la santé...



La révolution cosmétique est en marche grâce aux biotechnologies marines



▼ Phytomer, précurseur en biotechnologies

Biotechnology A reservoir of innovation

The field of marine cosmetics has been experiencing significant growth these past ten years. Up until now, research had limited itself to barely more than thirty algae, a number that included standard specimens such as kelps, the large brown seaweeds massively harvested for thalassotherapy. However since 2000, researchers have been making up for lost time and their discoveries have multiplied.

Today, marine biotechnology allows us to make excellent use of cutting-edge cosmetics that are in perfect affinity with the skin, without wasting resources. Innovation has made it possible to isolate or recreate new generation molecules from a microbiological culture containing a single species of marine organism. In simple terms, marine biotechnology consists in using the marine microorganisms themselves to produce or transform active ingredients without adding solvents or synthetic products. This is a green, non-polluting and eco-friendly production process that guarantees the highest level of protection for marine biodiversity. It gives access to unique and absolutely exceptional applications, unequalled by traditional cosmetics.

Beyond the field of cosmetics, molecules from marine technology are offering a large scope of possible applications thanks to their naturalness, biodegradability and biocompatibility. These molecules are able to protect cooling systems used at sea by energy suppliers. Others allow the manufacture of entirely biodegradable plastics. Last, but not least, another sector with significant potential has started to take a close interest in these new molecules: healthcare...

Rencontre avec Romuald Vallée

Directeur Scientifique PHYTOMER



► Romuald Vallée

Romuald, selon vous, qu'est-ce qui a le plus évolué dans la cosmétique marine ces 10 dernières années ?

Romuald Vallée : La cosmétique marine connaît une très forte accélération depuis une dizaine d'années. Jusqu'alors elle se cantonnait à une trentaine d'algues à peine dont beaucoup de spécimens classiques comme les laminaires, ces longues algues brunes récoltées en masse pour la thalassothérapie. Mais depuis les années 2000, la recherche s'est emballée et les découvertes se sont multipliées grâce aux biotechnologies marines. Cette innovation majeure permet d'isoler ou de recréer des molécules nouvelle génération à partir de la mise en culture d'un seul micro-organisme marin. C'est une méthode de production verte, non polluante et éco-responsable qui garantit un respect maximal de la biodiversité marine. Elle permet d'accéder à des applications beauté uniques et absolument exceptionnelles, impossibles à retrouver dans la cosmétique traditionnelle. Phytomer est d'ailleurs l'un des rares laboratoires au monde à maîtriser les biotechnologies marines avec un vrai savoir-faire dans l'utilisation des micro-organismes pour produire des sucres marins, totalement inédits et naturels.

Justement, quelles ont été les innovations majeures chez Phytomer lors de cette dernière décennie ?

R.V. : Fort de notre expertise biotechnologique, Phytomer a donné naissance à une toute nouvelle génération d'actifs : les EPS, des sucres naturels uniques et inimitables. Parmi eux, le XMF capable de lisser les rides en 1 heure ou encore l'incroyable VMR puissant retexturant pour

une texture de peau parfaite. Des innovations qui correspondent aussi aux nouvelles attentes consommateurs en matière cosmétique, à savoir des résultats visibles rapidement. Dernière innovation en date : la Taurine Marine que Phytomer a développée en version naturelle pour la première fois en cosmétique, à partir d'un extrait de corail rouge cultivé dans nos laboratoires. Utilisée dans notre dernier produit minceur : Celluli Night Coach, la Taurine Marine sur-dynamise les cellules graisseuses qui disposent ainsi de plus d'énergie pour fonctionner et mieux brûler les graisses.

Votre vision de la cosmétique marine demain ?

R.V. : Demain, la cosmétique marine, c'est le microbiote cutané. On sait que la peau contient de nombreuses bactéries. Pendant des années, on a considéré que ces microbes exploitaient leur hôte humain pour les nutriments. Cependant, de récentes études indiquent que le microbiote est utilisé par la peau pour se protéger contre les pathogènes invasifs. Le microbiote a une activité antimicrobienne directe et la capacité d'induire des réponses immunes protectrices. C'est un sujet de fond, dont tout le monde parle et sur lequel la cosmétique marine est la plus légitime pour apporter des réponses car un certain nombre de ces microbes sont d'origine marine ou sont à minima très sensibles aux apports en actifs marins. Nous y travaillons activement pour développer un sérum rééquilibrant de la flore cutanée en 2019.

Romuald Vallée

Scientific Director PHYTOMER

Romuald, what do you think has evolved the most in marine cosmetics over the last 10 years?

Romuald Vallée: The field of marine cosmetics has been experiencing significant growth these past ten years. Up until now, research had limited itself to barely more than thirty algae, a number that included standard specimens such as kelps, the large brown seaweeds massively harvested for thalassotherapy. Innovation in marine technology has made it possible to isolate or recreate new generation molecules from a microbiological culture containing a single species of marine organism. It has given access to unique and absolutely exceptional applications, unequalled by traditional cosmetics. Phytomer is for that matter one of the rare laboratories worldwide to master marine biotechnologies with its significant know-how in the use of micro-organisms to produce totally unprecedented and natural marine sugars.

Precisely, what have been the most significant innovations at Phytomer over the last decade?

R.V.: With strong expertise in biotechnology, Phytomer has pioneered a whole new generation of active ingredients: EPS (extracellular polymeric substances) which are unique and inimitable natural sugars. Amongst them is the XMF that can smooth the appearance of wrinkles in an hour or the incredible VMR, a powerful refining active for flawless skin texture. The latest innovation is Marine Taurine that Phytomer developed in a natural version, the first of its kind in the cosmetic industry, from an extract of red coral cultivated in our laboratories.

What is your vision with regards to the marine cosmetics of tomorrow?

R.V.: The future of marine cosmetics will be skin microbiota. We know the skin contains a diverse population of bacteria. For years, we believed these microorganisms were exploiting their human hosts for nutrients. However, recent studies have revealed that skin microbiota plays a protective role against invasive pathogens. It's an all-encompassing subject that everyone is talking about and where the field of marine cosmetics plays a legitimate role in providing solutions, as a great number of these micro-organisms are of marine origin or are, at the very least, highly sensitive to marine active ingredients. We are actively tackling the subject in view of the development of a serum to rebalance skin microbiota, scheduled for 2019.



Phytomer a donné naissance à une toute nouvelle génération d'actifs



▼ Granité Equilibrant



▼ « Peel-Off chrono Chrome » d'AgriMer

Textures Sensorielles Galéniques Marines innovantes

Comme nous venons de le voir, nous sommes très loin du sourcing artisanal des années 80 en matière d'ingrédients marins. Une modernité qui se retrouve également dans les galéniques de plus en plus exclusives, où sensorialité rime désormais avec efficacité. Parmi les laboratoires innovants dans ce domaine, Agrimer Cosmetic propose chaque année des innovations en matière de galénique marine, regroupées dans 5 axes de cosmétique pour répondre à l'ensemble des demandes du marché cosmétique international : Authentique avec des formules 100% marines, algues brutes et enveloppements Thalassothérapie – Moléculaire qui propose une cosmétique originale et plus précieuse – Métamorphose avec des textures innovantes pour créer de nouvelles gestuelles de soin – Émotion qui présente des textures ultra sensorielles pour créer des massages inspirés - Expérience qui regroupe des formules plus techniques pour une beauté ciblée avec des actifs objectivés.

Laëtitia Tetedoux, directrice marketing d'AgriMer, nous a dévoilé les best-sellers en matière de galéniques, à commencer par les « Granités » avec leur effet visuel étonnant, façon glace pilée, pour des



Le Peel-Off chrono Chrome permet de maîtriser son temps en cabine

textures transparentes brillantes et changeantes conçues à partir de gel de carraghénanes, polysaccharides marins et eau de mer. « *Hautement concentrés en oligo-éléments et en minéraux, ces granités offrent un toucher surprenant grâce à leur texture 100% aqueuse, qui fond sous les doigts et se masse sans toucher gras, à utiliser en modelage, en exfoliant quotidien ou en moussant pour toutes les peaux sensibles* » précise Laëtitia Tetedoux. La découverte se poursuit avec le « Peel-Off chrono Chrome », innovation Agrimer toujours, qui permet de maîtriser son temps en cabine. Ludiques, efficaces et simples d'utilisation (1 dose de poudre pour 2 doses d'eau), ces masques changent de couleur au fur et à mesure du soin pour transformer la peau. Naturellement tenseurs grâce à leur base de sucre et alginates, ils existent en deux versions : anti-âge lissant avec une déclinaison colorielle du corail au jaune et en version fermeté du chrome lilas au rose !

Multi-sensory textures Innovative marine formulations

As we have just seen, in terms of marine active ingredients, we have come a long way since the days of artisanal sourcing in the 80's. Giant steps into modernity have also taken formulations to the next level, with products that are increasingly exclusive, multi-sensory and effective. Amongst the innovative laboratories in the field, each year Agrimer Cosmetic offers new galenic formulations, organized in 5 different approaches to meet the needs of an international market: Authentic with 100% marine formulations, raw algae and wraps for thalassotherapy – Molecular with original and sophisticated cosmetics – Metamorphosis with innovative textures to create new treatment gestures – Emotion with highly sensory textures to create inspired treatment protocols and Experience that gathers the more technical formulations with targeted skincare and objectified active ingredients.

Laëtitia Tetedoux, Marketing director at Agrimer, shared with us their best-selling galenic formulation: "Granitas" beginning with their surprising visual effects, like crushed ice, shiny transparent and changing textures developed from carrageenan, marine polysaccharides and seawater. "Highly concentrated in trace elements and minerals, these "granitas" offer a unique experience thanks to their 100% aqueous texture that melts into the skin and leaves no greasy finish, to be used for massage, daily scrubs or foams for sensitive skins", says Laëtitia Tetedoux. The discovery continues with the "Peel-Off chrono Chrome", another innovation by Agrimer that allows time to be gained during professional protocols. Fun, effective and easy to use (1 measure of powder for 2 measures of water), these masks change colour as the treatment progresses and transforms the skin. Based on sugar and alginic acid, they are naturally tightening and come in two versions: smoothing and anti-ageing with a colour variation going from coral to yellow and skin firming going from lilac chrome to pink!



HOTEL & RESTAURANT BUSINESS PLACE
RESTAURATION / DESIGN / BIEN-ÊTRE / TECHNOLOGIE / SERVICE

inspiration

BIEN-ÊTRE

SALON EQUIPHOTEL
11-15 NOV 2018
Paris expo - Porte de versailles

Votre badge gratuit sur
equiphotel.com
code : **SV64**

Le meilleur du monde marin en 3 innovations produits majeures



LES SUCRES MARINS NOUVELLE GÉNÉRATION

Au large de la Bretagne, dans la mer d'Iroise, l'équipe scientifique Phytomer a identifié deux micro-organismes planctoniques, à la base de leur gamme premium best-seller : « Pionnière XMF ». Le VMR (Visible Marine Refiner) produit naturellement un sucre aux propriétés retexturantes exceptionnelles, n'ayant aucun équivalent terrestre. Il accélère et améliore le renouvellement cellulaire, limitant l'accumulation de cellules mortes à la surface de la peau. Les pores sont affinés, le grain de peau est plus fin, plus lisse. L'épiderme est plus « sain » et plus dense. Quant au XMF (Extra Marine Filler), il crée un film naturel invisible qui va instantanément lisser les rides : en 1 heure, la peau est défroissée. Il agit également au cœur de la peau en stimulant la synthèse de collagène, d'élastine et d'acide hyaluronique et assure une mise sous tension de ces fibres pour un matelas cutané plus dense et plus ferme : la peau est raffermie et retendue, comme liftée.

■ De 90,80€ à 135,95€. (À lire interview p.75).



DES ALGUES POUR BOOSTER LES FIBRES DE COLLAGÈNE

Le Département R&D d'Algotherrm a développé une synergie unique de quatre algues qui agissent ensemble sur les signes visibles de l'âge sur le visage : les rides, le relâchement de l'ovale, la perte de fermeté et les taches. Au cœur de ses deux nouveaux produits qui viennent compléter la gamme « Soins de Vie Marine » : le brevet unique « ALGOGÈNE[4] » et le Polygonum, actif anti-infrarouge. En bonus, une texture fondante au parfum délicatement poudré qui ne laisse rien deviner de ses origines marines.

64 NUTRIMENTS MARINS ET UN BREVET EXCLUSIF

C'est le défi réalisé par Thalgo avec la collection de produits premium : « Prodiges des Océans », parfaite fusion entre efficacité et sensorialité, qui recèle en son cœur un trésor de longévité : « L'Intelligence Marine Régénérative® ». Ce complexe actif exclusif issu de l'Eau Marine Bioactive, des cellules natives maritimes et d'une algue pluricellulaire permet de réactiver les clés de la jeunesse de la peau pour lisser les rides, restaurer la fermeté, corriger la sécheresse qui se manifeste généralement avec l'âge, uniformiser le teint et minimiser l'apparition de taches pigmentaires. Sensorialité également avec une galénique au toucher cashmere, non gras et non collant qui laisse une délicieuse sensation de fraîcheur.

■ De 95 à 155€.



The best of the marine world with 3 major product innovations

NEW GENERATION MARINE SUGARS

Phytomer's scientific team identified two planktonic microorganisms off the coast of Brittany, in the Iroise Sea, and used them for the foundation of their best-selling premium range "Pionnière XMF". The VMR (Visible Marine Refiner) naturally produces a sugar with exceptional skin texture refining properties that are unequalled by plant-based active ingredients. It accelerates and improves cell renewal, limiting the number of dead cells at the skin's surface. Pores are tightened; the skin is clear and smooth. Epidermal integrity and density are improved. As for the XMF (Extra Marine Filler), it creates a natural, invisible film that instantly erases the appearance of wrinkles. After one hour, the skin is smoothed. It also provides deeper action by stimulating collagen, elastin and hyaluronic acid and ensuring these fibres' tensile properties are strong for more skin firmness and density: firmer and tightened, like a lifting effect.

■ From €90.80 to €135.95. (Read interview page 75).

ALGAE TO BOOST COLLAGEN FIBRES

Algotherrm's R&D department has developed a unique synergy of 4 algae that address visible signs of ageing: wrinkles, sagging jowls, loss of firmness and age spots. At the heart of the brand's two new products that complete the "Marine Life Skincare" range is the unique patent "ALGOGÈNE[4]" and Polygonum, an anti-infrared active ingredient. Added bonus is the melt-in texture with a delicate, powdery scent that leaves us none the wiser about its marine origins.

64 MARINE NUTRIENTS AND AN EXCLUSIVE PATENT

Mission accomplished by Thalgo with its collection of premium skincare products, "Prodiges des Océans", the perfect fusion of effectiveness and sensory skincare based on a treasure of longevity: "Regenerative Marine Intelligence®". This exclusive active complex formed by bioactive marine water, native marine cells and a multicellular alga, reactivates the keys to younger-looking skin in order to smooth wrinkles, restore firmness, correct dryness that generally appears with age, clear the complexion and reduce the appearance of dark spots. A highly sensory product, with a cashmere, non-greasy, non-sticky texture that leaves the skin feeling deliciously refreshed.

■ From €95 to €155.

Rencontre avec Isabelle Contini

Docteur en Pharmacie
Responsable Communication THALGO



► Isabelle Contini

Isabelle, quel est votre regard sur l'évolution de la cosmétique marine ?

Isabelle Contini : L'exploration de la biodiversité marine a permis d'identifier, à ce jour, plus de 40 000 espèces d'algues dans le monde.

L'étude du biomimétisme cutané et l'élaboration de protocoles d'extraction dédiés ont abouti à la valorisation de 100 molécules marines aux performances cosmétiques inégalées. Cette cosmétique marine se révèle au cœur de textures alliant sensorialité et sécurité.

Chez THALGO, quelles ont été les 3 innovations majeures de cette dernière décennie ?

I.C. : Depuis 50 ans, le Centre de Recherche Thalgo étudie 230 actifs / an, a créé 12 actifs exclusifs dont 7 brevetés et formule 62 actifs d'origines marine, maritime et biomimétique. En 2011, brevet Sun'ytol Future® : c'est en observant la résistance de l'algue rouge Polysiphonia Lanosa à des conditions d'ensoleillement extrêmes, que Thalgo crée ce complexe filtrant marin breveté associé à l'Astaxanthine marine, capteur des radicaux libres. Le Sun'ytol Future®, au cœur des Solaire Thalgo, protège des UV, retarde le vieillissement photo-induit et préserve la jeunesse cellulaire. En 2013, brevet Age Reverse : fort de 10 années de recherche sur les Hormones Naturelles d'Algues, dotées d'un pouvoir d'oxygénation cellulaire et de stimulation mitochondriale, Thalgo crée ce complexe breveté concentré au cœur d'Exception Ultime, qui réinitialise à 100% la force contractile des fibroblastes, clé fondamentale de jeunesse. En 2017, brevet Intelligence Marine Regenerative : il aura fallu

4 ans de recherche à Thalgo pour démontrer, pour la 1^{ère} fois, le pouvoir régénératif des molécules marines sur la peau avec ce complexe de 63 nutriments marins baptisé L'Intelligence Marine Régénérative. Une étude menée sur le protéome cutané a démontré l'induction de la synthèse endogène de 64 protéines de jeunesse par l'IMR, conférant à la gamme Prodiges Des Océans une puissance régénérative exceptionnelle.

La cosmétique marine est l'un des secteurs qui a le plus évolué ces 10 dernières années. Quel est votre regard à ce sujet ?

I.C. : La supériorité des actifs marins provient de leur bioaffinité unique avec notre milieu intérieur et de leur pouvoir de concentration extraordinaire en oligo-minéraux essentiels à notre peau, les rendant plus assimilables et plus efficaces que leurs équivalents terrestres. C'est pour cela que nous aimons à dire chez Thalgo que « l'algue est le végétal du futur » et que « la beauté de demain sera marine ». Notre vision est une cosmétique fondamentalement plus naturelle, plus efficace, plus sûre que seule la mer peut dessiner.

Isabelle Contini

Doctor of Pharmacy
Head of communication THALGO

Isabelle, what is your perspective on the evolution of marine cosmetics?

Isabelle Contini: Exploring marine biodiversity has enabled the identification, to date, of over 40,000 species of algae in the world. Research in skin biomimetics and the creation of specific extraction protocols have led to the development of 100 marine molecules that offer unequalled skincare performance. Marine cosmetics deliver effectiveness that combines sensory skincare and safety.

At THALGO, what have been the 3 major innovations over the last decade?

I.C.: For over 50 years, Thalgo's Research Centre has been studying 230 active ingredients per annum, has created 12 exclusive actives, including 7 patents and formulated 62 active ingredients of marine and biomimetics origin. In 2011, the patent Sun'ytol Future® was obtained after observing a species of red algae, Polysiphonia Lanosa and its resistance to extreme conditions of sun exposure. Thalgo created this patented marine filter complex and combined it with marine Astaxanthine, a captor of free radicals. Central to Thalgo's sun care line, Sun'ytol Future® protects from UV rays, prevents photo-induced skin damage and protects the cells. In 2013, the patent "Age Reverse" was obtained after 10 years researching phytohormones in algae and their virtues in cellular oxygenation and mitochondrial stimulation, Thalgo created this patented active concentrate for the "Exception Ultime" range that reboots fibroblast contractility to 100%, the fundamental key to younger-looking skin. In 2017, the patent "Regenerative Marine Intelligence®" was obtained after 4 years of research. For the first time, Thalgo demonstrated the regenerative properties of marine molecules with this complex of 63 marine nutrients. Study of the skin proteome demonstrated that "Regenerative Marine Intelligence®" induces the endogenous synthesis of 64 youth proteins, thus giving the "Prodige des Océans" range its exceptional skin rejuvenating power.

Marine cosmetics is one of the sectors that has evolved the most over the last 10 years. What's coming next?

I.C.: The superiority of marine active ingredients comes from their unique affinity with our body's ecosystem and their extraordinary concentration in minerals essential to skin health, making them more assimilable and effective than their land-based equivalents. This is why, at Thalgo, we like saying "algae are the plants of the future" and that "the beauty of tomorrow will be marine". Our vision is fundamentally one of more natural, more effective and safer cosmetics that only the ocean can create.



Thalgo étudie 230 actifs/an et a créé 12 actifs exclusifs dont 7 brevetés



► **Quentin Lanotte**,
Directeur marketing
Decléor

DECLÉOR lance sa gamme Bio dédiée aux peaux sensibles

Première marque mondiale de cosmétique experte en aromathérapie, Decléor propose depuis 40 ans des soins et des produits naturels, sans conservateurs, dans une approche fondamentale et énergétique utilisant les ressources infinies du monde végétal. Forte de cette expertise en aromachologie, **Decléor se réinvente avec une communication qui fait la part belle à la dimension scientifique** de la marque qui s'incarne avec le lancement de sa gamme bio dédiée aux peaux sensibles. **Rencontre avec Quentin Lanotte, directeur marketing de la marque.**

Quentin, pionnier des soins aux huiles essentielles, Decléor revendique plus que jamais sa maîtrise de la science de l'aromathérapie au travers de sa nouvelle communication. Expliquez-nous cela.

Quentin Lanotte : Chez Decléor, nous avons toujours été convaincus que c'est dans la nature que nous pouvons trouver les ressources et l'énergie pour révéler une peau belle et resplendissante de santé. C'est donc tout naturellement que nous nous sommes dirigés vers la fraction la plus puissante des plantes pour la formulation de tous nos produits : l'huile essentielle. Au fil des années, nous avons voulu en savoir toujours plus sur ces huiles. Nous nous sommes donc entourés d'experts afin de décoder le génome de chaque huile essentielle afin de comprendre leurs vertus et pouvoirs, de ne sélectionner

que les meilleures et de les concentrer précisément pour qu'elles délivrent les meilleurs résultats en toute innocuité. C'est cette connaissance pointue de l'aromathérapie que nous voulons aujourd'hui transmettre à nos clients et consommateurs à travers un manifeste qui légitime l'expertise et la différence de Decléor.

On note aussi une évolution notable dans la communication avec la mise en avant de la dimension scientifique de la marque.

Q.L. : En effet, nous voulons faire transparaître cette expertise en faisant évoluer notre communication. Decléor n'est pas qu'une marque holistique. Decléor est une marque ancrée dans le monde professionnel qui met toute son expertise au profit d'un résultat immédiatement et durablement perceptible, sur la peau et l'esprit. L'enjeu est donc de marier harmonieusement science, nature, efficacité et sensorialité. Exercice assez compliqué je dois dire... Notre dernier lancement, HydraFloral Everfresh, a clairement été travaillé dans ce sens : une Nature omniprésente qui se veut puissante et vraie, des produits starifiés qui mettent en valeur nos textures et une accroche qui réassure sur l'efficacité de la gamme. C'est une nouvelle évolution pour Decléor, mais ce qui est beau dans cette marque, c'est ce perpétuel renouveau dans la

continuité. Nous sommes capables de nous adapter rapidement pour répondre aux besoins, aux envies et aux préoccupations de nos consommateurs et donc des consommateurs des Spas. D'ailleurs, nous irons encore plus loin dès 2019, avec un discours plus militant, une mise en avant encore plus forte de nos huiles essentielles et une foule d'actualités et d'innovations ! Bref, je n'en dis pas plus mais 2019 sera très riche.

Un renouveau dans la continuité qui s'incarne avec le lancement de votre ligne bio dédiée aux peaux sensibles ?

Q.L. : Totalement ! Dès septembre, nous enrichirons notre catalogue avec Harmonie Calm Organic à l'huile essentielle de rose, nouvelle ligne à destination des peaux sensibles et certifiée bio. Une grande première pour Decléor qui se lance dans l'aventure du bio. L'histoire du développement de cette nouvelle ligne est d'ailleurs intéressante et montre notre expertise dans la science des huiles essentielles. En fait, nos études et recherches nous ont montré que l'huile essentielle de rose était la seule du règne végétal qui ne contenait aucun allergène et qui possédait toutefois des vertus apaisantes et anti-inflammatoires. Parfaite donc pour les peaux sensibles ! Et en plus, elle sent divinement bon ! En somme, l'alliance parfaite entre efficacité naturelle et sensorialité !



Un perpétuel renouveau dans la continuité

DECLÉOR

launches its Organic range for sensitive skin

The world's leading expert in cosmetic aromatherapy, Decléor has been providing treatments and natural, preservative-free products for 40 years in a fundamental and energizing approach that draws on the infinite resources of the plant world.

Building on this expertise in aromachology, **Decléor is breaking new ground and giving prominence to the brand's scientific dimension** with the launch of its organic range especially for sensitive skin.

Quentin, as the pioneering brand in Essential Oil treatments, Decléor is clearly asserting its expertise in aromatherapy science through its new marketing campaign. Tell us more about it.

Quentin Lanotte: At Decléor, we have always been convinced that it is in nature that we can find the resources and energy for beautiful and radiantly healthy skin. Consequently, it was an obvious step for us to work with the most powerful fraction of plants, their essential oil, to formulate all our products. Over the years we have always sought to learn more about these oils and so we brought together experts in this field to decode the genome of each essential oil in order to best understand their properties and powers, to only select the very best, and to concentrate them in a precise manner so that they safely deliver the most efficacious results. It is this in-depth knowledge of aromatherapy that we want to transmit to our clients and end-users through a manifesto that legitimizes Decléor's expertise and distinction.

There is also a significant development in communications with the highlighting of the brand's scientific expertise.

Q.L.: Indeed, we want to accentuate this know-how by developing our communications. Decléor is not just a holistic brand. Decléor is firmly rooted in the professional world and applies all its expertise to ensure an immediate and lasting result for both skin and soul. The challenge is, therefore, to harmoniously combine science, nature, effectiveness and sensory appeal. I must say it's quite a complicated exercise! Our latest product to be

launched, HydraFloral Everfresh, clearly encompasses this approach: ever-present, powerful and authentic Nature, star products that showcase our textures and a reassuring catchline that captures the effectiveness of the range. This is new ground for Decléor but a development that epitomizes all that is wonderful about this brand: constant renewal in ongoing continuity. We are able to adapt quickly to meet the needs, desires and concerns of our consumers and, therefore, Spa clients. For that matter, we will be taking this approach even further in 2019 with a more militant discourse, an even brighter spotlight on our essential oils, a multitude of innovations and news stories! Well, no more about that at the moment, but suffice it to say that 2019 will be an eventful year.

The launch of your organic line for sensitive skin clearly illustrates this approach of renewal in continuity.

Q.L.: Absolutely! In September, we will be extending our catalogue to include Harmonie Calm Organic with rose essential oil: a new, certified organic line for sensitive skin. This is a major first for Decléor as the brand sets in motion a new organic chapter in its story. The background to the development of this new line is rather interesting and demonstrates our expertise in the science of essential oils. In fact, our studies and research have shown that rose essential oil is the only one in the plant kingdom that is free of all allergens and yet has all the necessary soothing and anti-inflammatory properties – so it's perfect for sensitive skin. And that's not all... it smells divine! In fact it's the perfect alliance between natural effectiveness and sensory appeal.



DECLÉOR
PARIS



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

ENVIRON

Pionnier des soins cosméceutiques à base de vitamine A et d'antioxydants

Due à l'exposition solaire et autres influences environnementales nocives, chaque personne est sujette à une carence chronique en vitamine A et en antioxydants dans la peau. **L'introduction de la vitamine A dans la formulation des produits de soin de la peau a constitué un progrès décisif**, par les bienfaits qu'elle apporte à la peau endommagée par le soleil. **Le docteur Des Fernandes, chirurgien plasticien renommé, a ouvert la voie dans ce domaine en utilisant la vitamine A dans des concentrations suffisamment élevées pour améliorer de manière visible la qualité de la peau.** C'est ainsi qu'il a fait d'Environ l'un des champions des soins de la peau ! Découverte avec **Hélène Vanhoudt**, distributrice exclusive de la marque sur le Benelux et la France.

Hélène, en 1992 vous rencontrez le Dr Des Fernandes qui fait partie des 5 meilleurs chirurgiens plasticiens au monde et dont les recherches sur la vitamine A l'ont incité à créer la marque cosméceutique Environ.

Hélène Vanhoudt : Le docteur Des Fernandes s'est fort intéressé à la physiologie et au cancer de la peau après le décès de deux jeunes patients atteints de mélanomes. Lors de ses nombreuses recherches, il a découvert que la vitamine A était importante pour conserver une belle peau saine. Hélas, elle est sensible à la lumière et à d'autres facteurs environnementaux. De ce fait, nous en manquons souvent. Avec d'autres vitamines, elle constitue dès lors l'essence d'Environ, une gamme cosméceutique, tant pour les hommes que les femmes, pour les jeunes et les moins jeunes, convenant à tous les types et couleurs de peau.

Pour pallier à cette carence, Environ a créé le Vitamin Step-Up System, expliquez- nous cela ?

H.V. : Le système à la vitamine A graduel et unique d'Environ permet à votre peau de s'adapter

progressivement aux doses élevées de vitamine A, qui sont nécessaires pour pallier vos carences quotidiennes et alimenter votre peau. Au fur et à mesure que vous suivez la séquence de votre routine de soins essentiels Environ, les niveaux de vitamine A et d'antioxydants essentiels augmentent, permettant à votre peau de s'habituer aux concentrations accrues. Les ingrédients dermiques des produits Environ stimulent et rétablissent le fonctionnement de votre peau avec une prévention et une restauration cutanée actives. Le résultat : une Healthy Skin & Happy Me!

Côté cabine, vous proposez d'optimiser les résultats des produits Environ en les combinant avec l'appareil lonzyme DF qui permet d'augmenter le taux de pénétration des vitamines dans la peau. Comment cela fonctionne ?

H.V. : Cet appareil est effectivement conçu pour faire absorber les vitamines des sérums Environ jusqu'à 4 400 fois mieux par votre peau ! Cet appareil particulier combine deux systèmes : une sonophorèse à



► **Hélène Vanhoudt**,
distributrice exclusive Environ
Benelux et France

basse fréquence et une iontophorèse intermittente. Concrètement, la sonophorèse utilise les ondes sonores pour assurer une meilleure absorption par les cellules. L'iontophorèse utilise du courant électrique pulsé pour améliorer la pénétration des matières, des vitamines ou des ingrédients précieux dans la peau. Ces traitements sont relaxants, confortables et conviennent à tous les types et toutes les conditions de peau. Ils donnent de très bons résultats contre les boutons d'acné, les cicatrices, la rosacée, la couperose, ainsi que pour les peaux sèches et sensibles. Mais ce traitement est également très efficace pour ceux et celles qui veulent traiter leurs rides, leurs ridules, les dégâts du soleil ou les vergetures et la cellulite.



**ADN de la marque :
Le Vitamin Step-Up System**

ENVIRON

Pioneer in cosmeceuticals based on Vitamin A and antioxidants

Because of exposure to the sun and other harmful environmental factors, every individual is prone to chronic deficiency in Vitamin A and antioxidants in their skin. **Significant progress has been made with the introduction of Vitamin A in skincare formulations**, providing many benefits for sun-damaged skin.

Dr Des Fernandes, famous plastic surgeon, paved the way in this field by using Vitamin A in concentrations that were high enough to visibly improve skin quality, thus propelling Environ to world-class status in skincare.

Find out more with **Hélène Vanhoudt**, exclusive distributor of the brand in Benelux and France.



▼ L'appareil
Lonzyme DF

Hélène, in 1992 you met Dr Des Fernandes, one of the best plastic surgeons in the world, whose research on Vitamin A led him to create the cosmeceutical brand Environ.

Hélène Vanhoudt: Dr Des Fernandes took a close interest in skin physiology and cancer after the death of two young patients diagnosed with melanoma. During his extensive research, he discovered the importance of Vitamin A in maintaining optimum skin health. Alas, it is unstable to light and other environmental factors. Therefore, exposure to sunlight depletes our skin of Vitamin A. Along with other vitamins, it became the essence of Environ, a cosmeceutical brand designed for men, women, the young and the less young, for all skin types and tones.

To overcome this deficiency, Environ created the Vitamin Step-Up System. Can you tell us more about it?

H.V.: Environ's unique and gradual Vitamin A system helps your skin

become progressively used to the high dosages of Vitamin A that are necessary to overcome deficiencies and "feed" your skin on a day-to-day basis. Steadily, as you follow your Environ essential skincare routine, the levels of Vitamin A and antioxidants increase, allowing your skin to adapt to increasing concentrations. The dermal ingredients of Environ's products stimulate and restore your skin's mechanisms with active prevention and skin restoration. The result is Healthy Skin & Happy Me!

In terms of professional protocols, the results provided by Environ's products can be optimized by combining them with the Lonzyme DF device that increases penetration rates of vitamins into the skin. How does this work?

H.V.: Indeed, this device has been developed to promote the skin's absorption of the vitamins in Environ's serums, up to 4,400 times more! This particular device combines two systems: low-frequency sonophoresis

and intermittent iontophoresis. Basically, sonophoresis uses sound waves to ensure cellular absorption is improved. Iontophoresis uses pulsed electric current to improve the penetration of vitamins and precious ingredients into the skin. These treatments are relaxing, comfortable and suit all skin types and conditions. They provide excellent results in the treatment of acne, scars and rosacea as well as dry and sensitive skin. But this treatment is also very effective in treating wrinkles, sun damage, stretch marks and cellulite.



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

[Cosmetic Lab]

**Innovation
Cosméto**

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Peeling Cosmécéutique **DE NUIT** Cosmeceutical NIGHT PEEL

Peau terne, sèche, premières rides ou rides installées, c'est tout ce que Skinceuticals propose de combattre avec Glycolic 10, un traitement glycolique à domicile.

Dosé à 10% d'acide glycolique actif, ce peeling de nuit favorise le renouvellement cellulaire et permet de révéler une peau plus lumineuse et plus jeune. Découverte...

With the at-home glycolic facial Glycolic 10, Skinceuticals is offering up a solution for everything from dull and dry skin to fine lines and wrinkles.

With 10% active glycolic acid, this night peel boosts cell renewal to reveal glowing, younger-looking skin. Read on to find out more...

10% d'acide glycolique actif

Considéré comme actif de référence pour l'exfoliation chimique, l'acide glycolique est le plus court des AHA (acides alpha-hydroxylés). Cet ingrédient puissant est reconnu pour sa capacité à exfolier la surface de la peau de façon homogène et ainsi contribuer à booster le renouvellement cellulaire pour améliorer in fine l'apparence des ridules, le grain de peau, mais aussi la tonicité et l'éclat cutanés.

Ce peeling de nuit des laboratoires Skinceuticals permettra, à toutes les femmes qui rêvent d'avoir une peau parfaite, d'obtenir une peau sans défaut, un teint éclatant et frais tout en gardant l'aspect naturel. En effet, **ce peeling va permettre à votre teint d'avoir +36% d'éclat en accélérant le renouvellement cellulaire et en affinant l'apparence global de la peau.** Pour les peaux sensibles, il sera toutefois conseillé d'espacer les applications un soir sur deux ou trois en fonction de la tolérance. Enfin, durant la période d'utilisation, Skinceuticals recommande d'utiliser chaque jour un écran solaire.

Le + Ce produit est composé d'actifs haute efficacité avec 10% d'acide glycolique qui permettra de dissoudre les liaisons entre les cellules et de restaurer l'éclat de votre peau, 2% d'acide phytique qui réduira l'inflammation et agira en synergie avec l'acide glycolique pour redonner de l'éclat à votre teint et 1% de complexe apaisant qui renforcera la barrière cutanée, préviendra l'inflammation et renforcera la tolérance.

■ Glycolic 10 - 75€, 50 ml



SKINCEUTICALS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

10% active glycolic acid

The gold standard in chemical peel formulations, glycolic acid is the smallest of all AHAs (alpha-hydroxy acids). This powerful ingredient is well-known for its ability to evenly exfoliate the skin's surface and boost cell renewal, therefore improving not only the appearance of fine lines and skin texture, but also skin tone and radiance. This skin peel gives your skin a 36% boost in radiance by accelerating cell renewal and improves the skin's overall look.

WE LIKED The formulation includes highly effective active ingredients with 10% concentration of glycolic acid that removes dead cells by weakening the bonds between them and restores the skin's radiance; 2% phytic acid to reduce inflammation and provide a synergistic action with the glycolic acid to boost skin radiance; and 1% soothing complex to strengthen the skin barrier, prevent inflammation and improve tolerance. For sensitive skin types, it is however recommended to space out applications to once every two or three days, according to your tolerance level. Skinceuticals also recommends using sunscreen every day during the treatment.

■ Glycolic 10, €75, 50 ml.

BOUCLIER ANTI-POLLUTION

Révéléateur d'éclat

La brume bouclier anti-pollution et révélatrice d'éclat est la nouvelle solution révolutionnaire présentée par les Laboratoires Cinq Mondes. Inspirée de la Pharmacopée Traditionnelle Balinaise, la « Pluie de Fleurs[®] » protège et rééquilibre le métabolisme cellulaire naturel, selon les principes de la « Diététique de la Peau[®] ». **Bien plus qu'une brume, la nouvelle formule de la « Pluie de Fleurs[®] » est enrichie d'un actif végétal bouclier anti-pollution, le Bio-Protect, qui lutte contre les effets néfastes des gaz polluants et particules fines. Grâce aux extraits d'acides doux des fleurs de Bali, elle permet un coup d'éclat express et une peau sublimée en quelques minutes.**

Le + Avec son format nomade qui lui permet notamment d'être transportée en cabine en avion, cette brume est l'allié quotidien des peaux soumises à la pollution. Pour une peau instantanément rafraîchie et protégée des agressions extérieures.

■ *Pluie de Fleurs* - 29€, 100 ml

ANTI-POLLUTION SHIELD

Revealing radiance

An anti-pollution shield and radiance-boosting facial mist is the new revolutionary solution unveiled by Cinq Mondes Laboratories. Inspired by Traditional Balinese Pharmacopeia, Flowers Rain Tonic (Pluie de Fleurs[®]) protects and rebalances natural cell metabolism in line with the principles of Skin Dietetics. **So much more than a simple facial mist, the new Flowers Rain Tonic formula is enriched with a botanical anti-pollution active ingredient, Bio-Protect, that fights against the harmful effects of pollutant gases and fine particles. Thanks to mild acid extracts from Balinese flowers, it provides an express radiance boost and immediately enhances the skin.**

WE LIKED With its handy nomadic format that can even be taken on board a plane as carry-on luggage, this facial mist is the daily ally and faithful companion of skin suffering from the impact of pollution. Skin is immediately refreshed and protected from aggressive environmental factors.

■ *Pluie de Fleurs*, €29, 100 ml.



CINQ MONDES
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

FRAGRANCE VERTIGINEUSE

Féminine et Sensuelle

De collections en collections, Elisabeth Arnaud et Fabrice Said, les créateurs de la marque Baija, ne cessent de nous surprendre avec leurs différentes gammes de soins aux fragrances raffinées et addictives et aux noms évocateurs, avec pour chacune un minimum de 95% d'ingrédients d'origine naturelle. Défi à nouveau relevé avec leur dernière création : « Vertige Solaire », **une gamme composée de 4 produits corps et 3 produits home**. Les notes de Tubéreuse et de Bergamote semblent avoir été inventées dans le seul but de devoir se rencontrer au cœur de ces soins à la sensorialité exacerbée.

Le + Elaborés avec la même exigence que pour un véritable parfum de niche, les soins Vertige Solaire se démarquent également par leurs formules de grande qualité.

■ *Produits de soins :*

de 13,90€ à 29,90€

Produits Home :

de 13,90€ à 19,90€



SOLAR FRAGRANCE

Feminine and Sensual

The creators of the brand Baija, Elisabeth Arnaud and Fabrice Said, never cease to amaze us by rolling-out collection after collection of different treatment ranges with elegant, addictive fragrances, evocative names and all with a minimum of 95% natural ingredients. Yet again, they have risen to the challenge with their latest creation, **Vertige Solaire, a range of 4 body and 3 home products**. It's as if the notes of Tuberose and Bergamot were invented for the sole purpose of being combined together in the heart of these treatments that stimulate the senses to new heights.

WE LIKED Developed with the same level of demand as for a niche perfume, Vertige Solaire also stands out thanks to the high quality of the range's formulations.

■ *Treatment products:* from €13.90 to €29.90

Home products: from €13.90 to €19.90.



BAIJA
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

GAMME COSMÉTIQUE SPORT Double mixte corps gagnant

Caroline Garcia, 7^{ème} joueuse mondiale de tennis et Sothys Paris renforcent leur partenariat entamé en janvier dernier avec le lancement d'une gamme de soins articulée autour de l'univers du sport : « Sothys Athletics », qui devrait l'accompagner lors de ses prochaines compétitions mondiales. Dédiée aux performeurs comme aux hommes et femmes en quête d'une silhouette tonique, cette nouvelle ligne se décline en deux soins cabines : le 1^{er} de 45 min à la fois tonifiant et amincissant, et le second de 1h ou 1h15 inspiré du Deep Tissue et deux produits de vente : « Huile nutri-délassante » spécialement formulée pour la pratique sportive et « Gel chauffant lissant » destiné à la minceur.

Le + Une gamme courte, inventive et mixte pour un concept global, facile à intégrer dans votre offre soins.

■ Huile enveloppante - 29€, 100ml. Gel chauffant lissant - 29€, 100ml

SPORTS SPECIFIC BODY CARE Winning mixed doubles

Caroline Garcia, the world N°7 tennis player and Sothys Paris have strengthened the partnership that began last January with the launch of a sports specific skincare range called Sothys Athletics that will be accompanying her during her upcoming world tournaments. Dedicated to athletes as well as men and women wanting to tone their silhouette, this new creation includes two professional protocols. The first is a 45-minute slim and tone treatment and the second is inspired by deep tissue massage and lasts for 1hr or 1hr15. Two retail products complete the offering, the "Nutri-relaxing oil", developed specifically for sports and the "Smoothing warming gel" for slimming.

WE LIKED A concise range, inventive and gender-neutral with a universal concept easy to integrate into any treatment offering.

■ Nutri-relaxing oil, €29, 100ml – Smoothing warming gel: €29, 100ml.



SOTHYS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



PAYOT
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

ROUTINE BEAUTÉ CORPS Sublimateur de peau

Après l'Huile Élixir, véritable essence de volupté, Payot propose une routine beauté corps avec ces deux nouveaux produits : la « Crème Sublimatrice Élixir » est un soin corps anti-âge ultra-sensoriel à triple action, jeunesse, nourrissante et fermeté. Sa texture divine et innovante crème-en-huile se transforme en huile au moment du massage pour favoriser les mouvements et la pénétration du soin. Quant au « Parfum Sublime Élixir », son flacon précieux, paré d'incrustations or, révèle une eau de toilette envoûtante, née de la rencontre de la myrrhe, résine sacrée d'Afrique et du bois d'amyris.

Le + Le parfum enivrant à base de Myrrhe, Amyris, Néroli et Vanille laissera une odeur divine à la peau tandis que la couleur beige dorée de la Crème Sublimatrice Élixir illuminera la peau.

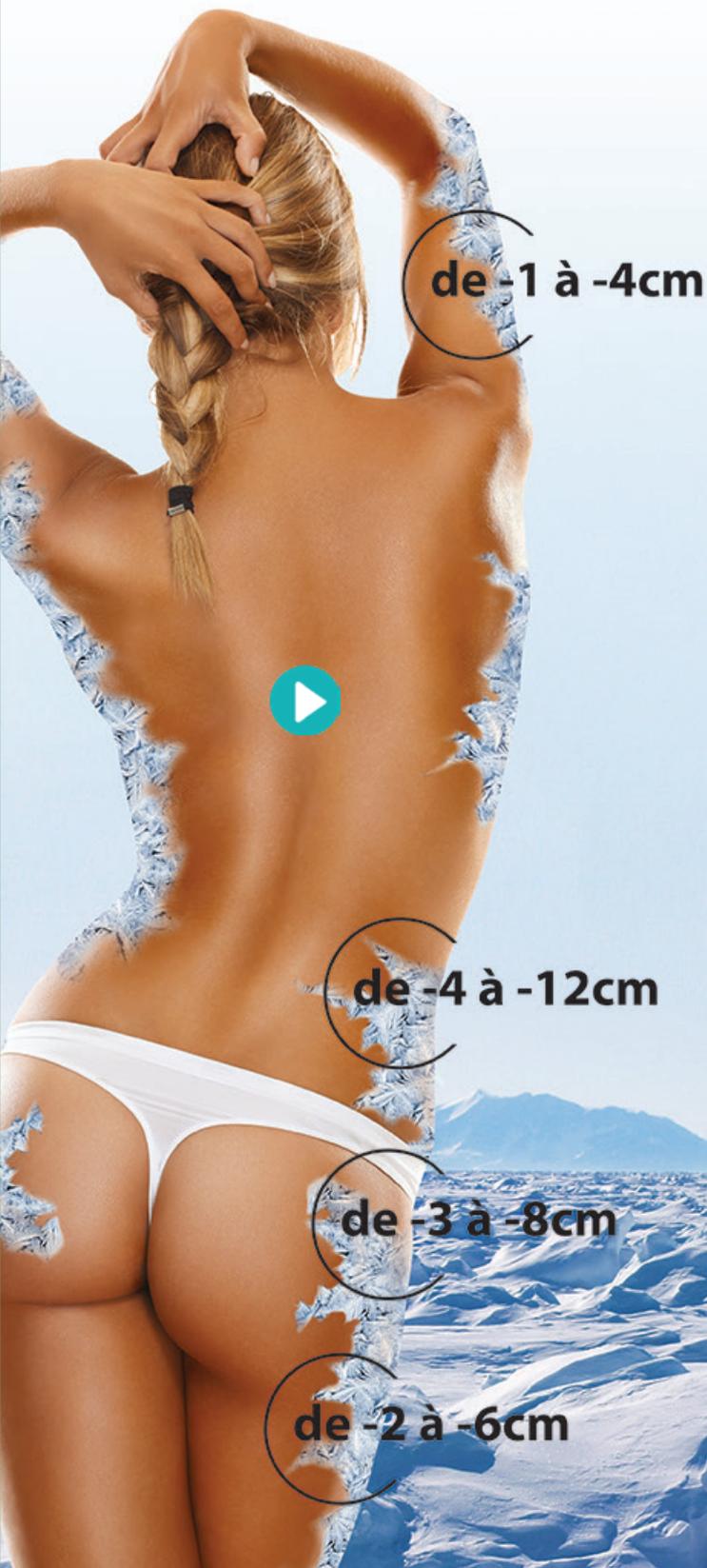
■ Crème Sublimatrice Elixir - 45€, 200ml
Parfum Sublime Elixir - 45€, 100ml

BEAUTY ROUTINE FOR THE BODY Skin enhancing

After the pure voluptuousness of its Huile Élixir, Payot is offering a beauty routine for the body with the following two products: Crème Sublimatrice Élixir is an anti-ageing and ultra-sensorial body treatment with triple benefits revealing younger-looking, nourished and firmer skin. Its divine, innovative cream texture transforms into an oil when massaged into the skin, allowing hands to glide easily over the skin and the product to penetrate. As for the Parfum Sublime Élixir, its exquisite flacon inlaid with gold contains a captivating eau de toilette resulting from the alliance of Myrrh, the sacred resin from Africa, and Amyris wood.

WE LIKED The intoxicating perfume with Myrrh, Néroli and Vanilla that leaves a divine scent on the skin while the Crème Sublimatrice Élixir leaves a golden beige tint that illuminates the skin.

■ Crème Sublimatrice Elixir, €45, 200ml
Parfum Sublime Elixir, €45, 100ml.



Arctik 21[®]
Cryo

**Des soins amincissants et anti-âge
par le froid 100% naturels, non-
invasifs et sans aspiration !**

*Le choc thermique provoqué grâce à la cellule de Peltier sur
la zone du corps choisie (visage ou corps) facilite l'élimination
des cellules grasses de manière définitive (si pas de
prise de poids) et lutte contre le relâchement des tissus.*

Cryo 21

Visage (jusqu'à 0°C) :

- Raffermissment des tissus
- Tonification musculaire
- Réduction des rides
- Elimination du double menton
- Remodelage de l'ovale du visage

Corps (jusqu'à -10°C) :

- Diminution de la peau d'orange
- Elimination des rondeurs disgracieuses
- Tonification et raffermissment musculaire
- Remodelage et amincissement du corps
- Activation de la circulation

Arctik 21

Uniquement corps jusqu'à -20°C :

*Des résultats beaucoup plus rapides qui augmenteront la
rentabilité de votre centre à son maximum.*

[Cosmetic Lab]

Skin Care Coach

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

NATHALIE TUIL

Créatrice de la marque Nathalie Tuil
Creator of the brand Nathalie Tuil

Experte de la santé du cheveu

Nathalie Tuil a affiné sa maîtrise de l'art capillaire depuis plus de 20 ans dans l'univers de la mode et du théâtre. Directrice artistique chez Vog, elle a développé pour les grands noms de la profession comme l'Oréal, Revlon, Eugène Perma, des événements autour de la thématique du cheveu.

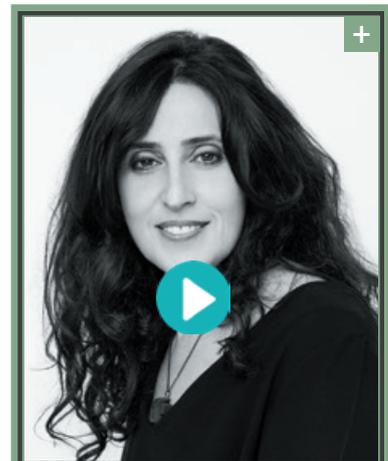
Coloriste chevronnée, avant-gardiste et naturellement soucieuse des enjeux sanitaires et environnementaux, Nathalie Tuil a conçu et développé une gamme complète de soins et de colorants végétaux pour le cheveu. Aujourd'hui, à partir de son salon parisien, elle utilise sa propre marque « Nathalie Tuil » et ambitionne de faire conquérir à ses produits 100 % naturels les marchés français et internationaux. Sa promesse ? Osez le végétal, pour la renaissance du cheveu.

La collection de soins du cheveu « Nathalie Tuil » se compose de 4 shampoings, 4 masques à l'argile prêts à l'emploi et un soin nourrissant. Élaborés en France par un chercheur, ces produits sont 100% naturels, sans parabène, sans sulfates. Une gamme qui se veut « simple et riche », pour répondre à tous les types de cheveux et à toutes les origines ethniques, pour redonner au cheveu brillance, légèreté et souplesse. Point fort de la collection : la collection de masques d'argile naturelle. Idéale pour nettoyer les cheveux en profondeur, l'argile est une terre naturelle très riche en oligo-éléments et sels minéraux. Composée de magnésium, potassium et fer, elle reminéralise le cuir chevelu, le répare et le purifie pour une brillance naturelle sublimée. Dotée d'un pouvoir absorbant qui lui permet d'éliminer les impuretés, elle s'adapte à tous types de cheveux qui retrouvent force, équilibre et vitalité.

Hair health expert

Nathalie Tuil has been sharpening her skills in the art of haircare for over 20 years in the worlds of fashion and theatre. Former artistic director at Vog Coiffure, she has also created events for major names in the trade such as L'Oréal, Revlon and Eugène Perma. A highly-experienced colourist, at the cutting-edge of her profession and naturally concerned about health and environmental issues, Nathalie Tuil decided to develop a plant-based treatment and hair dye line. Today, in her Parisian salon, she uses her own brand "Nathalie Tuil" and has set her sights on conquering the French and international markets with her 100% natural product range. Her promise? Embrace plant-based haircare and transform your hair into its healthiest state.

The "Nathalie Tuil" haircare collection comprises 4 shampoos, 4 ready-to-use clay masks and a nourishing treatment. Developed in France by a researcher, these products are 100% natural, paraben- and sulfate-free. The range has been designed to be both "simple and rich", to meet the needs of the world's hair types and restore hair shine, texture and overall health. The brand's range of natural clay masks is a true blessing for our tresses. Ideal for deep cleansing the hair, clay is a natural soil material that is high in trace elements and minerals. Composed of magnesium, potassium and iron, it remineralizes, repairs and purifies the scalp to enhance the hair's natural shine. With powerful absorbing properties that eliminate impurities, this active ingredient is suitable for all hair types and boosts strength, balance and vitality.



SON PRODUIT STAR LE MASQUE D'ARGILE NATURELLE N°6

Ce masque, très riche en oligo-éléments et en sels minéraux, composé d'argile de kaolin, additionné aux huiles essentielles de citron et de gingembre, conviendra à tous types de cheveux.

Il prépare également le cheveu avant l'application d'une couleur végétale.

Ses vertus : le cheveu retrouve force, équilibre et vitalité pour une brillance optimale.

STAR PRODUCT MASK N°6 WITH KAOLIN CLAY

This mask, high in trace elements and minerals, is formulated with kaolin clay and the essential oils of lemon and ginger. For all hair types, it is also prepares the hair before the application of a plant-based dye.

Its virtues: boosts strength, balance and vitality to restore shine to your hair.



PORTRAITS

senseofwellness-mag.com
/acteurs-du-spa



HAYAT & DOUNIA GAAMOUCHE

Cosmétique Florale naturelle et éthique

Voilà une belle histoire entrepreneuriale que j'ai eu envie de vous présenter, celle de 2 sœurs qui ont décidé de se lancer dans la création d'une ligne de cosmétique naturelle et éthique centrée sur un ingrédient clé : la Rose, qu'elles ont baptisée LavyzOë. Hayat Gaamouche a travaillé pendant plus de 10 ans dans l'industrie de la nutrition, la phytothérapie et l'univers de la beauté. Née au Maroc mais ayant grandi en France, elle décide en 2014 d'entreprendre un voyage de retour aux sources. Comme elle est rattrapée par l'envie de beauté au naturel, Hayat entame un long périple aux portes du grand désert marocain pour rencontrer de petits producteurs de plantes, de fleurs et d'huiles. Elle rencontre alors dans la Vallée de Dadès la reine des fleurs : la rose du Maroc. C'est un véritable coup de foudre mais aussi l'aboutissement d'une quête de sens. LavyzOë Paris voit le jour au printemps 2016 grâce à la collaboration avec sa sœur Dounia, à la suite d'une campagne de financement participative réussie qui lance la première production du Sérum à la rose Renaissance. Cette marque premium de cosmétique florale naturelle, solidaire et équitable, est destinée aux particuliers via le site marchand et aux professionnels de la beauté et du bien-être en France.

■ Informations : www.lavyzoe.com

HAYAT & DOUNIA GAAMOUCHE

Natural and ethical floral cosmetics

I wanted to introduce you to a beautiful story of entrepreneurship, a story of two sisters who decided to embark on the adventure of creating a natural and ethical skincare brand around a key floral ingredient, the Rose. They named their brand LavyzOë. Hayat Gaamouche worked for over 10 years in nutrition, phytotherapy and beauty. Born in Morocco, she grew up in France and, in 2014, decided to go on a trip that would take her back to her roots... Captivated by the idea of natural beauty, Hayat set off on a long journey to the edge of the Moroccan desert to meet small producers of plants, flowers and oils. It was in the Dadès Valley that she fell in love with the queen of all flowers, the Moroccan Rose, and her quest came to fruition. LavyzOë Paris bloomed in spring 2016, thanks to collaboration with her sister Dounia and after a successful crowdfunding campaign that launched the first production of the Rose serum, Renaissance. This premium and fair-trade brand of floral and natural cosmetics is available via its BtoC online shop as well as to beauty and wellbeing professionals in France.

■ Information : www.lavyzoe.com

BOUZOUK

signe une nouvelle collaboration avec Jane Iredale



Bouzouk, un nom qui compte dans le petit monde du maquillage. Ce Belge a débuté sa carrière en 1985 pour Lancôme. Pendant de nombreuses années, il écume les studios et les défilés, passant sans difficulté de maquilleur de star à instructeur ou présentateur et styliste à la télévision. Chaque opportunité est une occasion de développer ses talents de maquilleur. Il compte dans sa clientèle les reines et princesses du Gotha Européen

et tout ce qui compte dans le milieu politique et des affaires. Début 2018, Bouzouk arrête sa collaboration avec Lancôme après de longues années. Il a besoin de challenge, de fraîcheur et de nouveauté et a craqué pour la célèbre marque de maquillage minéral jane iredale, distribuée en France par Hélène V. La ligne de maquillage jane iredale est intégralement formulée à base de minéraux, ce qui confère à cette ligne de maquillage une composition naturelle et unique qui n'agresse pas la peau avec, en bonus, une protection solaire optimale.

BOUZOUK

signs a new partnership with Jane Iredale

Bouzouk: a big name in the small world of makeup. This Belgian makeup artist began his career in 1985 with Lancôme. Over many years, he went from studio to studio, catwalk to catwalk and from celebrity makeup artist to coach, TV presenter and stylist, developing his talent in makeup every step of the way. Among his European clientele figure queens, princesses and important names in politics and business. At the beginning of 2018, Bouzouk decided to call a halt to his long-standing collaboration with Lancôme. He needed new challenges and opportunities and found what he was looking for with famous mineral skincare brand jane iredale, distributed in France by Hélène V. The makeup line by jane iredale is entirely formulated with minerals, offering a unique, natural composition that is gentle for the skin and has the significant bonus of providing optimal protection against sun exposure.



HELENE V
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



DORN
BRACHT

Dornbracht
Culturing Life

LifeSpa



Aquamoon offre à chacun une expérience de la douche d'un genre nouveau. Elle permet une rencontre avec l'élément eau sans précédent : quatre types de jets et des scénarios lumineux fascinants se combinent en une expérience émotionnelle de l'eau, source d'une nouvelle énergie vitale.



Queen's Collar

Libère les épaules du poids du quotidien

Queen's Collar est un jet d'eau en cascade semi-circulaire qui évoque une chute d'eau naturelle. Le jet d'eau masse la tête, les épaules et la colonne vertébrale et produit, en fonction de la pression de l'eau et de la température, un effet calmant et relaxant ou vivifiant et rafraîchissant.



Tempest

La nature à travers l'eau

Grâce à ses gouttes particulièrement douces qui tombent sans pression et uniquement par gravité, le jet Tempest imite une pluie d'orage, qui tombe dans toutes les directions, permet de faire le vide dans sa tête et procure en même temps un effet relaxant et rafraîchissant.



Aqua Circle

Détente et méditation

L'eau tombe du centre lumineux de la douche tel un entonnoir souple. Plus il y a d'eau, plus le jet est concentré et puissant. Lorsque le débit diminue, l'eau tombe doucement et uniquement sur les épaules comme un rideau de pluie.



Embrace

Un sentiment de sécurité

Tel une étreinte, Embrace enveloppe complètement le corps, sauf la tête. Cela crée un sentiment de sécurité très intense qui permet d'occulter le quotidien et de se concentrer sur sa propre respiration et sa propre personne.

Nous contacter :

Dornbracht France - 2 rue de la Roquette, 75011 Paris

Tel : 01 40 21 10 70 - mail@dornbrachtgroup.fr



[Design Lab]

Dossier

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

THERMES GEINBERG SPA RESORT

Visite guidée du Spa alpin le plus exclusif d'Autriche

VAMED, le groupe international spécialisé dans le domaine de la santé, occupe également un rôle actif dans les secteurs du thermalisme et du Spa depuis 1995. Sous la marque VAMED Vitality World créé en 2006, VAMED exploite aujourd'hui huit des Spas thermaux et resorts Wellness les plus appréciés d'Autriche : Aqua Dome – Tirol Therme Längenfeld, Therme Geinberg Spa Resort, Therme Laa – Hôtel & Spa, St. Martins Spa & Lodge, Therme Wien, Health Spa Sauerbrunn, Tauern SPA Zell am See Kaprun, la pura women's health resort kamptal et Aquaworld Resort Budapest, qui figure parmi les plus importants resorts Wellness de la Hongrie. Les Spas thermaux VAMED Vitality World accueillent plus de 3,1 millions de clients par an, faisant de VAMED le leader sur les marchés du thermalisme et du Spa en Autriche. Un road Wellness trip, organisé par Vladi Kovanic, avec une première visite guidée des Thermes Geinberg Spa Resort, le Spa alpin le plus exclusif d'Autriche.

VAMED, the international health care group, has been actively involved in the Thermal Spa and wellness sectors since 1995. Using the umbrella brand VAMED Vitality World, founded in 2006, VAMED is currently operating eight of the most popular Thermal Spa and health resorts in Austria, Aqua Dome – Tirol Therme Längenfeld, Therme Geinberg Spa Resort, Therme Laa – Hotel & Spa, St. Martins Spa & Lodge, Therme Wien, Health Spa Sauerbrunn, Tauern Spa Zell am See Kaprun, la pura women's health resort kamptal and Aquaworld Resort Budapest, one of the largest health resorts in Hungary. VAMED's Vitality World thermal Spas attract more than 3.1 million guests a year, making VAMED Austria's leading operator of thermal Spa and health resorts. A Wellness Road Trip, organised by Vladi Kovanic, with a first guided visit of the Therme Geinberg Spa Resort, Austria's most exclusive Alpine Spa.

Geinberg⁵ Private Spa Villas

Situé à Geinberg en Haute-Autriche, à seulement 30 minutes de Passau, le Geinberg⁵ Private Spa Villas est un luxueux havre de paix offrant une expérience bien-être en toute intimité. Chacune des 21 suites et villas, au design raffiné et d'une superficie allant jusqu'à 300 m², est dotée d'un espace Spa privé comprenant un sauna Finlandais, un hammam, une cheminée à foyer ouvert et un jacuzzi extérieur d'eau thermale à 36°C. Un accès direct permet aux hôtes de plonger, depuis leur ponton privatif, dans un des deux lacs naturels et se baigner dans les 3 300 m² d'eau thermale. Le service ne laisse rien à désirer : une équipe de majordomes est disponible à toute heure, servant une cuisine quatre étoiles directement dans votre suite ou villa, pour une expérience des plus exclusives et exceptionnelles.

À Geinberg, facilement accessible depuis l'Autobahn et à seulement 2 heures de Munich, les hôtes bénéficient d'une ambiance sereine et tranquille hors norme dans leurs suites Spa privées et luxueuses. Pour son « ambiance incroyable », le Geinberg⁵ Private Spa Villas a obtenu les très convoités 4 lys et 19 points au « Relax Guide 2018 », pour la cinquième année consécutive, figurant parmi les 7 établissements primés en Autriche sur plus de 1 100 établissements testés.

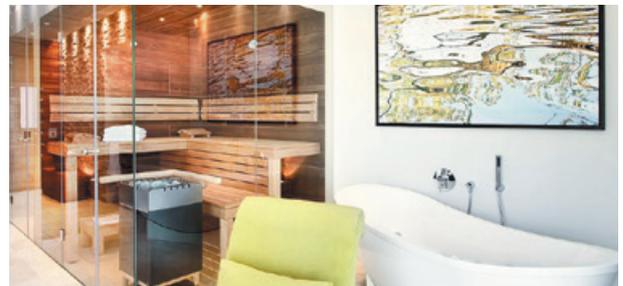
▲ Vue aérienne des Thermes Geinberg Spa Resort



▲ Geinberg⁵ Private Spa Villas



Toutes les chambres sont équipées d'un Sauna



THERME GEINBERG SPA RESORT

Guided visit of Austria's most exclusive Alpine Spa

Geinberg⁵ Private Spa Villas

Located in Geinberg, Upper Austria, just 30 minutes from Passau, lies a sanctuary that provides a totally discrete wellness experience: the luxurious Geinberg⁵ Private Spa Villas. All 21 stylish suites and villas, up to 300m² in size, boast a private wellness area complete with a Finnish sauna, steam bath, outdoor whirlpool

tub with 36°C thermal water, and an open fireplace. Following a relaxing sauna session, guests can make their way from the spacious terrace and leap into one of two 3,300m² natural bathing lakes from the bathing jetty. And the service is also unique: a team of butlers is at hand around the clock, serving four-star cuisine upon request directly in your villa, making for a truly exclusive private wellness experience.

In Geinberg, which is conveniently connected to the Autobahn and a mere 2 hours from Munich, guests are truly undisturbed in their luxurious, private Spa suites or villas. The "Relax Guide 2018" awarded Geinberg⁵ Private Spa Villas 4 coveted RELAX-lilies and 19 points for the fifth consecutive year for its "wonderful ambiance" – one of only 7 wellness hotels in Austria out of more than 1,100 tested establishments.



Expériences Spa exclusives

En plus d'une décoration intérieure moderne et ultra-confortable et d'une cheminée à foyer ouvert, chaque suite comprend sa propre oasis de bien-être avec baignoire îlot, sauna Finlandais, hammam et jacuzzi extérieur d'eau thermale à 36°C. Si, après une session de sauna, vous êtes tenté par une immersion en eau froide, depuis votre ponton privé vous pouvez accéder directement à un des deux lacs naturels pour une baignade revigorante. Au sein du Geinberg5 Private Spa Villas se trouve également un Spa Exclusif, commun à tous les résidents des suites et villas et offrant l'opportunité de partager un moment privilégié en compagnie de sa famille ou d'amis. En plus d'un grand parcours aquatique avec piscines extérieures et intérieures et jets sous-marins, ce centre propose un sauna Finlandais sur le toit-terrasse et des espaces de relaxation raffinés, répartis sur les deux étages et offrant des vues magnifiques sur l'environnement naturel. Les hôtes peuvent profiter ensemble d'un moment convivial dans le bar lounge où, dans une atmosphère élégante, une carte gourmande et boissons sont servies directement sur votre transat. Ce Spa propose un large choix de massages et soins corps, allant de soins revitalisants de l'univers Ayurvédique et le massage Tui-Na issu de la Médecine Traditionnelle Chinoise aux soins à base d'huile de marmotte et autres produits alpins naturels. Tous ces soins et massages sont disponibles en suite, sur simple demande. Pour une offre encore plus variée, les hôtes peuvent se rendre gratuitement aux Thermes Geinberg Spa Resort, reliés au Geinberg5 et proposant différents univers aquatiques et bien-être dont un lagon à eau salée inspiré des Caraïbes et un complexe spacieux dédié à la pratique du sauna.

Exclusive Spa experiences

In addition to high-quality and modern interior furnishings and an open fireplace, each suite features its own wellness oasis with a freestanding bath, Finnish sauna, steam shower, and outdoor whirlpool tub with 36°C thermal water. If you're tempted by the idea of immersing yourself in cold water after a sauna session, you can simply jump into one of the two natural bathing lakes from the private bathing jetty. And guests can relax in good company at the Exclusive Spa, the common area for all villa residents. In addition to spacious indoor and outdoor swimming areas with massage jets, a Finnish sauna on the roof terrace, and stylish relaxation and rest areas on two stories with a beautiful view, visitors can enjoy hours of pleasant company in the elegant lounge with bar, where light delicacies and drinks are served directly to your lounger. The variety of massages and exfoliation treatments offered in the Spa area leave nothing to be desired, ranging from rejuvenating treatments from the Indian Ayurveda world, an East Asian TUI-NA massage based on a healing procedure from traditional Chinese medicine, to treatments with marmot oil and other natural alpine products. All beauty treatments and massages can be booked in your own suite upon request. You can find even greater variety at the connected Thermal World at the Spa Resort Therme Geinberg, with a Caribbean saltwater lagoon and a spacious sauna complex. Geinberg5 guests can enter free of charge.

ZOOM SUR Un cadre idéal pour lâcher-prise

Les Thermes Geinberg Spa Resort se situent au cœur de la nature dans la région d'Innviertel. Entre la rivière Inn et les collines de Kobernaußerwald, les eaux cristallines et forêts verdoyantes forment un cadre parfait pour la relaxation. Directement reliée aux Thermes Geinberg, la réserve naturelle « Réserve Européenne de l'Inn inférieur » offre un vaste espace d'activités divers dont 23 parcours et pas moins de 166 km pour faire de la randonnée, course à pied et balades, ce qui ravira tous les sportifs. L'abbaye de Reichersberg, la fauconnerie à Oberberg et le « Ski-Flyer » de Höhnhart sont tous des escales à ne pas manquer sur les pistes cyclables de l'Inn et du Parcours Romain.

FOCUS ON An ideal setting for relaxation

The Spa Resort Therme Geinberg lies in the heart of Innviertel's unspoiled natural surroundings. Calm waters and sun-drenched forests form the "relaxation space" from the Inn River to the Kobernaußerwald uplands. Directly adjacent to Therme Geinberg, the exercise arena in the Lower Inn European Nature Reserve, with 23 trails and 166,000 metres for hiking, running and walking activities, await athletic guests. Also, exploring the region by bike is a particularly enjoyable experience. Reichersberg Abbey, Obernberg falconry and the unique Skiflyer in Höhnhart are all interesting stopover point for cyclists along the Inn and Roman Cycle Trail.

AQARIUM, le restaurant aux multiples récompenses

Avec le Chef Peter Reithmayr aux commandes, les plats sophistiqués raviront les plus fins gourmets et les multiples récompenses témoignent de ce succès. Inspirée de la cuisine Méditerranéenne, la carte de l'Aqarium propose un large choix de plats, parfaitement accompagnés des meilleurs vins de la cave du restaurant. Le Chef Peter Reithmayr régale aussi les foodies avec une cuisine de saison avec les produits de la région d'Innviertel. Un magnifique jardin d'hiver avec une capacité de 20 couverts est l'endroit idéal pour célébrer des événements en famille ou organiser des dîners d'entreprise. Sur la belle terrasse en bord de piscine, l'on peut admirer le coucher du soleil romantique et déguster de somptueuses gourmandises dans une atmosphère sereine et tranquille, ou bien boire un verre en profitant de l'atmosphère unique du bar lounge.

AQARIUM, the multi- award winning restaurant

With Head Chef Peter Reithmayr at the helm, sophisticated taste buds are tantalised in the most wonderful way here – and the restaurant's numerous awards are a testament to his success. Inspired by Mediterranean cuisine, the AQARIUM team conjure up a wide variety of meals which are perfectly paired with the best wines from the restaurant's wine cellar. Peter Reithmayr also spoils foodie diners with regional and seasonal cuisine from the Innviertel region. Beyond the restaurant, a beautiful winter garden with space for 20 people offers the ideal setting for family celebrations and corporate parties. On the beautiful terrace beside the pool, we can enjoy romantic sunsets and sumptuous delicacies in a wonderfully tranquil atmosphere – or have a drink in the atmospheric surroundings of the lounge bar.



▼ Le restaurant Aqarium

Le Chef Peter Reithmayr ▲



▲ Manfred Kalcher, the General Manager



ZOOM SUR Les Récompenses

Les temps forts comprennent l'obtention du prix du meilleur resort Européen aux « World Travel Awards » pendant trois années consécutives en 2014, 2015 et 2016, récompensant son concept unique ainsi que l'excellence du service. En 2016, le Geinberg5 Private Spa Villas a remporté le « Seven Star Global Luxury Award », une fierté pour l'établissement étant donné qu'il est le seul en Autriche à avoir gagné une telle récompense. Depuis, le Geinberg5 a le privilège de porter le sceau de l'excellence « Signum Virtutis », une reconnaissance attribuée par un jury prestigieux et international d'experts lifestyle. « L'exclusivité est la raison pour laquelle nos hôtes choisissent de venir chez nous », explique le Directeur Général Manfred Kalcher. « Notre offre combine le luxe, le calme et la relaxation de manière unique. Avec son service de majordomes, cuisine raffinée et situation géographique facile d'accès, notre resort est l'endroit idéal pour les personnes à la recherche de calme et de tranquillité », rajoute M. Kalcher.

FOCUS ON Awards

Highlights include winning the "World Travel Awards" three times as Europe's best lifestyle resort in 2014, 2015, and 2016, underlining the unique concept as well as the excellent service provided.

Geinberg is also proud of the "Seven Star Global Luxury Award" given to the private Spa villas in 2016 - especially as it was the only company in Austria to win such an award. Since then, Geinberg5 has had the privilege of bearing the "Signum Virtutis" seal of excellence, a nomination given by a high-ranking committee of international lifestyle experts.

'Privacy is the reason guests choose to stay with us', says General Manager Manfred Kalcher. 'We offer luxury, peace, and relaxation, all combined in a unique way. With our butler service, high-class cuisine, and an easily accessible location, our hideaway is the perfect place for anyone seeking a little peace and quiet', Mr. Kalcher adds.

L'Univers Wellness des Thermes Geinberg Spa Resort

Ceux qui partiront « en excursion » dans l'univers Wellness proposé par les Thermes Geinberg Spa Resort y trouveront le plus grand espace aquatique de toute l'Autriche (par baigneur), avec trois eaux : eau thermale, eau douce et eau salée et un complexe de 11 saunas et hammams. Le lagon Caribéen d'eau salée, avec sa plage de sable, est absolument parfait pour se détendre durant l'été.

Ce lagon est un des trois univers aquatiques qui, au total, représentent une superficie de 3 000 m², avec cinq piscines extérieures et intérieures dont un parcours thermal et une piscine dédiée aux activités sportives. Avec des températures variant de 26°C à 36°C, il y a de quoi satisfaire les envies de chacun.

La source d'eau thermale qui alimente les Thermes Geinberg figure parmi les plus chaudes d'Europe et est exceptionnellement riche en minéraux. À sa source, la température de l'eau thermale avoisine les 100°C et sa composition comprend du bicarbonate de sodium, chlorure, soufre et autres minéraux. Elle offre des qualités thérapeutiques reconnues, des effets positifs sur la peau et la circulation sanguine et aide à harmoniser le corps et l'esprit. Quant au lagon Caribéen, l'eau est enrichie avec du sel de l'Himalaya pour nourrir et apaiser la peau. Autour du lagon, de grands espaces de relaxation avec une plage de sable et des palmiers offrent une oasis de détente, idéale pour la période estivale.

Un univers dédié aux amateurs de sauna

Grâce à la diversité de son offre en termes de saunas, le resort de Geinberg attire chaque jour de nombreux clients à la recherche des bienfaits de la sudation pour leur santé. Du miel d'oranger à la bière de blé ou la crème spa au yaourt, onze saunas et hammams offrent des expériences différentes et un large choix d'infusions à essayer. Pour les



▼ Le lagon Caribéen d'eau salée



Ce lagon est un des trois univers aquatiques qui, au total, représentent une superficie de 3 000 m²

novices, les experts recommandent le sauna sphère, avec son ciel d'étoiles et musique relaxante, le sauna aux herbes d'Innviertal qui, à 60°C, apporte des bienfaits circulatoires exceptionnels, le sauna sous forme de grotte ou le sauna infrarouge. À l'extérieur, vous pouvez vous détendre dans le grand jardin ou profiter du sauna inspiré d'une oasis Caribéenne située à côté de la piscine somptueuse. Un bain nordique offre l'opportunité de se rafraîchir après sa séance de sauna, à moins de préférer se détendre dans un des jacuzzis ou profiter pleinement de la tranquillité paisible de l'espace de relaxation.

The Spa Resort Therme Geinberg A world of Wellness

Those who take an "excursion" into the world of Spa Resort Therme Geinberg will find the largest water area for a Spa in the whole of Austria (per bather). three water worlds with thermal, fresh, and salt water are available, along with a sauna facility with 11 saunas and steam baths. The Caribbean saltwater lagoon with its sandy beach is an absolute highlight for the summer. The Caribbean lagoon is one of three water worlds, covering a total area of 3,000 m², in the Spa Resort Therme Geinberg. At the VAMED Vitality World resort, visitors can choose from five thermal, freshwater and saltwater pools, including lavish indoor and outdoor thermal pools, a saltwater lagoon, cascading thermal pools and a refreshing sports pool. With water temperatures ranging from 26°C to 36°C, it provides the perfect pool for

everyone.

Therme Geinberg's water comes from one of Europe's hottest thermal springs and is an extremely rich source of minerals. The spring's temperature is around 100°C, meaning that the thermal water - containing sodium bicarbonate, chloride, minerals and sulphur - is recognised as medicinal water, known for having a positive effect on the skin and blood flow to the muscles, as well as bringing harmony to the body, mind and soul. On top of this, the Himalayan salt in the Caribbean lagoon nourishes and soothes the skin. In addition to the sandy beach, vast lounging areas and a green outdoor oasis provide the perfect setting for summer visitors...

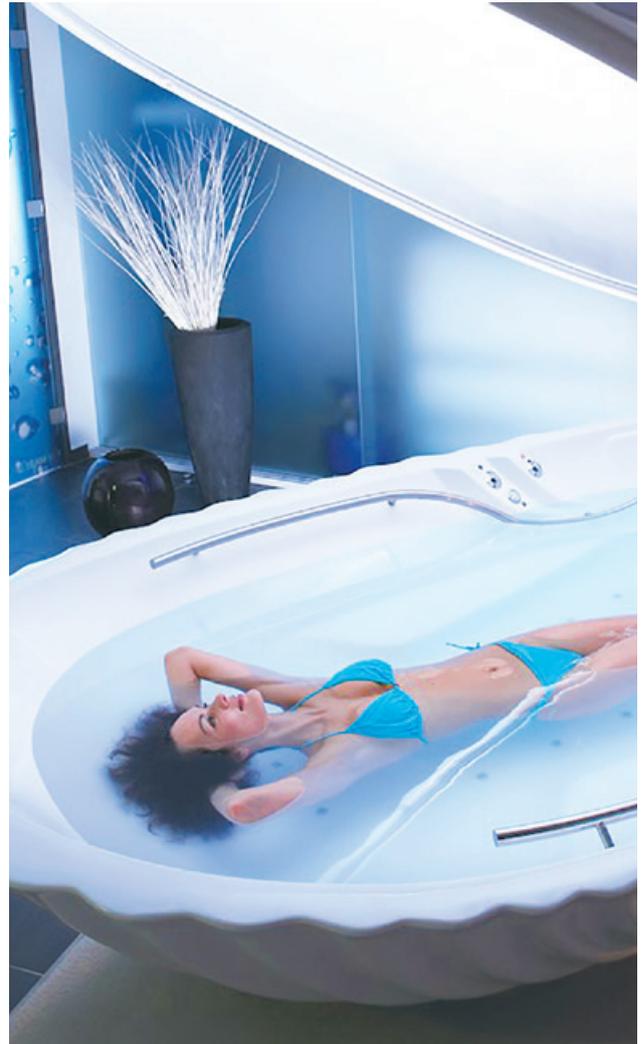
A world for sauna lovers

Day after day, the diverse sauna worlds at the Geinberg resort draw in guests who are looking for a healthy sweat session. From blossom honey, to wheat beer or yoghurt Spa cream, with eleven different saunas and steam baths to try out, you can sample a wide range of different infusions. For beginners, experts recommend the sphere sauna, complete with relaxing music and a starry sky, the Innviertel herbal sauna, which, at 60°C, does wonders for your circulation, or the steam grotto and infrared sauna. Outside, you can relax in the spacious sauna garden with a unique Caribbean sauna oasis beside the lavish sauna pool. The cold plunge pool offers the perfect place to cool down the heat, while the hot whirlpools and wonderfully peaceful relaxation zone are chill-out heaven.

▲ Les superbes bassins des Thermes Geinberg



▼ Le sauna aux herbes d'Innviertal



▼ Relaxation en Flotarium

L'Univers Wellness Un voyage bien-être exceptionnel autour du monde

Un séjour aux Thermes Geinberg Spa Resort est un véritable voyage bien-être autour du monde. Pour ses hôtes à la recherche de repos et de relaxation, ce resort de la Haute-Autriche s'est inspiré de pratiques Wellness internationales. L'Expérience Orientale est un voyage qui rappelle les Mille et Une Nuits, avec une multitude de surprises orientales pour les amateurs de Spa et comprenant une cabine dédiée aux enveloppements de boue, un sauna sous forme de grotte, un plateau en marbre chauffé, un Bar Oriental à thés, une cour ouverte bordée d'arcades et enfin un sauna Finlandais sur le toit-terrasse. Pour une expérience sur-mesure, des rituels personnalisés à faire seul ou en duo sont proposés par le maître du hammam. Divers soins Turques et Marocains aux noms évocateurs tels que « L'Émeraude du Sultan », « le Rituel du Sultan », « la Rose de Marrakesh » ou « Un Jour dans le Désert » sont également disponibles et comprennent, selon le soin choisi, gommages, massages relaxants et soins hydratants aux huiles orientales. Direction l'Inde avec les soins Ayurvédiques qui ouvrent la voie vers l'équilibre intérieur et la beauté naturelle.

Le voyage bien-être se poursuit vers l'Extrême-Orient avec les massages Pantai luar, Tui Na et le massage sonore aux bols Tibétains. Enfin, les hôtes peuvent explorer l'île de leurs rêves dans le lagon à eau salée ou avec un massage et enveloppement aux senteurs exotiques sur la plage de sable fin.

L'Univers Anti-Âge Se sentir et paraître plus jeune

L'approche holistique du wellness prend une autre dimension dans « l'univers anti-âge » des Thermes Geinberg Spa Resort. Le concept « hommage à soi » est basé sur cinq piliers pour une prise en charge anti-âge et un bien-être global. Dans ce Centre de Vitalité, le Dr Nicole Harfmann, spécialiste du domaine et son équipe accompagnent et conseillent les clients, allant de la nutrition sur-mesure aux programmes fitness ciblés, en passant par la gestion du stress et les traitements anti-âge non-invasifs. De plus, parce qu'à mi-chemin de la vie, l'état hormonal du corps commence à jouer un rôle prépondérant dans notre bien-être, le Dr Harfmann propose de mesurer cet état. Grâce à un diagnostic (compter à peu près trois heures), le fonctionnement des organes vitaux et l'âge biologique sont évalués et des mesures ciblées et préventives sont

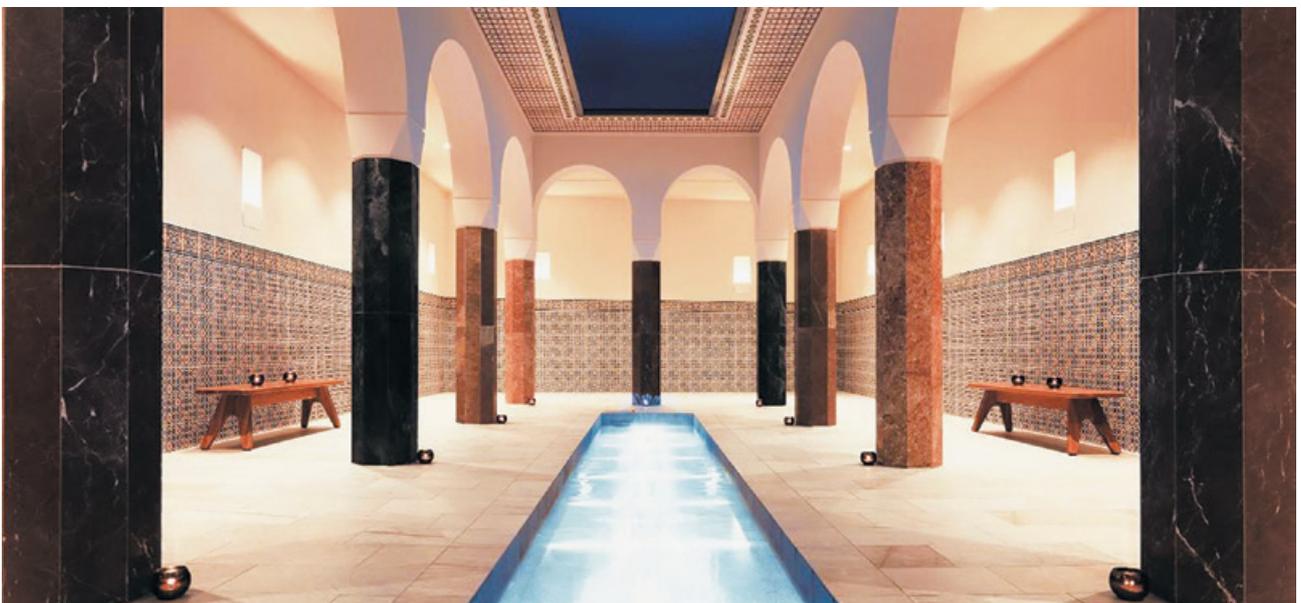
proposées. Ceci permet au médecin de fournir des recommandations précises en termes de soins, nutrition et / ou exercice physique afin de booster les capacités physiques et améliorer la qualité de vie.

ZOOM SUR Le groupe VAMED AG

Créée en 1982, aujourd'hui VAMED est un leader dans le domaine de la santé et fournit une large gamme de services auprès des hôpitaux et autres centres de santé, tout autour du globe. Le groupe a mis en œuvre plus de 800 projets, répartis dans 79 pays et quatre continents.

Avec son large éventail de services, VAMED intervient dans tous les domaines de la santé : du wellness et la médecine préventive aux soins médicaux, infirmiers, post-opératoires et la rééducation. VAMED est le premier fournisseur en Autriche de services de rééducation et, au travers de VAMED Vitality World, le groupe est également le leader Autrichien dans l'exploitation de centres thermaux et spas resorts. En 2016, le Groupe VAMED comptait 17 400 employés dans le monde et a généré un chiffre d'affaires de 1,6 milliard d'euros.

“ Le concept « hommage à soi » est basé sur cinq piliers



▼ Oriental Experience



▼ Rituel traditionnel du hammam turc



▼ Chai Oriental Teebar



▼ Chai Oriental Teebar

World of Wellness A remarkable wellness journey around the world

Visiting the Spa Resort Therme Geinberg is truly like embarking upon an around the world wellness journey. This upper Austrian Spa resort offers a vast variety of international wellness features, selected to delight those seeking some rest and relaxation. The Oriental Experience will take you on a journey reminiscent of Arabian Nights with a plenty of surprises from the Orient in store for Spa lovers. and features a serail mud chamber, grotto sauna, heated marble slab, Chai oriental tea bar, and open arcade court, together with an outdoor Finnish sauna on the rooftop terrace. Tailored to your personal needs, the hamam master will prepare a customised ritual that you can enjoy alone or with your partner. There are several Turkish and Moroccan treatments with illustrious names such as the “Emerald of the Sultan”, the “Ritual of the Sultan”, the “Rose from Marrakesh”, or “A Day in the Desert” available. Depending on the treatment, they include cleansing exfoliations, soothing partial body massages, and oriental oil anointing treatments. Then on to India with Ayurveda, which paves the way for inner balance and

natural beauty. Pantai luar, tuina and singing bowl treatments guide the “travellers” through a feel-good tour of the Far East. Spa goers can explore their dream island in the saltwater lagoon or during an exotic beach massage with special wraps.

The World of anti-aging Feel young, look young

Holistic wellness is seen in a new light in the “world of anti-aging” at the Spa Resort Therme Geinberg. The comprehensive «homage to your own self» consists of five pillars which lead to a fresh look and a feeling of all-round wellness. Dr Nicole Harfmann, an anti-aging doctor, and her team in the vitality centre are on hand with help and advice, offering everything from personalised diet plans through to targeted exercise regimes, stress management techniques and gentle anti-aging treatments. In addition, as one’s hormone status when reaching middle age also plays a key role in helping us feel happy and free, Dr Harfmann helps visitors determine this status. With a body scan (approx. three hours), your general functional organ vitality and biological age can be tested, and targeted prevention measures and risk screenings are

provided. This enables the doctor to make accurate treatment, diet and/or exercise recommendations to improve your physical performance and quality of life.

FOCUS ON Le groupe VAMED AG

Founded in 1982, VAMED has become the leading global provider of a full line of services for hospitals and other health care facilities. The group has implemented more than 800 projects in 79 countries on four continents.

With its portfolio of services, VAMED covers the entire range of health care, from wellness and preventive medicine via medical care and nursing to aftercare and rehabilitation. VAMED is Austria’s leading private provider of rehabilitation services and, through VAMED Vitality World, the company is also Austria’s largest operator of thermal Spas and health resorts. In the year 2016, the VAMED Group was responsible for some 17,400 staff worldwide, generating a volume of business of € 1.6 billion.

[Design Lab]

Art Work

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

CERESIO 7 GYM & SPA

Centre de Fitness et Wellness Fitness and Wellness Centre

Le nouveau Ceresio 7 | Gym & Spa à Milan associe fitness, bien-être et beauté au plus haut niveau. Avec sa salle de gym ultramoderne, le club dispose d'un espace de beauté et d'un luxueux Spa, conçu et agencé en collaboration avec Dornbracht. Visite guidée à 360° en mode Art Work.

The new Ceresio 7 | Gym & Spa in Milan is taking fitness, wellbeing and beauty to new heights.

In addition to an ultra-modern gym and fitness area, the club features a luxurious Spa and beauty area, designed and equipped in collaboration with Dornbracht. Here's an in-depth guided tour in Art Work mode.

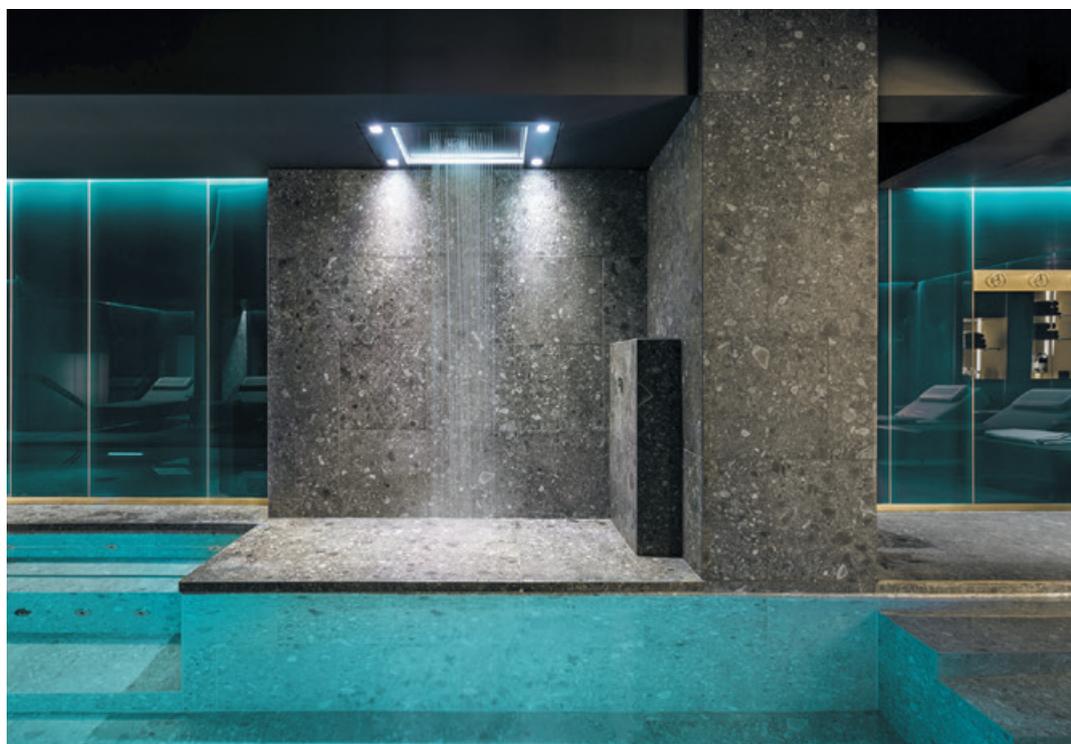
Le Concept

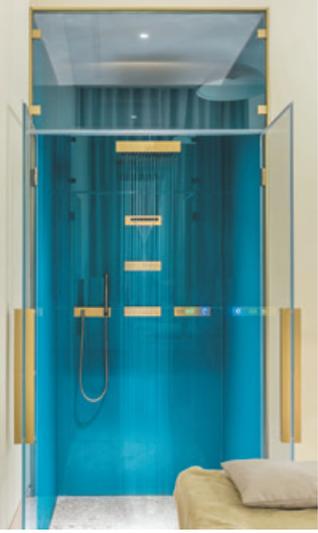
La salle de sport et le Spa innovants sont situés au rez-dechaussée du bâtiment Ceresio 7, célèbre pour son bar exclusif sur le toit. La marque de mode Dsquared2 possède son siège ici, et ses fondateurs Dean et Dan Caten, se sont associés avec les architectes de Storage Associati pour imaginer le nouveau Ceresio 7 | Gym et Spa. Tous les hôtes du bénéficient de parcours personnalisés qui tendent aussi bien à améliorer leur condition physique que leur bien-être physique et émotionnel. Au sein d'un spacieux espace sportif, encadrés par des coachs professionnels et des nutritionnistes, chacun peut s'entraîner sur les appareils dernier cri Technogym ou réaliser des exercices, seuls ou en groupe, allant de l'entraînement fonctionnel ou du cross-fit au spinning, yoga ou Pilates. Les invités peuvent ensuite se détendre dans l'espace beauté et le Spa. On y trouve une piscine, des bains à remous, un bain turc et un sauna, ainsi que des soins de cryothérapie et de balnéothérapie.

Concept

The state-of-the art gym and Spa are located on the ground floor of the Ceresio 7 building, famous for its exclusive rooftop bar. Fashion brand Dsquared2 has its headquarters here and its founders, Dean and Dan Caten worked alongside the architects from Storage Associati to create the new Ceresio 7 | Gym & Spa. Guests at the Ceresio 7 | Gym & Spa will be provided with curated programmes and detailed guidelines that aim to improve not only their physical health but also their emotional wellbeing. A spacious gym, with professional trainers and nutritionists, features state-of-the-art equipment by Technogym and spaces dedicated to personal training and group classes ranging from functional training, CrossFit and spinning to Yoga and Pilates. Guests can also relax in the Spa and beauty area that includes a pool, whirlpool baths, Turkish bath and sauna, as well as cryotherapy and balneotherapy treatments.

▲ Sensory Sky





▼ Vertical Shower



▼ Robinetteries série Tara

Mise en scène autour de l'eau

Lorsque les architectes de Storage Associati ont travaillé sur l'architecture d'intérieur de l'espace beauté et du Spa, ils se sont appuyés sur l'approche holistique de Dornbracht en matière d'hydrothérapie. Les finitions de surface, les fonctionnalités et les dimensions de tous les produits ont été développés spécifiquement pour ce projet et réalisés exactement selon le souhait des architectes.

Avec Comfort Shower, vous profitez de tous les bienfaits d'une douche thérapeutique en position assise tandis que de puissants jets d'eau massent votre dos et détendent vos muscles. **Leg Shower** vous rafraîchit après un effort intense. Le soin délivre des jets alternés chaud/froid sur les jambes, sur simple pression d'un bouton, vous aidant à vous régénérer après une séance de sport.

Le Sensory Sky en finition noir, aux abords de la piscine, est la promesse d'une luxueuse expérience de bien-être. Différents types de pluie, de brumes, de lumières et de parfums se complètent dans des scénographies complexes inspirées de phénomènes météorologiques naturels.

La douche Vertical Shower, installée dans l'espace Beauté transforme la douche en un rituel personnalisé pour une action bénéfique sur le corps, l'âme et l'esprit. Grâce à une technologie de régulation innovante, Vertical Shower crée des scénarios en associant différents types de jets à des chorégraphies préprogrammées, variant température et intensité de l'eau pour un effet énergisant, équilibrant ou déstressant. L'ambiance élégante du Ceresio 7 | Gym & Spa est en outre soulignée par les robinetteries et les solutions de douche de la série Tara, au design intemporel et classique que l'on retrouve dans tout le club.

Water sets the stage

The architects from Storage Associati have based the interior design of the Spa and beauty space on Dornbracht's holistic approach to hydrotherapy. Each product has unique surface finishing, features and dimensions that were specifically developed for the project and manufactured according to the architects' wishes.

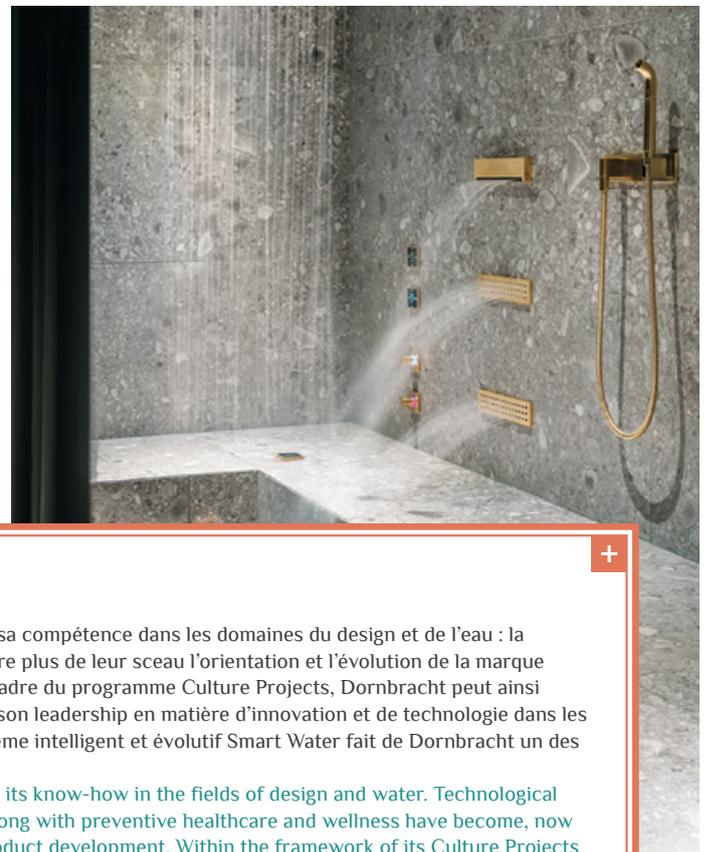
The Comfort Shower provides all the benefits of hydrotherapy while, in a seated position, powerful water jets massage your back and relax your muscles. **The Leg Shower** provides an invigorating experience, ideal after an intense effort. The treatment alternates warm and cold water jets over the legs to help you recharge your batteries after your workout, with just a simple press on a button.

Next to the pool, **the Sensory Sky with a black finish** guarantees a luxurious wellbeing experience. Different types of rain, mists, lights and fragrances work in harmony following intricate scenography inspired by natural weather phenomena.

The Vertical Shower in the beauty space transforms the shower into a personalised experience with benefits for the body, soul and mind. Thanks to its innovative coordination technology, Vertical Shower creates scenarios that combine different types of water jets and preconfigured choreographies with various temperatures and water intensities for an invigorating, balancing or unwinding experience.

The elegant atmosphere at Ceresio 7 | Gym & Spa is also enhanced by the timeless and classic design of the range of shower fittings and solutions called Tara.

▲ Leg Shower



ZOOM SUR Culturing Life

Avec la signature de marque « Culturing Life », Dornbracht élargit sa compétence dans les domaines du design et de l'eau : la prévention dans le sens de la santé et du bien-être marquent encore plus de leur sceau l'orientation et l'évolution de la marque en matière de produits. Grâce à son engagement culturel dans le cadre du programme Culture Projects, Dornbracht peut ainsi lancer continuellement de nouvelles impulsions et fait progresser son leadership en matière d'innovation et de technologie dans les espaces de vie de la salle de bains, du Spa et de la cuisine. Le système intelligent et évolutif Smart Water fait de Dornbracht un des pionniers en matière de numérisation appliquée à ces espaces.

With the brand signature Culturing Life, Dornbracht has expanded its know-how in the fields of design and water. Technological progress, in terms of connection to networks and user comfort, along with preventive healthcare and wellness have become, now more than ever before, the brand's hallmarks when it comes to product development. Within the framework of its Culture Projects programme, Dornbracht's commitment and support to the arts enables the brand to be a catalyst and drive its leadership in innovation and technology for bathroom, spa and kitchen spaces. With its intelligent and scalable system Smart Water, Dornbracht figures amongst the pioneers shaping the future with the digitization of these spaces.

[Design Lab]

Equipment Partner

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

AQUAFIT EASY PAR AQUAFIT TECHNOLOGIE

Polyvalence et rentabilité en mode Active Wellness

Une activité qui combine à la fois détente et dépense calorique, massage et entretien physique dans un cocon moderne et valorisant... c'est ce que propose AquaFit Technologie.

L'aquabiking en cabine individuelle offre une pratique exclusive et premium, qui s'appuie sur les bienfaits unanimement reconnus de l'aquabike en piscine, tout en créant une **expérience utilisateur personnalisée**. AquaFit Technologie, une marque de la société SIREM experte dans les technologies hydro et balnéothérapie, a développé un **modèle d'aquabiking premium connecté, au design novateur : AquaFit Easy**.



Une activité rentable, 100% mains libres

Innovation et efficacité, c'est ce que recherche votre clientèle, particulièrement dans le domaine de la remise en forme et de la minceur. Justement, ce sont les points forts du modèle AquaFit Easy. Cette cabine individuelle séduit tout d'abord par son design élégant et sa polyvalence. Elle permet de toucher un large public grâce à ses domaines d'applications variés. AquaFit Easy permet de compléter votre offre de soins traditionnels mais aussi de proposer des cures de 5 ou 10 séances destinées à une clientèle de proximité. AquaFit Technologie a ainsi développé des programmes d'efforts et de massages pour répondre aux 5 principales attentes des clients : Minceur et esthétique – Récupération et décontraction – Reprise d'activité, entretien tonique – Cardio-training – Détente active.

« Facile à intégrer dans votre exploitation, puisqu' un espace de 6 m² suffit, AquaFit Easy vous assure une bonne rentabilité grâce à sa polyvalence, sa fonctionnalité 100% mains libres et des frais d'exploitation faibles, moins de 2€/séance. AquaFit Easy offre aux professionnels du bien-être une prestation élégante et différenciante : l'Active Wellness », souligne Guillaume Malphettes, PDG du groupe SIREM.



NOTRE AVIS

- **La cabine d'Aquabike offrant le meilleur rapport qualité-prix du marché** grâce à ses nombreuses fonctionnalités et la diversité de ses programmes.
- **Design et connectivité** : Un équipement qui valorise votre espace par son design et qui séduira votre clientèle par sa dimension Wellness 2.0 leur permettant de suivre leurs performances pendant et après leurs séances mais aussi la possibilité d'interagir avec AquaFit Easy grâce aux réglages d'effort par le guidon ou par l'écran.
- **L'accompagnement sur-mesure** : Au-delà de ses équipements de pointe, AquaFit Technologie™ délivre des préconisations d'installation pour prévoir la zone d'implantation de la machine dans le centre. La livraison, la mise en service et la formation pour l'utilisation des machines sont également fournis par la société qui peut aussi assurer le service après-vente avec des prestations adaptées. Une aide est aussi proposée pour l'élaboration de supports marketing type flyer, vitrophanie, poster...

Ses 6 principaux atouts côté professionnels

1. Pas de contrainte sanitaire grâce à une eau renouvelée entre chaque séance et la conformité à la norme IEC 60335-2-60 (ndlr. : faible consommation d'eau, moins de 300 litres par séance).
2. Connectivité qui permet le pilotage et le lancement de séances à distance et la récupération des données de celles-ci.
3. Interface intelligente et messages de maintenance intégrés.
4. Facilité d'installation : faible encombrement et vidange automatique par pompe de relevage embarquée
5. Animation de séances avec programmes d'efforts et challenges performances.
6. Disponible en version gauche ou droite.

Ses 6 principaux atouts côté clients

1. 26 jets de massages ciblés enveloppant le bas du corps à 360° et chromothérapie complète.
2. Réglage de la hauteur par le pédalier.
3. Une large palette de programmes d'efforts et de pédalage garantissant des séances variées.
4. Réglage de l'effort par le guidon ou par l'écran.
5. Accès par escalier et selle de transfert pour le confort et la sécurité de votre clientèle.
6. Statistiques de séances en direct (RPM et calories).

MULTIFUNCTIONALITY AND PROFITABILITY IN ACTIVE WELLNESS MODE

Imagine an activity that combines both relaxation and massage with the opportunity to burn calories and stay in shape, all provided in a modern equipment design that enhances the value of your offering... this is what AquaFit Technologie has developed. Aqua spinning in individual cabins offers an exclusive and premium workout experience, based on the well-known benefits of cycling in water and **tailored to individual needs**. AquaFit Technologie, a brand belonging to company SIREM specializing in hydro and balneotherapy technologies, has developed a **connected, premium aqua spinning model with innovative design: the AquaFit Easy**.

6 main advantages for professionals

1. Health and safety obligations are taken care of: water is renewed between each session and the device is in compliance with the IEC 60335-2-60 standard (Editor's note: low water consumption, less than 300 litres per session).
2. Connectivity enabling sessions to be launched and controlled remotely and data to be recorded.
3. Smart interface and integrated maintenance messages.
4. Ease of installation: low space requirement and automatic emptying with a built-in drainage pump.
5. Session coordination with programmes including different workout levels and performance challenges.
6. Available in left and right versions.

6 main advantages for clients

1. 26 targeted massage jets covering the whole lower body and chromotherapy.
2. Height is adjustable via the pedal chain set.
3. A wide array of programmes including different workout levels to guarantee a variety of sessions.
4. Workout level settings accessible via the handlebar or touch screen.
5. Access via steps and transfer saddle for client comfort and safety.
6. Live session statistics (RPM and calories).

OUR OPINION

- **The aqua spinning cabin with the best quality/cost ratio on the market** thanks to its numerous features and diversity of workout programmes.
- **Design and connectivity**: this equipment provides added value with its design and 2.0 wellness features that help users keep track of their performances during and after the session and interact with the AquaFit Easy using workout settings via the handlebar or touch screen.
- **Tailor-made customer service**: beyond providing state-of-the-art equipment, AquaFit Technologie™ provides all the necessary installation recommendations for the planning and preparation phase. The company ensures delivery, installation and training as well as additional maintenance options. Support also includes help with marketing tools such as flyers, window decals and posters...

Polyvalence inspirée avec / Inspired multifunctionality with **LA SPA DREAM 2IN1**

Dernière-née de la société Lemi, la table Spa Dream 2in1 qui se décline en version **Water Pack** avec matelas d'eau chauffée ou en version **Quartz Pack** avec du quartz chaud. Découvrez...

The latest treatment table by the company Lemi, the Spa Dream 2 in 1, comes in a **Water Pack version** with heated water mattress and a **Quartz Pack version** with warm quartz sand. Discover...



► Version Quartz Pack avec du quartz chaud

► Version Water Pack avec matelas d'eau chauffée

Quand la table se fait soin

La version Quartz Pack est composée de quartz sphérique, qui enveloppe le corps lorsqu'il est chauffé afin de créer un sentiment total de relaxation intérieure. Combinée à la granulométrie particulière du sable lui-même, la « chaleur sèche » semblable à la mer offre un confort exceptionnel, ce qui se traduit par un support de massage parfait. Comme alternative, en version Water Pack, le matelas d'eau chauffée est composé de 8 coussins séparés, afin de garder l'eau uniformément répartie. Il en résulte une surface extrêmement stable et confortable pour le client et le praticien, permettant ainsi la performance de tout type de massage, même les plus appuyés et les plus ciblés. La Spa Dream 2in1 est dotée d'un mécanisme de chromothérapie avec 7 couleurs alternantes ou sélectionnables, elle est réglable en hauteur.

When the table becomes therapeutic

The Quartz Pack version is composed of warm spherical quartz that fits snugly around the body to create a feeling of complete relaxation. Combined with the sand's specific granulometry, the "seaside-like" dry heat provides an unparalleled level of comfort and translates into the ideal tool for massage therapy.

The alternative Water Pack version with heated water mattress comprises 8 separate pillows to ensure the water is evenly distributed. The result is a highly stable and comfortable surface for both the client and practitioner, as well as being suitable for all types of massage, even the strongest and most targeted. The Spa Dream 2 in 1 is equipped with a chromotherapy mechanism that includes 7 alternating or selected colours and its height is adjustable.

NOTRE AVIS

Idéal pour les soins de beauté, bien-être et Spa, traitements émotionnels avec chromothérapie, soins corporels, relaxation et tous types de massages, même les plus vigoureux.

OUR OPINION

Ideal for beauty and Spa treatments, emotional wellbeing treatments with chromotherapy, body treatments, relaxation and all types of massage, even the most vigorous.



LEMI

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

CODAGE PARIS



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

L'HUILE DE SOIN CODAGE

*Sublimez votre peau grâce à un subtil mélange de 8 huiles
d'exception aux actions synergiques*

Corps - Visage - Cheveux

ACTIONS

*Nourrissante
Apaisante
Restructurante
Drainante
Éclat
Protectrice
Antioxydante
Anti-Âge*



MAISON CODAGE
8, rue du Trésor - 75004 Paris
www.codageparis.com

CONTACT COMMERCIAL :
Laurent MAUDET
laurent@mycodage.com

[Design Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Creative Talents

ANTONIO CITTERIO

Architecte et designer de renommée mondiale

World-renowned architect and designer

Conférencier principal au Global Wellness Summit 2018

Antonio Citterio est diplômé de l'École polytechnique de Milan et ouvre son propre studio en 1972 où il réalise des projets en architecture et décoration d'intérieur. En 1983, il réalise l'important projet de rénovation de la Pinacothèque de Brera à Milan en collaboration avec Vittorio Gregotti. En tant que designer, Citterio collabore avec quelques-unes des entreprises les plus importantes du design international : Arclinea, B&B Italia, Flexform, Flos, Kartell, Vitra. En 1987, il remporte le Compas d'or pour son canapé Sity.

De 1987 à 1996, Citterio travaille en collaboration avec sa femme : l'architecte Terry Dwan et réalise de nombreux bâtiments. En 1999, il fonde Antonio Citterio and Partners, un atelier pluridisciplinaire de design, d'architecture et de graphisme qui dispose de bureaux à Milan et Hambourg.

Citterio enseigne l'architecture à la Accademia di Architettura de Mendrisio (Suisse) et a été nommé Honorary Royal Designer for Industry en 2007.

« Je suis ravi d'avoir l'opportunité de m'adresser aux participants du Global Wellness Summit et partager avec eux ma vision du futur du design et de son impact sur le bien-être », dit Antonio Citterio. « Depuis 2000, notre cabinet conçoit des espaces axés sur le bien-être pour le secteur de l'hôtellerie et pour des lieux de travail tels que le Technogym Village, ainsi que sur le design d'équipements fitness. Ce Sommet est l'évènement idéal pour échanger sur l'importance d'intégrer la notion de bien-être dans la conception des espaces et objets. »

Key note speaker at the Global Wellness Summit 2018

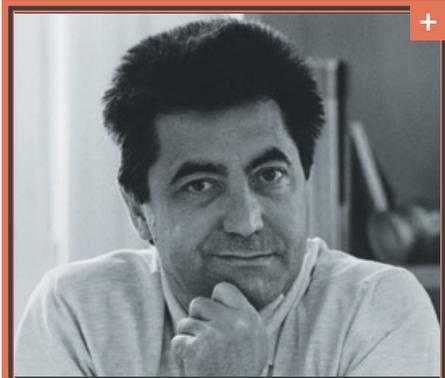
Having graduated from the Polytechnic University of Milan, Antonio Citterio opened his own firm in 1972 and brought to fruition many architectural and interior design projects. In 1983, he led a major project in collaboration with Vittorio Gregotti, the renovation of the Pinacoteca di Brera in Milan.

As a designer, Citterio has collaborated with some of the most important names in the international design landscape: Arclinea, B&B Italia, Flexform, Flos, Kartell, Vitra. In 1987, he won the Compasso d'Oro for his Sity sofa.

From 1987 to 1996, Citterio worked in collaboration with his wife, Terry Dwan, on numerous buildings. In 1999, he founded Antonio Citterio and Partners, an interdisciplinary creative studio that encompasses design, architecture and graphic design, with offices in Milan and Hamburg.

Citterio teaches architecture at the Accademia di Architettura in Mendrisio (Switzerland) and was named Honorary Royal Designer for Industry in 2007.

"I am delighted to be addressing the audience at the Global Wellness Summit and sharing my ideas about the future of design and how it will impact wellness," said Antonio Citterio. "Since 2000, our firm has worked to design healthy environments at hospitality venues and in workplaces, such as the Technogym Village, as well as to create designs for fitness equipment. The Summit is the ideal conference to discuss why designing for health and wellness is of such importance".



SES RÉALISATIONS MARQUANTES

. En design

Canapé Sity (1986), B&B Italia
Chaise Visavis (1992), Vitra
Système de rangement Mobil (1994),
Kartell - Couverts Citerio 98 (1998),
Alessi - Tabouret Spoon (2000),
Kartell - Lampe Kelvin (2003), Flos.

. En architecture :

Le Siège social d'Esprit, Milan (Italie),
transformation d'une usine en
bureaux, ateliers et showroom,
1987 - Les bâtiments industriels et
administratifs pour Vitra, Neuenburg
(Allemagne), 1992 - Le centre de
recherche pour B&B Italia, Novedrate
(Italie), 2002 - Le nouveau bâtiment
résidentiel dans le 7^{ème} district de
Taichung (Taïwan), 2015.

SIGNIFICANT WORKS

. In design :

Sity sofa (1986), B&B
Italia - Visavis chair (1992), Vitra
- Mobil storage furniture system
(1994), Kartell - Citerio 98 cutlery
(1998), Alessi - Spoon stool (2000),
Kartell - Kelvin lamp (2003), Flos.

. In architecture:

Esprit headquarters,
Milan (Italy), transformation of a
factory into offices, workshops and
showroom, 1987 - Industrial and
administrative buildings for Vitra,
Neuenburg (Germany), 1992 -
Research centre for B&B Italia,
Novedrate (Italy), 2002 - The new
residential building in the 7th district
of Taichung (Taiwan), 2015.



PORTRAITS

senseofwellness-mag.com

/acteurs-du-spa

Double signature Wellness à Châtelailon-Plage



Né à Marseille, diplômé de l'école d'architecture de Nantes et de Science Po Paris, Bertrand Pourrier a fait ses armes dans les agences parisiennes, Barto + Barto, Atelier Devillers, Atelier 2.3.4 et Atelier Wilmotte. Il co-fonde en 2002 l'atelier ABP. Localisé à Paris et La Rochelle, l'atelier compte 3 associés et 20 collaborateurs.

Il réalise de nombreux concours publics et privés. Il a été finaliste du concours bas carbone en 2010 organisé par

EDF. Bertrand a également réalisé de nombreux équipements publics et privés (Maison du Port à La Rochelle, Siège social de Vendée Habitat à La Roche-sur-Yon, CFA de Tours, Cinémas à Brest, Vitrolles, Villefranche-sur-Saône, Sarcelles, Abbeville, Salle de spectacle et événementiel de l'Elysée Biarritz à Paris...).

Dans le domaine de l'hôtellerie, la restauration et le bien-être, il a réalisé une hôtellerie privée « Le Chalet des Sens » pour le Groupe Infinest à Megève sur le Mont d'Arbois, le restaurant gastronomique Coutanceau à La Rochelle, le SPA Nuxe et le SPA Marin de Châtelailon-Plage pour le Groupe CLR HOTELS (à lire p.42) où il a conçu : « *des espaces enveloppants et magiques, très complexes en termes de techniques, pour offrir une nouvelle dimension wellness aux clients* ». Actuellement, il est en cours d'études de deux hôtels en centre-ville de Nantes et sur le Vieux-Port de Marseille.

BERTRAND POURRIER

Behind the designs of two Wellness establishments in Châtelailon-Plage

Born in Marseille and graduating from Nantes architecture school and Sciences Po in Paris, Bertrand Pourrier began his career in the Parisian architectural firms Barto + Barto, Atelier Devillers, Atelier 2.3.4 and Atelier Wilmotte. In 2002, he co-founded ABP Architects. With offices in Paris and La Rochelle, the firm is made up of 3 partners and 20 colleagues. He has participated in numerous public and private competitions and was the finalist in EDF's low carbon competition in 2010.

Bertrand has also created many public and private facilities (Maison du Port in La Rochelle, headquarters of Vendée Habitat in La Roche-sur-Yon, CFA in Tours, Cinemas in Brest, Vitrolles, Villefranche-sur-Saône, Sarcelles, Abbeville, the performance and event venue Elysée Biarritz in Paris...). In the hotel-restaurant and wellness industries, he has created the private hotel "Le Chalet du Sens" on the Mont d'Arbois in Megève with the group Infinest; the gastronomic restaurant Coutanceau in La Rochelle; the Nuxe Spa and Marine Spa in Châtelailon-Plage for the group CLR HOTELS (read more on page 42) where he designed: "*magical and comforting spaces, highly complex in terms of techniques, to offer guests a new wellness experience*". He is currently working on the plans for two hotels, one in the centre of Nantes and another in the Old Port of Marseille.

ERIC PACAUD

Un design orienté sur le savoir vivre ensemble



Eric Pacaud a un parcours insolite, il passe toute son enfance à l'étranger, puis embrasse différentes carrières en France et à l'étranger. Après plusieurs années en Asie, il décide de rentrer pour créer son agence, Option d'Intérieur, en 2001. Fort de ces expériences et des influences qui ont bercées sa vie, il adopte un design résolument orienté sur le savoir vivre ensemble.

Le résultat de ce travail se veut chic et soigné mais aussi confortable et chaleureux. Avec son style unique et personnel : « *Nous créons des espaces à vivre et nous éveillons*

les sens » et en accordant une grande importance à la qualité des espaces et leurs confort. « *J'invite les hôtes au voyage, j'aime leur raconter une histoire tout au long de leur séjour dans l'hôtel* ». Parce qu'Eric Pacaud a ce parcours de vie nomade, il se spécialise dès ses débuts dans l'hôtellerie. L'agence Option d'Intérieur compte parmi les agences les plus expérimentées dans ce secteur, avec de nombreuses références en France et quelques-unes à l'étranger. Les évolutions rapides du secteur nécessitent de s'approprier tous les codes du succès d'une hôtellerie contemporaine en étant capable de créer des univers uniques à chaque projet. Fort de son succès, l'agence Option d'Intérieur a aujourd'hui deux implantations à Paris et La Rochelle. Parmi ses dernières réalisations : La Grande Terrasse Hotel & Spa à Châtelailon-Plage (à lire p.42).

ERIC PACAUD

Design unleashing the potential of shared spaces

Éric Pacaud has a unique story; he spent his whole childhood abroad and then embraced different careers in France and overseas. After several years in Asia, he decided to return home and create his firm "Option d'Intérieur" in 2001. His multiple experiences and influences nurtured an approach to design that has become resolutely turned towards the potential of shared spaces.

His work aims to be chic and elegant, but also comfortable and warm. With his unique and personal style: "*We create living spaces and awaken the senses*"; he always designs a space with quality and user comfort in mind. "*I invite guests on a journey, I love telling a story throughout their stay at the hotel.*" Éric Pacaud's travels have given him a nomadic state of mind and he specialized in the hotel industry right from word go. Option d'Intérieur figures amongst the most experienced firms in this field, with many credentials in France and several abroad. In a rapidly evolving marketplace, the codes of successful contemporary hospitality must be mastered while simultaneously creating unique experiences for each project. Its extensive experience has led Option d'Intérieurs to open two offices in Paris and La Rochelle. The firm's latest creations include La Grande Terrasse Hotel & Spa in Châtelailon-Plage (read more on page 42).

[Lab Expert]

Dossier

PAR/BY PHILIPPE FABRY

Les Touristes sur internet Quels sont leurs comportements et leurs attentes ?



Internet a profondément modifié les habitudes de consommation et continue, année après année, à faire évoluer les comportements. Le nombre d'internautes a augmenté de 276 millions rien qu'au premier trimestre 2018 et il y a désormais plus de 4 milliards d'individus connectés à Internet. **Au début de l'année 2018, le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux a aussi augmenté de 100 millions, soit presque 3,3 milliards d'utilisateurs à fin mars 2018.** Enfin, ce sont plus de 5 milliards de personnes qui utilisent un téléphone portable et environ 6 utilisateurs sur 10 détiennent un smartphone. Face à cette forte et rapide croissance, les principales attentes des consommateurs ont, au contraire, peu évolué ces dernières années.

Tour d'horizon à 360° des comportements et des attentes des touristes sur Internet.

Le numérique, incontournable dans l'écosystème touristique

Le numérique est désormais bien implanté et incontournable dans l'écosystème touristique, et ce, tout au long du cycle décisionnel du voyageur, avant, pendant et après son voyage. Chaque année, de nouvelles solutions sont proposées aux voyageurs avec, par exemple, des milliers d'applications créées dans le monde pour satisfaire leur désir de réponses immédiates et faciles à trouver (choix d'une destination, informations météorologiques, réservations d'hébergements, horaires des transports ou « meilleurs prix » pour les activités de loisirs...).

De façon plus stratégique, le rapport du World Economic Forum, « Digital Transformation Initiative – Aviation, Travel and Tourism Industry », rappelait en 2016 l'impact du numérique dans l'industrie touristique. Ce rapport estimait qu'au cours de la décennie 2016-2025, la transformation numérique allait créer jusqu'à 305 milliards de dollars de valeur pour l'industrie touristique grâce à une rentabilité accrue, et que 100 milliards de dollars de valeur passeraient des acteurs traditionnels du tourisme à de nouveaux concurrents en ligne. On peut citer Airbnb, par exemple, comme l'un des acteurs ayant fortement perturbé l'industrie touristique dans son ensemble. Cette étude estimait aussi que le numérique générerait des « plus-values » pour les consommateurs, évalués à 700 milliards de dollars à partir

des principaux indicateurs : diminution de l'empreinte environnementale ; gain de temps ; amélioration de la sécurité ; baisse des coûts, etc. et créerait de nouveaux emplois très qualifiés (« *data scientists* », emplois autour de l'intelligence artificielle ou bien du web sémantique, de la réalité virtuelle, etc.).

Enfin, après des années où cela n'était pas gagné pour lui – 2000-2014 – notons que le mobile est désormais au cœur de l'expérience touristique car cette expérience commence par et sur le mobile. Aujourd'hui, chaque destination, chaque opérateur, chaque acteur du tourisme doit donc penser sa présence « depuis et pour le mobile » (stratégie de contenu, site internet, commercialisation, expérience utilisateur, etc.). Selon Criteo, plus d'un tiers des réservations se font depuis des appareils mobiles et cette proportion peut monter à 80 % pour les réservations de dernière minute. Pour les agences en ligne (Booking.com en particulier), le mobile représentait même 45 % des réservations au quatrième trimestre 2017. Ainsi, les ventes en ligne continuent de progresser sur mobile.

Au niveau mondial on constate néanmoins des disparités en ce qui concerne les achats sur mobile avec des régions plus matures comme le Moyen-Orient (53 % des réservations sur un dispositif mobile), l'Asie (entre 45 % et 49 %), ou bien encore l'Europe qui, elle, est beaucoup plus en retrait pour les ventes sur mobile (33 %). Avec une mention spéciale pour le marché chinois où 53 % des ventes furent exécutées sur mobile en 2017, ventes sur mobiles qui devraient atteindre les 73 % à l'horizon 2020 selon le cabinet d'études PhocusWright.



TOURISTS ON THE INTERNET

How they behave and what they expect

Internet has profoundly altered the way we purchase things and, year after year, our behaviour keeps on changing. The number of web users rose by 276 million in just the first quarter of 2018 and today more than 4 billion individuals are connected to the Internet.

At the beginning of 2018, the number of social network users also rose by 100 million, reaching almost 3.3 billion users at the end of March 2018. Finally, more than 5 billion people use a mobile phone and approximately 6 out of 10 users have a smartphone. Yet, despite this rapid and strong growth, main consumer expectations have shown little change over the last few years.

Here's a 360-degree overview of tourists' behaviour and expectations on the Internet

Digital technology: a vital component of the tourism ecosystem

Digital technology is now a well-established and vital component of the tourism ecosystem, and this is the case throughout the traveller's entire decision cycle: before, during and after their trip. New solutions are offered to travellers every year. For example, thousands of applications have been created around the world to satisfy demand for easy-to-find, immediate answers (choice of destination, weather info, booking accommodation, public transport times or the "best deals" for leisure activities, etc.). More strategically, the 2016 World Economic Forum report entitled "*Digital Transformation Initiative – Aviation, Travel and Tourism Industry*" underlined the impact of digital

technology on the tourist industry. This report estimated that during the decade from 2016-2025, digital transformation would create as much as 305 billion dollars for the tourist trade thanks to increased productivity, and that 100 billion dollars' worth of business would shift from traditional players in the tourism sector to new, online competitors. We can cite Airbnb, for example, as one of the players who has greatly disrupted the tourist industry at all levels. This study determined that digital technology would generate "added-value" for consumers estimated at 700 billion dollars as far as the main indicators are concerned: reduction of the environmental footprint; time-savings; increased security; lower costs, etc. and would create new highly qualified jobs ("Data scientists", jobs in artificial intelligence and web semantics, virtual reality, etc.). Finally, after difficult years for the mobile industry (2000-2014), it should be noted that mobile phones are now central to the tourist experience, which begins with and on the mobile phone. Today, every destination, every

operator, every player in tourism must therefore work out how to be present "on and for mobile phones" (content strategy, website, commercial transactions, user experience, etc.). According to Criteo, more than one third of bookings are made from mobile devices and this proportion can rise to 80% for last-minute reservations. For online agencies (booking.com in particular) the mobile phone even represented 45% of bookings in the fourth quarter of 2017. Thus, online sales continue to increase on mobile phones.

However, at an international level, differences may be observed concerning mobile purchasing with more mature regions like the Middle East (53% of bookings on a mobile device), Asia (between 45% and 49%) and even Europe where the percentage of mobile purchases is a lot lower (33%). A special mention for the Chinese market where 53% of sales were carried out on mobile phones in 2017: mobile purchasing should reach 73% by 2020 according to the market research firm PhocusWright.

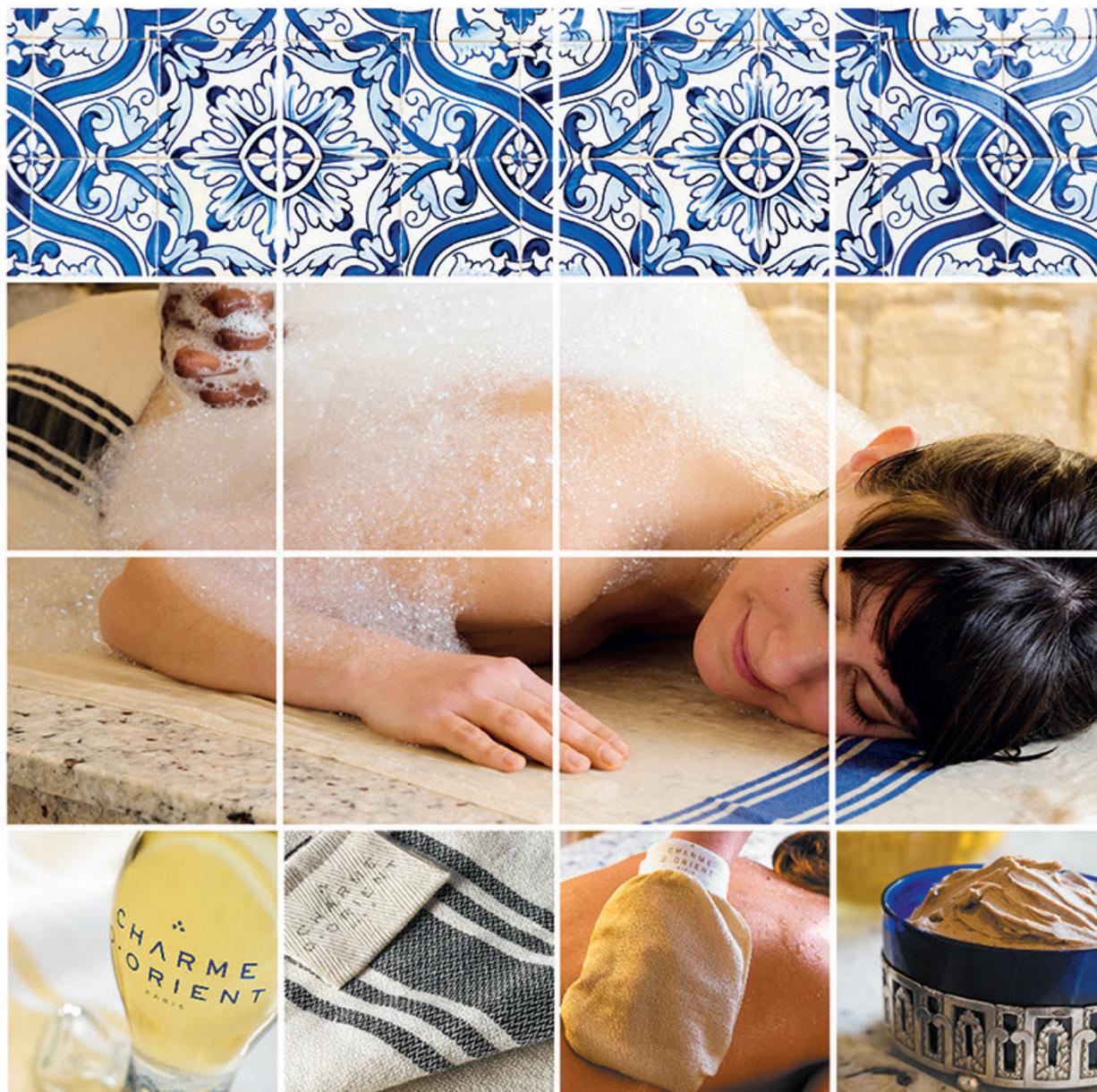
CHARME D·ORIENT

PARIS



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM SOINS VISAGE & CORPS



**QUELQUES UNS DE NOS PRESTIGIEUX PARTENAIRES
QUI NOUS FONT CONFIANCE EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL**

Four Seasons Resort Dubai ♦ Grosvenor House Dubai ♦ Westin & St Regis Dubai ♦ Emirates Palace Abu Dhabi
Movenpick Hotel Bahreïn ♦ Six Senses Spa at Sharq Village & Spa Doha ♦ Shangri-La's Sultanate of Oman
Pera Palace Hotel Jumeirah Istanbul ♦ Intercontinental Bordeaux ♦ Sheraton Pines Cliff Resort ♦ Kempinski Malta
Radisson Blu Spa Belgium ♦ Spa by Algotherrm Moscow ♦ St Regis Singapore ♦ Rain Spa Hotel Montréal ...

contact@charmedorient.fr ♦ +33 (0)160 378 467
www.charmedorient.fr

Enrichir l'expérience client

L'expérience touristique commence donc indubitablement par des entrées numériques pour une part croissante des consommateurs qui cherchent leurs destinations et les réservent sur mobile et se détournent par exemple des hôtels ne considérant pas le numérique comme au cœur de leur offre. *PhocusWright* nous apprend ainsi en décembre 2017 dans *Redefining the Travel Customer Experience* que 65 % des voyageurs évitent les hôtels qui facturent le Wi-Fi.

Le numérique permet d'enrichir et d'améliorer l'expérience client et il s'intègre de plus en plus dans les différentes étapes du cycle du voyageur (rêver, chercher, planifier, réserver, préparer, etc.). Il facilite, en particulier, les interactions entre le consommateur et les professionnels (démultiplication des zones de contact par exemple). Et le numérique renforce l'expérience utilisateur sur Internet et sur les lieux proprement dits par la diminution des éléments de friction (panier d'achat simplifié, check-in anticipé, carte d'embarquement dématérialisée, diminution des temps d'attente, etc.). Dans ces avantages, la personnalisation des contenus et des

offres a fait davantage de progrès en dix ans qu'en trois siècles d'industrie touristique « historique », avant le numérique !

Globalement, selon Google, 83% des internautes qui voyagent réservent en ligne et le parcours d'achat d'un voyageur dure 63 jours en moyenne. L'étude *TripBarometer* de *TripAdvisor* nous apprend que les critères décisifs pour le choix d'un hébergement sont le prix (76 %) et sa localisation (68 %) et que les avis en ligne ont un impact sur les décisions de réservation (92 %). Le marché français n'échappe pas à l'ensemble de ces tendances, fortement impactées par le numérique et les attentes des consommateurs en ligne. La France, 66,9 millions d'habitants en 2017, compte 46,6 millions d'internautes, soit une croissance de 3,6 % en un

an. Le taux de pénétration d'Internet est supérieur à 89 %. Au quotidien, ce sont 38,3 millions d'internautes qui se connectent à Internet (73 % de la population). Sans grande surprise, le mobile est aussi devenu le premier écran des Français. Il est en effet le premier écran utilisé pour 54 % des Français (*Source : Médiamétrie, 2017*). En France, le temps moyen par jour passé sur un ordinateur fixe ou portable est de plus de 4h40 et de plus d'une heure sur mobile. Les réseaux sociaux sont désormais bien implantés dans notre pays. Facebook compte en effet 33 millions d'utilisateurs actifs dans notre pays se connectant à plus de 80 % via un téléphone mobile. 91 % des Français sont équipés d'un téléphone mobile et 61 % possèdent un smartphone. Le taux de pénétration de l'Internet mobile atteint les 77 %, avec un temps moyen par jour d'un mobinaute de 1h08. Plus de 8 internautes sur 10 ont effectué des achats sur Internet. La croissance est en particulier liée au développement de la connexion à Internet via un smartphone. D'une manière générale, les possesseurs de mobile, tout comme dans les autres pays, utilisent en grande majorité leur mobile pour se renseigner sur les produits et pour rechercher des informations locales.

“ Le marché français n'échappe pas à l'ensemble de ces tendances





Enriching the customer experience

So a tourist's journey unquestionably starts with digital data for an increasing number of consumers who look for their destinations and book them on their mobile phones, and who, for example, no longer use hotels that do not consider digital technology as being a core component of their offering. In December 2017, PhocusWright revealed in "Redefining the Travel Customer Experience" that 65 % of travellers avoid hotels that charge for Wi-Fi.

Digital technology improves the customer experience and makes it richer and it is increasingly becoming an integral part of the different steps of the traveller's cycle (dreaming, searching, planning, booking, preparing, etc.). In particular, it facilitates interaction between consumers and professionals (multiplication of contact points for example). And digital technology strengthens user experience on the

Internet and in holiday locations, by the reduction of friction elements (simplified purchase baskets, anticipated check-in, virtual boarding pass, reduction in waiting time, etc.). Amongst these advantages, personalisation of content and offers made more progress in ten years than in three centuries of the "traditional" tourism sector prior to the digital age!

Overall, according to Google, 83% of web users seeking to travel book their trip online and the purchasing journey of a traveller lasts an average 63 days. The study TripBarometer from TripAdvisor reports that decisive criteria for the choice of accommodation are the price (76 %) and location (68 %) and that online feedback has an impact on booking decisions (92%).

The French market is not sidestepping all these strong digital trends and consumers' online expectations. With its 66.9 million inhabitants in 2017, France has 46.6 million web users, being a 3.6% increase in just one year. The Internet penetration rate is higher than 89%. On a daily basis, 38.3 million

web users connect to the Internet (73% of the population). Unsurprisingly, the mobile phone has also become the most important screen for French people. Indeed 54% of French people use this screen most frequently (Source: Médiamétrie, 2017). In France, the average time per day spent on a computer or laptop is more than 4 hours 40 minutes, and more than one hour on a mobile. Social networks are now well-established in our country. Facebook has 33 million active users in France, 80% of whom log on via a mobile phone. Also, 91% of French people have a mobile phone and 61% have a smartphone. The penetration rate of mobile Internet has reached 77% and each mobile user spends an average 1 hour 8 minutes per day on Internet. More than 8 web users out of 10 have made purchases via the Internet. The increase is particularly due to the improvement of Internet connexion via smartphones. More generally speaking, most mobile owners, like those in other countries, use their mobile phones to find out about products and to look for local information.



Séduire le consommateur via son écran de téléphone

Au niveau mondial, les réservations augmentent sur téléphone portable, mais le smartphone occupe surtout une place de choix en phase de préparation des vacances. L'enjeu pour les professionnels du tourisme est ainsi d'arriver à séduire le consommateur sur l'écran d'un téléphone et d'être présent au bon moment. À ce sujet *Phocuswright* a publié une intéressante synthèse, *The European Smartphone Traveler in 2017* (marchés analysés : Allemagne, France et Royaume-Uni). Le bureau d'études en propose un rapide résumé dans son billet *European Travelers Embrace Smartphone Shopping, If Not Booking*. On y apprend que les principaux usages sur smartphone dans le tourisme sont associés à la recherche des informations prioritaires suivantes : Les restaurants, les activités à faire sur place, les renseignements sur les destinations (découverte et explorations des territoires), les attractions touristiques, et enfin vérifier le prix des hôtels et des vols. Ainsi, les professionnels du tourisme doivent proposer une stratégie de

contenu en répondant à ces principaux besoins, soit en rédigeant les contenus adéquats, soit en réorientant vers les bonnes sources sur Internet. Une fois la recherche terminée et les prestations choisies, la majorité des consommateurs basculent sur ordinateur pour finaliser leur choix. Les consommateurs préfèrent donc réserver plutôt sur ordinateur pour plus de praticité : peut-être à cause des écrans de smartphones trop petits ou des claviers de ces smartphones peu pratiques pour remplir des formulaires.

L'enjeu pour les professionnels du tourisme est bien de repenser leur stratégie de contenus pour des mobiles, surtout pour répondre à la phase de la « préparation des vacances », celle où ils doivent séduire et informer le mieux possible les clients potentiels, sur leurs smartphones. On pourrait conclure que le smartphone est devenu le principal support d'informations et de séduction dans le tourisme. Cette vision serait néanmoins trop restrictive, car le téléphone portable prend de l'importance pendant les quatre principales étapes du parcours-client : **1. Choisir ma destination et mon offre :** phase d'inspiration. **2. Préparer mes vacances :** phase d'organisation. **3. Acheter ou réserver mes vacances :** phase d'achat. **4. Que faire sur place :** phase du séjour.

40% des recherches de voyages sur mobile

En 2015, presque 40 % des recherches de voyages ont été réalisées sur mobile. Le consommateur se renseigne ainsi de n'importe où et à n'importe quel moment. Entre 2014 et 2016, *Google* a constaté une croissance annuelle de 33% des recherches sur mobile pour les vols et jusqu'à 49 % pour les recherches d'hôtels. Une fois sur place, le smartphone devient alors très souvent l'outil le plus pratique et le plus utilisé pour faire ces recherches. Enfin, cette présence professionnelle du tourisme tout au long du parcours client, même si elle privilégiera le « mobile », doit aussi rester accessible sur plusieurs canaux (omnicanal) comme ceux des réseaux sociaux et plusieurs outils en ligne (tablette, ordinateur, etc.).

Les ventes en ligne dans le tourisme sont de plus en plus importantes en France. Même dans le domaine du bien-être, des produits relativement complexes se vendent de plus en plus sur Internet et en particulier les offres packagées ou bien par exemple les week-ends découvertes en thalassothérapie. Le tourisme demeure ainsi dynamique sur Internet malgré la contraction de la consommation touristique.

Attracting consumers via their mobile phones

Worldwide, bookings made via mobile phones are increasing but smartphones hold a key position when preparing for a holiday. The challenge for professionals in the tourism industry is, therefore, to attract consumers via the mobile screen and to be there at the right time. Phocuswright published an interesting summary on this subject: The European Smartphone Traveler in 2017 (markets studied: Germany, France and the UK). The research firm proposes a quick summary in its article entitled European Travelers Embrace Smartphone Shopping, If Not Booking. We learn that the main uses of a smartphone in the tourism sector are to research the following information: restaurants - local activities - information about destinations (discovering and exploring territories) - Tourist attractions - and finally, checking prices of hotels and flights. Thus, professionals in tourism must work out a content strategy that corresponds to these particular needs, either by writing the appropriate content, or by re-directing to appropriate sources on the Internet. Once they have finished

looking for and choosing the services, the majority of consumers go on to their computer to finalize their choices. So consumers prefer to book on a computer for practical reasons: perhaps because smartphone screens are too small or the keyboards of these smartphones are not practical for filling out forms. The challenge of tourism professionals is therefore to re-think their content strategy for mobile phones, particularly in the "holiday preparation" phase, where they must do their best to attract and inform potential clients on their smartphones.

We could conclude that the smartphone has become the key device for informing and attracting tourists. This vision would nevertheless be too restrictive, because mobile phones have become important in the four main phases of the customer journey:

1. **Choosing my destination and offer:** inspiration phase.
2. **Preparing my holiday:** organisation phase.
3. **Purchasing and booking my holiday:** purchase phase.
4. **What to do locally:** holiday phase.

40% of research for trips via mobile phones

In 2015, almost 40% of research concerning trips was carried out via mobile phones. Therefore, consumers seek information anywhere and at any time. Between 2014 and 2016, Google observed an annual increase of 33% of mobile research for flights and up to 49% for hotels. Once tourists arrive in their holiday destinations, the smartphone very often becomes the most practical and frequently used device for finding information. So this professional presence throughout the entire customer journey, although placing greater emphasis on the "mobile phone", must also remain accessible through other channels (Omni channel) like social networks and other online tools (tablets, computers, etc.). Online sales in tourism are increasing in France. Even in the field of wellbeing with relatively complex products, sales are becoming more frequent on the Internet, particularly with regard to package offers and, for example, Thalassotherapy discovery weekends. Tourism remains just as dynamic on the Internet despite the decrease in consumerism in the tourism sector.



Les chiffres de l'e-tourisme en France

La vente de prestations en ligne est en effet le premier secteur du e-commerce en France. Selon *Phocuswright*, il représente 18,7 milliards d'euros en 2017, soit une croissance de presque 7 % en un an, avec un taux de pénétration des ventes en ligne de 43 %. Ce taux est légèrement en retrait par rapport aux principaux pays européens (50-51 %). Les ventes en ligne devraient continuer de croître et atteindre presque 22 milliards en 2020 en France, avec un taux de pénétration des ventes en ligne de plus de 45 %.

Selon le Baromètre « *Tourisme et E-tourisme Raffour Interactif 2017* », 77 % des Français partis en 2016 ont préparé en ligne leurs séjours de loisir. Guy Raffour précise que ce taux élevé est lié à la forte hausse du m-tourisme (internet sur mobile dans le tourisme), ainsi que par une hausse des séjours marchands. Le baromètre indique également que 53 % des Français partis ont utilisé leur smartphone ou tablette pour préparer ou réserver leurs séjours de loisir. Le marché des ventes en ligne est d'abord dominé par les compagnies aériennes avec 45 % des ventes en 2016. Puis ce sont les réservations des hébergements qui occupent une part significative du marché avec 26 % des ventes. Enfin, le train complète le trio de tête avec 18 % des ventes en ligne.

En ce qui concerne l'hôtellerie, les agences en ligne dominent largement le marché avec 40 % des ventes totales. Ce chiffre devrait continuer de croître dans les années à venir et les agences en ligne devraient détenir 43 % des ventes en ligne en 2020, selon *Phocuswright*. Booking, à lui tout seul, représente plus de 45 % du volume d'affaires total (+ de 9 milliards d'euros) des ventes effectuées par les agences en ligne. Oui.scnf, antérieurement Voyages-sncf, a fait réaliser par *CSA Research* une étude sur les Français et les sites internet dans le tourisme (e-tourisme). Selon cette étude, la réservation de voyage est la première pratique d'achat en ligne des Français. L'hébergement

“ Les agences en ligne devraient détenir 43 % des ventes en ligne en 2020

est en effet ce qui est le plus acheté en ligne, suivi de la mode et des produits culturels. En effet, selon cette étude, 59 % des Français ont régulièrement recours à Internet pour réserver/payer un hébergement, 48 % pour acheter leurs billets de train et 45 % pour acheter leurs billets d'avions. À titre de comparaison concernant les autres biens de consommation et services, 49 % des Français achètent régulièrement leurs vêtements en ligne, 43 % des billets de spectacle.

Le prix reste et demeure ainsi le facteur déterminant d'achat et reste un facteur essentiel pour la réservation en ligne.

E-tourism figures in France

The sale of online services is the top-selling e-commerce sector in France. According to *Phocuswright*, online sales represented 18.7 billion euros in 2017, showing a growth of almost 7% in one year and a 43% penetration rate. This rate is slightly lower than other major European countries (50-51%). Online sales should continue to grow in France, reaching around 22 billion euros by 2020 with a penetration rate of more than 45%.

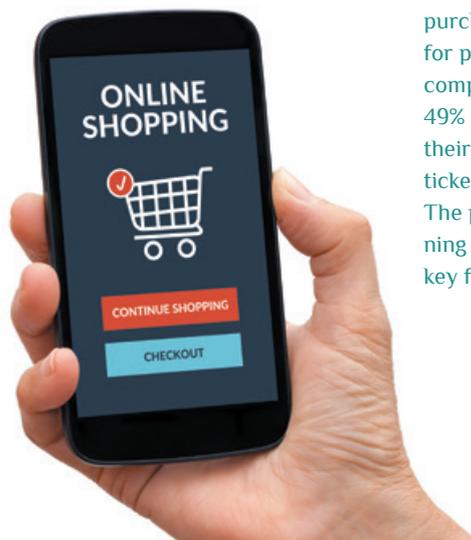
According to the industry barometer entitled “*Tourisme et E-tourisme Raffour Interactif 2017*”, no fewer

than 77 % of French people who went on holiday in 2016, prepared their holidays online. Guy Raffour specifies that this high level is connected to the high rise in m-tourism (Internet on mobile phones in the tourism sector), as well as a rise in commercial package offerings. The barometer indicates that 53% of French people used their smartphone or tablet to prepare or book their holidays. The online sales market is primarily dominated by airline companies with 45% of sales in 2016. Then accommodation bookings that take up a large slice of the market with 26% of sales. Finally, train journeys complete the top trio with 18% of bookings being made online

As far as hotel stays are concerned, online agencies widely dominate the market with 40% of total sales. This figure should continue to grow in the years to come and online agencies should reach 43% of online sales in 2020 according to *Phocuswright*. Booking.com alone represents more than 45% of the total business volume (+9 billion euros) of sales made via online agencies

Oui.scnf, previously Voyages-sncf, had a study made of the French population and websites in tourism (e-tourism) by *CSA Research*. According to this study, holiday bookings are the number one online purchase made by French people. Accommodation is the most frequent online purchase, followed by fashion and cultural products. Indeed, according to this study, 59% of French people regularly use the Internet to book/pay for accommodation, 48% for purchasing their train tickets and 45% for purchasing their plane tickets. In comparison to other goods or services, 49% of French people regularly buy their clothes online, 43% purchasing tickets for shows.

The price is, and remains, the determining factor for the purchase and is the key factor for booking online.





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

Ils nous font confiance

500 partenaires en France, en Belgique, en Suisse et dans les DOM-TOM



U-Spa Resort Barrière
Ribeauvillé 68



Le Dracy - Hôtel Spa
Dracy-le-Fort 71



Château Latour Ségur
Lussac Saint-Emilion 33



Star Clippers
Captain Nemo Lounge & Spa
Compagnie de Croisières de Luxe

www.evadesens.com

Exclusivement vendu en Institut & Spa

ARTISAN FRANÇAIS



Les principales attentes des Français entre accompagnement et transparence

Les Français sont de plus en plus à la recherche d'un accompagnement en ligne plus poussé. Ils sont de plus en plus à la recherche d'information et d'inspiration sur internet pour préparer un voyage, avec de plus en plus l'habitude de réserver en avance pour disposer de tarifs plus attractifs. D'une manière générale, la tendance est donc de penser les sites internet pour favoriser l'inspiration ou bien de proposer des idées de séjours/d'activités (guides de voyage, les incontournables, activités insolites par exemple). On notera entre autres qu'environ 1/3 des Français recherchent de l'inspiration sur les réseaux sociaux. 8 Français sur 10 souhaiteraient ainsi que les sites de e-tourisme les accompagnent depuis la préparation du voyage mais aussi pendant leur séjour et jusqu'à leur retour, en leur proposant des services et moyens de transport sur toute la durée de leurs vacances. Ils sont tout aussi nombreux (80 %) à attendre de la part des acteurs du e-tourisme une plus forte personnalisation des offres, adaptées en fonction de leurs goûts et de leur manière de voyager.

PLUS GLOBALEMENT, LE PRIX

Les attentes prioritaires sont la transparence sur les prix, l'accompagnement et la présence en cas de problème ou d'imprévu et enfin que les sites web soient facilement utilisables. On constate en effet que les sites internet ne sont pas forcément très transparents sur les prix (par exemple les frais de dossier qui s'ajoutent au moment de la réservation). Les sites internet pêchent également souvent en ce qui concerne la relation avec le consommateur (par exemple pour certains sites, c'est le parcours du combattant pour contacter le service client). Les sites internet ne sont enfin pas toujours faciles à utiliser (panier d'achat compliqué, rubriques pas claires pour les internautes, funnel de conversion loin d'être optimisé...).

Enfin n'oublions pas, en plus du prix, l'importance des avis. D'une manière générale les avis sont au cœur du parcours client. On sait qu'environ 64 % des internautes sont influencés par les avis en ligne. Les avis sont ainsi au cœur de la réputation en ligne d'un prestataire touristique. La recommandation et les avis jouent un rôle essentiel dans le cycle décisionnel et permettent de travailler la fidélisation.

The main expectations of French people encompass assistance and transparency

French people are increasingly looking for more sophisticated online assistance. Expectations are rising for information and inspiration on the Internet when preparing a trip, with a greater tendency for booking in advance to get the most attractive deals. Generally speaking, the trend is therefore to design websites that inspire, or to propose ideas for trips/activities (trip guides, the Must-see, Must-do and unusual activities, for example). Indeed, roughly 1/3 of French people look for inspiration on social networks and 8 out of 10 would like e-tourism sites to assist them at every stage, not only the preparation phase but also during their stay and right up until they return home, offering services and means of transport during the entire holiday period. E-tourism professionals are increasingly expected to customize their offers (80%), adapting them to consumers' tastes and their style of travelling.

MORE GENERALLY, THE PRICE

The most important expectations are price transparency, assistance and presence in case of problems or unforeseen events, and, last but not least, user-friendly websites. The perception is that websites are not necessarily clear about their pricing (for example, administrative fees which are added just before payment). Also, Internet sites often lack consumer assistance (for example for certain sites, it is an obstacle course trying to contact the customer service). And finally websites are not always user-friendly (complicated basket system, unclear categories for users, poorly optimized conversion funnel...). Finally, in addition to the price, we must not forget the importance of customer feedback. Generally speaking feedback is central to the customer journey. We know that roughly 64% of web users are influenced by online feedback. Feedback is also essential for the online reputation of a tourism professional. Recommendations and feedback play an essential role in the decision-making process and contribute to encouraging customer loyalty.



**GLOBAL WELLNESS
SUMMIT 2018**

OCTOBER 6-8 | TECHNOGYM VILLAGE, ITALY

SHAPING THE **BUSINESS** OF WELLNESS

Delegates to the 12th-annual Global Wellness Summit will come together in Italy to focus on future business opportunities and trends in all ten sectors of the multi-trillion dollar global wellness economy. They will also be the first to see the highly anticipated *2018 Global Wellness Economy Monitor* (2015 data is below).



Join us and be part of
Shaping the Business of Wellness.

2018 GLOBAL WELLNESS SUMMIT
October 6-8 | Technogym Village, Cesena, Italy

Register at globalwellnesssummit.com

Les touristes se connectent sur Internet pour 4 motifs principaux

Pour conclure, les internautes, au-delà des spécificités inhérentes à chaque marché, ont des comportements et des attentes assez génériques pour le tourisme et ils se connectent pour 4 motifs principaux :

1 Tout d'abord, ils recherchent la meilleure affaire, c'est-à-dire le meilleur rapport qualité-prix. Ils comparent les prix et les offres. On estime qu'un internaute compare au moins quatre/cinq offres avant de se décider à acheter ou non.

2 Ils désirent visualiser les lieux. L'internaute a besoin de se projeter dans ses futures vacances. Il faut faire rêver, mais aussi répondre au besoin de « voir » pour sélectionner une offre par rapport à une autre (confiance). Les photos et les vidéos sont ainsi des éléments de séduction importants. Ils sont des arguments de vente essentiels. 64 % des voyageurs regardent des vidéos quand ils envisagent un voyage. Les mises en valeur de produits en ligne sont aussi de plus en plus travaillées (photos sous tous les angles et de plus en plus de vidéos). Le taux d'achat est significativement plus élevé face à une vidéo plutôt qu'une photo. Il ne faut donc pas hésiter à proposer de nombreuses photos et vidéos aux internautes. Ces photos et ces vidéos ne

doivent pas simplement montrer les lieux mais proposer des mises en situation afin que le consommateur puisse se projeter dans son séjour (par exemple : personne nageant dans la piscine, « client » recevant un soin, etc).

3 Ils recherchent des informations pratiques. Ce critère est simple mais difficile à définir car cela dépend du type d'offre. On peut néanmoins retenir : le prix de toutes les prestations, un détail sur les services proposés, la grille tarifaire, que faire autour du lieu, les horaires d'ouverture, l'adresse mail, les horaires de la permanence téléphonique, le besoin d'un visa ou pas, les principales compagnies desservant la destination, les ambassades.

4 Enfin ils préparent des itinéraires : comment aller au lieu de son séjour ? À l'étranger cela consiste plus particulièrement à indiquer les itinéraires, les différents modes de transport et éventuellement le coût, depuis les principaux aéroports. Il ne faut pas hésiter à lui montrer les choses afin de le rassurer et, plus globalement, de l'inspirer et de le faire rêver. Il s'agit de plus en plus de lui proposer des expériences en ligne. Le consommateur est multi-écrans, hyper connecté et engagé. Les professionnels du tourisme doivent ainsi soigner leur présentation en ligne : illustrer les offres, proposer un contenu de qualité riche et organisé, conçu d'abord pour un écran mobile mais tous les canaux sont aussi utilisables pour les différents moments de l'expérience-client.



ZOOM SUR L'AUTEUR

PHILIPPE FABRY, RESPONSABLE E-TOURISME
À ATOUT FRANCE

Philippe s'occupe en particulier des problématiques autour de la commercialisation, des stratégies de positionnement sur Internet, d'études sur les technologies de l'information et de la communication (T.I.C) appliquées au tourisme et d'audits de sites web. Philippe est intervenu lors du dernier Séminaire du Cluster bien-être Atout France, piloté par Florence Houpert Le Rolland, qui regroupe 21 membres. La démarche du cluster s'inscrit dans un objectif de renouvellement de

l'image des centres de bien-être en ciblant une clientèle plus jeune, qui se diversifie, en proposant une offre « Loisir » via un plan d'action à déployer sur des marchés prioritaires et publics ciblés.

Pour en savoir plus : Florence.HoupertLeRolland@atout-france.fr / www.atout-france.fr

Tourists connect to the Internet for 4 main reasons

To conclude, web users, beyond the specific nature of each market, have somewhat generic behaviour and expectations with regards to tourism

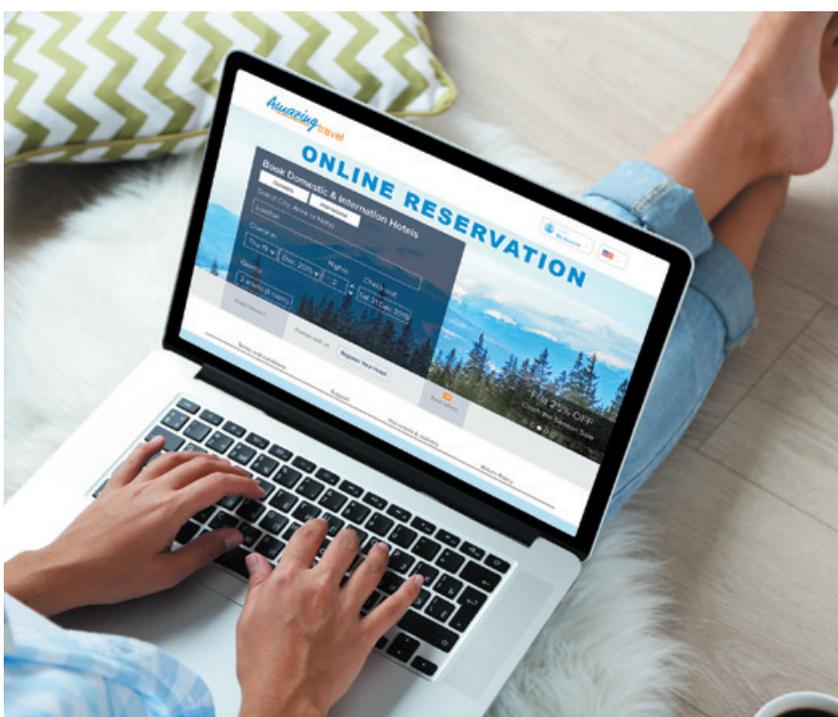
1 First and foremost, they are looking for the best deal, that is to say the best value for money. They compare prices and offers. It has been estimated that a web user compares at least four/five offers before deciding whether or not to buy.

2 They want to visualize the places. Web users need to be able to imagine their future holidays. They must be able to dream, but also to “see” in order to select an offer compared to another (trust). Photos and videos are therefore important elements of attraction: 64% of travellers watch videos when they are considering travelling. Enhancing online products is therefore more and more sophisticated (photos from all angles and more and more videos). The purchase rate is significantly higher with a video than with a photo. Therefore, you must not hesitate to make many photos and videos available to web users. These photos and videos must not only show

the places but also situations enabling the consumer to visualize the holiday (for example: a person swimming in the pool, “client” having a treatment, etc.).

3 They look for practical information. This criterion is simple but difficult to define because it depends on the type of offer. The following should, however, be kept in mind: prices of all the services, detailed description of the services offered, price list, what to do near the location, opening times, email address, phone contact times, need for a visa or not, main airline companies going to this destination and embassies.

4 Finally, they prepare their journey: how to get to their holiday destination? Abroad, this mainly consists of indicating the routes, the different means of transport and perhaps the cost, from the different airports. You should not hesitate to show things in order to reassure them and more globally to inspire them and let them dream. It is increasingly a question of offering online experiences: illustrating offers, proposing high quality organized content designed initially for a mobile screen but all devices may be used in the different phases of the customer experience.



FOCUS ON THE AUTHOR

PHILIPPE FABRY,
E-TOURISM
MANAGER AT
ATOUT FRANCE

Philippe especially deals with issues concerning commercialisation, Internet ranking strategies, studies and surveys of information and communication technologies (T.I.C.) in the field of tourism, and website audits. Philippe gave a conference at the recent “Atout France Wellbeing Cluster Seminar”, managed by Florence Houpert Le Rolland. The cluster, which has 21 members, aims at renewing the image of its wellbeing centres by targeting younger and more diversified customers, by proposing “Leisure” offers via an action plan to be implemented for priority markets and a targeted audience.

For more information: Florence.
HoupertLeRolland
@atout-france.fr
www.atout-france.fr



Last Minute

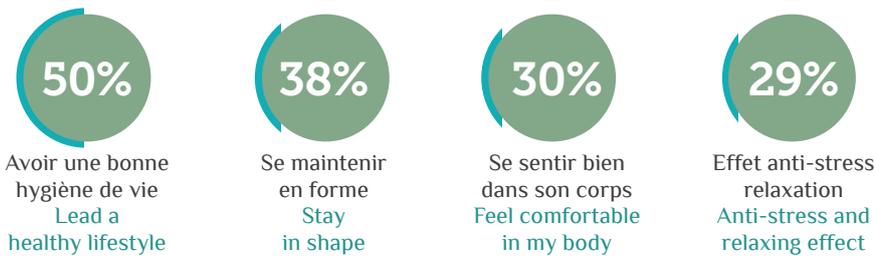
2,8 millions de français pratiquent le Yoga de façon régulière ou occasionnelle

2.8 million French people regularly or occasionally practice Yoga

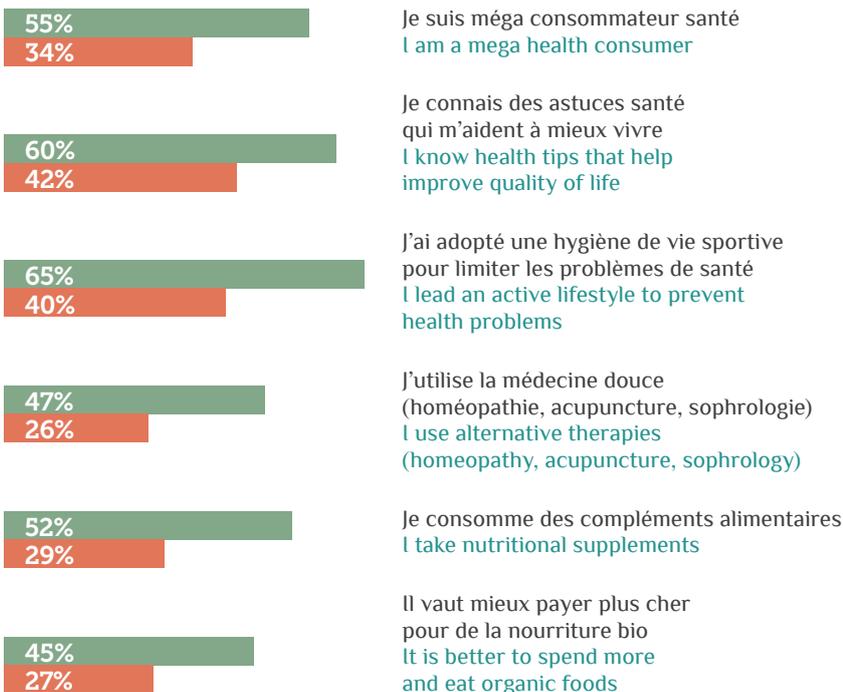
Quelle tranche d'âge ? / What age groups?



Quelles motivations ? / Factors of motivation?



Quelles caractéristiques des pratiquants ? What are Yogis saying?



Population yogiste / Yogis
 Population non yogiste / Non-Yogis

Source : Kantar Media 2017



Prochain numéro Automne 2018

(Parution fin Septembre, couvre Octobre Novembre Décembre)

Spécial EQUIPHOTEL

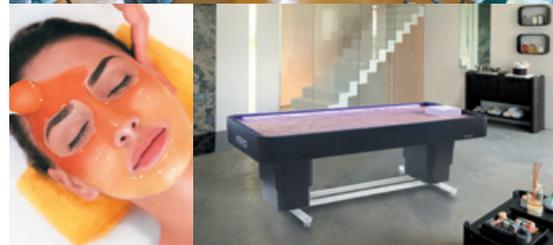
Next issue Autumn 2018

(Publication end of September for October November December issue)

Bouclage commercial Advertising deadline 20/07/2018

Contactez-nous

commercial@senseofwellness-mag.com
+33 (0) 680 250 332



SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

LA MARQUE COSMÉCEUTIQUE HAUTE EFFICACITÉ

prescrite par plus de 7 500 dermatologues,
chirurgiens esthétiques et médi-spas dans le monde

DÉCOUVREZ LE MEDI-SPA DE MON SPA
UN CONCEPT DIFFÉRENCIANT CLÉ EN MAIN



CABINE MEDI-SPA

ESPACE CONSEIL
ET REVENTE

ESPACE DIAGNOSTIC
AVEC LE SKINSCOPE™

Ils nous font confiance :

- La Villa Calvi***** Calvi
- Hôtel B design***** Paradou
- Miramar La Cigale***** Arzon
- Thalazur Cabourg**** Cabourg
- Alliance Pornic**** Pornic

SKINCEUTICALS
MARQUE AMÉRICAINE

N°1
DANS
LE MONDE

DES MARQUES
DERMO-PROFESSIONNELLES



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Contactez-nous ! **Benjamin PERRONNO** - Responsable national des comptes professionnels
benjamin.perronno@loreal.com - 07 87 58 01 29 - www.skinceuticals.fr