

# Wellness Sense of

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM

#9

## WELLNESS LAB

ROYAL CHAMPAGNE & SPA  
ESCAPADE BIEN-ÊTRE  
AU PAYS DES FINES BULLES

## COSMETIC LAB BAROMETRE DU WELLNESS EN FRANCE

UN DÉSIR ACCRU  
DE PRENDRE  
DU TEMPS POUR SOI

## DESIGN LAB LE NOUVEAU SPA DU FOUR SEASONS HOTEL GEORGE V

DOSSIER  
SPÉCIAL  
THERMALIES



**LAB EXPERT** MAKING YOUR SPA A BUSINESS UNIT  
from Dream to Reality...

**WELLNESS LAB** ROYAL CHAMPAGNE & SPA  
A Wellness Trip to the Land of Bubbly

**DESIGN LAB** NEW SPA  
at the Four Seasons Hotel George V

**COSMETIC LAB** BAROMETER  
for the French Wellness Market

**LAB EXPERT**  
FAIRE DE VOTRE SPA  
UNE BUSINESS UNIT

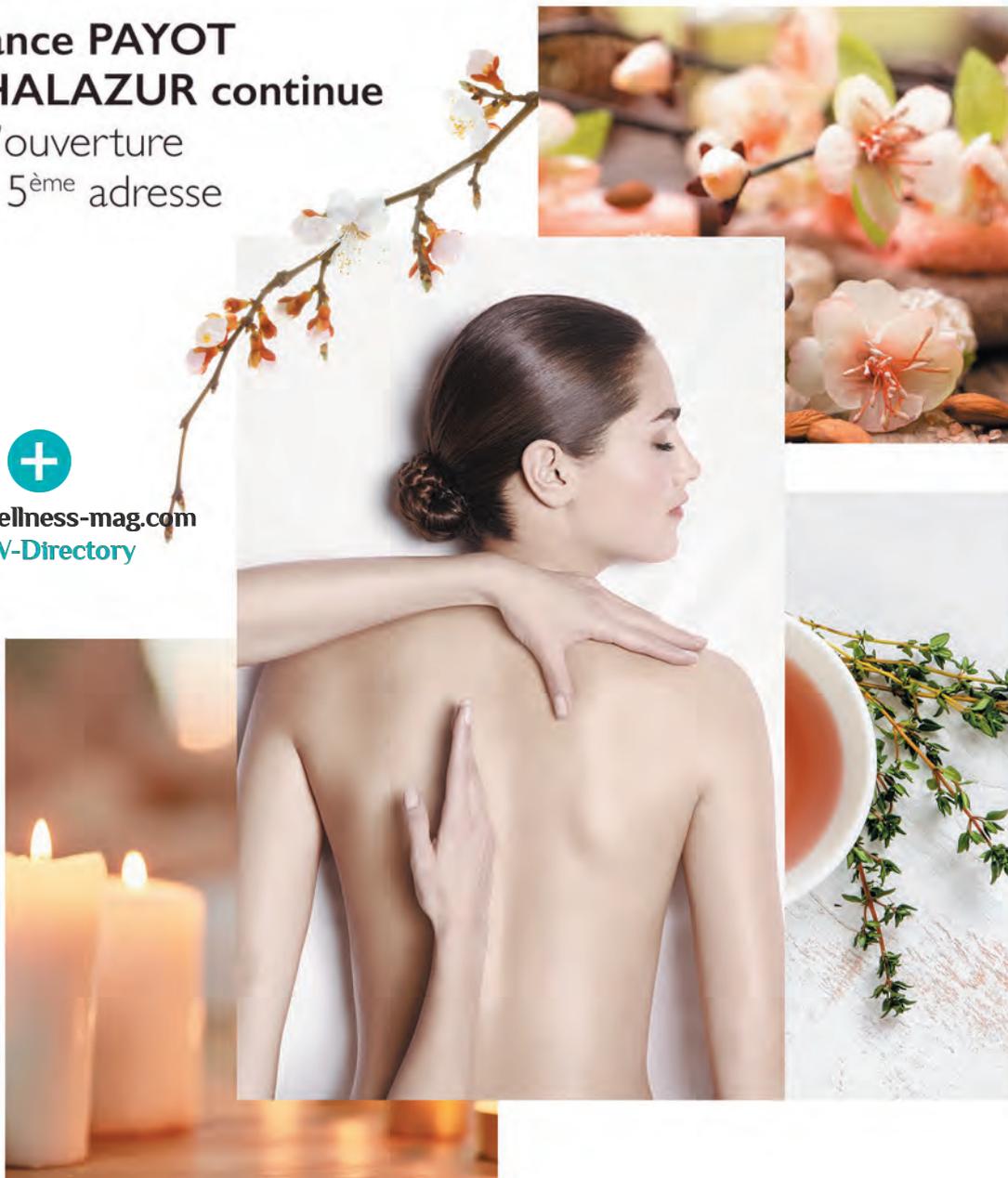
# W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

L'alliance **PAYOT**  
et **THALAZUR** continue  
avec l'ouverture  
d'une 5<sup>ème</sup> adresse



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



L'ART DU MOUVEMENT  
UNE EXPÉRIENCE BEAUTÉ MULTI-SENSORIELLE

**PAYOT**  
PARIS

**thalazur**  
Hôtel • Thalassothérapie & Spa



## L'EXPÉRIENCE BEAUTÉ AUTHENTIQUE ET GÉNÉREUSE

Une **signature professionnelle** en héritage :  
le modelage aux 42 mouvements

Un **menu de soins corps sensoriel** inspiré  
des modelages du monde

Des soins à la **sensorialité infinie** pour vivre  
une **expérience unique**

Un engagement de **coach beauté**

# LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT DEPUIS 1920

[www.payot.com](http://www.payot.com) - **contact** : Fanny Dufourt - [fanny.dufourt@payot.fr](mailto:fanny.dufourt@payot.fr) - 06 62 19 54 81     #payot

# PAYOT

PARIS

# PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU

## (re)nouez

AVEC UNE MAISON FRANÇAISE

PHYTOMER c'est l'histoire de **3 générations** de passionnés nés à Saint-Malo et motivés par un même rêve : transformer la mer en soin de la peau. Une maison familiale indépendante qui, depuis 1972, reste profondément attachée à la Bretagne et à la richesse de ses ingrédients marins, qu'ils soient bio, sauvages ou éco-responsables.

Les scientifiques PHYTOMER développent, dans leur propre laboratoire et dans le respect de l'environnement, les molécules actives naturelles les plus puissantes, pour en faire des **produits sûrs et performants**, qui ressourcent la peau et subliment sa beauté naturelle.

## (re)joignez

LES MEILLEURS PROFESSIONNELS

Au quotidien, les équipes PHYTOMER construisent avec vous une **relation humaine fondée sur la confiance**, pour développer votre activité, animer votre point de vente et vous faire profiter de la notoriété d'une marque connue et appréciée des professionnels et du grand public. Les stages et la formation en ligne font rapidement de vous des experts. Vous pouvez démarrer sereinement en cabine et offrir des conseils de qualité à vos clients.

Plus de 10 000 spas et instituts et des centaines d'hôtels 5 étoiles à travers le monde ont déjà choisi PHYTOMER. Comme eux, optez pour un partenariat solide et rentable, garanti par des produits et soins d'une **qualité exceptionnelle**.

10 000 SPAS ET INSTITUTS DANS 80 PAYS - REJOIGNEZ-NOUS !





senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

## (re)modelez

VOTRE CARTE DE SOIN

PHYTOMER travaille avec vous, main dans la main, pour créer **la carte de soin idéale** qui séduit vos clients, motive vos équipes et souligne la personnalité unique de votre établissement.

DONNEZ  
UN NOUVEAU  
SOUFFLE  
À VOTRE SPA



PIONNIÈRE XMF  
LISSE LES RIDES EN 1 HEURE\*

Grâce à l'**expertise manuelle** de PHYTOMER, vous injectez un maximum d'efficacité dans vos protocoles à travers une collection de soins sophistiqués, tout en sensations : solutions anti-âge, soins visage ciblés, techniques minceur et massages relaxants. Entre vos mains, chaque rituel de beauté devient **rituel de bien-être**.

Avec PHYTOMER,  
donnez de l'élan à vos projets.

02 23 18 31 31 | TRISTAN LAGARDE, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT : T.LAGARDE@PHYTOMER.COM  
WWW.PHYTOMERPRO.COM

\*Test clinique instrumental sous contrôle dermatologique, sur les rides de la patte d'oie sur 21 volontaires.



# 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](http://www.matrixfitness.fr)

[contact@jhtfrance.fr](mailto:contact@jhtfrance.fr) + 33 (0)1 30 68 62 80

# CINQ MÔNDES

SPA PARIS

GÉTO SUPRÊME  
La Crème

Rituel d'Okinawa, Japon



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



Inspiré par la force de vie prodigieuse des habitants d'Okinawa, l'île des centenaires, Cinq Mondes crée GÉTO SUPRÊME La Crème, le soin global anti-âge d'exception à l'extrait de Gêto d'Okinawa, la plante miraculeuse, secret de longévité pour une régénération cellulaire ultime.

Le Gêto, un ingrédient actif exceptionnel :  
dès 7 jours, +53% de Collagène Type I dans le derme.\*

**DEVENEZ PARTENAIRE DU PIONNIER  
ET LEADER FRANÇAIS DU SPA**

Eric de Tourtier, Directeur commercial, [edetourtier@cinqmondes.com](mailto:edetourtier@cinqmondes.com), 01 78 09 59 35

[WWW.CINQMONDES.COM](http://WWW.CINQMONDES.COM)



# Edito

[N°9 - Hiver / Winter 2018]

## Qui peut se permettre d'être seul(e) aujourd'hui ?

Lors d'EquipHotel, j'ai annoncé le lancement du « Wellness & Business Club by Sense of WELLNESS Magazine », un projet qui devient une réalité en 2019.

L

objet de ce club d'affaires est simple : créer des synergies, tisser des liens, réseauter en ayant plus qu'une entreprise en face de soi mais un visage à poser dessus. Il ne s'agit pas seulement de faire du business pour du business mais de prendre en considération l'expertise de gens que l'on apprend à connaître pour éventuellement faire du business. C'est toute la différence ! Je suis convaincu depuis toujours que c'est en connaissant des gens que l'on arrive à créer des choses et à faire des recommandations. Concrètement, ce Club d'affaires regroupe les annonceurs de Sense of WELLNESS Magazine en 2019. En janvier, chacun d'eux recevra une carte nominative ainsi que les dates des soirées thématiques prévues avec comme mot d'ordre : **développer son réseau business dans la convivialité**. Ces soirées seront aussi l'opportunité de rencontrer d'autres réseaux d'influence comme l'Union Nationale des Spa Managers, Spas de France mais aussi échanger avec des exploitants innovants, d'enrichir vos connaissances du secteur, de vous informer des actualités économiques et bien entendu de tisser des relations d'affaires pouvant se transformer en véritables opportunités. **Alors rendez-vous en 2019 pour nous réunir au travers de ces événements pour mieux nous découvrir et nous retrouver.**

Toute l'équipe de Sense of WELLNESS se joint à moi pour vous souhaiter une belle année 2019, qu'elle soit pour vous synonyme de bien-être, de sérénité et de réussite.

---

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

---

### Who can allow themselves to be isolated today?

During the EquipHotel trade fair, I announced the launch of the "Wellness & Business Club by Sense of WELLNESS Magazine", a project that will become a reality in 2019.

The aim of this business club is simple: create synergies, forge bonds and build networks by being able to put a face to the name of the company. It's not merely a question of doing business for the sake of doing business, but rather of taking into consideration the skills and expertise of people with whom you become acquainted before potentially doing the right business. It makes all the difference! I've always been convinced that it's by getting to know people that great things are created and spot-on recommendations are given.

In practical terms, this Business Club will gather together Sense of WELLNESS Magazine advertisers in 2019. They will receive a name-specific card in January along with the scheduled dates of themed evening events where the byword is "have fun while you develop your business network". These evening gatherings will also provide the opportunity of meeting other influence networks such as the National Union of Spa Managers and Spas de France, in addition to having discussions with innovative operators, broadening your knowledge of the sector, keeping abreast of the latest business news and, of course, building business relationships that can transform into real opportunities. **So rendezvous in 2019 when we will be able to meet up and become better acquainted through these events.**

The whole Sense of WELLNESS team joins me in wishing you a wonderful 2019, which we hope will be synonymous with your wellness, serenity and success.

# Sommaire



[N°9 -156 pages d'inspiration]

## 16 LAB NEWS

News, Rencontres, Coup de cœur,  
Portraits, Partner, Brand Story...

News, Meet, Editor's pick, Portraits, Partner, Brand Story...



## 50 WELLNESS LAB

Royal Champagne & Spa  
Escapade Bien-être au pays des fines bulles  
[A Wellness Trip to the Land of Bubbly](#)

## 78 COSMETIC LAB

Le Baromètre du Wellness en France  
Un désir de prendre du temps pour soi  
[Barometer for the French Wellness Market](#)

## 106 DESIGN LAB

Le nouveau Spa  
du Four Seasons Hotel George V  
[New Spa at the Four Seasons Hotel George V](#)

## 130 LAB EXPERT

Faire de votre Spa une Business Unit  
Du rêve à la réalité...  
[Making your Spa a Business Unit](#)

16 Ouverture au cœur de Paris du Phytomer Spa Etoile 30 Omnisens, esprit Spa & Luxe dans la simplicité  
64 Nouveautés soins et cures en France 76 Olivier Lecocq, l'architecte « nomade » de l'évasion multisensorielle  
94 Innovations Cosméto 120 HydroSpa, Le concept d'hydrothérapie by Gharieni 122 Cryotera, un nouveau  
venu en cryothérapie corps entier 16 Phytomer Spa Etoile, opening in the heart of Paris 30 Omnisens,  
Simplicity in all things Spa & Luxury 64 New water-based therapies in France 76 Olivier Lecocq, The "nomadic"  
designer of multisensory experiences 120 Hydrospa, the hydrotherapy concept by Gharieni

A close-up, profile view of a woman with her eyes closed, smelling a large bouquet of pink hydrangea flowers. The background is a soft, solid pink color.

# Fleur's

Offrez-vous des rituels spas délicieusement efficaces et relaxants qui mettent en valeur toute la beauté des fleurs pour sublimer la peau.

Et découvrez le plaisir de travailler au quotidien avec une marque séduisante qui mêle une communication moderne, un univers sophistiqué, des textures délicates et de beaux packagings pour révéler l'élégance de votre spa.

**Fleur's est partenaire de l'hôtel Miramar La Cigale, de l'hôtel la Folie Douce à Chamonix et de centaines de spas et instituts en France et dans le monde.**





SAS OCEAN TEBRE BIOTECHNOLOGIE DTB au capital social de 2500 000 € Avenue du Général de Gaulle - 42000 HEROUVILLE SAINT CLAIR - FRANCE - RCS GUIN 338 346 901 - 05 05 20 18

## 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



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



**BREVET ALGOGÈNE [4]**

**[ 4 ALGUES PRODIGIEUSES  
ACTIONS ANTI-ÂGE ]**

# SoWteam



## Hannah Holmes

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

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



holmes@senseofwellness-mag.com



## Béatrice Cargnelutti

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

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



bcargnelutti@senseofwellness-mag.com



## Jean-Michel Pèbre

### Directeur Artistique

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

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



pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

## Pour nous écrire / Contact us

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

Sense of WELLNESS Magazine #9 Hiver 2019 (Janvier Février Mars) Winter 2019 (January February March) - Trimestriel / Quarterly  
Éditrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - icharrier@senseofwellness-mag.com

**Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com**

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

**Retrouvez nos offres d'abonnement à partir de 15€/an sur [www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)**

Find our subscription offers starting at €15 per annum at [www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)

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

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

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

# omnisens

PARIS



PRENEZ soin  
d'être BIEN...



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

[/SoW-Directory](#)



Contact commercial : Jean-Sébastien Chainé | [jschainé@omnisens.fr](mailto:jschainé@omnisens.fr)

+33 (0)1 48 18 50 10 | [www.omnisens.fr](http://www.omnisens.fr)



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

## RETROUVEZ VOTRE ÉNERGIE GRÂCE AUX POUVOIRS DES PIERRES MARINES

En exclusivité à La VILLA THALGO - Paris Trocadéro et dans 1 000 Spas, Thalassothérapies et Centres de Beauté en France.

[www.thalgo.fr](https://www.thalgo.fr)

# THALGO

SPA

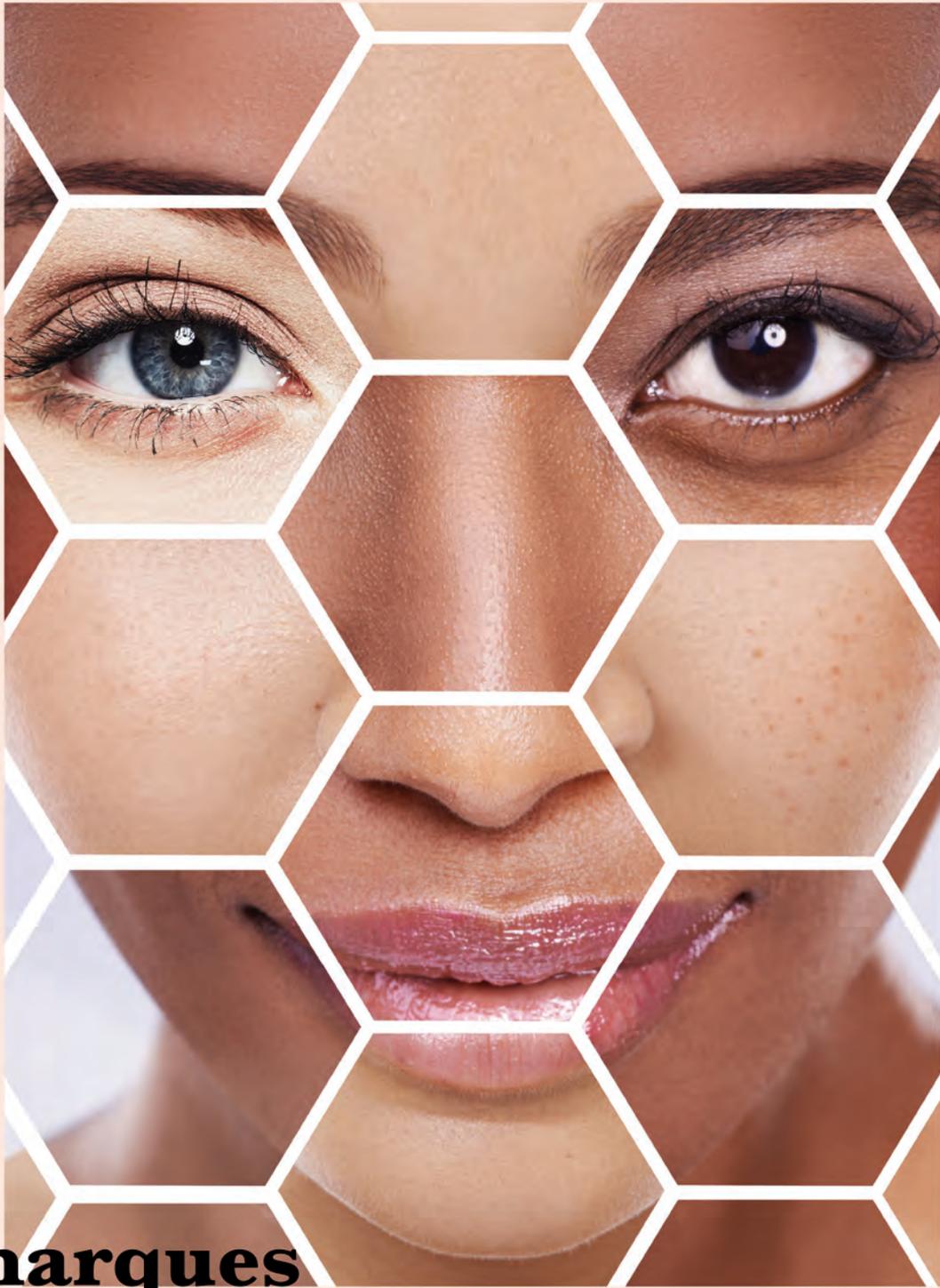
## Joyaux Atlantique

INSPIRÉ <sup>5</sup>des Océans

MASSAGE  
SPA ÉNERGISANT



Hélène *V*



**3 marques  
pionnières et  
innovatrices  
sous un toit**



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

— HOME OF THE —

H A P P Y S K I N

Votre peau est une chose merveilleuse.  
Elle mérite d'être heureuse.

Chez Hélène V. nous pensons  
qu'une peau saine est une peau  
heureuse.

C'est pourquoi Hélène V. est la  
**Home of the happy skin**

1

Nourrir de l'intérieur avec les  
suppléments alimentaires de  
**Advanced Nutrition Programme.**



ADVANCED  
NUTRITION  
PROGRAMME™

2

Soigner de l'extérieur avec le  
Vitamin STEP-UP SYSTEM™  
unique de **Environ.**



Hélène VANHOUDT  
Directrice Générale de Hélène V.

ENVIRON®  
a beautiful skin for a lifetime



3

Pour terminer, protéger avec un  
maquillage minéral qui prend soin  
de la peau de **jane iredale.**



jane iredale  
THE SKINCARE MAKEUP®

Découvrez la  
**Home of the happy skin**  
et tous les produits sur  
[www.helene-v.com](http://www.helene-v.com)

# Ouverture au cœur de Paris du **PHYTOMER SPA ÉTOILE**

La Maison Phytomer a ouvert en novembre dernier son premier Spa urbain, au cœur de Paris : le Phytomer Spa Étoile. **Vitrine parisienne de la marque, dont le flagship demeure à Saint-Malo**, cette nouvelle adresse de la marque occupe un emplacement exceptionnel, à seulement quelques pas de la mythique avenue des Champs-Élysées. **Un écrin intimiste et raffiné, que j'ai eu le plaisir de découvrir avec Mathilde Gédouin-Lagarde, directrice marketing de la marque et petite-fille du fondateur. Visite guidée...**



▼ Vitrine de la marque à deux pas des Champs-Élysées



▼ Salon d'attente, chic parisien pour ambiance cosy

## Raffinement, expertise et sérénité

Ce sont les trois mots qui viennent à l'esprit en découvrant les lieux. Dans un espace de 250 m<sup>2</sup>, sur deux niveaux, le Spa dispose de 9 cabines de soin premium équipées de matériel haut de gamme dont une cryothérapie corps entier, un sauna infrarouge japonais, un espace coiffure et manucure.

Son design intérieur, imaginé par l'architecte d'intérieur Dominique Tosiani, déjà designer du Phytomer Spa & Wellness de Saint-Malo, rappelle l'atmosphère pure et naturelle du littoral breton (pierre, bois, couleur bleu intense) patinée d'une touche de glamour parisien (magnifiques moulures au plafond, tapisserie baroque, accessoires en laiton). Quant à sa façade extérieure, elle sera

entièrement habillée aux couleurs de Phytomer au Printemps 2019. Phytomer Spa Étoile va indéniablement représenter un formidable accélérateur de notoriété auprès du grand public. « *Au cœur du triangle d'or de Paris, là où se mêlent les touristes à la recherche du glamour français et une clientèle locale de connaisseurs, nous donnons à Phytomer toute l'exposition que méritent nos produits et nos soins,* » précise Mathilde Gédouin-Lagarde. « *Le tout dans un écrin intimiste et personnalisé, loin d'une structure imposante ou d'un espace trop froid, pour vraiment incarner nos valeurs d'authenticité et de soin de qualité.* »

## Une carte de soins dédiée aux parisiens

La carte de soin du Phytomer Spa Étoile a été conçue en tenant compte de la vie urbaine pour offrir une oasis de calme et de beauté aux parisiens stressés. Entre les mains d'une équipe bienveillante

composée de 7 esthéticiennes et d'une Spa manager, la clientèle de parisien(ne)s stressé(e)s retrouvera les bienfaits de la mer avec particulièrement deux soins signatures dédiés : Soin Visage Citadine, idéal pour dépolluer la peau des citadines et ranimer les visages asphyxiés et déshydratés, et le Rituel d'Exception Étoile, alliance parfaite entre un soin du visage anti-âge aux résultats visibles instantanément et un massage pour le corps profondément relaxant et ré-énergisant.

« *Phytomer Spa Étoile est une vitrine de notre savoir-faire pour tous les professionnels français et étrangers qui vont pouvoir vivre l'expérience de la marque dans tout ce qu'elle a de plus remarquable : qualité de détente, professionnalisme des protocoles, résultats convaincants, sensorialité des produits, sens de l'accueil, élégance du linéaire, etc.* », conclut Mathilde. Avec ce nouveau lieu, Phytomer poursuit sa trajectoire de croissance, initiée avec l'ouverture du Spa & Wellness de Saint-Malo en 2015. Un vrai coup d'accélérateur en termes de développement d'image et de business !



## Un formidable accélérateur de notoriété auprès du grand public



### PHYTOMER SPA ETOILE opening in the heart of Paris

▼ Notre cabine préférée : La Boétie ▲ Boutique intimiste et chaleureuse

In November, French beauty house Phytomer opened its very first urban spa in the heart of Paris: the Phytomer Spa Étoile. In addition to the brand's flagship spa located in Saint-Malo, the brand is now showcasing its expertise in a truly exceptional location, just a stone's throw from the iconic Champs-Élysées. An exquisitely elegant and oh-so comfortable setting that I had the pleasure of discovering with Mathilde Cédouin-Lagarde, the brand's marketing director and founder's grand-daughter. Come with me on a guided tour...

#### Elegance, expertise and serenity

These are the first words that come to mind upon entering the spa. In a 250m<sup>2</sup> space over two floors, 9 premium treatment rooms are all equipped with high-end equipment, including whole body cryotherapy, Japanese infrared sauna, and a hair and manicure area. The space's design, imagined by interior architect Dominique Tosiani, who also designed the Saint-Malo Phytomer Spa & Wellness, evokes the pure and natural atmosphere of Brittany's coastline (stone, wood, intense blue) with a touch of Parisian sparkle and glamour (magnificent ceiling mouldings, baroque upholstery,

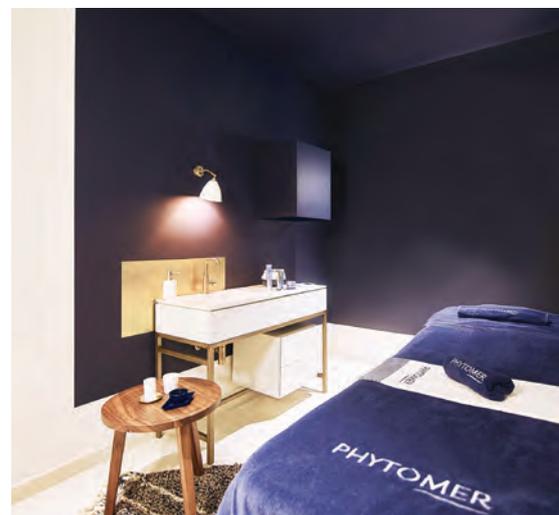
brass accessories). In spring 2019, the building's facade will be entirely clad in Phytomer's colours.

Phytomer Spa Étoile is poised to substantially accelerate brand awareness among the general public.

#### A treatment menu specifically designed for Parisians

The PHYTOMER Spa Étoile's treatment menu was developed by focusing on urban living to create a hidden haven of peace and beauty for stressed-out Parisians. Under the watchful eye of a superb team, comprising 7 practitioners and one Spa manager, the busy, city-dwelling clientele can reconnect with the benefits of the sea, especially with two, specifically-developed signature treatments: City-Dweller Facial, ideal for cleansing and protecting your skin from pollution and restoring radiance to dull, dehydrated skin; and the Exceptional Étoile Ritual, the perfect alliance of an anti-ageing facial with immediate results and a deeply relaxing body massage that recharges the batteries.

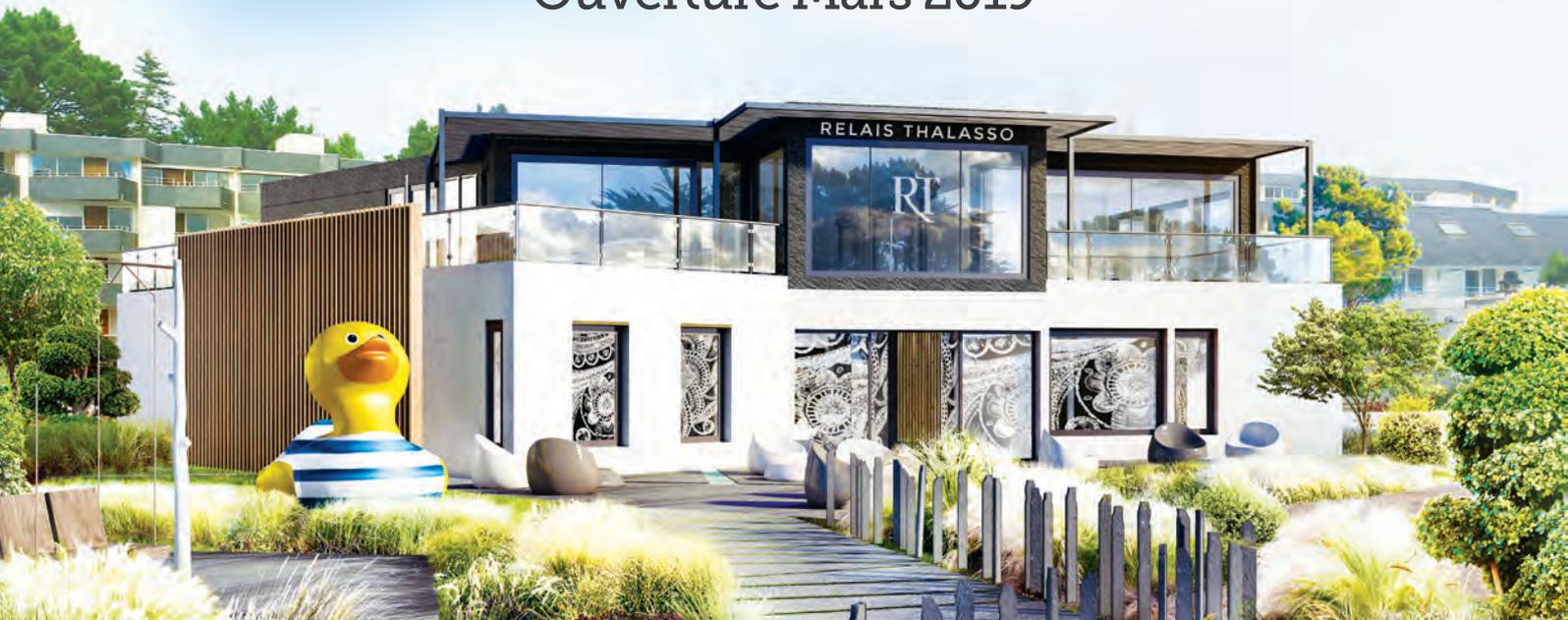
With this new location, Phytomer continues the new growth path it initiated with the opening of the Saint-Malo Phytomer Spa & Wellness in 2015. A real acceleration in terms of brand image and business development!



▼ Cabine Elysée

# NOUVEAU RELAIS THALASSO BÉNOTET

Ouverture Mars 2019



Le Relais Thalasso Bénodet, propriété du Groupe Phélippeau, se réinvente pour proposer un tout nouvel espace. **Authenticité, nature, lumière et fluidité sont au cœur de ce nouveau lieu de bien-être à Bénodet pour proposer une thalassothérapie nouvelle génération : le Sea Wellness !**



**LABIOMER**

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

[/SoW-Directory](#)

Plus grand, plus beau et ouvert sur la mer. Telles sont les promesses du lieu, à commencer par le Spa Marin qui s'est refait une beauté en accueillant désormais un nouveau Spa Nordique avec un bassin froid et une fontaine à glace. Des équipements high tech parfaits pour des traitements soins jambes lourdes, détox ou remise en forme. Les adeptes de l'eau de mer et du Spa quant à eux profitent toujours du hammam, du sauna et des bassins d'eau de mer fraîchement puisée et chauffée à 32°.

Une envie d'espaces également avec ce nouveau solarium et ses transats confortables offrant une vue panoramique qui invite à la détente, tandis que les sportifs peuvent profiter de la nouvelle salle de cardio-fitness dotée de machines high tech et du paysage imprenable qu'offre la baie.

## Les Suites Relais Thalasso

Ces espaces nouvelle génération, semi-privatisés, où sont prodigués tous les soins de thalassothérapie : bains marins aux huiles essentielles, jets toniques, enveloppements d'algues, massages avec et sans pluie marine, permettent de pratiquer l'art du sur mesure en s'adaptant à ses clients et en proposant des modules de soins individuels personnalisés. Côté beauté Spa, de nouvelles cabines aux tonalités apaisantes et douces accueillent les soins de beauté du visage et du corps de la marque cosmétique de la Maison : Labiomer ainsi que les différents types de massages et soins spécifiques beauté. Rendez-vous en mars 2019 !

## NEW RELAIS THALASSO BÉNOTET Opening in March 2019

The Relais Thalasso Bénodet, owned by the Phélippeau Group, is undergoing refurbishment work to provide a brand new space. **Authenticity, nature, light and fluidity are at the heart of this new wellbeing destination in Bénodet that is embracing the next-generation of thalassotherapy: Sea Wellness!**

A bigger, more beautiful space that blurs the indoors with the marine environment outdoors, is what is promised by this new space. To begin with, the Marine Spa will be transformed to include a new Nordic Spa with cold plunge pool and ice fountain, along with high-tech equipment, ideal for relieving tired, heavy-feeling legs, detoxifying or slimming and toning treatments. Guests will still be able to enjoy their favourite classics: hammam, sauna and fresh seawater pools heated to 32°C.

In a quest for wide open spaces, a new solarium will be created that offers relaxing panoramic views to enjoy from the terrace's comfortable loungers, while fitness-lovers can enjoy the new gym equipped with high-tech machines and stunning views over the bay.

### The Relais Thalasso Suites

Marine baths with essential oils, invigorating water jet therapy, algae body wraps, massage with or without Vichy shower... all the thalassotherapy treatments take place in these next-generation, semi-private spaces where delivering the art of bespoke thalassotherapy allows clients to experience exactly what they are looking for thanks to customized individual treatment services. On the beauty spa side, new treatment rooms with soft and soothing tones will cover facials and body treatments using house skincare brand Labiomer, as well as different types of massages and specific beauty treatments. See you in 2019!



OLIVIER CLAIRE  
COSMÉTIQUE NOUVELLE GÉNÉRATION



Olivier Claire repousse les limites de l'exceptionnel avec les "Soins Majeurs de Beauté".

Un protocole cabine de "nouvelle génération".

L'efficacité des soins Olivier Claire est née de l'expertise irremplaçable du créateur « Olivier Couraud » sur le monde végétal.

Partant du constat que la nature a le pouvoir unique d'offrir à chaque femme une beauté efficace et sophistiquée, les crèmes Olivier Claire réunissent en une gamme 100% made in France des actifs rares au plus haut niveau de concentration autorisé pour une expérience sensorielle sans égal.

Les produits Olivier Claire sont proposés en « soins cabine » dans le cadre d'un ensemble de mouvements de modelage qui révèlent, transcendent et pérennisent la beauté du visage et du corps.

Disponible pour votre établissement\*



Les produits Olivier Claire sont garantis sans colorants, sans parabène, sans phénoxyéthanol et sans propylène glycol.

Ils ne sont pas testés sur les animaux.



OLIVIER CLAIRE

[www.olivierclaire.com](http://www.olivierclaire.com)



\*sous conditions de validation et de respect d'une charte de sélectivité.

# OUVERTURE DU 100<sup>e</sup> SPA L'OCCITANE

## et du premier au Japon

Dix-sept ans après l'ouverture du premier Spa L'Occitane, la marque annonce l'ouverture de son 100<sup>e</sup> Hot Spot Wellness dans le monde et du premier Spa L'Occitane au Japon.



## Yu, The Spa, l'un des plus grands Spas d'hôtels au Japon

### L'OCCITANE OPENS ITS 100<sup>TH</sup> SPA, the first in Japan

Seventeen years after L'Occitane opened its first Spa, the brand has announced the opening of its 100<sup>th</sup> wellness hotspot in the world with its very first L'Occitane Spa in Japan.

Last October, the Hotel Chinzanso Tokyo, Fujita Kanko's iconic five-star establishment, launched "Yu, The Spa by L'Occitane". The menu includes five luxurious treatments for the face and body, all with L'Occitane's products containing skin-nourishing botanical extracts and their original massage techniques. The Garden Secret Signature Treatment, which is only available at Yu The Spa, was specifically created with inspiration from the hotel's famous garden, featuring different treatments according to the season and seasonal flowers.

Yu, The Spa, one of the largest hotel spas in Japan, is equipped with other upscale facilities and equipment, including an onsen (Japanese hot spring bath). Today, L'Occitane Spas are present in 33 countries, especially in two zones: the Asia-Pacific region and Brazil and Latin America. Europe comes in 3<sup>rd</sup> position with 21 exceptional locations, each with heritage appeal and steeped in history, an essential criterion for a L'Occitane Spa!

En octobre dernier, l'Hotel Chinzanso Tokyo, emblématique cinq étoiles de la marque Fujita Kanko, lance « Yu, The Spa by L'Occitane ». Le menu des lieux comprendra cinq traitements luxueux pour le visage et le corps, qui utilisent tous les produits L'Occitane avec des extraits botaniques nourrissants pour la peau et leurs techniques de massage originales. Le traitement Garden Secret Signature, qui sera uniquement disponible au Yu, The Spa, a été spécialement créé à partir du célèbre jardin de l'hôtel, qui propose différents traitements en fonction des saisons et des fleurs de saison.

Yu, The Spa, l'un des plus grands Spas d'hôtels au Japon, est doté d'autres équipements et installations haut de gamme, notamment d'un onsen (bain de source thermale japonaise).

« Nous sommes honorés d'être le premier, et à ce jour, le seul hôtel de luxe à proposer le Spa L'Occitane au Japon », a déclaré Hiroshi Izumi, directeur général de l'Hôtel Chinzanso Tokyo. « Notre jardin botanique japonais unique en son genre fournit l'environnement idéal pour offrir des traitements riches en nature. Nous espérons que nos clients et les amoureux du Spa apprécieront l'expérience exquise du Spa : "La retraite provençale rencontre l'hospitalité japonaise" ».

Aujourd'hui, les Spas L'Occitane sont présents dans 33 pays avec deux zones phares d'implantation : l'Asie-Pacifique et le Brésil et Amérique Latine. L'Europe arrive en 3<sup>e</sup> position avec 21 adresses dans des lieux d'exception ayant une histoire et un patrimoine, critères incontournables pour implanter un Spa L'Occitane !

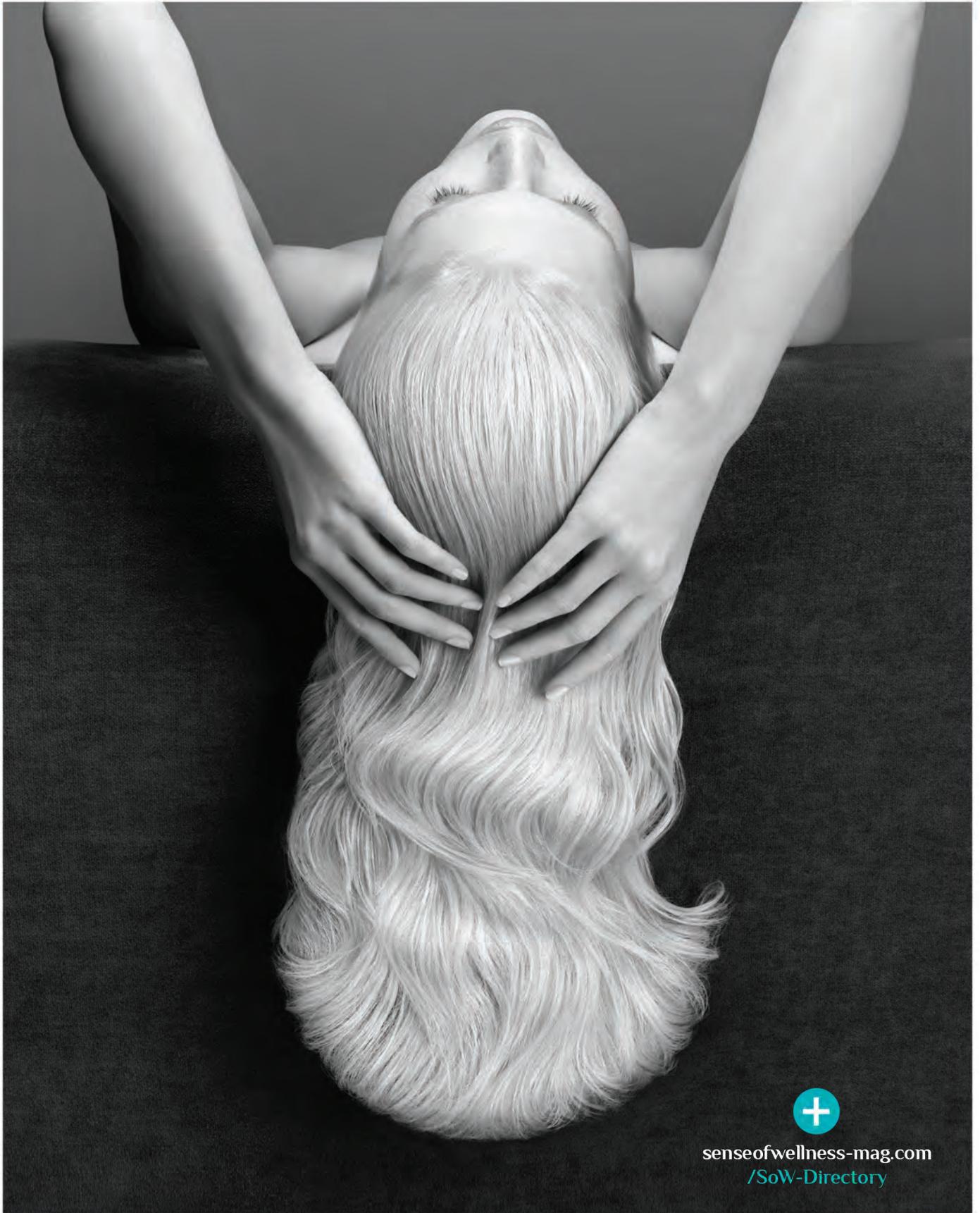


L'OCCITANE

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

# Leonor Greyl

— PARIS —



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

SOINS ET BEAUTÉ DU CHEVEU PAR LES PRODUITS NATURELS

[www.leonorgreyl.com](http://www.leonorgreyl.com)

# NAMA SPRINGS à l'Arc 1800

## LA nouvelle destination Spa équipée par HYDROCONCEPT

Nama Springs est un nouveau concept de « Maison de bains » qui se niche au cœur d'EdenArc 1800, dans le magnifique domaine skiable de Paradiski aux Arcs 1800. Il s'agit d'une vraie nouveauté en France, un espace de bien-être dédié à la magie de l'eau, sous ses différentes formes, où la société Hydroconcept a mis en scène les équipements dans une programmation inédite et innovante, qui incite au voyage intérieur.

L'esprit qui anime le lieu est celui de « l'Incredible India », si belle et mystérieuse.



**HYDROCONCEPT**  
senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

▼ Le Sauna Forêt, avec sa paroi en verre imprimé avec une image de forêt rétro-éclairée

Franck Bouffieux et Erwan Madec sont les créateurs associés du concept Nama Springs. Propriétaires de leurs sociétés, ils ont fondé la société Wellness Resources pour porter le projet afin de proposer un concept que les deux consultants entendent dupliquer grâce à un schéma économique nécessitant peu d'employés, à savoir 10 personnes pour gérer 70 clients. Quand on sait que la problématique majeure du Spa en France reste la lourdeur de la masse salariale, on ne peut qu'attendre avec intérêt les résultats de ce nouveau lieu Wellness au bout de sa première année d'exploitation.

Pour concrétiser ce projet ambitieux, ils se sont entourés de URBIN, l'agence d'architecture bordelaise de Patrick Leyx expérimentée en Wellness et très créative, qui a parfaitement compris et incarné leur concept, inspiré de leurs voyages en Inde.

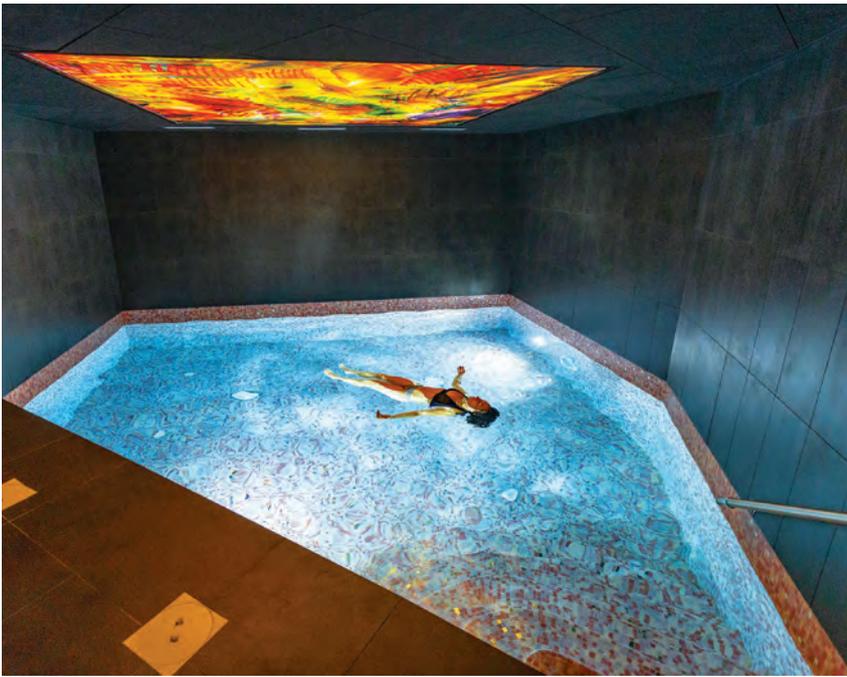
Elle a aussi parfaitement intégré leur positionnement marketing et leur business modèle unique. Pour la partie équipement du site, c'est la société Hydroconcept qui a été retenue, grâce à son offre d'équipements innovants, dont certains n'existaient pas en France, et qui étaient en parfaite adéquation avec la programmation du concept original des lieux.

### Des équipements hors du commun

Pour offrir une expérience type des plus grands Spas nordiques, le Nama Springs propose 5 saunas dont mon préféré : le Sauna Forêt, qui offre une belle perspective grâce à sa paroi en verre imprimé avec une image de forêt rétroéclairée, couronnée par la présence de deux troncs véritables en

bois massif. Le bois en cèdre rouge a été brossé pour donner un effet forêt encore plus bluffant. Le Hammam au lotus doré est une œuvre d'art élégante et personnalisée où les poseurs de mosaïque ont fait des merveilles. Autre spécificité des lieux : le bassin de flottaison au sel d'Epsom, le plus grand de France, où l'on se retrouve dans une quasi-lévitacion, porté par l'effet quasi planant de la musique subaquatique diffusée.

Hydroconcept a également réalisé le tunnel douche expérience, la fontaine de glace ainsi que l'équipement des 3 cabines de soins où sont proposées une carte de massages et de soins très courte et ciblée, s'inspirant de la tradition des soins ayurvédiques et de l'aromatologie. Côté marque cosmétique, et bien vous n'en trouverez pas car au Nama Springs, ce sont les praticiens qui réalisent eux-même les onguents et huiles de massages utilisés pour les soins du corps, les soins du visage et des massages.



▼ Le bassin de flottaison au sel d'Epsom, où l'on se retrouve dans une quasi-lévitacion

▼ Le Hammam au lotus doré

## NAMA SPRINGS in Arc 1800

### The new Spa destination equipped by Hydroconcept

Nama Springs is a new bath house concept nestling in the heart of Edenarc 1800, in the magnificent Arc 1800 ski resort, Paradiski. This is a first of its kind in France, a **wellbeing space designed to harness the experiential power of water in its different forms**. The company Hydroconcept has created a unique and innovative circuit to inspire spa-goers to embark on an inner journey.

Franck Bouffieux and Erwan Madec are the associate creators of the Nama Springs concept. Already company owners, they founded the company Wellness Resources to carry out this project and offer a concept that the two consultants wish to replicate thanks to a business model that requires little staff, 10 employees for 70 clients to be precise. Considering the high

cost of labour, a major issue for the spa industry in France, one can only wait in anticipation for the results of this new Wellness location after its first year of operations.

To turn this ambitious project into reality, they joined forces with URB1N, Patrick Leyx's architecture firm based in Bordeaux.

The company Hydroconcept was chosen for the site's facilities, thanks to its offering of innovative facilities that includes solutions not offered elsewhere in France.

### An atypical facilities offering

To provide an experience that could compete with the best Nordic spas, the Nama Spring has created 5 saunas, including my favourite Forest Sauna that offers a stunning perspective thanks to its backlit glass wall panels printed with a forest design and encircled by two trunks of solid wood. The golden lotus hammam is an elegant, bespoke work of art where the mosaic tilers have done wonders. Another specific feature is the float tank filled with Epsom salt water, the largest in France. Hydroconcept also created the shower tunnel experience, an ice fountain and has equipped the 3 treatment rooms, offering a concise and targeted menu of treatments and massages inspired by traditional Ayurveda treatments and Aromatology.

▲ Le Sauna Aufgusstheater



▲ La grotte de sel



# Business Partner

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

À la pointe des innovations cosmétiques depuis 1946 au Japon, la Maison Kosé, troisième groupe cosmétique en Asie, lance à deux pas des Champs Elysées le premier point de vente européen réunissant trois marques emblématiques au savoir-faire japonais : Decorté, Kosé Cell Radiance et Sekkisei.

## La Maison Kosé Un concept store à découvrir



Avec ce premier concept store au monde à réunir sous un même toit plusieurs marques de soin, le premier objectif du groupe Kosé est de faire découvrir les marques, d'attirer directement l'attention des consommateurs et des influenceurs pour recueillir leur opinion quant aux spécificités du soin à la japonaise. Ainsi, pour une découverte optimale, l'espace de 45 m<sup>2</sup> est complété d'une petite cabine destinée à la découverte des soins du visage, s'inspirant dès lors des habitudes japonaises où les clientes découvrent les produits par les soins pour mieux choisir ceux qui leur seront adaptés.

« L'objectif n'est pas de proposer des services de Spa ou d'institut de beauté mais d'approfondir la découverte des produits. On s'inspire de ce qui se fait au Japon, où l'on teste les produits en boutique, sans forcément payer les soins, et où l'on achète les produits si l'on est satisfait », explique Jérôme Palatin, Président de BeautyBC, également distributeur de la marque Cellcosmet, qui coordonne la distribution des produits en France et en Belgique.

Coup de cœur pour Decorté, la marque luxe du groupe, la plus sophistiquée et la plus innovante. Dédiée à l'éclat de la peau et à la régénération cellulaire, ses formules intègrent des ingrédients issus de plantes typiquement japonaises (sève de bouleau blanc d'Hokkaido, graine de mucuna...) ainsi que de l'eau de sources volcaniques.

### La Maison Kosé A concept store worth travelling for

Japanese group Kosé, third cosmetic group in Asia and at the cutting-edge of skincare since 1946, has launched its first concept store in Europe. Just a stone's throw from the Champs Elysées, three iconic Japanese skincare brands are gathered together under the same roof: Decorté, Kosé Cell Radiance and Sekkisei.

With their concept store, the first in the world to present these brands together, Kosé Group aims to attract the full attention of consumers and influencers alike, to provide them with the opportunity of discovering the brands first hand, to share their experience and give their opinion on the specific features of Japanese skincare. Drawing their inspiration from shopping habits in Japan where clients usually discover the products through a treatment before choosing which ones will be most adapted to their needs, the 45m<sup>2</sup> space includes a treatment room to create the ideal setting for people to try the products.



**Coup de cœur pour Decorté,  
la marque luxe du groupe,  
sophistiquée et innovante**

Ultra Revitalisant  
Lissant  
Effet «Lift»  
Eclat du Regard

cellcosmet  Switzerland 



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



EXCELL'AGE EFFECT

**CellLift Crème Contour Yeux**

Aux cellules bio-intégrales stabilisées actives

[www.cellcosmet.com](http://www.cellcosmet.com)



POUR PLUS D'INFORMATIONS



Emma Lucas — [elucas@beautybc.com](mailto:elucas@beautybc.com)

# Lancement à la Une

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Après le lancement du **nouveau menu soins corps en 2018**, incarnant l'héritage de la fondatrice de la marque, le Dr Nadia Payot, et la création du soin Ma Bulle Beauté exclusivité Thalazur issu d'un partage créatif entre les deux marques, **Payot continue à s'affirmer sur le territoire du mouvement et de la sensorialité avec des projets audacieux.**



## Chez PAYOT, 2019 est placé sous le signe de l'audace, de la sensorialité et du mouvement

► **Fanny Dufourt**, directrice France et Belgique et **Victoria Wiczorek**, responsable formatrice France et Belgique

### Fanny, dévoilez-nous les temps forts de la marque en 2019.

**Fanny Dufourt :** L'année commence haut en couleurs avec une nouvelle offre solaire : une routine complète avec une « magic mousse à bronzer » pour préparer la peau au soleil, des protecteurs visage et corps et un après-soleil ultra-sensoriel. Le plus ? Leur packaging fun et coloré et leur délicieux parfum de vacances à prix accessible. L'axe minceur sera dynamisé : un an après avoir relancé nos soins cabine minceur, nous proposons 3 nouveautés produits inspirés de notre héritage herboriste. En avril, la quintessence du savoir-faire Payot sera dévoilée dans un écrin précieux... La fin d'année sera marquée par une nouvelle offre de soins raffermissants visage qui nous fera voir la vie en rose. Du côté des soins professionnels, Payot bouscule les codes en proposant une prestation visage de 20 min à effectuer en dehors de la cabine, inspirée des « Beauty Bar ». Des mouvements rythmés et énergiques pour relaxer et stimuler les 40 muscles du visage.

### Victoria, quelle est votre réponse aux besoins spécifiques des Spas aujourd'hui ?

**Victoria Wiczorek :** Rappelons qu'en 1937, Payot fut la première marque à ouvrir un Spa en France. En avance sur son époque, Nadia Payot a développé les massages du corps tels qu'ils sont pratiqués aujourd'hui dans nos instituts. Nous avons gardé un véritable héritage, une marque pleine d'audace, de générosité et de mouvement. Notre menu de soins corps est un véritable voyage sensoriel. Une main dansante englobe chaque partie du corps. De la tête aux pieds, la prise en charge est totale. Une huile au parfum subtile et à la texture soyeuse accompagne ce moment inoubliable. Une évasion où la cliente découvre le bien être autour de 6 modelages qui mêlent l'art du mouvement, au pouvoir de l'herboristerie, aux mains de l'esthéticienne. Je peux vous confier que notre objectif chez Payot est de faire perdurer ce moment inoubliable à domicile avec nos produits de soins. Au-delà de la prestation, nous avons à cœur de faire

de nos esthéticiennes/Spa praticiennes de véritables coachs de beauté. Nous réalisons des formations sur mesure développées en fonction des besoins des Spas, notamment la vente après cabine, et nous proposons un service à 360 degrés car aujourd'hui, c'est un atout majeur dans le choix de la marque avec laquelle les Spas travaillent.

### Fanny, vous poursuivez votre développement en Spas, avec notamment votre 5<sup>e</sup> adresse chez Thalazur, le groupe leader de la Thalassothérapie en France.

**Fanny Dufourt :** Effectivement Isabelle, nous allons fêter nos deux ans de collaboration. Cette année, les équipes Payot et Thalazur ont travaillé ensemble, dans un esprit de partage créatif, pour imaginer un soin unique, qui s'adapte à chaque cliente selon son émotion du moment pour donner naissance à « Ma Bulle Beauté ». Après l'ouverture des centres Thalazur Oustréham, Royan, Port Camargue et Antibes, nous avons hâte d'ouvrir notre 5<sup>e</sup> adresse Thalazur à Carnac en 2019.



## For PAYOT, 2019 will be the year of audacity, sensory experience and movement

After launching the new **body treatment menu in 2018** that pays tribute to brand founder Dr Nadia PAYOT and creating *Ma Bulle Beauté*, exclusively for and in collaboration with Thalazur, Payot continues to express itself through movement and sensory experience with audacious projects.

**Fanny, tell us what the brand has in store for 2019.**

**Fanny Dufourt:** There will be a colourful start to the new year with the launch of our new sun care range: an all-encompassing skincare routine featuring a “magic bronzing mousse” to prepare your skin for the sun, face and body sunscreens and an after-sun product with high sensory appeal. Fun and colourful packaging adds extra appeal, not to mention their divine holiday scent and accessible prices. We also have dynamic developments in store for slimming: a year after redesigning our professional body-contouring protocols, we will be launching 3 new products inspired by our botanical heritage. In April, a skincare gem will be revealing the quintessence of Payot’s expertise. The end-of-year heralds the arrival of a new skin firming range for the face that will have us seeing *La Vie en Rose*. As for our professional protocols, Payot will be transforming traditional beauty practices with a 20-minute facial service, inspired by “Beauty Bars”, it will be offered outside of the traditional treatment room setting. Energizing and rhythmical movements relax and stimulate the 40 muscles of the face.

**Victoria, how do you meet the specific needs of Spas today?**

**Victoria Wiczorek:** Do you remember that Payot was the first brand to open a Spa in France back in 1937? Ahead of her time, Nadia Payot developed the massage protocols that are still practised today in our beauty salons. We have remained true to this heritage, a brand full of audacity, generosity and movement.

Our body treatment menu is a real journey of the senses. The flow of the practitioner’s hands enfolds each part of the body, from head to toe to encourage a sense of wholeness. An oil with a subtle scent and silky texture accompanies this unforgettable moment. A journey of the senses where the client deepens her sense of wellbeing with 6 massage protocols blending the art of movement with the power of botany and the flow of the practitioner’s hands.

And that’s not all! I can also reveal to you that our objective, at Payot, is to prolong this unforgettable moment at home with our skincare products. Beyond the service, it’s important to us that our beauty therapists / spa practitioners flourish and become real beauty coaches. We provide

bespoke training programmes that are developed according to the spa’s needs, in particular agility in retailing, and we offer an all-encompassing service because it is a major asset for spas when choosing a brand to work with.

**Fanny, the brand’s development in the spa industry is well underway, in particular with your 5th THALAZUR location, the leading French group in Thalassotherapy.**

**Fanny Dufourt:** Indeed Isabelle, we will soon be celebrating 2 years’ collaboration. This year, the Payot and Thalazur teams worked together, in a spirit of creativity and participation, to imagine a unique treatment that adapts to how each client is feeling at that particular moment: “*Ma Bulle Beauté*”. After the opening of centres at Thalazur Ouistreham, Royan, Port Camargue and Antibes, we are really looking forward to opening our 5th Thalazur address in Carnac in 2019.



**PAYOT**

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

## SPAS DE FRANCE continue son développement avec Romain Dupont

Avec près de 200 établissements, le réseau Spas de France® est le 1<sup>er</sup> groupement français de centres de bien-être réunis autour d'un même engagement de qualité, d'éthique et de service à la clientèle. Fort de sa notoriété et de sa force de communication auprès du grand public,

Christophe Gatteau, fondateur du réseau Spas de France, a décidé de passer à une étape supérieure en développant davantage le réseau, particulièrement sur le segment haut de gamme. Pour ce faire, Romain Dupont a rejoint l'équipe en décembre. Il aura en charge la région parisienne ainsi que la Bretagne, les Hauts de France, l'Alsace, des zones qui regroupent de nombreux établissements de bien-être. Le wellness n'est pas un secteur inconnu pour Romain puisqu'il a eu des expériences commerciales et marketing auprès d'un fournisseur connu et réputé de notre industrie. Objectifs 2019 : atteindre les 300 Spas

“ Objectifs 2019 : atteindre les 300 Spas labélisés et dépasser les 400 fin 2020

labélisés et dépasser les 400 fin 2020, en apportant de nouveaux outils de communication et de promotion à leurs membres et des services annexes. Rappelons-le, un label est un outil de progression pour les équipes mais il se doit avant tout d'avoir une vraie visibilité et une réelle notoriété auprès du grand public pour mériter le nom de label référent et c'est indéniablement la mission que Spas de France réalise avec succès depuis sa création.

### SPAS DE FRANCE continues its development with Romain Dupont

With close to 200 establishments, Spas de France® is the leading French network of wellbeing centres whose common ground is their commitment to quality, ethics and customer service.

Having built a strong reputation and effective public communications, Spas de France® founder Christophe Gatteau has decided to take it to a higher level and further develop the network, particularly in the luxury segment. He has assigned the task to Romain Dupont who joined the team in December. He will be in charge of the Paris region as well as Brittany, Hauts de France and Alsace: all areas with significant clusters of wellbeing centres.

Objectives for 2019: reach 300 certified spas and over 400 before the end of 2020 by providing their members with new promotional and communication tools and additional services.



▼ Christophe Gatteau, fondateur du réseau Spas de France



▼ Romain Dupont



## BAIJA signe avec CALICÉO

La marque française Baija, cosmétiques naturelles et sensorielles, vient de signer un accord avec le groupe Calicéo pour référencer la ligne corps dans les instituts/Spas des différents sites répartis sur l'hexagone, qui accueillent 1,2 millions de visiteurs par an. Présent à Toulouse, Perpignan, Pau, Lyon, Nantes et Bordeaux, Calicéo, dont l'activité progresse d'environ 5 % par an, cherche d'ores et déjà de nouveaux emplacements pour compléter son maillage du territoire national. Une belle vitrine pour Baija et son univers cosmétique novateur et singulier, à l'hédonisme raffiné, qui a déjà séduit plus de 500 Spas et Instituts en France.

Baija poursuit également son développement à l'international par le biais de distributeurs. Des gammes de soins corps et visage, conçues telles des collections de mode, où chacune est l'expression d'un univers différenciant créateur d'émotions. Baija c'est aussi une charte de fabrication stricte, avec pas moins de 96% d'ingrédients d'origine naturelle, présents dans les produits aux fragrances addictives et aux ingrédients exclusifs.

### BAIJA signs with CALICÉO

French natural and sensory skincare brand Baija has recently signed an agreement with the Calicéo Group that will now be offering the brand's body range in the beauty salons / spas on its different sites located all over France, which greet 1.2 million visitors every year. An opportunity for Baija to showcase its inventive and singular universe of elegant hedonism that has already won over more than 500 spas and beauty salons in France. Baija has a strict manufacturing charter, with no less than 96% of its active ingredients being of natural origin in products that deliver exclusive formulations with addictive scents.



▼ Fabrice Said et Elisabeth Arnaud, co-fondateurs Baija

## COLLABORATION Gaëlle Correa pour Charme d'Orient

Pour les 20 ans de Charme d'Orient, l'illustratrice franco-colombienne Gaëlle Correa a créé un univers où la flore et la faune prennent vie. Où les personnages aux lignes courbes évoquent sensualité et détente. Elle rend hommage aux Jardins d'Orient, connus ou rêvés depuis l'Antiquité. Étagés, structurés, où règne une nature luxuriante, où l'eau y est jaillissante, les sens exacerbés. Avec innocence et humour, elle nous plonge dans un paysage paisible et contemplatif, une beauté froide aux couleurs terres, à l'aube. Elle a développé un graphisme exprimant différents aspects tels que l'abondance, la féminité, la nature, le bain, le jardin, le réveil...

« Grâce à ce partenariat, nous voulons montrer à notre public que l'Orient n'est pas seulement le "Maroc" mais qu'il est universel », souligne Sofiane Djadri, président de la marque. « C'est une première étape de notre campagne de communication "Et toi, quel est ton Orient ?" », que vous pouvez découvrir p.147 de ce numéro !

## COLLABORATION Gaëlle Correa for Charme d'Orient

For Charme d'Orient's 20<sup>th</sup> anniversary, the French-Colombian illustrator Gaëlle Correa has created a universe where fauna and flora come to life. Where characters with undulating lines evoke a multi-sensory journey of relaxation. "With this partnership, we wanted to show our public that our Oriental expression isn't just inspired by Morocco, but that it is universal" says Sofiane Djadri, the brand's chairman. "This is the first step of our 'And you, where is your Orient?' marketing campaign", which you can discover on p.147 of this edition!



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

## Management

Créer / Accompagner / Rentabiliser

@abc Spa.

## Gestion

Développer / Piloter / Pérenniser

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



senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

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 en Management :

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

### Parmi nos références en Gestion :

Keiraõ 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\*\*\*\*

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



# Brand Story

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Omnisens est imprégnée de l'histoire de sa fondatrice : Joëlle Guillemot, psychologue et coach de dirigeants pendant de nombreuses années. Le développement et l'épanouissement personnel des gens la passionnent et elle crée le concept d'Omnisens comme une invitation sensorielle à prendre soin de soi avec une gamme de cosmétiques et de soins surprenants et inédits. Omnisens incite chacun à être acteur de son bien-être, comme sa nouvelle signature de marque l'affirme : « Prenez soin d'être bien ».

## OMNISENS Esprit Spa & Luxe dans la simplicité



▼ Joëlle Guillemot, fondatrice Omnisens

**L'histoire d'Omnisens débute en 2004 avec un Spa éponyme situé dans le quartier branché de Bercy Village, puis c'est la naissance de la marque en 2009 qui propose une offre bien-être différenciante, alliant performance, ultra-sensorialité et hyper-naturalité. 2018, la marque se réinvente pour réaffirmer son ancrage et son esprit novateur.**

**Joëlle Guillemot :** Aujourd'hui Omnisens ravie toujours nos clients, ils sont surpris par la performance des produits et des soins et séduits par leur ultra-sensorialité qui n'a toujours pas été égalée. Les piliers fondateurs de la marque sont encore plus essentiels pour les consommateurs d'aujourd'hui et c'est ce que je veux davantage communiquer. Tout d'abord, nous avons retravaillé notre identité visuelle afin que la naturalité soit visible au premier coup d'œil tout en gardant notre positionnement haut de gamme, puis la ritualisation des produits afin qu'ils répondent à la demande du Spa@Home et enfin nous avons enrichi notre

carte avec de nouveaux soins exclusifs de bien-être global, pour qu'elle reflète davantage notre concept.

**Un renouveau qui s'affirme aussi au niveau du packaging avec une valorisation de l'efficacité des produits de la marque qui séduit beaucoup.**

**Joëlle Guillemot :** Les univers de la gamme se reconnaissent aisément par des aplats de couleurs sur le dessus des packs. Les messages sont clairs et permettent ainsi au client de trouver rapidement le produit qui répond à ses besoins. Nous souhaitons aussi que le client, de retour chez lui, se souvienne de la forte concentration en ingrédients naturels des produits cosmétiques Omnisens (plus de 91% en moyenne) et qu'il ait envie de les utiliser. Pour cela, nous avons imprimé à l'intérieur des packs de très jolies illustrations évocatrices des ingrédients constitutifs du produit.

Depuis le lancement de notre nouvelle identité très différenciante, de nos nouveaux soins et de notre communication plus affirmée, notre développement en France au sein des Spas connaît un vrai boom avec notamment le Royal Hainaut Spa & Resort Hotel à Valenciennes avec un espace Omnisens de 1400 m<sup>2</sup>, qui accueille des clients français mais également belges, hollandais et internationaux. L'ultra-sensorialité de notre marque et l'originalité de nos soins a séduit le groupe Valvital mais

également de nombreux établissements thermaux devenus une destination privilégiée, non seulement pour des cures, mais également pour des séjours courts. Omnisens répond aux attentes de cette nouvelle clientèle friande de pauses bien-être sensoriels.

**Quels vont être les temps forts de la marque en 2019 ?**

**Joëlle Guillemot :** Notre politique RSE (*ndlr. : Responsabilité Sociétale des Entreprises*) va être davantage communiquée. Nous avons un plan d'action très précis pour 2019 et 2020 pour montrer qu'Omnisens est une société engagée à plusieurs niveaux. Nous poursuivons notre synergie avec l'hôtellerie haut de gamme où la marque est leader dans les produits d'accueil avec plus de 7 millions d'unités vendues par an via le Groupe GM. Notre objectif est de nous rapprocher des 10 millions d'unités d'ici 2020 et d'enrichir l'offre dès 2019.

Nous allons aussi booster notre stratégie export en ciblant l'Asie où nous avons établi des accords avec des partenaires asiatiques grâce à notre savoir-faire français, notre identité visuelle et notre audace. Omnisens est déjà présent depuis plus de 6 ans au Japon au sein de grands hôtels de luxe et sur différents circuits : Department Store, e-commerce. Nous avons planifié une expansion accélérée en Asie (Hong Kong, Chine, Taiwan, Singapour, Thaïlande) en 2019-2020.



**Omnisens est agitateur de sens, nous sommes des créateurs d'expériences Spa inédites**

# OMNISENS

## Simplicity in all things Spa & Luxury

Omnisens is intrinsically connected to the story of its founder: Joëlle Guillemot, a **psychologist** and management coach for many years. Passionate about personal growth and fulfillment, she created the Omnisens concept to inspire self-care with a range of unique sensory-surprising treatments and skincare products. **Omnisens invites people to take an active part in their wellbeing, with a new brand signature: “Take care of yourself, look after your wellbeing”.**

Omnisens' story began in 2004 with an eponymous Spa in the trendy neighbourhood of Bercy Village. In 2009, the brand emerged offering a differentiating wellbeing offering that combines performance with a focus on sensory experiences and connection to nature. In 2018, the brand reinvented itself, reaffirming its core values and innovative spirit.

**Joëlle Guillemot:** Today, clients are as delighted by Omnisens as they were at the beginning. They continue to be surprised by the products and treatments' effectiveness and won over by the brand's unparalleled sensory experiences. The brand's core values have become even more important for consumers today and I wish to develop our communication strategy in this respect. To begin with, we have developed our visual identity to make our natural skincare evident at first glance while maintaining our high-end positioning. We then worked on ritualizing products to meet demand for “Spa@Home”. Last, but not least, we developed our spa menu with new exclusive treatments for global wellbeing to further express our concept.

**A reworked perspective that has also influenced the brand's packaging and conveys product effectiveness has been very well-received.**

**Joëlle Guillemot:** The range's different experiences are easily identifiable thanks to the boxes' monochrome tops. Clear messages help clients quickly find the products they are looking for. It is also important

▲ Soin Corps Omnisens Baume Delice Lemon



for us that clients, when they return home, remember that Omnisens' skincare products have high concentrations of natural ingredients (on average over 91%) and that they feel inspired to use them. We therefore decided to have lovely illustrations that evoke the product's ingredients printed inside the boxes.

Since the launch of our new and highly differentiating identity, and of our new treatments and more assertive communication, our development in the French spa industry has been very successful. For example with the Royal Hainaut Spa & Resort Hotel in Valenciennes and its 1,400m<sup>2</sup> Omnisens space that welcomes not only French clients but also Belgian, Dutch and international clients. Our brand's ultra-sensory experiences and the originality of our treatments has won over the Valvital group as well as many balneotherapy resorts that have become popular destinations, not only for their capacity to treat multiple symptoms but also for short getaways. Omnisens meets the expectations of this new clientele looking to enjoy sensory spa experiences during their wellbeing break.

**What does the brand have in store for 2019?**

**Joëlle Guillemot:** Our communication will be focusing more on our CSR policy (*Editor's note: Corporate Social Responsibility*). We have a very precise action plan to roll out over 2019 and 2020 that will show that the company Omnisens is carrying out multiple commitments. We will be continuing our synergy with the luxury hotel industry where the brand is leader in product amenities, over 7 million units are sold each year via the GM group. We aim to reach 10 million units by 2020 and we will begin developing our offering in 2019. We will also be spearheading our export strategy by targeting Asia, a zone where we have made agreements with partners thanks to our French know-how, visual identity and audacity. Omnisens has already been present in Japan for 6 years now, within major luxury hotels as well as various other circuits: department stores, e-commerce. We have plans to accelerate our expansion in Asian markets (Hong-Kong, China, Taiwan, Singapore and Thailand) in 2019-2020.



**OMNISENS**

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

# Brand News

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## Lancement à Quiberon Wellness For Cancer et Biologique Recherche

Bart van Cauwalaert, directeur général du Sofitel Thalassa sea & spa Quiberon a accueilli Wellness For Cancer et Biologique Recherche, dont l'établissement est partenaire afin de **présenter le programme de soins dédié aux personnes atteintes du cancer.**

Une très belle initiative qui permettra désormais de proposer des **protocoles adaptés dans des lieux de bien-être par un personnel formé et attentif à leurs besoins.**

80 à 90% des malades se voient refuser l'accès aux Spas pour recevoir un soin en raison de leur maladie alors qu'ils représentent 20% de la clientèle. Chiffre qui va (malheureusement) augmenter en raison de la recrudescence du nombre de cancers. De nouvelles données estiment qu'une personne sur deux née après 1960 aura un diagnostic de cancer et que, aujourd'hui, on compte plus de 17 millions de survivants. Partant de ce constat, la marque Biologique Recherche ouvre les portes de ses Spas à l'accueil de ces personnes en proposant des soins esthétiques sur-mesure, sur la base des produits existants de la marque. Pour ce faire, Pierre-Louis Delapalme et Rupert Schmid, co-présidents de la marque, ont contacté Julie Bach, fondatrice et présidente de Wellness For Cancer afin de créer ce programme inédit.

### Un programme de formation dédié et pointu

La volonté de Julie Bach est d'accueillir enfin les malades atteints du cancer dans les Spas et qu'ils n'en voient plus s'en refuser l'accès. Mais pour cela, le personnel accueillant doit être



▼ Julie Bach, fondatrice et présidente de Wellness For Cancer

formé. « *L'idée du programme Wellness for Cancer est donc d'enseigner aux esthéticiennes, sur la base du volontariat, la manière de prendre en charge les personnes touchées par le cancer,* » souligne Julie. La formation, élaborée en collaboration avec un panel d'experts en oncologie, se compose de deux volets : un volet fonctionnel et un volet émotionnel. Cette formation a été ajustée, enrichie et validée par un comité d'experts indépendants qui soutiennent la démarche. Ce que souligne également cette formation est qu'un dialogue s'instaure entre l'esthéticienne et la personne grâce à trois questions à poser :

s'il y a eu une opération chirurgicale, s'il y a eu un retrait de ganglions et s'il y a des traitements en cours. « *Ainsi, les esthéticiennes pourront adapter la méthodologie en fonction de la situation de la personne* », poursuit Julie. « *Les soins sont également pensés en fonction de la peau de la personne, mais aussi de la fatigue.* » Ces soins dédiés sont actuellement disponibles à l'Ambassade de la beauté Biologique Recherche à Paris et au Sofitel Quiberon. L'ambition de la marque, à l'initiative de ce projet, est d'étendre le programme, d'insuffler un véritable changement dans l'industrie du Wellness. Espérons que cette formidable initiative inspirera d'autres marques cosmétiques dans le monde... Voya, ESPA et Comfort Zone ont déjà rejoint le programme. À suivre...



**Les soins peuvent être prodigués à n'importe quel moment de la maladie**



## Launch in Quiberon Wellness For Cancer and Biologique Recherche

Bart van Cauwalaert, general manager of the Sofitel Thalassa Sea & Spa Quiberon, welcomed Wellness For Cancer and Biologique Recherche, one of the resort's partners, to present the treatment programme dedicated to people diagnosed with cancer. This is a wonderful initiative that has developed adapted protocols in wellbeing spaces performed by trained staff attentive to the person's needs.

Today, 80 to 90% of cancer patients are refused spa treatments because of their illness, although they represent 20% of the clientele: a figure that is poised (sadly) to rise due to increasing cancer rates. New figures estimate that one out of two people born after 1960 will be diagnosed with cancer and that, today, there are more than 17 million survivors. Based on this observation, the Biologique Recherche brand wanted its spas to welcome and cater to the needs of cancer patients by offering bespoke skincare treatments using the brand's existing products. To put this initiative into action, Pierre-Louis Delapalme and Rupert Schmid, the brand's co-chairmen, reached out to Julie Bach, founder and chairwoman of Wellness For Cancer to create a unique programme.

### A specialised, in-depth training programme

Julie Bach is on a mission to help spas welcome cancer patients and make sure they are no longer turned away at the reception desk. To do so, staff need to receive specific training. "The idea behind the Wellness For Cancer programme is to teach beauty therapists, on a voluntary basis, how to specifically treat people with cancer" says Julie. The training programme, elaborated in collaboration with a panel of experts in oncology, is composed of two sections: practical and emotional. It was adjusted, enriched and validated by a committee of independent experts who support the initiative.

One of the aspects focused on by the programme is the need for dialogue between the beauty therapist and the person, based on three questions: has the person had operations, were lymph nodes removed and are they on medication? "This way, the beauty therapists will be able to adapt the methodology to the person's situation", says Julie. "The treatments have been designed to adapt not only to the person's skin type and condition but also levels of tiredness." These dedicated treatments are currently available at the Embassy of Beauty Biologique Recherche in Paris and the Sofitel in Quiberon. Prompted by this project, the brand has ambitions to expand the programme and inspire a real mind shift in the wellness industry. Let's hope this wonderful initiative will inspire more skincare brands all over the world... Voya, ESPA and Comfort Zone have already joined them. Watch this space...





Camylle

LE PARFUMEUR DU SPA  
THE SPA PERFUMER



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

© SoW Communication - [ichARRIER@senseofwellness-mag.com](mailto:ichARRIER@senseofwellness-mag.com)



**DÉCOUVREZ BLOOWY,**  
LE NOUVEAU DIFFUSEUR POUR SPAS & INSTITUTS

DESIGN | ÉCONOMIQUE | SILENCIEUX | EFFICACE | SIMPLE D'UTILISATION  
RETROUVEZ NOTRE UNIVERS SENSORIEL  
SUR [WWW.CAMYILLE.COM](http://WWW.CAMYILLE.COM)



## *Dynamisez* la zone humide de votre Spa !

### **Le constat**

la zone humide (sauna, hammam, balnéos...), qui représente la part la plus importante de l'investissement dans un Spa, est souvent sous utilisée voire négligée dans la phase d'exploitation. Très souvent, le sauna et le hammam sont simplement allumés le matin et éteints le soir....

### **La solution**

Ces espaces peuvent pourtant devenir un pôle d'attractivité, un levier d'affluence, et ce, grâce à l'aromathérapie. Le hammam ou le sauna deviennent alors un soin à part entière et un instrument central de l'animation de l'espace bien-être à l'origine du développement de la fréquentation du Spa. **Appuyée par une communication efficace, cette programmation active apporte une vraie valeur ajoutée à l'établissement et dynamise immédiatement sa fréquentation.** En effet, il faut diffuser l'information auprès des clients, leur donner le programme hebdomadaire ou mensuel d'aromathérapie du hammam, les informer sur l'huile essentielle du jour utilisée dans le sauna et le cas échéant des horaires d'arrosage des pierres. **Une telle mise en valeur d'équipements existants mais sous-utilisés apporte une véritable énergie aux établissements qui l'ont mis en place, pour la plus grande satisfaction de leurs clients.**

Pour en savoir plus,  
**contactez Anne Tarall, notre Directrice Commerciale :**  
a.tarall@camylle.com - +33(0)6 30 09 27 88

# Business Partner

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Créée il y a 15 ans, **AJC Développement** est une société familiale française, dirigée par Jean-Christophe et Anne-Marie Anthony, spécialisée dans la création de linge de bain de haute qualité. Savoir-faire dans la production, rigueur, réactivité et proximité sont autant de valeurs qu'ils cultivent au quotidien pour satisfaire les exigences des professionnels. Découverte...

## Linge de bain Spa Hôtels, Spas, Thalassos et Thermes

Véritable autodidacte, Jean-Christophe Anthony ouvre son premier atelier de confection de textile d'ameublement d'hôtellerie en 1998. Passionné de décoration d'intérieur, il collabore sur des projets luxueux puis travaille pour de grandes maisons telles que Frette. On lui offre alors l'opportunité de rejoindre un groupe français fabricant de textile pour les hôtels et collectivités. Fort de cette expérience auprès des industriels, il a développé une véritable expertise technique dans le domaine du textile. Avec AJC Développement, il propose des produits spécialement conçus et adaptés aux Spas et Instituts de soin : draps de bain sur mesure pour table de soins, serviettes, peignoirs... un linge souple et agréable conçu pour résister aux traitements industriels. « Grâce à leur douceur et à leur design, nos produits participeront à la sensation de bien-être et d'harmonie indispensable à votre établissement », précise Jean-Christophe. « Le linge de bain est à la fois un outil de valorisation pour un hôtel ou pour un établissement de bien-être, mais aussi un élément intégral de votre décoration. » AJC développe et fabrique pour les professionnels des produits sur mesure : dimensions, couleur, logo brodé ou tissé, étiquettes personnalisées, pose de puces RFID avec en plus comme garantie qualité des articles, tous certifiés Oeko-Tex.



▼ Jean-Christophe Anthony



▲ Anne-Marie Anthony



### Spa linen Hotels, Spas, Thalassotherapy and Balneotherapy

Created 15 years ago, **AJC Développement** is a family-run French company led by Jean-Christophe and Anne-Marie Anthony and specialised in the creation of high-quality bath linen. Read on...

In 1998, Jean-Christophe Anthony, a self-taught man, opened his first workshop manufacturing furnishing fabric for the hotel industry. Passionate about interior design, he collaborated on various luxury projects before working for major houses such as Frette. He was then offered the opportunity to join a French group that manufactured fabric for the hotel industry and local authorities. Through this experience with captains of industry, he developed strong technical expertise in the field of textile manufacture. With AJC Développement, he offers products that are specifically designed to cater to the needs of spas and beauty salons: customized towels for treatment tables, bath towels, bathrobes... linen that is supple and soft to the touch, designed to resist industrial processing. AJC develops and manufactures bespoke products for professionals: dimensions, colours, embroidered or woven logos, customized labels, RFID tagging, in addition to the quality guarantee of articles that are all Oeko-Tex certified.



**Point fort d'AJC Développement, la personnalisation du linge de bain**

# KLAPP

COSMETICS

# Silk Code

« Des textures soyeuses pour des expériences de soins uniques »

桜

Signe japonais du  
SAKURA



**KLAPP**  
SILK CODE  
DAY CREAM



**KLAPP**  
SILK CODE  
EYE CONTOUR CREAM



**KLAPP**  
SILK CODE  
FACIAL SERUM  
40 ml e 1.4 FL. OZ. U.S.

## Notre peau aime la soie ...

SILK CODE est basé sur le secret de la soie, une symbiose incomparable d'extrait de soie et de Sakura, l'extrait noble de la fleur de cerisier japonais.

De ce don précieux de la nature et de la plus haute innovation technique, KLAPP Cosmetics en a obtenu une combinaison pour des soins parfaits.

*Un soin spécial et un luxe sensuel pour votre peau. Laissez-vous séduire !*





▼ Stand Pure Informatique © HRV Prod



▼ Une partie du Wellness Centre

[Lab News]

# Spot on Event

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

▲ Défilé RKF © Etienne Kopp Photographie

▶ Stand Sense of WELLNESS Magazine © B.Cargnelutti



# Boris Provost réinvente EquipHotel

L'édition 2018 d'EquipHotel, qui s'est déroulée du 11 au 15 novembre dernier à Paris Porte de Versailles, est indéniablement une réussite avec **une augmentation de plus de 10% du visitorat, soit 113 000 visiteurs** qui se sont rendus au plus grand salon mondial de l'Hôtellerie, de la Restauration et du Spa. Un succès porté par un regard prospectif avec des laboratoires d'inspiration dans tous les secteurs et impulsé par Boris Provost, directeur du salon, qui a donné **une nouvelle envergure à ce salon avec une nette montée en gamme**. Un vrai renouveau, y compris sur la zone Spa, dont Sense of WELLNESS Magazine était le partenaire principal et maître d'œuvre des conférences et de la zone premium Spa.

## Incubateur d'inspiration Générateur de business

Assemblées générales, forums ou meetings, le tout secteur de l'hôtellerie, restauration et Spa s'est rendu à EquipHotel cette année ! Un cru exceptionnel, tant par la qualité de son visitorat que par la richesse de ses contenus et animations, mais également l'originalité des judicieux espaces d'échanges, de convivialité et de restauration positionnés çà et là dans le parcours visiteur. Un mix très réussi des actuelles passerelles entre design, Spa, hôtellerie et offres de restauration, nouveaux modes et nouveaux codes de « consommation » dans cet univers en pleine mutation. « *Le salon s'est également illustré par des Labs inspiratoires présents au cœur de chaque univers pour cristalliser les tendances et donner les clés des futurs leviers de business,* » souligne Boris Provost.

Pour cette édition, on note une hausse de 20% d'internationaux avec dans le top 3 des nationalités : Belgique, Italie et Espagne qui sont venus découvrir les nouveautés des 1 600 exposants.



▼ **Boris Provost**,  
directeur du salon EquipHotel

## Un souffle nouveau qui a redynamisé le pôle bien-être

Montée en gamme indéniable et vent de renouveau pour le pôle bien-être avec la création du Wellness Centre, que l'on doit à deux créatifs inspirés : Elodie Goddard (architecte d'intérieur) et à Didier Knoll (architecte). « *Nous avons repensé complètement l'espace de conférences de l'univers bien-être du salon afin d'offrir une réelle expérience à chaque visiteur, un espace de tendances et de rencontres, imaginé comme une bulle relaxante dans l'effervescence du salon* », précise Boris Provost. L'espace bar au cœur de la zone, vrai lieu de vie, proposait chaque jour des moments de dégustation, dans une

ambiance conviviale, génératrice là aussi de networking pour les professionnels du secteur particulièrement satisfaits de la qualité et de l'ambiance du salon mais aussi de celle du visitorat.



# Boris Provost reinvents EquipHotel

EquipHotel 2018, which took place from 11<sup>th</sup> to 15<sup>th</sup> November at Porte de Versailles in Paris, was an undeniable success with **113,000 visitors, an increase of over 10%.**

Success was buoyed by potential viewed through inspirational hothouses for all sectors and driven by Boris Provost, who has given **new stature to this trade fair with a clear move upmarket.** This was a veritable renaissance, including in the Spa area where Sense of WELLNESS Magazine was the main partner and conference maestro, and the premium Spa area.



▼ ArchLine, Enki et Vegetal Indoor



▼ Codage Paris



▼ Estime&Sens

## Inspiration incubator Business generator

Truly an exceptional year, thanks not only to the quality profile of trade show visitors and plethora of contents, events and demonstrations, but also the originality of carefully-considered places for dialogue, having fun and refreshments dotted here and there along the visitor's path. A highly successful mix of contemporary links between design, Spa, hotels and hospitality, new consumer trends and customs in this fast-changing universe.

This year's trade show saw a 20% increase in international visitors, who came to discover the latest offerings from 1,600 exhibitors, with Belgium, Italy and Spain taking the top 3 podium positions.

## A wind of change has revitalized the wellness cluster

An irrefutable move upmarket and a wind of change for the wellness cluster with the creation of the Wellness Centre, the handiwork of two inspired designers: Elodie Goddard (interior architect) and Didier Knoll (architect). *"We completely reworked the conference setting for the trade fair's wellness area so as to offer an authentic experience to each visitor in a space staged for trend-watching and encounters, designed as a relaxing haven of peace within the buzzing excitement of the trade fair,"* explains Boris Provost.



▼ SkinCeuticals



▼ Vinésime



▼ Thémaé Paris

© Photos HRV Prod



senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

# THÉMAÉ

## PARIS

### LE 1<sup>er</sup> EXPERT DU SOIN PAR LES POLYPHÉNOLS DU THÉ



Cosmécétiques  
efficaces & naturels  
au Complexe des 4 Thés®



Collection Thés premium  
In&Out Tea Therapy



Produits d'accueil premium  
Douceur de Thé®



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



Guillaume Lefèvre  
Fondateur de THÉMAÉ

Plus de 200 Spas partenaires à travers le monde

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

Devenez partenaire de THÉMAÉ : pascale.merigot@themaefr - + 33 (0)7 60 42 79 86

[www.themaefr.com](http://www.themaefr.com)





▲ Le premier JOB Dating, réalisé en collaboration avec l'UNSM et Flexy Beauty

## Des conférences plébiscitées pour leur expertise et leur vision prospective

Un Wellness Centre empreint d'animations fédératrices d'énergie et d'émotions, portées par de prestigieuses personnalités du secteur : Katia Schaffhauser, directrice du Ritz Club Paris et Présidente de l'Union Nationale des Spas Managers (U.N.S.M), Nathalie Delclos, directrice du Spa Four Seasons George V, Brigitte Caron : Directrice de @bc spa gestion / @bc spa management / keiraõ Spa, Christine Zoliec : Directrice Générale des Thermes Marins Monte-Carlo, Isabelle Trombert, directrice du réseau de Spas Ahimsa ou encore Isabelle Clerger, directrice du Spa du Peninsula Paris, pour n'en citer que quelques-unes.

Durant 5 jours, j'ai animé le cercle des conférences avec des prises de paroles sur des sujets de fond dans l'univers du Wellness, autour de tables rondes masters de 90 min, réunissant Spas managers référentes du secteur, architectes, tendanceurs et consultants qui ont également répondu aux questions des auditeurs, majoritairement des exploitants et des porteurs de projets. Parmi les nouveautés de cette édition 2018, le premier JOB Dating, réalisé en collaboration avec l'UNSM et Flexy Beauty, qui a généré 141 rendez-vous auprès des 20 établissements recruteurs.

### Conferences appreciated for their expertise and foresight

A Wellness Centre characterised by unifying events brimming with energy and emotion, relayed by leading figures within the sector:

Katia Schaffhauser, director of the Ritz Club Paris and Chairwoman of the Union Nationale des Spas Managers (U.N.S.M), Nathalie Delclos, director of the Spa Four Seasons George V, and Isabelle Clerger, director of the Peninsula Paris Spa, to name but a few.

Over 5 days, I coordinated the conference circle and spoke about core subjects from the world of Wellness, with 90-minute roundtable discussions bringing together leading Spa managers, architects, trend spotters and consultants who also replied to questions from the audience, mostly made up of spa operators and project owners.

Among the new features for 2018 was the first Job Dating event, organized in partnership with the UNSM and Flexy Beauty, which clocked up 141 meetings with 20 recruiting establishments.



▼ Le Wellness Centre, fréquenté par de prestigieuses personnalités du secteur. De gauche à droite : **Isabelle Clerger**, directrice du Spa du Peninsula Paris - **Christine Zoliec**, directrice générale des Thermes Marins Monte-Carlo - **Katia Schaffhauser**, directrice du Ritz Club Paris et présidente de l'Union Nationale des Spas Managers - **Brigitte Caron**, directrice de @bc spa gestion

# Lemi®

ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

# 1 ITALIAN SPA EQUIPMENT



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

## Some like it Comfy

Les idées d'un serrurier d'un village qui, il y a 30 ans, ont révolutionné l'industrie des tables wellness

**NEW**

Visit [booklemi.com](http://booklemi.com) and receive your **Free Book!**



Nous fabriquons des tables de soins, des chaises et des cabines multifonctionnelles pour le secteur Beauté & Spa depuis 1989.

[www.bloglemi.com](http://www.bloglemi.com)  
[www.lemi.it](http://www.lemi.it)  
[info@lemigroup.it](mailto:info@lemigroup.it)





▼ Les lauréats et les jurys du championnat de France de Massage © Fabien Michel

## Des événements fédérateurs et riches en émotions

5 jours ponctués de nombreux temps forts dont le Championnat de France de Massage, organisé par Spas de France en collaboration avec Sense of WELLNESS Magazine, qui s'est déroulé le dimanche 11 novembre. Au programme : 5 sessions de 6 candidats qui présentaient chacun un massage signature de 30 min.

Les 5 lauréats de l'édition 2018 sont (de gauche à droite sur la photo) : Cathy Cissoko, Spa Hermitage Gantois à Lille (59) - Gwenaëlle Guichard, Shambali Spa à Beaune (21) - Charlette Pontille, Spa Skin et Sens à Civrieux d'Azergues (69) - Tony Malfone, Les Dessous de Corinthe à Metz (57) - Yannick Jouan-Jan, Spa La Parenthèse à Aix-les-Bains (73). Ces 5 lauréats auront l'honneur de représenter la France lors du Championnat du Monde de Massage en juin 2019 à Copenhague (The International Massage Association 2019) sous le capitanat de David Grand.

Pour vous inscrire à l'édition 2019, abonnez-vous GRATUITEMENT à la newsletter de Sense of WELLNESS qui vous avertira du lancement des inscriptions via ce lien : [www.senseofwellness-mag.com/s-inscrire-a-l-e-newsletter](http://www.senseofwellness-mag.com/s-inscrire-a-l-e-newsletter).

Cette édition a aussi été l'occasion pour Sense of WELLNESS Magazine de fêter ses deux ans lors d'une soirée réunissant 200 de ses clients et partenaires, précédée d'un sublime défilé de RKF Luxury Linen, imaginé par Christophe Dijoux, le directeur de création de la célèbre marque de linge présidée par Riadh Bouaziz.



▼ Isabelle Charrier, et Riadh Bouaziz, président de RKF Luxury Linen © Etienne Kopp Photographie



▼ Isabelle Charrier, fondatrice de Sense of WELLNESS Magazine, et Katia Schaffhauser, directrice du Ritz Club Paris et Présidente de l'Union Nationale des Spas Managers © Etienne Kopp Photographie

### Unifying events brimming with emotion

The 5 days were marked by numerous highlights one of which was the French Massage Championship, organised by Spas de France in partnership with Sense of WELLNESS Magazine, which took place on Sunday, 11th November. On the agenda: 5 sessions with 6 candidates who each presented a 30-minute signature massage.

The five 2018 prizewinners are (from left to right in the photo): Cathy CISSOKO - Spa Hermitage Gantois in Lille (59) - Gwenaëlle GUICHARD - Shambali Spa in Beaune (21) - Charlette PONTILLE - Spa Skin et Sens in Civrieux d'Azergues (69) - Tony MALFONE - Les Dessous de Corinthe in Metz (57) - Yannick JOUAN-JAN - Spa La Parenthèse in Aix-les-Bains (73). These five winners will have the honour of representing France at the World Massage Championships to be held in Copenhagen in June 2019 (The International Massage Association 2019) under the captaincy of David Grand. To enter the 2019 competition, subscribe FREE OF CHARGE to the Sense of WELLNESS e-newsletter through this link:

[www.senseofwellness-mag.com/s-inscrire-a-l-e-newsletter](http://www.senseofwellness-mag.com/s-inscrire-a-l-e-newsletter) and you will be informed when the registration process is launched.

The trade fair was also the occasion for Sense of WELLNESS Magazine to celebrate its second anniversary during an evening reception that brought together 200 of its clients and partners, preceded by a sublime fashion show from RKF Luxury Linen, staged by Christophe Dijoux, the famous linen brand's creative director, and presided over by Riadh Bouaziz.

## À VOS AGENDAS

Sense of WELLNESS Magazine vous donne rendez-vous, du 15 au 19 novembre 2020, pour la prochaine édition d'EquipHotel !

# 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.



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

[/SoW-Directory](#)

[www.vinesime.fr](http://www.vinesime.fr)

# Spot on Exhibition

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## WORLD SPA & WELLNESS CONVENTION Rendez-vous du 24 au 25 février à Londres

La prochaine édition du World Spa & Wellness Convention se déroulera au centre de conférences ExCel à Londres, avec **un tout nouveau format** conçu pour offrir aux professionnels du Spa encore plus d'opportunités afin qu'ils puissent choisir les informations clés dont ils auront besoin pour développer leurs activités dans les mois qui arrivent.



▼ Mark Moloney,  
directeur de l'événement

L'évènement se compose de deux axes : tout d'abord l'axe Business : des solutions pratiques pour s'attaquer aux problèmes réels auxquels les Spas font face ; ensuite l'axe Wellness : l'optimisation des résultats des soins comme clé du recrutement et de la fidélisation client. Chaque axe sera développé autour de conférences et tables rondes qui apporteront des conseils ciblés que les opérateurs Spa pourront mettre en place pour piloter leur activité. De plus, il y aura une session spéciale sur la finance qui présentera les banquiers qui investissent dans le secteur du Spa.

« Les tables rondes seront l'occasion de partager des cas réels et présenter des initiatives qui ont permis aux opérateurs de résoudre les défis inhérents à la gestion d'entreprise et améliorer la rentabilité de leurs Spas », souligne Mark Moloney, directeur de l'événement. Parmi les thèmes principaux : L'éthique, la philanthropie et la responsabilité sociétale des entreprises – comment séduire les millennials ; Le facteur fun : comment

les activités wellness peuvent-elles accroître la fréquentation de votre Spa et booster la fidélisation client ; La nutrition et le microbiome ; Vitalité et mouvement – intégrer le fitness dans votre business model. En plus de ces deux axes majeurs et pour la première fois, l'édition 2019 comprendra des « salles de mise en situation » autour de deux sujets : monter en puissance pour une ouverture réussie et gérer une transformation stratégique. Les délégués auront l'occasion d'assister à une des trois sessions organisées pour les Day Spas, Spas d'Hôtel et Resort Spas, et observer comment un panel d'experts va relever ces défis.



**Pour la première fois : « les salles de mise en situation »**



# WORLD SPA & WELLNESS CONVENTION

From 24<sup>th</sup> to 25<sup>th</sup>  
February in London

The World Spa & Wellness Convention's next edition will take place at ExCel in London with a **brand new format** designed to give delegates even more opportunities to choose the key information they need to grow their Spa businesses in the coming months.

There are two core streams to the convention: 1- The business of Spa: practical solutions to help tackle the real issues. 2 - Wellness: improving outcomes for clients as a key to customer acquisition and retention. Both will be packed with keynote speakers, expert panels, and targeted advice for Spa operators to implement into their businesses. There will also be a breakout session on finance, introducing bankers that invest in the Spa sector. « *The panel debates will share real-life examples of initiatives that have allowed Spa owners to solve business challenges and increase turnover* », says Mark Moloney, the event's director. Key topics include: Ethics, philanthropy and corporate social responsibility – how to sell to millennials; The fun factor: how wellness activities can grow footfall and boost customer retention; Nutrition and the microbiome; and Vitality and movement – integrate fitness into your business model. In addition to the two key streams, for the first time, the 2019 convention will also feature "situation rooms" on two key topics: ramping up a successful opening and managing a strategic turnaround. Delegates can choose to join one of three morning sessions, for day Spas, hotel Spas and resort Spas, and witness how our roundtables of experts deal with these two challenges.

## Bénéficiez de 20% de remise SUR VOTRE PASS DÉLÉGUÉ

Sense of WELLNESS Magazine, de nouveau partenaire media de cet événement incontournable de notre industrie, vous offre 20% de remise pour assister au World Spa & Wellness London Convention 2019 avec le CODE PROMO SOW20.

Get a 20% discount on your delegate pass Sense of WELLNESS Magazine is again participating as official media partner for this must-attend event and is giving you a 20% discount for the World Spa & Wellness London Convention 2019 with the CODE PROMO SOW20.

Pour vous inscrire, passez par ce lien : <https://registration.n200.com/survey/237p92kyzi0ju?actioncode=SOW20>



## Ecole Internationale du Spa

L'école dédiée aux métiers du Spa!



### BIEN-ÊTRE & 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...



### ESTHÉTIQUE & SPA

- 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



### MANAGEMENT & SPA

- 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](http://www.ecole-spa-international.com)  
42 Avenue Kleber - 75116 Paris

Tél. : 01 42 88 71 67 [contact@esi-paris.com](mailto:contact@esi-paris.com)

# HYATT ACCUEILLERA LA 13<sup>e</sup> ÉDITION du Global Wellness Summit

La 13<sup>e</sup> édition annuelle du Global Wellness Summit se déroulera du 15 au 17 octobre 2019 au Grand Hyatt Hong Kong, un hôtel qui fait figure de précurseur en matière de bien-être et de qualité de vie des voyageurs.



▼ Susie Ellis,  
directrice du GWS

L'engagement de longue date d'Hyatt pour le bien-être se confirme avec la création d'un poste de vice-président, directeur international bien-être, pour lequel l'experte et pionnière Mia Kyricos a été nommée. Au cours de ces dernières années, le groupe a également procédé à des acquisitions stratégiques dans le domaine du Wellness, dont le groupe Miraval regroupant des Spa resorts et des destinations bien-être qui proposent des séjours pleine conscience ; et Exhale, une marque spécialisée fitness et Spa qui a récemment annoncé la mise à disposition d'une application mobile offrant un accès aux cours 7/7, que vous soyez

sur la route ou à la maison. Pour Susie Ellis, PDG du Global Wellness Summit, choisir Hong Kong comme lieu d'accueil de l'événement offre aux délégués la possibilité unique d'être personnellement témoins des nombreuses opportunités sur les marchés asiatiques en pleine expansion, dont la Chine, le Japon, la Corée, l'Inde, la Malaisie, l'Indonésie et bien plus. Selon le Baromètre 2018 du marché mondial du bien-être, récemment publié par le Global Wellness Institute, l'Asie sera la zone de plus forte croissance dans les secteurs clés du Wellness. Le Global Wellness Summit est toujours un événement à guichet fermé. Les nouveaux délégués doivent soumettre une candidature pour pouvoir y assister. Les délégués ayant déjà assisté au sommet et les invités qui s'inscrivent avant le 28 février 2019 pourront bénéficier d'un tarif réduit sur [www.globalwellnesssummit.com](http://www.globalwellnesssummit.com). Sense of WELLNESS Magazine sera de nouveau partenaire média de cet événement incontournable de notre industrie !

## HYATT ANNOUNCED AS HOST SPONSOR of 13<sup>th</sup> annual Global Wellness Summit

The 13<sup>th</sup> annual Global Wellness Summit will take place at Grand Hyatt Hong Kong, a pioneering hotel in celebrating wellness and promoting quality of life while traveling, on October 15 - 17, 2019.

Hyatt's commitment to wellness includes a newly created position of senior vice president, global head of wellbeing, and the appointment of wellness expert and pioneer Mia Kyricos to the role. The company also made some strategic wellness-based acquisitions in recent years, including the purchase of Miraval Group, a progressive, mindfulness-based destination resort and spa company, and Exhale, a boutique fitness and spa brand that recently announced an on-demand app for 24/7 access to classes while on the road or at home. Susie Ellis, chairman and CEO of GWS, also remarked that having the Summit in Hong Kong creates a unique opportunity for delegates to gain firsthand insights into the many opportunities available in Asia's exploding wellness markets, including China, Japan, Korea, India, Malaysia, Indonesia and more. According to the Global Wellness Institute's recently released 2018 Global Wellness Economy Monitor, Asia is the growth leader in key wellness markets. The Global Wellness Summit is always a sold-out event. First-time delegates must apply to attend, while previous delegates and invitees who register prior to February 28, 2019, can take advantage of a discounted registration rate on [www.globalwellnesssummit.com](http://www.globalwellnesssummit.com). Yet again, Sense of WELLNESS Magazine will be participating as official media partner for this must-attend event!



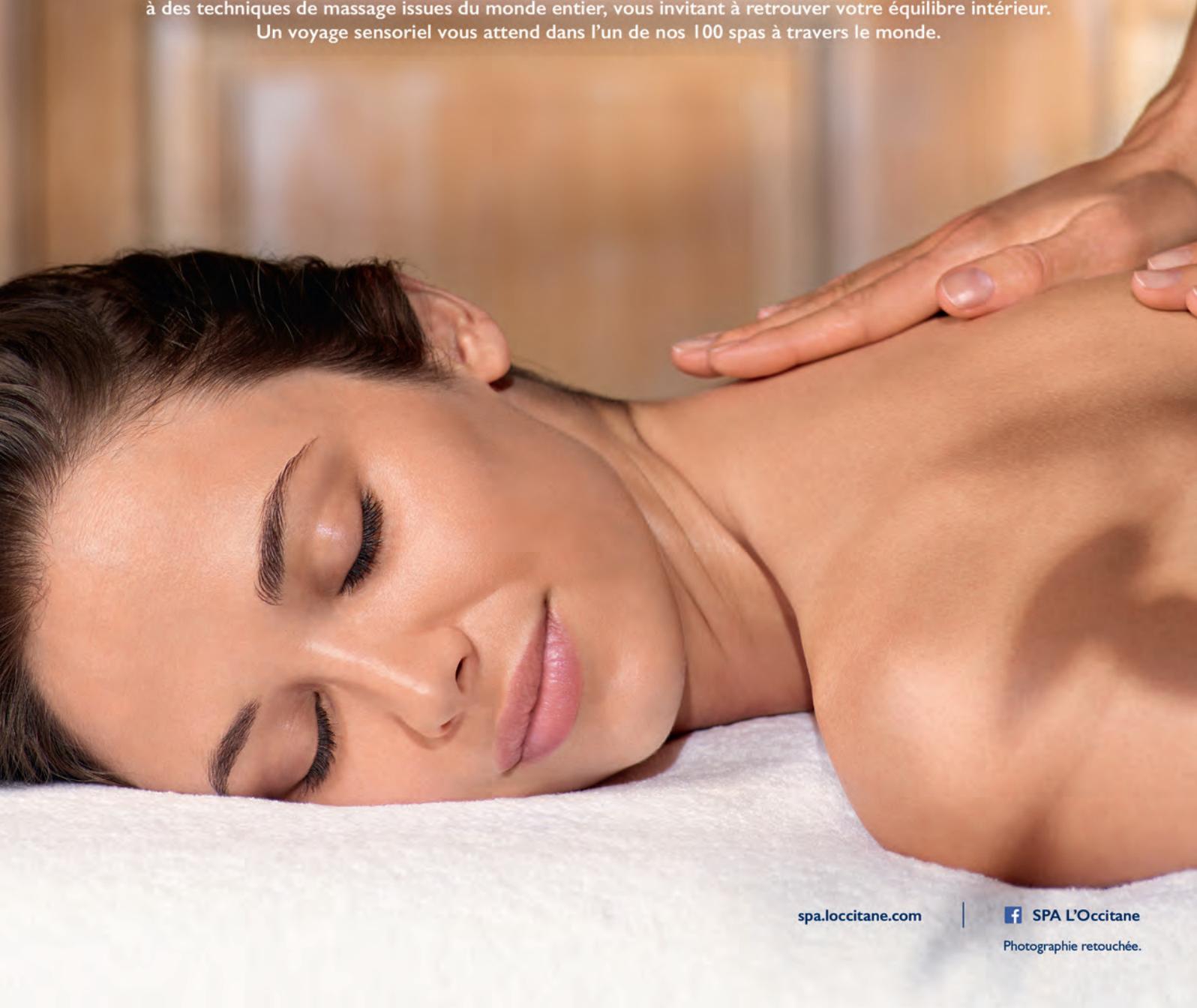


senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

Spa  
L'OCCITANE

## LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE

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



A black and white portrait of a man with a shaved head, wearing a dark, textured suit jacket, a light-colored dress shirt, and a dark tie with horizontal stripes. He is standing in front of a window with vertical frames. The text is overlaid on the lower part of the image.

[Lab News]

# Who's Who

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

# EMLYN BROWN

## Directeur du Bien-Être pour les marques Luxe et Haut de Gamme de AccorHotels

**Emlyn Brown rejoint AccorHotels au poste de Directeur du Bien-Être pour les marques Luxe et Haut de Gamme** après avoir évolué au sein de Resense Spa S.A., où il occupait la fonction de Directeur International du Design et où il était en charge de la gestion des stratégies d'entreprise, des concepts bien-être et des services design associés.

Emlyn Brown rejoint cette fonction, fort de plus de 20 ans d'expérience internationale dans le domaine du bien-être, secteur dans lequel il a fait ses débuts en 1996 et où il a occupé des postes de direction aux responsabilités croissantes en Europe, au Moyen-Orient et en Asie.

Au cours de sa carrière, Emlyn Brown a dirigé les activités de plusieurs grands acteurs du secteur haut de gamme du Spa et du fitness. Au sein de Resense Spa S.A., il était Directeur général Asie, en charge de la gestion et du développement du portefeuille en Chine et en Asie du Sud-Est.

Auparavant, il était Directeur de GOCO Hospitality et il a également occupé des fonctions dirigeantes chez Six Senses Resorts & Spas, où il a été Directeur régional Europe, puis Directeur des opérations Asie. Avant de s'orienter vers l'hôtellerie de luxe, Emlyn Brown a occupé des postes de direction au sein des clubs Holmes Place Lifestyle en Suisse et en Allemagne.

« Notre clientèle haut de gamme est exigeante car il s'agit de personnes qui voyagent fréquemment et qui désirent de plus en plus maintenir, voire améliorer, leur capital bien-être et santé durant leurs séjours », déclare Emlyn Brown. « De la conception des offres et programmes bien-être à leur mise en œuvre, mon objectif sera de continuer à dépasser les attentes

*de nos clients et à leur offrir, tout au long de leur expérience à l'hôtel, de nouvelles occasions de vivre des moments extraordinaires de bien-être, aussi innovants que transformateurs. »*

Emlyn Brown rejoint AccorHotels au poste de Directeur du Bien-Être pour les marques Luxe et Haut de Gamme après avoir évolué au sein de Resense Spas S.A., où il occupait la fonction de Directeur International du Design et où il était en charge de la gestion des stratégies d'entreprise, des concepts bien-être et des services design associés.

## EMLYN BROWN Vice President, Wellbeing for AccorHotels' luxury brands

Emlyn Brown has joined Accor Hotels as Vice President of Wellbeing for its luxury brands, from Resense Spa S.A. where he held the position of global design director and was responsible for managing corporate strategies, wellness concepts and related design services.

Emlyn Brown brings over 20 years' international experience to this role, having begun his career in the wellness

industry in 1996. Since then, he has held several progressive management positions in Europe, the Middle East and Asia.

Over his career, Emlyn Brown has led group operations of several leading luxury spa and fitness operators. During his time at Resense Spa S.A. he also held the position of managing director of Asia, in charge of management and growth of the portfolio in China and Southeast Asia. Prior to that, he was the director at GOCO Hospitality and also held senior positions at Six Senses Resorts & Spas where he was the regional director for Europe and later the operations director for Asia. Before working within luxury hospitality, Emlyn Brown held senior operating roles with Holmes Place Lifestyle clubs in Switzerland and Germany.

“Our discerning, affluent clientele is well-travelled and increasingly motivated by the opportunity to maintain and even improve their approach to health and wellness during their journeys”, says Emlyn Brown. “From design to implementation of our offerings and programmes, my goal is to surpass our guests' expectations by providing, throughout their experience at the hotel, new opportunities for transformative, innovative and extraordinary moments of wellbeing.”

ROYAL CHAMPAGNE & SPA

# Escapade Bien-être au pays des fines bulles

*en 10 raisons*



[Wellness Lab]

# Destination

---

Après 4 ans de fermeture, l'émblématique Relais & Châteaux champenois a ouvert ses portes en juillet dernier, dévoilant non seulement ses nouveaux atours et sa vue spectaculaire mais aussi son ambition : s'imposer comme le plus prestigieux palace de la région.

Visite guidée de cette nouvelle adresse luxe et wellness pour découvrir une culture local enviée du monde entier, inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco.

TEXTE ISABELLE CHARRIER



## ROYAL CHAMPAGNE & SPA A wellness trip to the land of bubbly *10 reasons to go*

After closing its doors for 4 years, the emblematic Relais & Château address in the Champagne region reopened last July, not only unveiling its new physical enhancements and spectacular views but also revealing its ambition to become the most prestigious palace hotel in the region. Guided tour of this new luxury wellness hotspot where guests can experience the local culture that makes the region, granted Unesco World Heritage status, the envy of the world.



## Un lieu emblématique de la région champenoise

De la Gare d'Épernay, située à moins d'une heure de Paris, il faut emprunter quelques routes en lacet, celles qui mènent à la Montagne de Reims, et prendre le temps de regarder le paysage. Celui des coteaux de Champagne inscrits au patrimoine de l'UNESCO. Admirez les villages nichés au cœur des vignes, les vignobles historiques d'Hautvillers, le berceau des grandes maisons françaises de Champagne. Et puis sur les hauteurs, atteignez Champillon où vivent 500 âmes afin de découvrir un point de vue époustouffant sur la Vallée de la Marne.

Un spot tellement unique qu'il a convaincu deux Américains francophiles, Denise Dupré (doyenne de l'université d'Harvard où elle dirige la chaire hôtellerie-restauration) et son mari Mark Nunnely, fondateurs du groupe Champagne Hospitality, d'acquiescer en 2014 cette adresse emblématique du village de Champillon. Loin d'être néophytes dans le secteur, ils possèdent déjà le vignoble Leclerc-Briant mais aussi le Barthélémy Hotel & Spa à Saint Barth et le 25 bis by Leclerc Briant, une maison d'hôtes dans une demeure du XVIII<sup>e</sup> siècle à Épernay.

Après 4 ans de travaux et 50 millions d'euros d'investissements (initialement 30 M€ étaient prévus), cet ancien relais de poste qui servait d'étape aux rois de France sur le chemin de leur couronnement à Reims et où Napoléon aurait lui aussi séjourné, se réinvente aujourd'hui dans un bâtiment contemporain inspiré par les paysages et la culture locale.

## A location emblematic of the Champagne region

A short drive from Epernay train station, travellers follow undulating roads that lead to Montagne de Reims, the ideal place to stop and admire views over the Champagne hillsides, inscribed on UNESCO's World Heritage List. Their journey ends a little further along, in Champillon, a small hamlet with 500 inhabitants and breathtaking views of the Marne Valley.

A place that feels so otherworldly that two French-speaking Americans, Denise Dupré (Harvard University professor and chair of hospitality) and her husband Mark Nunnely, founders of the Champagne Hospitality group, bought the emblematic Champillon address in 2014. After a 4-year, €50-million refurbishment (a €30M investment was initially planned), this former coaching inn has metamorphosed into a modern building inspired by the local culture and landscape.



## Soins personnalisés d'exception

L'efficacité de la Méthodologie Biologique Recherche s'appuie depuis 40 ans sur une approche clinique du soin esthétique, l'utilisation de produits purs et concentrés, ainsi que des protocoles innovants comme le soin Seconde Peau. Le soin Seconde Peau accélère le renouvellement cellulaire pour un effet régénérant visible et immédiat.



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

Biologique Recherche - 32 avenue des Champs Elysées - 75008 Paris  
[www.biologique-recherche.com](http://www.biologique-recherche.com) - [info@biologique-recherche.com](mailto:info@biologique-recherche.com)

# 2.



## L'esprit des lieux

Des grands espaces face à l'horizon, s'articule désormais un hôtel à grande dimension. 10 000 m<sup>2</sup> d'espace et une architecture directement inspirée par les paysages et la culture locale. Un monolithe à la pierre claire, sorte d'amphithéâtre moderne dominant toute la Vallée de la Marne, où l'architecte Giovanni Pace (*lire portrait p.128*), installé à Reims, a cherché l'équilibre et l'harmonie parfaite des lignes.

Une symbiose avec l'environnement qui justifie aussi le choix des matières. La pierre claire des carrières de la région pour l'opacité. Le verre pour la transparence. Le résultat selon Giovanni Pace : « un bâtiment créé dans le respect des matières locales, finement sculpté pour laisser entrer la lumière afin d'embrasser littéralement la nature ».

Plein écran sur la vallée avec les 49 chambres et suites, toutes très spacieuses dont la spectaculaire Suite Joséphine de 107 m<sup>2</sup>, qui s'ouvrent sur des carrés de paysage façon carte postale, dont la décoration raffinée, mêlant touches de pastels et acidulées, a été confiée à Sybille de Margerie, qui signe avec cette réalisation sa seconde collaboration avec le groupe.

Enfin, des terrasses, l'architecte a imaginé des jardins suspendus et promenades aux vues panoramiques sur le cœur de la Champagne. À partir de 550 €, la chambre double, petit-déjeuner compris en haute saison et 1 200 € pour une Suite.



Photo 1 Chambre Panoramique Photo 2 Chambre Champagne  
Photo 3 Chambre Royale Photo 4 Le coin salon de la Suite Joséphine

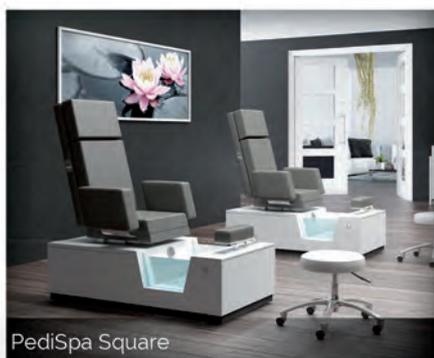
## Spirit of style

Large spaces facing the horizon have been composed to create what is now a hotel with substantial dimensions. Covering a surface area of 10,000m<sup>2</sup>, the space is inspired by local culture and designed to complement the landscape. A monolith of pale stone, in the manner of a modern amphitheatre offering a stunning panorama over the entire Marne Valley, where Reims-based architect Giovanni Pace (*read portrait p.128*) has expressed balance and perfect harmony of shapes and contours. Symbiosis with the environment guided the choice of materials: locally quarried pale stone for opacity and lots of glass that gives an airy feel. There is a full-screen panorama over the valley for the 49 spacious rooms and suites, including the stunning 107 m<sup>2</sup> Joséphine Suite, opening out onto picture-perfect perspectives of the surroundings and elegantly decorated with a play of pastel and lively-coloured touches imagined by interior designer Sybille de Margerie, who has already worked for the group.





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



PediSpa Square



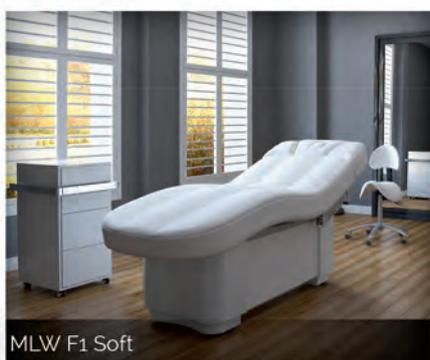
MO1 Evo



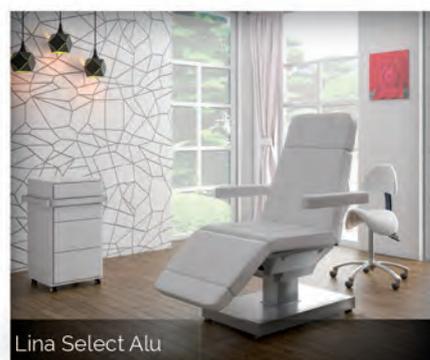
MLR Select Alu



MLW Amphibia



MLW F1 Soft



Lina Select Alu



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

[www.gharieni.fr](http://www.gharieni.fr)

# 3. Le Chef Jean-Denis Rieubland signe une haute gastronomie contemporaine

Cet agenais de naissance, azuréen d'adoption, a débuté sa carrière au Carlton de Cannes, puis à la Tour d'Argent, avant un retour dans le sud pour son premier poste de chef au Domaine Blanche de Tourrettes (l'ancien Four Seasons Terre Blanche). En 2007, Nice lui tend les bras. Il est nommé chef exécutif de l'Hôtel Negresco et de la table du Chantecler. La même année, il décroche le prestigieux titre de Meilleur Ouvrier de France. En 2008, il décroche sa première étoile puis sera récompensé cinq ans plus tard en 2012 d'une seconde étoile Michelin. Séduit par le challenge atypique d'un nouvel hôtel cinq étoiles au milieu des vignes et par la richesse du terroir champenois, le chef adapte sa cuisine, découvre, rencontre les producteurs, visite les caves. Un regard frais sur la culture de Champagne et son terroir lui impose alors un principe : la cuisine locale. Pour faire partager sa passion, le chef reçoit quelques privilégiés à sa table, situé au cœur des cuisines tout inox et d'une brigade en pleine action. Certains soirs, la table du chef est exclusivement dédiée aux enfants.

## **Chef Jean-Denis Rieubland has concocted a contemporary gastronomy experience**

Born in Agen, he grew up on the French Riviera where he began his career at the Carlton in Cannes, followed by the Tour d'Argent before returning to the South to take up his first job as Chef at the Domaine Blanche de Tourettes (formerly Four Seasons Terre Blanche). In 2007, Nice welcomed him with open arms. He was named Executive Chef at Hotel Negresco and Chantecler restaurant. That same year, he was awarded the prestigious title Meilleur Ouvrier de France. In 2008, he was awarded his first Michelin star, followed, five years later in 2012, by a second star. Won over by the unusual challenge of a new, five-star hotel surrounded by vineyards and finding unlimited inspiration in the rich and diverse region of Champagne, the Chef adapted his cuisine, discovered and met the producers, visited the cellars... With a fresh perspective on the region's culture and produce, serving local cuisine became an obvious choice. To share his passion, the Chef welcomes a lucky few to his table, set up in the heart of the stainless steel kitchens where his team is in full action. Some evenings, the Chef sets his table for children diners only.



▼ Agneau Allaiton Aveyron aux salicornes



▼ Suprême de citron de Sicile, sablé breton



# 4. Deux tables, deux ambiances

Célébré dans le passé pour sa cuisine, le Royal Champagne dispose désormais de deux restaurants. Version bistronomique avec Le Bellevue (60 couverts) dont la carte, évoluant selon les saisons, donne un aperçu de la richesse du terroir. Esprit canaille autour d'un Jambon de Reims fabriqué maison, accompagné de girolles au vinaigre et d'un bouquet de mâche. Parmi les spécialités, il faudra goûter au lentillon de Champagne, star locale au grain fin et fondant en bouche, accordé subtilement à un cabillaud doré. **Menu Croisette en 3 actes à partir de 39 euros.**

Version gastronomique pour Le Royal (50 couverts), ouvert du mercredi au dimanche midi, situé dans la partie historique de l'établissement. Sous un plafond patiné d'or, sublimé par l'éclat de 36 sphères en verre soufflé et ambré, un salon royal rend hommage aux femmes ayant joué un rôle dans la vie de Napoléon.

Le chef Rieubland y propose un menu en 4 ou 5 actes et un autre dédié au déjeuner où il livre son interprétation personnelle du terroir champenois, mettant à l'honneur les produits de la région et insufflant une fraîcheur ensoleillée, signature et identité du chef depuis ses débuts. La note sucrée est l'œuvre du chef Cédric Savelle, lui aussi ex du Chantecler, qui signe ici une carte audacieuse et créative dans la lignée de la philosophie du chef Rieubland.

**Menu à partir de 62 euros (déjeuner). Menu Découverte, 125 euros. Menu signature, 180 euros.**

## Two restaurants, two atmospheres

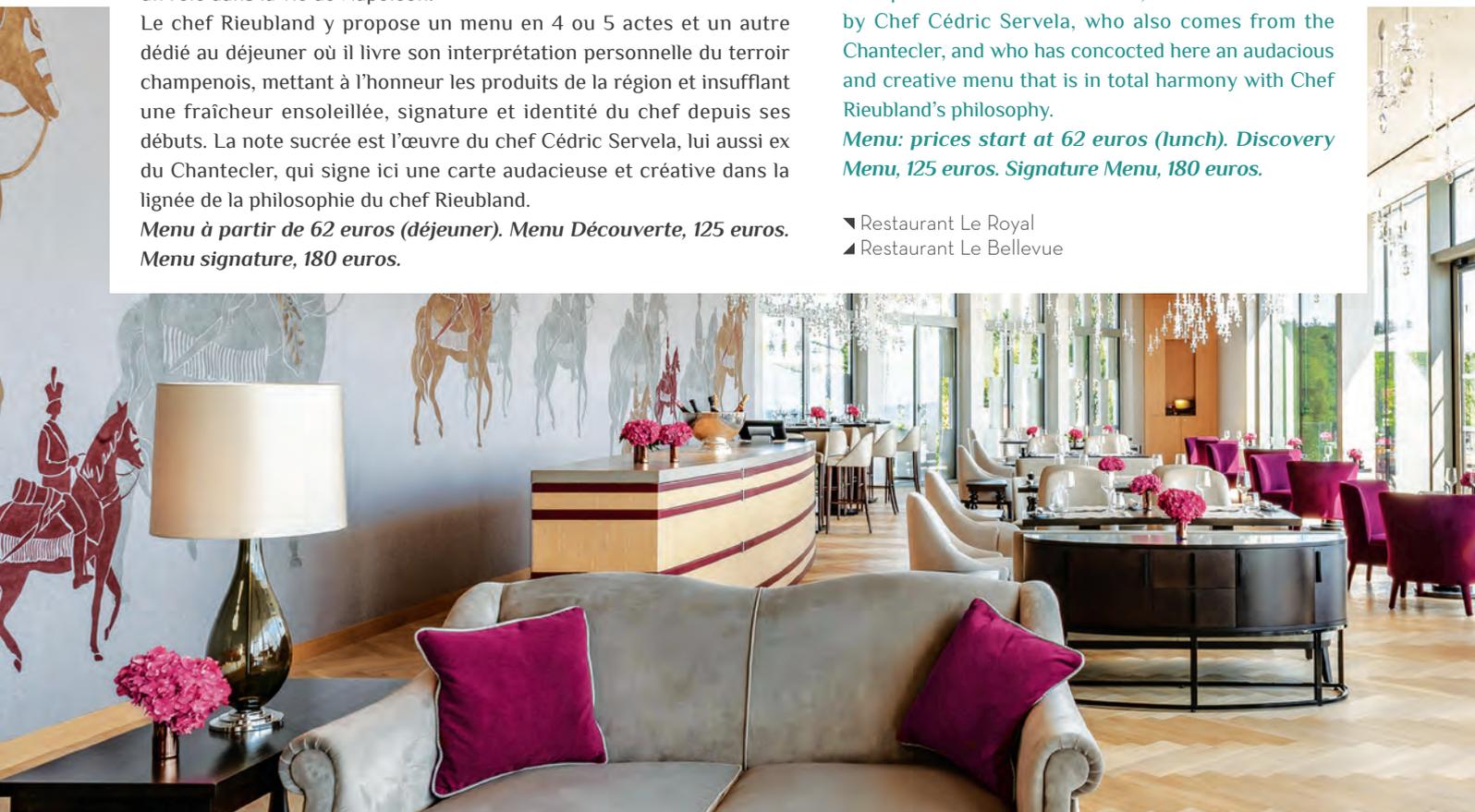
Popular in the past for its cuisine, the Royal Champagne now has two restaurants. Bistronomy dining in Le Bellevue (seating capacity 60), with a seasonal menu putting local flavour on guests' plates. Esprit canaille with homemade Reims Ham, girolle mushrooms with vinegar and bouquet of lamb's lettuce. Amongst the specialities, a must-try is the Champagne Lentils, a local star of fine-grained, melt-in-the-mouth lentils subtly paired with grilled cod.

**Croisette Menu in 3 acts, prices start at 39 euros.**

Gastronomy dining in Le Royal (seating capacity 50), open from Wednesday to Sunday lunch and situated in the historic part of the building. Here, Chef Rieubland offers a menu in 4 or 5 acts and another especially for lunchtimes where he expresses his personal take on the terroir of Champagne and gives pride of place to local produce. On a sweeter note, desserts are created by Chef Cédric Savelle, who also comes from the Chantecler, and who has concocted here an audacious and creative menu that is in total harmony with Chef Rieubland's philosophy.

**Menu: prices start at 62 euros (lunch). Discovery Menu, 125 euros. Signature Menu, 180 euros.**

- ▼ Restaurant Le Royal
- ▲ Restaurant Le Bellevue



# 5.

## Une destination bien-être à part entière

Royal Champagne a pour vocation de devenir une destination bien-être à part entière avec son Spa de 1 500 m<sup>2</sup> en partenariat avec Biologique Recherche, qui apporte son expertise unique de soins personnalisés et qui positionne le lieu comme expert du soin de la peau. Rien d'étonnant donc que la carte, contrairement à l'habitude, propose principalement des soins visages.

Cet espace comprend neuf cabines de soins, dont 2 suites dédiées aux couples : Effervescence et La Part des Anges.

Pour la relaxation complète, le Royal Champagne a imaginé deux piscines, uniquement accessibles à la clientèle de l'hôtel. La première longue de 25 mètres, couverte et baignée de lumière, à laquelle s'ajoute un jacuzzi, la seconde de 16 mètres, à l'extérieur, tutoyant les grappes de raisin. Un sauna et un hammam, réalisé par AWD (Assistance Wellness Design), une salle de fitness, un studio de yoga, un bar à jus complètent les équipements, le tout derrière d'immenses baies vitrées avec vue plongeante sur la vallée. Sur réservation, le Spa ouvre sa Suite pour deux autour d'un jacuzzi privé et de soins et massages adaptés. Une douche spacieuse pour se relaxer, l'accès à une terrasse privée pour un lâcher-prise total. En janvier, le Spa intégrera la marque Kos Paris, connue pour ses huiles d'exception, qui viendra enrichir la carte des soins avec une offre corps et bien-être très premium. Le Spa sera également animé par des interventions d'experts afin de proposer des prestations supplémentaires : boxe, ayurvéda, réflexologie.

Le Spa accueille également les enfants, dès 7 ans, accompagné d'un adulte avec une offre ciblée par âge : modelage parent enfant, de 45 min, pour favoriser la conscience du corps et développer le lien de complicité. Dès 16 ans : soin du visage sur mesure avec la marque Biologique Recherche.



▼ Cabine de Soin



▼ Soin Biologique Recherche, expert de la peau

### A fully-fledged wellbeing destination

Royal Champagne was destined to become a fully-fledged wellbeing destination, with its 1,500m<sup>2</sup> spa in partnership with Biologique Recherche that provides unique expertise in bespoke skincare and positions the establishment as an expert in skincare. It comes as no surprise therefore that the spa menu, mainly focuses on facials. This space includes nine treatment rooms, including 2 couple's treatment suites: *Effervescence and La Part des Anges*.

To offer an experience of complete relaxation, the Royal Champagne has designed two swimming pools exclusively for hotel guests' use. A sauna and hammam, created by AWD (Assistance Wellness Design), a gym, Yoga studio and juice bar complete the wellness facilities that are surrounded by immense bay windows offering panoramic views over the valley.

In January, the brand Kos Paris will join the Spa that will also be welcoming guest experts offering additional services: boxing, Ayurveda, reflexology.



▼ Sur réservation, le Spa ouvre sa Suite pour deux autour d'un jacuzzi privé

# 6.



## Les Soins Signatures

La Maison Biologique Recherche a été fondée il y a plus de 40 ans. Une marque dont l'approche clinique du soin esthétique s'emploie aujourd'hui dans plus de 75 pays, des 5 étoiles de New-York et Hong-Kong jusqu'à son Ambassade de la Beauté à Paris. Et désormais en Champagne.

Après l'analyse sur mesure de l'Instant de Peau (le Skin Instant® Lab, un instrument de précision mesurant la qualité de l'épiderme, son degré d'hydratation, d'élasticité, de souplesse...), le soin débute par une phase d'initialisation. Un temps de relaxation intégrant massage et nettoyage de peau, la phase de préparation et la pose d'un masque avant le soin. Durée : à partir d'1 heure. Pour chaque protocole, Biologique Recherche ajoute la possibilité de l'agrémenter d'un ou deux soins ciblés de 30 minutes, les « cépages de soin ». Parmi eux : le Booster Remodeling Face®, un soin bioélectrique de pointe associant 3 courants pour un résultat immédiat et durable ou l'Electroporation, un courant impulsionnel haute fréquence qui perméabilise la couche superficielle de l'épiderme.

Les Soins Signature : première mondiale dans la cosmétique professionnelle, le Soin Seconde Peau Royal Champagne à l'effet régénérant et liftant a été conçu à partir d'un masque électrotissé à 80% d'acide hyaluronique et cible les Instants de Peaux matures. À découvrir, le Soin Grand Millésime Royal Champagne, la combinaison d'extraits cellulaires revitalisants à un complexe phyto-biologique antioxydant et d'acide hyaluronique pour révéler la jeunesse du teint.

### Signature treatments

Skincare company Biologique Recherche was founded over 40 years ago. The brand takes a clinical approach to skincare that is today deployed in over 75 countries, from 5-star hotels in New York and Hong-Kong to its Embassy of Beauty in Paris. And now in Champagne.

After Skin Instant, a bespoke analysis (Skin Instant Lab is an instrument that provides precise measurements of epidermis quality, level of hydration, elasticity, suppleness...), the treatment begins with the Initiation Phase, a moment of relaxation with massage and skin cleanse; the Preparation Phase and facial mask. Duration: 1hr minimum. For each protocol, Biologique Recherche offers the possibility to enhance results with the addition of one or two targeted treatments lasting 30 minutes. These "varieties of treatment" are befittingly called *Cépages de soin*. Signature treatments: a worldwide premiere in professional skincare, the Second Skin Royal Champagne is a replenishing and lifting treatment with a sheet mask using electrospun nanofibers and composed of 80% of hyaluronic acid to target mature Skin Instants. A must-try is the Grand Millésime Royal Champagne Treatment that combines revitalizing cellular extracts with an antioxidant phytobiological complex and hyaluronic acid to reveal younger-looking skin.



▼ Un produit de la gamme Biologique Recherche,



## Vincent Parinaud, le Maître de Maison

À la tête de cette nouvelle ambassade de l'art de vivre en Champagne, Vincent Parinaud, qui a pris les rênes du Royal Champagne Hôtel et Spa depuis le 23 août, au départ de Nicolas Béliard. Ce quadra a un parcours très axé restauration en hôtellerie de luxe puisqu'il a travaillé dans des palaces parisiens comme le Plaza Athénée ou le Royal Barrière Deauville, mais aussi londoniens dont le mythique Connaught. En 2015, il rencontre Nicolas Béliard, alors directeur général du Peninsula Paris, avec qui il travaillera deux ans avant de le rejoindre au Royal Champagne comme directeur adjoint.

Son objectif est clair : « *apporter une offre hôtelière nouvelle dans la région pour compléter ce qui existe déjà, qui représente la Champagne et le champagne* ». Un établissement qu'il veut avant tout familial avec une restauration accessible à la clientèle locale, une double offre bistronomique accessible et gastronomique. Pari réussi avec 50% de chiffre d'affaires en plus que ce qui était prévu en restauration. Côté hébergement, le bilan après quatre mois d'ouverture, à l'heure où nous écrivons, est aussi très positif avec des week-ends tous complets et un taux d'occupation semaine très satisfaisant avec une clientèle essentiellement française, mais aussi américaine, belge et anglaise. L'ambition de Vincent Parinaud est claire : faire du Royal Champagne le Spalace de la région des fines bulles... à suivre !

### Vincent Parinaud, the domain's host

At the head of this new embassy of the art of living in Champagne is Vincent Parinaud who has been managing the Royal Champagne Hotel and Spa since 23<sup>rd</sup> August, following Nicolas Béliard's departure. This forty-something has extensive experience in the luxury hotel and restaurant business as he has worked in Parisian Palaces such as Plaza Athénée, as well as the Royal Barrière Deauville and in the mythical Connaught in London. His mission is plain and simple: "provide the region with a new hotel offering that will complement what already exists and represent the Champagne region and champagne". Vincent Parinaud's ambition is clear: make the Royal Champagne the Spalace of the land of bubbly... watch this space!



## Elise Roulon, la directrice du Spa

Après une formation initiale franco-allemande en Culture des médias, Stratégie et Management de la Communication, Elise décide finalement de s'orienter vers des études d'Esthétique-Cosmétique qui lui ouvrent les portes successives de belles maisons à la renommée mondiale : Nuxe, Thalgo, Caudalie, Guerlain au Trianon Palace, hôtel Waldorf Astoria à Versailles et maintenant le Royal Champagne où elle renoue avec ses racines familiales champenoises.

Elle va y occuper tout un panel de postes : Spa praticienne, commerciale Spa et guest relations en resort, responsable d'institut, de Day Spa et de Spa d'hôtel qui vont enrichir sa culture et son expertise.

Deux types de clients fréquentent le Spa : ceux qui viennent spécifiquement pour l'expertise BR et vont se tourner vers les soins du visage et corps de la marque (40%) et ceux qui recherchent principalement de la détente et relaxation et qui s'orientent vers les massages (60%). La clientèle locale reste un axe essentiel de développement pour le Spa, qui rappelle le, pour certains établissements, représentent jusque 40% du chiffre d'affaires. Des offres spécifiques avec des forfaits petit-déjeuner Spa et Apéritif-Spa vont être mis en place en ce sens.

### Elise Roulon, Spa manager

After initially studying media culture, communication strategy and management in French and German, Elise decided to study beauty and cosmetics and went on to develop her career within prestigious world renowned establishments: Nuxe, Thalgo, Caudalie, Guerlain at Trianon Palace, Hotel Waldorf Astoria in Versailles and has now returned to her family roots in Champagne.

Two types of clients come to the Spa: those who come specifically for the Biologique Recherche skincare expertise and the brand's face and body treatments (40%) and clients to whom relaxation is a priority and who therefore come for a massage (60%).



# A·W·D

Assistance Wellness Design

A.W.D vous accompagne dans l'étude de votre projet,  
distribue et installe des produits spécifiques  
aux professionnels du bien-être.

© Design SoWCOM

L'ARTISAN du  
**BIEN-ÊTRE**

## QUELQUES UNES DE NOS RÉFÉRENCES

Le Barthélémy (Saint Barthélémy), Hammam et Spa au Royal Champagne (Champillon),  
L'Aiguille verte (Chamonix Mont-Blanc), L'Araucaria (La Plagne), Le St Alban (La Clusaz)



## ASSISTANCE WELLNESS DESIGN

Tél. : +33 (0)4 93 60 04 73 / +33 (0)6 22 42 10 78 / [info@assistance-wellness-design.fr](mailto:info@assistance-wellness-design.fr)

[www.assistance-wellness-design.fr](http://www.assistance-wellness-design.fr)

HAMMAM | SAUNA | DOUCHE SENSORIELLE | CABINE DE NEIGE | GROTTES DE GLACE  
CRYOTHÉRAPIE | SPA BALNÉO | SPA DE NAGE | BAIN JAPONAIS | FONTAINE DE GLACE | MUR DE SEL



9.

## Lieu de vie, le Bellevue Bar

On s'y arrête de midi à une heure du matin. Pour se retrouver, déjeuner, partager. Pour un premier verre au comptoir, pour l'apéritif sacré. Pour un coucher de soleil, pour le dernier verre aussi... La chef barmaid Aude Clément, passée par Megève et de retour sur ses terres natales, y propose sa carte de cocktails. Des classiques à la carte et une série de créations de caractère. Hommage à la région, Aude Clément allie le Champagne à des recettes inédites. Aux versions culte Rossini et Bellini, sa version French 75 ose un mariage au Gin, à la liqueur Saint-Germain et au citron, l'Auberge Neuve mixe le Cointreau, citron et Champagne. Et tous les jours à la carte, une série de mocktails sans alcool. Côté ambiance, au plafond, plus d'un millier de pampilles en cristal reflètent les rayons du soleil. Tables laquées noires, fauteuils et canapés cosy, notes de lie de vin, le cadre mélange douceur et pétillant.

### **Bubbling with life in the Bellevue Bar**

A welcoming spot to relax from midday to one in the morning. To get together, have lunch, share a moment... For a first drink at the bar, for the much-loved aperitif... To admire the sunset, or enjoy a nightcap... The head bartender Aude Clément has returned to her roots after working in Megève and offers here her cocktail menu. Paying tribute to the region, Aude Clément combines Champagne with surprising recipes. Her French 75 is an audacious take on the ever-popular Rossini and Bellini with Saint-Germain liqueur and lemon. Auberge Neuve is a mixture of Cointreau, lemon and Champagne. Every day, a collection of delicious alcohol-free mocktails is also on the menu. As for the atmosphere, on the ceiling, over a thousand crystal pendants catch the sunlight. The design plays with black lacquer tables, cosy armchairs and sofas and touches of dark shades of red, for an overall soft and lively effect.



## Pour vivre l'expérience Champagne autrement !



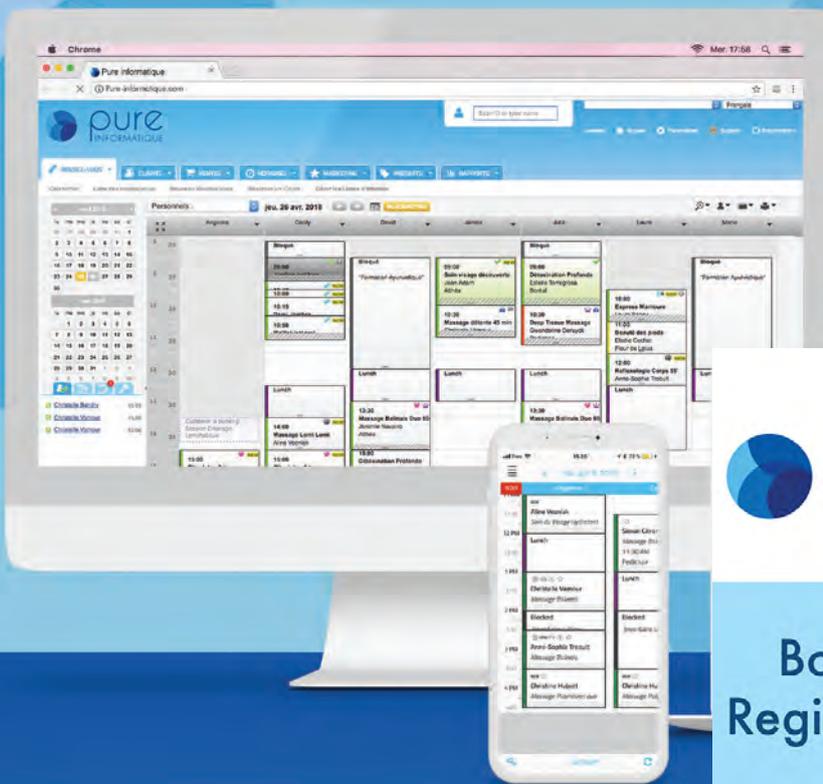
## Lieu de partage, le Salon Fines Bulles

Inévitable, mais traitée sans cliché, la culture Champagne s'invite dans l'hôtel au sein du Salon Fines Bulles. Au premier étage, dégustation promise sur tables hautes et vue directe sur la cave à champagne vitrée au centre de la pièce. Alternative dans la cave voûtée (jusqu'à 8 personnes) et son décor de pierres apparentes, le chef sommelier Daniel Pires faisant découvrir autour d'une table centrale ses meilleures cuvées : beaux flacons, petits vigneron et nouvelles pépites. Au cœur des vignes, le Royal Champagne & Spa propose une vision nouvelle de la région pour vivre l'expérience Champagne autrement !

### **A place for sharing, the Fines Bulles Salon**

Inevitable, but without cliché, Champagne culture is given pride of place in the Fines Bulles Salon. On the first floor, guests can enjoy tastings at high-top tables with views of the glassed champagne cellar in the centre of the room. The vaulted cellar with apparent stones and seating up to 8 people offers an alternative, with Chef Sommelier Daniel Pires delighting his guests seated at a table in the centre with some of the best vintages: beautiful bottles, niche wine makers and new gems. Nestling in the heart of the vineyards, the Royal Champagne and Spa is driven by a new vision of the region and offers a unique, different experience in Champagne!

# Gérez la croissance de votre Spa avec le logiciel de référence



booker  
by MINDBODY.



Booker  
Registration



Service



Conseil



Simplicité

Quelques Références : SPA & Wellness Center Coquillade, Gargas - Hôtel du Cap Eden Roc, Antibes  
Spa Baumannière, Les Baux de Provence - Le Royal Monceau, Paris - Château Saint Martin & Spa, Venas  
Saint James Paris, Paris 16 - Malitor, M Gallery - Paris - Aquamoon Spa, Paris - Le Spa by resensa,  
Kempinski, Suisse - Spa Cheval Blanc, Courchevel...

Contactez nous !

pure-informatique.com  
+33 (0)9 77 21 60 88

support@pure-informatique.com





[Wellness Lab]

# C'est Nouveau

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



# SPECIAL THERMALIES 2019

## Nouveautés soins et cures en France

Les Salons des Thermalies, qui se dérouleront du 24 au 27 janvier 2019 au Carrousel du Louvre à Paris et du 8 au 10 février à La Sucrière à Lyon, sont une vitrine du bien-être qui captent l'air du temps et révèlent chaque année les dernières tendances en matière de bien-être par l'eau. Depuis 37 ans, les Thermalies sont devenus une véritable référence en matière de Thalassothérapie, Thermalisme, Spa et occupent une place majeure sur un marché porteur.

**En avant-première, tour de France des tendances et nouveautés Wellness qui conjuguent sensations vraies et valeurs authentiques.**

### Équilibre des énergies vitales, entre soins ancestraux et techniques de pointe

Source de bien-être et de la santé, la thalassothérapie propose de plus en plus des soins holistiques ancestraux et des pratiques très pointues pour équilibrer les énergies vitales de l'organisme. Zoom sur les nouveautés 2019.

#### Pose Corps & Âme à Hendaye

Pour équilibrer le physique et le mental, la thalasso Serge Blanco a concocté une mini cure, Pose Corps et Âme. Un véritable retour aux sources, allié à la sagesse asiatique, pour cette pause basée sur l'écoute empathique et l'accompagnement, qui mène sur le chemin du bien-être antique. Axé sur le bien-être des organes vitaux, ce programme de soins de 4 jours s'appuie sur un savoir millénaire pour permettre d'accomplir un nettoyage physique émotionnel et psychique. Ce renouvellement global de l'être est basé sur une régénérescence énergétique grâce aux soins spécifiques réalisés par un coach émotionnel dédié. Le programme prévoit un diagnostic quotidien pour des soins évolutifs, qui s'adaptent et se nuancent

dans le respect de l'individualité de chacun. Des protocoles personnalisés d'accompagnement du curiste en thérapie énergétique, indolores et sans stress avec l'appareil d'électro-acupuncture, sont au programme.

#### Yoga & Thalasso à Concarneau

La pratique du yoga procure de nombreux bienfaits manifestes, autant salvateurs pour le corps que pour le mental. Dans cette optique, la Thalasso Concarneau propose une retraite mixant thalasso et yoga, que l'on soit débutant ou confirmé. Environ 2 heures par jour sont réservées à la pratique du yoga, dispensées par la Bretonne Claire Gautier, fondatrice du site [www.getyogi.fr](http://www.getyogi.fr) et professeure certifiée de Hatha Yoga. Détox, relâchement des tensions, acceptation de sa fatigue, soins

marins, beauté et bien-être, mouvements et respiration de yoga, méditation... tout a été pensé pour retrouver énergie, confiance, concentration, équilibre et bien-être, et même pour continuer de prendre soin de soi de retour à la maison. Le programme des soins complète le séjour. Au menu : un gommage sucré-salé, deux bains hydromassants au lait précieux, deux enveloppements détox au thé vert, un massage Indocéane (50 min), un massage Thaï à l'huile (80 min), une réflexologie plantaire (50 min), un soin visage Fondamental Lumière (25 min), un modelage crânien (25 min), une douche à jet, un massage sous affusion (20 min), un massage pierres chaudes ou coquillages (50 min), une séance d'Aquadouce et une séance d'auto-massage\*.

\*Cure disponible uniquement du 9 au 15 juin, du 15 au 21 septembre et du 17 au 23 novembre 2019



### Équilibrer ses énergies vitales à Thalazur Carnac

Fort de son expérience, Thalazur Carnac a développé deux nouveaux soins ayurvédiques pour compléter sa cure Santé Ayurvédique Bio. Pranathérapie bio, ce soin personnalisé permet de travailler sur les besoins du corps et de l'esprit par l'utilisation de techniques énergétiques ancestrales. C'est une occasion de découvrir relaxation profonde et consciente de Yoga Nidra, qui permet avec l'aide de la voix et du souffle du praticien de lâcher prise et d'apaiser les émotions inconscientes, qui impactent le corps... Puis Déploiement des ailes bio, véritable soin d'éveil à soi, qui complète la cure. C'est le praticien qui détermine avec le curiste le travail pour « alléger son cœur ». Le soin est réalisé sur une toile sur table permettant l'utilisation



### Déploiement des ailes bio, véritable soin d'éveil à soi

d'une huile bio en quantité suffisante pour masser de part et d'autre le buste et le dos. Les mouvements sont rythmés et adaptés aux besoins de chacun et un travail énergétique sur l'harmonisation des chakras complètera ce voyage intense vers son essence profonde.

### Zen Équilibre au Grand Hôtel Les Flamants Roses

Abhyanga, Shiatsu, Shiroshampi, Watsu et Sophrologie... Point commun entre ces différentes approches ? Ces soins

holistiques ont la particularité de prendre soin de la personne d'une façon globale. En parfaite synergie avec les soins de thalasso, ils trouvent naturellement leur place au sein de la cure proposée par le Grand Hôtel Les Flamants Roses. Le programme Zen Équilibre, composé uniquement de soins individuels, est une invitation au lâcher-prise. En 2019, le centre enrichit sa cure par deux séances de sophrologie. Une prise en charge complète du corps pour retrouver un équilibre physique et mental.



# SPECIAL REPORT ON THERMALIES 2019

## New water-based therapies in France

The Thermalies trade fairs, taking place from 24<sup>th</sup> to 27<sup>th</sup> January 2019 at the Carrousel du Louvre in Paris and from 8<sup>th</sup> to 10<sup>th</sup> March at La Sucrière in Lyon, showcase the zeitgeist of wellness and, every year, reveal the latest trends in terms of water-based wellbeing in France.

Over the last 37 years, the Thermalies trade fairs have become the de facto reference for the thalassotherapy, balneotherapy and spa industries. Today, they play a vital role in these growing markets. Here is a sneak preview of all the new wellness trends in store around the country combining tangible sensations with authentic values.

### Keep your vital energy in balance, between age-old therapies and cutting-edge techniques

Source of wellbeing and better health, the thalassotherapy industry is increasingly focusing on age-old holistic therapies and practices at the forefront of preventative healthcare to help the body stay in a state of optimum health and balance. Focus on what's new in 2019.

#### Unwind Body & Soul in Hendaye

To help you keep your physical and mental health in balance, the Serge Blanco thalassotherapy resort has devised the short Unwind Body & Soul break. To create a truly grounding experience, this break draws its inspiration from ancient Asian wisdom and is based on the principle of empathetic listening to accompany the individual on the path of ancient wellbeing practices. Focusing on the wellbeing of the internal organs and drawing from age-old know-how, this 4-day cleanse resets your body, mind and spirit.

#### Yoga & Thalasso in Concarneau

Many healing benefits for both the body and mind are manifested through the practice of yoga. With this in mind,

the resort in Concarneau has launched a retreat blending thalassotherapy and yoga designed for both complete beginners and advanced levels that includes approximately 2 hours of yoga a day with the Breton instructor Claire Gautier, founder of website [www.getyogi.fr](http://www.getyogi.fr) and certified Hatha Yoga instructor. Detox, releasing tension, accepting sensations of fatigue, seawater-based, beauty and spa treatments, combining breath and movement in yoga, meditation... everything has been carefully designed to boost energy levels, build self-confidence, improve focus, restore balance and wellbeing, as well as provide tools to keep taking care of yourself when you return home. • Programme only available from 9<sup>th</sup> to 15<sup>th</sup> June, from 15<sup>th</sup> to 21<sup>st</sup> September and from 17<sup>th</sup> to 23<sup>rd</sup> November 2019.

#### Energy balancing at Thalazur Carnac

With a proven track record and experience in the field, Thalazur Carnac has developed two new Ayurvedic treatments to enrich its "Organic Ayurvedic Health" programme. "Pranathérapie bio" is a customized treatment that addresses individual needs to balance body and mind by using age-old energy healing techniques. It offers the opportunity to explore full body relaxation and deep

state of consciousness through the practice of Yoga Nidra. Guided by the instructor's voice and breath, let go of repressed emotions that are affecting the body... Then awaken yourself from within with "Déploiement des ailes bio" that completes the programme. The practitioner and client determine together what to focus on in order to "lighten your heart".

#### Zen Balance at the Grand Hotel Les Flamants Roses

Abhyanga, Shiatsu, Shirosampi, Watsu and Sophrology... The common thread for all these practices? Referred to as holistic, these treatments focus on taking care of the overall wellbeing of the person. They have naturally found their place, in synergy with thalassotherapy treatments in this programme offered by the Grand Hotel Les Flamants Roses. With Zen Balance, composed exclusively of individual treatment sessions, learn to invite release and let go. In 2019, to further enhance the programme's outcome, the centre is adding two sophrology sessions. A full body relaxation experience to restore a healthy balance between your body and mind.

## Du burn-out au lâcher prise Wellness en mode slow attitude

Pour le combattre le burn-out, le lâcher-prise fait aujourd'hui figure de référence en matière de développement personnel et répond à une attente. Ainsi, selon une étude réalisée par l'Observatoire Société et Consommation (*L'Obsoco*), en 2016 et auprès de 6 pays développés, 78 % des sondés déclarent vouloir personnellement ralentir. Une aspiration qui concerne 82 % des Français. Centres de thalassothérapie et de thermalisme proposent de nouvelles cures pour retrouver de manière durable sa sérénité. **Zoom sur les nouveautés 2019.**

### Relais Thalasso : la « métamorphose » ou le bien-être global

Les Relais Thalasso bousculent les codes de la thalasso traditionnelle avec un nouveau programme bien-être global « Métamorphose »<sup>1</sup>, qui tient de la reprogrammation physique et mentale. La cure a été pensée sur mesure pour se reprendre en main, mieux penser sa santé, rééquilibrer ses énergies, cultiver son corps. Ateliers et conférences permettent de changer les réflexes et les soins de libérer les tensions, laisser place à la détente et à un rythme de vie réadapté. Cette cure prévoit des soins du visage, du corps et des rendez-vous avec des experts déclinés en 5 axes : libérer l'esprit, prendre soin de son corps, embellir son visage, équilibrer son organisme et modifier ses réflexes.

<sup>1</sup> « Métamorphose » : cure de 6 jours dans les Relais Thalasso de Baie de la Baule Pornichet, Ile de Ré et Bénodet.

### Cure Anti-stress à Thalazur Saint-Jean-de-Luz et Ouistreham

Le Thalazur Saint-Jean-de-Luz avec sa « Cure Anti-stress, slow attitude »<sup>2</sup> prône un retour vers les choses simples afin d'évacuer les pensées négatives. Ce rituel réapprend aux curistes à vivre le moment présent grâce, notamment, à 4 soins Slow, exclusivité Thalazur Saint-Jean-de-Luz. Les ateliers Slow dégustation gourmande avec une diététicienne et Slow marche pleine conscience face à l'océan sont à retrouver dans la cure pour s'initier à un mode de vie plus doux. Sont également proposés des soins relaxants et reminéralisants, un entretien médical et un entretien individuel de sophrologie.

<sup>2</sup> « Cure anti-stress, slow attitude », 6 jours avec 28 soins et activités

Thalazur Ouistreham renforce son expertise mieux-être avec la nouvelle cure « Mon lâcher-prise »<sup>3</sup>. Se relaxer, se détendre, apprécier de se laisser totalement aller, tels sont les objectifs de ce nouveau programme. Pour y parvenir : une consultation médicale plus longue que la moyenne, des soins spécifiques (modelage Chi Nei Tsang, séances de lâcher-prise aquatique, réflexologie plantaire, acupuncture...). Ajouté à cela, des soins de thalassothérapie et des ateliers de bien-être (Do-In et yoga du ventre). Reminéralisé par les actifs marins, tonifié par les soins, détendu grâce aux activités bien-être, le corps retrouve sa vitalité.

<sup>3</sup> « Mon lâcher-prise » : Cure de 6 jours, 24 soins et activités dont 9 soins « Experts », 2 « Ateliers », 14 soins reminéralisants/relaxants.



82% des français  
déclarent  
vouloir « ralentir »  
leur rythme de vie



### **Chaîne Thermale du Soleil : ralentir pour mieux repartir**

La Chaîne Thermale du Soleil propose une toute nouvelle cure « Slow » ou « Ralentir » pour apprendre et aider les personnes à se réapproprier les rythmes essentiels de leur corps et se libérer de certains maux liés à la frénésie du monde.

Ainsi la cure Slow Santé<sup>4</sup>, proposée aux Thermes de Gréoux-les-Bains et Amélie-les-Bains, permet de réapprendre à vivre à un rythme moins soutenu tout en agissant sur les points de tension avec les plantes biologiques locales couplées à l'eau thermale. Purifier l'arbre respiratoire, dénouer les tensions musculaires ou articulaires, se recentrer, faire le vide et retrouver un équilibre, favoriser un sommeil réparateur ou renouer avec les activités physiques et reprendre contact avec la puissance réparatrice de la nature. La cuisine accompagne et aide au lâcher-prise tout en redécouvrant le plaisir des papilles.

<sup>4</sup> « Slow Santé » : cure de 6 jours, 48 soins et 1 activité psycho-régulatrice par jour (Hatha Yoga, marche d'oxygénation sur le Verdon, méditation sous les arbres).

### **Thermes d'Ussat : un programme « Anti Burn-Out »**

Nouveauté aux Thermes d'Ussat-les-Bains un « programme Anti Burn-out », véritable accompagnement thérapeutique de prévention et de prise en charge du burn-out, sur 3 semaines en complément d'un forfait thermal. Ce programme se compose le matin de soins thermaux dans le cadre de l'orientation agréée « affections psychosomatiques » (massages sous l'eau, aérobains, douches sous-marines, douches au grand jet).

Les après-midis sont consacrés à des activités spécifiques « burn-out », qu'elles soient individuelles (entretien avec un psychologue, séance de relaxation pneumophonique) ou en groupe (sophrologie, Qi Gong, groupe de parole, photolangage, gym adaptée, promenade naturaliste).





## From burnout to letting go Wellness & Slow living

To fight burnout, there is something important to be learnt from the art of letting go, a key to personal growth and awareness of the need to de-stress is growing. In recent research carried out by the *Observatoire société et consommation* (Obsoco) in 2016 with the participation of 6 developed countries, 78% of respondents declared they wanted their life to slow down. An aspiration shared by 82% of French people. Thalassotherapy and balneotherapy resorts have been busy developing new treatment programmes to help build a foundation of serenity that is long-lasting. Focus on what's new in 2019.

### Relais Thalasso: "metamorphosis" or global wellbeing

Relais Thalasso establishments have redefined traditional thalassotherapy practices with their new global wellbeing offering "Metamorphosis" that concentrates on physical and mental reprogramming. The treatment programme takes on a bespoke approach to help regain control, have a better approach to your health, restore energy balance and take care of your body. Workshops and conferences

help kick-start new habits and treatments release tension, creating space for inner relaxation and the readjustment to a new rhythm of life.

### De-stress in Thalazur Saint-Jean-de-Luz and Ouistreham

With its "Anti-stress, slow attitude" treatment programme, Thalazur Saint-Jean-de-Luz is inspiring a shift towards simplicity in order to eliminate negative thinking. Guests learn ways to live in the present moment, in particular thanks to four Slow treatments exclusive to Thalazur Saint-Jean-de-Luz.

*«Anti-stress, slow attitude programme»: 6 days with 28 treatments and group sessions.*

In Ouistreham, Thalazur has built on its expertise in better wellbeing with a new programme "Mon lâcher prise" (wellbeing by letting go). It aims to deliver an experience of complete relaxation and calmness, where guests can fully enjoy not having to be productive. On the menu: a longer medical consultation and specific treatments (Chi Nei Tsang, relaxation in water sessions, reflexology, acupuncture...).

*«Mon lâcher prise»: 6-day programme, 24 treatments and group sessions including 9 «Expert» treatments, 2 «Workshops», 14 remineralizing/relaxing treatments.*

### Chaîne Thermale du Soleil: slow down to reignite your energy

The Chaîne Thermale du Soleil has created "Slow", a new treatment programme that aims to teach and help people get back in touch with their body's essential rhythms and dissolve the impacts of the frantic world we live in. The "Slow Health" programme in the balneotherapy resorts of Gréoux-les-Bains and Amélie-les-Bains provides the opportunity of learning how to live at a slower pace, while relieving tension thanks to treatments using local organic plants and hot spring water.

Slow Health, 6-day programme, 48 treatments and 1 emotion-regulating session per day (Hatha Yoga, oxygenating walks by the Verdon, meditation under the trees).

### Balneotherapy resort in Ussat: «Anti-Burnout programme»

New at the balneotherapy resort in Ussat-les-Bains, the "Anti-Burnout programme" provides burnout therapy to prevent and overcome its effects, over 3 weeks in addition to a balneotherapy package. Mornings are dedicated to balneotherapy treatments and the afternoons to specific activities, either individual sessions (one-to-one with a psychologist, pneumophonic relaxation) or group sessions (sophrology, Qi gong, structured discussion groups, photolanguage, specific fitness exercises, nature walks).

24-27 JANVIER 2019 • PARIS CARROUSEL DU LOUVRE

8-10 FÉVRIER 2019 • LYON LA SUCRIÈRE



# LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

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



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

**INVITATION GRATUITE**  
AVEC CETTE PAGE POUR LES 2 SALONS

Tél. : 01 45 56 09 09  
[commercial@thermalies.com](mailto:commercial@thermalies.com)  
[www.thermalies.com](http://www.thermalies.com)



#LesThermalies2019

Spas  
Organisation



SOFW

C NEWS

GET YOGI

LE FIGARO  
MAGAZINE

magicmaman

Medisite  
Devenez acteur de votre santé!

Pep's

Notre  
temps

santé  
magazine

VALEURS

## Sport et Eau

# Un mariage heureux

Pour 2019, les centres de thalassothérapie et de thermalisme ont conçu des cures qui allient activité physique, bienfaits des soins et les conseils d'un coach. Tour d'horizon des tendances...

### **Alliance Pornic : la cure sport ou totale remise en forme**

Retrouver le goût de l'effort, améliorer ses performances ou modifier son hygiène de vie... La nouvelle cure d'Alliance Pornic est pensée pour toutes les personnes qui désirent (re)-pratiquer une activité physique selon ses besoins, son temps et surtout ses envies, à travers les recommandations personnalisées d'un coach sportif. La nouvelle cure « Tempo Sport »<sup>1</sup>, conçue par Alliance Pornic, permet de renforcer et conserver une force musculaire, de préserver la santé de

son système cardio-vasculaire, mais également d'affiner sa silhouette...

Une consultation en début de cure, avec test de Ruffier, électrocardiogramme et Bodyscan, permet de définir les objectifs et ainsi déterminer le programme des séances d'activités physiques personnalisées. À l'issue de la cure, un dossier est remis comprenant le programme sportif à suivre au quotidien au retour chez soi, ainsi que les résultats des différents tests. Un suivi à distance avec le coach sportif permettra de soutenir les nouvelles habitudes.

*<sup>1</sup>Cure Tempo Sport : 6 jours  
23 soins dont 9 soins autour du sport,  
12 soins de thalassothérapie,  
6 soins « Capital Santé » et 6 séances Spa.*

### **Sport et bien-être à La Grande Terrasse Hôtels & Spa Marin**

La nouvelle cure « Séjour Forme Sport & Spa » proposée par la Grande Terrasse Hôtels & Spa La Rochelle Châtaillon est un mélange de sports

et de soins bien-être. Elle est destinée à tous ceux qui souhaitent se mettre ou se remettre au sport en toute confiance avec l'accompagnement d'un coach, tout en profitant des bienfaits de soins thalasso. Elle s'adresse également aux addicts du fitness et aux sportifs entraînés. Cette nouvelle cure propose un programme à composer soi-même, selon ses souhaits et sa forme physique. Elle permet de profiter des conseils du coach pour mettre en place de bonnes habitudes et découvrir de nouvelles activités physiques. Cette cure comprend un bilan sportif pour se faire guider dans ses choix, afin d'optimiser la reprise sportive ou améliorer ses performances.

*Séjour Forme Sport & Spa : 6 jours et 5 activités sportives comprenant des sorties d'oxygénation (marche nordique / parcours nordique / parcours santé bord de mer / marche océane) et aquafitness (Aqua Cycling / Aqua Bodyslim / Aqua Workout), des séances de fitness (circuit training indoor ou outdoor / cardio-training en salle), 5 soins pour la récupération, 5 massages détente et 5 soins reminéralisants. Cette cure est également proposée sur 1 à 3 jours.*



▼ Retrouver le goût de l'effort, améliorer ses performances ou modifier son hygiène de vie... avec la nouvelle cure d'Alliance Pornic



## Thalazur Cabourg mise sur la personnalisation

Pour se remettre au sport et retrouver un corps énergique et en pleine santé, Thalazur Cabourg dévoile cette année de nouvelles améliorations de la cure « Réveil sportif »<sup>2</sup>. Destinée à toutes les personnes désireuses de retrouver une activité sportive tout en douceur, cette cure repose avant tout sur la personnalisation. Chaque client reçoit une liste de soins et activités sportives à choisir en fonction de ses envies, de ses capacités, le tout avec les conseils d'un coach sportif. En alternant soins et activités diverses, le corps retrouve progressivement sa tonicité et les performances physiques s'améliorent. Thalazur Cabourg propose de nouvelles activités sportives et de tout nouveaux soins comme le Iyashi Dôme, sauna japonais de haute technologie qui permet de purifier et de sculpter la silhouette ou la douche sous-marine, puissant hydromassage sous-marin de l'ensemble du corps...

<sup>2</sup> Cure « Réveil sportif » : 6 jours, 26 soins, dont 6 soins « récupération », 5 modelages, 5 soins « reminéralisants », 8 activités sportives. Un bilan sportif en début de cure et une consultation diététique complète ce séjour. Cette cure est également proposée en 3 jours.

## Thalassa Sea & Spa : thalasso & sport pour addicts et débutants

Thalassa Sea & Spa propose deux cures pour retrouver sa vitalité et le plaisir du sport au grand air. Le séjour « Starter Sportif by Polar »<sup>3</sup>, aux Sofitel Thalassa et Diététique de Quiberon, est un programme thalasso

& sport en 3 temps : coaching sportif, suivi nutritionnel et soins de thalasso personnalisés pour une récupération musculaire optimale. Thérapeutes et matériel de pointe accompagnent ce projet de remise en forme. C'est un programme accessible et personnalisé, qui permet de repartir boosté, tonifié. À partir de 4 jours au Sofitel Thalassa et seulement à partir de 6 jours au Sofitel Diététique.

Lors du séjour « Corsica Training »<sup>4</sup> en kayak ou à vélo, le long de la côte ou dans l'eau de mer chauffée, les merveilles naturelles de la Corse s'allient pour aider à retrouver souffle, performance et résistance... sous la direction d'un coach professionnel. Ce séjour est disponible au Sofitel Golfe d'Ajaccio.

Thalassa Fréjus, avec « Mon coach en Thalasso »<sup>5</sup>, propose un séjour qui alterne journée de sport, avec un coaching personnalisé, et journée de détente en thalasso. Entre effort et réconfort.

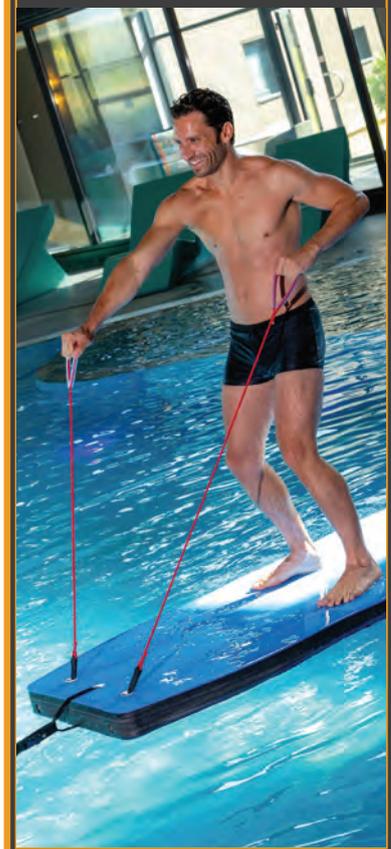
<sup>1</sup> Séjour Starter Sportif by Polar : 6 jours, 24 soins et activités, 3 rendez-vous experts et suivi coaché. Séjour 4 jours - 4 soins et activités par jour, 1 rendez-vous expert et suivi coaché.

<sup>2</sup> Séjour « Corsica Training » : 6 jours, 24 soins et 2 rendez-vous experts. Séjour 4 jours avec 4 soins par jour et 2 rendez-vous experts.

<sup>3</sup> Séjour « Mon coach en Thalasso » : à partir de 4 jours avec 2 soins par jour - 1 rendez-vous expert - 2 séances de coaching individuel.

## ZOOM SUR L'AQUABOARDING

En 2019, Thalazur Cabourg met en place l'aquaboarding, une nouvelle activité sportive alliant amusement et exercices d'intensité tout en flottant sur l'eau. Positionné sur une planche en mousse, on ressent un renforcement musculaire en profondeur, une amélioration de sa condition physique, un travail du système cardio-vasculaire ainsi qu'une amélioration de l'équilibre et de sa posture. Le corps retrouve progressivement sa tonicité et les performances physiques s'améliorent considérablement.



## Sport and Water a happy alliance

For 2019, thalassotherapy and balneotherapy centres have designed programmes combining physical exercise, the benefits of treatments and recommendations from a personal trainer. Here's an overview of recent trends...

### Alliance Pornic: the fitness programme to get back in shape

The new "Tempo Sport" programme designed by Alliance Pornic helps improve and maintain muscle strength, protect cardiovascular health and tone your body... A consultation to kick-start the programme, including the Ruffier index, electrocardiogram and BodyScan, serves as a basis to define individual goals and set up a series of customized physical activity sessions. At the end of the programme, a package is given composed of an at-home fitness routine and the various tests' results. The personal trainer follows-up with you online to provide support and help you make your new habits stick.

*Tempo Sport programme: 6 days  
23 treatments including 9 fitness sessions,  
12 thalassotherapy treatments, 6 «Health  
Capital» treatments and 6 Spa sessions.*

### Sport and wellbeing at La Grande Terrasse Hotels & Marine Spa

The new "Sport & Spa Fitness Break" at La Grande Terrasse Hotels & Spas La Rochelle Châtelailillon combines fitness with wellbeing treatments.

Guests can compose their programmes themselves, according to their wishes and fitness levels. A personal trainer helps guests adopt better habits and discover new physical activities.

The programme includes a fitness assessment that guides guests in their choices whether they wish to smoothly get back into sport or improve their performance.

*Sport & Spa Fitness Break: 6 days and  
5 fitness activities including oxygenating  
sessions (Nordic walking / health routines  
along the coast / marine walks) and  
AquaFitness (Aqua Spinning / Aqua BodySlim  
/ Aqua Workout), fitness sessions (indoor or  
outdoor circuit training / aerobic training at the  
gym), 5 sports recovery treatments, 5 relaxing  
massages and 5 remineralizing treatments.  
This programme is also available  
for 1 to 3-day breaks.*

### Thalazur Cabourg places the emphasis on personalisation

Thalazur Cabourg has unveiled new improvements to its "Wake-up to Sport" treatment programme to get back into doing sport, feel reenergized and full of health. Each client receives a list of treatments and physical activities that they can choose in accordance with their wishes and capacities, all with the advice and recommendations of a sports coach. Thalazur Cabourg is offering new physical activities and new treatments, like the Iyashi Dôme, the high-tech Japanese sauna that purifies the body and sculpts the silhouette.

*"Wake-up to Sport" treatment programme:  
6 days – 26 treatments, including 6 "recovery"  
treatments, 5 massages, 5 "remineralizing"  
treatments, 8 physical activities. A fitness assessment  
at the beginning of the treatment programme and  
a nutrition consultation complete this stay. This  
programme is also available for 3-day breaks.*

### Thalassa Sea & Spa: thalasso & sport for addicts and beginners

Thalassa Sea & Spa offers two treatment programmes to regain vitality and enjoy open air sports. The «Starter Sports by Polar» stay at Sofitel Quiberon Thalassa and Diététique, is a 3-phase thalassotherapy & sports programme: sports coaching, nutritional monitoring and customized thalassotherapy treatments for optimum muscle recovery. From 4 days at the Sofitel Thalassa and only from 6 days at the Sofitel Diététique. During the "Corsica Training" stay with kayaking or bicycling, along the coastline or in heated seawater, the natural wonders of Corsica join forces to help you regain your breath, performance and endurance... under the guidance of a professional coach. This stay is available at the Sofitel Golfe d'Ajaccio.

Thalassa Fréjus, with «My Thalasso coach», offers a stay that alternates a day of sport, with personalized coaching, and a day of relaxation in the thalassotherapy centre.... After effort comes comfort!

*"Starter Sports by Polar" stay:  
6 days - 24 treatments and activities,  
3 appointments with experts and coach-  
accompanied monitoring. 4 days - 4 treatments  
and activities per day, 1 appointment with an  
expert and coach-accompanied monitoring.*

*«Corsica Training" stay: 6 days - 24 treatments  
and 2 appointments with experts. 4-day stay  
with 4 treatments per day and 2 appointments  
with experts.*

*«My Thalasso Coach» stay, from 4 days with  
2 treatments per day – 1 appointment with an  
expert - 2 individual coaching sessions*





# IYASHI DÔME

La haute technologie franco-japonaise  
au service des professionnels du bien-être



senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

**Détox** Minceur Brevets *Anti-âge* 100% mains libres  
Etudes cliniques **Sommeil** sport



[www.iyashidome.com](http://www.iyashidome.com)



[Wellness Lab]

# Portrait



## OLIVIER LECOQCQ

### L'architecte « nomade » de l'évasion multisensorielle

C'est en 1997, à l'âge de 26 ans, qu'Olivier Lecocq découvre l'univers fascinant du soin et du bien-être.

Très vite, il se découvre une passion pour le massage et choisit de **transcender les modèles existants pour évoluer vers un concept inédit**, associant un décor luxueux à des soins haut de gamme et attentionnés.

De son expérience est notamment né son célèbre « Rituel Divin », fruit de 15 années de recherche et d'expérimentation. Ce « massage idéal » vise à procurer des sensations rares de détente et de bonheur. Voyage des sens olfactifs et oniriques, il mêle plusieurs techniques de relaxation dans une chorégraphie précise et adaptée à chaque client. Cette expérience de bien-être, unique en France, place ainsi l'amélioration de soi, l'intimité, l'harmonie et la grâce au cœur de la pratique. Sa rigueur, son sens du détail et ses qualités humaines comme professionnelles ont amené Olivier Lecocq à exercer, avec son équipe, dans les établissements hôteliers les plus prestigieux de la capitale. Créateur du bien-être d'exception au sein de lieux prestigieux, il est aujourd'hui une référence incontournable dans les Spas et espaces beauté en hôtellerie de luxe. Pour se démarquer, il se concentre sur la technique de ses massages, la générosité et le sens de l'écoute. Ce qui lui permet de développer des prestations sur-mesure uniques et de surprendre sa clientèle.

Pour répondre aux attentes de ses clients, Olivier Lecocq s'est entouré d'une équipe d'ambassadeurs et d'experts hors pair, qu'il a lui-même formés à la spécificité de ses soins, afin qu'ils manient avec excellence ses procédés personnalisés de massage et d'accueil. Il choisit toujours des passionnés, sensibles, comme lui, à la notion de service et auxquels il enseigne sa volonté de faire plaisir.

### Olivier Lecocq, The "nomadic" designer of multisensory experiences

In 1997, at the age of 26, Olivier Lecocq discovered the fascinating world of wellness. Very quickly, he developed a passion for massage therapy and chose to transcend existing business models only to unfold a unique concept combining luxurious settings with upscale treatments and rigorous attention to detail. His famous "Divine Ritual" emerged after no fewer than 15 years' experience, research and experimentation.

This "ideal massage" aims to deliver rare sensations of relaxation and wellness. An olfactory and dreamlike journey of the senses, blending several relaxation techniques through precise and bespoke choreographies. This wellness experience, unique in France, places self-care, self-awareness, harmony and gracefulness at the heart of massage therapy.

His discipline, attention to detail, emotional intelligence and professional skills have led Olivier Lecocq and his team to work in the French capital's most prestigious hotels. Creating exceptional wellness experiences in prestigious locations, he has become a major reference for spas and beauty salons in the luxury hotel industry. His differentiating signature is his focus on technique, generosity and the skill of listening. This has enabled him to develop unique, bespoke services and to surprise his clientele.

To meet his clients' needs, Olivier Lecocq has formed an outstanding team of ambassadors and experts. He has trained them in his treatments' specific features so that they deliver levels of excellence in his bespoke massage and client experience protocols. The people he chooses are always, like him, passionate, mindful of service quality and are taught his generous dedication to wellbeing.



### The Wellness Suite by Olivier Lecocq

En 2013, Le Prince de Galles réouvrait ses portes avec un look beaucoup plus moderne tout en respectant ses valeurs d'antan. À cette occasion, le Palace parisien confie la gestion de son espace détente à l'expert du bien-être haut de gamme et authentique, Olivier Lecocq Paris. Après 20 années de travail dans l'ombre, où il s'est occupé d'une clientèle de haute exigence, il installe : The Wellness Suite by Olivier Lecocq, un lieu privé et secret où l'on a la possibilité de jouir de rituels de massages entièrement personnalisés, fruit de 20 années de recherche par Olivier et son équipe. Prochaine étape : un tout nouveau Spa by Olivier Lecocq qui va ouvrir au printemps prochain, à deux pas de l'Élysée. 450 m<sup>2</sup>, avec une piscine de plus de 20 mètres de long, salon de repos, hammam, sauna, jacuzzi, salle fitness, deux immenses Spa Suite en duo... Tout ceci dans un décor très élégant et végétalisé. « *Un rêve pour moi d'associer le bien-être, le luxe, le savoir-faire et la nature, des valeurs qui me sont si chères.* » À suivre !

In 2013, the Prince de Galles Hotel reopened its doors to reveal a much more modern setting that still remains true to its traditional values. On this occasion, the Parisian Palace entrusted the upscale and authentic wellbeing expert Olivier Lecocq Paris with the operations of its relaxation space. After 20 years behind the scenes, taking care of a highly demanding clientele, he set up The Wellness Suite by Olivier Lecocq, a highly exclusive and private place offering bespoke massage rituals developed through 20 years of research carried out by Olivier and his team. The next step: a brand new Spa by Olivier Lecocq is poised to open next spring, just a stone's throw from the Élysée Palace. Covering 450m<sup>2</sup>, with a pool stretching over 20 metres long, relaxation lounge, hammam, sauna, jacuzzi, gym, two large duo spa suites... All in a very elegant setting of lush greenery "to combine wellness, luxury, know-how and nature, all values that I hold very dear to my heart: it's a dream come true." Watch this space!



▲ Photo du haut : Olivier Lecocq est le masseur français des palaces parisiens, une référence incontournable dans l'univers des Spas d'hôtels 5 étoiles.

▼ Photo ci-dessus : Avec sa collection de 5 bougies très parisiennes, Olivier Lecocq nous embarque dans son univers de raffinement, celui des grands hôtels de luxe qu'il parcourt à la rencontre de sa clientèle internationale et médiatique depuis de nombreuses années.

► Photo ci-contre : La gamme cosmétique 100% naturelle de la marque Olivier Lecocq Paris éveille aussi les sens en s'inscrivant dans une éthique respectueuse des hommes et de la nature.





[Cosmetic Lab]

# Tendance

PAR/BY VALÉRIE ABEHSERA



# Les Spas profitent d'un désir accru de prendre *du temps pour soi*

Pionnier et leader de la réservation beauté et bien-être en France depuis 2010, Balinea.com a analysé l'évolution de l'activité des Spas d'hôtel sur sa plateforme de 2015 à 2017\*.

Voici un état des lieux à 360° des indicateurs clés, des tendances du secteur et de l'évolution de l'offre Spa dans ce marché en pleine mutation.

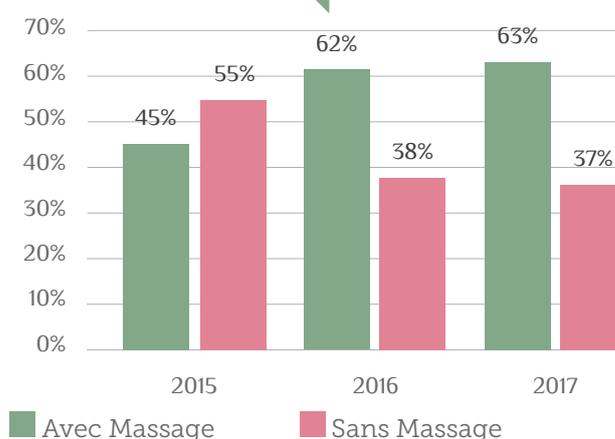
## Les Français plus que jamais adeptes des soins Spas

L'évolution des modes de consommation des soins dans les Spas témoigne d'un changement dans les attentes de leur clientèle, de plus en plus sensibilisée à la promesse de prise en charge globale proposée par les Spas. Depuis 2015, on observe en effet une forte orientation de la consommation de la clientèle des Spas vers des soins bien-être globaux, incluant un accès aux équipements proposés sur place ainsi qu'un soin bien-être (massage, soin du visage), prodigué par un Spa praticien. En conséquence, la part des accès au Spa vendus seuls diminue fortement : alors qu'ils représentaient plus de la moitié des réservations en 2015, ils ne pèsent plus que pour 37% des réservations en 2017.

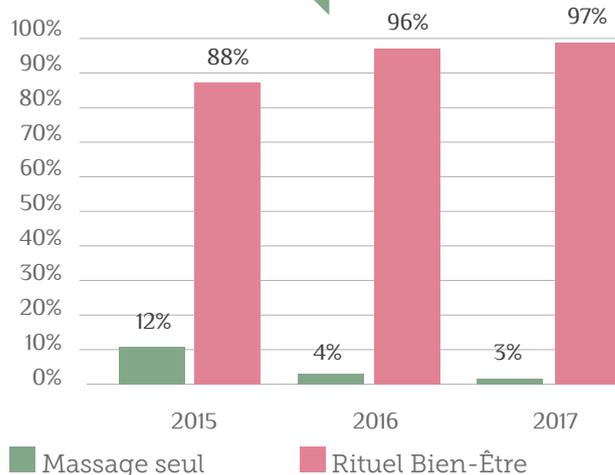
Enfin, l'intérêt des Français pour les installations proposées par les Spas est confirmé par la chute des réservations pour des massages ou soins sans accès au Spa, dont la part dans le total des réservations est divisée par 4 en 3 ans : Alors qu'en 2015, 12% des réservations concernaient des massages seuls, sans accès aux équipements proposés sur place (bassin, hammam, jacuzzi etc...), en 2017, seuls 3% des soins effectués ne comprennent pas d'accès aux installations. Il apparaît donc que les clients Spa sont sensibles à une offre de bien-être globale, fruit de l'alliance entre l'accès à des équipements Spa et la prise en charge par un professionnel lors du soin. Le client Spa n'est pas dans la même démarche que lorsqu'il se rend dans un salon de massage. Conséquence de cette évolution des usages, les Français sont prêts à dépenser davantage, et le panier moyen des Spas a augmenté de 15% en trois ans : de 102 € en 2015, il passe à 117 € en 2017.

\* Périmètre de l'étude : 78 Spas d'hôtel référencés sur Balinea sur la période

Étude des ventes des Spas d'hôtel.  
Prestations avec ou sans Massage ?



Étude des ventes des Spas d'hôtel.  
Massage seul ou rituel Bien-Être ?



# BAROMETER FOR THE FRENCH WELLNESS MARKET

## Spa growth fuelled by increased desire to make time for yourself.

Paving the way for online booking in French beauty and wellness markets since 2010, the pioneer Balinea.com has analysed how the hotel spa business has been evolving on its platform from 2015 to 2017\*. Here is a 360° perspective on this changing market through key performance indicators, industry trends and evolving spa offerings.

### The French are keener than ever on spa treatments

Evolving modes of consumption of spa treatments tell us that clients' expectations have changed along with a rising awareness of the global experience promised by Spas.

Indeed, since 2015, we have seen consumer behaviour in the spa industry increasingly focused on global wellbeing services that combine access to spa facilities with a treatment (massage, facial) carried out by a spa practitioner.

Consequently, revenue generated through spa facility use alone has significantly dropped: while it represented over half of spas' bookings in 2015, they only accounted for 37% in 2017.

Figures confirm French consumers are still motivated by using spa facilities. Bookings for stand-alone massages or treatments

have dropped, the proportion of this category in overall bookings has decreased fourfold over the last 3 years.

While in 2015, stand-alone massages, without use of spa facilities (pool, hammam, Jacuzzi, etc...) represented 12% of bookings, in 2017, only 3% of treatment bookings did not include access to spa facilities.

Clearly, spa-goers are motivated by global wellbeing offerings that combine enjoying spa facilities and professional treatment experience. How consumers approach a visit to the spa is different than when they go to a massage centre. A consequence of this changing approach to wellbeing, the French are willing to spend more and average revenue per guest has increased by 15% over 3 years: from €102 in 2015 to €117 in 2017.

*\*\*[Scope of this study: 78 Hotel spas referenced on Balinea over the period]*



# Baija



senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

## PARIS



## Un moment important, dont la réservation est anticipée...

En 2017, il s'écoule environ 12,5 jours entre le moment où un client réserve sa prestation Spa sur Balinea.com et la date de son rendez-vous, soit 2 fois plus de temps que pour un salon de massage, et 3 fois plus que pour un coiffeur ou un institut de beauté. La longueur de ce délai marque l'importance accordée à l'anticipation du rendez-vous au Spa. Contrairement à la coiffure ou à l'épilation, pour lesquels l'acte d'achat correspond davantage à un besoin à satisfaire avant une échéance précise, la réservation au Spa répond à une envie de prendre du temps pour soi, et est réfléchie bien en amont du soin, comme si la projection de ce moment faisait partie du plaisir que l'on s'octroie.

À noter que si les délais de réservation sont plus longs dans les Spas, ce délai a néanmoins baissé de 15% sur les trois dernières années. Une preuve de la digitalisation progressive des établissements, la réservation en ligne facilitant la prise de RDV à toute heure par les clients et permettant aux Spas de remplir plus rapidement leurs créneaux disponibles ?

## ... et pour lequel on est prêt à dégager du temps

Cette appétence est confirmée par la répartition des RDV sur les jours de la semaine. En constante augmentation depuis 2015, la part des soins effectués en semaine atteint 60% en 2017 (+13% Vs 2015). Même si le samedi et le dimanche concentrent toujours le plus grand nombre de rendez-vous en comparaison des autres jours de la semaine, on observe qu'entre 2015 et 2017, une partie des soins effectués le samedi s'est reportée sur le jeudi et le vendredi. En effet, en 2015, 27% des rendez-vous avaient lieu le samedi. En 2017, le samedi ne concentre plus que 21% des rendez-vous. Ces six points se sont répartis entre le jeudi et le vendredi : le jeudi concentrant désormais 12% (+2 pts) des soins effectués dans la semaine et le vendredi 17% (+4 pts).

Cette évolution illustre la volonté croissante des Français de prendre du temps pour eux, même si cela implique de poser une journée ou une demi-journée de congés ou de RTT dans la semaine. La tendance se confirme par l'analyse des horaires auxquels sont effectués les soins dans les Spas.

En 2017, 98% de ces rendez-vous ont eu lieu en journée, soit entre 8h et 18h. Et même si la pause déjeuner concentre le plus grand nombre de rendez-vous dans la journée (32% du total), près de 70% des rendez-vous ont tout de même lieu avant 18h, et en dehors de la pause déjeuner.

Ainsi, les soins Spas s'inscrivent de plus en plus dans le quotidien des Français, et sortent progressivement de l'événement exceptionnel et inaccessible.

Délai d'achat - RDV, par typologie d'établissement (sur les réservations, en jours)



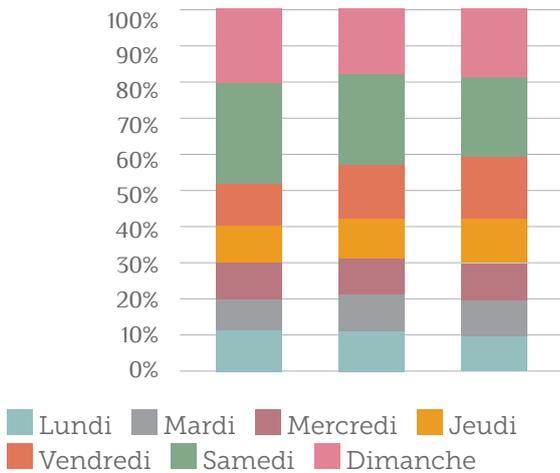
■ Spa d'hôtel ■ Salon de Massage  
■ Institut de beauté ■ Coiffeur

Répartition des rendez-vous au Spa Semaine et Week-end

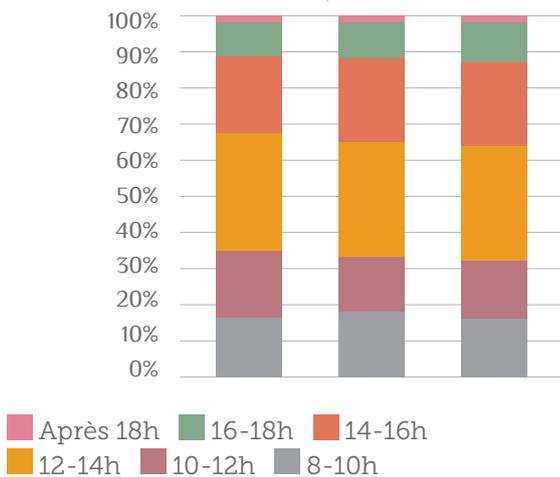


■ RDV Semaine ■ RDV Week-end

## Répartition des rendez-vous au Spa par jour de la semaine



## Répartition des rendez-vous au Spa par heure de la journée



## An important moment, planned well in advance...

In 2017, on Balinea.com, spa services were booked on average 12.5 days before the scheduled appointment, that's 2 times longer than for a massage centre and 3 times longer than for a hair or beauty salon.

The length of this delay clearly reveals the importance spa-goers place in planning ahead. Unlike with hair or waxing services, where purchase decisions are prompted more by a need that must be met within a precise timeframe, a visit to the Spa is motivated by the desire to make time for yourself. The thought process begins well before the actual event, as if merely contemplating the spa experience was part of the good feeling that comes with taking care of yourself.

*It should be noted that, although the delay between booking and appointment is longer for Spas, this delay has nonetheless decreased by 15% over the past three years. This may be explained by the industry's progressive digitalisation, with online booking offering clients the possibility to book treatments 24/7 and enabling Spas to fill empty slots more rapidly.*

## ... and clients make time to get the most from their experience

Breakdown of weekday appointments confirms this penchant.

**Constantly growing since 2015, weekday appointments reached 60% of total bookings in 2017 (+13% in contrast to 2015).** Although Saturdays and Sundays still attract the highest number of bookings compared with other days during the week, **between 2015 and 2017, a portion of Saturday treatment bookings shifted to Thursdays and Fridays.**

Indeed in 2015, 27% of appointments were scheduled on Saturdays. In 2017, Saturdays only represent 21% of appointments. These six percentage points are split between Thursdays and Fridays: Thursdays now represent 12% (+2 % points) of weekly treatments and Fridays 17% (+4 % points).

This evolution illustrates French consumers' growing desire to take care of themselves, even if it means taking a day or half-day holiday or TOIL leave.

An analysis of appointment slots confirms this trend. In 2017, 98% of appointments were scheduled during the day, between 8am and 6pm.

And although lunch hour attracts the highest number of the day's total appointments (32%), still close to 70% of appointments are scheduled before 6pm and outside of lunch hour breaks.

**Spa treatments are being increasingly embraced as an important part of everyday life in France and are being increasingly less perceived as an exceptional and inaccessible event.**





## Le marché du Spa bénéficie d'une nouvelle tendance : l'affirmation de soi décomplexée

Après avoir décrypté le comportement des clients Spa sur l'année 2017, une tendance se dégage et doit retenir toute notre attention : le désir grandissant des Français de s'accorder un moment de détente rien qu'à eux. Aller au Spa n'est plus seulement une expérience exceptionnelle à offrir en cadeau ou à partager lors d'une occasion spéciale (anniversaire, mariage ou Saint-Valentin, par exemple), mais c'est aussi un moment rien qu'à soi.

### PLUS D'ACHATS POUR SOI, MOINS DE CADEAUX

Historiquement, les soins Spas vendus sur Balinea.com étaient majoritairement offerts en cadeau. En 2015 et 2016, la répartition s'équilibre. Depuis 2017, la tendance s'inverse : **57% des ventes correspondent à des réservations pour soi**, 43% seulement à des cadeaux à offrir.

### PLUS DE SOLOS, MOINS DE DUOS

Le second fait marquant qui illustre cette tendance est l'augmentation du pourcentage de soins réalisés en solo en 2017. Alors qu'en 2015 et 2016, les soins réalisés en duo se faisaient la part belle du marché, seulement 35% des soins étaient destinés à une seule personne. **En 2017, la tendance s'inverse : la part des soins réalisés en solo augmente drastiquement pour atteindre les 54%.**

### UN BUDGET ACCORDÉ AUX MOMENTS POUR SOI EN AUGMENTATION

Entre 2015 et 2017, le panier moyen des soins en duo augmente de 11% alors que celui consacré aux soins en solo augmente de 43%, passant de 67€ en 2015 à 96€ en 2017. Par ailleurs, en toute logique, on constate que le panier moyen des soins en duo est toujours plus élevé que celui des soins en solo, même si l'écart a tendance à diminuer ces dernières années. Si en 2015 le panier moyen d'un soin en duo était environ deux fois plus élevé que celui d'un soin en solo, en 2017 cet écart n'est plus que de 50%.

### Répartition des ventes des Spas d'hôtels par type d'achat



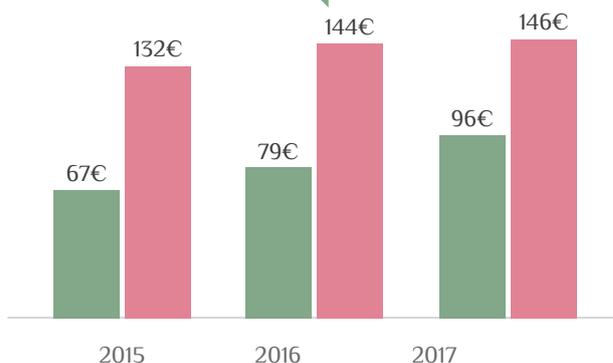
■ Cadeau ■ Réservation

### Répartition des réservations des Spas d'hôtel par nombre de clients



■ Réservation solo ■ Réservation duo

### Evolution du panier moyen Solo et Duo



■ Solo ■ Duo

Expertise et Science du végétal depuis 1954

## RÉVÉLEZ LA BEAUTÉ DE VOTRE PEAU A chaque soin expert, son peeling ciblé

PEELING  
GRADE 3

**ILLUMINER + ANTI-TACHES**  
SOIN ESSENTIAL WHITE

Teint éclairci, plus lumineux : **90%**<sup>1</sup>

Teint plus homogène : **90%**<sup>1</sup>

PEELING  
GRADE 2

**LISSER + EFFET PEAU NEUVE**  
SOIN ALPHA-VITAL

Eclat du teint : **+43%**<sup>2</sup>

Effet peau neuve : **90%**<sup>2\*</sup>

PEELING  
GRADE 1

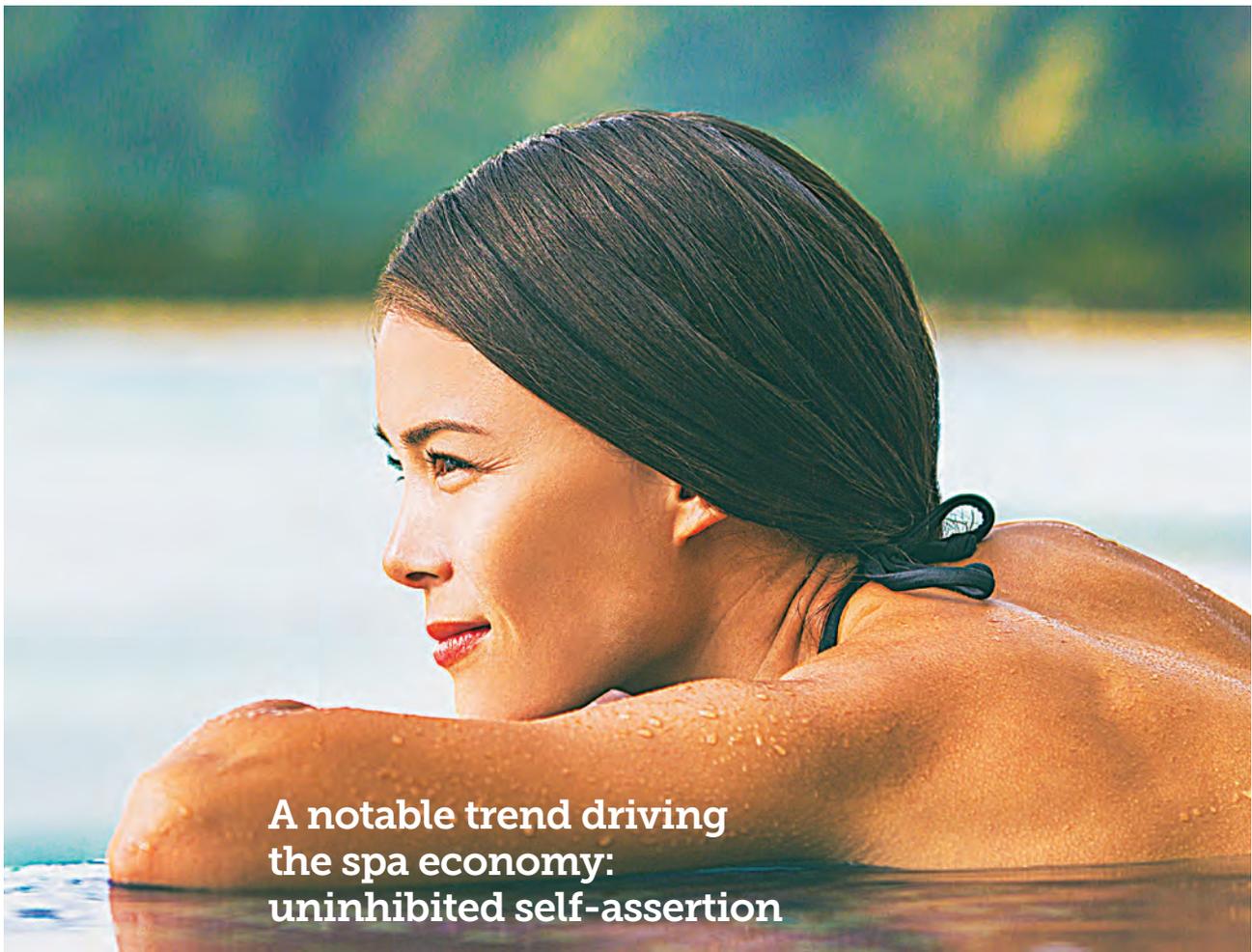
**NETTOYER + PURIFIER**  
SOIN PURETÉ

**47%**<sup>3</sup> d'exfoliation

Action anti-bactérienne<sup>4</sup>



\*Auto-questionnaire étude clinique. 10 sujets, 4 semaines (1 peeling par semaine). \*\*Etude clinique et instrumentale, 21 sujets, 3 semaines, 3 peelings. auto-évaluation\*. Eclat : p<0.01x10<sup>-8</sup>  
\*Etude clinique et instrumentale, 11 sujets, 10 jours, 3 peelings. \*Etude bactériologique in vitro.



Decoding spa consumer behaviour over the year 2017 identified a trend to which we should all be paying attention: French consumers' increasing desire to take time just for themselves. A visit to the Spa is no longer restricted to being a one-off, exceptional experience, an ideal gift or moment to share when celebrating a very special occasion (birthday, wedding or Valentine's Day for example), but it is also simply a way to have some me-time.

**CLIENTS ARE MAKING MORE PURCHASES FOR THEIR OWN CONSUMPTION, FEWER PURCHASES FOR GIFTS.**

Historically, spa treatments bought on Balinea.com were, for the most part, purchased as gifts. In 2015 and 2016, figures were evenly distributed. Since 2017, the trend has reversed: 57% of sales represent clients purchasing for their own use and only 43% represent gifts.

**MORE SOLO, FEWER DOUBLE TREATMENTS**

The second indicator backing this trend is the increase of solo treatments in 2017. In 2015 and 2016, while couple's treatments represented significant market share, only 35% of treatments were booked for one person alone. **In 2017, figures show quite the opposite, with a high increase of solo treatments that reached 54%.**

**WELLBEING BUDGETS ON THE RISE**

**Between 2015 and 2017, average revenue per double treatment increased by 11%, whereas average revenue generated by solo treatments increased by 43%, that's from €67 in 2015 to €96 in 2017.** Furthermore, as expected, average revenue per double treatment continues to be higher than for solo treatments, although this difference has been diminishing over the last few years. While in 2015, average revenue per double treatment was approximately two times higher than per solo treatment, in 2017 there was only a 50% difference.



senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory



**MAISON D'ASA**, l'expert du spa de luxe propose une large gamme de soins signature et de produits BIO pour faire revivre le bien être à l'oriental.

**Fort de plusieurs distinctions internationales et de partenariats fructueux avec de grandes chaines hôtelières, MAISON D'ASA vous offre un accompagnement sur mesure alliant performance et rentabilité pour votre projet spa.**

Contact: Walid EL MERNISSI au [welmernissi@maisondasa.com](mailto:welmernissi@maisondasa.com)

Références: *Four Seasons, Fairmont, Sofitel, Radisson Blu...*

[www.maisondasa.com](http://www.maisondasa.com)

## Une offre de Spa qui s'adapte efficacement à cette évolution

### DES SPAS QUI SE DIGITALISENT POUR ALLER CHERCHER UNE NOUVELLE DEMANDE

Le challenge permanent du Spa manager est d'optimiser le taux de remplissage du Spa en combinant la gestion de la demande de la clientèle de l'hôtel et l'effort commercial permettant l'ouverture vers une clientèle extérieure. À ce titre, la digitalisation des ventes via la réservation en ligne, qu'elle se fasse en direct sur le site de l'hôtel ou du Spa, ou via une plateforme de réservation en ligne, participe à cet effort, tout en surfant sur cette demande croissante de soin bien-être pour soi. La digitalisation de l'offre permet en effet d'accroître la visibilité de l'établissement et de faire découvrir les soins de Spa à un public plus large.

### L'ENJEU DE LA E-RÉPUTATION

Dans ce contexte, les avis clients publiés en ligne prennent une place de plus en plus importante pour les Spas d'hôtel : rappelons que 88% des internautes consultent les avis clients sur Internet avant de passer à l'acte d'achat\* (Source : sondage IFOP pour Réputation VIP). Les Spas d'hôtel ne peuvent donc plus, eux non plus, se passer de ce vecteur de e-réputation. Si cette vérité s'applique à toutes les typologies de biens et de services, elle semble d'autant plus vraie pour les clients de Spa en recherche d'une expérience d'exception.

### DES SPAS QUI SE RÉVÈLENT À LA HAUTEUR DES ATTENTES ET DES EXIGENCES DE LEURS CLIENTS

Grâce à son système d'avis 100% certifiés (seuls les clients ayant réservé un soin dans un établissement partenaire peuvent laisser un avis sur cet établissement, pour la prestation concernée), Balinea constitue un

Note moyenne attribuée par les clients en 2017, par typologie d'établissement



Spa d'hôtel Institut de beauté  
Coiffeur Salon de massage

formidable baromètre de satisfaction en temps réel pour ses partenaires. Les critères pris en compte dans la notation sont : la qualité de la prestation, l'accueil, le cadre et l'ambiance, la propreté du lieu. Sur l'ensemble des avis publiés par les clients Balinea en 2017, **les Spas d'hôtel concentrent la meilleure note, toutes typologies d'établissements confondues, avec une note moyenne de 9,1/10.** L'engouement des Français pour les soins bien-être se confirme donc par l'excellent taux de satisfaction des clients de Spa. À noter que le différentiel avec les autres typologies d'établissement est particulièrement marqué sur les critères du cadre et de l'ambiance, ainsi que la propreté, illustrant à quel point la qualité du lieu est importante aux yeux des clients des Spa.

Si cette clientèle semble très satisfaite des prestations offertes, il est néanmoins important de rappeler leur niveau d'exigence. En effet, si un manquement se fait sentir sur l'un des critères explicités ci-dessus, les notes données par les clients peuvent être impactées très négativement. Les clients de Spas souhaitent vivre une expérience bien-être qui leur permette de s'évader du quotidien l'espace de quelques heures. Ils ont donc des attentes encore plus élevées que sur les autres typologies d'établissement.



## Spa offerings are keeping pace with consumer behaviour

### SPAS ARE DIGITISING TO DELIVER ON NEW DEMANDS

The permanent challenge for Spa Managers is optimising occupancy rates through effective management of hotel guest demand and marketing efforts to draw non-resident clients to the spa. In this respect, digitising the consumer decision-making journey, with online reservation software integrated with the hotel or spa website or via an online booking platform, participates in this effort while meeting the surge in demand for more me-time. Indeed, by digitising their offerings, spas increase their visibility and enable a wider public to discover their spa treatments.

### THE HIGH STAKES OF ONLINE REPUTATION

In this day and age, online reviews and customer testimonials are extremely influential: let's not forget that 88% of customers read online reviews before trusting a business and making a purchase\* (Source: IFOP survey for *Réputation VIP*). Hotel spas therefore, no matter how big or small the business is, cannot afford to ignore their online reputation. Although this applies to the purchase of all types of goods and services, it seems to be especially relevant for spa-goers who, by definition, are looking for exceptional experiences.

IN TERMS OF CLIENT EXPECTATIONS, SPAS ARE EVIDENTLY PROVING TO BE UP TO THE TASK

Thanks to its 100% verified review system (only clients who have booked a treatment in a partnering establishment can post a review about the establishment, for the service that was booked), Balinea is a brilliant, real-time barometer measuring customer satisfaction for its partners.

Criteria considered for rating are: service quality, arrival and welcome, setting and atmosphere, cleanliness and hygiene.

Customer reviews posted on Balinea throughout 2017 reveal **the best gradings go to hotel spas, all types of establishments included, with an average of 9.1/10**. This excellent satisfaction rate confirms French enthusiasm for wellness treatments.

It is also interesting to observe that the differential with other types of establishments is particularly high in atmosphere and cleanliness criteria, clearly indicating that location quality is essential to the spa customer.

Although this clientele seems very satisfied with the services provided, it is nonetheless important to remember that they have a high level of expectations. If something appears to be lacking in one of the criteria explained above, the impact on client reviews and ratings can be very negative indeed. Spa consumers want a wellness experience that will help them wind down and escape day-to-day life for a couple of hours. They therefore have higher expectations than with other types of establishments.



## Conclusion

Le Baromètre Spa de 2016 annonçait 2017 comme une année de référence. Non seulement cette étude semble le confirmer mais présage encore de très beaux jours pour les Spas en 2018, soutenus par le désir grandissant des Français de prendre du temps pour eux et de profiter d'un rituel bien-être global.

## Conclusion

The Spa Barometer 2016 announced that 2017 would be a benchmark year for the French spa market. This study not only confirms that announcement, it also forecasts a bright future for Spas in 2018 with the French increasingly taking time out for themselves through global wellness experiences.



ZOOM SUR L'AUTEUR  
**VALÉRIE ABEHSERA**  
CEO & FONDATRICE  
DE BALINEA.COM

Experte du web et des nouvelles technologies, cette passionnée par le marché de la beauté et du bien-être fait aujourd'hui partie du TOP 100 des femmes les plus innovantes dans le segment du digital.

Diplômée de l'ESSEC, ancienne Directrice Associée de Hopscotch (2010), Directrice Générale Adjointe de Viadeo (2006-2008), Directrice Marketing de RueDuCommerce.com (2000-2006), Valérie Abehsera lance en 2011 le 1<sup>er</sup> site de réservation beauté en France : Balinea, qui va révolutionner la manière dont les Françaises réservent leurs soins chez le coiffeur, en institut de beauté et au Spa. Leader en France avec 20 000 réservations par mois, Balinea est aussi le 1<sup>er</sup> guide d'adresses beauté en France, avec 3 500 établissements sélectionnés et plus de 180 000 avis clients certifiés. Indépendante, Balinea s'appuie sur une équipe experte et passionnée de 30 personnes. Pour les établissements beauté, Balinea propose une suite logicielle, web et mobile, destinée à les aider à se digitaliser pour répondre aux nouveaux usages des consommateurs.

FOCUS on the author  
**VALÉRIE ABEHSERA**  
CEO & FONDER  
BALINEA.COM

Web and new technologies expert, this beauty and wellness market enthusiast is today among the TOP 100 most innovative women in the digital segment. In 2011, Valérie Abehsera launched Balinea, the 1<sup>st</sup> beauty reservation site in France, which would go on to revolutionise the way French women book their appointments at the hairdresser, beauty institute and Spas. As leader in France, with 20,000 reservations per month, Balinea is also the foremost directory for beauty treatment addresses in France, with 3,500 establishments selected and more than 180,000 certified customer reviews.



# Retrouvez la silhouette qui vous appartient



**UN MODELAGE PAR LE FROID**  
sans aspiration,  
tout en douceur  
et non invasif



Nos appareils sont **AU SERVICE  
DE VOTRE SAVOIR-FAIRE**  
dans le respect le plus total  
de votre organisme



**PERTE DE 2 À 4 CM**  
dès la première séance  
avec effet permanent

**► Informations**  
[www.maryh-21.com](http://www.maryh-21.com)



N'hésitez pas à prendre contact avec nous pour  
en savoir plus sur notre gamme d'appareils  
en constante évolution

+352 62 13 93 609 / [info@maryh-21.com](mailto:info@maryh-21.com) / +32 496 52 1138



PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## SKINCEUTICALS

# La marque médicale esthétique N°1 au monde

SkinCeuticals, c'est la marque médicale esthétique n°1 au monde, née il y a 30 ans dans les laboratoires de recherches dermatologiques de l'université de Duke aux USA. Son fondateur, le Dr Pinnell, est l'inventeur de la vitamine C topique. Aujourd'hui, SkinCeuticals est une marque 100% dédiée à l'anti-âge, présente dans 32 pays et 2 300 Spas dans le monde.

▼ **Gregory Rodet**, directeur de la marque SkinCeuticals et **Benjamin Perronno**, responsable ambassadrices et comptes professionnels

**Gregory, comment SkinCeuticals est devenue la marque référente dans le domaine de l'anti-âge médicale esthétique, au niveau des Spas et Thalassos en France où la marque compte désormais 80 établissements ?**

**Gregory Rodet :** Aujourd'hui, ce sont en effet plus de 50 Spas d'hôtels et thalassos et 30 médispas qui ont compris que SkinCeuticals est une vraie marque du Spa et certainement la plus efficace en matière de soins anti-âge en cabine. Haute fidélité assurée donc, mais au-delà, les effets étant visibles dès la fin du soin, les clientes repartent avec leur routine complète à domicile en produits vente (NB : les formules hautement concentrées des produits cabine et retail sont exactement les mêmes). En résumé, SkinCeuticals, c'est une marque ultra différenciante pour un Spa et une marque de valeur : contributrice de marge pour le Spa manager mais également vectrice de valorisation pour les esthéticiennes. Ces dernières apprennent en effet à maîtriser des manœuvres, mais aussi le diagnostic de peau au SkinScope™ et des techniques de vente médicales et premium sur lesquels la marque les forme.

**Benjamin, afin de développer et soutenir l'activité de chaque établissement en France, vous avez initié une nouvelle organisation commerciale afin d'amener des réponses et un suivi très personnalisé pour Spa et Thalasso. Expliquez-nous cela.**

**Benjamin Perronno :** Dès le lancement de SkinCeuticals en France, la distribution a débuté avec les Spas et Thalassos. Depuis onze années maintenant, c'est une relation de confiance forte qui s'est construite. Aujourd'hui, les clientes sont de plus en plus pointues, informées, digitalisées et chaque établissement a ses propres enjeux de business et de rentabilité. Pour faire face à ces nouveaux challenges, nous avons effectivement initié une nouvelle organisation commerciale. Notre équipe s'est étoffée pour toujours plus de proximité, un maillage plus fin du territoire et une meilleure connaissance des spécificités de chaque zone de chalandise. En outre, chaque membre de l'équipe, détentricer d'un diplôme esthétique, connaît et comprend les besoins des praticien(ne)s au contact direct des clientes. Et enfin, chaque membre de l'équipe se positionne comme le business coach, à la recherche perpétuelle des leviers de croissance de nos partenaires et propose des plans

d'actions personnalisés pour chaque Spa et Thalasso, pour les aider à recruter et continuer de croître.

**Gregory, dans cette même logique de développement et d'accompagnement business, SkinCeuticals développe une offre de recrutement très dynamique.**

**G.R. :** Notre enjeu principal, c'est surtout d'aider nos Spas partenaires à développer leur clientèle, la fréquentation en cabine et la transformation ensuite de la vente de la routine de soins à domicile. Pour ce faire, nous disposons d'un concept en trois étapes qui s'adapte à toutes les configurations de Spa : tout commence avec un diagnostic de peau haute technologie à l'aide du SkinScope™. Ce premier pas expert avec la cliente révèle ses problématiques de peau et permet de déterminer le choix de son soin cabine le plus pertinent, mais également de finir l'expérience avec la recommandation de la routine haute efficacité à domicile la plus adaptée ! Ensuite, en amont, nous activons des campagnes marketing, digitales et sociales que nous sponsorisons sur les réseaux sociaux auprès de cibles de clients prospects que nous définissons ensemble avec nos clients pour faire connaître et générer du trafic sur leurs sites internet ou directement au Spa. Nous travaillons aussi avec des influenceurs pour amplifier des événements tels que soirées VIP ou inaugurations sur les réseaux sociaux ou en newsletters. C'est la force d'être une marque du groupe L'Oréal, le leader mondial de la beauté.



**Notre enjeu principal, c'est surtout d'aider nos Spas partenaires à développer leur clientèle**



# SKINCEUTICALS

## N°1 medical skincare brand worldwide

SkinCeuticals is the N°1 medical skincare brand worldwide, created 30 years ago in the dermatology research laboratories at Duke University in the USA. Its founder, the Dr Pinnell, was the first to patent a stable form of Vitamin C. Today, SkinCeuticals is 100% dedicated to anti-ageing and is present in 32 countries and 2,300 Spas worldwide.

**Grégory, how did SkinCeuticals become the reference in anti-ageing medical skincare in Spas and Thalassotherapy Centres in France where the brand is now present in 80 locations?**  
**Grégory Rodet:** Indeed, over 50 hotel spas and 30 medispas have, today, understood that SkinCeuticals is a genuine Spa brand and certainly the most effective in terms of professional anti-ageing treatments. SkinCeuticals is an ultra-differentiating brand for a Spa and provides added value: a margin booster for the Spa manager and a vehicle for employee recognition. Indeed, the brand provides training so beauty therapists learn how to master procedures, as well as skin diagnoses with the SkinScope™ and premium medical retail techniques.

**Benjamin, in order to develop and support each establishment's business in France, you have set up a new organization within the sales team to provide bespoke solutions and follow-up for Spas and Thalassotherapy centres. Can you tell us more about this?**  
**Benjamin Perronno:** As soon as SkinCeuticals was launched in the French market, the brand's distribution began with Spas and Thalassotherapy centres. Since then, over 11 years now, we have built strong relationships based on trust. Today, clients are increasingly discerning and informed, technology savvy and each establishment has its own stakes in terms of business and profitability. Faced with these new challenges, we have set up a new organization within our sales team. Each team member has implemented a business coaching approach, continuously seeking out new growth opportunities and submitting bespoke action plans for each Spa and Thalassotherapy centre to help them recruit clients and continue to grow.

**Grégory, in the same logic of business growth support, SkinCeuticals has developed a dynamic model for client recruitment.**

**G.R.:** Our main concern is to help our partnering Spas develop their clientele and occupation rates and boost their sales of at-home skincare routines. To do so, we have a 3-step concept that adapts to every spa configuration: everything begins with a high-tech skin diagnosis using the SkinScope™. This first specialised step with the client reveals skin issues, determines the most suitable treatment and enables the experience to finish by providing the most suitable, high effectiveness at-home skincare prescription! Furthermore, upstream we activate digital marketing campaigns that we sponsor on social media, targeting the best prospects, something we define together with our clients, to raise awareness and increase traffic on their websites as well as foot traffic to the Spa.

**148 MICRO-AIGUILLES  
D'ACIDE HYALURONIQUE PUR  
POUR RÉDUIRE  
LES RIDES EN 4H.**

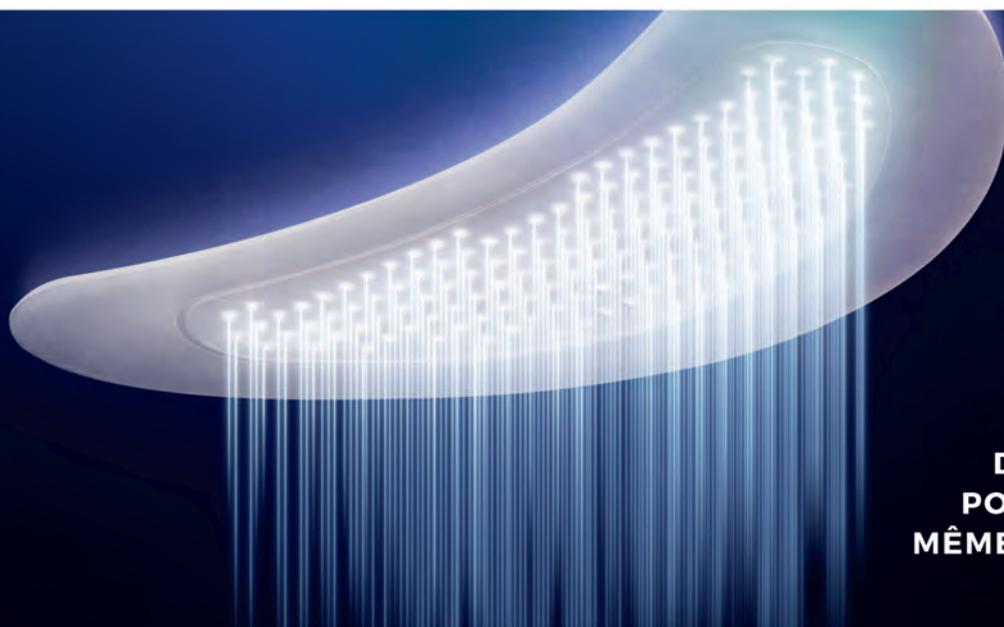


[senseofwellness-mag.com](http://senseofwellness-mag.com)

[/SoW-Directory](#)



**CARITA**  
PARIS



**LE TRAITEMENT  
NÉOMORPHOSE**

**LE 1<sup>ER</sup> PATCH  
TRANS-ÉPIDERMIQUE\*  
À DIFFUSION CONTINUE  
D'ACIDE HYALURONIQUE  
POUR RÉDUIRE LES RIDES,  
MÊME LES PLUS PROFONDES.**

\*de CARITA

## Le Patch Néomorphose

**100%** d'Acide Hyaluronique pur  
d'origine naturelle

L'ACTIF STAR DES INJECTIONS  
ANTI-ÂGE SOUS FORME DE PATCH

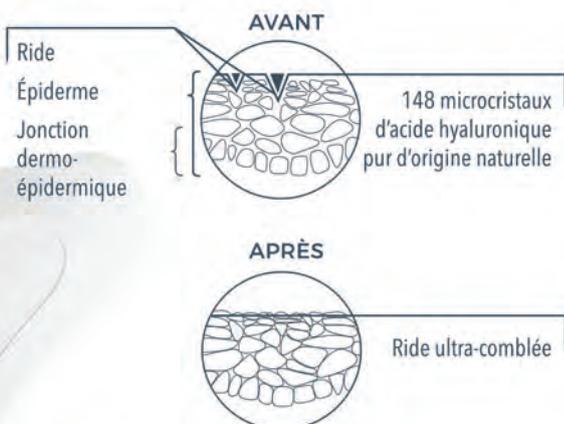
### POUR QUI ?

Pour toutes les femmes  
voulant un **résultat  
immédiat sur leurs rides**  
sans injection

### UNE ACTION CIBLÉE

#### 148 microcristaux solides diffusés au cœur de la ride.

Cette technologie de micro-diffusion permet une absorption totale de 100% de l'Acide Hyaluronique par la peau.



### UNE EFFICACITÉ PROUVÉE à partir de 4<sup>h</sup>

1. Comble les rides en profondeur
2. Repulpe la peau par la stimulation des fibroblastes et la production de collagène
3. Apporte souplesse et rebond à la peau

**Efficacité cliniquement prouvée  
par scorage dermatologique**

#### L'INTENSITÉ DES RIDES EST SIGNIFICATIVEMENT RÉDUITE :

La « ride du lion »

**-26%\***

La « patte d'oie »

**-17%\***

Le sillon nasogénien

**-9%\***

Résultat sur l'intensité de la ride mesurée après 7 jours d'utilisation quotidienne.

Contactez notre service commercial au **01 57 77 24 97**  
ou **commercial.carita@loreal.com** afin d'enrichir votre offre.

[Cosmetic Lab]

# Innovations Cosméto

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## 1<sup>er</sup> PATCH TRANS-ÉPIDERMIQUE à diffusion continue d'acide hyaluronique

1<sup>st</sup> TRANSEPIDERMAL PATCH: continuous delivery of hyaluronic acid

S'inspirant des techniques utilisées en cabinets de soins dermatologiques, les laboratoires Carita ont développé Le Traitement Néomorphose : le 1<sup>er</sup> patch trans-épidermique à diffusion continue d'acide hyaluronique pour réduire tous les types de rides et ridules, même les plus profondes. Découverte...



**CARITA**  
senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

Drawing its inspiration from the clinical practice of dermatology, Carita Laboratories have developed the Néomorphose Treatment: the 1<sup>st</sup> transepidermal patch for continuous delivery of hyaluronic acid to reduce fine lines and wrinkles, even the deepest creases. Read on to find out more...

### REDUCE WRINKLES IN 4 HOURS

With 148 micro-needles of pure hyaluronic acid, the Néomorphose Treatment patches deliver their active ingredient to the heart of the epidermis over the course of 4 hours and profoundly fill in all types of wrinkles, even the deepest creases. The transepidermal micro-diffusion technology allows for optimal absorption of the patches' hyaluronic acid. By penetrating deep into the epidermis, it stimulates fibroblasts and therefore collagen production, the key to younger-looking skin. Skin is smoother and plumper. By filling fine lines and wrinkles, they are smoothed away for the highest level of effectiveness. Results after 7 consecutive days: wrinkles and crow's feet are reduced by 17.7%, nasolabial folds are reduced by 9.7% and frown lines are reduced by 26.4%.

**WE LIKED** Néomorphose patches can be applied on 5 areas for 5 targeted actions: crow's feet, nasolabial folds, forehead wrinkles and frown lines.

■ €195, the box of 7 sachets, each containing 2 patches

### Réduire les rides en 4 heures

Composés de 148 micro-aiguilles d'acide hyaluronique pur, les patches du Traitement Néomorphose diffusent leur actif au cœur de l'épiderme en 4 heures et comblent intensément tous les types de rides, mêmes les plus profondes.

La technologie de micro-diffusion trans-épidermique permet une absorption optimale de l'acide hyaluronique contenu dans les patches. En pénétrant au cœur de l'épiderme, celui-ci stimule les fibroblastes et ainsi la production de collagène qui confère à la peau toute sa jeunesse. La peau est plus lisse, plus rebondie. Les rides et ridules sont comblées, comme estompées pour une efficacité à son niveau maximal. Résultats après 7 applications consécutives : rides et patte d'oies réduites de 17,7%, rides du sillon nasogénien réduites de 9,7% et « ride du lion » réduite de 26,4%.

**Le +** Les patches Néomorphose peuvent s'appliquer sur 5 zones pour 5 actions ciblées : rides de la patte d'oie, rides du sillon nasogénien, rides du front et rides du lion.

■ 195€, la boîte de 7 sachets, contenant chacun 2 patches.

## Crème mains haute performance enrichie d'actifs végétaux hautement concentrés

Duo signature de tous les produits de la marque française Olivier Claire : l'alliance de cellules natives à des actifs végétaux hautement concentrés dont l'efficacité a été démontrée scientifiquement. Les actifs phares de ce soin haut de gamme : la criste marine qui régénère l'épiderme et va booster la production de collagène et d'élastine, le pollen de tournesol, l'extrait de mûrier blanc qui va prévenir l'apparition des taches d'hyperpigmentation cutané, tout en réduisant visiblement les taches déjà installées, un complexe d'huile d'amande douce, d'eau florale de camomille, de beurre de karité et de tapioca pour une action hydratante, adoucissante et antioxydante.

**Le +** Sa texture divine désaltère les mains sans effet collant. Les mains sont réparées, lisses et unifiées. Sans colorant, sans parabène, sans phénoxyéthanol, sans propylène glycol et sans silicone. ■ 55€, 50 ml.

### HIGH-PERFORMANCE HAND CREAM JAM-PACKED WITH NATURAL GOODNESS

The signature of each skincare product by French brand Olivier Claire is the alliance of native cells with high concentrations of active botanical ingredients delivering scientifically proven efficacy. Key active ingredients composing this high-end treatment include: sea fennel that replenishes the skin and boosts collagen and elastin production, sunflower pollen, white mulberry that prevents the appearance of hyperpigmentation and visibly reduces existing dark spots, a moisturising, softening and antioxidant complex composed of sweet almond oil, camomile floral water, shea butter and tapioca.

**WE LIKED** Its divine texture replenishes dry hands without leaving a sticky finish. Skin is repaired, smooth and even. Free of artificial dyes, parabens, phenoxyethanol, propylene glycol and silicone. ■ €55, 50ml.



**OLIVIER CLAIRE**

Lire page 104

## Destination Mer Morte en mode Spa

Depuis plus de 30 ans et dans 40 pays, Jericho Cosmetics est la marque numéro 1 des soins naturels aux minéraux actifs de la mer morte. Jericho est aujourd'hui présent en France dans plus de 120 points de vente (Spa, instituts, hôtels Hilton, thalassothérapie...) et se développe depuis plus de 2 ans en Suisse et dans le reste de l'Europe. Avec sa ligne Spa, c'est une véritable expérience, au sein de cette marque très exclusive qui est proposée, avec ses gommages corps qui combinent les minéraux de la mer morte à des huiles essentielles pour exfolier, reminéraliser et activer la microcirculation. Coup de cœur pour l'enveloppement de boue noire qui nettoie et revitalise la peau tout en soulageant tension et douleurs musculaires.

**Le +** Pour optimiser le retail, la gamme Spa se complète avec des produits d'hygiène très qualitatifs : un gel douche et un nettoyant visage qui aident à maintenir le taux d'hydratation de la peau.

■ De 14€ à 35€.



senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

### DESTINATION: DEAD SEA FOR SPA LOVERS

For over 30 years and in 40 countries, Jericho Cosmetics has been the leading brand offering natural products with active minerals from the Dead Sea. Today, Jericho's presence in France covers over 120 points of sale (spas, beauty salons, Hilton hotels, thalassotherapy resorts...) and, over the last two years, the company has been developing in Switzerland and throughout the rest of Europe. With its spa range, this very exclusive brand offers an authentic experience with body scrubs that combine Dead Sea salts with essential oils to exfoliate, remineralise and boost microcirculation. We loved the black mud body wrap that cleanses and revitalises the skin while soothing away muscle tension and pain.

**WE LIKED** To optimise retail performances, the spa range also includes a collection of high quality shower gels and facial cleanser that help maintain the skin's moisture levels.

■ From €14 to €35.

## Le secret coréen du teint parfait

Dernière innovation Cinq Mondes, la **Crème Lumière Sublime®** qui inaugure, avec le **Sérum Lumière Sublime®** et le **Masque professionnel Lumière Sublime®**, un **nouveau soin baptisé : le Rituel de l'île de Jeju**, du nom de cette île tropicale, au large des côtes coréennes, d'où sont issus les actifs qui la composent. En se fondant sur les principes de la Diététique de la Peau, cette innovation réapprend à la peau à agir sur trois leviers : 1 - La prévention de la formation des taches et la correction des taches existantes. 2 - La préservation d'un teint uniforme et éclatant. 3 - La protection cellulaire.

**Le +** La texture gel-crème, fraîche et fondante, qui laisse un fini mat et soyeux qui illumine le teint sublimé par le concentré aromatique délicat créé par le nez Dora Arnaud, mêlant la fraîcheur douce et humide de la Fleur de Lotus et la puissance du Cèdre.

■ 93€, 50ml.

### THE KOREAN SECRET TO A FLAWLESS COMPLEXION

The latest innovation by Cinq Mondes, **Sublime Brightening Cream**, along with **Sublime Brightening Serum** and the professional **Sublime Brightening mask**, inaugurates a **new treatment Ritual from Jeju**, named after the tropical island off the coast of South Korea from where the range's active ingredients are sourced. Based on the brand's principles of **Skin Dietetics**, this innovation reprogrammes skin functions on three levels: 1 – Preventing the formation and correcting the appearance of existing dark spots. 2 – Maintaining an even and radiant complexion. 3 – Cellular protection.

**WE LIKED** The gel-cream texture refreshes and melts into the skin, leaving a matte and silky finish that brightens the complexion and is enhanced with a delicate botanical concentrate that blends refreshingly soft and moist notes of Lotus Flower with powerful notes of Cedar Wood, created by renowned perfume designer Dora Arnaud.

■ €93, 50ml.



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

## Gamme anti-âge Soie et Sakura

Basé sur le secret de la soie, Silk Code forme une symbiose incomparable entre l'extrait de soie et la sakura. La **nouvelle gamme anti-âge de Klapp Cosmetics**, composée de **3 produits**, offre une expérience de soin complète avec un résultat unique et soyeux, pour une peau d'apparence plus jeune... douce comme de la soie. L'objectif est de traiter les problèmes de peau des clients exigeants et de lutter efficacement contre les peaux trop sèches, les rides et les ridules. Parmi les principaux actifs de la gamme : **les protéines de soie** qui régulent l'équilibre naturel et l'hydratation de la peau et l'extrait de fleur de cerisier qui possède, grâce à ses flavonoïdes, des propriétés antioxydantes, en plus de son effet hydratant, lissant et adoucissant.

**Le +** La combinaison d'acides hyaluroniques à faible poids et haut poids moléculaire qui optimise l'hydratation tout en formant un film qui empêche la perte d'humidité et conserve ainsi la peau douce et souple.

■ Gamme Silk Code : Contour des Yeux, 95€, 20ml, Sérum et Crème de jour, 122€, 40ml et 50ml, Soin cabine 60mn, 80€.

### ANTI-AGEING SKINCARE SILK AND SAKURA

Based on the skincare secrets of silk, Silk Code delivers an unequalled symbiosis between silk and sakura extracts. **The new anti-ageing range by Klapp Cosmetics, comprising 3 products**, offers an all-encompassing skincare experience and unique results that leave the skin younger looking and feeling... silky-soft. The range was developed to provide high-demanding skin with a targeted solution to fight dry skin and the appearance of fine lines and wrinkles. Active ingredients include silk proteins that regulate the skin's barrier protection and hydration levels, along with cherry blossom flower extract that, thanks to its content in flavonoids, delivers antioxidant properties as well as moisturizing, smoothing and softening the skin.

**WE LIKED** The combination of low and high molecular weight hyaluronic acids optimises hydration while forming a protective barrier that prevents loss of moisture and keeps skin soft and supple.

■ Silk Code range: Eye Contour, €95, 20ml Serum and Day cream, €122, 40ml and 50ml Professional treatment 60 mins, €80.





COSMETIQUE  
ORIGINELLE



senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

## LE PARFUMEUR D'EAU HAUTE COUTURE

THE HAUTE COUTURE WATER PERFUMER



Sublimez l'expérience au sein de votre spa,  
avec les parfums et cosmétiques ENKI

1 PRODUIT POUR 5 USAGES

PISCINE  
POOL



SPA & SAUNA  
SPA & SAUNA



HAMMAM  
STEAM ROOM



ENVELOPPEMENT  
SEAWEED WRAP



HUILE & CRÈME  
OIL & CREAM



[www.enki-cosmetique.com](http://www.enki-cosmetique.com)

FABRIQUÉ EN FRANCE

# MASQUE ÉCLAIRCISSANT

## Booster d'éclat

**BRIGHTENING MASK** Radiance booster

Pour répondre aux problèmes spécifiques des Instants de Peau® pigmentés et ternes, Biologique Recherche développe le Masque PIGM 400. Sur un support en Lyocell, le masque combine une formule riche en **actifs éclaircissants et anti-oxydants d'exception**. Ce matériel naturel, écologique et 100% biodégradable, à l'excellent pouvoir d'absorption, va permettre de délivrer de façon optimale la formule ultra-concentrée en actifs. Découverte...



**BIOLOGIQUE RECHERCHE**

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

/SoW-Directory

## Peau éclatante, teint unifié

La création du Masque PIGM 400 s'inscrit dans la phase d'initialisation de la Méthodologie Biologique Recherche. Très riche en principes actifs, le masque agit sur la mélanogénèse. **La peau retrouve alors son teint uniforme et lumineux, l'éclat du teint augmente de 16% après 4 jours d'application et de 24% après 8 jours.**

Le Masque PIGM 400 Biologique Recherche agit sur la luminosité de la peau et sur les irrégularités pigmentaires. Une utilisation en cure réduira l'apparence des taches pour restaurer une uniformité cutanée.

Véritable booster d'éclat, le Masque PIGM 400 améliore instantanément l'éclat du teint. La peau est illuminée.

Ce masque peut s'appliquer 1 fois par jour pour un effet raviveur d'éclat. L'utilisation en cure de soin est recommandée pour une action éclaircissante et anti-taches. Plus doux que la soie, le masque épouse parfaitement les volumes du visage.

**Le +** Son action de régulation de la mélanogénèse a pour effets **d'unifier et de diminuer les problèmes d'irrégularité du teint**. L'apparence de taches pigmentaires existantes est alors réduite. Son action antioxydante permet de **lutter contre le vieillissement cellulaire**.

■ **Étui de 4 masques, xx €**

To provide a specific solution for dull and pigmented Skin Instants®, Biologique Recherche has developed **Masque PIGM 400**. This sheet mask combines the material Lyocell with a formulation that is high in **exceptional brightening and antioxidant ingredients**. The natural, eco-friendly and 100% biodegradable material is excellent at holding skincare essences and ensures the ultra-concentrated formulation is delivered optimally into the skin. Read on to find out more...

## GLOWING SKIN, EVEN COMPLEXION

Masque PIGM 400 belongs to the Biologique Recherche Methodology's initialisation phase. Highly concentrated in active ingredients, this mask targets melanogenesis. An even and bright complexion is restored, skin radiance is increased by 16% after 4 days' use and by 24% after 8 days. Masque PIGM 400 Biologique Recherche targets skin brightness and irregular pigmentation issues and intensive use of this mask in a skincare routine will reduce the appearance of dark spots and restore an even complexion. A real radiance booster, Masque PIGM 400 instantly leaves the complexion glowing and bright. This mask can be applied once a day to revive skin radiance. Intensive use in a skincare routine is recommended for a brightening and anti-dark spot action. Softer than silk, the mask perfectly covers the contours of the face.

**WE LIKED** By regulating melanogenesis, this mask evens out skin tone and reduces irregular pigmentation issues. The appearance of existing hyperpigmentation is reduced. Its antioxidant action fights cellular ageing.

■ **Box of 4 masks, CXX**

## Lifting Absolue Jeunesse Science et Nature

[Cosmetic Lab] Innovations Cosméto

Maria Galland a décliné la nouvelle ligne Lift'Expert qui se compose de 3 produits : un sérum, une crème et un lisseur rides avec un complexe révolutionnaire Age Control® qui aide à préserver le capital jeunesse de la peau. Même esprit d'innovation pour le nouveau soin Lifting Absolue Jeunesse (75 mn) qui cible les zones les plus concernées par le vieillissement : le front, le contour de l'œil, les contours du visage, le cou, le décolleté et les bras. Ce nouveau protocole propose un modelage sculptant inédit, 100% manuel, avec des techniques uniques de manœuvres associées à des produits hautement innovants pour un effet lifting immédiat et global constaté par 96% du panel clientes test.

**Le+** La méthode d'application des produits Lift'up, un yoga facial qui dynamise quotidiennement chaque muscle du visage. 2 mn d'exercices faciles à reproduire chez soi pour prolonger les résultats obtenus entre les mains des esthéticiennes lors du soin Lifting Absolue Jeunesse.

■ 640 Sérum Lift'Expert, 105€, 30ml, 660 Crème Lift'Expert, 95€, 50ml  
650 Lisseur rides, 65€, 15ml.

### LIFTING ABSOLUE JEUNESSE SCIENCE AND NATURE

Maria Galland has launched a new skincare line called Lift'Expert comprising 3 products: serum, cream and wrinkle smoother, all with the revolutionary Age Control® complex that helps protect the skin's youth capital. Same spirit of innovation for the new Lifting Absolue Jeunesse treatment (75 mins) that targets the areas showing signs of ageing, namely the forehead, eye contour, jawline, neck, décolleté and arms. This new protocol includes a 100% hands-on sculpting massage with unique technical gestures, combined with highly innovative products for an immediate and global lifting effect, confirmed by 96% of our product testing panel.

**WE LIKED** The skincare application method Lift'up includes yoga face exercises that, practised daily, strengthen each facial muscle. They only take two minutes to do at home and will prolong the effects obtained with the aesthetician during the Absolute Youth Lift treatment.

■ 640 Serum LIFT'EXPERT, €105, 30ml - 660 Cream LIFT'EXPERT, €95, 50ml - 650 Wrinkle Smoother, €65, 15ml.



**MARIA GALLAND**  
senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

## Gamme Prestige Jeunesse Sensorialité et raffinement

Secrets de Sothys® est une nouvelle gamme de deux produits de soins premium, qui nous plonge au cœur de la sensorialité et du raffinement. Afin de faire face au phénomène complexe et multifactoriel de la vieillesse qui touche progressivement toutes les structures de la peau, Sothys est fier de révéler – après deux années de recherche et de développement – une réponse cosmétique unique et globale pour préserver et révéler visiblement les secrets de la jeunesse. Les découvertes scientifiques les plus récentes et l'influence du stress sur le vieillissement cutané sont les piliers de cette réponse cosmétique à la pointe de l'innovation.

**Le+** Coup de cœur pour la Crème Secrets de Sothys qui propose une sublime texture active qui forme à la surface de la peau un film satin biomimétique liftant immédiat dès la première application. Jour après jour, cette crème universelle, à la fragrance cœur de pêche, offre une action globale jeunesse.

■ Crème Yeux Lèvres Secrets de Sothys, 75€, 15ml, Crème Secrets de Sothys, 15€, 50ml.



**SOTHYS**

senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

### PRESTIGE ANTI-AGE RANGE SENSORY EXPERIENCE AND ELEGANCE

Secrets de Sothys® is a new range composed of two premium skincare products that take our senses on a journey of elegant skincare. Challenging the complex and multifactorial skin ageing process that progressively impacts all layers of the skin, Sothys is proud to reveal – after two years of research and development – a unique, global skincare solution to preserve and reveal the secrets of younger-looking skin. The most recent scientific discoveries and the impact of stress on skin ageing are the pillars of this cutting-edge skincare solution.

**WE LIKED** And absolutely loved the Secrets de Sothys cream that offers a sublime active texture that forms a biomimetic film on the skin's surface and provides an immediate lifting effect upon application. Day after day, this universal cream with its sugar peach scent, targets all signs of skin ageing.

■ Secrets de Sothys Eye and Lip Cream, €75, 15ml.  
Secrets de Sothys Cream, €15, 50ml.  
Excellence Treatment €222, 2hr30.

# COACHING BRONZAGE

## Le plaisir de se protéger

### TANNING COACH, Sun protection made fun

S'appuyant sur son expertise en soin de la peau, Payot lance Sunny, un large choix de **protections solaires haute sécurité**, aux textures ultra-sensorielles, avec une routine en 3 étapes clés pour obtenir un beau bronzage naturel, progressif et durable. Découverte...



**PAYOT**

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

[/SoW-Directory](#)

## 3 étapes fondamentales pour mieux bronzer

La gamme Sunny se décline en 7 produits, (dont 1 proposé en deux formats classique et voyage), aux packagings très réusis, qui évoquent un lifestyle très Miami trends, pour :

- 1 - **Préparer** avec la Mousse préparatrice à utiliser 1 mois avant l'exposition.
- 2 - **Protéger** avec 3 galéniques qui vont du SPF 15 avec l'Huile de Rêve, le 2-en-1 corps et cheveux qui laisse un fini satiné. La brume lactée, véritable booster de bronzage avec un SPF 30. La Crème Savoureuse et la Crème Divine SPF 50, visage et corps, qui préservent la peau du photo-vieillessement.
- 3 - **Prolonger** avec le merveilleux soin après-soleil (mon préféré !!!) : la Refreshing Gelée Coco, avec sa texture ultra-gourmande, qui hydrate la peau et la reconforte après l'exposition.

**Le +** Des textures légères invisibles et particulièrement agréables à l'utilisation : mousse aérienne, brume lactée, huile sèche ou une gelée gourmande pour que les ré-applications deviennent un véritable moment de plaisir.

■ De 26€ à 34€ (disponible à partir de mi-janvier).

With its proven skincare expertise, Payot has launched Sunny, a wide choice of **high safety sun protection** products, all with ultra-indulging textures and a routine in three key steps to achieve a natural, progressive and long-lasting, sun-kissed glow. Read on to find out more...

### 3 FUNDAMENTAL STEPS FOR A BETTER TAN

The range Sunny is composed of 7 products, (including 1 that comes in two sizes, classic and travel), with stunning packaging that evoke a very trendy Miami lifestyle, to:

- 1 - Prep the skin with the "Mousse à bronzer", start 1 month before sun exposure.
- 2 - Protect with 3 formulations from SPF 15 with "Huile de Rêve", the 2-in-1 body and hair oil that leaves a silky finish. "Brume Lactée" is a tan booster with SPF 30. "Crème Savoureuse" and "Crème Divine", both SPF 50 for the face and body, protect the skin from photoageing.
- 3 - Prolong your summer tan with the brilliant after-sun treatment (my favourite!!!), "Refreshing Gelée Coco", an ultra-scrumptious texture that moisturizes the skin and provides some after-sun TLC.

**WE LIKED** Light, invisible textures that are a pleasure to use: airy mousse, milky mist, dry oil generous gel, all so divine there's no chance you'll forget those necessary reapplications.

■ From €26 to €34 (available from mid-January).

**Linge de bain**  
Hôtels, Spas, Thalassos & Thermes



**Entreprise Familiale**

Réactivité et disponibilité sont autant de valeurs que nous cultivons au quotidien.

**Savoir-faire**

Une expertise de plus de 15 ans à votre service.

**Garantie-Qualité**

Tous nos articles sont certifiés Oeko-Tex.

+33 (0) 981 737 729 - [contact@ajc-developpement.fr](mailto:contact@ajc-developpement.fr)

[www.ajc-developpement.fr](http://www.ajc-developpement.fr)

[Cosmetic Lab]

# Innovation Soins

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## PEELING CHIMIQUE sur mesure

Les peelings sont aujourd'hui rentrés dans la routine beauté des femmes, que ce soit en médecine esthétique ou dans les Spas et instituts. Klapp cosmetics révolutionne le genre avec ses nouveaux peelings chimiques à base d'acides de fruits baptisés Acid Peel. 4 formules hautement concentrées avec un pH inférieur à 4, indispensable rappelons le pour l'efficacité d'un peeling, pour cibler la couperose, l'acné, les taches pigmentaires et le rajeunissement.



### On a testé Acid Peel Whitening, pH 2,5

Après un diagnostic de peau, la cosméticienne Klapp choisit de m'appliquer Acid Peel Whitening et m'explique que, grâce au mélange d'acides forts, l'on obtient des résultats très satisfaisants en cas d'hyperpigmentation. Il est utilisé dans le traitement des décolorations de la peau et le mélasma. Les ridules, rides, pores et autres signes de vieillissement cutané peuvent être réduits pour améliorer l'aspect et la texture de la peau.

Après la phase préparatoire de pré-nettoyage intensif, déterminante pour un résultat optimal du peeling, l'Acid Peel sélectionné est appliqué rapidement au pinceau souple, pour un temps de pose de 5 à 8 minutes, selon les besoins et la tolérance de la peau. La peau est ensuite nettoyée avec des compresses froides avant la phase de neutralisation grâce à une formulation Klapp dédiée. Le soin se termine classiquement par l'application de produits de fin de soin et bien sûr d'une crème solaire SPF 50. Ce traitement peut être renouvelé toutes les 3 semaines et idéalement en cure de trois soins.

Le coût de revient est de 16€ pour une durée qui varie de 20 à 30 min  
Tarif public conseillé : 69€ en soin unique, 59€ en cure.

« Une formation d'une journée est obligatoire avant de pouvoir utiliser Acid Peel et ils sont expédiés une fois la formation effectuée, vu la puissance des AHA ET BHA c'est une obligation », précise Jérôme Lallemand, responsable commercial Klapp France. « À la suite de la formation, un questionnaire est donné pour valider les acquis. »

### BESPOKE Chemical peels

With its new range of fruit acid skin peels called Acid Peel, Klapp cosmetics has revolutionised the ultimate skin fix. There are 4 highly concentrated formulations with pH under 4 to treat rosacea, acne, hyperpigmentation and all signs of skin ageing.

#### We tried

#### Acid Peel Whitening, pH 2.5

Following a skin diagnosis, the Klapp beauty therapist chooses the Whitening Acid Peel for my skin. After a skin preparation and deep pre-cleanse phase, the chosen Acid Peel is quickly applied with a soft brush and left on the skin between 5 to 8 minutes. The peel is then rinsed off with cold compresses and the Klapp neutralizer is applied. Of course, the treatment ends with the application of prescriptive skincare and SPF 50. Treatment cost is 16 euros, for a duration that varies from 20 to 30 minutes. Recommended retail price: €69 or €59 when a course of treatments is purchased.





Jericho  
COSMETICS

AUX SELS MINÉRAUX ACTIFS  
DE LA MER MORTE



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

SANS  
PARABEN



FEEL BEAUTIFUL. BE BEAUTIFUL

SE SENTIR BELLE. ÊTRE BELLE AU NATUREL

PREMIUM FACIAL SKINCARE • BODY SKINCARE • BATH & SPA • SOAPS • HAIR CARE • MEN CARE • GUEST AMENITIES

CREATIV COSMETICS - DISTRIBUTEUR EXCLUSIF FRANCE

CONTACT : COLETTE BERGER

[CONTACT@CREATIVCOSMETICS.FR](mailto:CONTACT@CREATIVCOSMETICS.FR) / + 33 (0)4 78 30 06 04 / + 33 (0)6 11 19 03 03

[WWW.JERICHOCOSMETICSFRANCE.FR](http://WWW.JERICHOCOSMETICSFRANCE.FR)

[Cosmetic Lab]

# Skincare Artist

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## OLIVIER COURAUD

Créateur de soins de beauté  
haute performance Made in France

À ma première rencontre avec Olivier Couraud, j'ai eu un vrai coup de cœur professionnel pour ce fondateur passionné, autodidacte au parcours expérimenté, fédérateur d'énergies et de compétences. La marque Olivier Claire est à son image.  
Découverte d'un créateur qui incarne sa marque.

C'est dans la nature qui le fascine qu'il réalise un sourcing précieux et ultra sélectif. En effet, les actifs de la marque Olivier Claire sont extraits de cellules végétales fraîches et de cellules natives. Préservées de la collecte à la formulation, leur pureté est restituée dans une galénique noble et légère. Conçues pour sublimer la peau, les formulations de la Gamme Haute Performance sont portées au plus haut niveau de concentration autorisé afin de maximiser les effets des soins, tout en apportant une vraie expérience multi-sensorielle que le fondateur a voulu « envoi-rante et addictive », à l'image de la fragrance délicate de fleurs blanches, signature olfactive de la marque.

Parmi les actifs stars de la marque : des cellules natives de criste marine qui vont booster la production de collagène et régénérer l'épiderme. Des cellules fraîches de wakamé qui agissent au cœur du derme et restructurent la matrice extracellulaire. Le pollen frais de tournesol qui protège la peau des agressions extérieures. Les extraits de murier blanc et de narcisse qui vont prévenir l'apparition des taches et réduire celles déjà installées. Sans oublier une haute concentration d'acide hyaluronique afin de repulper la peau et lui rendre son élasticité.

When I first met Olivier Couraud, I instantly connected with this wholehearted, self-taught seasoned professional who has a unique ability to unite enthusiasm and skills. The Olivier Claire brand is just like him. Find out more about the creator who personifies the brand.

### OLIVIER COURAUD, Creating high performance skincare Made in France

It is through his fascination with nature that he sourced this brand's precious and ultra-selective active ingredients that include fresh plant cells and native cells. Protected from harvesting to production, their purity remains intact in the brand's noble and lightweight galenic formulations. Designed to enhance skin beauty, Gamme Haute (high skincare range) includes products with the highest level of concentration authorised in order to maximise skincare effectiveness and provide a multisensory experience that the creator wanted to be "intoxicating and addictive", like delicate white flowers, the brand's signature scent.

Featuring among the brand's star active ingredients are native sea fennel cells that boost collagen production and replenish the skin. Fresh wakame cells that target the dermis and restructure the extracellular matrix. Fresh sunflower pollen that protects skin against environmental damage. White mulberry and narcissus extracts that prevent hyperpigmentation and reduce the appearance of existing dark spots. Not forgetting a high concentration of hyaluronic acid to plump the skin and restore elasticity.



◀ Photo ci-contre :

La marque Olivier Claire est née de l'expertise d'Olivier Couraud, fin connaisseur du monde végétal et passionné de cosmétique.

▶ Photo ci-dessous :

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

▼ Photo ci-dessous :

Mise en scène de la marque Olivier Claire à la Maison de beauté à la Baule.

▼ Photo du bas :

Une marque premium aux packagings sélectifs et évocateurs.

### Le concept Olivier Claire pour les Spas

La gamme des crèmes Olivier Claire se décline également en « Soins Cabine Haute Performance » dans le cadre d'un ensemble de mouvements de modelage qui révèlent, transcendent et pérennisent la beauté du visage et du corps. Le « Grand Soin Majeur de Beauté » Olivier Claire, tel un voyage entre terre et mer, agit sur l'ensemble des signes de l'âge et procure une profonde sensation de détente et d'évasion. Le concept d'Olivier Claire pour les Spas s'appuie sur 3 forces majeures :

- ▶ La formation (2 jours) et la méthode du diagnostic de peau, qui facilite le choix des produits et optimise les résultats du protocole.
- ▶ L'efficacité des manœuvres faciles d'accès, faciles à mémoriser et agréables à pratiquer.
- ▶ L'efficacité des produits, qui procurent des résultats immédiats et rémanents permettant de fidéliser la clientèle et d'augmenter le panier moyen en sortie cabine.

La gamme courte de produits (de 65 € à 250 €), permet en outre d'éliminer financièrement l'impact sur le compte d'exploitation de l'établissement.

### The Olivier Claire concept for Spas

The Olivier Claire skincare range is also developed through the brand's high-performance professional treatments, with massage protocols that reveal, transcend and protect the beauty of both face and body. "Grand Soin Majeur de Beauté" by Olivier Claire, like a journey between land and sea, targets all signs of skin ageing and provides a deep feeling of relaxation and letting-go. The Olivier Claire concept for Spas is based on 3 main strengths:

- ▶ Training (2 days) and the skin diagnosis method, to facilitate the choice of products and optimise the protocol's results.
- ▶ Effectiveness of techniques, gestures and massage that are accessible, easy to memorise and are a pleasure to perform.
- ▶ Effectiveness of skincare products, which provide immediate and long-lasting results thus ensuring customer loyalty and increasing average customer spend upon leaving the treatment room.

Furthermore, the brand's short product range (from €65 to €250) eliminates financial impacts on the establishment's operating statement.





# Le nouveau Spa du **Four Seasons Hotel George V**

LE WELLNESS SELON PIERRE-YVES ROCHON



FOUR SEASONS

GEORGE V



[Design Lab]

# Visite guidée

---

Inauguré en juillet dernier, le nouveau Spalace de la capitale fait le buzz. Imaginé par le célèbre architecte d'intérieur parisien Pierre-Yves Rochon, cet espace contemporain qui allie raffinement et sérénité en plein cœur de Paris, propose également des nouvelles expériences soins signature. Ce Spa est aussi un lieu architectural à vivre, un espace à la fois lumineux, moderne et élégant, s'inspirant des traditions ancestrales du bien-être, dans un doux camaïeu de gris et d'argent. **Visite guidée d'un Spa qui a conservé son âme parisienne en se réinventant dans un style plus intemporel.**

TEXTE ISABELLE CHARRIER - PHOTOS ANTHONY PARKINSON ET BRUNO CLERGUE



▼ Pierre-Yves Rochon, a imaginé espace contemporain alliant raffinement et sérénité en plein cœur de Paris

## NEW SPA AT THE FOUR SEASONS HOTEL GEORGE V Wellness according to Pierre-Yves Rochon *A guided visit*

**Inaugurated last July, the new Spalace is creating the buzz in the French capital.**

Imagined by Pierre-Yves Rochon the famous Parisian interior designer, this contemporary space that combines elegance with serenity in the heart of Paris is also offering new signature treatment experiences. This Spa is also an architectural place to enjoy, a bright, modern and elegant space inspired by age-old wellbeing practices, in soft shades of grey and silver. Join us on a guided visit of a Spa that has preserved its Parisian soul by reinventing itself in a more timeless style.

## Calme, élégance et sérénité des espaces à vivre

Gris clair, gris foncé, beige, blanc, sont les coloris originels du George V. Il est donc évident de les retrouver au Spa qui déploie cette harmonie au travers de matériaux, de tissus, de mobiliers mais aussi d'œuvres d'art moderne soigneusement sélectionnées, sans oublier des compositions florales spectaculaires imaginées par Jeff Leatham, l'artiste florale des lieux, maintes fois récompensés.

À l'accueil, ce sont les sculptures textiles d'Helen Amy Murray, haute couture d'intérieur, qui révèlent la douceur par son thème végétal et la douceur du matériau, tout en relief. Une sérénité qui se prolonge dans les couloirs de circulation et les cabines de soins avec les gravures blanches de René Galassi, artiste plasticien. Un mouvement, toute en subtilité, qu'imprime aussi ces sublimes drapés en staff blanc, inspiré par la volupté du corps des femmes, sorte de trait d'union entre les espaces. Un lieu où le blanc se réinvente dans ses multiples nuances pour vous plonger dans un bien-être immaculé.

La magie opère dès l'accueil avec avec une perspective qui laisse, en un seul regard, découvrir l'ensemble des espaces à vivre : la longue piscine que l'on découvre au travers de la large baie vitrée, la succession des zones de relaxation, plage de piscine et petits salons, tout en imaginant, à l'arrière de persiennes, les sportifs dans le fitness. Une volonté architecturale étudiée et mise en avant par Pierre-Yves Rochon, pour que le visiteur se sente bien, partout à la fois, au travers de jeux de transparences et d'ouvertures visuelles. Être avec les autres sans être vu.

“ Un lieu où les visiteurs  
peuvent être ensemble  
tout en étant isolés





### Calm, elegance and serenity of sublime living spaces

Light grey, dark grey, beige, white... these are the original George V colours. So it is only natural that they also feature in the Spa, which rolls out the same harmony of materials, fabrics, furniture as well as carefully chosen works of modern art. Not to mention the spectacular floral compositions imagined by Jeff Leatham, the much acclaimed and award-winning floral artist. In the front lobby, textile sculptures by Helen Amy Murray, interior haute couturier, display enticing softness through the plant motifs of hand-carved reliefs. The serenity extends through the corridors and treatment rooms with white etchings by artist René Galassi.

There is also the supremely subtle movement that also marks the sublime, white staff draperies inspired by the voluptuousness of the female body, a unifying feature between the spaces. In this place, white has been reinvented in multiple nuances to envelop you in immaculate wellbeing.

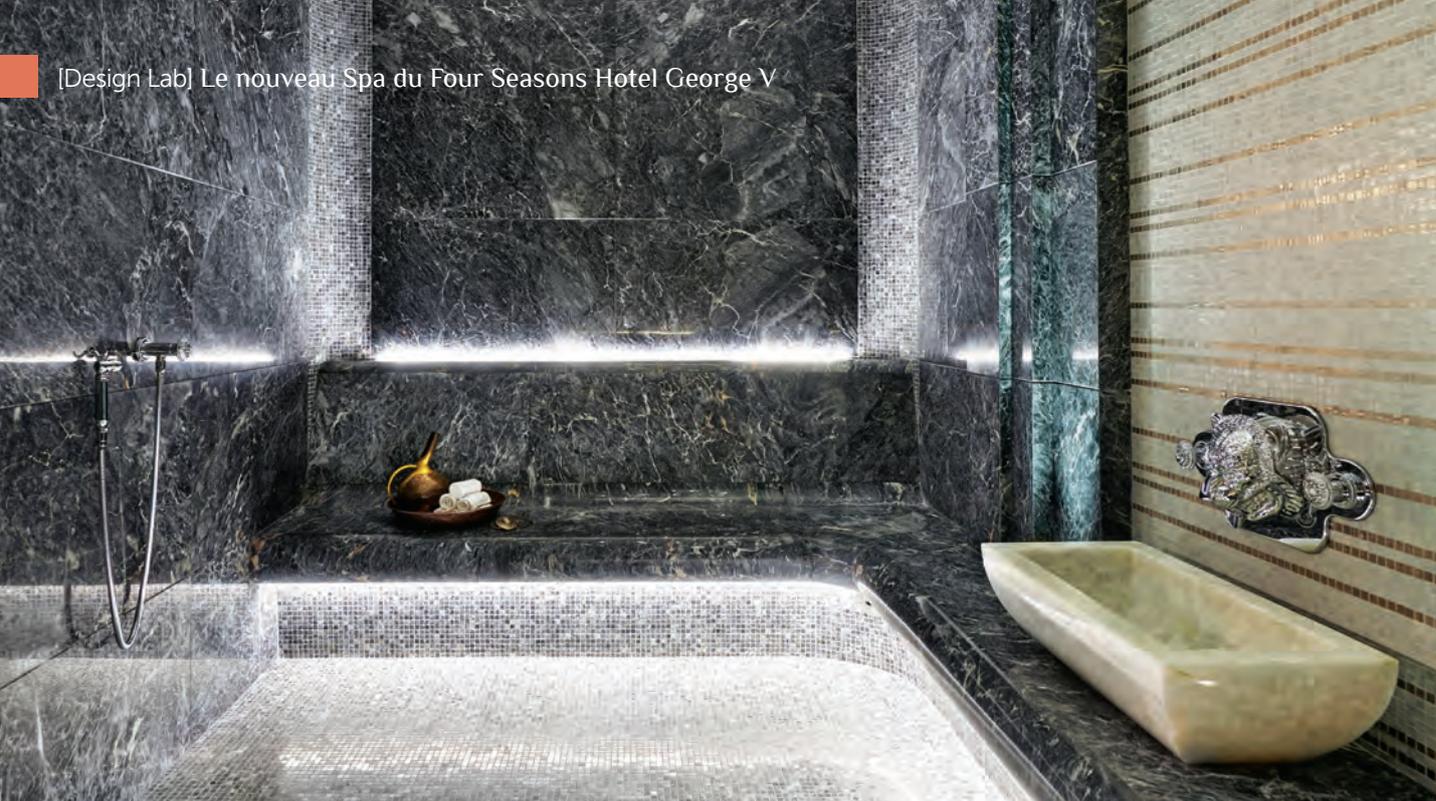
The magic casts its spell as soon as you set foot in the front lobby, with a perspective that, with just one look, takes in all the living spaces: the long swimming pool that can be seen through the large bay window, the succession of relaxation areas, swimming pool deck and small lounges, while guessing the presence of people working out in the fitness area just behind the louvered shutters. This carefully considered architectural design has been showcased by Pierre Yves Rochon so that the visitor feels great, everywhere and all the time, through play between transparencies and visual openings: being with others without being seen.



Photo 1 Vue sur la Piscine depuis la réception du Spa

Photo 2 La salle de fitness

Photo 3 La réception du Spa



▼ Le Hammam Hommes onyx noir

Le tout nouveau Spa, d'une surface de 720 m<sup>2</sup>, offre une piscine de 17 mètres, un bassin vitalité chauffé à 34°C avec jets hydromassants, un centre ultramoderne de remise en forme d'une superficie de 90 m<sup>2</sup> (tous deux uniquement réservés à la clientèle de l'hôtel), ainsi qu'un salon de coiffure. Outre les cinq cabines de soins individuelles, deux luxueux hammams ouverts aux femmes et aux hommes et une cabine de soins destinée aux couples complètent les installations.

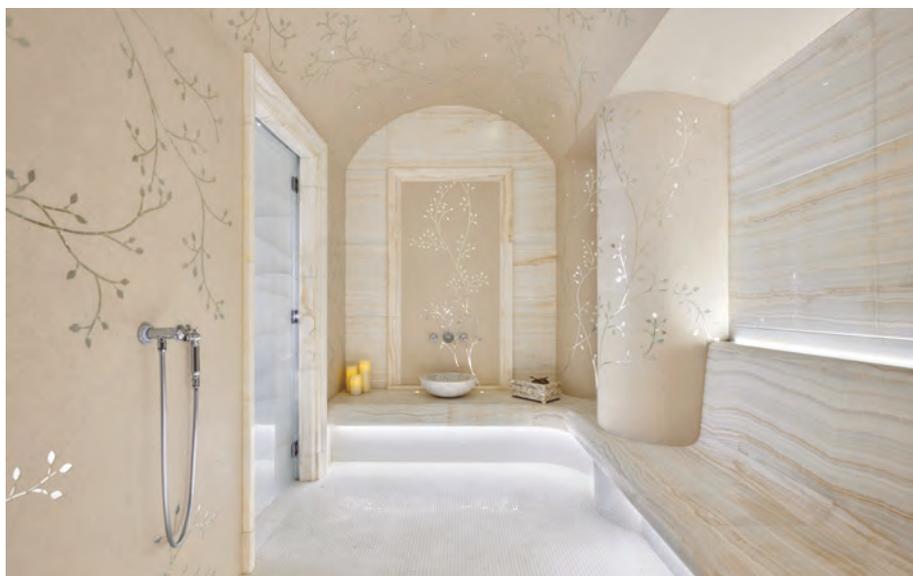
Tout comme dans le reste de l'Hôtel, le Spa a conservé son âme parisienne en préservant le style classique Français de la décoration, tout en se mélangeant à un style plus intemporel. On passe ainsi de toiles de Jouy à du cuir capitonné, de boiseries murales au drapé en staff, du mobilier de style à du mobilier intemporel, ou encore de sculptures classiques à des œuvres abstraites. Les ferronneries, les marbres, les mosaïques, sont eux aussi tantôt classiques, tantôt d'inspiration plus moderne. Les mosaïques du bassin et de la plage de la piscine, réalisées par la maison Sicis, à motifs géométriques ont pour inspiration les dessins de caissons classiques. Celles des hammams, signées Pierre Mesguish, florales, féminines en onyx et miroir sont plus contemporaines, comme les mosaïques Sicis des vestiaires hommes, avec des lignes horizontales qui marquent la masculinité, par ses tons de gris et argent.

The brand-new Spa, spread over 720m<sup>2</sup>, has a 17-metre pool, vitality pool heated to 34°C with massage jets, an ultra-modern 90m<sup>2</sup> gym (all exclusively for hotel guests) as well as a hair salon. In addition to five individual treatment rooms, two luxurious hammams for women and men and a double treatment room complete the facilities.

Like everywhere else in the Hotel, the Spa has kept its Parisian soul by preserving the classic French-style decoration that blends with a more timeless style.



## Les mosaïques des hammams sont signées Pierre Mesguish



► Le Hammam Femmes inspiration florale



**RKF**<sup>®</sup>  
LUXURY LINEN

Le Peignoir comme  
Objet de Mode

*The Bathrobe  
as a Fashion item*

[www.rkf.fr](http://www.rkf.fr)  
[rkf@rkf.fr](mailto:rkf@rkf.fr)



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

## Expériences Signatures pour Spa haute couture

Nathalie Delclos, directrice du Spa, travaille au sein des Spas Four Seasons depuis douze ans (*à lire interview p.116*). Elle a choisi de s'orienter vers des techniques de soin manuelles, non invasives et aux résultats immédiats pour offrir aux hôtes le meilleur, grâce à des solutions uniques, sur mesure et

innovantes à l'image de « L'Escapade George V » par le Dr Pauline Burgener, créé en exclusivité pour le Spa. Ce soin antioxydant personnalisé haut de gamme combine un gommage du corps au Chardonnay, un massage à l'huile de champagne et un soin du visage mettant à profit le pouvoir antioxydant de l'or, du Chardonnay et du caviar vert. La dégustation d'un macaron du Four Seasons Hotel George V et d'une coupe de champagne vient parfaire cette expérience parisienne unique. Docteure en biologie moléculaire,

Pauline Burgener a fondé il y a vingt ans, la marque Dr Burgener après avoir repris la clinique de chirurgie esthétique fondée en 1955 par son beau-père, le Dr Marc Burgener. En 2016, elle lance sa marque éponyme, dont toutes les formules et la fabrication sont réalisées dans ses laboratoires en Suisse. La crème caviar à base d'algues, en provenance de l'île d'Okinawa, est l'un de ses produits cosmétiques phares. Point de hasard si la docteure en biologie moléculaire, spécialiste de la peau, s'est tournée vers l'île japonaise



dite « des centenaires ». Pauline Burgener estime que l'avenir se situe dans la personnalisation à l'extrême. Au Spa du George V, un diagnostic cutané est proposé en premier pour identifier le meilleur traitement adapté à vos besoins. Le diagnostic entrepris est suivi du soin du visage que votre thérapeute aura sélectionné pour obtenir les meilleurs résultats. Votre traitement associera les ingrédients naturels les plus nobles et les plus efficaces, tels que particules d'or, caviar vert, collagène, acides de fruits AHA ou gelée royale, entre autres, avec les dernières technologies anti-âge.



**Les experts du George V SPA sont formés personnellement par la Dre Pauline Burgener**



► La Suite VIP de destinée aux couples complète les installations



► Cosmétiques Dr Burgener

### **Signature Experience for a high fashion Spa**

Spa manager Nathalie Delclos has been working with Four Seasons Spas for twelve years (*read our interview with her on page 116*). She decided to develop hands-on, non-invasive therapies with immediate results, providing guests with excellence thanks to unique, bespoke and innovative solutions such as “The Georges V Escape by Dr Pauline Burgener”, created exclusively for the Spa. This personalized premium antioxidant treatment combines a Chardonnay body scrub, champagne oil massage and facial with the antioxidant power of gold, Chardonnay and green caviar. Clients are invited to taste a Four Seasons Hotel George V macaron and glass of champagne at the end of the treatment, making this unique experience nothing less than Parisian magic.

Molecular biologist, Dr Pauline Burgener, founded the Dr Burgener brand twenty years ago after taking up the reins at the plastic surgery clinic created in 1955 by her father-in-law, Dr Marc Burgener. In 2016; she launched her eponymous brand, all the formulas and production of which are created in her laboratories in Switzerland. The Spa at the George V hotel first proposes a skin diagnosis to identify the best treatment to suit your needs.

This diagnosis is followed by a facial treatment that your spa therapist has selected in order to obtain the best results. Your treatment will combine the noblest and most effective ingredients, such as gold particles, green caviar, collagen, AHA fruit acids, royal jelly... to name just some of the latest anti-ageing technologies.



## Entre cosmétique bio et cosmétique cellulaire végétale

Outre ces soins signature axés sur les résultats, le Spa propose en exclusivité une gamme de soins Swiss Perfection mis au point pour traiter les signes du vieillissement et stimuler le renouvellement cellulaire. Partant du constat que le cycle naturel de division cellulaire de 28 jours décroît avec l'âge, la thérapie cellulaire neutralise la déshydratation cellulaire, redynamise le processus naturel de division cellulaire et rajeunit la peau. Obtenu grâce à un procédé d'extraction unique, le composé phare de la marque : Cellular Active IRISA® procure à la peau les bienfaits régénérants de la thérapie cellulaire.

Même exigence de résultats avec la marque de niche française : Alaena®, une gamme de soins de la peau biologiques de pointe, développée en France par un dermatologue et un chirurgien plasticien, qui concentre des ingrédients naturels issus des biotechnologies. Au cours des traitements, les actifs brevetés composés de 5 graines biologiques germées renforcent le rajeunissement des cellules et présentent un effet anti-âge. Les valeurs éthiques chères à la marque vont de la sélection des matières premières au conditionnement des produits raffinés et au processus de fabrication.

Enfin, dans une recherche d'authenticité qui tenait à cœur à Nathalie Delclos, elle a souhaité proposer le Kobido, la plus ancienne tradition du soin du visage au Japon. Vieille de 500 ans, cette technique de lifting naturel stimule le flux lymphatique et la microcirculation pour laisser la peau ferme et radieuse.

Dans cette retraite urbaine et contemporaine, où le temps est suspendu, l'architecture des lieux se conjugue à l'expertise de soins personnalisés, exclusivement imaginés pour le Four Seasons Hôtel George V, afin d'offrir des expériences uniques... promesse tenue et plus encore !



**C'est le  
Dr Shogo  
Mochizuki,  
26<sup>e</sup> génération  
de Kobido,  
qui a formé les  
praticiennes du  
Spa George V**



▼ Alaena®, une gamme de soins de la peau biologiques de pointe

### Fusion of organic cosmetics and cellular botanicals

In addition to these result-orientated signature treatments, the Spa exclusively offers skincare range Swiss Perfection, developed to treat signs of skin ageing and stimulate cell renewal. Based on the observation that the natural 28-day cell division cycle decreases over time, cellular therapy counteracts cellular dehydration, revitalises the natural cell division process and rejuvenates the skin. Obtained by a unique extraction process, the brand's pioneering compound, Cellular Active

IRISA® provides skin with the regenerative benefits of cellular therapy; The same performance requirements are demanded by French niche brand, Alaena®, an advanced organic skin-care range, developed in France by a dermatologist and plastic surgeon, that concentrates natural active ingredients derived from biotechnology. During the treatments, patented active ingredients composed of 5 germinated organic seeds boost cellular rejuvenation and deliver an anti-ageing effect. The ethical values prized by the brand embrace the selection of raw materials, manufacturing processes and elegant

product packaging. Finally, to pursue the quest for authenticity valued so highly by Nathalie Delclos, she decided to offer clients the Kobido, from the earliest traditions of facial treatments in Japan. This 500-year-old technique naturally lifts by stimulating lymphatic flow and microcirculation that leaves skin firm and the complexion radiant. In this contemporary urban retreat, where time stands still, architectural surroundings combine with the expertise of bespoke treatments, exclusively designed for the Four Seasons Hotel George V, to provide unique experiences... promise kept, and more besides!



▼ La gamme de soins Swiss Perfection, mise au point pour traiter les signes du vieillissement et stimuler le renouvellement cellulaire



[Design Lab]

# Interview

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

# NATHALIE DELCLOS

## Directrice du Spa Four Seasons Paris

Très sportive, passionnée de course à pied en semi et marathon mais aussi de snowboard et wakeboard, **Nathalie Delclos est une femme qui aime les défis !**

Mise à part une brève expérience dans un Spa urbain parisien, Nathalie a occupé plusieurs postes au sein du groupe Four Seasons où elle a notamment dirigé le Spa du groupe aux Seychelles avant de rentrer en France pour la rénovation de celui du George V et la création d'un Spa éphémère pendant les 18 mois de travaux. **Rencontre avec une professionnelle déterminée et créative !**

**Nathalie, après 18 mois de travaux et 3 mois d'ouverture à l'heure où nous écrivons, quel est votre état des lieux sur le « nouveau » Spa du George V et en quoi se différencie-t-il des autres Spalaces parisiens ?**

**Nathalie Delclos :** Nous avons inauguré notre nouveau Spa début juillet, un lieu qui allie l'élégance parisienne et la qualité du service du Four Seasons. Cet écrin, nous l'avons imaginé comme un véritable havre de paix et de détente en plein cœur de Paris : un espace raffiné et élégant qui se distingue par son architecture à la fois classique et résolument contemporaine, mais aussi par les expériences personnalisées et sur mesure que nous proposons, avec un objectif : le résultat. Nous avons ainsi choisi d'offrir des soins aux protocoles innovants et aux effets immédiats, tout en permettant à notre clientèle de bénéficier d'équipements à la pointe de la technologie pour favoriser la performance de l'entraînement : piscine plus grande et avec deux couloirs de nage pour un meilleur confort de nage, salle de sport équipée de machines dernière génération...

Quelques mois après la réouverture, les premiers retours de notre clientèle sont particulièrement enthousiasmants et nous confortent dans notre positionnement : celui d'un Spa haute-couture niché dans le triangle d'or.

**Votre souhait est d'offrir le nec plus ultra à votre clientèle et pour ce faire, vous avez fait le choix de proposer des marques cosmétiques confidentielles. Qu'est-ce qui a motivé cette décision et quels sont les retours de votre clientèle à ce sujet ?**

**N.D. :** Nous avons en effet choisi de proposer des gammes de soins spécialement conçues par des marques françaises et internationales pour offrir à notre clientèle des résultats optimaux et adaptés à chaque type de peau. Ces marques ainsi que les produits et techniques utilisés ont été soigneusement sélectionnés et sont complémentaires car nous souhaitons vraiment apporter à nos clients une expérience singulière, en nous orientant notamment vers des techniques de soin manuelles, non invasives et aux résultats immédiats. Pour accompagner cette démarche, nous avons également fait le choix de développer de nouvelles Expériences Signature, qui sont de véritables voyages sensoriels sur mesure. Depuis la réouverture, les retours de notre clientèle sont particulièrement positifs : nos hôtes apprécient en effet de découvrir une offre de détente et de bien-être qui répond aux attentes de chacun, tout en leur donnant l'opportunité de découvrir de nouvelles marques et gammes de soins.



## Le Spa haute-couture du triangle d'or

**Autre point clé dans un Spalace, la qualité de la formation, un point qui est prioritaire pour vous pour « gérer un Spa comme un 3\* Michelin » pour reprendre l'une de vos expressions à ce sujet ?**

**N.D. :** Lorsque nous recrutons nos nouveaux talents, nous sommes d'abord à la recherche de personnalités motivées, souriantes, qui ont le sens de l'accueil et une véritable expertise dans leur domaine. C'est un point clé de notre recrutement. Une fois l'équipe intégrée, nous avons à cœur d'offrir une formation sur mesure à nos talents, qui bénéficient de formations tout au long de l'année. Ainsi au Spa, quatre mois après la réouverture, chacun de nos thérapeutes a déjà effectué douze formations, dans des domaines de compétences différents et complémentaires. Mon équipe a bien entendu bénéficié de formations autour de nos protocoles des soins, des produits et des marques, mais chacun a également bénéficié d'un accompagnement en termes de réception, de vente, une formation qualité... le Spa doit être le prolongement naturel de ce qui fait la spécificité du Four Seasons, partout dans le monde : une qualité de service exceptionnelle pour offrir à chacun de nos hôtes un séjour unique et inoubliable.

# NATHALIE DELCLOS

## Spa Director Four Seasons Paris

Athletic, a passionate runner who takes part in half and full marathons and enjoys snowboarding and wakeboarding, **Nathalie Delclos is a woman who knows how to rise to a challenge!**

A brief experience in a Parisian Day Spa aside, Nathalie has held various positions with Four Seasons, including managing the group's Spa in the Seychelles before returning to France for the George V Spa's refurbishment and the creation of a pop-up Spa during the 18 months of renovation works. **Meet this determined and creative professional!**

**Nathalie, after 18 months of work and, at the time of writing, 3 months after opening, what is the state of affairs for the "new" George V Spa and how is it different to the other Parisian Palace Spas?**

**Nathalie Delclos:** We inaugurated our new Spa beginning of July, a place that combines Parisian elegance with the Four Seasons quality of service. We had imagined our masterpiece would be a true haven of peace in the heart of Paris: an elegant and refined space, unique through architecture that is both classical and resolutely contemporary, and through customized and bespoke experiences focused on one objective: the result. We decided to offer treatments with innovative protocols and immediate results, and provide our clientele with cutting-edge equipment to promote performance and training: a larger swimming pool with two swimming lanes for greater comfort, a gym equipped with next-generation machines...

A few months after opening, the first feedback from our clientele is very enthusiastic and confirms our positioning: a haute couture Spa nestling in the Parisian golden triangle.

**You wanted to provide your clientele with the crème de la crème and, to do so, you chose to partner with niche skincare brands. Can you tell us more about what motivated this decision and your clientele's feedback?**

**N.D.:** Indeed, we chose to offer skincare ranges exclusively designed by French and international brands, to provide our clientele with optimal results adapted to skin types. These brands, as well as the products and techniques that are used, were very carefully selected and complement each other because we really wanted to provide our clients with a singular experience, in particular by focusing on non-invasive, hands-on treatment techniques with immediate results. To strengthen this approach, we also chose to develop new Signature Experiences offering bespoke journeys of the senses. Since we have reopened, our clientele's feedback is very positive: our guests enjoy discovering a relaxation and wellbeing offering that meets their individual expectations as well as having the opportunity to discover new brands and treatment ranges.

**Another key issue for Palace Spas is the quality of staff training, which is a priority for you in order to "manage a Spa like a 3-Michelin-star establishment", to quote one of your expressions on the subject...**

**N.D.:** When we recruit our new talents, what we look for above all things is a motivated, smiling personality with a sense of hospitality and real expertise in their field. This is a key aspect of our recruitment strategy. Once they have integrated the team, it is very important to us that we provide our talents with bespoke training programmes that are rolled out throughout the whole year. The Spa reopened only four months ago and yet each therapist has already benefited from twelve training courses in different and complementary fields of expertise. My team has of course been trained in our treatment protocols, brands and products, but each team member has also been accompanied in other areas such as reception, retail, quality standards... the Spa must be a natural extension of what makes the Four Seasons so special in each of its locations all over the world: exceptional service to offer each of our guests a unique and unforgettable stay.

# MARIA GALLAND

## PARIS



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

LE NOUVEL  
ART DU  
DÉMAQUILLAGE

D-TOX  
PEAU  
NEUVE

## VOTRE PEAU RESPIRE À NOUVEAU

Révélez l'éclat pur de toutes les peaux tout en préservant leur écosystème grâce à notre méthode de beauté unique, qui permet de créer des programmes personnalisés combinant soin, rituel produits pour la maison et conseils « beauté de l'intérieur ». En seulement 30 minutes, vous apportez des résultats instantanément visibles avec D-TOX PEAU NEUVE, notre nouveau soin visage purifiant, 100% manuel. Pour renforcer et prolonger l'efficacité de ce soin, recommandez à la maison nos nouveaux RITUELS DE DÉMAQUILLAGE EN 3 TEMPS : MATIN, SOIR ET WEEK-END. Et pour compléter ce programme, nos experts ont élaboré des conseils uniques « ÉQUILIBRE DE VIE » pour stimuler la beauté de l'intérieur.

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

100%  
PUR ÉCLAT\*

EN SEULEMENT

30  
MINUTES

[Design Lab]

# Equipment Partner

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



## HYDROSPA

### Le concept d'hydrothérapie by Gharieni

L'eau fait partie intégrante de l'univers du Spa en tant qu'élément de relaxation.

La collection HydroSpa de Gharieni, qui a reçu le prix « Fabricant de matériel d'Hydrothérapie préféré 2017 » par l'American Spa Magazine, propose le PediSpa ou encore des expériences de douche horizontale avec des chorégraphies d'eau ou de vapeur. **Découverte avec son président visionnaire : Sammy Gharieni.**

De conception avant-gardiste, la collection HydroSpa crée une nouvelle expérience de l'eau avec des produits comme la Libra Edge K ou la série PediSpa. Tous les articles de la collection sont conçus pour les zones humides et intègrent des éléments de haute technologie tels que les thérapies chromo et sonores, l'encapsulation à la vapeur et les capsules parfumées dans l'équipement. « Apporter une vision moderne, voire futuriste, à l'hydrothérapie fait partie de notre mission : être toujours à la pointe de l'innovation », souligne Sammy Gharieni. Avec son design raffiné, la collection HydroSpa peut être l'atout majeur de n'importe quel Spa. « Sa finition exceptionnelle se démarque par sa modernité c'est un classique intemporel à avoir ! »

### La Libra Edge K réinvente la douche Vichy

Soin préféré en Hydrothérapie : la douche Vichy se réinvente avec La Libra Edge K en offrant une expérience multisensorielle complète intégrant le toucher, le son, l'odorat, la vision et l'ouïe. Le panneau de commande intégré et interactif fournit de multiples chorégraphies de températures d'eau et de pressions variables, programmable ou préconfigurée pour stimuler, détendre ou rééquilibrer, pendant que le client est confortablement allongé sur une table chauffante entièrement réglable en hauteur.

Réalisé en Corian®, ce matériau à la fois très résistant et facile d'entretien surprend par son aspect minéral de marbre très agréable au toucher et par son apparence noble qui fait de la Libra un équipement high tech mais aussi très esthétique, chose rare dans les équipements d'hydrothérapie. « Avec des équipements tel que la Libra Edge K, nous nous efforçons de créer des expériences inégalées et mémorables pour les clients », poursuit Sammy Gharieni.



**La collection HydroSpa peut être l'atout majeur de n'importe quel Spa**



▼ Sammy Gharieni, fondateur et visionnaire de Gharieni Group



senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

## HYDROSPA

### The hydrotherapy concept by Gharieni

Water is an essential part of the spa experience when it comes to relaxation. Gharieni's HydroSpa collection, named "Favourite hydrotherapy manufacturer 2017" by American Spa Magazine, includes the PediSpa and horizontal shower experience with water or steam choreographies. Find out more with its visionary chairman, Sammy Gharieni.

With its avant-garde design, the HydroSpa collection creates new water experiences with products such as the Libra Edge K and the PediSpa series. Each one is specifically designed to integrate wet areas and include high-tech features such as chromo and sound therapy, steam encapsulation and scent pods in the equipment. *"Bringing a modern vision, one could almost say futuristic, to the field of hydrotherapy is part of our mission: forever being at the cutting-edge of innovation,"* says Sammy Gharieni. The HydroSpa collection is elegant and has the potential to be any Spa's main feature. *"Its exceptional modern finish makes it stand apart from the rest; it is a must-have timeless classic!"*

### Libra Edge K reinvents the Vichy shower

Libra Edge K provides a new take on the popular hydrotherapy treatment, the Vichy shower, offering an all-encompassing multisensory experience that integrates touch, sound, smell, sight and hearing features. The integrated and interactive command panel displays multiple scenographies of water temperatures, pressure variations that can be chosen or configured to stimulate, relax or balance while the client is comfortably lying on a heated table that is entirely height-adjustable. Made in Corian®, this highly resistant and easy to clean material has a surprising marble, mineral aspect that is soft to the touch and gives a noble appearance. The Libra is both high-tech and aesthetic, which is very rare in hydrotherapy equipment. *"With equipment such as the Libra Edge K, we are striving to create unparalleled and memorable experiences for clients,"* says Sammy Gharieni.



▼ La douche Vichy se réinvente avec La Libra Edge K en offrant une expérience multisensorielle complète



▼ Une partie de la collection HydroSpa, qui a reçu le prix « Fabricant de matériel d'Hydrothérapie préféré 2017 » par l'American Spa Magazine

# CRYOTERA

## Un nouveau venu en cryothérapie corps entier

C'est à Bezannes, à côté de Reims, que je suis allée découvrir Cryotera, pôle de cryothérapie ouvert en 2016, dirigé par Guillaume et Bastien Bouchet. Les deux jeunes et talentueux entrepreneurs se sont d'abord rapprochés des professionnels de santé pour se faire connaître, jusqu'à créer un Pôle de Recherche et Développement avec une forte orientation recherche.

Fort de leur expertise d'exploitants, Cryotera est aussi une franchise avec une ouverture d'un centre à Dijon en janvier.



▼ Guillaume et Bastien Bouchet, dirigeants de Cryotera



▼ Chambre de Cryothérapie Corps Entier

Spécificité du Pôle de Cryothérapie Rémois Cryotera, c'est qu'ici ce ne sont pas des cabines qui sont utilisées mais une chambre de Cryothérapie Corps Entier d'une dizaine de m<sup>2</sup>. Composée de deux compartiments : une préchambre à -60° et une chambre principale à -110°, la cabine peut accueillir jusqu'à 3 personnes. Durant la séance de 3 min, le praticien garde un contact visuel et auditif permanent avec les clients pendant toute la durée de la séance. Des conseils sur l'attitude et la gestuelle à adopter sont donnés et pour aider à la détente, vous avez même le choix de votre ambiance musicale. « *L'immersion de l'ensemble du corps permet de solliciter les réflexes de lutte contre le froid et stimule le système nerveux sympathique et parasympathique* », souligne Bastien Bouchet. La CCE s'adresse à plusieurs catégories de personnes : aux sportifs souhaitant améliorer leur récupération et leur performance, aux personnes ayant des troubles de sommeil et de stress et aux patients souffrant de pathologies diverses (inflammatoires, neurologiques, dermatologiques, traumatiques...). Fondée sur du froid sec, la CCE ne présente aucun risque de brûlures ou d'effets secondaires indésirables.



**15 centres  
d'ici fin  
2020, dont  
3 en Île de  
France**

### La franchise Cryotera

Avec un second centre en France, ouvert en janvier à Dijon, Guillaume et Bastien Bouchet souhaitent se développer en France sous l'enseigne « centre Cryotera » afin de partager leur expertise technique pointue, mais aussi démocratiser la thérapie par le froid en France.

« *Ouvrir votre "centre Cryotera", c'est s'affilier à une marque référente de la Cryothérapie Corps Entier en Europe et proposer les services associés haut de gamme* », souligne Bastien. Une volonté de développement qui s'affirme par leur présence à Franchise Expo Paris, le plus grand salon de la franchise en Europe, qui aura lieu du 17 au 20 mars 2019, Porte de Versailles. Leur objectif est d'ouvrir 15 centres Cryotera d'ici fin 2020, dont 3 en Île de France. À suivre...

## CRYOTERA

### A new arrival in whole body cryotherapy

It was in Bezannes, next to Reims, that I went to discover Cryotera, a cryotherapy centre that opened in 2016 and is managed by Guillaume and Bastien Bouchet. The two young and talented entrepreneurs first focused on collaborating with health professionals to raise awareness of their centre, a path that led them to create an R&D hub strongly focused on research activities. With extensive experience as operators, Cryotera has also become a franchise, with a centre opening in Dijon in January.

The specific feature of Reims Cryotera is that the cryotherapy centre doesn't use individual units but a walk-in whole body cryotherapy chamber measuring about ten square metres. Comprising two compartments: an antechamber set at -60°C and the main chamber where temperatures drop to -110°C; the cryo-chamber can accommodate 3 people at a time. Throughout the 3-minute session, clients always have eye contact and are able to speak with the practitioner at any time. Clients are given instructions on what to do once in the chamber and, to help you relax, you can even choose which music you want to listen to.

## The Cryotera franchise

With a second centre in France, opening in January in Dijon, Guillaume and Bastien Bouchet have plans to expand their presence in France through "Cryotera centres" in order to share their cutting-edge technological expertise and make cold therapy more accessible in France.

A desire to develop their business that is confirmed by their presence at Franchise Expo Paris, the largest European trade fair dedicated to franchises, taking place from 17<sup>th</sup> to 20<sup>th</sup> March 2019 at Porte de Versailles. Their objective is to open 15 Cryotera centres by the end of 2020, including 3 in the Île de France region. Watch this space...



D'INFOS



[Design Lab]

# Art Work

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



## AURASENS

Une expérience immersive et sensorielle



▼ Olivier Zeller

Allongez-vous et prenez place à bord du divan Aurasens, fermez les yeux, mettez le casque sur vos oreilles et laissez-vous vibrer par la musique ! Voici l'expérience que propose Aurasens avec ce divan haptique haut de gamme qui diffuse la musique sous la forme de compositions sonores et vibratoires. **Une expérience Wellness immersive et unique de la musique, déjà primée à maintes reprises, qui a rencontré un grand succès au dernier EquipHotel. Découverte avec son créateur Olivier Zeller !**

### Comment ça marche ?

Fondé en 2016, Aurasens a développé une technologie brevetée permettant de créer des compositions haptiques à partir de pièces musicales et de les transmettre sur tout le corps de façon harmonieuse. Ainsi, nos oreilles écoutent le contenu audio diffusé au casque pendant que notre corps, bien installé dans ce divan hightech, reçoit les vibrations synchronisées avec l'audio. La gamme de fréquences utilisée est très large et de nombreux points de contacts peuvent être stimulés par les vibrations, plongeant ainsi les utilisateurs dans une « douche sonore » extra-sensorielle.

« Notre divan haptique Aurasens a été élaboré en France, à partir des matériaux les plus nobles, par l'équipe de designers Briand et Berthereau », souligne Olivier Zeller. Conçu tel un origami, le divan intègre en outre un iPad permettant de faire défiler une playlist de compositions spécialement élaborées par Aurasens pour multiplier les expériences sensorielles proposées. Chaque œuvre haptique est créée en fonction de l'expérience souhaitée : relaxante, stimulante, enivrante. Aurasens s'inspire des techniques de massage et de relaxation pour diffuser les vibrations sur la surface du corps et redonner tout son sens au toucher. « C'est pourquoi aujourd'hui nous proposons notre divan haptique aux professionnels de l'hôtellerie de luxe et aux Spas, avec la possibilité de diffuser des playlists répondant aux attentes spécifiques », conclut Olivier. Dans le hall d'entrée des hôtels ou dans une chambre VIP, dans une cabine dédiée d'un Spa ou dans une salle d'attente, le divan Aurasens permet d'offrir aux clients de ces lieux une parenthèse musicale hors du commun, un moment de détente et l'occasion de se ressourcer facilement.



**Écoutez de la musique avec tout votre corps**

# D — LAB

## NUTRICOSMETICS

**40% de vos clients**  
achètent des compléments nutritionnels,  
pourquoi pas *chez vous* ?



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

### Gamme dédiée aux Professionnels :

- Permet une prise en charge holistique, individualisée et intelligible
- 35 Formules expertes et naturelles répondant à l'ensemble des besoins
- Expertise nutritionnelle basée sur la micronutrition
- Ingrédients innovants testés cliniquement

Plus de **500 professionnels** du bien-être ont déjà choisi D-LAB.



S O F I T E L  
LUXURY HOTELS

VICHY CÉLESTINS  
*Spa Hôtel*

LVTETIA  
PARIS



# AURASENS

## An immersive multi-sensory experience

Lie down and make yourself comfortable on board the Aurasens, close your eyes, place the headphones on your ears and let the music take over... This is the Aurasens experience, a high-end haptic couch that diffuses music in the form of compositions blending sound and vibration.

Offering an immersive and unique wellness experience through the power of music, this equipment, which has been awarded many times over, was greeted with great enthusiasm at the last edition of EquipHotel. Find out more with its creator Olivier Zeller!



### How does it work?

Founded in 2016, Aurasens has developed patented technology that transforms pieces of music into haptic compositions and harmoniously transmits them to the whole body. Comfortably lying down on this high-tech couch, our ears listen to the audio content in the headphones while vibrations, in sync to the audio are felt through our whole body. With a very wide range of frequencies and vibratory stimuli processed through a multitude of contact points on the body, users are immersed in a multi-sensory 'sound shower'.

*"The Aurasens haptic couch is made from the noblest materials and was developed in France by the team of designers Briand & Berthereau,"* says Olivier Zeller. Inspired by the art of origami, its design integrates an iPad displaying a playlist of compositions specifically elaborated by Aurasens to multiply the multi-sensory possibilities. Each haptic composition has been created with a specific intent in mind: to relax, stimulate, inspire... To diffuse the vibrations to the body's surface without deviating from the true

purpose of touch, Aurasens draws its inspiration from massage and relaxation techniques. *"This is why today, with playlists diffusing sounds that meet specific expectations, we are providing the luxury hotel and spa industries with our haptic couch,"* concludes Olivier. In hotel lobbies, VIP guest rooms, dedicated treatment rooms in spas or waiting areas, the Aurasens couch provides clients with an exceptional, music-based moment of relaxation as well as the opportunity to easily recharge their batteries.



**UNASM**  
UNION NATIONALE DES SPA MANAGERS



**Adhésion  
annuelle  
SPA MANAGER  
100 €**

## REJOIGNEZ-NOUS

**Pour devenir acteur**  
d'une profession encore méconnue



**Pour défendre les intérêts**  
des professionnels managers de Spas, de Centres thermaux ou de Thalassos



**Pour mieux répondre**  
à vos interrogations et être accompagné



**Pour échanger et transmettre**  
savoir-faire et technicité

**POUR ADHÉRER :**

**[unionspamanagers@gmail.com](mailto:unionspamanagers@gmail.com)**

**f Union Nationale des Spa Managers**

[Design Lab]

# Creative Talent

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Minimaliste, Giovanni Parce développe ses projets avec sobriété, par amour de la matière, et joue avec une apparente simplicité. L'ordre architectural, qui fut son sujet de diplôme, reste aujourd'hui sa ligne de conduite. Parmi ses dernières réalisations :  
**Le Royal Champagne & Spa, visite guidée p.50.**



## GIOVANNI PACE

Créateur de lieux surprenants et émouvants

« Less is more » et la spiritualité Miessienne guident son travail. Néanmoins, l'émotion fait partie intégrante de sa conception. Son architecture, à travers un dessin très précis, mêle sensation et technicité. Entre masse et porosité, transparence et opacité, proportion et inattendu, modénature et diversité, ses bâtiments sont ancrés tels des repères, en relation avec la force du lieu et du paysage. Malgré tout, pour Giovanni Pace, la personne qui fait l'architecture importe peu, c'est celle qui vit l'architecture qui importe. Le projet, élaboré au fil du dialogue avec son interlocuteur, cherche à répondre à ses attentes. Un bâtiment doit être à l'image de l'utilisateur. L'usage domine ensuite le discours de l'architecte qui cherche à injecter au cœur du projet une évidence de fonctionnement, une générosité des volumes et une clarté des espaces, lisses et blancs, aux lignes horizontales. Des murs qui portent et des grands vides. Imaginez tout ce qui peut se passer entre deux dalles : juste un plancher et une sous-face. Développant des projets qui ne s'emprisonnent pas dans le système d'un seul langage, Giovanni Pace nous présente la simplicité d'une architecture rationnelle, sobre, élégante et généreuse.

As a minimalist, Giovanni Parce develops his projects with restraint, out of love for the discipline, and expresses true architectural quality with apparent simplicity. Order of architecture, the subject he focused on for his diploma, still guides his work today. Amongst his latest creations: The Royal Champagne & Spa, take a guided tour on page 50.

### GIOVANNI PACE Creating surprise and emotions

"His work is grounded in the underlying notion that "less is more" and the "skin and bones" architecture advocated by Mies. Nonetheless, his approach fully embraces the emotional impact of architecture. Through precise architectural drawings, he blends sensations with technical sophistication. Between mass and porosity, transparency and opacity, balanced proportion and the unexpected, profiling contours and diversity, he anchors buildings in their surroundings, like welcoming landmarks that embody connection to place and landscape. But first and foremost, for Giovanni Pace it is not the person who does the architecture that is important, but the person living inside the architecture. The project, elaborated through dialogue with his interlocutors, seeks to meet his expectations. A building must reflect the people that use it. User perspective then dominates the architect's approach who seeks to instill, at the heart of the project, the evidence of function and language of generosity and clarity for its volumes and smooth, white spaces ordered into horizontal lines. Bearing walls and large, clear stretches of space. Imagine everything that can happen between two slabs: just a floor and underside. Developing projects that aren't limited by using only one language, Giovanni Pace expresses simplicity through rational, understated, elegant and generous architecture.

## Le Royal Champagne & Spa, hôtel responsable

Hôtel responsable, le Royal Champagne s'est employé pour chacune de ses étapes à suivre un programme le plus respectueux de son environnement. Bâtiment à la signature environnementale basse, le Royal Champagne jouit ainsi d'une isolation totale de ses constructions, l'apport de l'air étant contrôlé et filtré par des centrales de traitement d'air automatisées. Chaque espace est doté de vitres double vitrage à fort pouvoir réfléchissant des UV réduisant l'impact des sources extérieures. Pariant sur une consommation la plus basse possible, l'hôtel dispose de systèmes automatiques permettant de réduire l'énergie électrique. Du chauffage au fioul avec contrôleur électronique en passant par les plaques de cuisson à induction, les hottes munies de détecteurs de sources de chaleurs et fumées en cuisine, tout a été pensé pour optimiser la consommation globale. À l'extérieur, la piscine s'équipe d'un système de traitement UV permettant de réduire l'apport de chlore et de pH dans l'eau pour un plus grand confort. La climatisation récupère les calories sur le réseau de la piscine pour les redistribuer ailleurs, les espaces verts sont équipés d'arrosages automatiques pour contrôler les besoins en eau des plantes, les eaux de pluies ou de lavage sont filtrées... Parti pris revendiqué : la durabilité !

## Royal Champagne & Spa, a sustainable hotel

A sustainable hotel, the Royal Champagne adhered to eco-friendly criteria throughout the project. The Royal Champagne is a low-carbon building that benefits from thermal insulation protecting the entire structure, in addition to control and filtration of air flow thanks to automated air processing units. Each space has heat-reflective, double-glazed windows to reduce the impact of external sources. Aiming for the lowest possible operational energy use, the hotel is equipped with automatic systems that reduce electricity use. Outside, the swimming pool is equipped with a UV treatment system that allows for less chlorine and pH increases and greater comfort in the water. A firm stance on sustainability!

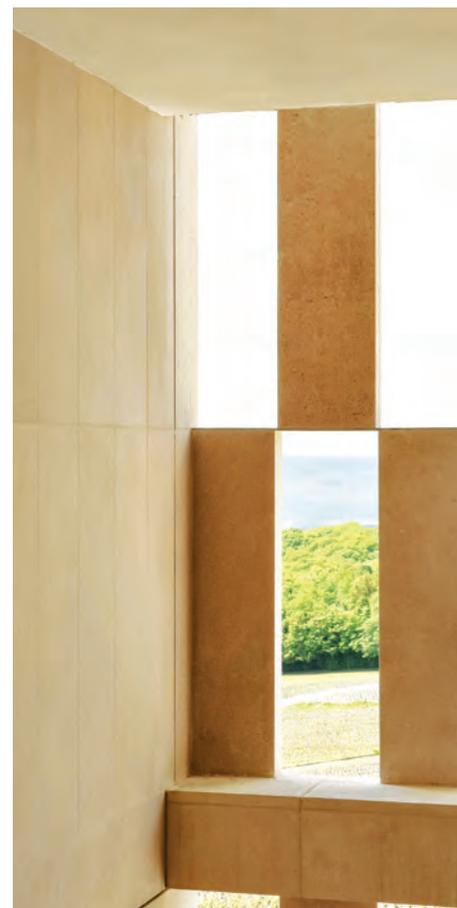
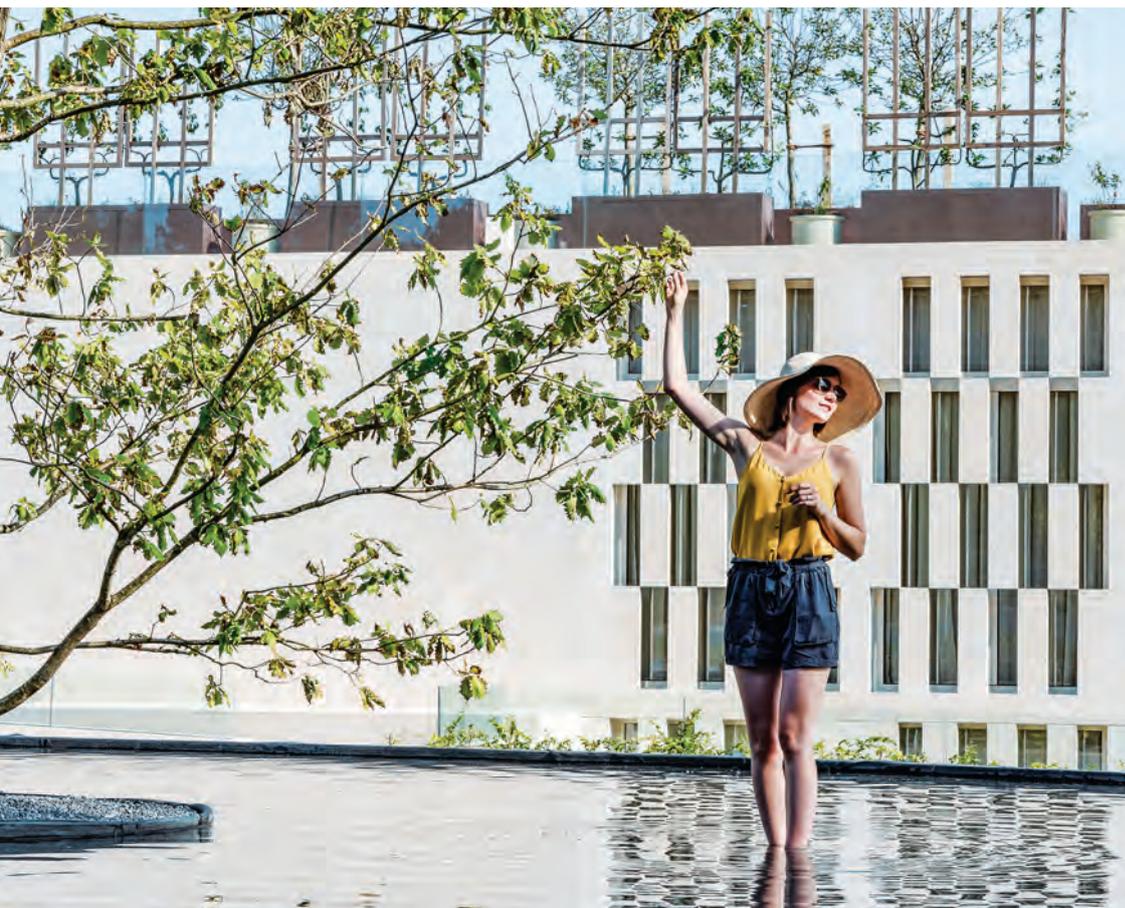


▲ **Photo du haut** : Sur les toits, le Royal Champagne tient 1500 m<sup>2</sup> de terrasses. Des lieux de promenades et de contemplation, des jardins d'été, une roseraie et même un potager et verger.

▲ **Photo ci-dessus** : « Le travail sur la grande dimension est l'un des outils pour émouvoir » explique l'architecte rémois Giovanni Pace.

▲ **Photo en bas à gauche** : Une symbiose avec l'environnement afin d'embrasser littéralement la nature.

▲ **Photo en bas à droite** : Une façade finement sculptée et entaillée pour laisser entrer la lumière et ouvrir les espaces sur le paysage.



[Lab Expert]

# Dossier

---

PAR/BY ISABELLE TROMBERT



# FAIRE DE VOTRE SPA UNE BUSINESS UNIT

## Du rêve à la réalité...



Pour ce deuxième article de la série : « Spa du rêve à la réalité... » nous abordons le point central sur la question qui vous permet d'envisager définitivement ou pas la réalisation de votre projet : La rentabilité. Pour certains, un mot redouté, à la rencontre de vos compromis et frustrations, pour d'autres, synonyme de défis à relever avec ingéniosité.... Je vous propose d'aborder ce thème avec clairvoyance, expérience, lucidité et... enthousiasme !

**Il est difficile de réellement chiffrer la rentabilité des Spas Français. En effet la majeure partie étant des Spas hôteliers, les données d'analyse sont trop souvent noyées dans la rentabilité globale de l'établissement. Et c'est là un des principaux écueil à déjouer : rendre la gestion analytique claire comme de l'eau de roche. Comment faire dès lors pour se repérer ? Baliser notre parcours et créer des indicateurs clé qui nous permettront de prendre les décisions ? C'est ce que nous voyons dès à présent pour faire de votre Spa une business unit !**

### Un Spa, c'est rentable ?

En premier lieu et vous m'en excuserez je vais me permettre de redéfinir ici ce qu'est le mot rentabilité bien que pour la plupart d'entre vous, porteurs de projets et décideurs, cette notion est un classique. Elle est malheureusement liée à votre propre expérience de l'argent que vous gagnez... ou pas, lorsque vous développez une affaire. Objectivement donc, la rentabilité économique d'un projet est calculée à partir de l'excédent brut d'exploitation (l'argent qu'il reste lorsque sur le chiffre d'affaire réalisé, vous avez payé les charges quotidiennes) qui est lui-même rapporté aux capitaux stables de l'entreprise (c'est-à-dire les fonds, investissements et dettes de l'entreprise).

**La rentabilité n'est donc pas le simple résultat net d'exploitation. Il est le ratio de vos efforts sur l'argent que vous avez investi.**

Je vais donc vous choquer mais non un Spa n'est, par définition, pas rentable. Non, si l'on analyse le million d'euros en moyenne investi pour la réalisation d'une zone Spa dans un projet hôtelier comparé à l'excédent

brut d'exploitation de l'activité soins + vente de produits + accès payants à l'espace aquatique..., un Spa, présenté de la sorte à vos investisseurs, n'est pas rentable.

Parce que ce n'est pas comme cela que l'on réfléchit ! Vous ne pourrez quasi jamais faire supporter l'intégralité de l'investissement sur l'activité seule du Spa. Le problème lorsque je m'adresse à un investisseur hôtelier qui est souvent aussi un promoteur immobilier, est qu'il a l'habitude de retours sur investissement conséquents, par rapport à ceux que l'on peut rencontrer dans l'industrie du wellness. Le Spa, abordé intrinsèquement, est donc impossible à rentabiliser au-delà d'un investissement de 500 000 € pour l'achat des murs et la création des espaces aquatiques. Ce qui correspond au plafond maximal pour les projets de Day Spa (non intégré à un hébergement). Le Spa hôtelier doit être pensé de façon globale dans l'ensemble du projet d'hébergement.

Pour se faire vous devez, accompagné de votre directeur financier ou comptable, construire, selon votre

business modèle, la clé de répartition de l'investissement de départ pour votre projet Spa, entre l'activité d'hébergement (souvent 60% de l'investissement Spa), la restauration (environ 5%) et l'activité Spa en elle-même (par exemple 35%). Ce sont les répartitions que je rencontre le plus souvent. Pourquoi 60 % porté sur l'hébergement ? Parce qu'aujourd'hui, au-delà de créer de la valeur ajoutée, le Spa vous permet de commercialiser votre établissement ! Dans la catégorie 4 et encore plus 5 étoiles.... Pas de (superbe) Spa, pas de clients ! **Oui un Spa génère de l'excédent brut d'exploitation (environ 15 % de son chiffre d'affaire si l'on travaille correctement qui peut monter jusqu'à 30% si l'on est très très fort) et il ne peut être considéré comme rentable que si l'investissement est réparti sur l'ensemble du projet.**

De même, attention, afin de porter la cohérence jusqu'au bout, le Spa devra occuper une place capitale dans le plan marketing de la commercialisation des nuitées sur l'hébergement..., une évidence souvent mise de côté !

# MAKING YOUR SPA A BUSINESS UNIT

## From dream to reality...

For this second article in the “Spa, from dream to reality...” series, we tackle the crux of the matter – the question of whether you will be able, or not, to create your project. Indeed, it all boils down to PROFITABILITY. For some, this is a dreaded word that heralds compromise and frustration; for others, it’s synonymous with challenges to be taken up with ingenuity and resourcefulness... I suggest addressing this theme with clairvoyance, experience, lucidity and... enthusiasm! **It’s difficult to really put a price on the profitability of French Spas. Indeed, the vast majority are Hotel Spas and so the data are all too often submerged in the hotel’s overall profitability.** And that is one of the main pitfalls that can be avoided by making analytical management crystal clear. **So what can be done to get our bearings? Why not map out the course to take and create key indicators that will enable us to make decisions? Well here we go, on the way to making your Spa a business unit!**

### Is a Spa financially viable?

First and foremost, and bear with me a moment because I would like to take this opportunity of redefining what the word profitable means, although for most of you, project owners and decision-makers, this is a standard concept. It is unfortunately linked to your own experience with the money you earn... or don’t, when you develop a business.

So, objectively, the economic profitability of a project is calculated from the gross operating surplus (the money remaining once the daily charges have been paid from the sales achieved), which is itself carried over to the company’s stable capital (*i.e.: funds, investments and company debts*).

**Profitability is, therefore, not simply the net operating profit. It is the ratio of your efforts over the money you have invested.**

So prepare to be shocked! No, by definition a Spa is not profitable.

No, if you consider the million euros

invested on average to create a Spa area in a hotel project, compared to the gross operating surplus resulting from treatments + product sales + paid access to aquatic facilities... a Spa presented in this way to your investors is not profitable.

But that’s not how the question should be addressed! You will almost never be able to pass the full burden of the investment solely on the Spa’s activity. The problem, when I’m talking to a hotel investor, who is also often a real estate developer, is that he is used to substantial returns on the investment compared to those gained in the wellness industry. It is impossible to make the Spa per se profitable beyond an investment of €500,000 to buy the premises and create the aquatic facilities. This corresponds to the ceiling for Day Spa projects (not included in an accommodation offering). The Hotel Spa must be considered holistically within the entire accommodation project.

To do this, you must work on the initial

investment allocation criteria for your Spa project with your financial director or accountant. The breakdown that I encounter most often is between accommodation (often 60% of the Spa investment), catering (about 5%) and the Spa activity itself (35%, for example). Why is 60% of the investment earmarked for accommodation?

Because today, in addition to creating added value, the Spa enables you to market your establishment! In 4-star, and even more so in 5-star hotels... no (superb) Spa, no hotel guests!

**Yes, a Spa generates gross operating surplus (about 15% of sales if business is satisfactory, and up to 30% if it’s booming) and it can only be considered as being profitable if the investment is spread over the whole project.**

Likewise, be mindful of consistency from start to finish: the Spa must play a leading role in the marketing plan for selling hotel accommodation... Too obvious to mention? You’d be surprised how often this aspect is overlooked!



**pbi**  
probeautic institut



senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory



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

**NOTRE EXPERTISE :**

*«Le choix le plus large de produits et d'équipements pour votre SPA»*

Épilation, Soins visage & corps, accessoires de soins, produits et accessoires spécifiques pour le massage, produits pour le Hammam, le Sauna & la Balnéo, manucure & pédicure, cils & sourcils, make up, produits solaires & tanning, usage unique, linge textile, ambiance et décoration, mobilier, appareils...

*«L'équipement complet de votre SPA»*

Nous sommes les spécialistes de l'équipement du spa. Nous avons le savoir-faire, les ressources et tous les produits nécessaires à l'exploitation de votre SPA.

**NOTRE VOCATION :**

*«C'est de simplifier vos achats»*

Évitez de passer par une multitude de fournisseurs !

Nous avons tout, ou presque, ce dont vous avez besoin **ou nous pouvons le trouver**. Tout chez un seul fournisseur pour vous faire économiser du temps et de l'argent.

Avec pbi, vous pouvez compter sur la qualité à un prix compétitif et sur un **service personnalisé**.

*«Délai d'exécution rapide»*

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

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

**NOS RÉFÉRENCES :**

*«Pionnier du SPA en France»*

pbi accompagne l'Industrie Française du SPA depuis 2008, soit 10 années au cours desquelles nous avons construit notre offre et bâti une solide réputation auprès des professionnels du SPA.

*«Ils nous font confiance»*

De St Tropez à Courchevel, de Biarritz à Monaco, à Paris, à Genève... les SPA les plus prestigieux nous sont fidèles :

Le Byblos, Le Chabichou, L'Hôtel du Palais, Le Métropole, Le Ritz, La Réserve, Le Péninsula, Le Mandarin Oriental, Le George V, Le Crillon... Cinq Mondes, Deep Nature, Club Med...

probeauticinstitut.COM



## Les principales erreurs d'exploitation

En tant qu'Opérateur Spa, lorsque nous sommes demandés sur la reprise de l'exploitation d'un Spa déjà existant, notre premier travail consiste à analyser et comprendre les erreurs d'exploitation qui ont pu être faites par nos prédécesseurs.

Nous avons pu identifier deux catégories d'erreurs : celles liées à la non maîtrise des coûts et celles liées à un défaut de commercialisation.

**Pour maîtriser vos coûts**, le premier levier est la masse salariale. Si elle peut représenter jusqu'à 50 % maximum du chiffre d'affaire, c'est avant tout là-dessus qu'il faut faire le haro. Ici pas de recettes miracles. Vous savez gérer cela en restauration ? Alors appliquez les mêmes recettes : des contrats d'extras pour les périodes chaudes, limitez les free lance aux cas d'urgences, un stagiaire (et un seul !) mais de façon permanente même s'il change régulièrement, des plannings optimisés, des salaires fixes plus que raisonnables et un intéressement au chiffre d'affaires et surtout son développement.

Un autre poste de charge incontournable est le linge : Que ce soit en location-entretien par un

blanchisseur ou en achat-entretien en interne, vous devez de façon extrêmement fine définir comment le lit de massage doit être dressé, le nombre de serviettes et accessoires pour chaque soin et chercher l'optimisation. Le poste linge ne doit pas excéder 5% de votre chiffre d'affaires HT.

Dernière vigilance ultime où chaque centime compte : le « coût matière » et le coût de revient de chaque soin. Créez un tableau au millilivre près de ce que coûte chaque produit utilisé sur un soin visage, un massage, une épilation, une manucure et pose de vernis.... Vous serez surpris des ratios entre le coût de revient des soins, le temps passé et le prix du marché complètement irrationnel par rapport aux coûts réels. Ce que vous coûte aussi un accès à l'espace aquatique, sans que la personne ne l'associe à un soin, ne serait ce que pour les charges variables de linge et d'énergies/eaux consommées, le nettoyage (sans parler des coûts fixes de l'investissement...).

**Dans les erreurs dites de commercialisation**, la principale que l'on retrouve dans 95% des Spas

hôtelières, sans exagération, est la non prospection sur la clientèle extérieure à l'établissement.

Vous devez penser votre offre afin que le Spa capte 30% de votre propre clientèle et complète ce chiffre d'affaires avec la clientèle extérieure qui, elle, au-delà de vous aider à atteindre votre seuil de rentabilité, stabilisera vos périodes de creux en lissant l'effet de saisonnalité et boostera vos ventes produits et vos abonnements. Si cela est assorti d'une carte de « membre club », alors cela peut même porter l'activité restauration et votre salle de conférence pour les séminaires. Ensuite, le remplissage du planning relève de la haute voltige, notamment sur les heures creuses : offre, packages, yield management, happy hours, prestations éphémères.... La créativité est infinie et le potentiel immense. Mais cela demande un énorme professionnalisme et un dynamisme permanent dans le management de vos équipes. Le Spa manager doit en permanence être questionné et stimulé sur ce point.



**Parmi les principales erreurs : celles liées à la non maîtrise des coûts et celles liées à un défaut de commercialisation**

## The main operational mistakes

As a Spa Operator, when wondering about taking over an existing spa business, our first task consists in analysing and understanding the operational mistakes that might have been made by our predecessors.

We have been able to identify two categories of mistake: those linked to the lack of cost control and then those that arise from inadequate marketing.

The first lever in controlling your costs lies in payroll expenditure. Even though it can reach up to 50% of sales, it is above all an issue that should have you up in arms. There are no miracle solutions. You surely know how to handle this question in the restaurant. Well, apply the same recipe here: short-term contracts with extra staff in periods of high demand, limiting the number of freelancers to emergencies only, one (and only one) trainee with a permanent contract, even if there is high turnover, optimised schedules, decent fixed salaries and a scheme for employees to share in sales and especially development.

Another vital line of expenditure that should grab your attention is spa linen. Whether supplied through a lease-and-cleaning contract with a laundry company or an inhouse purchase-and-cleaning scheme, you must be extremely precise when determining how the massage bed is to be laid out, the number of towels and accessories for each client treatment and, at all times, seek optimisation. The linen item should not exceed 5% of your sales excluding VAT.

A last aspect that requires extreme vigilance, one where every penny counts: “cost of materials” and the cost price for each treatment. Create a chart that details the cost, to the nearest penny, of each product used in a facial treatment, massage, waxing, manicure and nail polish, etc. You will be surprised by the ratios between the cost price of the treatments, the time spent delivering them and the completely irrational market price in relation to the real costs.

Also, what does entry to the aquatic facilities cost you especially when the person does not combine this access with purchasing a treatment; even if you only assess the variable charges relating to linen, energy/water consumed, cleaning, etc. (not to mention the fixed investment costs...).

With regard to the so-called marketing errors, the main one is that 95% of Hotel Spas, without exaggeration, do not prospect any clientele outside the hotel itself.

You must conceive your offering to ensure the Spa captures 30% of your own clientele and complements these sales with external clientele who, beyond helping you reach your profitability threshold, will also stabilise your slow periods by smoothing out the seasonal effect, and will boost your product resales and subscriptions. If this is combined with a “club member” card then there could also be a positive impact on restaurant business and conference room occupancy for seminars.

Finally, filling up the appointment schedule is something of a hire-wire act, especially when it comes to off-peak times. Look to your offering, packages, yield management, happy hours, pop-up services, to name but a few suggestions. The sky is no limit to the immense potential of your unfettered creativity! However, this requires enormous professionalism and constant dynamism in the management of your teams.

The spa manager must be permanently driven and encouraged on this point.



**Le logiciel  
d'exploitation est l'outil  
le plus crucial  
de votre rentabilité**



## Repositionner son offre, entre passion et raison

Repositionner son offre, c'est se remettre en question. C'est chercher à analyser ce que je fais actuellement pour l'améliorer, coller au plus près des évolutions du marché, voire avec un peu de perspicacité, à les anticiper. Bien sûr, il est facile de se laisser haper par les sirènes du marketing et de la créativité, face au champ des possibles qu'offre le wellness, de se perdre et de partir dans tous les sens. A vouloir trop proposer on perd en cohérence, performance et donc rentabilité. Au-delà de 4 soins différents par catégorie, le client est perdu dans le choix et nos indicateurs de rentabilité perdent en performance. Mieux vaut peu de soins à la carte mais une proposition éphémère qui se renouvelle tous les mois. Tout le monde s'y retrouvera plus aisément et vous aurez un produit à forte valeur ajoutée pour la création de package promotionnel.

La première chose est de réellement identifier ce que vous souhaitez faire, ce qui vous enthousiasme. Dans la définition de cette cible soyez le plus précis possible, en identifiant les segments cibles clients auxquelles vous voulez vous adresser.

Ensuite dans un deuxième temps, ce qui va vous permettre de canaliser votre passion enthousiaste (je sais de quoi je parle !!!) pour vous permettre de vous structurer et de vous cadrer est votre logiciel d'exploitation Spa.

En effet le logiciel d'exploitation est l'outil le plus crucial de votre rentabilité. C'est lui qui vous permet d'identifier vos meilleurs taux horaires sur les soins, ceux qui fonctionnent, ceux qu'il faut laisser tomber ou améliorer. Il vous permet de tout analyser pour être constamment en recherche d'optimisation. Aujourd'hui je ne pourrais rentabiliser une offre Spa si je ne travaillais pas chaque jour avec mon logiciel.

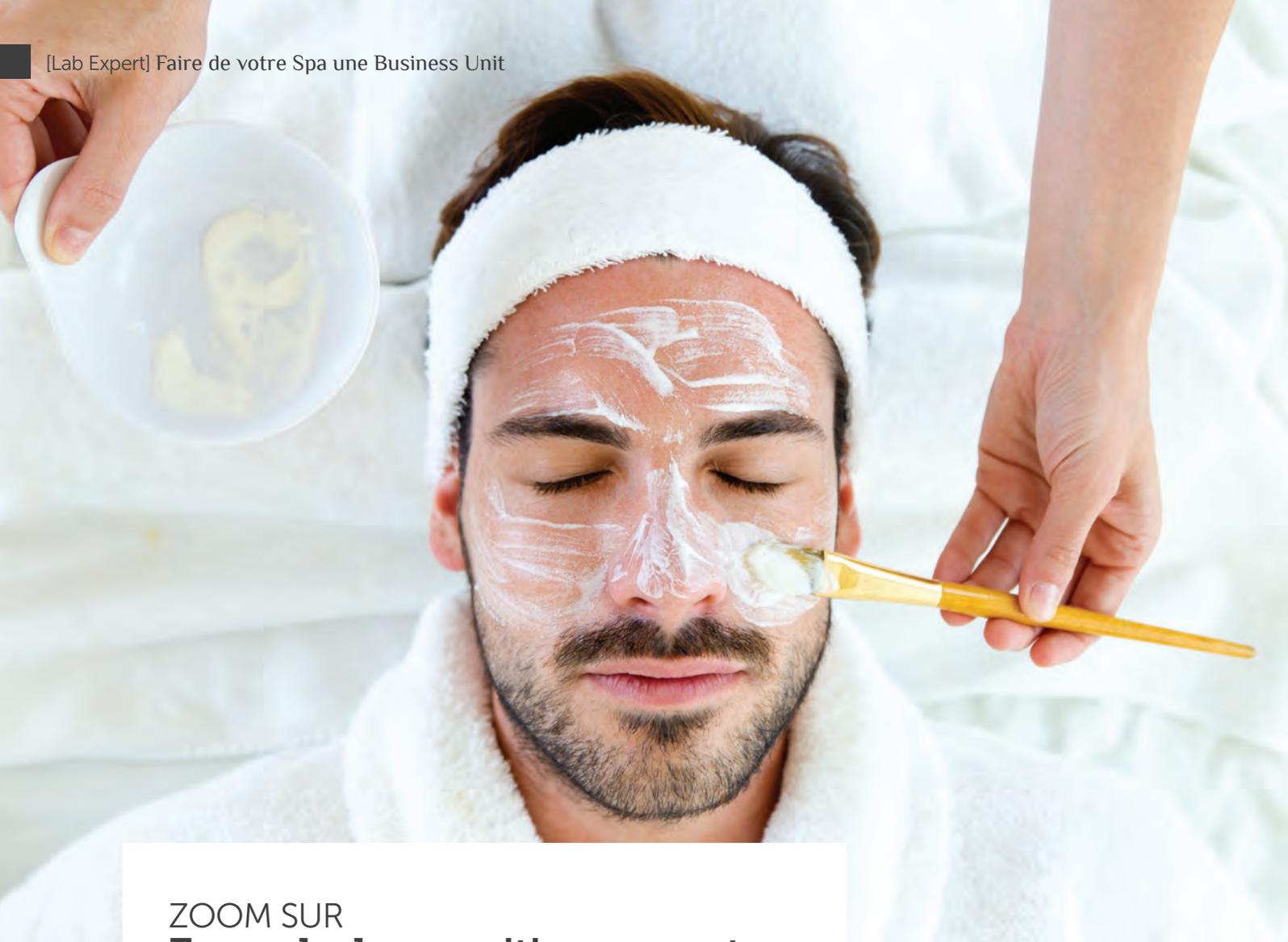
L'étude des données chiffrées vous permet donc de savoir si votre clientèle est friande de soins courts ou longs, de corps ou de visage, de soins combinés, ce qui peut changer au fil de l'année et des cycles marketing.

## Reposition the offering, a compromise between passion and reason

To reposition one's offering means embracing evolution. It involves some soul-searching when it comes to analysing what you are actually doing to improve and to reflect market developments as closely as possible, and even, with a little perspicacity, to anticipate them. Of course, it is easy to be caught up in the siren song of marketing and creativity when facing the broad scope of possibilities opened up by the realm of wellness, and to lose your way in a labyrinth of opportunities. Aspiring to offer too much will lead to a loss in consistency, performance and, therefore, profitability. Beyond 4 different treatment categories, the client feels overwhelmed by the choice and profitability indicators signal a decline in performance. It's better to have just a few treatments on the menu along with a spa special that changes every month. Everyone will find their bearings more easily and you will have a product with high added-value for the creation of promotional packages. The first step is to truly identify what you want to do, what fires your enthusiasm. Be as precise as possible in defining the target and by pinpointing the target client segments that you want to reach.

Then, something that will enable you to channel your enthusiastic passion (and I know what I'm talking about!!!), that will enable you to lay down the groundwork and provide you with a frame of reference, is your spa's operations management software. Indeed, operations management software is the most crucial tool for your profitability. It enables you to identify your best hourly rates for treatments, to find out what works best for you and what doesn't, to see what needs improving. This software program will enable you to analyse everything from A to Z so that you are constantly on the ball when it comes to optimisation. Today, I would not be able to make a spa offering profitable if I didn't work every day with my software.

Studying the numbers lets you know if your clientele is keen on short treatments or long ones, body treatments, facials or a combination of the two: this can change during the course of the year and in relation to marketing cycles.



## ZOOM SUR Exemple de repositionnement

Dernièrement dans le repositionnement d'une offre, nous avons fait le choix de maintenir la marque déjà en place sur le Spa qui avait l'air de bien fonctionner. Lorsque le taux de revente produit est à 27% sur un Spa hôtelier, on garde, c'est une recette qui fonctionne pour les équipes en place. En dessous de 10% de revente il y a un problème et il faut comprendre son origine et diagnostiquer ce qu'il y a à faire pour redresser la barre. Formation des équipes ? Changement de marque ? Les deux ?

Ensuite, à l'étude des chiffres des soins commercialisés nous éliminons ce qui n'est pas vendu : les massages à 4 mains, les soins aux serviettes de vapeurs, beaucoup trop de soin « exotiques & d'ailleurs » le client s'y perd... Egalement sur les 4 semaines de cure 2 ne sont absolument pas commercialisées, exit ! 4 soins pour les femmes enceintes c'est trop ! nous n'en positionnons plus qu'un. Nous repensons les tarifs sur les épilations et l'onglerie. Nous les commercialisons, mais le taux de rentabilité à l'heure est trop faible. Nous créons de la valeur ajoutée et réécrivons notre offre.

Mais le logiciel me dit aussi à ma grande surprise que l'on compte 40% d'hommes dans la clientèle et qu'ils sont, contre toute attente, extrêmement fidèles ! Bravo nous développons l'offre et misons là-dessus via le graphisme et le repositionnement de l'offre, plus masculine et moderne.

Les équipes découvrent aussi, à leur grande surprise, que les produits conçus pour les coffrets cadeau type smartbox ont été bien pensés et qu'ils gagnent de l'argent avec ! Fantastique leur attitude à l'égard de ces clients change complètement.

Si j'associe cela à un peu de marketing sur les soins éphémères de saison et la mise en place de propositions tendances & soirées événementielles, je mets toutes les chances de mon côté pour réussir mon repositionnement.

Voici un fragment de management de l'offre... A suivre dans le temps...



**40% d'hommes  
dans la clientèle,  
qui sont, contre  
toute attente,  
extrêmement fidèles**

# LE HORS-SÉRIE INDISPENSABLE

pour réussir votre Projet Spa

*W* Sense of  
Wellness

Hors-Série / Special Edition 2019

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM

45€

**EN BONUS**  
les Fournisseurs  
Clés du Spa

**VOTRE PROJET** *Spa*  
DE LA CONCEPTION À LA RENTABILITÉ

**30€**  
au lieu de  
45€

PROJECT  
DRAWING BOARD  
LITY

**COMMANDEZ-LE VITE SUR**  
[www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)

## FOCUS ON An Example of Repositioning

Recently, when repositioning an offering, we decided to maintain the brand already in place at the Spa as it seemed to be working well. When the product resale rate is 27% in a Hotel Spa, we keep it; it's a strategy that works for the teams in situ. Below 10% resale, there's a problem and it's important to understand the how and the why in order to fully assess the situation and come up with a solution. Team training? Change of brand? Both... ?

Then, by studying the figures for the marketed treatments, we eliminated what hasn't been selling: 4-hand massages, hot towel treatments, too many "exotic" treatments ... all lead to the client feeling lost. Also, for the 4 week-long treatment packages, 2 were not marketed at all... so out they went! Proposing 4 treatments for pregnant women is too many! We opted for

just one. We reviewed the rates for waxing and the nail bar. We marketed them, but the profitability rate per hour was too low. We recreated added value and rewrote our offering.

But, to my great surprise, the software also informed me that 40% of our clientele is masculine. The men, against all the odds, are very loyal to our Spa. Bravo! We developed the offering, invested in new graphics and repositioned a more modern, masculine-oriented offer.

The teams also discovered, to their great surprise, that the products designed for smartbox-type gift kits had been well designed and that they earned money with them! Fantastic, their attitude towards these clients completely changed.

By combining this with a little marketing for the seasonal spa specials and establishing trend-setting propositions and evening events, I stacked all the odds in favour of my successful repositioning. So there is a little insight into offering management... To be followed over time...

FORUM  
**HOTEL & SPA**  
*in Paris*

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

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

12<sup>th</sup> edition  
**May 23, 2019**  
www.forumhotspa.com

Hôtel Four Seasons George V Paris  
31 avenue George V - 75008 Paris - France

# Multidiversity in Wellness

## Multidiversité dans le Bien-Être

Spa Thalassothérapie Thermalisme



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

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

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

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

## Les 3 premières années, entre détermination et renoncement

Voici la configuration et de ce qu'il m'est arrivé de vivre dans le passé, et de ce que je peux constater régulièrement sur le terrain si vous n'êtes pas accompagné de professionnels du secteur...

Vous avez un bel établissement d'hébergement, élégant et plein de charme. Le restaurant gastronomique tourne bien et a sa clientèle. Vous décidez de développer l'offre Spa pour rester dans la tendance, garder votre clientèle et en séduire une nouvelle. De toute façon vous sentez bien qu'il faut y aller, les établissements de votre catégorie doivent avoir un Spa ! Vous implantez donc un très joli espace aquatique et 2 cabines de soins dont une double.

### LA PREMIÈRE ANNÉE EST LE LOT DES BONNES RÉOLUTIONS....

Et des plus grosses erreurs que vous allez faire car il faut apprendre à calibrer votre outil et optimiser son fonctionnement. Vous allez probablement trop recruter au départ, parfois trop cher espérant ainsi constituer votre dream team. Vous allez investir en formation comptant ainsi les aider à performer. Comme vous n'êtes pas du métier vous allez les laisser se « débrouiller » en bas au Spa, après tout ils savent faire. De gros stock de consommables et de produits par peur de manquer.

L'équipe de l'hôtel est contente qu'un Spa soit dans l'établissement « les clients aiment bien » mais ne se sent pas du tout concernée par ce qu'il s'y passe. Les filles du Spa sont contentes, tout se passe bien... Même si le planing n'est pas très rempli « c'est le temps que ça démarre »

A la fin de la première année le bilan tombe et c'est fatal. Vous avez perdu beaucoup d'argent sur le Spa, plus que vous ne l'aviez fait depuis très longtemps sur un restaurant ou un hôtel, voire même jamais puisque l'on vous a appris durant vos formations à bien gérer un établissement...

La tension monte. Et si ce n'était pas encore arrivé, il y a les premiers départs dans l'équipe mais cela vous convient car vous pensez plus sage d'avoir moins de personnel à demeure et de faire appel à des free lance au compte goutte selon la demande. Le reste de l'équipe sera chargé de les former sur ce qu'ils ont appris.



**il faut apprendre à calibrer votre outil et optimiser son fonctionnement**



## The first 3 years, a compromise between determination and resignation

So here's the lay of the land, and I'm speaking not only about what I personally experienced but what I also regularly observe in the field when project owners are not accompanied by sector professionals...

You have beautiful accommodation facilities that are elegant and appealing. The gastronomic restaurant is working well and has its regular clientele. You decide to develop the Spa offering to keep up with the trends, keep your clients and attract new ones. In any case, you know you have to take the bull by the horns: establishments of your category must have a Spa! So you install very pretty aquatic facilities and 2 treatment rooms, one of which is a duo-room.

### THE FIRST YEAR IS FULL OF THE BEST RESOLUTIONS...

and the biggest mistakes that you will make because you have to learn how to fine-tune this tool and optimise its functioning. You'll probably start by over-recruiting and sometimes over-paying as your heart is set on forming a dream team. You'll invest in training programmes because you intend to help the team perform well.

As this is not where your professional experience lies, you'll let them fend for themselves down in the Spa; after all, they know what they're doing...

Bring in large amounts of consumables and products, in case you run out.

The hotel team is happy that there's a Spa because "the guests like the idea", but they don't feel at all involved by what goes on in it. The girls working in the Spa are happy... everything seems to be going well, even though the appointment schedule isn't very full "just while things get off the ground".

At the end of the first year, the assessment is made and it's disastrous. You have lost a lot of money in the Spa, more than you have done for a very long time in the restaurant or hotel, if you ever did lose that much because you were trained how to manage a hotel-restaurant establishment...

Tension mounts. If it hasn't already happened, some of the employees move on to other jobs... but that suits you because you think it is wiser to have fewer permanent members of staff and to call upon freelancers as and when required. The rest of the team will be in charge of bringing them up to speed on what they have learnt.

SUCCESS

BUSINESS

TEAM

## Donc la deuxième année, ce sont les grandes décisions, vous allez redresser la barre !

Coupes franches dans le budget, toute dépense qui peut être réduite doit l'être, vous ne dépensez plus un euro pour le Spa tant que les résultats ne sont pas là. La Spa manager reste presque la seule employée permanente et compose avec des free lance pour l'aider.

Elle a perdu son joli sourire et fronce les sourcils, elle sait qu'il faut faire du chiffre mais ne sait pas comment faire pour y arriver. Elle se désespère que le planning soit vide, pose ses « récup » et attend la haute saison avec impatience. Heureusement le commercial de secteur de la marque est là, il vous donne quelques conseils, et vous remotive. Vous sentez qu'il est sincère et il est plein de bonnes idées, il connaît son métier ! Si seulement il pouvait rester là tous les jours !

A la fin de l'année les résultats se sont améliorés vous êtes presque à l'équilibre.... Vous ne perdez presque plus d'argent sur le Spa mais vous êtes encore loin d'en gagner.

La Spa manager est contente, ça aurait pu être mieux, mais elle a fait avec les moyens du bord et finalement ce n'est pas si mal la progression est bonne. Il faut continuer. Elle ne reçoit pas encore d'éloges, elle aurait bien aimé que ces efforts soient reconnus... Finalement elle vous fait part de son souhait d'évoluer vers un Spa de plus grande envergure et va bientôt partir, elle a besoin de voir autre chose.

## The second year is one of major decisions; you're determined to right the ship!

You make drastic cuts to the budget, and any expenditure that can be reduced, must be reduced. You won't spend one more euro on the Spa if the results are not forthcoming. The Spa manager is almost the only permanent employee and makes do with freelancers when she needs help. She has lost her beaming smile and seems to frown a lot. She knows that money has to be made, but she doesn't know how.

She's distraught to see the appointment schedule so empty; she catches up on her days off and waits impatiently for the high season.

Fortunately, the brand's representative is there to give some advice and boost your motivation. You know that he is sincere and full of good ideas – he knows his job! If only he could be there every day!!

At the end of the year, results have improved and things are almost back on an even keel... You've stopped bleeding money but you're still a long way off making any.

The Spa manager is happy; it could be better but she's making do with a shoestring budget and at the end of the day, things aren't so bad after all. She must keep going. She's not being congratulated yet, she would have liked her efforts to be recognised...Finally, she informs you that she wants to join a larger Spa and that she'll be leaving soon: she needs to move on to other horizons.





**Le réseau SPAS DE FRANCE® est le 1<sup>er</sup> réseau de centres spa français, réunis autour d'un même engagement de qualité, d'éthique et de services à la clientèle.**

L'ensemble des SPAS DE FRANCE® sont visités, audités et sélectionnés pour la qualité des prestations, du lieu et des installations, ainsi que pour la qualification de leur personnel. Ces établissements répondent aux 20 critères rigoureux et sélectifs de la charte de qualité du Label SPAS DE FRANCE®.

Ces centres s'engagent tous dans une démarche de qualité active afin de mieux encadrer et garantir le bien-être de leurs clientèles.

La labellisation SPAS DE FRANCE® est une démarche volontaire de la part de l'exploitant visant à qualifier son établissement.

### **Rejoindre le réseau du Label SPAS DE FRANCE®, c'est :**

- une reconnaissance professionnelle,
- de la visibilité et de la notoriété (certification, plaque, etc.),
- un contrôle qualité annuel basé sur la satisfaction clientèle (logiciel SPAS DE FRANCE®),
- de la promotion commerciale grand public via : le Guide National des SPAS DE FRANCE®, le site web <https://www.spasdefrance.fr> , campagnes publicitaires (TV, affichage), articles presse, reportages TV.
- du développement commercial grâce à nos partenariats CE : Orange, SNCF, CNAS, etc. et de la commercialisation on-line de chèques cadeaux sur le site <https://www.spasdefrance.fr> .
- accès à notre centrale d'achats <http://www.mutualspa.fr> : tous les consommables, fournitures à des tarifs préférentiels.
- un événement professionnel annuel : CHAMPIONNAT DE FRANCE DE MASSAGE® des Meilleures Mains de France.

---

### **Vos contacts**

Christophe GATTEAU (sud) – Romain DUPONT (nord)  
05 46 35 75 60 – [contact@spasdefrance.fr](mailto:contact@spasdefrance.fr)

## Face à cela vous êtes à un carrefour...

Option 1 : Ne faire appels qu'à des free lance ? Vous ne mettez plus vraiment les soins en avant sur le site internet. Votre espace aquatique est magnifique, il se suffit à lui-même et si vraiment on vous demande un massage, vous vous organiserez pour répondre à la demande. Vous gagnerez même un peu de marge puisque vous partagez à 50% avec le free lance ! Pourquoi s'embêter ? En plus ça tombe bien vous avez 2 intervenants super et toujours disponibles pour vous. C'est parfait. D'autant plus que le restaurant a performé, il vient de gagner son étoile et votre établissement est plus attractif que jamais.

Option 2 : Vous n'allez pas vous avouer vaincu ! Vous adorez les massages lorsque vous partez en vacances, vous voulez vraiment y arriver, personne dans la région n'est réputé pour ses soins il y a vraiment un créneau à prendre !!! Vous pouvez vraiment vous démarquer. Vous vous abonnez à Sense

of WELLNESS Magazine et faites tous les workshops possibles, vous vous documentez, sur les salons vous en apprenez beaucoup, vous rencontrez des formateurs et consultants. Une stratégie peut se mettre en place et de bons professionnels s'engagent à vos côtés pour reprendre la gestion des coûts avec vous, booster le chiffre d'affaires, vous recrutez intelligemment, vous managez votre équipe sur les conseils du consultant et avec sa supervision mensuelle vous faites un duo de choc, vous devenez vraiment le directeur de votre Spa. Vous y avez passé une énergie folle mais quelle satisfaction ! Votre Spa génère un EBE de 15%. Bravo ! Vous pouvez enfin parler de rentabilité avec les investisseurs. Ouf !

Option 3 : Vous sentez que vous n'avez pas l'énergie et le temps en plus de la gestion de votre hébergement, des séminaires, mariages... restauration....

Le Spa « ce n'est pas votre truc ». De plus c'est l'année de la dernière chance et la réputation de votre maison est en jeu, votre concurrent vient lui aussi de se lancer dans le Spa et il a choisi cette nouvelle petite marque dont tout le monde parle en ce moment... Il risque bien de devenir leader alors que vous étiez le pionnier de votre zone de chalandise.... Face à cette situation où un levier important pour vous se joue, vous faites appel à un opérateur Spa. Il connaît bien son métier, la solution d'un expert à demeure vous rassure, il ne vous coûtera rien et quoi qu'il arrive, vous avez la garantie de ses rétrocession.... Donc pour vous il y aura forcément de la rentabilité. Le problème est réglé....

Vous l'avez vu il n'y a pas une, mais des issues. Le plus important est que quoi que vous mettiez en place, cela vous correspondre et que cela pérennise votre établissement.

## So here you are at a crossroads...

Option 1: Just call upon freelancers? You no longer highlight spa treatments on your website. Your aquatic facilities are magnificent ... and sufficient. If a guest asks for a massage, you will arrange a solution to meet the request. You will even make some money out of it since you're sharing fifty-fifty with the freelancer! So why bother? Anyway, you have two super people you can call upon and they're always available. It's just perfect. What's more, the restaurant performed really well; it's been awarded a star and your establishment is more attractive than ever.

Option 2: You won't admit defeat! You enjoyed massages when you went away on holiday; you really want to make this work; nobody in the region is renowned for their treatments so there is a niche to be filled!!! You can really set

yourself apart. You subscribe to Sense of WELLNESS Magazine and attend all the workshops possible, gather information, visit the trade fairs and learn a lot, you meet trainers and consultants. A strategy takes shape and the right professionals step in to work alongside you and review cost management, boost sales; you recruit shrewdly, you manage your team according to advice given by the consultant and coupled with the latter's monthly supervision, you form a fantastic duo. You have truly become the Director of your Spa. You've expended a great deal of energy, but what satisfaction! Your Spa is generating a 15% gross operating surplus. Bravo! At last, you can talk about profitability to your investors. Phew!

Option 3: You don't think you have the energy or the time to tackle the problem in addition to managing your accommodation offering, seminars, weddings, restaurant... The Spa isn't

really your "thing". Besides, this year will be the last chance and your hotel's reputation is at stake. Your competitor has just opened a Spa and has chosen the new brand that everyone's talking about at the moment. He may well become market leader even though you were the pioneer in your catchment area. Faced with this situation, where an important lever for you is in play, you call upon a Spa operator. He knows the business well; you are reassured by the solution of a permanent expert; he won't cost you anything and whatever happens, you have the guarantee of the retrocession agreement. So there is sure to be profitability for you. Problem solved...

You see, there is not just one way out, but several. The most important aspect is that whatever you decide to put in place, it must be in keeping with your perspective on the future success of your establishment.



Formations techniques  
aux soins visage & corps

Gamme de cosmétiques  
retail et professionnels

Marque française  
fondée en 1998



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



CHARME  
D · ORIENT  
PARIS

[www.charmedorient.com](http://www.charmedorient.com) - 01 60 37 84 67  
[contact@charmedorient.com](mailto:contact@charmedorient.com)



## Premier point de vigilance, précision des procédures pour une qualité de service maximale

### Les points de vigilance pour que votre Spa reste attractif et rentable

L'attractivité et la rentabilité peuvent se conjuguer ensemble. En effet pour qu'un Spa attire sa clientèle, il est question non pas d'investissements massifs sur de lourds équipements de façon récurrente mais surtout d'une haute qualité de service. Une haute qualité de service est à la fois quelque chose de simple, car c'est une façon de faire les choses... Et en même temps de redoutable car ce qui paraît l'évidence du bon sens n'est pas mis en place et respecté par les équipes. Vous allez devoir observer et discerner dans les attitudes et comportement de vos praticiens les détails de leurs comportements, attitudes envers les clients et avec elles vous allez chercher à les optimiser et les améliorer. Souvent cela va vous faire économiser de l'argent et augmenter le niveau de satisfaction de vos clients.

Attention à la mise en place des procédures qui pour performer doivent être précises et donner clairement le cahier des charges. Par exemple concernant le nettoyage, la procédure d'entretien d'un jacuzzi, c'est à vous de définir la fréquence, la durée et les critères de qualité qui permettent d'intensifier si la mission est accomplie dans les règles de l'art.

Le premier point de vigilance, est donc la précision des procédures pour une qualité de service maximale. Deuxième impondérable vous devez pouvoir offrir un maximum de « privilèges » à vos clients VIP et « abonnés », avoir régulièrement des offres séduisantes et promotionnelles. Ici encore il faudra encadrer de façon très précise la créativité de vos équipes afin qu'ils sachent clairement jusqu'où ils peuvent aller pour préserver vos marges.

Rien ne sert de cumuler une offre trop large de façon permanente. Une « grande marque » parfois accompagnée d'une marque de « niche » est un maximum. Trop de marques, c'est trop de soins, donc trop de formations pour les équipes et trop de trésorerie immobilisée dans le stock revente.

### Critical points to monitor to ensure your Spa remains attractive and profitable

Drawing power and profitability go hand in hand. Indeed, a Spa attracts its clientele through high quality services and not ongoing massive investments in heavy equipment.

High quality service is, on the one hand, something simple as it is the way in which things are done. Yet, on the other hand, it's a daunting challenge as what might seem obvious good sense is not necessarily set up and rolled out by the teams.

You will have to observe and ascertain the attitude and behaviour of your spa practitioners towards clients and you, the impact of their attitude and behaviour, and then with them seek out ways and means to optimise and improve.

This will often lead to savings and an increase in client satisfaction.

Be careful about setting up protocols, which must be precise and clearly laid out in terms of procedures to be followed. For example, with regards to the cleaning and maintenance of a Jacuzzi: it's up to you to specify the frequency, duration and quality criteria that will determine if the task has been accomplished in accordance with professional standards.

The first critical point to monitor is, therefore, having clear procedures for maximum quality service.

The second imponderable is that you must be able to offer the maximum number of "privileges" to your VIP clients and "subscribers", and regularly have attractive special offers. Here again, the creativity of your teams must be very carefully coordinated so that they clearly know how far they can go and still preserve your margins.

Nothing can be gained from accumulating too broad a range of offerings on a permanent basis. A major brand sometimes accompanied by a niche brand is the absolute maximum. Having too many brands means too many treatments and, therefore, too many training courses for the teams and too much cash tied up in resale stock.

# LE TITRE ESSENTIEL

## POUR LES PROFESSIONNELLS DU WELLNESS

en version papier et online

MAGAZINE  
+ DIGITAL  
à partir de  
**30€/an**

# WellSense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM

#9

**WELLNESS LAB**  
ROYAL CHAMPAGNE & SPA  
ESCAPADE BIEN-ÊTRE  
AU PAYS DES FINES BULLES

**COSMETIC LAB**  
BAROMETRE  
DU WELLNESS  
EN FRANCE

UN DÉSIR ACCRU  
DE PRENDRE  
DU TEMPS POUR SOI

**DESIGN LAB**  
LE NOUVEAU SPA  
DU LEQUR SEASONS

100%  
DIGITAL  
**15€/an**



**ABONNEZ-VOUS VITE SUR**  
[www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)



## À retenir

Pour conclure, vous l'aurez compris on ne s'improvise pas Directeur de Spa, cela demande beaucoup d'apprentissage. Et l'on ne laisse pas son Spa manager se débrouiller dans son coin sans supervision et accompagnement. Un Spa se pilote d'une main de maître qui demande de l'expérience.

### SYNTHÉTISONS CE QUE NOUS AVONS ÉVOQUÉ ENSEMBLE :

**1. Tout d'abord, la maîtrise des coûts,** tout se mesure, s'anticipe et se calcule finement. Aucun prix n'est fixé au hasard. Tout fait l'objet de comptage et d'observation, y compris le linge que j'envoie à la blanchisserie et qui revient... ainsi je me rends compte que chaque jour 10 serviettes sont facturées en plus par la blanchisserie... Ce qui fait 5 000 euros par an environ...

Ce qui fait un sacré recadrage... Je suis l'œil du lynx et j'apprends à mes équipes à chasser le moindre gaspillage de matière, d'énergie, et de temps.

**2. L'observation des données statistiques du logiciel.** J'apprends à prendre du recul et à passer du temps à analyser de façon objective et factuelle la réalité, telle qu'elle est vraiment et non pas comme j'imagine « au feeling » qu'elle doit être. Chacune de mes décisions est chiffrée rationnellement.

**3. La prospection permanente,** le dynamisme pour aller chercher et fidéliser, remplir les creux de planning. Il faut une énorme ambition, besoin de réalisation ou envie de se dépasser, pour tous les jours avoir l'énergie d'aller chercher le client et de se battre pour son chiffre d'affaire. C'est sans doute là que vos équipes ont le plus besoin de vous pour être boostées,

rendre des comptes, avoir des idées et continuer de créer.

**4. Enfin, la précision des procédures.** Le capitaine d'équipe doit diriger son Spa. Tout le monde doit savoir comment vous voyez les choses dans le détail et comment les choses doivent être faites pour que cela se passe bien. Plus vous aurez la précision du métronome plus vous optimiserez la finesse du plan de vol. Si je veux obtenir quelque chose de mes équipes, parfois je dois simplement le leur demander clairement.

J'ai eu plaisir à écrire cet article, pour vous partager quelques années de situations... « intéressantes ». Au plaisir de se retrouver le trimestre prochain, nous parlerons de comment fidéliser vos équipes... Encore un levier d'économie de temps, d'argent, et d'énergie. Belle fin 2018 et que 2019 nous émerveille.

## Take-aways

To conclude, you will have understood that there is no improvisation in the role of Spa Director; indeed there is a great deal to learn. The Spa Manager is not left to their own devices to work without support and supervision. A Spa is steered towards success with the steady hand of an experienced navigator.

### LET'S SUMMARISE WHAT WE HAVE LOOKED AT TOGETHER:

**1. Firstly, costs are controlled; everything is measured, anticipated and finely calculated.** No price is set randomly. Everything is counted and monitored, including the linen that I send to the laundry and which is sent back to me. So I realise that every day 10 towels are additionally invoiced by the laundry....which adds up to about €5,000 every year. That makes for some redefining! I have a sharp eye for detail and I teach my teams how to root out the slightest waste in materials, energy or time.

**2. Observation of statistical data output.** I learn how to step back and spend some time objectively and factually analysing the reality: the situation as it actually exists and not how I "feel" it probably is. Each of my decisions is rationally appraised.

**3. Constant prospecting, the drive to bring in and retain clients, filling in the appointment schedule to minimise down-time.** It requires huge ambition, a need to achieve or desire to excel in order to have the energy to go looking for clients and fight to achieve sales figures. It is undoubtedly here that your teams need you the most in order to be energised and held to account, to inspire ideas and encourage creativity.

**4. Finally, protocols with clear procedures.** The captain of the team must give direction to the Spa. Everyone must know in detail how you see things and how you want things done to ensure everything runs smoothly. The more metronomic your guidance, the more you will optimise the finer points of your flight plan. If I want to obtain something from my teams, sometimes I just simply and clearly ask them.

I enjoyed writing this article and sharing with you some "interesting" situations that have cropped up over the years. I look forward to being with you next quarter when I will be talking about how to retain the loyalty of your teams: yet another lever to save time, money and energy. As 2018 draws to a close, let's look forward to a wonderful 2019.



### ZOOM SUR L'AUTEUR

## Isabelle Trombert

AUTEURE, FONDATRICE D'AHIMSA  
RÉSEAU DE SPAS HÔTELIERS

Ce qui nous frappe au premier échange avec Isabelle est sa façon d'être, sa personnalité. Elle incarne toute l'âme de ce qu'est un Spa. Calme, douceur, compétence et confiance qui rendent unique l'expérience client au sein d'un Spa.

Femme d'affaires qui vient de la « cabine ». Visionnaire, elle a su dès le début des années 2000, à seulement 20 ans, voir tout le potentiel et le devenir du secteur Wellness. De ses deux mains de masseuse, elle devient formatrice, créatrice de sa propre méthode de soin, fondatrice de son école de massage... auteure, chroniqueuse télé, puis opératrice Spa pour son propre compte et pour les hôteliers qui lui confient l'expertise en « cabine de soin ».

Le Spa est pour elle la passion d'une vie. Elle a appris au fil de ses projets à déjouer les pièges, anticiper les mauvaises surprises, repérer les potentiels et solutionner. Sa force : l'expérience du terrain et la gestion des ressources humaines.

Pour en savoir plus : [isabelle.trombert@gmail.com](mailto:isabelle.trombert@gmail.com)  
[www.isabelletrombert.com](http://www.isabelletrombert.com) / [www.spa-ahimsa.com](http://www.spa-ahimsa.com)

### FOCUS ON THE AUTHOR

## Isabelle Trombert

AUTHOR, FOUNDER OF THE HOTEL SPA  
NETWORK, AHIMSA

The most striking thing about Isabelle when you meet her for the first time is her way of being and her personality. She embodies the soul of spa: calm, kind, skilful, confident, everything that makes a spa experience truly unique.

She is a business woman who started her career in the treatment room. A visionary right from the start in the 2000s, at the tender age of 20, she saw all the potential and future of the wellness sector. She began working as a massage therapist then became a trainer, creator of her own method, founded her massage school... author, TV commentator, then an independent spa operator and also for hoteliers who leave "treatment room" expertise to her.

The spa is her passion in life. Project after project, she has learnt to avoid the pitfalls, anticipate unpleasant surprises, identify potential developments and resolve issues. Her strengths: operational experience and human resource management.

To find out more: [isabelle.trombert@gmail.com](mailto:isabelle.trombert@gmail.com)  
[www.isabelletrombert.com](http://www.isabelletrombert.com) / [www.spa-ahimsa.com](http://www.spa-ahimsa.com)



**Vous voulez tout savoir** sur le marché du Spa et du Bien-Être ?

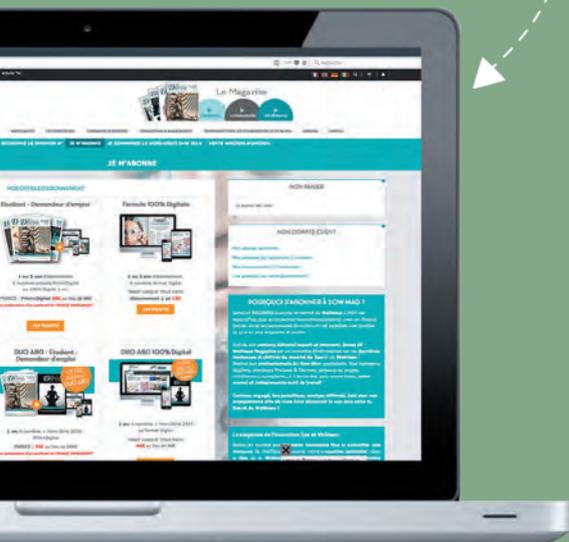
**ABONNEZ-VOUS** sur [senseofwellness-mag.com](http://senseofwellness-mag.com)

**TOUS** vos avantages

- 50% de réduction sur le prix au n° soit 6 mois de lecture gratuite\*
- Votre tarif est garanti pendant 1 an sans augmentation
- Réception en avant-première et à domicile
- Paiement sécurisé en ligne

à partir de **15€\***

**VITE,**  
j'en profite !



\*4 numéros en version digitale (1 an d'abonnement)

[#SoWMag]

# Le marché du Spa et du Bien-Être vous intéresse ?

*Are you interested in the Spa & Wellness market?*

**90 jours** de communication

**Campagne Annuelle** à partir de **400€ HT /mois\***



\* 4 demi-pages

**Communiquez dans le prochain numéro de Sense of WELLNESS Magazine,**  
LE Magazine trimestriel bilingue  
N°1 des professionnels du Bien-Être.  
*Advertise in our next Sense of WELLNESS Magazine, the 360° Spa & Wellness Innovation Magazine*

## PROCHAIN NUMÉRO Printemps 2019

Parution fin mars (couvre avril mai juin 2019)

**Bouclage commercial : 28/01/2019**

*Next Issue, Spring 2019  
Publication end of March (April May June 2019)  
Advertising deadline : January 2019, 28<sup>th</sup>*



**Contactez-nous pour recevoir notre Kit Media**

*Contact us to receive our Media Kit*

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

+33 (0) 680 250 332



# CONCEPTION, RÉALISATION, ÉQUIPEMENT de Spa et Centres de bien-être aqualudiques

HYDRO CONCEPT  
MONACO



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

[www.hydroconcept.mc](http://www.hydroconcept.mc)

**Bureaux** Monaco | Genève | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan

# SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

## LA RÉFÉRENCE DES SOINS COSMÉCEUTIQUES HAUTE EFFICACITÉ

### EN SPA ET MÉDI-SPA

Les formules SkinCeuticals s'appuient sur des décennies de recherche avancée. Elles associent une **forte concentration en actifs purs** (vitamine C, Acide Hyaluronique, Rétinol...) à des **textures à haute absorption cutanée** pour offrir aux femmes les plus exigeantes une **haute efficacité anti-âge**.



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



Contactez-nous ! **Benjamin PERRONNO** - Responsable national des comptes professionnels  
[benjamin.perronno@loreal.com](mailto:benjamin.perronno@loreal.com) - 07 87 58 01 29

Retrouvez-nous sur [www.skinceuticals.fr](http://www.skinceuticals.fr)

Suivez-nous sur SkinCeuticalsFr