

Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

**La Santé,
le futur de la
Beauté ?**

*Health:
the future
of beauty?*

Rebirth à Quiberon

**en mode Sport,
Slow & Thalasso**

*Fitness Mindset:
Slow and Thalasso*

1 [merci]
AN
déjà

Le Royaume des Sens

Plus grand Spa urbain de France
The biggest urban Spa in France

Spa • Thalasso • Thermalism • Cosmetic • Design • Management

15 €

#5 HIVER / WINTER 2018

www.senseofwellness-mag.com

**De l'Hôtel Spa
au Spa & Wellness Resort**

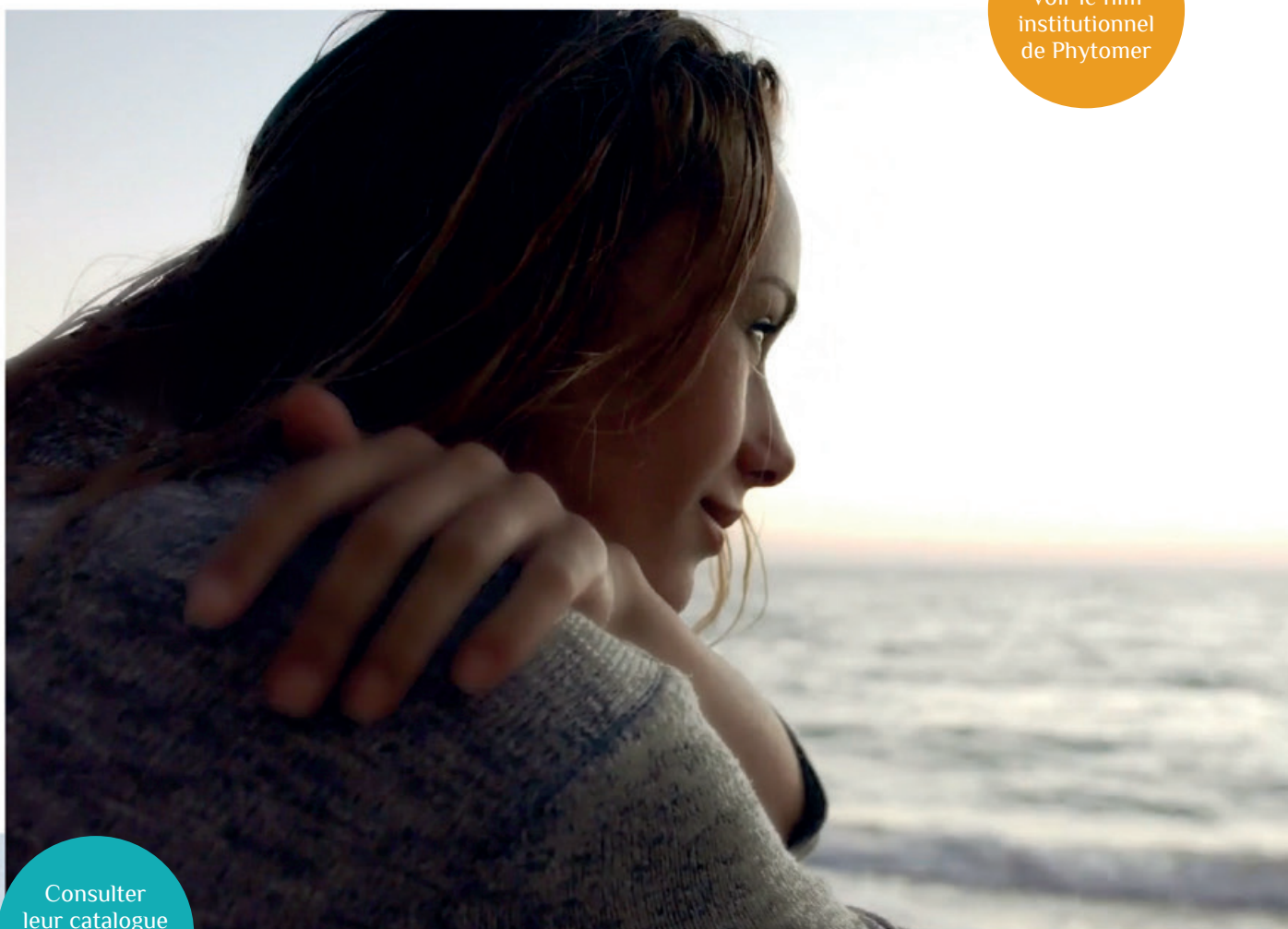
From a Hotel Spa to a Spa & Wellness Resort

PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU



Voir le film
institutionnel
de Phytomer



Consulter
leur catalogue
en ligne





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

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



Découvrir
l'univers
Matrix
en vidéo

UNE EXPERIENCE
ECLAIREE DU FITNESS

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

MATRIX

Consulter
leur catalogue
en ligne



Séance N° 5 : bien-être et détente

Bien plus qu'une simple activité physique, le fitness est dorénavant un style de vie. Matrix a compris que la forme physique, le bien-être, influaient sur toutes sortes de décisions de vie.

Des hôtels réputés dans le monde entier font confiance à Matrix pour ses solutions uniques et personnalisées.

Profitez de notre expertise, de nos 40 d'expérience du fitness et ensemble, élaborons un concept de remise en forme taillé sur mesure pour votre établissement, pour le bien-être de vos clients et pour votre réussite.

Consulter
leur catalogue
en ligne



CINQ MÔNDES

SPA PARIS

L'expertise
cosmétique
Cinq Mondes



Monte Carlo Bay, Monaco

Devenez partenaire du pionnier et leader français du Spa



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



Jean-Louis Poiroux

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

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

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

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

Comment a été créé Cinq Mondes ?

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

CINQ MONDES EN BREF

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

Contact Jean-Louis Poiroux, Président fondateur, jlpcinqmondes.com

1 AN DÉJÀ !

ALREADY 1 YEAR!

1 an
à partir de
30€
au lieu de
60€



**Abonnez
vous
sur**
Subscribe on

**WWW.
SENSEOFWELLNESS-MAG.
COM**



Isabelle CHARRIER,
Éditrice et Directrice de la Rédaction
Editor & Managing Editor
✉ icharrier@senseofwellness-mag.com

Avec ce numéro, nous fêtons la 1^{ère} année de Sense of WELLNESS Magazine (SoW pour les intimes), et le moment est venu de saluer tous ceux qui ont participé à cette aventure : à commencer par ma SoW Dream Team (à découvrir p.11) qui, au fil de cette année, a œuvré avec constance et conviction, mais aussi vous les annonceurs, qui nous avez fait confiance, partageant avec nous vos projets et vos créations et bien sûr vous, les lecteurs, séduits par notre expertise, notre dynamisme et notre univers riche et complet. C'est vous qui avez fait de Sense of WELLNESS ce qu'il est aujourd'hui, LA référence incontournable dans l'univers du Spa et du Wellness. Notre site www.senseofwellness-mag.com en est le reflet puisqu'il se classe 1^{er} en France et 8^{ème} à l'international en termes de notoriété.

En feuilletant les pages qui vont suivre, vous allez découvrir que le magazine a changé. Pas sur le fond bien sûr. Plus que jamais nous restons fidèles à notre vocation : vous ouvrir les portes des plus beaux Spas, Thalassos et centres Thermaux, vous emmener dans des lieux insolites, décrypter les dernières tendances et vous faire découvrir les professionnels qui comptent. Le tout, sans jamais nous départir de notre exigence, notre curiosité, notre éclectisme et... de nos partis pris pleinement assumés. Mais nous avons eu envie d'enrichir la partie magazine de nouvelles rubriques, plus pointues, plus pertinentes, pour vous donner encore plus d'idées, plus de conseils et nous avons adapté la maquette de nos pages pour qu'elle serve de façon encore plus précise notre propos, tout en faisant la part belle aux images. Vous offrir encore et toujours le meilleur, voici notre ambition et la manière dont nous avons choisi de célébrer cet anniversaire. Nous espérons que cela vous donnera plus que jamais l'envie de nous être fidèles.

Belle année 2018...
CONTINUONS ENSEMBLE
à innover et collaborer !

With this edition, we are celebrating the 1st year of Sense of WELLNESS Magazine (SoW for those in the know) and now is a good time to pay tribute to all those who have been participating in this adventure. Starting with the members of my SoW Dream Team (waiting to introduce themselves on page 11), who have worked with steadfastness and conviction over the course of this last year. And also you, the advertisers, who have placed your trust in us, shared your projects and creations with us. As well as you, our readers, who have been won over by our expertise, enthusiasm and passion, and our rich, unabridged realm. It is you who have made Sense of WELLNESS what it is today: THE Go-To reference in the world of Spa and Wellness. Our website www.senseofwellness-mag.com reflects this happy state of affairs as it is ranked 1st in France and 8th worldwide in terms of reputation and renown.

By leafing through the pages that follow, you will discover that the magazine has changed. Not the fundamentals, of course! We remain more than ever faithful to our mission: opening the doors of the most beautiful Spas, Thalassotherapy and Balneotherapy centres, taking you off the beaten track to visit out-of-the-ordinary places, deciphering the latest trends and introducing you to the professionals that matter. All this without ever losing sight of our exacting standards, our curiosity, our eclecticism... and our standpoints that we do not shy away from.

But we wanted to enrich the magazine with new columns that are even more in-depth and pertinent to inspire you with more ideas and more advice. So we have adapted the layout and artwork of our pages to more precisely serve our words and thoughts while still placing emphasis on beautiful photos. Our ambition is to continue offering you more of the best, and that is how we have decided to celebrate this first anniversary. We hope that it will persuade you to continue following us.

Best wishes for a wonderful 2018...
LET'S CONTINUE
to innovate and work together!

LEADER MONDIAL DE LA COSMÉTIQUE MARINE PROFESSIONNELLE



UNE COSMÉTIQUE MARINE D'EXCEPTION

La découverte de molécules marines surdouées

Des brevets scientifiques novateurs

Une synergie unique : protocoles de soin, cosmétiques, nutricosmétiques et cosmétique instrumentale

UNE BEAUTÉ SÛRE

Une éthique de formulation exigeante

Une bio-affinité cellulaire remarquable

Un fort engagement environnemental et sociétal



UN BUSINESS MODÈLE UNIQUE

Une marque visible et attractive

Une forte capacité d'innovation

Un accompagnement sur-mesure, avec un interlocuteur dédié



« Je crois en une cosmétique différente, inspirée par les océans, surprenante par sa haute sensorialité, sublimée par la puissance insoupçonnée des molécules marines »

Bernard Sirop
Directeur Général THALGO

500 SPAS HOTELIERS DE PRESTIGE
EN FRANCE ET DANS LE MONDE
NOUS FONT CONFIANCE



www.thalgo.com



A découvrir
Prodige des Océan
en vidéo
Thalgo

THALGO
LA BEAUTE MARINE

UN ART UNIQUE
de sublimer votre Beauté

INSPIRÉ ^{des}
5 Océans

DECLÉOR

PARIS

LA PEAU · LE CORPS · L'ESPRIT



“En tant qu'experts de la beauté, nous nous soucions de votre bien-être ainsi que celui de vos clients et mettons toutes nos capacités d'innovation à votre disposition pour devenir votre partenaire numéro 1”.

Consulter
leur catalogue
en ligne



Découvrir
l'univers
Decléor en
vidéo



SOINS ET COSMÉTIQUES AUX *huiles essentielles*
POUR TRANSFORMER LA PEAU
RECHARGER LE CORPS ET L'ESPRIT

*Aromessence Néroli Amara

CONTACTEZ NOTRE DÉPARTEMENT COMMERCIAL : 01 57 77 17 27 - Email : commercial.decleor@loreal.com



20 HOT SPOTS

Pullman lance
son programme Wellness
Pullman launches
its Wellness programme

24 BUSINESS PARTNER

Payot vous invite à l'évasion en 2018
avec une nouvelle offre corps
Payot invites you to get away from it
all with a new body therapy offering

32 WHO'S WHO

Elian Bellard, l'histoire d'un rêve fou
devenu une réalité
Elian Bellard, The story of a crazy
dream that became reality



34 WELLNESS LAB

Rebirth à Quiberon, en mode Sport, Slow et Thalasso
Rebirth in Quiberon, fitness Mindset: Slow and Thalasso

58 COSMETIC LAB

La santé est le FUTUR de la beauté ?
Health: the FUTURE of beauty?



78 DESIGN LAB

Le Royaume des Sens,
le plus grand Spa urbain de France
Le Royaume des Sens,
The biggest urban Spa in France

96 RH LAB

Rencontre Meet
Pauline Staub
& Bart van Cauwelaert
Thalassa sea & spa

102 LAB EXPERTS

De l'Hôtel Spa au
Spa & Wellness Resort
From a Hotel Spa
to a Spa & Wellness Resort

MAIS AUSI... 16 Cinq Mondes inaugure son nouveau concept bien-être au Long Beach Sun Resort 28 Une belle année pour L'Occitane 46 Special Thermalies 2018 : nouveautés soins et cures en France 70 Innovations cosméto 88 Art Work 92 Rencontre avec Jean-Luc Pleuvry et Martial Denêtre.

And also... 20 Cinq Mondes inaugurate its new wellness concept at the Long Beach Sun Resort 28 A wonderful year for L'Occitane 46 Special Thermalies 2018 : new water-based therapies in France 70 Cosmetic Innovation 88 Art Work 92 Meet Jean-Luc Pleuvry and Martial Denêtre.



pevonia®

Consulter
leur catalogue
en ligne



A chaque âge son soin PEVONIA

Ligne SpaTeen®

Ado+

- Hydrate
- Resserre les pores
- Préviens les boutons

Les Essentiels

20 ans+

- Peaux Sensibles
- Peaux Sèches
- Peaux Mixtes
- Peaux Grasses

Ligne Power Repair®

30 ans+

- Préventif anti-âge
- Correcteur anti-âge
- Oxygénant

Ligne Lumafirm®

30 ans+

- Liftant + Raffermissant
- Eclaircissant
- Anti-âge + Réparateur

Ligne Micro-Retinol®

40 ans+

- Anti-ride
- Répare intensément
- Resurfaçant



- ⊗ Sans Parabène ⊗ Sans Alcool ⊗ Sans Lanoline ⊗ Sans Huile Minérale ⊗ Sans PABA ⊗ Sans Urée ⊗
- ⊗ Sans Colorants Artificiels ⊗ Sans Formaldéhyde ⊗ Sans Sodium Lauryl Sulfate ⊗ Sans Gluten ⊗
- ⊗ Huiles Essentielles ⊗ Packaging Ecoresponsable ⊗ Non testé sur les animaux ⊗

PEVONIA®
SOINS NATURELS & PROFESSIONNELS
POUR LA PEAU



Ligne Stem Cells Phyto-Elite®

50 ans⁺

Cellules souches d'origine végétale

- Correcteur Anti-âge
- Rahjunissant + Resurfaçant
- Régénération cellulaire



pevonia®

Ingédients naturels. Résultats professionnels.

THĒMAĒ

PARIS



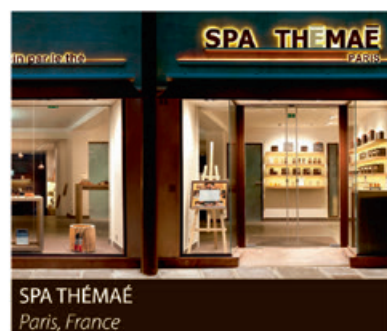
Consulter
leur catalogue
en ligne

THĒMAĒ, la
cérémonie du
soin par le thé

THÉ - BEAUTÉ - BIEN-ÊTRE

- THĒMAĒ, qui signifie en japonais « la cérémonie de préparation du thé », est une marque française, différente, experte de la beauté par le thé.
- Issu du monde végétal, le thé, riche en polyphénols, offre des propriétés anti-oxydantes exceptionnelles. Le Complexe des 4 Thés®, est un mélange aux propriétés multiples de thés vert, noir, blanc et bleu-vert, infusés dans une eau de source pure, qui protège la peau des effets des radicaux libres.
- THĒMAĒ propose une approche de la beauté qui associe une véritable efficacité du soin au bien-être profond. Cet univers de sensations, de beauté et de bien-être, prend vie au Spa THĒMAĒ à Paris et se décline dans de nombreux Spas luxueux à travers le monde.

Une expérience à savourer comme un thé rare venu d'une terre lointaine.



*Exploitant indépendant du Spa THĒMAĒ

Plus de 200 Spas partenaires à travers le monde

EUROPE ■ AMERIQUE DU NORD ■ ASIE PACIFIQUE ■ MOYEN-ORIENT ■ AFRIQUE
www.themae.com

Contact : pascale.merigot@themae.fr Tél. : +33 (0)7.60.42.79.86



Hannah Holmes

Traductrice et Secrétaire 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 le Spa, dont celui de l'Hotel du Palais à Biarritz sur la Côte basque, une région qu'elle affectionne et où elle réside toujours. Hannah complète ainsi notre équipe répartie aux 4 coins de l'hexagone. Elle intervient également pour des traductions auprès de nos clients, que ce soit les fournisseurs ou les Hôtels, Spas et Thalassos.

Sa devise : Elémentaire ma chère Isa !

Translator and Copy Desk

An apt name for our 100% British globetrotting translator and enthusiastic destination explorer! In between two trips to all four corners of the world, Hannah unpacks her magnifying glass and conducts an investigation to identify the right word and precise turn of phrase that will appeal to our foreign readership.

Wellness holds no secrets for Hannah as she worked for over 10 years in perfumery, Thalasso and Spa, including the Hotel du Palais Spa in Biarritz on the Basque Coast, a region dear to her heart and where she calls home. Hannah thus completes our team located in the four corners of France. She also provides translation services to our clients, whether suppliers, Hotels, Spas or Thalassotherapy centres.

Her motto: Elementary, my dear Isabelle!

✉ hholmes@senseofwellness-mag.com



Béatrice Cargnelutti

Chef de projet digital

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

Digital project manager

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

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

✉ bcargnelutti@senseofwellness-mag.com



Jean-Michel Pèbre

Directeur Artistique

L'esprit aussi zen que créatif, principe yin yang de la boîte, Jean-Michel déplace peu d'air, mais sait faire avancer les projets et trouver l'inspiration à toute allure. Il conçoit avec Isabelle non seulement chaque numéro de Sense of WELLNESS mais aussi des créations publicitaires et d'autres supports allant du catalogue produits, à la plaquette commerciale, en passant par le menu de soins pour les Spas avec en trait d'union : rigueur et créativité conjuguées au plus-que-parfait.

Sa devise : Concevoir l'image parfaite !

Art Director

He is the creative mastermind providing Zen attitude and yin-yang balance to the company.

For someone who has a practised quality of motionlessness, Jean-Michel sure knows how to drive a project forward and his inspiration moves like lightning. Not only does he design each edition of Sense of WELLNESS with Isabelle, he also creates advertisements and other marketing tools ranging from product catalogues to flyers and Spa treatment menus in a symmetry of strict professionalism and intense creativity.

His motto: Design the perfect image!

✉ pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

Rédaction / Editorial: 12 bis rue Pierre Brossolette 37400 Amboise - France

Sense of WELLNESS Magazine #5 Hiver 2018 (Janvier Février Mars) Winter 2018 (January February March)

Trimestriel / Quarterly - Editrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor:

Isabelle Charrier - icharrier@senseofwellness-mag.com

Traduction et Secrétaires de Rédaction / Translation and Copy Desk: Christine et Hannah Holmes - Holmes Translations

Direction Artistique / Art Director: Jean-Michel Pèbre - pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

Chef de projet digital / Digital project manager: Béatrice Cargnelutti - bcargnelutti@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 euros

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

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

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

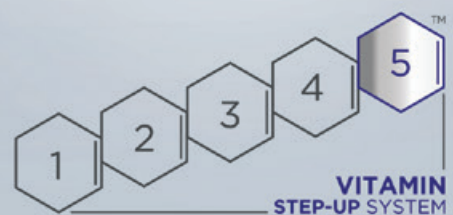
La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies publiés dans Sense of WELLNESS Magazine est interdite.
Reproduction, even partial, of the articles, illustrations and photographs published in Sense of WELLNESS Magazine is prohibited.

le **FUTUR** *de la jeunesse*



GAMME **Youth EssentiA®**

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



Hélène V.
Healthy Skin • Happy Me

Consulter
leur catalogue
en ligne

UNE APPROCHE GLOBALE POUR UNE PEAU SAIN

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

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

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

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

ADVANCED
NUTRITION
PROGRAMME™

ENVIRON
a beautiful skin for a lifetime

jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP®





The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

MA BULLE BEAUTÉ, NOUVEAU SOIN EXCLUSIF
né du partage créatif PAYOT & THALAZUR



PAYOT
PARIS

 **thalazur**
Hôtel • Thalassothérapie & Spa



Consulter
leur catalogue
en ligne



Le film
inspirationnel
de l'univers
Payot



La beauté en mouvement depuis 1920

AUDACE INTUITION GYM BEAUTÉ PAYOT®
ICONIQUE INNOVATION FÉMINITÉ
SENSORIALITÉ AUTHENTICITÉ

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

PAYOT
PARIS

HYDROJET
WELLNESS THERAPY

CRYØJET
HEALTH THERAPY

ICEKUB
COLD THERAPY

wells



Hydrojet
Wellsystem
Médical plus
en vidéo

ICEKUB
COLD THERAPY

Wellsystem™



ICEQUEEN
SAFEST CRYO THERAPY

CRYOSKIN
YOUTH THERAPY

CRYOSKIN
YOUTH THERAPY

ICEEX
ICE THERAPY

ICECOOL
CRYO THERAPY

HYDROJET
WELLNESS THERAPY

HYDROJET
WELLNESS THERAPY

CRYØJET
HEALTH THERAPY

CRYOSKIN
YOUTH THERAPY

wellsystem

HYDROJET
WELLNESS THERAPY

ICEKUB
COLD THERAPY

HYDROJET
WELLNESS THERAPY



cryojetsystem-france.com

hydrojetsystem-france.com

0810 400 423



**SALON
THERMALIES**

**DU 18 AU 21
JANVIER 2018
CARROUSEL DU LOUVRE
PARIS**

15

2002-2017

HYDROJET
WELLNESS THERAPY



Regarder la
Cryothérapie
Corps Entier

CRYØJET
HEALTH THERAPY



ICEKUB
COLD THERAPY

ICECOOL
CRYO THERAPY

ICEQUEEN
SAFEST CRYO THERAPY

ICEX
ICE THERAPY

CRYOSKIN
YOUTH THERAPY

LA PLUS BELLE GAMME DE MACHINES DE CRYOTHÉRAPIE.

cryojetsystem-france.com

0810 400 423



ESSAYEZ-LES AU
SALON THERMALIES
DU 18 AU 21 JANVIER 2018
CARROUSEL DU LOUVRE - PARIS

Leonor Greyl

PARIS



Soin cheveux
colorés Leonor
Greyl

Consulter
leur catalogue
en ligne



SOINS ET BEAUTÉ DU CHEVEU PAR LES PRODUITS NATURELS

www.leonorgreyl.com

50 ans d'expertise Hair Spa



La marque LEONOR GREYL va fêter ses 50 ans en mai 2018. Implantée à ce jour dans plus de 40 pays dans les Spas les plus prestigieux, la marque est devenue LA référence en matière du soin pour cheveux et des rituels de soins adaptés à chaque nature et problématique capillaire. Retour sur une Success Story et sur les perspectives à venir en 2018 avec Caroline Greyl, Présidente de la marque...

Qu'est-ce qui différencie Leonor Greyl des autres Marques capillaires Spa ?

Leonor Greyl, depuis des décennies, a instauré des rituels de soin sur-mesure pour réparer et sublimer les cheveux qui ont abouti plusieurs années après au Concept du Hair Spa... Ces rituels de soin personnalisés sont donc devenus la signature de la maison Leonor Greyl et ont permis ainsi d'accéder au statut de référent dans le domaine du soin Capillaire.

Les soins pour cheveux reviennent en force depuis quelques années dans les Spas et dans les Thalassos. Comment expliquez-vous cela et comment la marque répond à cette demande ?

La notion du temps est différente en Thalassos et Spas. En effet, lors d'un séjour bien-être, on prend le temps de prendre soin de soi et c'est là où la dimension holistique prend tout son sens. En effet, dans un salon de coiffure, l'approche soin est certes qualitative mais ne peut prendre en compte cette dimension lâcher-prise, en raison du contexte sonore mais aussi de la notion de temps qui est plus encadrée. Créer un contexte bien-être est donc plus évident en Thalasso ou en Spa. Conscients de cette profonde différence, nous avons adapté de vrais rituels de soin qui se déclinent aussi bien en version longue qu'en version courte, à faire en cabine durant la pause du masque lors d'un soin visage ou pour finir un modelage, en procédant par exemple à un massage du cuir chevelu et en traitant en même temps les longueurs et pointes avec notre huile Leonor Greyl. Nos soins courts se déclinent aussi au bac bien entendu pour les Spas et Thalassos ayant un espace dédié aux

cheveux. Bien entendu, nous proposons également 6 rituels de soin de 60 min en moyenne, où innovation et efficacité riment avec personnalisation et émotion et qui ont donné naissance à notre concept de Hair Spa qui a séduit de nombreux Spas en France et dans le monde.

Qu'est-ce qui plaît tant à vos partenaires Spas et Thalassos et quelles sont vos perspectives de développement pour 2018 ?

Notre marque a séduit de nombreux professionnels du bien-être dans le monde avec notre concept mais ce qui les séduit, c'est aussi notre capacité à adapter nos soins au travers de cartes spécifiques et dédiées selon leur situation géographique. Prenons l'exemple du Royal Mansour qui fait partie de nos plus beaux Spas. Nous avons développé un soin inspiré des rituels de beauté ancestraux marocains pour lequel nous avons créé de nouveaux produits : de l'huile d'argan additionnée de Cédrat et de l'huile de pépins de figue de barbarie que nous utilisons bien sûr avec le casque à vapeur d'ozone signature de la marque.

Concernant notre développement en 2018, nous avons ce même souci d'approche sur-mesure pour créer la carte de soins des Thermes de Trouville, qui va ouvrir en 2018, avec des créations de soins, déclinés en 45 min et en 25 min et d'autres ouvertures en perspectives comme le Four Seasons à Megève, mais aussi des partenariats qui se pérennisent tels que notre partenariat avec Cheval Blanc.

Mais l'année 2018 sera marquée principalement par l'anniversaire des 50 ans de la marque (création en Mai 68, date emblématique), avec le lancement dès janvier d'une huile apaisante et sera rythmée par d'autres événements tout au long de l'année. A découvrir bientôt.

SPA & WELLNESS RETREAT

Cinq Mondes inaugure son nouveau concept bien-être au Long Beach Sun Resort

Cinq Mondes inaugurates its new wellness concept at the Long Beach Sun Resort

C'est un nouvel art de vivre que propose le Long Beach, Île Maurice, du groupe Sun Resorts avec son concept « **Spa & Wellness Retreat** », créé par la marque Cinq Mondes et dont le site est pilote.

Cinq Mondes décline son expertise en une approche globale qui prolonge l'expérience client au-delà du Spa, en proposant **un lieu de ressourcement et de prévention** : « Le Wellness Retreat », un nouvel art de vivre où se conjuguent beauté et santé, bien-être et lâcher-prise. Ce programme est basé sur **5 piliers pour une approche holistique** :

1. Les soins pour le corps et l'esprit / 2. Détox et Slow Eating
3. Réapprendre le sommeil juste / 4. Yoga & Qi Gong
5. Les soins Aquasensoriels qui font écho aux valeurs fondatrices des lieux dont le slogan est : « Feel the Energy »

Trois thématiques sont proposées, déclinées en 3 ou 5 jours :

Ayurveda : Découvrir les bienfaits de l'Ayurveda et ses traditions ancestrales pour retrouver l'harmonie corps et esprit, se ressourcer et récupérer.

Taoïste : Travailler sur l'équilibre du Yin et du Yang pour rétablir sa circulation énergétique et régénérer le corps et l'esprit.

Détox : Alléger et éveiller sa présence à soi au travers d'un programme détox global corps et esprit.

Dans ce même esprit, Jean-Marc Ma-Poon, directeur du Long Beach, organisera des semaines thématiques autour des sujets comme les médecines traditionnelles, le yoga, le fitness, mais aussi des randonnées découvertes de la flore mauricienne sur les 20 hectares de l'hôtel et la découverte de l'art contemporain local qui s'installe dans le lobby et la réception en collaboration avec les curateurs d'art Third Dot, dénicheurs d'artistes mauriciens. Tout pour faire du Long Beach la destination bien-être authentique de Maurice.

It is a new art of living that the Sun Resorts group is proposing at Long Beach in Mauritius with its "**Spa & Wellness Retreat**", a concept created by Cinq Mondes that is being rolled out here for the first time. Cinq Mondes displays the brand's expertise in a global approach that provides an experience beyond the spa by offering a place for rejuvenation and prevention: "The Wellness Retreat", where beauty is combined with health and wellness in a new art of living to help you truly unwind. The programme is based on **5 pillars for a holistic approach**:

1. Treatments for the body and mind / 2. Detox and Slow Eating
3. Learning how to sleep better / 4. Yoga and Qigong
5. Aqua-sensory treatments that embody the founding values of the destination whose slogan is "Feel the Energy".

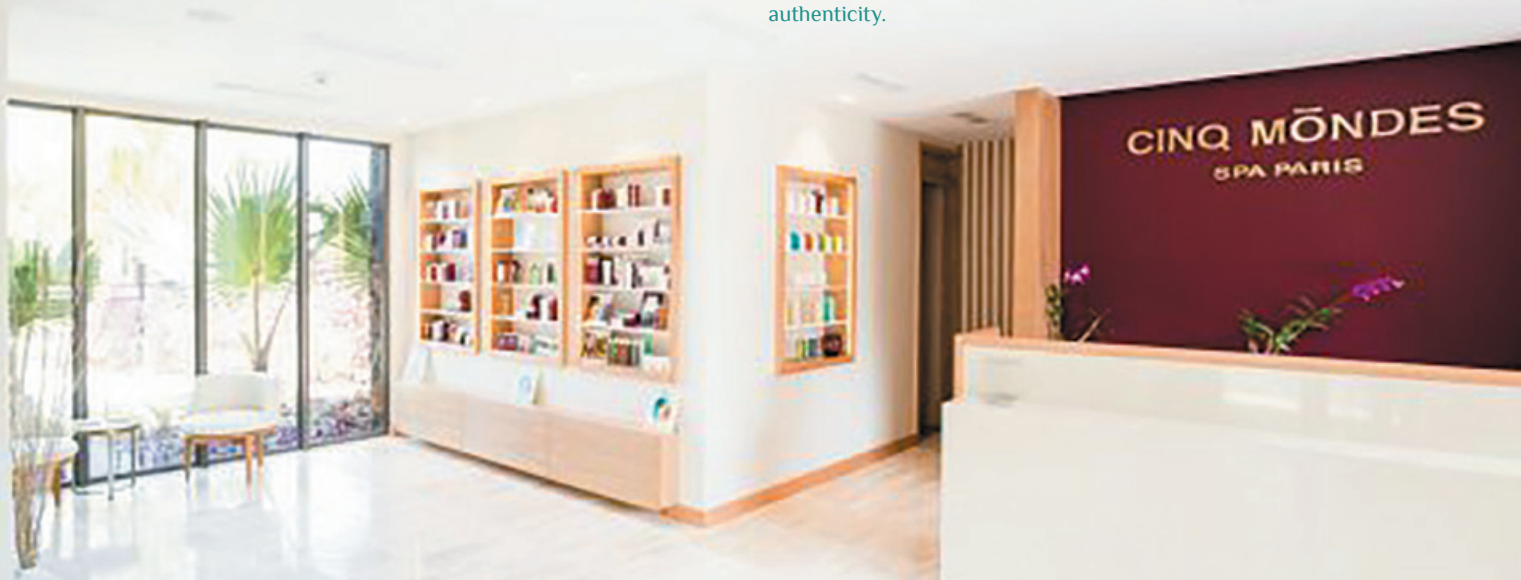
Three themes, over 3 or 5 days:

Ayurveda: Discover the benefits of Ayurveda and its age-old traditions to restore harmony between the body and mind, feel refreshed and revived.

Taoist: Create harmony between your Yin and Yang energies to restore your overall balance and rejuvenate the body and mind.

Detox: Lighten your body and mind to increase your self-awareness with a global detox programme.

In line with this concept, the General Manager of Long Beach Jean-Marc Ma-Poon will be organizing theme weeks on specific topics such as traditional medicine, Yoga and fitness, discovering Mauritian flora with guided walks around the hotel's 20 hectares, and the discovery of local contemporary art exhibited in the lobby and reception area in collaboration with curators Third Dot, specialists in Mauritian art. All the ingredients are there to make Long Beach THE Mauritian destination for wellness and authenticity.





Découvrez le
projet
en vidéo

VALVITAL s'implante en suisse

Fort de son expérience thermale avec ses 11 établissements et ses 3 résidences hôtelières, Valvital, 2^{ème} groupe thermal français, est désormais à la tête d'un centre thermoludique alimenté en eau thermale, au-delà des frontières, en Suisse, « Les Thermes de la Dixence ». C'est dans le Valais, dans la station d'Hérémence, que le complexe « Dixence-Resort » aménagé par le promoteur immobilier Investis, va voir le jour. Valvital ayant la charge de l'exploitation du centre thermoludique et Spa.

Situés à une altitude de 1 750 mètres avec un accès direct au domaine skiable des 4 Vallées par la station de ski Thyon 2000 - Les Collons, « Les Thermes de la Dixence » font partie intégrante du projet « Dixence-Resort » qui comprend un complexe hôtelier de 60 chambres et des résidences. Sur une superficie de plus de 3 000 m² dont 1 000 m² en extérieur, « les Thermes de la Dixence » s'étendent sur deux étages et offriront à la clientèle une piscine intérieure, une piscine extérieure, des espaces jacuzzi et des espaces Wellness et SPA proposant divers soins.

Pour Olivier Bruez, Directeur du Développement de la Compagnie Européenne des Bains - Valvital, « *cette arrivée en Suisse est une belle opportunité et l'aboutissement d'une stratégie de croissance externe* ».

Valvital opens in Switzerland

With 11 establishments and 3 hotel residences to its name, the 2nd balneotherapy group in France Valvital has deployed its robust expertise across national borders and is now operating a thermal water resort in Switzerland called “Les Thermes de la Dixence”. The “Dixence Resort” complex was built by the real estate developer Investis in the Hérémence ski resort in the canton of Valais. Valvital is in charge of balneotherapy and spa operations. Located at an altitude of 1,750m with direct access to the ski slopes of the 4 Valleys at the Thyon 2000- Les Collons ski resort, “Les Thermes de la Dixence” is part of the global “Dixence Resort” project that includes a hotel with 60 rooms and residences. “Les Thermes de Dixence” are spread over two floors and more than 3,000m², including 1,000m² of outdoor facilities, with indoor and outdoor pools, whirlpool areas and spa and wellness facilities offering various treatments.

For Olivier Bruez, Development Director at the Compagnie Européenne des Bains - Valvital, “this arrival in Switzerland is a wonderful opportunity and the outcome of our external growth strategy”.

ALSACE L'Hostellerie du Château agrandit son Spa

L'automne dernier, l'Hostellerie du Château à Ottrott (67), propriété de la famille Schaetzel, ouvrait les portes de son **nouveau Spa**, **agrandi de 1 700 m²**, soit une superficie totale aujourd'hui de 2 500 m². Conçu par l'agence d'architecture Chalumeau, le Spa comprend quatre nouveaux saunas et hammams, une salle de repos, une piscine découverte de 17 mètres de long, une piscine aquatonic donnant sur un jacuzzi extérieur ainsi qu'un nouvel espace restauration de 50 couverts pour le déjeuner qui permet de proposer une offre combinée déjeuner et Spa. Les cabines ont, elles aussi, été agrandies pour permettre des soins duo. En plus des produits Sothys, l'établissement propose une nouvelle ligne de soins du corps et visage de la marque italienne Ishi réalisée à base de raisin.

ALSACE, L'Hostellerie du Château has expanded its Spa

Last autumn, L'Hostellerie du Château in Ottrott (67), owned by the Schaetzel family, opened the doors of its **new Spa with a 1,700m² expansion that took the surface area to a total of 2,500m²**. Designed by the architecture firm Chalumeau, the Spa has four new saunas and hammams, a relaxation area, a 17m outdoor pool, a vitality pool that is connected to an outdoor Jacuzzi and a new restaurant seating up to 50 people, and a combined lunch and spa offering. The treatment rooms have also been made bigger for couple's treatments. In addition to skincare with Sothys, the establishment offers a new line of face and body treatments made with grapes by Italian brand Ishi.



UN SPA de 2 500 m² EN ALSACE

Sense of WELLNESS a été le premier à en parler : Le Parc Hôtel Obernai, établissement familial iconique de la route des vins en Alsace, a dévoilé son projet d'agrandissement qui augmentera de plus d'un tiers la taille de l'hôtel et dont l'investissement représente plusieurs millions d'euros.

Maxime Wucher, Directeur de l'hôtel, explique que ce projet de construction, confié au cabinet Siegrist & Constans, va comprendre un **nouveau Spa de 2 500 m², cinq suites bien-être et un espace de séminaires de 500 places et va incarner la vision d'un nouveau style**. Le Spa dévoilera un concept de piscine résolument novateur et encore jamais vu en France. Pensée comme un voyage initiatique confidentiel qui invite à la découverte, la piscine offrira 10 ambiances et 30 types d'attractions différentes qui permettront aux clients de se délasser dans une eau chauffée à 33°, sans jamais sortir du bassin. Cet espace bien-être est également doté de 5 suites Spa dédiées au wellness, avec salles de bains balnéo dont les baies vitrées offrent une superbe vue sur le Massif des Vosges et dont les toilettes japonaises amuseront les férus de nouvelles technologies. 3 saunas, 2 hammams, 4 zones de repos inédites, un restaurant ou encore un centre de fitness et son très novateur boxing studio compléteront cette offre qui se veut avant-gardiste.

Après d'importants travaux qui vont durer environ 16 mois, **Le Parc Hôtel Obernai sera un des premiers hôtels de France à proposer deux Spas à ses clients**. Le nouveau Spa sera destiné à un public adulte et l'Asiane Spa actuel deviendra un Spa familial, accessible et ludique.

A 2,500 m² Spa in Alsace

You heard it here in Sense of WELLNESS first! The Parc Hôtel Obernai, the iconic family-run establishment on the wine route of Alsace, has revealed its expansion project that will increase the hotel's size by over a third and represents an investment of several million euros.

Maxime Wucher, the hotel's General Manager, explains that the project, entrusted to the firm Siegrist & Constans, will include a **new 2,500m² spa, five wellbeing suites and a seminar space with a seating capacity of 500 and will embody the vision of a new style**. The Spa will feature a resolutely innovative concept with its swimming pool, never before seen in France. Designed like an initiatory and personal journey of discovery, the pool will have 10 atmospheres and 30 different types of features that will provide clients with an ultimate relaxation experience in water heated to 33°C without ever having to leave the pool. This wellbeing sanctuary will also have 5 spa suites with bathrooms equipped with hydrotherapy equipment and bay windows offering superb view over the Massif des Vosges and Japanese toilets that will amuse fans of all things tech. There are 3 saunas, 2 hammams, 4 original relaxation spaces, a fitness centre and its very innovative boxing studio will complete this offering that aims to be avant-garde. After extensive works lasting about 16 months, **the Parc Hôtel Obernai will be one of the first hotels in France to provide its guests with two Spas**. The new Spa will be exclusively for adults and the current Asiane Spa will become a family spa, accessible and fun.



NOUVEAU CENTRE THERMAL

à Châtel-Guyon

Trois ans après l'appel d'offre et un changement de lieu d'implantation, le permis de construire du nouveau Resort Thermal de Châtel-Guyon vient d'être publié. **D'ici le printemps 2019, un centre thermal verra donc le jour dans cette ville du Puy-de-Dôme**. Il combinera un centre de cure, un Spa, une résidence de tourisme mais aussi une résidence pour seniors et un restaurant, et pourra accueillir 10 000 curistes à l'année. Le coût de l'investissement pour ce nouveau Resort Thermal s'élève à près de 33 millions d'euros. Un projet financé par l'entreprise privée France Thermes, la Caisse des Dépôts, l'état, l'Europe, la Région, la Communauté de Communes « Volvic Sources et Volcans » et la ville de Châtel-Guyon. Quatre-vingt emplois directs seront créés. À cela s'ajouteront également les retombées économiques pour la ville.

New balneotherapy centre in Châtel-Guyon

Three years after the invitation to tender and a change of location, the building permit for the new Balneotherapy Resort of Châtel-Guyon has just been published. **By spring 2019 a balneotherapy centre will, therefore, be opening in this town in the Puy-de-Dôme region**. With a capacity of 10,000 therapy clients a year, the resort will include a balneotherapy facility, spa, tourist residency as well as a senior tourist residency and a restaurant. The investment for this Balneotherapy Resort will represent close to 33 million euros. A project financed by the private company France Thermes, the Caisse des Dépôts, the Government, Europe, the Region, the federation of municipalities "Volvic Sources et Volcans" and the municipality of Châtel-Guyon. Eighty direct jobs will be created, in addition to the economic benefits to be reaped from the project.



Spa L'OCCITANE

Découvrez
l'expérience Spa
L'Occitane

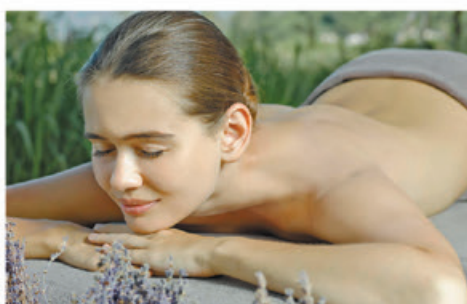
Fermez les yeux, vous êtes en Provence.



Consulter
leur catalogue
en ligne



STAR STREET,
HONG KONG



LE COUVET DES
MINIMES, FRANCE

Le dépaysement est le premier geste de beauté des 90 Spas L'OCCITANE, installés dans 30 pays.

Immortelle de Corse, Amande du plateau de Valensole, huiles essentielles, c'est aux terres du Sud que L'OCCITANE trouve la matière de ses soins et rituels. Les ingrédients, d'origine certifiée et à l'efficacité prouvée, sont associés à des protocoles entièrement manuels qui combinent des techniques de massage apprises et éprouvées dans le monde entier.

Ici, il suffit de fermer les yeux pour partir en Provence, un pays lumineux qui n'en finit pas d'inventer la beauté.

Flagship Spa L'OCCITANE en France, Hong Kong & Brésil

Petit Spa L'OCCITANE & Spa by L'OCCITANE :

Europe : France, Portugal, Suisse, Espagne, Pologne, Slovaquie, République Tchèque, Royaume-Unis & Russie.

Moyen-Orient : Dubaï & Israël. Amérique du Sud : Brésil.

Amérique du Nord & Caraïbes : USA, Mexique, Bahamas & République Dominicaine.

Asie-Pacifique : Thaïlande, Indonésie, Inde, Cambodge, Chine, Singapour, Corée du Sud, Hong Kong, Taïwan, Macao & Australie.

spa.loccitane.com

 SPA L'OCCITANE

PULLMAN

lance son programme WELLNESS

launches its WELLNESS programme

Sommeil, alimentation, sport et Spa sont les 4 piliers du **nouveau programme bien-être développé en collaboration avec Sarah Hoey, wellness coach pour la marque et piloté par Aldina Duarte Ramos, directrice wellbeing Pullman Hotels & Resorts.** L'objectif est d'accompagner les voyageurs vers un mode de vie plus sain grâce à une approche complète développée, pour chacun des 4 piliers, en 4 grands thèmes : régénération, énergie, équilibre et detox.

En pratique, pour la partie alimentation, le programme comprend un petit déjeuner développé par Sarah Hoey, appelé Active Breakfast. Des fiches sont proposées pour savoir quels aliments privilégier selon le résultat attendu : régénération, énergie, équilibre ou detox.

Pour le Spa, les soins s'articulent aussi autour des 4 grands thèmes du programme avec au choix, selon le moment de la journée : Soir de l'Aube pour se réveiller en douceur/ du Jour pour régénérer/ du Soir pour se relaxer.

Côté Sport, un Fitness bag ainsi qu'un guide d'exercices de sport sont également mis à la disposition des clients à la réception avec un livret de 4 fiches d'exercices faciles à réaliser en chambre à moins de ne préférer les vidéos de 7 min d'exercices yoga et fitness mises au point par Sara Hoey, disponibles sur YouTube.

Enfin, pour le sommeil, un guide d'étirements et d'exercices est proposé : une séance le matin afin de favoriser l'éveil du corps et des muscles ainsi qu'une séance de relaxation le soir, afin de relâcher les tensions accumulées au cours de la journée.

Déjà expérimenté en mars 2017 au Pullman Dubaï Creek City Center, le programme qui a rencontré un franc succès est encourageant pour les initiatives à venir à Sao Paulo, en Sardaigne, à Dakar, à Marrakech et Mazagan, puis à San Francisco, Paris, Bangkok, Phuket et Auckland. **À terme, l'objectif étant d'avoir un hôtel par région, puis dans chaque pays où la marque Pullman est implantée.**

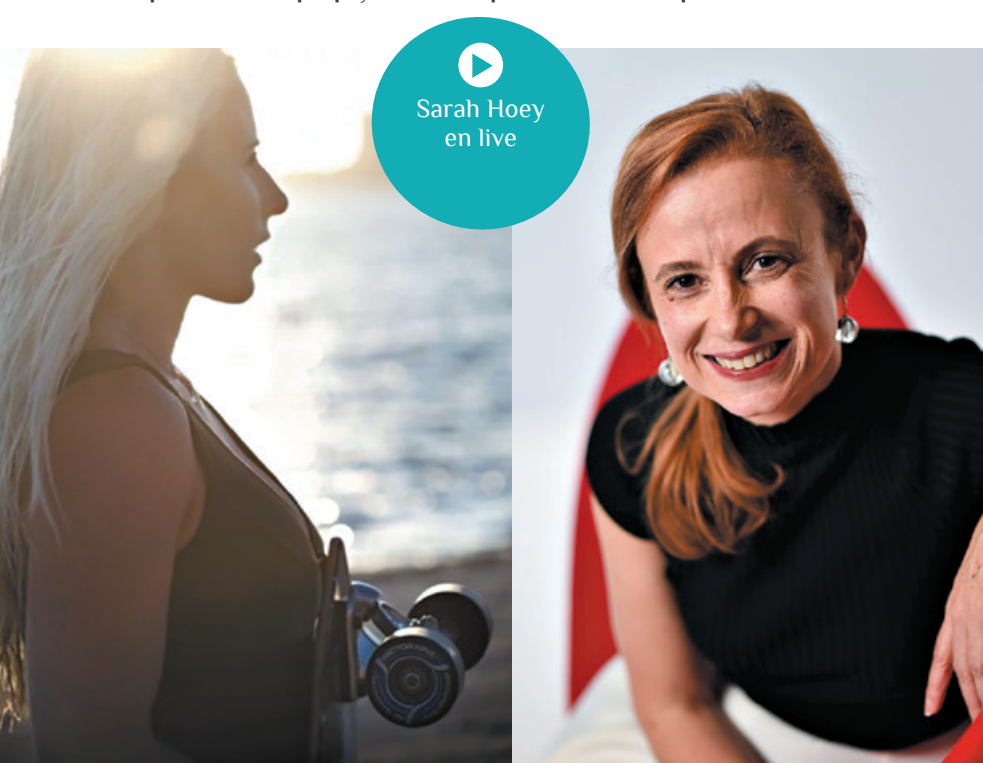
Sleep, food, sport and Spa are the 4 pillars of the **new wellness programme developed in collaboration with Sarah Hoey, Pullman's Wellness Coach, and spearheaded by Aldina Duarte Ramos, Wellbeing Director Pullman Hotels & Resorts.** The aim is to help travellers adopt a healthier lifestyle thanks to a global approach with each of the 4 pillars providing options along four fundamentals: age defence, energy boost, balance and detox.

In practice, for Food, the programme includes the Active Breakfast developed by Sarah Hoey. Index cards are available to understand which menu options to choose for: age defence, energy boost, balance or detox.

In the Spa, treatments are also customized with the programme's 4 fundamentals and according to the moment of the day: Dawn treatment to wake up gently, Daytime treatment to feel invigorated, Evening treatment to slow down.

For Sports, a fitness bag and routine guide are provided upon the guest's arrival, with a booklet explaining 4 easy exercises to follow in the guestrooms. A series of 7-minute videos with yoga and fitness routines developed by Sarah Hoey are also available on YouTube.

Last but not least for Sleep, a stretching and exercise guide is provided: one morning routine to gently wake up the body and muscles and an evening routine to let go of the tension accumulated during the day. Already introduced at the Pullman Dubai Creek City Center in March 2017, the programme's success is encouraging for initiatives in the pipeline for Sao Paulo, Sardinia, Dakar, Marrakech and Mazagan, followed by San Francisco, Paris, Bangkok, Phuket and Auckland. **The programme will continue to expand throughout Pullman's global network, with the goal of one hotel per region, then one per country.**



Sarah Hoey
en live

▼ Sarah Hoey, wellness coach
pour les hôtels Pullman

▼ Aldina Duarte Ramos,
directrice wellbeing Pullman Hotel & Resorts

LES BEACONS

Le nouvel outil de marketing ciblé

Du nouveau dans l'expérience client avec Beacon. Ce petit boîtier qui émet en permanence des informations, envoyées à votre application. Seul un client qui a déjà téléchargé votre application peut être concerné par l'action de la balise. Lorsqu'il passe à proximité d'un beacon (à placer par exemple sur un mur à l'entrée de votre Spa), ce boîtier envoie à votre application un signal. L'application peut alors adapter le message push qu'elle envoie au client, tout en respectant les règles de la CNIL, et ainsi le beacon vous permet de profiler votre action.

Pour notre secteur, les beacons ouvrent de nombreuses possibilités. En plus d'envois d'offres ciblées, ils permettent également de capter des données sur les comportements et parcours des acheteurs, des statistiques précieuses vous permettant d'adapter votre stratégie aux comportements clients.

L'acquisition d'un beacon est peu coûteuse, en revanche, prévoyez des coûts de développement pour votre application, mais aussi pour la configuration, la maintenance et le remplacement éventuel des beacons. La revue Business Insider anticipe une explosion des beacons dans les années à venir, elle en prédit 4,5 millions d'ici à 2018.



BEACONS

The new tool for targeted marketing

Beacon technology is reshaping the client experience. This small box sends information that is received by your application. Beacons works in tandem with an app so only clients who have already downloaded your application can receive its signals, when they are in proximity of a beacon (for example placed on a wall at your spa's entrance). The application can then adapt the push notification that it sends to the client, in compliance with CNIL regulations and according to the action that has been configured.

For our sector, beacons open up a wide array of new opportunities. In addition to targeted messages they also enable data to be collected on buyers' behaviour and experiences, precious statistics that will help adapt your strategy and reshape the

client experience.

Although beacons aren't too expensive to purchase, be prepared for the cost of your app development, its configuration, maintenance and eventual replacement of the beacons. The magazine Business Insider forecasts huge growth in the years to come, with 4.5 million active beacons by 2018.



Interview de
Patrick Chatanay,
fondateur
d'Ezeeworldvvy



Créer Accompagner Rentabiliser



Développer Piloter Pérenniser



Management

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.

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

Gestion

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

Parmi nos références
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****

Consulter leur catalogue en ligne





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

Pour une étude détaillée et personnalisée de vos besoins :
Tél. : +33 6 08 27 25 93 / caronconsulting@outlook.fr / www.so-spa-marseille.com / www.keiraospa.com



THÉMAÉ

Un vent nouveau souffle sur la marque française

The winds of change are blowing through the French brand

A l'occasion de son 10^{ème} anniversaire, la marque déploie un autre pan de son histoire articulé autour de ses 3 axes majeurs : le Thé, la Beauté, le Bien-être !

Encore plus ancrée dans son héritage et ses valeurs, la marque modernise son image, joue avec les couleurs, imagine un **nouveau packaging, plus sophistiqué, plus attractif**.

Au cœur de son concept, Thémaé met à l'honneur sa star : le Thé, actif biologique d'origine naturelle.

Découverte des nouveautés avec Guillaume Lefèvre, fondateur de la marque.

Un nouveau site

Tournée vers le monde qui bouge et ouverte aux technologies, la marque entre dans la cour des grands et propose une refonte totale de son site web et de sa boutique en ligne, suivant les dernières tendances web design. L'objectif est clair, améliorer l'expérience utilisateur grâce à un design plus moderne, adapté à la navigation sur smartphone. Cela va renforcer la proximité avec le client et offrir une expérience achat plus chaleureuse et personnelle. Dès la page d'accueil, l'utilisateur plonge dans l'univers du thé, et découvre ses multiples bienfaits et ses applications produits et soins. Puis la navigation se poursuit au Spa Thémaé Paris. « *On ne résiste pas à la tentation de réserver son soin et de commander ses produits pour recréer son cocon Thémaé chez soi* », souligne Guillaume Lefèvre.

Une collection de thés à déguster

Poursuivant cette quête du bien-être et de l'excellence, la marque va encore plus loin en créant sa collection de Thés à déguster pour compléter l'expérience Spa Thémaé. Une collection de 6 thés, noir, vert, blanc ou bleu-vert, aux saveurs aromatiques délicates et raffinées... pour retrouver « Sérénithé » ou « Vitalithé », se « Délecthé » de l'instant présent, inviter à partager un moment de grande « Intensithé » ou de « Génométhé », ou pour un délice « Enchanthé »...

For its 10th anniversary the brand has deployed another aspect of its story based on 3 pillars: Tea, Beauty, Wellbeing!

Diving even deeper into its legacy and values, the brand has modernized its image, played with colours, imagined **new, more sophisticated and more attractive packaging**. Thémaé's core concept is to give pride of place to the jewel in its crown: Tea, a natural source of biologically active compounds. Guillaume Lefèvre, the brand's founder, tells us more about what's new.

A new website

Always looking at the changing world and receptive to advanced technologies, the brand has upped its game and completely redesigned its website and online store according to the latest trends in web design. The goal is clear: improve the user experience thanks to a more modern design, adapted to mobile browsers. This will strengthen a sense of closeness with the client and offer a better online buying experience that is more engaging and personalized. Right from the home page, the user is immersed in the brand's story and discovers the multiple benefits of tea and its related products and treatments. The visit then continues with the page dedicated to Spa Thémaé Paris. "Difficult to resist the temptation to book a treatment and order your products to recreate the Thémaé experience at home", says Guillaume Lefèvre.

A collection of teas to enjoy

The brand continues its quest for wellbeing and excellence and has even created its own collection of teas to enjoy and add the finishing touch to the Thémaé Spa experience. A collection of 6 aromatic teas, black, green, white and blue-green, with delicate and elegant flavours... to find serenity (Sérénithé) or vitality (Vitalithé), enjoy the present moment (Délecthé), a moment of incredible taste (Intensithé), generosity (Génométhé), or magic (Enchanthé)...





CHARME D • ORIENT

PARIS



L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM
SOINS VISAGE & CORPS



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

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

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

PAYOT

vous invite à l'évasion en 2018 avec une nouvelle offre corps

Payot, un esprit avant-gardiste au service de la beauté des femmes. Une expertise qui persiste toujours, presque 100 ans après la création de la marque par le Dr Nadia Payot, insatiable découvreuse et globe trotteuse, icône du wellness avant l'heure. **Entre luxe authentique, expérience sensorielle unique et méthode exclusive de soins** : les fameux 42 mouvements, véritable modelage dansant du visage, Payot signe une nouvelle offre de soins professionnels corps en 2018.

Rencontre avec **Fanny Dufourt, directrice générale France et Belgique**, qui nous dévoile en avant-première cette nouvelle carte et nous présente également « Ma Bulle Beauté », soin signature exclusif pour Thalazur

Fanny, en février, Payot lance sa nouvelle offre de soins professionnels corps. Dévoilez-nous les grandes lignes de ce que Payot va proposer.

Fanny Dufourt : Effectivement Isabelle, en février 2018, Payot revisite son offre de soins professionnels corps, pour offrir des évasions beauté et bien-être qui incarnent les valeurs de Nadia Payot, passionnée de voyage. Inspirées de son héritage, ces nouvelles expériences corps mêlent l'art du mouvement, au pouvoir de l'herboristerie, aux mains de l'esthéticienne. Ce nouveau menu de soins corps est construit en 3 grandes familles :

- LES MASSAGES NOMADES qui invitent à un voyage multisensoriel à travers une Escapade au Cachemire, une Aventure Balinaise, un Voyage dans les Fjords ou une Évasion Polynésienne.
- LES HERBORISTES DÉTOX qui affinent et drainent pour harmoniser la silhouette.
- L'ÉLIXIR, qui concentre la quintessence du savoir-faire Payot, avec un soin visage et corps plein de volupté.



▼ Fanny Dufourt, Directrice Générale Payot France et Belgique

Un esprit créatif qui se prolonge avec le lancement d'un soin signature « Ma Bulle Beauté » pour Thalazur ?

F.D. : Dès février, 4 centres Thalazur (Ouireham, Royan, Port Camargue et Antibes) inviteront leur clientèle à se laisser porter par leurs sens et leurs envies. 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. Payot et Thalazur ayant à cœur de mettre la cliente au centre de leur réflexion, c'est la communauté Thalazur qui a choisi d'appeler ce soin signature « Ma Bulle Beauté ». Ce nouveau soin est le fruit de la belle collaboration entre les deux sociétés avec une valeur commune : valoriser la richesse des équipes.

Pour Sense of WELLNESS Magazine, expliquez-nous les grandes étapes de ce soin signature « Ma Bulle Beauté » au nom si évocateur.

F.D. : La praticienne va guider sa cliente pour une parenthèse de 2h de bien-être, à la couleur de son humeur. Dès les premières minutes, la cliente se verra plongée dans 4 univers sensoriels, 4 associations de lumière, de parfum et de texture, reflets de leurs états d'esprit. Une palette de choix : parenthèse bleutée synonyme de sérénité, atmosphère aux notes orangées pour insuffler de la bonne humeur, nuage rosé pour glisser dans un songe de douceur, sieste tendre couleur vert amande pour la stabilité.

Une fois son univers choisi, la cliente peut lâcher prise avec un modelage corps qui dénouera chacune de ses tensions de la tête aux pieds. Puis un soin du visage magnétique viendra détoxifier la peau et révéler son éclat.

À la fin du soin, un jus de fruits spécialement créé par Thalazur, en harmonie avec la Bulle Beauté choisie accueillera la cliente pour un réveil en douceur.

Enfin, la praticienne accompagnera la cliente en devenant coach et l'invitera à réveiller les muscles de son visage avec la Gym Beauté Payot®. Cet exercice la guidera naturellement vers un coaching de peau et des conseils sur un rituel adapté aux besoins de la cliente.

PAYOT invites you to get away from it all in 2018 with a new body therapy offering

Payot epitomizes an avant-garde approach at the service of women and their beauty. An expertise that continues still today, almost 100 years after the brand was created by Dr. Nadia Payot, a globe trotter with an unquenchable pioneering spirit, a wellness icon ahead of her time.

True to the company's values of authentic luxury, unique experience of the senses and its exclusive treatment method, the famous 42-movement choreography delivering a facial massage at the pinnacle of precision, Payot has created a new body therapy offering for 2018. We met Fanny Dufourt, General Manager France and Belgium, who gave us an exclusive preview of the brand's new treatment menu and presented "Ma Bulle Beauté", the exclusive signature treatment developed for Thalazur.



Fanny, Payot will be launching its new professional body treatments in February. Can you reveal the main features of what Payot will be offering?

Fanny Dufourt: Absolutely Isabelle, in February 2018, Payot will introduce a whole new body therapy offering for professionals, to offer beauty and wellbeing interludes that also convey the values of Nadia Payot who was an enthusiastic traveller. Inspired by her legacy, these new body treatment experiences combine the art of movement with the power of herbalism and the therapist's hands.

The new body treatment menu has been developed with three main categories:

NOMADIC MESSAGES where you will embark on a journey of the senses with the Escape to Kashmir, Balinese Adventure, Travel to the Fjords or Polynesian Getaway. **DETOX HERBALISTS** that tone and drain for a harmonious silhouette.

THE ELIXIR, the quintessence of Payot's know-how with a facial and body treatment composing an utterly voluptuous experience.

This creative enthusiasm also led to the launch of a signature treatment "Ma Bulle Beauté" for Thalazur?

F.D.: Commencing February, 4 Thalazur centres (Ouireham, Royan, Port Camargue and Antibes) will be inviting their clientele to allow themselves to be led by their senses and aspirations. The Payot and Thalazur teams have worked side by side in a spirit of creative sharing and imagined a unique treatment that can adapt to each client according to his/her wish of the moment. Both Payot and Thalazur really focused on putting the client at the heart of the creative process and it's the Thalazur community that chose to call this signature treatment "Ma Bulle Beauté", where clients can experience their very own beauty bubble. This new treatment is the fruit of wonderful collaboration between the two companies with a shared core value of building the strengths of team members.

For Sense of WELLNESS Magazine, would you explain the major steps of this signature treatment with the evocative name "Ma Bulle Beauté"...

F.D.: The practitioner guides the client during a 2-hour wellbeing interlude that will have a colour matching the client's state of mind. Right from the word go, the client will be immersed in 4 atmospheres for the senses, created by 4 combinations of light, fragrance and texture, reflecting their moods. A range

of choices: serene blue, ideal for some "me-time", orange notes to inspire cheerfulness, a cloud of pink to slip into a gentle dream, green for stability and comforting rest.

Once the atmosphere has been chosen the client can let go and relax with a head-to-toe body massage that will release all the tensions. A magnetic facial is then performed to detoxify the skin and reveal its glow.

At the end of the treatment, the client will be able to awaken gently while enjoying a fruit juice, created by Thalazur and matching the chosen Bulle de Beauté. Last but not least, the practitioner will accompany the client by becoming a coach and showing how to tone facial muscles with the Gym Beauté Payot®. This exercise will naturally guide the dialogue towards skincare coaching and advice on a ritual adapted to the client's needs.

PAYOT
PARIS

40 / 52 boulevard du Parc
92200 NEUILLY SUR SEINE
Tél. : + 33 (0) 1 55 62 54 56

Contact : fanny.dufourt@payot.fr

Facebook : payotfr

Web : www.payot.com/FR/fr

www.senseofwellness-mag.com

CODAGE au C WHITE

L'alliance du sur-mesure

Codage Paris, Maison française experte en soin sur-mesure, s'installe dans un nouveau lieu emblématique parisien avec l'ouverture d'un Spa signature au C White. Un écrin de 600 m² niché rue du Faubourg Saint-Honoré, C White est un concept unique de club privé de forme et de bien-être : un club exclusif à taille humaine où le sur-mesure et la qualité sont les maîtres mots. Doté de 3 cabines de soins, le Spa Codage propose une carte complète pour le visage et le corps, ainsi que des programmes spécifiques créés exclusivement pour le C White alliant soin et coaching sportif. L'expertise de Codage en soins corps se découvre à travers des protocoles ciblés : Soin Décontractant Musculaire, Soin Amincissant & Drainant, Soin Anti-âge et Travel Détox.

CODAGE at the C WHITE

FITNESS & SPA, the height of made-to-measure

Codage Paris, the French skincare house specialised in made-to-measure cosmetics, has joined a new emblematic address with the opening of a signature Spa at C White. A 600m² haven of peace on Rue du Faubourg Saint-Honoré, C W H I T E is a unique private health and wellbeing club: an exclusive, people-friendly concept where made-to-measure and quality are the watchwords. With 3 treatment rooms, the Codage Spa offers a comprehensive spa menu for the face and body, in addition to specific programmes created for C White that combine treatments with fitness coaching. Codage's expertise in body treatments can be experienced with targeted protocols: Muscle Relaxing Treatment, Slimming and Draining Treatment, Anti-ageing Treatment and Travel Detox.



lyashi Dôme vient d'obtenir le dépôt d'un brevet d'innovation à l'INPI

En 2010, une étude clinique a prouvé les vertus de lyashi Dôme dans l'élimination des métaux lourds en excès (aluminium, plomb, chrome, cobalt, arsenic, cadmium, cuivre...), par la sueur provoquée par les infrarouges longs de l'appareil. En complément de cette étude, lyashi Dôme vient d'obtenir le dépôt d'un brevet d'innovation à l'INPI qui protège et certifie le dispositif de photocatalyse, intégré au lyashi Dôme et qui joue un rôle important lors des séances de sudation par infrarouge. Car qui dit détox dit toxines ! Ainsi l'appareil éradique le problème de toxines émanant d'une séance de sudation en termes d'assainissement. Ce brevet démontre également le caractère innovant de l'appareil, qui est le seul du marché à prouver ses bénéfices en termes de vraie détox. Un savoir-faire qui séduit avec des nouvelles implantations du vrai Sauna japonais au Maroc dans les deux nouveaux hôtels du groupe Vichy mais aussi à Val Thorens et au sein de la station de Réallon à côté de Gap.

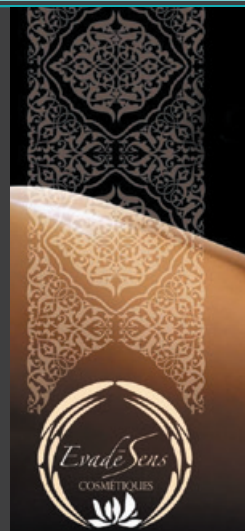
lyashi Dôme has recently obtained a patent for innovation at the INPI

In 2010, a clinical trial proved the benefits of the lyashi Dôme in the elimination of heavy metals (aluminium, lead, chromium, cobalt, arsenic, cadmium, copper...) through sweat induced by the devices far infrared radiation. In addition to this clinical trial, lyashi Dôme has also recently obtained an innovation patent from the INPI protecting and certifying the photocatalytic technology that plays an important role during the far infrared sweating session. Because when there is detox, there are toxins! This technology, integrated into the lyashi Dôme, eradicates problems related to toxins in terms of sanitation. This patent also demonstrates lyashi Dôme's performance in innovation: this device is the only one on the market to have proven results in detox. Expertise that has won over many! The company has provided new partners with its real Japanese sauna: in Morocco with the group Vichy's two new hotels as well as in Val Thorens and at the ski resort Réallon near Gap.



Ça bouge chez EVADÉSENS

La marque Evadésens, fondée par Sarah Marbach, affirme son développement sur les Spas avec de nouveaux partenaires hôteliers : Le Spa Galéo de l'Hôtel Muller (Bas-Rhin) et le Spa Nordique du Domaine du Hirtz, niché au cœur de la forêt, sur les hauteurs de Wattwiller en Alsace. La marque qui s'inspire des soins de cultures du monde va prendre le large à bord du Flying Clipper, le nouveau voilier de la compagnie de bateaux de croisière Star Clippers où la marque sera en exclusivité. Pour finir l'année en beauté, la marque investit un nouveau territoire de soins avec sa crème de douche baptisée « La Bulle Saharienne » avec 91% d'ingrédients d'origine naturelle.





Camylle propose un nouveau diffuseur pour les espaces d'accueil et de relaxation du Spa

Après avoir lancé avec succès son diffuseur Bysoo adapté aux cabines de soin, Camylle a développé dans le même esprit une solution de diffusion adaptable aux différents espaces du Spa : accueil, tisanderie, salle de repos et de relaxation... Fruit d'une collaboration avec le designer Benjamin Auzier, Bloowy sera porteur de l'identité olfactive des lieux de bien-être les plus prestigieux. Camylle, le parfumeur du Spa propose ainsi une alternative aux usages en vogue dans la majorité des lieux de bien-être : bougies, brûle parfums, bâtons d'encens et autres solutions néfastes pour la santé. Chacun trouvera son bonheur dans les 19 fragrances disponibles dans la gamme Perles de parfum : 15 huiles essentielles ou compositions d'huiles essentielles et 4 magnifiques parfums naturels. Camylle crée également des parfums signatures pour ses clients. Design, économique, silencieux, efficace et simple d'utilisation, Bloowy sera votre allié pour imprégner l'identité olfactive de votre Spa dans l'esprit de vos clients dans des espaces jusqu'à une centaine de m².

New scent diffuser by Camylle Designed for spa reception and relaxation spaces

After the successful launch of its Bysoo for treatment rooms, in the same spirit Camylle has developed a solution adapted to a Spa's different areas: reception, tea room, relaxation area...

The fruit of collaboration with designer Benjamin Auzier, Bloowy will diffuse the olfactory identity of the most prestigious wellbeing establishments. Camylle, the spa perfumer, also offers an alternative to the usual practices: candles, reed diffusers and other solutions that can have harmful effects on our health. Everyone will be able to find what they're looking for amongst the 19 fragrances available in the range called Fragrance Pearls: 15 essential oils or blends and 4 lovely natural fragrances. Camylle is also able to create signature fragrances for its clients.

Beautifully designed, cost-effective, silent, effective and easy to use, Bloowy can be used in spaces up to around 100m² and will be your perfect partner in creating an olfactory identity for your Spa that will linger in the minds of your clients.

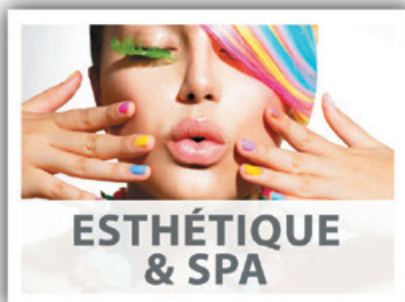
L'école dédiée aux métiers du Spa!



Ecole
Internationale
du Spa



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



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



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

www.ecole-spa-international.com

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

Une belle année pour A wonderful year for L'OCCITANE

Dans ses Spas, L'Occitane raconte la Provence au travers de gestes inspirés de techniques ancestrales et d'ingrédients authentiques. Une véritable évasion jusqu'aux terres ensoleillées du Sud de la France qui a séduit de prestigieux Spas en France comme à l'export. **Au cœur de la philosophie de la marque : le toucher,** grâce aux mains des thérapeutes qui restent au contact de la peau tout au long de l'expérience soin et qui disposent de protocoles à la pointe de l'expertise.

Tour d'horizon des nouvelles adresses avec Hélène Goetzelmann, directrice internationale des Spas L'Occitane.



► Hélène Goetzelmann, directrice internationale des Spas L'Occitane

En France

Authenticité, respect, naturalité et soins signatures inspirés par les plus belles plantes de Provence, sont à la carte du Spa by L'Occitane de **La Maison d'Uzès et du Vieux Castillon**, propriétés du groupe H8 Collection. Deux jolis Spas intimistes, porteurs d'une histoire forte, l'un des critères essentiels pour la marque. À La Maison d'Uzès, le Spa de 150 m² est aménagé sous un remarquable ensemble de voûtes romanes où affluent encore les fondations de murailles gallo-grecques. Un soin signature a été développé par la marque : le massage relaxant à la verveine. Au Vieux Castillon, situé dans un authentique petit village médiéval, proche de l'emblématique Pont du Gard, le lieu est constitué d'un sublime ensemble de maisons Renaissance. Vue panoramique sur les vignobles provençaux pour le Spa, où l'on peut découvrir le massage signature à la fleur de cerisier, création de L'Occitane.

À l'étranger

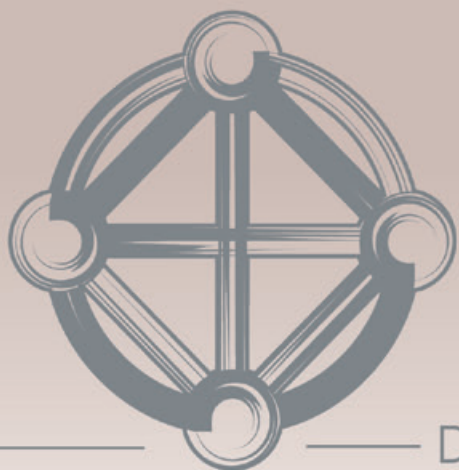
Destination les Philippines avec l'ouverture d'un Spa by L'Occitane et ses 5 cabines au-dessus de la mer, au Kapuravan, un resort sur l'île privée (Huma) dans l'archipel de Palawan. **Au Sri-Lanka**, ce sont 9 cabines au Galle Face à Colombo et **un premier Spa Cruise pour la marque, en Birmanie** : le Myanmar Sanctuary Retreats River Cruise avec un menu de soins exclusivement conçu pour embrasser les thérapies birmanes traditionnelles, tout en restant fidèle à l'expérience Spa L'Occitane. **Enfin, le Brésil, qui compte désormais 17 Spas L'Occitane.** Premier Spa de la marque, créé en 2001, le Comandatuba Transamerica, situé sur l'île privée de Bahia, vient de rouvrir après rénovation avec 12 cabines de soins. Le Toca Da Coruja, près de Dolphin's Bay, a inauguré son Spa L'Occitane en juillet dernier et en août, ce fut le tour de celui du MGallery Rio Santa Teresa, le seul 5* du centre-ville et le seul de la ville de Rio à proposer des soins L'Occitane.

The Spa experience by L'Occitane tells the story of Provence with techniques inspired by age-old therapies and authentic active ingredients. A real escape to the sun-kissed lands of the South of France that has won over many prestigious Spas both in France and abroad. Touch is at the heart of the brand's philosophy, the therapists' hands never breaking contact with the skin throughout the treatment experience and performing protocols with top-notch expertise.

Overview of new additions to the brand's portfolio with Hélène Goetzelmann, International Spa Director L'Occitane.

In France Authenticity, respect, natural beauty and signature treatments inspired by the most wonderful plants in Provence are on the menu at the Spa by L'Occitane at **La Maison d'Uzès and Le Vieux Castillon**, both owned by the H8 Collection group: two beautiful spas with peaceful, intimate atmospheres and steeped in history, which is essential to meet the brand's criteria. At La Maison d'Uzès, the 150m² Spa has been built under stunning Roman vaults where foundations of Gallo-Greek walls are still evident. A signature treatment has been developed: the relaxing massage with verben. At Le Vieux Castillon, in an authentic medieval village located near the famous Pont du Gard, the luxury hotel is composed of various sublime buildings, former houses that date back to the Renaissance. Here, the Spa offers panoramic views over the vineyards of Provence and guests can unwind with the signature cherry blossom massage created by L'Occitane.

Abroad **Destination the Philippines** with the opening of a Spa by L'Occitane and its 5 treatment rooms perched above the sea at Kapuravan, a resort on a private island (Huma) in the Palawan archipelago. **In Sri Lanka**, it is a Spa with 9 treatment rooms at the Galle Face Hotel in Colombo and **in Myanmar the brand's first Cruise Ship Spa** for the Myanmar Sanctuary Retreats River Cruise with a treatment menu exclusively created to embrace traditional Burmese therapies while remaining faithful to the Spa experience by L'Occitane. **Last, but not least, in Brazil where L'Occitane now has 17 Spas.** The brand's first Spa, created in 2001, the Transamerica Comandatuba located on a private island in Bahia has just reopened after renovation works with 12 treatment rooms. The Toca da Coruja, near Dolphin's Bay, inaugurated its Spa by L'Occitane last July, followed in August by the Rio Santa Teresa MGallery, the only 5-star hotel in the city centre and the only Spa by L'Occitane in Rio de Janeiro.



イヤシドーム
IYASHI DÔME®

— Détox — Anti-âge — Minceur —

Une technologie mains libres, à la rentabilité assurée, pour une polyvalence de soins uniques.

Depuis **2004**, Iyashi dôme est la référence de la technologie infrarouge ; des études et des parutions médicales attestent des bienfaits pour l'organisme.

**Appareil testé cliniquement
et présent dans plus de 30 pays**



Consulter
leur catalogue
en ligne



Le Iyashi Dôme,
interview de
Shogoro Uemura
son fondateur

www.iyashidome.com



EQUIP HOTEL 2018

Déjà 80% des stands vendus dans la zone Spa

Chronique d'une édition à succès pour EH18, avec déjà 80% des stands vendus, à un peu moins d'un an du salon. Une dynamique commerciale qui va aussi avec celle du secteur hôtelier et la reprise de la création de zones Spa ou du repositionnement ou agrandissement de celles-ci, comme le montre les nombreux projets en cours actuellement. Un succès qui se conforte aussi sur la zone Premium Spa, avec une offre « All inclusive », créée en partenariat avec Isabelle Charrier, directrice de Sense of WELLNESS Magazine.

Les marques et fournisseurs qui exposent sur EH18 :

Decléor, Carita, Biologique Recherche, Codage Paris, Payot, Thémaé, Thalgo, Hélène V avec les marques Environ, Jane Iredale et Advanced Nutrition, Pure Informatique, Kodev, Evadesens, Cinq Mondes, Sothys, Carole G, Omnisens, Verre et Quartz, Labiomer, Relaxarium, Beauty Tech, Hydroconcept, PBI, Matrix Fitness, Hydrojet : Cryojet, DEEP nature Development, Bien-être & Confort, Technogym, Gharieni, Clairazur, Nordique France, Star Wellness, Water Rower, Hydralis... **A ce jour, il ne reste plus qu'un seul stand disponible sur cette zone et quelques stands start-up. Pour en savoir plus, contactez : icharrier@senseofwellness-mag.com**

80% of the stands have already been sold in the Spa zone

Chronicle of a successful event for EH18 with 80% of the stands having already been sold at less than one year from the scheduled date for the trade show. A commercial dynamic that matches the impetus in the hotel sector and reworking of the Spa zones and repositioning or extension of them, as is demonstrated by the numerous projects currently underway. This success is also confirmed in the Spa Premium zone with an All Inclusive offer created in partnership with Isabelle Charrier, director of the Sense of WELLNESS Magazine.

Brands and suppliers exhibiting at the EH18 are: Decléor, Carita, Biologique Recherche, Codage Paris, Payot, Thémaé, Thalgo, Hélène V with the brands Environ, Jane Iredale and Advanced Nutrition, Pure Informatique, Kodev, Evadesens,

Cinq Mondes, Sothys, Carole G, Omnisens, Verre et Quartz, Labiomer, Relaxarium, Beauty Tech, Hydroconcept, PBI, Matrix Fitness, Hydrojet : Cryojet, DEEP Nature Development, Bien-être & Confort, Technogym, Gharieni, Clairazur, Nordique France, Star Wellness, Water Rower, Hydralis...

At the time of writing, there is only one stand left in this zone and some start-up stands.

To find out more, contact: icharrier@senseofwellness-mag.com



FORUM HOTEL SPA

Les réservations sont ouvertes

Le 7 juin prochain, l'Hôtel Four Seasons George V Paris accueillera la 11^{ème} édition du Forum Hotel&Spa, dont le thème sera cette année : « **Nouvelle Ère dans le Bien-Être** ». Devenu

un rendez-vous incontournable pour les décideurs du Spa, le but premier du Forum Hotel&Spa est de créer une plateforme d'échange d'idées et d'informations, dopée par la présence de remarquables intervenants, de réunir des professionnels, investisseurs, propriétaires et directeurs d'hôtels, décisionnaires, consultants, architectes d'intérieur... mais aussi d'accueillir **de prestigieux speakers cette année encore** : Thomas Bauer CEO de VAMED (Autriche), Martin Rhomberg régional vice-président de Four Season Hotels Suisse et PDG Four Seasons Genève, Roger Allen (CEO Resources for Leisure Assets), Caroline Mahe-Lea, directrice Thalasso Concarneau, Beata Alexandrowitz (Co-fondatrice de Pure Massage Spa Training Method), parmi de nombreuses autres personnalités. Sense of WELLNESS sera de nouveau Diamond Press Partner et notre directrice remettra le très convoité Blue Diamond qui récompense une personnalité de la Thalasso avant la très attendue cérémonie du Black Diamond qui récompense la meilleure Spa manager européenne. **Pour devenir partenaire ou pour vous inscrire : www.forumhotspa.com/fr**

Reservations are already open

On the 7th June 2018, the Four Seasons George V Paris Hotel will be hosting the 11th session of the Hotel&Spa Forum with the theme "A new era unfolding in the Wellness World". As The Must-Go-To event for Spa decision-makers, the first goal of the Hotel&Spa Forum is to create a platform for exchanging ideas and information that, boosted by the presence of remarkable speakers, brings together professionals, investors, hotel owners and directors, decision-makers, consultants, interior architects and designers... and also to welcome prestigious speakers who will be attending again this year: Thomas Bauer COO of VAMED – Autriche, Martin Rhomberg regional Vice-president of Four Season Hotels Switzerland and Managing Director of Four Seasons Geneva, Roger ALLEN (CEO Resources for Leisure Assets), Caroline MAHE-LEA Director of Concarneau Thalasso, Beata ALEXANDROWITZ (Co-founder of the Pure Massage Spa Training Method), to name but a few of the leading figures who will be present. Sense of WELLNESS will once again be the Diamond Press Partner and our director will be handing over the highly coveted Blue Diamond award that honours a leading figure in the Thalasso universe, then there is the greatly anticipated Ceremony for the Black Diamond award for the Best European Spa Manager.

To become a partner / to participate:
www.forumhotspa.com/fr



Baija

PARIS



COSMÉTIQUES NATURELS & SENSORIELS

BAIJA ÉLABORE DES COLLECTIONS DE SOINS CORPS & VISAGE
AUX TEXTURES ET AUX FRAGRANCES ADDICTIVES
AVEC PLUS DE 96% D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE.

MADE IN FRANCE

WWW.BAIJACOLLECTIONS.COM / CONTACT@BAINSETNATURE.FR

[Lab News]

Who's Who

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Elian Bellard

Créateur du concept Spa Le Royaume des Sens

L'histoire d'un rêve fou devenu une réalité

En 2016, je rencontre Elian Bellard lors du salon Equip Hotel, quelques échanges nous suffisent pour savoir qu'une amitié va naître car nous partageons des valeurs communes : celle du travail, de l'amitié et de la création.

Elian est un personnage, de ceux qui laissent une trace vraie en puisant leur rêve dans leur vie, leurs expériences pour construire un demain, riche de ses racines émotionnelles profondes qui construisent les concepts qui font sens.

Elian est un bâtisseur, héritage de son apprentissage chez les Compagnons du Devoir et du Tour de France qui lui ont appris le sens de l'organisation, la rigueur et la solidarité. Charpentier constructeur, il rejoint l'entreprise familiale durant plusieurs années avant de se laisser séduire par celui de la cosmétique, puis de s'installer dans celui du conseil, fort de ses savoir-faire et de son savoir-être.

12 Juillet 2004, c'est le jour où Elian décide de monter le projet du Royaume des Sens (à lire p.78). Une date dont il se souvient car son cœur, qu'il a si grand, le trahi et c'est l'attaque. Durant 2 ans, lors de ses marches hebdomadaires, le long du canal du midi, le projet prend forme et il lui faudra presque 10 ans pour qu'il prenne vie. Le premier Royaume des Sens, le plus grand Spa urbain de France, a ouvert ses portes à Mérignac, près de Bordeaux, cet été. Le but est d'en développer deux en propres et de franchiser le concept pour les suivants. Prochaines ouvertures : Toulouse en 2019, Lyon et Poitiers en 2020 et Paris Roissy en 2021, sans oublier Barcelone et Lisbonne pour 2022. Elian fait honneur à la devise, toujours sienne, des Compagnons « *Construisons ensemble le monde de demain.* »

The story of a crazy dream that became reality

I met Elian Bellard in 2016 at the Equip Hotel exhibition and I knew we would become friends after just a few chats because we have the same values: work, friendship and creation.

Elian is a real character. He is one of those people who make a mark by turning their dreams into reality and using their experiences to build a future with deep emotional roots, and who develop concepts that really make sense.

Elian is a builder, a legacy of what he learnt at Compagnons du Devoir and the Compagnons du Tour de France who taught him about organisation, rigour and solidarity. He is a carpenter builder and he joined the family business for several years before developing a passion for cosmetics and then becoming a consultant with all his expertise and interpersonal skills.

Elian began the Royaume des Sens project on 12 July 2004 (see p.78). It's a date he remembers well because his big heart failed him that day and he had a heart attack. For 2 years, during his weekly walks along the Canal du Midi, the project took shape and it took him almost 10 years for it to happen. The first Royaume des Sens, the largest urban spa in France, opened in Mérignac, near Bordeaux, this summer. The aim is to develop two directly-owned ones and franchise the concept for the following ones. Next openings: Toulouse in 2019, Lyon and Poitiers in 2020 and Paris Roissy in 2021, and let's not forget Barcelona and Lisbon in 2022. Elian still follows the Compagnons' motto "Let's build the world of tomorrow together".



MA DÉFINITION DU SPA

« Si le Spa s'inscrit bien dans la voie de la tradition, celui-ci s'accomplit dans l'agir. Ce qui implique que le parcours du client n'est pas une philosophie et encore moins une idéologie, mais avant tout une certaine forme de pratique.

C'est à travers le rituel que prend tout son sens le terme Spa. Le client entame alors un voyage, non seulement empli de sens, mais empli d'univers où le bien-être est maître mot : bien-être corporel, bien-être sensoriel et bien-être gustatif.

L'idée du Royaume des Sens est de contribuer à notre bonheur en prenant soin de notre personne sur ces trois univers qui nous touchent quotidiennement. »

MY DEFINITION OF THE SPA

"If the Spa is really a tradition, it is achieved through action. This means that the client experience is not a philosophy and still less an ideology, but above all a certain way of doing things.

It is through the ritual that the term 'Spa' completely makes sense. The client then starts a journey, not only filled with meaning, but filled by a universe where wellness is the key word: physical wellness, sensory wellness and gustatory wellness.

The idea behind Royaume des Sens is to contribute to our happiness by taking care of ourselves in these three areas that affect us on a day-to-day basis."

LAETITIA VESPERINI

20 ans de gestion opérationnelle

Femme de cœur et de caractère, Laetitia a forgé son expérience au travers des postes d'encadrement, de direction générale et d'exploitation, dans l'hôtellerie, le tourisme, la Thalassothérapie et le Spa.

Elle débute sa carrière chez Thalgo Spa Management où elle mène avec succès une mission de plusieurs années en Italie afin d'y gérer deux Spas et un centre de Thalassothérapie. Puis elle intègre le siège social dans le sud de la France, où elle développe le service exploitation dont elle assure la Direction pendant 8 années. Elle est amenée rapidement à gérer simultanément une douzaine de Spas et Thalassothérapies dans des structures 3, 4 et 5 étoiles. En 2016, Laetitia décide de se mettre à son compte et de créer la Société STCG [Spa Thalasso Conseils & Gestion] afin de perpétuer la passion qui l'anime depuis tant d'années : optimiser avec succès la gestion rigoureuse que demande un établissement et obtenir la satisfaction de ses clients, démonstration par le preuve au Royaume des Sens.

■ Informations : www.stcggestion.com



WILLIAM SIMON

Le faiseur de Spa

Expert dans l'accompagnement opérationnel pour la création de Spa et Thalasso, William a beaucoup contribué à la conception du Royaume des Sens en étant au côté d'Elia Beliard, à toutes les phases du projet. Une expertise qu'il puise dans sa longue et riche expérience d'exploitant d'établissements de bien-être qu'il s'est forgé au fil des années et des postes occupés chez Thalgo Spa Management, filiale du Groupe Thalgo. De l'ouverture de Spas à la réalisation d'études d'opportunités sur des projets Hôtels Thalasso et Spa à la supervision des activités des établissements en propres et en gestion pour compte, William Simon maîtrise son sujet. En 2014 et 2015, il participe au montage et réussit le lancement de la Thalasso de Concarneau avant de créer en 2016 la société STCI (Spa Thalasso Création Ingénierie) où il mène à bien des projets « Thalasso & Spa » en assistance à maîtrise d'ouvrage en réalisant les études préalables au démarrage de projet en France et à l'International.

■ Informations : www.stcingenierie.com

FARAH GAUDIN

Le sens du Spa en héritage

Farah baigne dans l'univers du Spa depuis son enfance grâce à ses parents, tous deux issus du monde de l'hôtellerie haut de gamme. Outre son amour pour le métier, le bien-être du corps et de l'esprit fait partie intégrante de Farah, que ce soit dans sa vie professionnelle ou personnelle. Tout a commencé dans le Sud où elle passe son BTS esthétique, tout en travaillant dans l'institut pilote de la marque Thalgo où elle poursuivra sa carrière en tant que formatrice puis assistante de direction au développement des soins de la marque. Une opportunité lui permet de prendre la direction du Spa du Royal Mougins Resort Golf Club. En 2016, elle rencontre Elia Beliard. Farah est séduite par cette incroyable aventure humaine qu'est le Royaume des Sens. Elle accepte d'en prendre la direction avec l'exigence et le sens du détail qui caractérisent cette remarquable et si attachante professionnelle.

■ Informations : www.leroyaumedessens.com

Découvrez
celles et ceux
qui font le
Wellness sur
senseofwellness-mag.com

LAETITIA VESPERINI

20 years of operational management

Laetitia is a big-hearted woman with real character who gained her experience through supervisory, senior management and operational positions in the hotel, tourism, and Thalassotherapy and Spa sectors. She began her career at Thalgo Spa Management, where she successfully led a mission to manage two Spas and a Thalassotherapy centre for several years in Italy. She then moved to the head office in the South of France, where she developed the operational department that she ran for 8 years. She quickly went on to simultaneously manage a dozen Spas and Thalassotherapy centres in 3-, 4- and 5-star establishments. In 2016, Laetitia decided to set up her own business and created the company STCG [Spa Thalasso Conseils & Gestion] in order to continue pursuing the passion that has driven her for so many years - to successfully optimise the rigorous management that an establishment requires and satisfy its clients, as demonstrated at Le Royaume des Sens.

■ Information : www.stcggestion.com

WILLIAM SIMON

The Spa-maker

William is an expert in the operational support needed to set up Spas and Thalassos and he contributed a lot to the conception of Le Royaume des Sens as he worked alongside Elia Beliard at all stages of the project. He draws on expertise gained from his long and rich experience in operating wellness establishments over the years and in the positions he held at Thalgo Spa Management, a subsidiary of the Thalgo Group. From opening spas to conducting opportunity studies of Thalasso and Spa Hotel projects, and supervising the activities of directly-owned and third-party managed establishments, William Simon is an expert in this sector. In 2014 and 2015, he helped put together and successfully launched Thalasso de Concarneau. Then, in 2016, he created his company STCI (Spa Thalasso Création Ingénierie) through which he brings to fruition "Thalasso & Spa" projects in which he assists contracting authorities by conducting studies before the start of projects in France and abroad.

■ Information : www.stcingenierie.com

FARAH GAUDIN

An appreciation of the Spa's legacy

Farah has been immersed in the world of Spas since her childhood thanks to her parents, who both worked in luxury hotels. In addition to her love of the profession, both physical and mental wellness are an integral part of Farah's professional and personal life. Everything started in the south where she obtained her BTS certificate in beauty care while working at the Thalgo brand's pilot institute, and where she pursued her career as a trainer and then an executive assistant developing the brand's treatments. It was an opportunity that enabled her to take over the management of the Spa at the Royal Mougins Resort Golf Club. She met Elia Beliard in 2016. Farah was won over by the incredible human adventure that Le Royaume des Sens represents. She accepted the opportunity to take over the management and brings to the table the exacting nature and attention to detail that characterise this remarkable and extremely endearing professional.

■ Informations : www.leroyaumedessens.com

[Wellness Lab]

Desti- -nation

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



Référence mondiale, fleuron de la collection

« Thalassa sea & spa », Quiberon a soufflé ses 50 bougies en 2014. Pas une ride pour l'établissement qui a connu un vaste chantier de rénovation en 2011 pour un investissement total de 28 millions d'euros, ce qui constitue l'investissement le plus important du groupe Accor en France. Une notoriété, une réputation et une expertise mondiale qui oblige à l'excellence. Qu'il s'agisse de minceur, de « détox », de sport ou d'esthétique, Quiberon ne se repose jamais sur ses lauriers. Preuve en est avec son esprit d'innovation et son évolution permanente, trait d'union du lieu et des formidables équipes qui animent le site.

Quiberon vit, respire en combinant ses multiples expertises, sous l'impulsion de son directeur général, Bart van Cauwelaert (*lire interview p.96*), pour se réinventer toujours et encore. Visite guidée en 10 escales sur un site où le meilleur de l'hôtellerie rencontre le meilleur de la Thalassothérapie, du Wellness et plus encore !



REBIRTH IN QUIBERON

Fitness Mindset: Slow and Thalasso

Quiberon, a worldwide reference and flagship of “Thalassa sea & spa” collection, celebrated its 50th anniversary in 2014. The years haven’t aged the establishment, which underwent extensive renovation works in 2011 for a total investment of 28 million euros: the biggest investment the Accor group has made in France. Its prestige, renown and world leading expertise calls for excellence, and nothing else will do. When it comes to weight loss, detox, fitness or beauty, Quiberon never rests on its laurels. The spirit of innovation and ongoing developments that characterise both the destination and its teams are living proof of the vibrancy that reigns. Quiberon is alive, its multiple fields of know-how combining together as naturally as we breathe. Spearheaded by General Manager Bart van Cauwelaert (*read the interview on p.96*), the establishment reinvents itself, constantly. Guided tour with 10 on-site stopovers where the best in the hospitality industry meets the best in Thalassotherapy, Wellness and much more besides!

1

Louison Bobet, fondateur de la Thalasso de Quiberon...

▶ Découvrez le site de la Thalasso Quiberon en vidéo

Tout commence le 11 Mai 1964. Sur la pointe de Goulvars, d'ordinaire désertique, où règne une agitation pacifiquement contrôlée par les gendarmes et les pompiers de la Presqu'île. Une foule nombreuse et disparate se presse pour vivre le nouveau défi d'un homme encore jeune (il a trente-huit ans) dont elle a scandé le nom sur les routes de France et de Navarre. Ce jour-là, Louison Bobet, légende du cyclisme français, inaugure son Institut de Thalassothérapie de Quiberon. Après Bobet Champion, c'est Bobet

Quiberon. Il déploie tout son charme et son enthousiasme pour convaincre ses convives du bel avenir de son aventure que certains jugent périlleuse sinon improbable. Ceux-là ont tort. Fonçant de plus belle, Louison Bobet obtient bientôt de la commune le permis de construire deux hôtels Sofitel directement reliés à l'Institut. En 1973, pour sa dixième année d'activité, l'Institut accueille dix mille curistes pour une durée de treize journées-cure, soit un total de cent vingt mille nuitées pour parler

en langage touristique. L'emploi et l'économie quiberonnaise profitent de cette embellie. Quiberon est à la mode. Les vedettes de l'actualité politique, sportive ou culturelle viennent « chez Bobet » pour se soigner ou se remettre en forme. La Thalassothérapie moderne, concept mêlant plaisir et santé, se répand peu à peu partout en France. Aujourd'hui encore, Quiberon demeure « *la place to be* » du Wellness à la française, offrant des expériences incomparables célèbres pour leurs bienfaits durables.

Louison Bobet, the founder of Quiberon's thalassotherapy resort...

The story began on 11th May 1964. At the tip of the bay, on the usually deserted Goulvars beach, reigned a certain hustle and bustle under the watchful eye of the peninsula's police officers and firemen. A large and varied crowd had gathered to witness the new challenge of a man, who was still young at the time (he was 38 years old): they were accustomed to cheering him on as he whizzed past on the roads of France and Navarre. That day, Louison Bobet, the legendary French road racing cyclist, was inaugurating his Thalassotherapy Institute in Quiberon. Bobet the Champion had been replaced by Bobet Quiberon. He deployed all of his usual charm and enthusiasm to convince his guests of the bright future of his adventure, which some considered risky and likely to fail. Those people were wrong. Louison Bobet, the master of climbing mountains encountered on his route, applied the same energy to this challenge and soon obtained permission from the municipal council to build two Sofitel hotels that were directly connected to the Institute. In 1973, during its tenth year of business, the Institute welcomed ten thousand people for 13-day stays, which represented a total of one hundred and twenty thousand nights for tourism statistics. Employment and the local economy benefited from the ripple effect. Quiberon became all the fashion. Celebrities from all horizons, politics, sports or culture, came "to Bobet's" for health reasons or just to rest. Modern thalassotherapy, a concept that blends wellbeing with health, progressively spread to all four corners of France. Still today, Quiberon is THE place to be for Wellness à la française, offering incomparable experiences that are famous for their long-lasting benefits.



Tables de soins, équipements et mobilier de luxe pour spa
de fabrication allemande.

Consulter
leur catalogue
en ligne



Découvrez les
équipements
Charieni en
vidéo



PediSpa Square



Libra Edge K



Table de Spa MLX Limber



Table de Spa MLW Transform



Table de Spa MOI Evo



Table de Spa MLW Square



Évolution vers un resort global, lieu de vie inspirational

Sur ce site magnifiquement choisi par son concepteur Louison Bobet, les deux hôtels reliés par l'institut offrent deux expériences distinctes. Le Sofitel Thalassa est dédié aux séjours bien-être et aux programmes de remise en forme, santé ou beauté. Quant à Sofitel Diététique, c'est toute l'expertise minceur à travers des soins pointus, une gastronomie revisitée et un suivi sur-mesure.

Conscient que les demandes clients ont évolué, qu'aujourd'hui les lieux se réinventent de manière à être décloisonnés pour offrir une expérience cliente plus fluide, Quiberon se positionne désormais comme un resort global où le client peut aller et venir dans l'ensemble du site, profitant ainsi de la diversité du lieu et de son panorama d'exception.

Une métamorphose qu'inspire les lieux, signés par les architectes français Marc Hertrich et Nicolas Adnet (*lire article p.90*), qui ont réalisé un projet à la fois audacieux et sobre. L'objectif a été de recréer une atmosphère dépouillée d'artifices et d'édifier un véritable cocon pour les soins du corps et le ressourcement de l'esprit.

Un resort de 200 chambres réparties sur les deux bâtiments, offrant tantôt une vue côté terre, tantôt un panorama revigorant sur l'océan. Côté jardin, baignées de verdure et au calme, les Suites Classiques Jardin peuvent confortablement accueillir les familles. Côté mer, les Suites Deluxe proposent un espace de près de 60 m² avec chambre salon, dressing, grande salle de bain et terrasse surplombant l'Océan Atlantique. Tourné vers la mer, le lit permet d'admirer la vue, du lever au coucher du soleil. Un must.

Evolution towards a global and inspirational resort

On this site, magnificently chosen by its creator Louison Bobet, the two hotels connected by the institute offer very different offerings. The Sofitel Thalassa is dedicated to wellness stays and fitness, health or beauty programmes. As for the Sofitel Diététique, it offers all the establishment's expertise in weight loss with state-of-the-art treatments, specialised gastronomy and made-to-measure journeys.

Aware that consumer demands have changed and that spaces are being de-compartmentalised and reinvented with a focus on creating seamless client experiences, Quiberon has turned itself into a global resort where clients can circulate as they wish, enjoy the exceptional panorama and the site's different offerings as one.

This metamorphosis was inspired by the space, created by French architects Marc Hertrich and Nicolas Adnet (*read our article p.90*) who rolled out a project that was both audacious and quietly elegant. They have recreated a special, unpretentious atmosphere and built a real haven of relaxation and rejuvenation for the body and mind.

The resort has 200 guest rooms spread over the two buildings, some offering views over the land, others an invigorating panorama over the ocean. The Classic Garden-View Suites offer calm atmospheres and green sceneries and can comfortably accommodate families. With ocean views, the Deluxe Suites provide approximately 60m² of space with a bedroom and living room area, dressing room, large bathroom and terrace overlooking the Atlantic Ocean. Guests can admire the view, from sunrise to sunset from the bed that is facing the sea. A Must!

On ne parle pas que de Minceur à Quiberon

Reconnue mondialement pour son expertise minceur et son concept de restauration Delight, Quiberon offre aussi d'autres spots gastronomiques qui méritent que l'on en parle.

Direction donc le restaurant La Presqu'île à la rencontre du Chef Patrick Barbin, Chef Exécutif du Sofitel Thalassa Quiberon depuis 2004. Après avoir fait ses classes à l'Ecole Ferrandi à Paris, Patrick Barbin commence sa carrière en cuisine comme commis au Jardin du Louvre à Paris. Il passe par différents établissements parisiens de renom puis devient Chef de partie du Ministère des Affaires Etrangères, notamment lors de grands galas et réceptions mondaines.

Il passe ensuite 13 ans chez Fauchon et c'est en 2004 que le Chef Barbin prend la tête des cuisines du restaurant La Presqu'île et du Bistrot de l'Océan du Sofitel Quiberon Thalassa. Depuis, il cultive une cuisine au goût vrai, inspirée des produits de la mer et des plus belles saveurs de la cuisine française.

Son + : un amoureux des produits iodés locaux, il aime se fournir à la criée du Quiberon connue pour exporter dans les plus beaux palaces parisiens !

Mention spéciale également au Brunch du dimanche, de 11h30 à 14h, composé de crêpes & galettes, pancakes, viennoiseries mais aussi huîtres, sushis, poissons fumés, fromages de la région... Les producteurs locaux sont mis à l'honneur et le succès est au rendez-vous. En effet, cette ouverture aux clients locaux attire 80% d'externes au brunch chaque dimanche venant de Quiberon mais aussi des villes proches : Auray, Lorient, Vannes.



► Le Chef Patrick Barbin

In Quiberon, it's not just about weight loss

Known worldwide for its expertise in weight loss and its restaurant concept Delight, Quiberon has other gastronomic spots that equally deserve our attention.

So, off I head to the restaurant to meet the La Presqu'île's Chef Patric Barbin, Executive Chef at Sofitel Thalassa Quiberon since 2004. After training at the Ecole Ferrandi in Paris, Patrick Barbin began his career as commis chef at the Jardin du Louvre in Paris. He continued to build his experience in various renowned Parisian establishments before becoming chef de partie at the French Ministry of Foreign Affairs, in particular for grand gala and high-society receptions. He then spent 13 years at Fauchon and in 2004, Chef Barbin took over as head of the kitchens for the restaurants La Presqu'île and Bistrot de l'Océan at the Sofitel Quiberon Thalassa. Ever since, he has been developing cuisine with delicious and authentic tastes, inspired by the ocean and the most beautiful flavours of French cuisine.

His asset: in love with the local foods full of iodine, he likes buying his supplies at Quiberon's fish market, known for supplying the most prestigious restaurants in Parisian palace hotels! Special mention also for the Sunday Brunch, served from 11.30am to 2pm, with crêpes & galettes, pancakes and viennoiserie pastries, as well as oysters, sushi, smoked fish, regional cheeses... Local producers are given pride of place and always prove to be very successful. Indeed, brunches are open to the local clientele and each Sunday attract 80% of non-residents coming from Quiberon as well as nearby towns: Auray, Lorient, Vannes.

- **En haut** : « Bar de ligne à la vapeur d'Algues, condiment à l'huître BIO de chez Renan HENRY »
- **A gauche** : « Kouign Amann revisité »
- **A droite** : « Émiette de chair d'araignée de mer décortiquée en habit vert »



4

Un temps retrouvé pour se reprendre en main

Le site de Quiberon a été façonné par les vagues et le vent, ce qui lui confère une énergie et une atmosphère très particulières. Une terre forte et vraie, au charme lumineux, située sur cette presqu'île qui se mérite et dont l'énergie océane conforte le désir de se reprendre en main.

Quel que soit le programme que vous choisirez, trait d'union commun : l'écoute attentive pour enclencher un cercle vertueux afin d'initier de nouvelles habitudes de vie, qui soient pérennes une fois de retour chez vous. Un accompagnement pédagogique, efficace et personnalisé, signature des thérapeutes, diététiciennes, relaxologues et coachs sportifs de Quiberon, pour une approche globale du bien-être, ou du mieux-être devrais-je dire pour illustrer le concept Thalassa sea & spa basé sur les cinq clés du mieux-être (*à lire p.96*). Programme en poche, direction maintenant les 7 000 m² de l'institut, répartis en 4 zones distinctes :

. Baigné de lumière naturelle et surplombant la mer, l'**Espace Détente** bénéficie d'un emplacement exceptionnel de plus de 2 000 m². Il offre une piscine intérieure de 25m à l'eau de mer, un sauna d'une chaleur sèche à 75°C, 2 hammams parfumés aux huiles essentielles, un grand bassin à remous extérieur avec vue sur Belle-île-en-mer (*notre photo*), 2 espaces zen, 3 solariums, une salle de cardio-training et 3 salles d'activités physiques.

. Composé de 2 ailes de soins « La Côte Sauvage » et « La Baie », l'**Espace Soins** dispose de 54 cabines de thalassothérapie, 17 cabines de soins secs et 4 bassins de soins.

. Sur 250 m², l'**Espace Beauté** propose 7 cabines de soins esthétiques et une salle de soins en duo où l'on retrouve l'expertise des marques : Biologique Recherche (marque principale du site), Ligne St Barth, Kos Paris, Vitaman, Aquascience (la marque « Maison »), mais aussi Leonor Greyl pour les cheveux, Jane Iredale pour le make-up minéral, D-Lab et Celergen pour les compléments alimentaires.

. Enfin, must des lieux, ô combien agréable : **Le Bistrot de l'Océan**, où l'on peut déjeuner en peignoir.

Some me-time to take back control of your life

The site in Quiberon has been shaped by the waves and winds, which gives it a very special and unique atmosphere and energy. A strong and authentic land, radiating charm, located on this peninsula that deserves its name and whose oceanic energy encourages your desire to take back some control and thrive.

The common thread to every experience here, whatever the programme chosen, is attentive listening to initiate a virtuous cycle and adopt new lifestyle patterns that will become long-lasting habits once you return home. An educational, effective and made-to-measure approach is the signature of Quiberon's therapists, nutritionists, relaxation specialists and fitness trainers, who provide a global experience for wellbeing, or should I say better wellbeing, in reference to the Thalassa sea & spa concept based on five keys of better wellbeing (*read more on p.96*). My programme in hand, I head to the Institute that covers 7,000m² with four distinct areas: the Relaxation Space is a superb facility with 2,000m² bathing in natural daylight and overlooking the sea. It is composed of a 25m indoor seawater pool, a dry heat sauna offering a temperature of 75°C, two hammams enhanced with the fragrances of essential oils, a large outdoor whirlpool bath with a view of Belle-île-en-mer, two Zen areas, three solariums, one cardio-training and three fitness class studios.

The Treatment Space comprises two wings, "The Wild Coast" and "The Bay", with a total of 54 thalassotherapy treatment rooms, 17 dry treatment rooms and 4 treatment pools.

The 250m² Beauty Space has 7 treatment rooms and 1 room for couple's treatments and offers the skincare expertise of Biologique Recherche (the institute's main partnering brand), Ligne St Barth, Kos Paris, Vitaman, Aquascience (the "House" brand), as well as haircare brand Leonor Greyl, mineral makeup brand Jane Iredale and nutritional supplement brands D-Lab and Celergen.

Last, but not least, a place that's so delightful it's not to be missed: Le Bistrot de l'Océan where you can enjoy lunch in your bathrobe.



Consulter
leur catalogue
en ligne



Découvrez
l'univers de la
marque



Soins personnalisés d'exception

Depuis 40 ans, une expertise unique dans l'approche clinique des soins esthétiques, des produits riches en actifs et des protocoles originaux qui fondent la réputation d'efficacité de Biologique Recherche

Biologique Recherche
32 avenue des Champs Élysées – 75008 Paris
www.biologique-recherche.com – info@biologique-recherche.com

Sport, plaisir et légèreté retrouvée

5

Point fort des lieux, l'équipe remarquable de coaches, managée par la pétillante Nelly Simon. Oui, je sais ce que vous allez dire : « *Pas envie de faire du sport quand je viens me relaxer* », « *mincir oui, avec des efforts non* ». Faites juste une séance avec l'un des coaches et je vous promets que vous ne verrez plus jamais le sport de la même manière. Démonstration par la preuve. Ex-sportive de haut niveau, de lourds soucis de santé et la prise de médicaments ont eu pour conséquence une prise de poids importante.

Bilan : perte d'estime de soi (et oui je suis une femme), perte de tonus et vitalité (difficile de faire du sport lorsque l'on se sent lourde et que l'on a été une compétitrice habituée au haut du podium), bref l'envie n'était pas là pour cette première séance.

Rencontre avec mon coach du jour : Julien Mahé. Notre séance commence par un bilan, pas que physique mais aussi émotionnel, bref un moment d'échanges pour aller plus loin et surtout trouver le ou les sports qui vont me donner envie de continuer, sans les yeux du coach derrière moi. Vous voulez en savoir plus, *lisez mon coup de cœur p.44* pour connaître la suite.

The pleasure of sports and feeling lighter again

One of the resort's major asset is the remarkable team of fitness coaches, managed by the bright and bubbly Nelly Simon. Yes, I know what you are thinking: "I want to relax, not do sports"; "ok to losing weight, but without the efforts". Try just one session with one of these coaches and I promise that you will never again see sports in the same way!

Anecdotal evidence: a former high-level sportswoman, experiencing serious health problems and medication resulted in substantial weight gain. Consequence: loss of self-esteem (and yes, women know all about that), loss of energy and vitality (difficult to participate in sports when you feel heavy and are a competitor used to being on top of the podium). Anyway, I wasn't feeling very enthusiastic about this first session. My coach for the day arrives: Julien Mahé and the session begins with an assessment that not only addresses the physical but also the emotional body. In short, the assessment process is an opportunity to talk, go further and above all find the sport or sports that will encourage me to continue without having a coach behind me. If this has sparked your curiosity, read the editor's choice on page 44 to find out more.

Nouveau : la cure starter Sportif by Polar

En 2017, un partenariat exclusif s'est créé entre l'expertise du Sofitel Quiberon et la technologie connectée de Polar, pour un suivi des performances et des programmes d'entraînement en temps réel sur site, mais également à distance une fois de retour chez soi pour aboutir à ce nouveau programme signature : « Starter sportif by Polar ».

Bonus : un kit Polar, composé notamment d'une montre connectée, est offert avec ce forfait afin de faire un suivi de l'évolution de nos performances au quotidien mais aussi après le séjour, en gardant un contact privilégié avec les coaches sportifs. .

New : Starter Sportif by Polar

In 2017, an exclusive partnership was created between the expertise of Sofitel Quiberon and POLAR's connected technology to deliver real-time monitoring of performance and training, both on-site and remotely once you return home. This partnership led to the new signature programme called "Starter Sportif by POLAR".

Bonus: a Polar kit is given with this programme, including a smartwatch that tracks our performances and progress, both during and after the stay and enables us to stay connected with the fitness coaches.

6

Nelly Simon, directrice de l'espace fitness et coaching

S'occuper des autres a toujours été une vocation pour cette pétillante quadra qui manage une équipe de 10 professionnels. Quiberon, elle connaît, Nelly a vu le site grandir, changer et évoluer puisqu'elle y travaille depuis 2001.

Pour elle, le coaching sportif, c'est avant tout de l'écoute afin de proposer la bonne combinaison qui va faire que l'alchimie fonctionne et perdure. Nelly utilise le site magnifique de Quiberon pour proposer des expériences diverses à ses clients qui reviennent, fidélisés par cette approche toute en bienveillance.

Un état d'esprit qu'elle communique à son équipe, une Dream team en osmose, avec une énergie communicative dont bénéficient les clients. Pour elle le coaching d'aujourd'hui, c'est « *Savoir prendre la pleine mesure de la dimension physique et émotionnelle, savoir s'adapter à tous les clients, toutes les demandes pour apporter les clés d'un bien-être durable.* »

Fitness and Coaching Director

Taking care of others has always been a vocation for this lively 40-year-old who manages a team of 10 professionals. Quiberon has no secret for her, she has seen the resort grow, change and evolve as she has been working here since 2001. For her, the personal training profession is above all about caring enough to really listen and offer the right combination that will make the alchemy work and last over time. Nelly uses everything the magnificent site of Quiberon has to offer in order to create a wide variety of experiences for her clients who return, won over by her caring approach.

She communicates this state of mind to her team, a harmonious Dream Team with highly contagious energy from which clients are first to benefit. For her, fitness coaching is “*Knowing how to fully understand the physical and emotional situation, knowing how to adapt to every client and every need in order to provide the keys to long-lasting wellbeing*”.



Maryna Tramut, responsable des soins Thalasso

Joli parcours pour Maryna Tramut, entrée au Sofitel Quiberon en tant que saisonnière hydrothérapeute en 2000, avant de gravir tous les échelons jusqu'à être nommée, cet automne, responsable des soins Thalasso.

Passionnée par son métier d'hydrothérapeute, Maryna a suivi toutes les formations internes, dont celle d'ACCOR H2O, pour enrichir ses compétences professionnelles. Une excellence reconnue, puisque depuis 2010, elle est formatrice aux protocoles pour le réseau Thalassa sea & spa, en complément de son poste à Quiberon où elle communique son savoir-faire et son expertise auprès des hydrothérapeutes en France et à l'international. Son soin phare est le modelage sous pluie marine.

Maryna participe également au travail de refonte des protocoles, en partenariat avec Marie-Laure Bret. Elle répanse actuellement les soins duo destinés à la Suite Privative de Quiberon, à découvrir en 2018.

Thalassotherapy treatment Manager

A brilliant professional journey for Maryna Tramut who joined the Sofitel Quiberon under a seasonal hydrotherapist contract in 2000. Constantly being promoted to the next level, she was nominated Thalassotherapy treatment Manager this Autumn.

Passionate about her profession as a hydrotherapist, the aptly-named Maryna has followed all the in-house training courses, including the H2O programme by ACCOR, to develop her professional skills to a level of excellence that has earned her the position of trainer for the Thalassa sea & spa network since 2010, in addition to her role in Quiberon where she shares her know-how and expertise with hydrotherapists from France and abroad. Her flagship treatment is the massage under seawater rain.

Maryna is also participating in the reworking of the network's protocols along with Marie-Laure Bret and she is also currently redesigning the couple's treatment offering destined for Quiberon's Private Suite, that will be launched in 2018.

9

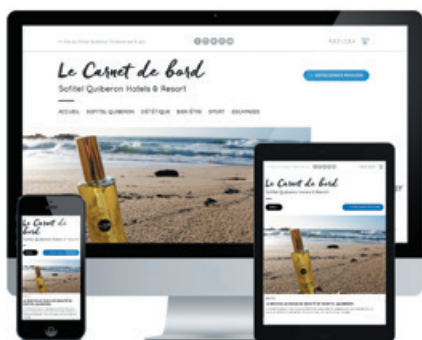
Le Blog Le Carnet de Bord

Un seul clic suffit pour prolonger le séjour bien-être au Sofitel Quiberon, même de retour à la maison !

Chaque semaine, un nouvel article paraît sur www.sofitel-quiberon-blog.com, mettant en avant les différentes expertises pour en apprendre plus sur la diététique, le sport, la destination Quiberon mais également pour obtenir de précieux conseils et recettes légères, afin de pérenniser les nouvelles habitudes prises lors du séjour. Et en plus des cinq rubriques à explorer (Sofitel Quiberon, Diététique, Bien-être, Sport et Escapades), un espace privilège, entièrement réservé aux clients, permet de disposer de vidéos et d'articles exclusifs, de conseils personnalisés et d'une interface d'échanges avec des experts. De quoi faire perdurer les bonnes habitudes !

The Blog Le Carnet de Bord

From the comfort of your own home, your wellbeing break at the Sofitel Quiberon is just one click away! Each week, a new article is published on www.sofitel-quiberon-blog.com, showcasing the establishment's different areas of expertise and providing the opportunity to learn more about nutrition, fitness and the Quiberon destination, read valuable recommendations and light recipes, to help perpetuate the habits started during your stay. In addition to exploring the blog's five columns (Sofitel Quiberon, Nutrition, Wellbeing, Sport and Breaks), an especially-dedicated space provides clients with exclusive access to videos and articles, personalized recommendations and messaging interface with experts. All you need to make those new behaviours last for good!



Mon coup de cœur Julien Mahé

J'imagine ta tête mon cher Julien quand tu vas te découvrir en photo dans mon magazine, et en « Coup de cœur » en plus.

Je tenais à cette dédicace car, grâce à toi, (oui je sais, tu vas dire que c'est surtout grâce à moi), tu as changé ma vision des choses sur ma vie en me permettant de me reconnecter, avec plaisir, à ce corps qui m'a tant fait souffrir des années durant. Grâce à ton écoute et à ton professionnalisme, tu as su trouver le sport qu'il me fallait, me redonner ce goût de l'effort libérateur que j'avais oublié, enfermée dans ma prison chimique. Depuis, je fais plusieurs fois par semaine mes 10 kilomètres de marche nordique, au milieu de la nature réconfortante, en compagnie de ma petite chienne Hope.

Oui, c'est vrai, je sors du cadre policé de ma fonction de journaliste avec ce testimonial à cœur ouvert, mais je ne serais pas moi si je n'écrivais pas en toute transparence. Et puis, c'est un coup de cœur que j'écris et c'est un MERCI que je t'envoie. Merci Julien d'être toi, un néo-coach, loin des stéréotypes de ta profession, qui a compris que l'essentiel est de créer un lien pour ouvrir le champ des possibles. Merci coach et rendez-vous en 2018 pour une cure... 100% sport cette fois !

Editor's choice: Julien Mahé

I can imagine your face, Julien, when you see your photo in my magazine, and what's more, in the Editor's choice. It was important for me to write this dedication because, thanks to you (yes, I know what you're going to say: it's to myself that I should be feeling grateful), I have been able to reconnect in a positive way with a body that has been the source of such a lot of pain during many years and this has helped me change my perspective on life. Thanks to your listening ear and professionalism you were able to understand what I needed to restore the enthusiasm for sports I'd forgotten I had, and find which sport would free me from my chemical prison that was preventing me from taking pleasure in physical activity. Since then, I set off into the comforting nature several times a week to do my 10 kilometers of Nordic walking, in the company of my little dog, Hope.

True, I am stepping out of the objective and neutral implications of my role as a journalist by including this introspection in the editorial input, but it wouldn't be me if I didn't write in complete transparency. And this is, after all, the Editor's choice I am writing and a THANK YOU that I am sending. Thank you Julien, for being you, a Neo-coach, far from the stereotypes of your profession, for understanding that connection is essential to move into the realm of possibilities. So thank you coach and see you in 2018 for a 100% sports programme this time!



RKF[®]
LUXURY LINEN

l'Art du linge raffiné
The Art of fine linen

'The Bathrobe by RKF
as a Fashion item'

www.rkf.fr

[Facebook.com/RKFLuxuryLinen](https://www.facebook.com/RKFLuxuryLinen)

2017 RKF Couture bathrobe
Photographer: J.G.Sales



1er défilé de
peignoirs
RKF LUXURY
Linen



PAR/BY ISABELLE CHARRIER

[Wellness Lab]

**C'est
Nouveau**

SPECIAL THERMALIES 2018

Nouveautés
soins et cures
en France

New water-based
therapies
in France

Les Salons des Thermalies, qui se dérouleront du 1^{er} au 4 Février 2018 au Carrousel du Louvre à Paris et du 2 au 4 mars à La Sucrière à Lyon, sont des vitrines 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 36 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 nouveautés Wellness & prévention santé qui conjuguent sensations vraies et valeurs authentiques.

The Thermalies trade fairs, taking place from 1st to 4th February 2018 at the Carrousel du Louvre in Paris and from 2nd to 4th March at La Sucrière à Lyon, showcase the zeitgeist of wellness and, every year, reveal the latest trends in terms of water-based wellbeing in France.

Over the last 36 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 great things in store around the country: new wellness and preventative healthcare solutions combining tangible sensations with authentic values.



Découvrez le site
de Pornic
en vidéo



© Thalasso Pornic

PORNIC

Nouvelle cure Oligo-Marine

Il faut remonter à la fin du XIX^{ème} siècle pour comprendre le rôle déterminant de René Quinton, figure fondatrice de la thalassothérapie. Biologiste de génie, il découvre que l'eau de mer et le plasma sanguin ont la même identité qualitative : 104 oligo-éléments et minéraux en commun. Indispensables à la vie et à une bonne santé, ils sont les « vecteurs de l'énergie » présents dans les liquides extra- et intracellulaires. Ce phénomène « d'osmose » et de recharge du corps est le secret de l'efficacité des soins de thalassothérapie, qui stimulent les fonctions vitales.

Souhaitant décupler ces effets, **Alliance Pornic propose donc une cure d'Eau de Mer, en prévention santé**, pour apporter au corps tout ce dont il a besoin... et maintenir le système immunologique en alerte. Véritable concentré d'oligo-éléments et de minéraux — alliant des soins marins riches en algues, des ampoules de Sérum de Quinton et une alimentation Bio « Détox / Marine », cette cure comprend le traitement, pour une période minimum de 10 jours, d'ampoules d'Eau de Mer (Sérum de Quinton) composées d'eau de mer puisée à plus de 20m de profondeur dans un vortex au large du Golfe de Gascogne.

New therapy programme Oligo-Marine

One has to go back as far as the 19th century to understand the decisive role played by René Quinton, a founding figure of thalassotherapy. This ingenious biologist discovered that seawater and blood plasma have similar qualitative identities: 104 trace elements and minerals in common. Essential to life and good health, they are the “energy vectors” present in the intra- and extracellular fluids. It is the phenomenon of “osmosis” and the replenishing of bodily fluids that are the secrets behind effectiveness of thalassotherapy that stimulates the body's vital functions.

In the aim of heightening these effects, **Alliance Pornic now offers a course of treatment that focuses on the preventative healthcare benefits of seawater** in order to provide the body with everything it needs... and keep the immune system on alert. Jam-packed with trace elements and minerals, the therapy combines seawater treatments enriched in algae with vials of Quinton Serum and organic “Detox / Marine” nutrition. Quinton Serum is seawater collected at a depth of over 20 meters in an eddy off the coast in the Bay of Biscay. The programme involves its intake over a minimum period of 10 days.

ENGHIEN-LES-BAINS

Chasse aux métaux lourds

Les métaux lourds sont aussi difficiles à percevoir dans l'environnement (présence dans l'eau, l'air, l'alimentation et de nombreux produits de consommation courante), qu'à détecter une fois installés dans nos cellules. Une fois dans notre organisme, les métaux lourds bloquent les enzymes qui nous protègent des radicaux libres. Or ceux-ci, en excès, affectent notre santé de mille manières :

maladies cardio-vasculaires, dégénérescence articulaire, inflammations... Pour détoxifier l'organisme, **les Thermes d'Enghien-les-Bains proposent une nouvelle mini cure Détox Métaux Lourds**.

Le programme de six jours prévoit : trois soins thermaux quotidiens comme nettoyage complet de l'arbre respiratoire (des fosses nasales aux poumons), six séances de cryothérapie corps entier pour booster le métabolisme et faciliter l'élimination des toxines et 28 jours de cure de compléments alimentaires à base d'extrait pur de Laminaria Japonica, qui a la particularité de bloquer les métaux lourds et les substances radioactives.

The fight against heavy metals

It is just as difficult to perceive the presence of heavy metals in the environment (water, air, food and many commodities) as it is at a cellular level. When stored in the body, heavy metals block the enzyme activity that protects us from free radicals which, when in excess, affect our health in many ways: cardiovascular disease, degenerative joint disease, inflammation... To detoxify the body, **the Thermes Enghien-les-Bains is offering a new programme called Heavy Metals Detox**.

The 6-day programme includes: three balneo-treatments a day, such as cleansing of the respiratory tract (from the nasal cavity to the lungs), six whole-body cryotherapy sessions to boost metabolism and toxin elimination and a 28-day supplement of Laminaria Japonica, an algae that blocks heavy metals and radioactive substances.



THALASSA sea & spa, deux nouveaux programmes de soins sur mesure

Afin de s'adapter à la disponibilité de ses clients et à leurs agendas de plus en plus chargés, Thalassa sea & spa a développé en 2018 deux nouveaux formats de programmes de soins sur mesure, de 1 à 6 jours :

À la carte : 4 soins par jour : 3 soins essentiels de thalasso ou activités coachées + 1 soin ou activité de 25mn parmi une sélection de soins.

En toute liberté : Exclusivité Thalassa sea & spa - le client achète du temps de soin ce qui offre encore plus de souplesse et ouvre le champ des possibles sur l'intégralité des soins disponibles avec 2 heures de soins par jour : 40mn parmi les essentiels de thalasso, les activités coachées, les bilans + 1h20 parmi la carte des soins.

Le client réserve son programme au minimum 10 jours avant son arrivée, ce qui lui garantit la disponibilité de tous ses soins. Pour cela, il reçoit la liste détaillée des soins avec la confirmation de sa réservation. Un collaborateur l'appelle afin de l'aider dans son choix et lui permettre de co-construire son programme en fonction de son objectif.

Offre en Bed & Breakfast ou en Demi-pension, selon la destination.

Transversale aux 5 clés du mieux-être : le client choisit ses soins en fonction de son ou ses objectifs qui répondent aux clés du mieux-être : stress/émotions, sommeil/récupération, beauté/jeunesse, vitalité/énergie, équilibre/nutrition.

Flexibilité totale : il choisit la durée de son séjour en fonction de sa disponibilité.

Two new made-to-measure treatment programmes

Wanting to offer flexible services to clients facing increasingly busy schedules, Thalassa sea & spa has developed two new tailored programmes for 2018 that are organized over 1 to 6 days:

À la carte: four treatments per day, with three fundamental thalassotherapy treatments or activities with a coach + one treatment or activity lasting 25 minutes to choose from a special selection.

Total freedom: Thalassa sea & spa exclusivity – the client buys treatment time to enjoy more flexibility and open up a wide array of possibilities. The 2 hours of treatments per day include 40 minutes chosen from among the thalassotherapy fundamentals, activities with a coach and assessments + 1h20 chosen from the treatment menu.

Clients must finalize their choices at least 10 days prior to arrival in order to ensure all the treatments are available. A detailed treatment list is sent upon booking the treatment time and is followed up by a telephone call from an assistant who offers guidance in choosing the treatments and co-constructs the programme according to the client's objectives.

Available with Bed & Breakfast or Half-Board, according to the destination.

Encompassing the 5 keys to better wellbeing: clients choose their treatments in line with their objectives that correspond to keys for better wellbeing: stress/emotions, sleep/recovery, beauty/rejuvenation, vitality/energy, and balance/nutrition.

Complete flexibility: they choose the duration of their stay according to their time availabilities.

ZOOM SUR LES NOUVEAUX PROGRAMMES

« STRESS & ÉMOTIONS »

Pour faire face à un mode de vie hyperactif et urbain très souvent subi par une clientèle sous pression permanente, Thalassa sea & spa poursuit sa démarche de stress coaching et propose des programmes propices au lâcher prise et à la sérénité. Respirer, souffler, se détendre, renouer avec ses sensations physiques, tout est mis en œuvre pour que le corps et l'esprit retrouvent un second souffle. Décliné en 4 ou 6 jours, à raison de 3 à 4 soins par jour, le programme D-Stress est proposé sur les sites suivants : Novotel Thalassa Le Touquet, Ibis Le Touquet Thalassa, Cures Marines Trouville Hotel Thalasso & Spa - MGallery Collection, Novotel Thalassa Ile d'Oléron, Sofitel Biarritz Le Miramar Thalassa sea & spa, Hôtel Mercure Thalassa Port Fréjus.

ZOOM SUR THE NEW PROGRAMMES "STRESS & EMOTIONS"

Aware that hyperactive and urban lifestyles are putting their clients under constant pressure, Thalassa sea & spa has further developed its coaching approach to deal with stress through programmes that create the perfect conditions to unwind and find serenity. Breathing, slowing down, relaxing and getting back in tune with your body, everything is carefully rolled out so that both body and mind are reenergized.

There are 4 or 6-day options, with 3 to 4 treatments per day, the programme D-Stress is available at the following thalassotherapy resorts: Novotel Thalassa Le Touquet, Ibis Le Touquet Thalassa, Cures Marines Trouville Hotel Thalasso & Spa - MGallery Collection, Novotel Thalassa Ile d'Oléron, Sofitel Biarritz Le Miramar Thalassa sea & spa, Hotel Mercure Thalassa Port Fréjus.

1-4 FÉVRIER 2018 PARIS • CARROUSEL DU LOUVRE

2-4 MARS 2018 • LYON • LA SUCRIÈRE



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

NOUVEAU !

PARCOURS THERMALIES BUSINESS

DÉCOUVREZ
LES INNOVATIONS
ET SOINS TENDANCE
AUTOUR DE L'EAU

ALASSO • THERMALISME • SANTÉ • SPA • TOURISME MÉDICAL • WELLNESS

Suivez-nous sur   

Téléchargez votre invitation sur www.thermalies.com


Spas
Organisation

+ ZOOM SUR

Voyage zen à CARNAC

Prendre le contrôle de ses émotions et retrouver la sérénité et le bien-être du corps et de l'esprit, tel est l'objectif de la nouvelle cure Thalasso Voyage Zen Bio, proposée à Thalazur Carnac. C'est une expérience unique et inédite fondée sur l'innovation Melomind d'entraînement cérébral à la relaxation. Renforcé par des soins d'hydrothérapie, des ateliers et des soins spécifiques de rééquilibrage énergétique, le programme de cette nouvelle cure permet d'agir positivement sur le stress directement à sa source : le cerveau. Chaque jour, les kinésithérapeutes accompagnent le curiste dans une séance d'entraînement cérébral. En enfilant le casque, c'est le voyage onirique visant à renforcer des capacités naturelles de gestion du stress qui commence. Le programme de la cure prévoit : une séance d'introduction puis cinq séances Melomind, un atelier de fin de cure, trois bains hydromassants, trois douches à affusion, trois enveloppements, deux hydrojets, une séance de Tai Chi en piscine, deux séances de yoga, deux séances de Do-In, un soin d'harmonisation entre ciel et terre, un massage QChi Line et un massage visage & corps au Karité.immunologique en alerte.



© Thalazur Carnac

Zen voyage in Carnac

Take back control over your emotions and restore serenity and a state of wellbeing to body and mind: this is the promise of the new programme Organic Zen Voyage at Thalazur's thalassotherapy resort in Carnac. This unique experience is breaking new ground, founded on the innovative Melomind technology that trains your brain to cope with stress. Complemented with hydrotherapy treatments, workshops and targeted energy balancing therapies, this new programme will allow you to take positive action on where stress originates: the brain. Each day, a physiotherapist will guide you throughout your brain training session. After putting on the pair of headphones you will slip into a perfect dreamlike state that aims to reinforce your natural stress management capacities. In more detail, the programme includes an introductory session followed by five Melomind sessions, an end-of-stay session, three hydrotherapy baths, three Vichy showers, three body wraps, two hydrojets, a Tai Chi class in the swimming pool, two yoga classes, two Do-In workshops, a sky and earth harmonisation treatment, a QChi Line massage and a face and body massage with Shea Butter.

CONCARNEAU

Chasser le stress en pleine conscience

Pour trouver des réponses et traverser au mieux les épreuves de la vie, il est nécessaire de puiser de nouvelles ressources en soi. C'est avec cette intention forte que le centre concarnois propose un **programme Stress & Pleine conscience**, où l'on chouchoute son corps avec la thalassothérapie, tout en prenant soin de son esprit. Il combine des soins cocooning et relaxants ainsi qu'une séance individuelle d'hypnose avec des séances de pleine conscience quotidiennes. Inspiré du programme MBSR (Réduction du stress par la pleine conscience), cette nouvelle cure de 6 jours comprend : trois bains hydromassants, un enveloppement

détox au thé vert, deux enveloppements relaxants et reminéralisants aux 3 algues, deux douches sous affusion, une séance de détente marine, une séance d'oxygénation avec travail sur la respiration, un modelage sous affusion, un modelage californien, un modelage aux coquillages, un modelage crânien, un modelage Indocéane, un soin visage fondamental, une séance individuelle d'hypnose, une séance d'automassage, quatre ateliers d'initiation à la méditation en pleine conscience et un déjeuner Mindful Eating à partager avec Géraldine Desindes.

Reduce stress with mindfulness

When you are looking for answers or facing times of crisis and difficulty, turning towards our inner self can reveal new and unexpected resources. It is with this powerful intention in mind

that the resort in Concarneau has designed the **Stress & Mindfulness programme** that pampers your body with thalassotherapy treatments while taking special care of your mind with indulging, relaxing treatments, a hypnosis session and daily mindfulness meditations. Inspired by the programme MBSR (Mindfulness-Based Stress Reduction), this new 6-day package includes: three hydromassage baths, green tea detox body wrap, two relaxing and remineralizing body wraps with 3 algae, two Vichy showers, marine relaxation session, oxygenation workshop to focus on breathing, massage under Vichy shower, Californian massage, massage with sea shells, scalp massage, the Indocean massage, the fundamental facial, hypnosis session, self-massage workshop, four introductory sessions to mindfulness meditation and the Mindful Eating lunch with Géraldine Desindes

▶ Découvrez le programme de Concarneau en vidéo



40% de vos clients
achètent des compléments alimentaires,
pourquoi pas chez vous ?



Le site
eau
0

Plus de **500 professionnels** du bien-être ont déjà choisi D-LAB.



S O F I T E L
HOTELS & RESORTS



VICHY CÉLESTINS
Spa Hôtel



SAINT-MALO

6 jours pour retrouver le sommeil

Le sommeil est une nécessité physiologique. Il permet de récupérer et lutter contre la fatigue quotidienne. Les **Thermes Marins de Saint-Malo** signent une nouvelle cure spécifiquement dédiée au sommeil, **Mer & capital sommeil**.

Ce **programme de six jours** commence par une visite médicale qui permet d'orienter le curiste vers le programme de soins spécifiques. Le programme de la cure prévoit : 21 soins thalasso dont trois modelages sous affusion, trois enveloppements d'algues, trois séances d'aquarelaxation et deux modelages bien-être sommeil qui permettent de dénouer en profondeur les tensions accumulées. Ce programme de soins est complété par une visite médicale et une séance de coaching sommeil pour paramétrer sur le smartphone un bandeau connecté afin d'analyser le sommeil via l'étude de l'activité cérébrale, du rythme cardiaque et de la respiration de curiste...

6 days to reset your sleep cycle

Sleep is a physiological necessity. It recharges your batteries and is essential to fight daytime fatigue. The **Thermes Marins de Saint-Malo** have created a new programme dedicated to sleep called **Sea & Sleep Capital**.

This 6-day programme begins with a medical consultation to identify any specific needs. The package includes 21 thalassotherapy treatments, including three massages under Vichy shower, three algae body wraps, three relaxation sessions in the pool and two wellbeing sleep massages that address deep muscle tension. In addition, the programme includes a medical consultation and a sleep coaching session with the configuration on your smartphone of a connected headband that analyses your sleep patterns by tracking brain activity, heart rate and breathing...

ROYAN

Mini cure à la recherche du sommeil perdu

Le nouveau **séjour Mieux dormir** proposé par **Thalazur Royan** répond à la problématique du sommeil de façon durable. Au menu de ce **programme de trois jours** : un soin spécifique Mieux dormir, un mélange des techniques d'acupression et de relaxation orale dans une ambiance sensorielle favorable, un soin cryothérapie corps entier, un modelage californien apaisant, un modelage crânien Shirotchampi, un enveloppement d'algues reminéralisantes renforcé au magnésium, un bain hydromassant au « lait Indocéane » et un bain hydromassant « eaux des lagons ».

Le programme de soins est complété par un atelier Les 5 Tibétains (il s'agit de cinq exercices inspirés de yoga, pratiqués dans certains monastères Himalayens, qui visent à augmenter l'énergie vitale) et un atelier du souffle, qui propose un travail de fin de journée pour favoriser l'endormissement. Ce programme de neuf soins et des ateliers permet aux curistes de continuer la mise en pratique chez eux pour améliorer leur hygiène de vie et de retrouver un sommeil réparateur.

Mini break for better sleep tonight

The new **Healthy sleep package** by **Thalazur Royan** provides a long-lasting solution for sleep problems. On the menu of **this 3-day programme** is a specific Healthy sleep treatment that blends acupressure techniques and guided relaxation in a sleep-conducive atmosphere, a whole body cryotherapy session, a soothing Californian massage, an Indian head massage, a remineralizing body wrap with algae enriched in magnesium, a hydromassage bath with "Indocean milk" and a "lagoon" hydromassage bath. Furthermore, a workshop called The 5 Tibetans (five exercises inspired by yoga practised in certain monasteries in the Himalaya to boost vital energy) and a breathing workshop are organised at the end of the day to help you fall asleep more easily. This programme of nine treatments and workshops provides tricks and tips to put into practice at home to install restful sleeping habits and ultimately a healthier rhythm.





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



Planning
Agenda



Fichier
clients



Caisse
Normes 2018



Marketing
Emailing



Rapport
Tableau



Stock
Inventaire



Paieement
en ligne



Bon cadeau
internet



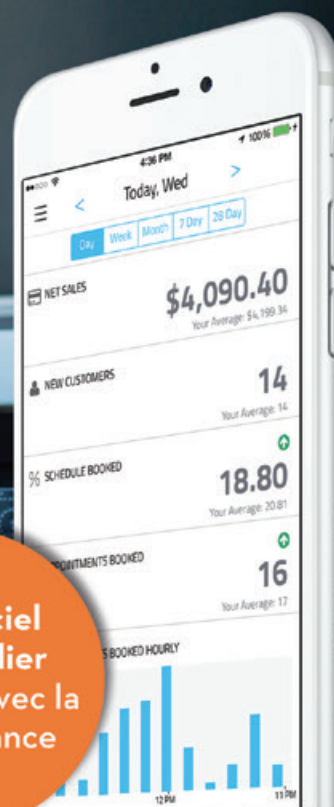
Réservation
en ligne



Sécurité

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

Le
seul logiciel
Spa Hôtelier
conforme avec la
Loi de finance
2018



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

Laissez-nous vous accompagner dans la gestion de votre Spa
Visitez www.pure-informatique.com ou appelez-nous au +33 (0)9 77 21 60 88



EUGÉNIE-LES-BAINS

Découverte de la Marche Afghane

La Marche Afghane proposée par les Thermes d'Eugénie-les-Bains, est à la croisée de l'exercice physique et de la méditation. Cette discipline ouverte à tous propose une autre vision de la marche et du pouvoir de la respiration. À l'origine de la marche afghane est le rythme. Il en existe trois principaux, qu'il convient d'adopter selon la personne, le lieu ou le moment. L'enchaînement de base se décline sur huit temps : l'inspiration se fait par le nez sur les trois premiers pas, puis on suspend la respiration poumons pleins sur le quatrième, on expire par la bouche sur les trois pas suivants savant de suspendre son souffle poumons vides sur le huitième et dernier temps. L'exercice se répète en nécessitant à chaque instant toute notre concentration pour compter les pas ou, pour ceux qui le souhaitent, se répéter des pensées positives. La marche afghane nous plonge dans un état de conscience modifiée, à l'instar de la sophrologie, qui nous rend perméables aux pensées négatives.

Discover Afghan walking

Afghan walking, an experience offered at the balneotherapy resort of Eugénie-les-Bains, is a mix of physical activity and meditation. This practice, suitable for people of all ages, offers a different vision of walking and the power of breathing. The secret to Afghan walking is rhythm. There are three main rhythms to choose from to best suit the person, place or time. The basic sequence is an 8-count pattern: breathe in through the nose for the first three steps, then hold breath with full lungs on the fourth step, breath out through the mouth for the next three steps then hold breath with empty lungs for the eighth and last step. The exercise is then repeated and requires focussing at each instant in order to count the steps or, for those who wish to take things further, to repeat positive thoughts. Afghan walking puts us in an altered state of consciousness and, in a similar way to sophrology, where we can move beyond the negative chatter in our head.

ZOOM SUR

Le Shinrin-yoku, bain de forêt ressourçant

La Chaîne Thermale du Soleil propose de nouvelles activités en liaison totale avec la nature. Le Shinrin-yoku, l'apaisement par les arbres ou « bain de forêt » en japonais, consiste en une promenade lente et longue afin d'exposer, de manière prolongée, le corps à tous les stimuli sensoriels offerts par la nature : l'ouïe (chant des oiseaux...), l'odorat (résine des bois, floraison...), le toucher (troncs d'arbres...), le goût (noix, baies...). Cette forme de méditation active procure un effet apaisant sur l'esprit, diminue la pression artérielle et l'activité cérébrale, améliore les fonctions immunitaires et réduit les hormones responsables du stress.

FOCUS ON

Shinrin-yoku, restorative "forest bathing"

The Chaîne Thermale du Soleil has developed its offering with activities that offer experiences of total immersion in nature. Shinrin-yoku, "taking in the forest atmosphere" or "forest bathing" in Japanese, consists in a slow and long stroll in the forest in order to expose the body to the sensory stimuli of nature: hearing (birds singing...), smell (wood resin, flowers blossoming...), touch (tree trunks...), taste (nuts, berries...). This form of active meditation soothes the mind, lowers blood pressure and brain activity, improves immune functions and reduces stress-related hormones.



Peau sensible ? Rougeurs ?



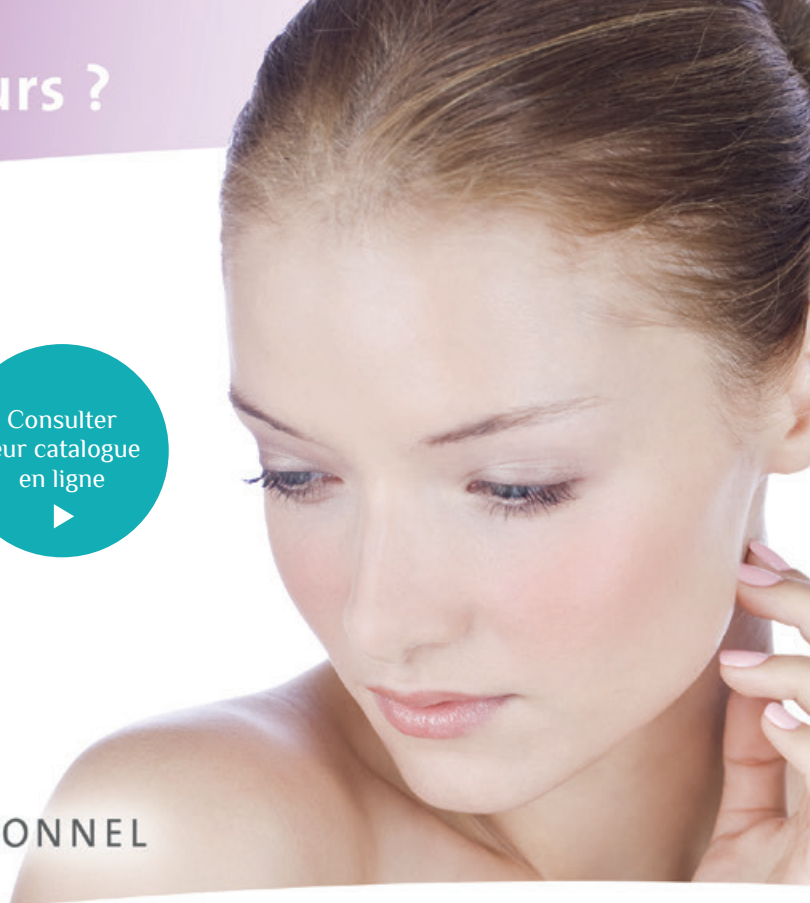
Regarder le
reportage sur
Yon-Ka

YON KA[®] PARIS

Consulter
leur catalogue
en ligne

L'expertise YON-KA SENSITIVE

3 PRODUITS & 1 SOIN PROFESSIONNEL



EN SPAS & INSTITUTS*

SENSITIVE, **soin expert et personnalisé**
pour apaiser les peaux sensibles et les peaux à rougeurs.

PEAUX SENSIBLES
Sensations d'inconfort
soulagées¹

100%

-63%

PEAUX À ROUGEURS
de rougeurs
au bout d'un soin²

A DOMICILE

3 solutions expertes et sur-mesure, aux formules riches en ingrédients naturels et efficaces
qui apportent **douceur et apaisement** aux peaux sensibles et aux peaux à rougeurs.

Peau moins
SENSIBLE³

90%

-52%

RÉACTIVITÉ
cutanée⁴

Apparence
des ROUGEURS⁵

-31%



Au complexe SENSIBIOTIC
(Pré- et probiotiques +
camomille de la mer)



A l'arnica



A la centella asiatica

*Open tests sous contrôle dermatologique - 10 femmes - 1 soin par semaine pendant 1 mois. ¹ Auto-évaluation, femmes ayant la peau sensible (hyperréactive) ² Score clinique, femmes présentant des rougeurs. ³ Auto-évaluation sous contrôle dermatologique - Sensitive Crème Peaux Sensibles (20 femmes à la peau sensible hyperréactive - Application matin et soir pendant 1 mois). ⁴ Stinging test (évaluation de l'effet apaisant - J0/J28) - Sensitive Masque (19 femmes à la peau sensible hyperréactive et présentant des rougeurs pour 60% d'entre elles. Application 2 fois par semaine pendant 1 mois). ⁵ Score clinique (J0/J28) - Sensitive Crème Anti-Rougeurs (20 femmes présentant des rougeurs - Application matin et soir pendant 1 mois). CONTACT : LABORATOIRES MULTALIER - WWW.YONKA.COM - 1 RUE AMBROISE CROIZAT - 95100 ARGENTEUIL - TÉL. 01 41 19 56 56

[Wellness Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Artist Therapist

Isabelle Trombert

Directrice et Fondatrice de l'école AHIMSA, praticienne certifiée, passionnée par le massage et son enseignement.

Être artiste de ses mains

Quel parcours ma chère Isabelle, une excellence en toutes choses qui trouve son point d'orgue cette année avec de multiples récompenses, dont le prix de la Personnalité Spa de l'année remis par la prestigieuse Association SPA-A. Retour sur les débuts d'Isabelle, avec en fil rouge une exigence extrême et une soif de savoir immense.

Originaire de Provence, Isabelle Trombert est résolument une méditerranéenne, amoureuse de la Nature dans laquelle elle puise son inspiration et son énergie vitale. Isabelle est une rebelle (un autre de nos points communs). Malgré un vrai potentiel pour les études, elle décide de tout quitter pour aller vivre à la Montagne où elle rencontre Lynne Laurent, propriétaire de l'Hôtel Plein Sud à Serre Chevalier qui lui donnera sa chance pour débiter ce métier qu'elle a en elle depuis toujours et ça marche ! Elle crée en 2004, à 24 ans, sa propre école de massage. Après seulement 3 ans d'activité professionnelle à temps complet en massage, Isabelle fait travailler les élèves intensément, avec une très grande exigence, pour amener le Massage Bien-être vers un grand professionnalisme. De 6 élèves en 2004, elle atteint 60 élèves par promotion en 2011. Le taux de professionnalisation de ses élèves sur cette promotion atteint 92 % ! Le pari des débuts est tenu. En 2014, sa notoriété s'envole : le réseau des Spas AHIMSA est créé, les livres se succèdent avec succès et Isabelle devient même chroniqueuse télé et radio en 2016. Un parcours sans faute pour cette femme entière, amoureuse de la vie et de l'humain... une passionnée !

Artistry in her hands

What a career my dear Isabelle, driven by your excellence in all small things that yields excellence in the big things, particularly this year when you have received multiple awards, including the Spa Personality of the Year awarded by the prestigious non-profit organisation SPA-A. Here we take a look at Isabelle's debut that already contained the seeds of several of her trademarks: a legendary demanding nature and huge thirst for learning. Originally from Provence, Isabelle Trombert is steadfastly loyal to her Mediterranean culture, finding her inspiration and vital energy in the Nature she loves so much. Isabelle is a rebel (something else we have in common). Despite her potential for high level education, she decided to leave everything behind and move to the mountains, in the Haute-Alpes department where she met Lynne Laurent, the owner of the Hotel Plein Sud in Serre Chevalier, who gave her the opportunity to begin a career to which she had always felt drawn. It was the beginning of her success! In 2004, when just 24 years-old, she created her massage therapy school. After only 3 years of full-time professional activity in massage therapy, Isabelle had her students working hard, driven by her high standards in an effort to professionalise the practice of wellbeing massage therapy. From 6 students in 2004, she reached an intake of 60 students per academic year in 2011, with a graduate employment rate of 92%! The gamble of starting her business proved to be worth taking. In 2014, her reputation soared: the network of AHIMSA Spas was created, a series of successful books followed and Isabelle even became a TV and radio commentator in 2016. An impressive track record for this engaged woman, passionate about life and people... a woman of strength and purpose!



Découvrez le site de Thalazur Royan en vidéo

MES MOTS ET RENCONTRES CLÉS

■ **Aromathérapie** : Je me forme à l'Aromathérapie Scientifique auprès de Patrice de Bonneval, Franck Dubus, mais surtout de Gilles Corjon, exceptionnel Herboriste, profession malheureusement en voie d'extinction.

■ **Rigueur** : C'est auprès de Jean Louis Abrassart que je la trouve. Je vais passer 7 ans sur le tatami de son école, en lieu et place des 2 ans prévus initialement. J'en ressors certifiée Somatothérapeute en Relation d'Aide par le Toucher.

■ **Équilibre** : C'est auprès de Christophe, mon mari, que je trouve la stabilité. Il est mon pilier, le socle de ma réussite professionnelle. Ensemble, au-delà d'élever et d'accompagner une famille de 4 enfants, nous donnons à AHIMSA une autre dimension.

MY KEY WORDS AND PEOPLE

■ **Aromatherapy**: I trained in Scientific Aromatherapy with Patrice de Bonneval, Franck Dubus and above all Gilles Corjon, an exceptional Herbalist, a profession that is sadly disappearing.

■ **Rigour**: I found this working alongside Jean Louis Abrassart. Instead of the 2 years initially planned, I ended up spending 7 years on the school's tatami and left a certified Somatotherapist in the field of therapeutic touch for body-mind integration.

■ **Balance**: It is with my husband, Christophe, at my side that I've found stability. He is my rock, the foundation of my professional success. Together, in addition to raising a family of 4 children, we breath another dimension into AHIMSA.

CAROLE CASADEI

Naturopathe énergétique

Carole Casadei est une pionnière, puisqu'elle est l'une des premières naturothérapeutes énergétiques de France. Son but : rétablir durablement l'équilibre énergétique physique et émotionnel, indispensable au bien-être global. Carole pratique une forme particulière de naturothérapie : la méthode JMV, qui a été mise au point par l'acupuncteur J.-M. Vergnolle. Cette méthode s'appuie sur plusieurs disciplines, dont la kinésiologie, la médecine chinoise, l'acupression, l'iridologie, et l'EFT (ndlr. : *technique de libération des émotions*) et elle se distingue par son efficacité : en général, une à trois séances suffisent pour supprimer les causes, et non simplement les symptômes, de multiples maux et troubles.

■ Informations : carolecasadei.com



DANY CERISIER

Somato-psychopédagogie

Connaissez-vous la somato-psychopédagogie ? Née en 2000 des travaux de Danis Bois, Docteur en sciences de l'éducation, kiné-ostéopathe et fondateur de la fasciathérapie, la somato-psychopédagogie associe approche manuelle, gymnastique sensorielle, parole et introspection. Son but ? « *La somato-psychopédagogie permet de ressentir son corps plus finement et de solliciter le lien entre le corps et le psychisme* », résume Dany Cerisier, qui exerce au Miramar Crouesty La Cigale depuis plus de 10 ans. Experte reconnue dans cette discipline, Dany Cerisier propose cette technique à la carte, idéale pour les personnes en situation de mal être ou de stress physique et psychique. La somato-psychopédagogie est également recommandée aux personnes en manque de vitalité ou en quête d'une connaissance plus fine d'elles-mêmes.

■ Informations : www.miramar-lacigale.com



MARIE-CHRISTINE PUISIEUX

Réflexologue, fondatrice de l'école IDEAR

Marie-Christine Puisieux est une thérapeute passionnée qui se forme en permanence pour continuer à faire évoluer sa pratique et offrir les meilleurs soins à ses patients. Elle a commencé par suivre, dès 2001, l'enseignement de l'École internationale de réflexologie (cours de l'américaine Betsy Shands). Deux ans plus tard, Marie-Christine apprend la réflexologie faciale et le massage métamorphique. En parallèle à son parcours de thérapeute, Marie-Christine veut aller plus loin. Enthousiaste, elle est guidée par la volonté de partager ses connaissances et son savoir-faire. En 2004, elle décide alors de créer l'école de réflexologie IDEAR (*Institut pour le Développement de l'Éthique et l'Application de la Réflexologie, à lire p.100*) dans le cadre duquel elle propose et anime des conférences, des initiations et des ateliers. En parallèle, elle participe aussi à plusieurs émissions de radios, notamment à Radio France Bleu Drôme Ardèche et à Radio Méga.

■ Informations : www.ideareflexo.com

Découvrez
celles et ceux
qui font le
Wellness sur
[senseofwellness-
mag.com](http://senseofwellness-mag.com)

CAROLE CASADEI

Naturopath and energy healer

Carole Casadei is a pioneer as she is one of the first nature-energy therapists in France. Her goal is to restore long-term physical and emotional balance, essential to general wellbeing. Carole practices a particular form of naturotherapy called the JMV method, which was developed by acupuncturist J. M. Vergnolle. This method is based on various disciplines, including kinesiology, Chinese medicine, acupressure, iridology and EFT (Emotional Freedom Techniques) and stands out due to its effectiveness. In general, one to three sessions suffice to treat the causes, not just the symptoms, of many pains and disorders.

■ Information: carolecasadei.com

DANY CERISIER

Somatic-psychoeducation

Are you familiar with Somatic-Psychoeducation? Emerging in 2000 from the works of Danis Bois, PhD in Educational Sciences, physiotherapist and osteopath and the founder of fasciathérapie, Somatic-Psychoeducation combines a manual therapy with movement, verbal dialogue and introspection. Its goal? "Somatic-Psychoeducation enables to fine-tune body awareness and go back to the dialogue between body and mind", summarises Dany Cerisier, who has been practicing the method at the Miramar Crouesty La Cigale for over 10 years now. A recognised expert in the field, Dany Cerisier offers this technique à la carte to help people deal with physical and emotional pain or stress. Somatic-Psychoeducation is also recommended for people lacking vitality or seeking to deepen their sense of self.

■ Information: www.miramar-lacigale.com

MARIE-CHRISTINE PUISIEUX

Reflexologist, founder of the IDEAR school

Marie-Christine Puisieux is a passionate therapist who is continuously developing her skills in order to advance her practice and provide her patient with the best treatments. Her learning began in 2001 at the International Institute of Reflexology (with the American, Betsy Shands). Two years later, Marie-Christine trained in facial reflexology and the metamorphic technique. In parallel to her career as a therapist, Marie-Christine decided to take things further. Enthusiastic and guided by a desire to share her knowledge and know-how, in 2004 she created the reflexology school IDEAR (Institute for the Development of the Ethics and Application of Reflexology, read p.100) where she offers and coordinates conferences, introductory courses and workshops. She is also a contributor to several radio shows, including Radio France Bleu Drôme Ardèche and Radio Méga.

■ Information: www.ideareflexo.com

[Cosmetic Lab]

**Ten-
-dance**

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

LA SANTÉ est le FUTUR de la beauté ? Health: the **FUTURE** of beauty?





« *La santé est le futur de la beauté* » est une étude exclusive menée par Ipsos pour L'Oréal Cosmétique Active dans 5 pays (États-Unis, Allemagne, France, Brésil et Chine), auprès de 5 000 femmes, afin de lever le voile sur les nombreux liens qui unissent santé et beauté.

Les résultats de cette enquête confirment que la beauté est aujourd'hui de plus en plus indissociable de la santé : une perception importante qui est à l'origine de l'évolution des attentes des consommatrices vis-à-vis des produits de beauté et services connexes de demain.

Etat des lieux à 360° entre tendances, chiffres et perspectives.

Le rôle de la beauté dans la société : plus important que jamais

La beauté a des vertus qui ne s'arrêtent pas à l'éclat de notre peau : elle joue sur l'image que les femmes se font d'elles-mêmes, mais aussi sur la façon dont elles perçoivent le monde qui les entoure et interagissent avec lui. La beauté est connue depuis longtemps pour doper la confiance en soi, une conviction que partagent 75 % des sondées.

Pour autant, si plus de 80 % des Chinoises et des Brésiliennes estiment que le soin qu'elles prêtent à leur beauté leur confère un surcroît d'assurance et d'estime de soi, les Françaises semblent accorder un peu moins de crédit au rôle social de la beauté (67 %), y compris par rapport aux Allemandes (70 %) et aux Américaines (74 %).

L'étude a également démontré que la beauté pouvait être un puissant atout en société. Ainsi, près de la moitié des Françaises considèrent qu'elle les aide à mieux communiquer avec les autres (47 %) et les encourage à sortir davantage ainsi qu'à se tourner plus facilement vers les inconnus (45 %). Ces résultats sont plus marquants encore en Chine et au Brésil. Si l'on

élargit le périmètre d'analyse aux cinq pays de l'étude, on observe que 57 % des sondées pensent que cultiver leur beauté les met dans de meilleures dispositions pour interagir avec les autres.

Ainsi, ces chiffres battent en brèche l'idée que la beauté serait une obsession futile et soulignent au contraire son rôle social et ses bienfaits sur notre bien-être général et notre assurance, mais aussi sur le regard que nous portons sur les autres et sur nous-mêmes.

Les vertus curatives de la beauté

Eu égard à la fonction sociale de la beauté, les femmes sont intimement convaincues que leurs rituels de beauté quotidiens ont une influence positive sur leur santé psychologique et physique. 78 % des Françaises soulignent ainsi que ces gestes routiniers les aident à démarrer la journée du bon pied, un chiffre proche de la moyenne mondiale de 83 %. Concernant les effets des routines beauté sur le physique, une nette majorité des femmes à l'échelle mondiale considère que la beauté contribue à leur bien-être (72 %) et à leur état de santé général (près de 60 %).

Il ressort également de l'étude que 25 % à 27 % des Françaises pensent que ces rituels de beauté ont une réelle incidence sur leur système immunitaire, leur tension artérielle et leur système cardiovasculaire. Une proportion qui peut paraître modeste comparée aux résultats relevés au Brésil et en Chine, où les femmes sont respectivement 50 % et 61 % à estimer qu'ils ont un impact positif sur leur système immunitaire.



ZOOM SUR Méthodologie de l'étude

Dans chacun des pays couverts par l'enquête, des entretiens ont été organisés avec 1 000 femmes issues d'échantillons représentatifs de chaque population nationale (c'est-à-dire âgées de 16 à 75 ans pour les États-Unis, la France, l'Allemagne, le Brésil et de 18 à 50 ans pour la Chine). Au total, 5 000 femmes ont été interrogées entre le 29 février et le 7 mars 2016. Les entretiens se sont déroulés en ligne.



“Health is the future of beauty” is an exclusive study carried out by Ipsos for L’Oréal Active Cosmetics with 5,000 women in 5 countries (USA, Germany, France, Brazil and China) to reveal the numerous correlations that exist between health and beauty.

The results of this study have confirmed that today beauty is increasingly linked to health: a key insight that throws light on consumer expectations in terms of beauty products and services of the future. 360° overview, including trends, figures and perspectives.

The social role of beauty: more important than ever

The benefits of beauty go well beyond sporting a natural look and glowing skin: not only does beauty impact how women feel about themselves, it also influences how they perceive and interact with the world around them. Beauty has long been known to boost self-confidence, a conviction that is shared by 75% of the study’s respondents.

However, while more than 80% of Chinese and Brazilian women believe that taking care of their beauty builds up their confidence and self-esteem, in France women seem to give less credit to the social role of beauty (67%), less also than in Germany (70%) and the US (74%).

The study also revealed that beauty can be a powerful social asset. Indeed, close to half of French women consider that it improves their capacity to communicate with others (47%) and acts as an incentive to go out more often and meet new people (45%). These results are even more significant

in China and Brazil. If the scope of analysis is expanded to the study’s five countries, we can see that 57% of the respondents think that taking care of their beauty puts them in a better state of mind for interacting with others. These figures counter the idea that beauty is a pointless obsession and, on the contrary, highlights not only its social role and benefits for our overall wellbeing and confidence but also its impact on how we feel about ourselves and perceive others.

The healing power of beauty

Along with the social role of beauty, women also firmly believe that their day-to-day beauty rituals have a positive impact on their physical and psychological health. Indeed, 78% of French women claim these daily routines help them start their day on the right foot, a figure that is close to the global average of 83%. When questioned about the physical impact of their beauty routines, a clear majority of women worldwide consider that beauty contributes to their wellbeing (72%) and their overall health

(close to 60%).

The study also revealed that 25% to 27% of French women believe their beauty rituals have a real influence on their immune system, blood pressure and cardiovascular system. A proportion that may seem low in comparison with results in Brazil and China, where respectively 50% and 61% of women believe they have a positive impact on their immune system.

FOCUS ON Research methodology

In each of the countries covered by the study, interviews were organised with 1,000 women from representative samples of each national population (i.e. from 16 to 75 years old in the United States, France, Germany, Brazil, and from 18 to 50 years old in China). Overall, 5,000 women were surveyed between 29th February and 7th March 2016. The interviews were carried out online.

CODAGE

PARIS



Découvrez
l'univers de
Codage
en vidéo

L'ART DU SOIN SUR-MESURE

*Un service unique de diagnostic
et de formulation sur-mesure*



*Plus de 100 actifs d'excellence
à l'efficacité objectivée
cliniquement*



*Des protocoles de soins visage
et corps personnalisés alliant
efficacité & bien-être*



NOS PARTENAIRES :

Le Roch Hôtel & Spa - Le Pavillon de la Reine -
Hôtel Les Bories & Spa - Le Golf de Saint-Cloud -
Spas Ô des Cimes - Clinique des Champs-Élysées...

CONTACT :

Laurent MAUDET
laurent@mycodage.com
www.codageparis.com

La santé indissociable de la beauté

93 % des sondées des 5 pays s'accordent à penser que l'on peut rester belle et en forme plus longtemps si l'on prend soin de sa santé. Les femmes en sont particulièrement convaincues en Chine (97 %) et au Brésil (94 %), puis aux États-Unis (92 %), en France (91 %) et en Allemagne (90 %). À une époque où beaucoup mènent une vie harassante, les femmes cherchent tous azimuts des solutions pour améliorer leur bien-être et leur santé. Sur les cinq pays étudiés, 64 % des femmes affirment qu'être en bonne santé est leur priorité absolue dans la vie. La santé semble aussi être une préoccupation première pour une large fraction des femmes de 16 à 24 ans en France (53 %) et en Allemagne (64 %), ce qui montre que les représentantes de la jeune génération sont de plus en plus résolues à prendre soin de leur bien-être.

Les routines de beauté centrées sur la santé

Suite à la prise de conscience grandissante de l'importance des questions environnementales, la protection de la peau est devenue l'objectif prioritaire de 94 % des Françaises utilisant des produits cosmétiques, avant même la préservation (90 %), le traitement (57 %) ou la transformation (19 %) de la peau. Un enseignement édifiant qui témoigne d'une évolution radicale des attentes des consommatrices. Pourtant, bien que plus de 90 % des Françaises déclarent que leur

recours aux cosmétiques vise avant tout à protéger leur peau, elles sont seulement 40 % à penser que ces habitudes leur permettent de renforcer leur résistance naturelle aux agressions extérieures, contre 60 % au Brésil et 50 % en Chine.

Il est désormais établi que l'observation d'un mode de vie sain et le fait d'être en bonne santé rejaillissent directement sur la beauté ; 91 % des Françaises estiment que prendre soin de sa santé est le meilleur moyen de rester belle et en forme aussi longtemps que possible. Si cette étude conforte des idées établies, elle fournit également un certain nombre d'enseignements comme l'incidence de la beauté et de ses routines sur notre santé et notre bien-être.

La beauté impacte le bien-être physique

Primo, le rôle de la beauté ne se confine pas à la sphère de l'estime de soi, puisque celle-ci aide fortement les femmes à se sentir appréciées et acceptées en société. 67 % des Françaises déclarent ainsi avoir une meilleure estime d'elles-mêmes et plus d'assurance quand elles prennent soin de leur apparence, et une femme sur deux considère que la beauté contribue à améliorer ses capacités de communication, ce qui accrédite l'idée que la beauté n'est pas qu'une question d'apparence, mais qu'elle est source d'optimisme, de bien-être et d'assurance.

Les femmes de ce panel sont près de 8 sur 10 (78 %) à être fermement convaincues de l'impact des rituels quotidiens de beauté sur leur humeur et leur équilibre psychologique.

L'étude montre en outre que 72 % des Françaises considèrent que ces rituels ont de réelles répercussions sur leur bien-être physique. Jamais la beauté n'avait été associée à tant de vertus, ce qui vaut tout particulièrement pour les pays émergents comme la Chine et le Brésil, où une femme sur deux va jusqu'à affirmer que l'observation de rituels de beauté a une influence positive sur son système immunitaire ou sa tension artérielle. Les Françaises se montrent moins catégoriques à ce sujet, puisqu'un tiers d'entre elles seulement partagent ce point de vue. Une tendance qui, plus que toute autre, montre que les femmes sont de plus en plus conscientes que les routines beauté se reflètent non seulement sur leur apparence, mais aussi sur leur santé intérieure et leur bien-être.



ZOOM SUR Consultations en ligne, conseils make-up : la réalité augmentée, future tendance beauté ?

C'est le concept qui préside au projet de ModiFace, une entreprise spécialisée dans la création de technologies de réalité augmentée pour les marques de soin de la peau. En août dernier, la firme a présenté un outil permettant d'obtenir un profil de peau à partir d'une photo. La plateforme analyse l'image, en se focalisant sur les problèmes de sécheresse, de texture et de décoloration. Une fois le diagnostic virtuel établi, la technologie recommande des produits de soin en adoptant une approche et un ton positifs. La plateforme de ModiFace, compatible avec tous les systèmes d'exploitation, sur appareils mobiles ou non, est un nouvel exemple de la manière dont le virtuel est voué à marquer le secteur de la beauté.



Découvrez en
vidéo l'expérience
ModiFace
Platform





Health and beauty as one

A massive 93% of respondents in all 5 countries agree on the fact that you can stay beautiful and fit for longer if you take care of your health. Women are particularly convinced of this in China (97%) and Brazil (94%), followed by women in the United States (92%), France (91%) and Germany (90%).

At a time when many women are leading hectic lives, they are actively seeking solutions to improve their wellbeing and health. In the five countries surveyed, 64% of women state that being in good health is their absolute priority in life. Health also seems to be a top concern for a large portion of women from 16 to 24 years old in France (53%) and Germany (64%), revealing that the younger generations are increasingly determined to take care of their wellbeing.

Health-focused beauty routines

As awareness of the importance of environmental issues has increased, protection has become the top skincare priority for 94% of French women, ahead of skin preservation (90%), treatment (57%) and transformation (19%). A key takeaway that reveals a radical shift in consumer expectations.

And yet, despite the fact over 90% of French women claim skin protection is their primary skincare concern, only 40% think these routines actually help them strengthen their skin's natural resistance to external stressors, compared to 60% in Brazil and 50% in China.

It is now an established fact that leading a healthy lifestyle and being in good health have a direct consequence on beauty; 91% of French women believe that taking care of their health is the best way to stay beautiful and fit for the longest possible time.

While this study has confirmed established ideas, it has also provided a certain number of interesting new insights, such as the impact of beauty and skincare routines on our health and wellbeing.

Beauty influences physical wellbeing

First of all, the role of beauty isn't limited to self-esteem as it provides significant impetus in helping women feel appreciated and accepted in society. Indeed, 67% of French women claim their self-esteem and confidence are boosted when they take care of their appearance and one woman out of two thinks that beauty helps improve their capacity to communicate. This all confirms beauty isn't just a question of appearance but is also source of optimism, wellbeing and confidence.

In the study's sample group, close to 8 women out of 10 (78%) firmly believe their daily beauty routines impact their mood and state of mind. More precisely, the study revealed that 72% of French women think their beauty rituals have real consequences on their physical wellbeing. Never before has beauty been associated with so many benefits, especially in emerging markets such as China and Brazil where one woman out of two have claimed that beauty routines have a positive influence on the immune system or blood pressure. In France, women are less categorical on the topic, with only a third agreeing with this point of view. A trend that, more than any other, shows women are becoming increasingly aware that their beauty routines reflect not only upon their appearance but also on their inner balance and wellbeing.

FOCUS ON Online consultations, make-up advice: augmented reality, future beauty trend?

This is the concept that prevails in projects designed by ModiFace, a company specialised in the creation of augmented reality tech solutions for beauty brands. Last August, the company presented a tool able to provide a skin assessment from a photo. The platform analyses the image, focusing on issues such as skin dryness, texture and discoloration. Once the virtual diagnosis has been established, the technology recommends skincare products with a positive approach and tone of voice. The ModiFace platform, compatible with all operating systems, on mobile devices and others, is a new example of how virtual reality is destined to leave its mark on the beauty industry.

L'importance des rituels de beauté

Ces résultats contribuent à encourager les femmes à persévérer dans les efforts, le temps et l'énergie qu'elles consacrent à leur beauté. Les Françaises (70 %) sont les premières à observer des routines régulières pour préserver la santé de leur peau. Une discipline qu'elles sont plus nombreuses à s'imposer que leurs homologues américaines (68 %), brésiliennes et chinoises (64 %). L'adoption de bonnes habitudes, comme dormir suffisamment, surveiller sa ligne, pratiquer une activité physique, est essentiel pour bon nombre d'entre elles, respectivement 47 %, 47 % et 40 %, ce qui corrobore une fois de plus l'idée que les femmes voient en ces routines et habitudes la clé de la santé et de la beauté.

La performance : 1^{er} critère de choix

En matière de produits de beauté, les Françaises sont des consommatrices exigeantes. 26 % d'entre elles disent regarder de près les ingrédients et la formulation des produits qu'elles achètent, et recommandent donc

ardemment les produits naturels, 57 % d'entre-elles portant leur choix sur ces derniers quand la possibilité leur en est donnée. Les produits de beauté simples et naturels s'imposent face aux cosmétiques les plus sophistiqués et novateurs, à telle enseigne que 72 % des Françaises voient dans ces choix des petits gestes qui participent à un mode de vie plus écoresponsable et témoignent de leur penchant pour le naturel. Pour autant, 73 % d'entre elles font aussi des performances un des premiers critères de choix des produits de beauté, ce qui indique que, comme pour les autres aspects de leur vie, elles mettent clairement l'accent sur la qualité.

Partout dans le monde, les femmes en quête de beauté ne cherchent pas seulement à répondre à leurs besoins immédiats, mais à s'inscrire dans une démarche à long terme. En France, les consommatrices affirment qu'elles privilégieraient un produit de beauté capable de protéger leur peau (94 %) et d'en préserver sa santé (90 %) à un soin permettant de la traiter (57 %) ou de modifier son apparence. En pratique, c'est en France que les femmes sont les plus réticentes aux

produits transformant la peau (19 %), ce qui tranche nettement avec celles vivant aux États-Unis, au Brésil ou en Chine (56 %, 51 % et 68 %). Une philosophie qui se reflète aussi dans le fait que seules 12 % des Françaises se disent prêtes à recourir à la chirurgie plastique pour conserver une belle silhouette si elles avaient le choix entre un acte esthétique ou cosmétique. Pour elles, l'essentiel est de prendre soin de son capital de départ.

Bien que le rôle des spécialistes de la beauté revête une importance croissante pour les femmes des cinq pays, qui sont 27 % au total à être demandeuses de conseils médicaux, les Françaises et les Allemandes s'avèrent particulièrement peu enclines à consulter un dermatologue, surtout comparées aux Brésiliennes. De même, seules 17 % d'entre elles estiment avoir besoin de conseils d'un professionnel de santé pour prendre soin de leur peau. Les Françaises sont résolument indépendantes en la matière et gèrent leur beauté en se fiant à leur instinct, choisissant uniquement les produits qu'elles jugent les mieux adaptés à leur peau, mais aussi à leurs goûts et priorités.





The importance of beauty rituals

These results encourage women to persevere with the efforts, time and energy they are dedicating to beauty. French women are leading the way in terms of self-discipline with 70% following regular routines to protect their skin's health, more than in the US (68%), Brazil and China (64%). Instilling good habits in their lives, such as sufficient sleep, healthy eating and physical activity, is essential for a large portion of respondents, respectively 47%, 47% and 40%, confirming once more that women see these routines and habits as key to their health and beauty.

Performance: n°1 criterion

When it comes to beauty products, French women are highly demanding consumers. While 26% say they carefully look at the list of ingredients and formulation of the products they are buying and strongly recommend natural products, no fewer than 57% of them choose to buy natural products

whenever they have the possibility of doing so.

Women are gravitating towards simple and natural beauty products rather than sophisticated and innovation-driven cosmetics. Indeed, 72% of French women think these choices represent small steps towards leading an eco-friendly lifestyle and a general preference for natural products. Nevertheless, 73% also rank performance among the leading criteria when choosing a beauty product, indicating that, just like in other aspects of their lives, they clearly prioritize quality.

All over the world, not only are beauty consumers looking to meet their immediate needs they are also adopting an approach that focuses on long-term results. In France, women claim they would rather chose a beauty product able to protect their skin (94%) and preserve skin health (90%) than a product designed to treat their skin (57%) or modify its appearance. In fact, French women are the most reluctant when it comes to products that transform the skin (19%), a drastic

difference compared to women from the US, Brazil and China (56%, 51% and 68%). A philosophy that is also revealed by the fact that, faced with the choice between a beauty or medical procedure, only 12% of French women say they would use plastic surgery to maintain their figure. For them, it is essential to take care of the capital they have to begin with.

Although beauty specialists are playing an increasingly important role for women in all five countries, with a global 27% seeking professional medical advice, French and German women particularly show little inclination to consult a dermatologist, especially compared to Brazilian women.

Indeed, in France only 17% believe they need professional medical advice to take care of their skin. French women are resolutely independent on this subject. They take charge of their beauty by following their instinct and choosing products they consider to be the most adapted to their needs, preferences and priorities.

Rencontre avec Thibaut N'Guyen

Directeur Trends & Prospective, Ipsos Public Affairs



Thibaut, le rapport à la beauté sera-t-il rendu fondamentalement différent dans le futur ?

Thibaut N'Guyen : Si la question mérite bien sûr d'être posée, limiter la beauté du futur à une beauté technologically enabled est sans doute trop réducteur. La technologie s'insère dans une vision de la beauté déjà en mutation pour des raisons bien plus vastes, qui ont davantage trait aux évolutions d'état d'esprit des femmes – et des hommes – dans une période de changement sans précédent.

Devenir autre, muter, évoluer est une vraie tentation : utiliser le maquillage 3.0, les devices de beauté connectés pour devenir un better-myself.

T.N. : Dans cette transformation-là, la beauté travaille à l'extérieur, mais aussi à l'intérieur pour en finir une fois pour toutes avec les beauty enemies que sont le vieillissement, le stress, la pollution. Elle propose d'agir sur les déterminants physiques

intrinsèques avec des nano-particules actives ou des nano médicaments qui viennent agir sur nos cellules, et modifier jusqu'à l'ADN. Elle propose aussi d'expérimenter de multiples apparences de manière simple et rapide avec des masques 3D qui permettent de passer d'une esthétique à l'autre, de s'essayer à plusieurs identités différentes au gré des humeurs, des situations et des opportunités. Elle propose le transformisme et l'invulnérabilité comme promesses ultimes, renouant au passage avec les fameux « philtres de beauté » qui donnent des pouvoirs et des aptitudes variables à leur possesseur, en version virtuelle cette fois-ci. Elle propose de devenir des Real Humans.

Est-ce qu'il faut tout miser sur cette hypothèse d'une beauté techno-transformiste ?

T.N. : La beauté connectée fait miroiter un monde où la machine gèrera les gestes rituels, fera l'effort

de maquillage et d'apparence à la place du sujet. Mais qu'arrivera-t-il quand chacun pourra sur un simple clic adopter l'un des 20, 30 ou même 100 looks prédéfinis ? Le talent de maquillage, l'effort, le rite des gestes qui participent beaucoup de la valorisation du résultat auront disparu, dans un monde où tout le monde peut obtenir un résultat identique et standardisé grâce à la technologie connectée. Identité individuelle et singularité feront à nouveau défaut, laissant la beauté vide de sens, sans créativité, expression de soi ni différenciation.

Or, c'est précisément dans le hasard du résultat que réside la puissance des gestes de beauté, et qu'opère la magie de la transformation positive. Si le procédé est à 100% paramétré pour un résultat identique et conforme à chaque fois, il y a fort à parier que l'humain remettra de l'imparfait, de l'imprévisible pour retrouver la magie du rituel beauté, et sa singularité imparfaite.

Meet Thibaut N'Guyen, Director Trends & Prospective, Ipsos Public Affairs

Thibaut, will the relationship to beauty be fundamentally different in the future?

Thibaut N'Guyen: That's a good question. Limiting the future to "technologically enabled" beauty is without a doubt far too reductive. Technology is part of a larger vision of beauty that is already evolving for greater reasons, more related to a shift in the mindset of women – and men – in an unprecedented period of change.

Becoming other, mutating, evolving is a real temptation: using 3.0 make-up, connected beauty devices to better myself...

T.N.: In this transformation, beauty will alter appearances but also operate within, fighting once and for all our beauty enemies that are ageing, stress and pollution. It will provide an action on all intrinsic physical determinants with active nano-particles or nano-sized drug carriers that are delivered to our cells, with some even being capable of modifying gene expression. It will also allow you to experiment with multiple appearances thanks to a simple and quick procedure using 3D masks that allow you to go from one look to another and try out various identities depending on your mood, situations and opportunities. It makes the ultimate promise of transformism and invulnerability, reviving on its way the famous "beauty potions" that give various capabilities and powers to their owners, only this time the philtres will be virtual. It invites us to become Real Humans.

Should everything be banked on this hypothesis of techno-transformist beauty?

T.N.: Connected beauty promises a world where machines will take care of daily gestures, doing the work in terms of make-up and appearance instead of the individual. But what will happen when anyone can, with a simple click, adopt one of the 20, 30 or even 100 looks that have been configured? Make-up artistry, effort, the ritual of gestures, which all greatly participate in creating the value of a result, will have disappeared in a world where everyone has access to identical and standardised results thanks to connected technology. Individuality and originality will once again be lacking, and beauty will be deprived of meaning, creativity, self-expression and differentiation.

Yet the potential of our beauty gestures lies precisely in chance and coincidence ensuring that the magic of positive transformation can happen. If the process is 100% configured and generates an identical and consistent result each and every time, it is highly probable that human beings will respond with imperfection and unpredictability to restore the magic surrounding the beauty ritual and its imperfect originality!



PARIS

Un partenariat sur mesure
auprès des professionnels :
formation, plan média,
outils marketing et d'aide à la vente.



Rencontre avec Christian MAS, ambitions d'entrepreneur



Compagnie du Ponant



EN DEHORS DE CERTAINES RÉFÉRENCES PRODUITES EN EUROPE.

L'ÉPIGÉNÉTIQUE

Révolution Cosmétique

avec La Grande Crème by Biologique Recherche

Incontestablement la plus grande révolution en biologie de ces 5 dernières années, l'épigénétique est la modulation de l'expression des gènes en fonction de votre comportement quotidien. Ceci implique donc qu'aujourd'hui, nous avons la certitude qu'il est possible de modifier l'expression des gènes, grâce aux facteurs épigénétiques, en fonction du contexte dans lequel nous évoluons. Réalisez ce que cela va impliquer pour la médecine préventive par rapport à la médecine thérapeutique, mais aussi dans notre domaine de la cosmétique et du vieillissement cutané. Rencontre avec Pierre-Louis Delapalme, co-président de Biologique Recherche, qui lance La Grande Crème, avec un actif breveté : l'EpigenActiv®, basée sur les dernières innovations en matière d'épigénétique.

Pierre-Louis, les facteurs épigénétiques sont des mécanismes cellulaires qui influencent l'expression des gènes, hausse ou baisse, en fonction du contexte dans lequel l'individu évolue. Quelles sont les modifications possibles à ce jour ?

Pierre-Louis Delapalme : En effet Isabelle, à la naissance chaque individu naît avec la moitié du patrimoine génétique de chacun de ses parents. Néanmoins, ce patrimoine s'exprime différemment tout au long d'une vie car l'expression des gènes va être modifiée par différents facteurs externes comme la pollution ou le stress... mais aussi par les habitudes de vie de chacun : nourriture, sport, environnement social... Contrairement aux mutations qui affectent la séquence d'ADN, les modifications épigénétiques sont réversibles. Une découverte majeure a été faite en 2017 par le Gene Expression Laboratory de San Diego sur la reprogrammation cellulaire, qui permet non seulement d'arrêter le vieillissement, mais aussi de rajeunir les cellules et d'inverser les dommages causés à l'ADN. Les découvertes épigénétiques montrent aujourd'hui qu'il est possible de réparer les marques négatives au cœur des cellules et de contrer le vieillissement cutané.



► Pierre-Louis Delapalme
Co-président de Biologique Recherche

Vos recherches dans ce domaine vous ont conduit à identifier et sélectionner l'EpigenActiv®, qui a donné naissance à La Grande Crème. Expliquez-nous cela.

P.L.D. : L'EpigenActiv® est un peptide qui agit sur les récepteurs des EGF (ou facteurs de croissance), vitaux pour régénérer les tissus et recycler les protéines dégradées. Il va agir au niveau du processus de vieillissement cutané pour permettre une véritable régénérescence cellulaire. De cette découverte est née La Grande Crème, la nouvelle innovation Biologique Recherche pour les peaux soumises au vieillissement cutané. Des tests épigénétiques ont été réalisés sur 90 gènes afin de prouver l'action bénéfique du produit pour lutter contre les signes du vieillissement cutané et prévenir l'apparition de nouveaux signes. Pour cela, La Grande Crème a été appliquée sur des explants de peau pour mesurer l'effet du produit sur l'expression de gènes impliqués

dans le vieillissement cutané.

Nous observons alors une amélioration significative de l'action sur l'expression des gènes suivants : + 100% sur la prolifération des cellules du derme (SDC4), + 380% sur l'organisation des fibres de collagène (LUM), + 220% sur la protection de la matrice extra-cellulaire du derme (TIMP1), + 170% sur la synthèse de facteur de croissance qui participe au renouvellement de l'épiderme (HBEGF), + 180% sur l'élimination des radicaux oxygénés (GLRX) et + 140% sur la formation de la barrière cutanée (TGM1). Cette crème révolutionnaire s'attaque à toutes les problématiques dues à l'âge, pour un soin du visage complet et efficace.

Un esprit avant-gardiste que l'on retrouve aussi dans le packaging de La Grande Crème, une manière d'exprimer le Biologique Recherche de demain ?

P.L.D. : C'est exactement cela Isabelle. Ce coffret unique, avec ses formes futuristes, exprime les valeurs de Biologique Recherche : des concepts et des formules anticonformistes au plus proche de l'innovation cosmétique. Le moule et le pot, créés sur mesure pour Biologique Recherche, sont réalisés par un des derniers verriers français artisanaux de verre et de cristal. Coulé et poli à la main, le pot est ensuite manipulé 4 fois avant d'être abouti. Son laquage blanc nacré et ses facettes dorées manuellement permettent de sublimer son design élégant et original, aux couleurs de la marque. Inspirée du matériel de laboratoire, la spatule en métal de La Grande Crème est unique et pratique pour appréhender et doser le produit de façon à préserver la formule.



EPIGENETICS

Cosmetic Revolution

with La Grande Crème by Biologique Recherche

Unquestionably the biggest revolution in biology of these past 5 years, epigenetics refers to the modulation of gene expression through our daily behaviour. **So this demonstrates today's certainty of being able to alter gene expression thanks to epigenetic factors that are affected by our environment.** Understanding what this will involve for preventative healthcare compared to therapeutic medicine, as well as in our field of cosmetics and skin ageing... Meet Pierre-Louis Delapalme, co-chairman of Biologique Recherche that has launched La Grande Crème with a patented active ingredient, EpigenActiv®, based on the latest innovations in epigenetics.

Pierre-Louis, epigenetic factors are cellular mechanisms that influence gene expression, elicit or repress, in interaction with an individual's environment. What modifications are possible today?

Pierre-Louis Delapalme: Indeed Isabelle, at birth each individual receives half of his or her genetic heritage from each parent. Nevertheless, this heritage is expressed differently over the course of human life because of the interaction between gene expression and various exogenous factors such as pollution or stress... as well as lifestyle habits: nutrition, sports, social environment... Unlike the mutations that affect DNA sequences, epigenetic alterations are reversible. In 2017, a major discovery was revealed by the Gene Expression Laboratory of San Diego on cellular reprogramming that enables not only the ageing process to be stopped, but also cells to be rejuvenated and DNA damage to be inverted. Epigenetic discoveries show that, today, it is possible to repair negative marking at the heart of cells and counter skin ageing.

Your research in this field has led you to identify and select the active ingredient EpigenActiv® and create La Grande Crème. Please tell us more.

P.L.D.: EpigenActiv® is an active peptide

that acts on the EGF (Epidermal Growth Factors), which play a vital role in tissue regeneration and the recycling of proteins. They have a real impact on skin ageing by enhancing the regenerative repair process at a cellular level. Its discovery led to the creation of La Grande Crème, the new innovation by Biologique Recherche for skin undergoing age-related changes. Epigenetic tests have been carried out on 90 genes in order to prove the product's benefits in the fight against skin ageing and prevention of the appearance of new signs. La Grande Crème was applied to skin explants to measure the product's effects on the expression of genes associated with skin ageing.

We observed significant improvements in the expression of the following genes: +100% on dermal cell proliferation (SDC4), +380% on collagen fibre assembly (LUM), +220% on protection of dermal extracellular matrix components (TIMP1), +170% on the synthesis of a growth factor that regulates epidermis cell renewal (HBEGF), +180% on the elimination of oxygenated free radicals (GLRX) and +140% on the formation of the skin's protective barrier (TGM1). This revolutionary cream addresses all age-related skin issues to provide a comprehensive and effective face treatment.

This avant-garde spirit also guided the packaging created for La Grande Crème. Is this a way of expressing the Biologique Recherche of tomorrow?

P.L.D.: That is exactly what it is Isabelle. This unique packaging, with its futuristic shapes, conveys the brand's values: cosmetic innovation with nonconformist concepts and formulations. The mould and the jar, tailor-made for Biologique Recherche, were created by one of the last artisans in France to make mouth-blown crystal and glassware. Cast and polished by hand, the jar then has to undergo 4 different handling processes before it is completed. A pearly white lacquer and hand-painted golden facets enhance the jar's elegant and original design with the brand's colours. Inspired by the instruments used in laboratories, La Grande Crème's metal spatula offers a unique and practical tool to use the right dosage and protect the product's formulation.

BAUMES DE NUIT

Night balms

Best-sellers chez Decléor, la gamme des Baumes de Nuit, 100% d'origine naturelle, s'enrichit de **2 nouveautés**. Au cœur de cette ligne, une formule unique complétée ensuite d'huiles essentielles spécifiques à l'action souhaitée. Avec ce **double lancement**, un **nouvel ingrédient** vient enrichir la **formule matricielle** : la Camomille Romaine. Découverte...

Decléor has added **2 new products** to its bestselling and 100% natural range of Night Balms. At the heart of this range lies a unique formula that is completed with essential oils chosen for their specific properties. **With this double launch**, a **new ingredient** has been added to the **formulation's matrix**: Roman Camomile. Find out more...

Formule enrichie

Le secret du succès des Baumes de nuit Decléor : sa formule unique et ultra-efficace qui limite la volatilité des huiles essentielles pour une meilleure assimilation durant la nuit. Sa texture fondante et onctueuse, 100% naturelle, composée de différentes cires et huiles (cire de carnauba, cire d'abeille, huile d'avocat, huile de noisette, huile d'onagre), s'auto-préserve grâce à sa galénique anhydre (*ndlr. : ne contenant pas de phase aqueuse*) et prévient ainsi de toute contamination.

Avec ces deux nouveautés :

le Baume de nuit Néroli Amara, destiné aux peaux déshydratées et fatiguées en quête de confort et d'enveloppement, **et le Baume de nuit Lavandula Iris**, pour les peaux présentant des rides et une perte de fermeté, la formule est enrichie d'un **nouvel actif** : la **Camomille Romaine**. Reconnue pour son pouvoir antioxydant et anti-inflammatoire sur la peau, la Camomille Romaine possède aussi des vertus apaisantes et anti-stress, afin de lutter contre l'insomnie, faciliter l'endormissement et ainsi améliorer la qualité du sommeil. Disponibles dès janvier à la vente.

■ Baume Néroli Amara, 38€, 15 ml

■ Baume Lavandula Iris, 44€, 15 ml



Enriched formula

The secret behind the success of Decléor's Night Balms is the unique and ultra-effective formula that limits essential oil volatility and therefore ensures better skin assimilation throughout the night. Its 100% natural melt-in and smooth texture, composed of different waxes and oils (carnauba wax, beeswax, avocado oil, hazelnut oil, evening primrose oil), is self-preserving thanks to its anhydrous formulation (Editor's note: containing no water) and therefore prevents any contamination of the product.

With these two new products: the Néroli Amara Night Balm, for dehydrated and tired skin in need of comfort and pampering and the **Lavandula Iris Night Balm**, for skin with signs of ageing such as wrinkles and loss of firmness, the formulation has been enriched with a **new active ingredient**: **Roman Camomile**.

Known for its antioxidant and anti-inflammatory properties, Roman Camomile also possesses soothing and anti-stress virtues that fight insomnia, help you fall sleep and improve overall sleep quality.

Available in January.

■ Balm Néroli Amara, 38€, 15ml

■ Balm Lavandula Iris, 44€, 15ml

DU NOUVEAU POUR LES PEAUX STRESSÉES

Nouvelle ligne Crème n°2

Good news for stressed skin Crème N°2: new line

Véritable produit culte, la Crème N°2 est le deuxième soin formulé par le Dr Nadia Payot, il y a près d'un siècle. Aujourd'hui, Payot s'appuie sur l'héritage herboriste de la Crème N°2 pour créer une gamme dédiée aux peaux sensibles, alliance d'une efficacité Docteur et d'une sensorialité affirmée.

Aux côtés de la Crème N°2 L'Originale, trois nouveaux produits : La Crème N°2 CC Cream, un soin correcteur anti-rougeurs SPF 50+ ; Les Crèmes N°2 Nuage et Cachemire, soins apaisants anti-stress et anti-rougeurs. La texture Nuage, légère et aérienne convient parfaitement pour les peaux normales et les beaux jours. La texture Cachemire, huile en crème enveloppante, apporte

réconfort aux peaux à tendance sèche, en période hivernale ou en soin de nuit. LE + : Son écran olfactif, doux et léger, enveloppe délicatement la peau de ses notes apaisantes rosées et vanillées.

■ Tarifs publics : de 28 à 47 €.

Remarkable cult-classic beauty product, Crème N°2, is the second skincare product Dr Nadia Payot formulated nearly a century ago. Today, Payot has taken this formulation's herbal legacy and created a range for sensitive skins: the alliance of a doctor's thoroughness with the brand's know-how in sensory appeal.

Crème N°2 L'Originale is now accompanied

by three new products: Crème N°2 CC Cream, which colour-corrects redness and also has SPF 50+; the Crèmes N°2 Nuage and Cachemire, two soothing, anti-stress and anti-redness solutions. Nuage (cloud) has a light and airy texture that is perfect for normal skin and sunny weather. Cachemire is a pampering oil-in-cream that helps beat dry skin issues and restore comfort, ideal during wintertime or used at night.

WE LIKED: Its light and soft scent that delicately wraps the skin in hints of soothing rose and vanilla.

■ Retail prices: from €28 to €47.

▶
Découvrez en
vidéo la ligne
Crème n°2

SOIN DETOX CHEVEU 100% NATUREL pour les cuirs chevelus sensibilisés 100% Natural hair detox treatment for sensitive scalps

C'est un fait : à l'heure où les rythmes de vie s'accroissent, les cuirs chevelus sont de plus en plus sensibles. Stress, pollution, shampooing mal rincé, produits de coiffage mal éliminés... autant de facteurs qui créent rougeurs et démangeaisons.

Face à ces signaux d'alarme, Leonor Greyl a créé l'Huile apaisante, pensée pour apporter une solution pérenne aux problèmes des cuirs chevelus sensibles et allergiques grâce à ses remarquables vertus calmantes et désensibilisantes. Fidèle à la philosophie et l'éthique de la Maison, Leonor Greyl a puisé au cœur de l'incroyable pharmacopée recelée par la nature et sélectionné des composants aux actions anti-oxydantes et anti-inflammatoires pour une formule 100% naturelle et sans parfum. L'Huile apaisante de Leonor Greyl s'applique directement avant le shampooing ou la coloration, raie par raie sur cuir chevelu non mouillé, avant de procéder à un

massage par mouvements circulaires. LE + : Son flacon « roll-on » à bille rotative permet une application ultra-précise et ciblée, pour une action optimisée sur les zones souhaitées.

■ Tarif public : 32€, 20 ml
Disponible dès février.

It's a fact: at a time where daily lives are getting busier, scalp sensitivity is becoming increasingly common. Stress, pollution, shampoo that isn't rinsed properly, styling products that aren't completely washed out... these are all factors that create redness and irritation. Aware of these alarm signals, Leonor Greyl created L'Huile Apaisante (soothing oil), designed to provide sensitive and allergic scalps with a long-lasting solution thanks to its remarkable calming and desensitizing virtues.

True to the brand's philosophy and ethical principles, Leonor Greyl investigated nature's incredible pharmacopeia and

selected antioxidant and anti-inflammatory ingredients for a 100% natural and fragrance-free formula. Before shampooing or colouring, Huile Apaisante by Leonor Greyl is applied on dry hair, parting by parting and then gently massaged into the scalp with circular movements.

WE LIKED: Its roll-on bottle which means you can optimize the treatment by applying it precisely where you want it.

■ Retail price: €32, 20ml
Coming soon in February



SOINS CAPILLAIRES aux plantes ayurvédiques Haircare with Ayurvedic plants

Après le soin du corps et du visage, Cinq Mondes se met à présent au soin capillaire.

Et c'est en Inde, un pays qui tient une place particulière dans le cœur des fondateurs de la marque Cinq Mondes, et où les femmes ont les plus beaux cheveux du monde, que la marque est allée puiser son inspiration pour mettre au point sa première ligne capillaire. Découverte...

Cinq Mondes is developing an already diverse expertise in body and facial treatments with a new offering dedicated to haircare. It is in India, a country that holds a special place in the hearts of the brand's founders and where the women have the most beautiful hair in the world, that Cinq Mondes has drawn its inspiration to create its first line of haircare products.



Découvrez en
vidéo ses soins
capillaires

Green and clean formulations

Right from the word go, the founders of Cinq Mondes, Jean-Louis and Nathalie Poiroux, have been consolidating a long-term partnership with Ayurvedic Doctor Ghanashyam Marda who advises the brand on its treatments and Ayurvedic pharmacopeia, which is particularly full of resources for haircare.

In harmony with Cinq Mondes' philosophy, this line has all the repairing power of Ayurvedic pharmacopeia in green and clean formulations to treat dry and damaged hair.

Ayurvedic Plants Repairing Cream Shampoo and Repairing Hair Mask combine the rich nutrition of Amaranth Oil with the protective virtues of Amla to restore the hair's original beauty. With their effectiveness concentrated in a pampering creamy lather, the hair is steeped in an **intensely nutritious and repairing solution**.

Their irreproachable silicone-free, sulfate-free and paraben-free composition perfectly respects the integrity and balance of the hair and scalp. Intensely nourished and visibly repaired, the hair's strength, shine and health are restored.

■ Ayurvedic Plants Repairing Cream Shampoo, €25, 200ml

■ Ayurvedic Plants Repairing Hair Mask, €39, 200 ml

Des formulations green et clean

Dès la création de Cinq Mondes, les fondateurs Jean-Louis et Nathalie Poiroux ont noué un partenariat de long terme avec le Médecin Ayurvédique Ghanashyam Marda, qui conseille la marque sur les Soins mais aussi sur la Pharmacopée Ayurvédique, particulièrement riche pour le soin des cheveux.

Cette gamme concentre donc le pouvoir réparateur de la Pharmacopée Ayurvédique dans des formulations green et clean, conformément à la philosophie Cinq Mondes, pour prendre soin des cheveux secs et abîmés.

La Crème de Shampoing Réparatrice et le Masque Réparateur aux Plantes Ayurvédiques associent la richesse nutritive de l'huile d'Amarante aux vertus protectrices de l'Amla pour révéler la beauté originelle du cheveu. Concentrés d'onctuosité et d'efficacité, ils gorgent les cheveux d'un véritable **bain de nutrition réparateur**.

Leur composition irréprochable sans silicone, sans sulfate, ni parabène respecte parfaitement l'intégrité et l'équilibre du cheveu et du cuir chevelu. Intensément nourris et réparés, les cheveux retrouvent leur force vitale et sont éclatants de santé.

■ Crème de Shampoing Réparatrice, 25€, 200 ml

■ Masque Réparateur aux Plantes Ayurvédiques, 39€, 200 ml

Besoin d'une caisse ? On vous apporte bien plus !



Gérez
votre spa avec
une **caisse aux
normes 2018
(NF525)**



Touchez
de nouveaux
clients avec la
**réservation
en ligne**



Développez
votre chiffre
d'affaires avec
la **vente
en ligne**



Fidélisez
votre clientèle
avec votre
**application
mobile**

DÉVELOPPEZ-VOUS À VOTRE RYTHME !

Solution tout-en-un disponible sur tablette, ordinateur et smartphone

Offre **sans engagement** à partir de **29€/mois**

Profitez de 30 jours **GRATUITS** avec le **code FLEXYWELLNESS**

Appelez-nous au **01 79 72 55 05**

www.flexybeauty.com

Suivez-nous !     

 **flexybeauty**
LE LOGICIEL TOUT-EN-UN QUI BOOSTE VOTRE SALON





TECHNOLOGIE Micro Retinol Micro-Retinol Technology

Technologie exclusive de la marque Pevonia, la ligne Micro-Retinol® repose sur un procédé spécifique permettant la conception de microparticules de rétinol qui pénètrent profondément dans l'épiderme. À la clé : une absorption complète du produit, aucune irritation cutanée et des résultats immédiats ! Découverte...

Pevonia-exclusive technology, the performance of Micro-Retinol® lies in a specific procedure that enables the delivery of very small particles of retinol deep into the epidermis.

Conclusion: complete absorption, no irritation and immediate results! Read on...

Tous les rétinols ne se valent pas

Le rétinol est une forme de vitamine A fréquemment employée dans l'industrie cosmétique afin de rajeunir et restructurer la peau, affiner le grain pour un teint plus uniforme, plus jeune et plus lisse. La vitamine A fait également partie des antioxydants les plus puissants utilisés pour combattre les radicaux libres. La ligne Micro-Retinol® Pevonia renferme du rétinol 100 % naturel, issu des légumes à feuilles vertes.

Chaque produit de la ligne Micro-Retinol® renferme un trio détonant de vitamine C, de vitamine E et de Micro-Retinol® ! L'ajout de vitamines C et E assure la stabilité du micro-rétinol, tout en garantissant le renouvellement, la préservation des nutriments et de la densité de la peau. Une formidable alternative, sûre et sans effets secondaires, à l'acide rétinoïque (qui est délivré sur prescription) !

■ Sérums Essentiels Micro-Retinol, 90€, 30 ml

■ Crème Essentielle Micro-Retinol, 90€, 50 ml

Not all retinoids are created equal

Retinol is a form of Vitamin A that is frequently used in the cosmetic industry to rejuvenate and restructure the skin, improve tone and texture for younger-looking and smoother skin. Vitamin A is also one of the most powerful antioxidants used to fight free radical damage. The Micro-Retinol® line by Pevonia uses 100% natural retinol from dark-green leafy vegetables.

Each product in the Micro-Retinol® line has an outstanding trio of Vitamin C, Vitamin E and Micro-Retinol®! The addition of Vitamins C and E ensures the formulation's stability and guarantees skin renewal, the preservation of nutrients and skin density.

A brilliant alternative, safe and without side effects, to retinoic acid (which is a prescription-only treatment)!

■ Micro-Retinol Essential Serum, €90, 30ml

■ Micro-Retinol Essential Cream, €90, 50ml

Bar à gommages

VISAGE

Face Scrub Bar

Un bar à gommages... visage, c'est la bonne idée proposée par Thalgo pour parfaire l'éclat de son teint. **La marque marine décline ses exfoliants professionnels en 3 incontournables « at home »** avec un guide des bons gestes et mauvais réflexes en bonus. Entre blabla et b.a.ba, Thalgo démocratise le gommage en le remettant au goût du jour. Découverte...

A Scrub Bar... for the face is Thalgo's brilliant idea to get glowing skin. **The marine skincare brand has expanded its range of professional exfoliants with 3 must-have essentials for your beauty routines at home** and a bonus guide with the dos and don'ts of exfoliation. With its top tips and fundamentals, Thalgo shows how to revive and refresh your exfoliation routine.

Read on to find out more...

3 produits, 3 exfoliations, de multiples combinaisons

Le Gommage Fraîcheur assure une rénovation optimale des **peaux mixtes à grasses**, présentant des imperfections, des irrégularités et/ou des pores obstrués. Ce gel frais offre une exfoliation mécanique précise et particulièrement efficace grâce à la performance de 3 billes exfoliantes aux diamètres complémentaires.

Le Gommage Douceur est une crème gommante dédiée aux **peaux sèches et délicates**. Elle offre une **double exfoliation chimique et mécanique** pour une rénovation douce et respectueuse de l'épiderme.

La Crème Resurfaçante, inspirée des techniques dermatologiques de microdermabrasion mécanique, propose une alternative « At Home » non invasive, résolument **efficace pour une rénovation lissante anti-âge du visage, du cou et du décolleté**. Ce dernier gommage s'orchestre en zoning précis d'environ 2 min que Thalgo dévoile dans des **gestuelles DIY** (Do It Yourself).

■ **Tarifs publics conseillés :**
de 27,50€ à 31€, 75 ml.

3 products, 3 ways to exfoliate your skin

The Refreshing Exfoliator guarantees optimal surface renewal for **combination and oily skins** with blemishes, uneven skin tone and/or clogged pores. This refreshing gel offers a precise and particularly effective mechanical exfoliation thanks to the performance of 3 exfoliating beads with complementary diameters. **The Gentle Exfoliator** is an exfoliating cream developed for **delicate, dry skins**. It provides a **dual chemical and mechanical action** that gently renews the skin while respecting the integrity of the epidermis.

The Resurfacing Cream, inspired by dermatological microdermabrasion techniques, offers a non-invasive alternative for home use, **resolutely effective in smoothing and rejuvenating the face, neck and décolleté**. This last exfoliator is used in zones with a precise 2-minute application method that Thalgo reveals with its **DIY skincare gestures**.

■ **Recommended retail prices:**
from €27.50 to €31, 75ml.



[Cosmetic Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Skin care Coach

Asma El Mernissi

Créatrice passionnée, fondatrice de la marque de Spa Maison d'Asa

20 ans de passion au service du bien-être

Tunisienne de naissance et Casablancaise d'adoption, Asma El Mernissi est aujourd'hui une personnalité phare du bien-être au Maroc, reconnue pour son savoir-faire et son sens de l'innovation.

Après une maîtrise en langues étrangères qu'elle obtient en France et un diplôme de langues à Oxford, Asma arrive au Maroc en 1986 où elle suit son mari, rencontré en France durant ses études. Dans ce pays qu'elle ne connaît pas, Asma a déjà l'envie de comprendre et d'entreprendre. Elle accepte un poste sans rémunération au Centre culturel américain avant de rejoindre l'agence de voyages KTI. C'est à l'ex-groupe Salam où elle a été directrice commerciale avant de prendre la direction du centre de thalasso Le Lido qu'elle intègre le secteur du bien-être, sa vocation est née.

Asma décide de créer sa société de consulting et de gestion de Spa en 2007 et elle ouvre dans le même temps son premier Spa urbain à Casablanca. Forte de ses expériences, elle lance en 2012 sa propre marque et concept de Spa avec « Maison d'Asa », laissant libre cours à son imagination passionnée. La Maison d'Asa offre derrière ses portes des destinations de choix (Maroc/Carthage/Asie/Orient) et des cérémonials d'exception avec une gamme de 31 produits bio et naturelle et des actifs précieux. Avec tout cela, elle trouve encore du temps pour cultiver et développer son savoir-faire et surtout l'échanger avec les autres puisqu'elle est actuellement présidente de l'association Spa-A Maroc, filiale de Spa-A International. Pas question de se reposer sur ses lauriers pour autant. Asma voit loin et elle a pour ambition de franchiser son Spa et exporter sa marque.

20 years of passion for wellness

Originally from Tunisia but having made her home in Casablanca, Asma El Mernissi's know-how and sense of innovation have led her to become a major player in the Moroccan wellbeing industry today.

After a master's degree in foreign languages in France and a language diploma in Oxford, Asma followed her husband, whom she met while studying in France, to Morocco in 1986. In this country, which she didn't know very well, Asma immediately felt the desire to understand and engage. She accepted a position without salary at the American cultural centre, before joining the travel agency KTI. It was at the former Salam group, where she was first sales director before being nominated director of the Le Lido thalassotherapy centre, that she joined the wellness sector. She had truly found her vocation.

Asma decided to create her spa consulting and management firm in 2007 and the same year she opened her first urban spa in Casablanca. Drawing on her experience, she gave free rein to her passionate imagination and launched her own spa brand and concept "Maison d'Asa" in 2012. Maison d'Asa is a home where each door will take you on a journey through exceptional destinations (Morocco/Carthage/Asia/East) and rituals with a range of 31 organic products with precious active ingredients. In addition to all this, she still finds the time to cultivate and develop her know-how and above all share her expertise with others as she is currently the chairwoman of the non-profit organisation Spa-A Morocco, a subsidiary of Spa-A International. Resting on her laurels isn't an option for Asma as she looks towards the future with the ambition to franchise her business and export her brand.



MES DATES CLÉS

■ 1992 : Année sabbatique dédiée à la découverte de plusieurs Spas et concepts Wellness dans le monde : Maghreb, Asie, Europe, États Unis, Amérique du Nord. Ce voyage a été une initiative personnelle pour découvrir les différentes cultures et techniques de bien être par amour pour ce domaine. Curieusement, je n'avais pas l'intention à l'époque de créer mon concept Spa et ma gamme de produits !

■ 2012 : Lancement de ma marque Spa « Maison d'Asa » avec une storytelling d'une maison inspirée des traditions hospitalières du Maroc, de la Tunisie, de l'Asie et enfin de l'Orient. Mon Concept « Maison d'Asa » est finalement universel comme le veut le domaine du bien-être.

KEY DATES

■ 1992: Sabbatical year dedicated to discovering various spas and wellness concepts around the world: the Maghreb region, Asia, Europe, United States, and North America. This trip was a personal initiative to discover the different wellbeing cultures and techniques out of love for this field. Curiously, at the time, I had no intention of creating my own spa concept and range of products!

■ 2012: The launch of my spa brand "Maison d'Asa" and story of a home inspired by the hospitality traditions of Morocco, Tunisia, Asia and the East. My concept "Maison d'Asa" is in fact universal, just like the field of wellbeing.



Découvrez
l'univers de L
MAISON D'ASA

JUDITH LEVY ET JULIETTE COUTURIER

Même, marque cosmétique spécialisée pour femmes atteintes du cancer

En 2014, âgées de 23 ans et diplômée en poche, Judith et Juliette se rencontrent lors de leur stage de fin d'étude dans le groupe L'Oréal. Depuis, elles ne se quittent plus et travaillent ensemble. Le cancer, elles l'ont côtoyé de près et décidé de réagir à leur échelle pour rendre le quotidien des malades plus agréable en créant des cosmétiques adaptées aux besoins des femmes atteintes du cancer. Ce projet est un véritable combat qu'elles ont mené durant deux ans avec pour devise :

« Même pas peur » qui a aussi inspiré le nom de la marque. Après la recherche et le développement des produits sur lesquels elles ont travaillé avec des oncologues et onco-dermatologues mais aussi avec des femmes sous traitements anticancéreux, elles lancent en janvier 2017 la marque de cosmétiques « MÊME ».

■ Informations : www.memecosmetics.fr

JOHAN YVON

Esthéticien médical et maquilleur

Depuis plus de 16 ans, Johan Yvon se consacre aux soins de peaux et aux soins anti-âges à travers un parcours peu ordinaire. D'origine française et ayant vécu en Amérique du Nord, Johan a une vision de la beauté hors des standards établis. Dans son Spa anti-âge à Montréal, il a été référé par des dermatologues et des chirurgiens esthétiques pour des soins de visage signature anti-âge, anti-acné, peeling, laser et suivis post chirurgie esthétique et il a participé à plusieurs congrès en tant que spécialiste anti-âge. C'est tout naturellement que son expertise et expérience le poussent pendant plus de 5 ans à élaborer une formule unique : véritable infusion de principes actifs régénérants et anti-âges, le Sérum Essentiel. Il a également créé sa propre ligne de maquillage baptisée « JOH », une gamme très complète à l'élégance Haute Couture.

■ Informations : www.johanyvon.com

CAROLINE GALLOIS

Le Royaume des soins pour enfants aux parfums gourmands

Ingénieur Chimiste, Caroline dispose d'une expérience de 25 ans dans le secteur de la cosmétique où elle a travaillé en Recherche et Développement pour des grands noms de la Beauté, comme Yves Saint Laurent Parfums, puis a dirigé les laboratoires cosmétiques d'un grand groupe de l'industrie chimique. En 2014, elle a l'opportunité de donner vie à son rêve de toujours : créer sa marque cosmétique... pour enfants. Caroline a identifié que ce segment, spécialement dans la tranche des 3-12 ans, est un marché énorme mais peu ou pas exploité. Nougatine est lancée, proposant une gamme d'hygiène et de soins naturels pour le visage et le corps, inspirée de l'univers chic français. Parmi ses références Spas : Le Majestic Barrière Cannes, le groupe Deep Nature, le Spa du Castellet et plus récemment le Spa du Fouquet's Paris.

■ Informations : www.nougatineparis.com



Découvrez
celles et ceux
qui font le
Wellness sur
senseofwellness-mag.com

JUDITH LEVY ET JULIETTE COUTURIER

Même, the specialised cosmetic brand for women with cancer

Judith and Juliette met in 2014, during their end-of-year internship with the group L'Oréal, when they were only 23 years old. Since then, not only have they remained close but they have also gone into business together. Their first-hand experiences of cancer led them to take action in order to contribute to making patients' everyday life more agreeable by creating cosmetics adapted to women with cancer. This project represents a hard-fought battle conducted over two years with the motto "Même pas peur" (Not even afraid), which also inspired the brand's name. After research and development was carried out with oncologists and onco-dermatologists as well as with women taking cancer medication, they launched the cosmetic brand "MÊME" in January 2017.

■ Information : www.memecosmetics.fr

JOHAN YVON

Medical aesthetician and makeup artist

For the last 16 years, Johan Yvon has been dedicated to skincare and anti-ageing in a career that has taken him off the beaten track. Originally from France and having lived in North America, Johan's vision of beauty differs from mainstream standards. His anti-ageing spa in Montreal was referred to by dermatologists and plastic surgeons for its signature anti-ageing and anti-acne facials, face peels, laser therapy and post-surgery follow-up. He has also participated in several conventions as specialist in anti-ageing. His expertise and experience naturally led him to elaborate, over more than 5 years, a unique formula: a concentrate of regenerating and rejuvenating active ingredients called The Essential Serum. He has also created his own makeup line called "JOH", a comprehensive collection developed with the elegance of Haute Couture.

■ Information : www.johanyvon.com

CAROLINE GALLOIS

Children's kingdom of skincare with scrumptious scents

Caroline has 25 years' experience working as a chemical engineer in the cosmetic industry where she worked in Research and Development for major names in the beauty business, such as Yves Saint Laurent Parfums, before taking up the reins of the cosmetic laboratories of a large group in the cosmetic chemicals industry. In 2014, she was given the opportunity to make her dream a reality, namely to create her own cosmetic brand... for children. Caroline had identified that this market, especially the category of 3 to 12 year-olds, represents enormous potential that isn't being tapped into, or very little. Nougatine was launched, a brand offering a range of natural face and body products, inspired by the art of French Chic. Amongst her references in the spa world: Le Majestic Barrière Cannes, the group Deep Nature, the Spa du Castellet and more recently the Spa Fouquet's Paris.

■ Informations : www.nougatineparis.com

[Design Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Dossier



LE ROYAUME DES SENS

Le plus grand Spa urbain de France

The biggest urban Spa in France

Ce projet incroyable est né de la volonté d'un homme, aussi remarquable que les lieux qu'il a imaginés, Elian Bellard, fondateur du groupe Zen Invest (à lire son portrait p.32).

Cela fait 10 ans qu'il a ce concept en tête et trois ans qu'il y travaille avec la détermination qu'il met en toutes choses. **Résultat : un bâtiment original et inspiré, né sous la plume de l'architecte Patrick Leyx, directeur de l'agence URB1N, pour un investissement total de 6,5 millions d'euros, installé sur le site du Village Décathlon à Mérignac (33), 1^{er} hub sportif et wellness de l'agglomération bordelaise. Découverte d'un nouveau concept de Spa qui a pour vocation de se déployer en France et à l'export, avec déjà deux futures ouvertures dans l'Hexagone : Toulouse en 2019 et Roissy en 2021.**

This incredible project is the result of one man's desire; a man who is as remarkable as the premises he designed - Elian Bellard, the founder of the Zen Invest group (read his profile on p.32).

It has been 10 years since he came up with this concept and three years since he began work on it with the same determination he always has when he does anything. The result? An original and visionary building designed by architect Patrick Leyx, the director of the URB1N agency, for a total investment of €6.5 million and located at the Village Décathlon site in Mérignac (Gironde département), the leading sports and wellness hub in the Bordeaux conurbation.

Let's find out about a new Spa concept that is to be rolled out in France and abroad, with two future openings already planned in France: Toulouse in 2019 and Roissy in 2021.

Comment tout a commencé

Retour en arrière sur la genèse du projet. Après quelques mois pour finir de boucler le tour de table financier, grâce à un fond d'investissement bancaire, deux actionnaires et au soutien du promoteur-constructeur France Littoral Développement, Elian Bellard, président fondateur du groupe Zen Invest, pose le jeudi 1^{er} décembre 2016 la première pierre de son futur Spa « Le Royaume des Sens » dans l'enceinte du Village Décathlon de Mérignac, en présence des notables locaux et de Benoît Cazales, Directeur du Village Décathlon. Avec près de 2 millions de visiteurs par

an, le Village Décathlon (27 hectares) est, après la zone commerciale et l'aéroport, le troisième pôle de Mérignac, et il se positionne comme le premier hub sportif de l'agglomération bordelaise. Depuis cette date, ce sont au total six projets qui vont agrandir le Village Décathlon, en plus du Royaume des Sens : Climb Up (la plus grande salle d'escalade de France), Full Fly (simulateur de chute libre), un complexe de padel (mini-tennis), le futur siège de Cultura et un ensemble immobilier tertiaire. Ils compléteront ainsi les activités déjà proposées sur le site, notamment une école de golf (Golf Park), un centre de fitness (Aqualigne), une salle de

futsal (Ginga Foot) et un parcours acrobatique dans les arbres (Tépacap). L'ensemble de ces projets représente un investissement total de 50 millions d'euros (dont 6,5 M€ pour le Spa), 20.000 m² de surface de plancher, 700 emplois et 130 000 visiteurs supplémentaires par an dès 2019. Le Royaume des Sens vise le créneau du moyen et du haut de gamme. A n'en pas douter, Elian Bellard saura tirer profit de son environnement, en particulier des entreprises implantées sur la zone tertiaire du secteur. Un vivier de clients qui laissent présager de belles perspectives pour le Royaume des Sens qui a ouvert ses portes en août dernier.



Découvrez le
Royaume
des Sens en vidéo

How it all began

Let's go back and look at how the project began. After a few months spent obtaining financial backing, from a banking investment fund, two shareholders and the support of the developer-builder France Littoral Développement, Elian Bellard, the founding chairman of the Zen Invest group laid the foundation stone of his future spa "Le Royaume des Sens" on Thursday, 1st December 2016 in the heart of Village Décathlon in Mérignac, in the presence of local public figures and Benoît Cazales, the Director of Village Décathlon. With nearly 2 million visitors a year, Village Décathlon (27 hectares) is, after the commercial zone and airport, Mérignac's third hub and it has positioned itself as the leading sports hub in the Bordeaux conurbation.

Since then, a total of six projects have expanded Village Décathlon in addition to Le Royaume des Sens: Climb Up (the biggest climbing centre in France), Full Fly (a free-fall simulator), a padel (mini-tennis) complex, the future Cultura head office and an entire tertiary-focused property complex.

They will complement the activities already on offer at the site, including a golf school (Golf Park), a fitness centre (Aqualigne), a futsal room (Ginga Foot) and an acrobatic treetop course (Tépacap). All of these projects represent a total investment of €50 million (including €6.5 million for the Spa), 20,000m² of floor space, 700 jobs and 130,000 additional visitors a year from 2019 onwards. Le Royaume des Sens is targeting the middle and top-of-the-range niches. There is no doubt Elian Bellard will know how to get the most out of his environment, particularly the companies located in its tertiary zone. It is a recruiting ground for clients, suggesting Le Royaume des Sens has excellent prospects, after opening its doors last August.

Sources d'inspiration et rencontres

Elian Bellard est un entrepreneur dans l'âme qui place la qualité de la relation humaine au centre de sa vie. Comme il le dit si bien : « Je prends plaisir à me laisser enchanter par la relation à l'autre, la relation avec l'autre ». Une ouverture aux gens et au monde qui l'ont inspiré pour son concept wellness qui se décline dans 5 espaces : Océanie, Afrique, Europe, Asie et Amérique, une sorte de tour du monde des techniques et des rites ancestraux issus des cinq continents.

Un chiffre 5 clé qui fait écho aux 5 sens mais aussi à la symbolique très forte de ce chiffre : la liberté, les voyages, l'aventure, la variété et rencontrer de nouvelles personnes. Le Royaume des Sens est donc la concrétisation du rêve d'Elian... mais pas seulement.

Rien n'aurait été possible sans certaines rencontres qui de professionnelles vont devenir des amitiés sincères, avec en trait d'union le partage d'un même état d'esprit, d'une même passion et des mêmes valeurs.

C'est tout d'abord William Simon qui croise le chemin d'Elian. Pour celles et ceux qui, comme moi, sont depuis longtemps dans ce secteur, le nom de William Simon (à lire p.33) est référent dans le domaine de l'accompagnement opérationnel sur la création de Spa et de Thalasso. Hommes de conviction, William et Elian vont unir leurs idées, leurs expertises, parfois leurs désaccords, pour faire naître le chaînon manquant du wellness : un Spa péri-urbain pensé comme un lieu de vie avec un ensemble harmonieux de services dédiés au bien-être. Pour la partie pré opening et suivi opérationnel des équipes, cette lourde mission sera confiée à une autre experte bien connue du secteur : Laëtitia Vesperini (à lire p.33). Pour tout projet, il faut un architecte. Ce sera Patrick Leyx, créateur de l'agence URBAIN, qui donnera vie et corps au Royaume des Sens. La boucle est bouclée, une belle histoire d'hommes... et de femme !

Sources of inspiration and meetings

Elian Bellard is a born entrepreneur who puts the quality of human relationships at the centre of his life. As he says so aptly, "I really enjoy being enchanted by the relationship to others, and indeed the relationship with others". It is this openness to people and the world that inspired his wellness concept offered in 5 different areas: Oceania, Africa, Europe, Asia and America - a kind of world tour of techniques and ancestral rites from the five continents.

The key number is 5, which reflects the 5 senses, but it also has a highly symbolic nature: freedom, travel, adventure, variety and meeting new people. Le Royaume des Sens is the fulfilment of Elian's dream... but not just that.

Nothing would have been possible without certain meetings, which started as professional relationships but have become genuine friendships, where we share the same frame of mind, the same passion and the same values.

It was William Simon who first crossed paths with Elian. For those who, like me, have been in this sector for a long time, the name William Simon (see p.33) is a reference in the field of operational assistance in setting up Spas and Thalassos. William and Elian are men of conviction who combined their ideas, their expertise, and sometimes their disagreements, to create the missing wellness link: a suburban Spa designed to be a living space with a harmonious range of services dedicated to wellness. For the pre-opening and operational monitoring of teams, this major mission will be entrusted to another expert who is well-known in the sector: Laëtitia Vesperini (see p.33). You need an architect for all projects and it was Patrick Leyx, founder of the URBAIN agency, who put everything into Le Royaume des Sens. We have come full circle. It's a great story about men and a woman!



ZOOM SUR

Patrick Leyx Fondateur de l'agence Urb1n

En 2010, Patrick Leyx crée Urb1n (prononcer « urbain »), une agence d'architecture positionnée sur trois secteurs : le logement collectif, l'immobilier commercial et la thalasso-balnéothérapie.

Si le bâtiment commercial représente aujourd'hui le quart de l'activité de l'agence, une spécialité lui ouvre de nouveaux horizons : la balnéothérapie. Patrick démarre avec le Spa du Grand Hôtel de Bordeaux pour le promoteur Michel Ohayon avant d'enchaîner avec la thalassothérapie de Concarneau en 2015 pour Thalgo, puis c'est le Royaume des Sens à Mérignac. D'autres sont à l'étude à Lyon ou à Toulouse. L'agence est aussi présente sur un projet de thalassothérapie à Ashod en Israël et sur des chantiers de balnéothérapie en Inde et en Chine.

FOCUS ON

Patrick Leyx Founder of the Urb1n agency

In 2010, Patrick Leyx set up Urb1n (pronounced "urban"), an architectural agency involved in three sectors: multi-unit housing, commercial property and thalassotherapy-balneotherapy. Although commercial buildings now represent a quarter of the agency's activity, new horizons have been opened up with a specialism in balneotherapy. Patrick started with the Spa at the Grand Hôtel de Bordeaux for the promoter Michel Ohayon before following up with the Concarneau thalasso in 2015 for Thalgo, and then Le Royaume des Sens in Mérignac. Others are being considered in Lyon or Toulouse. The agency is also involved in a thalassotherapy project in Ashod in Israel and balneotherapy sites in India and China.

Un défi architectural

La présence près de la périphérie de Bordeaux et des commerces fait de ce site un nœud. Ce contexte a amené Patrick Leyx à concevoir le bâtiment selon 3 principaux objectifs : 1. Une **balise architecturale** qui signe l'entrée de la zone commerciale. 2. Une **architecture monolithique** qui apporte calme et sérénité aux différents espaces liés aux soins. 3. Un **dernier étage ouvert** sur les terrasses et la végétation environnante.

La réalisation architecturale se doit aussi d'être transférable puisque le concept est destiné à être dupliqué. Grâce à sa conception par deux éléments simples facilement reconnaissables : Un corps de construction traité comme 2 volumes monolithiques qui se déroule dans une résille métallique reproduisant le logo de la marque, formé de pétales délicatement ciselés, ce parti constitutif peut être facilement transposable à d'autres sites. Présenté ici sous la forme d'un nouveau bâtiment, ce système de couverture est également parfaitement adapté à la rénovation.

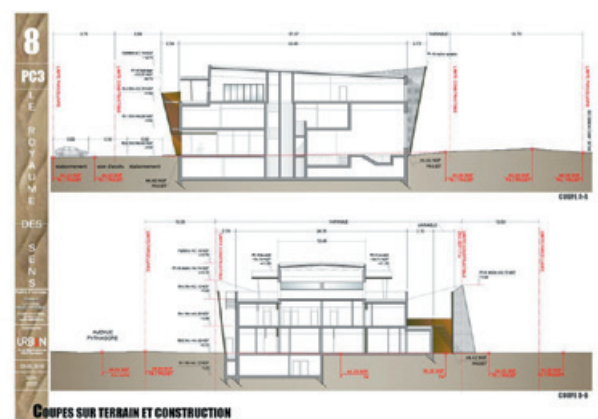
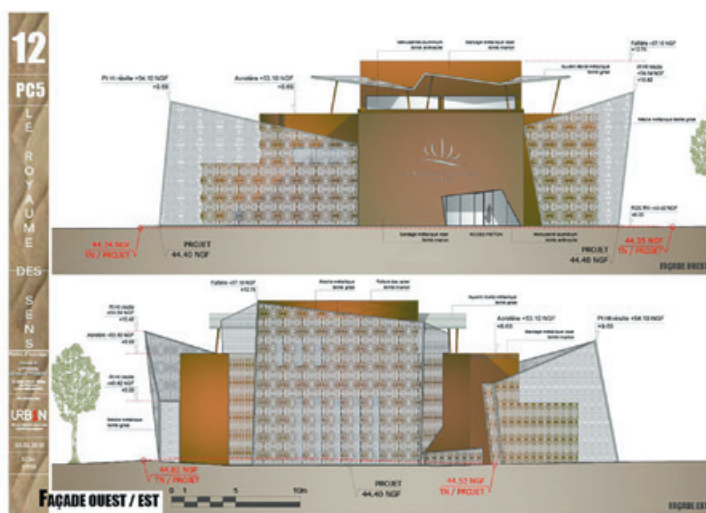
Côté contrôle des coûts, c'était bien entendu une question centrale afin de mener à bien ce projet. Sa construction simple permet une grande modularité quant à la composition des sols. Outre les zones spécifiques des bassins, le bâtiment peut évoluer et s'adapter, ce qui permet des évolutions d'activités dans le temps. Grâce à ses propriétés mécaniques, à sa facilité de mise en œuvre, à sa longévité et à son coût, le choix du béton pour constituer le cadre du bâtiment est apparu comme une réponse structurelle cohérente. La présence de piscines et d'un sous-sol technique a d'ailleurs conforté ce choix.

An architectural challenge

Being near the edge of Bordeaux and shops makes the site a real hub. This context led Patrick Leyx to design the building on the basis of 3 main objectives: 1. An architectural marker that indicates the entrance to the commercial zone. 2. Monolithic architecture that brings calm and serenity to the various treatment-related areas. 3. A top floor that opens out onto terraces and the surrounding vegetation. The architecture needs to be

transferable as the concept is intended to be replicated. Thanks to its design with two simple and easily recognisable elements: A building made up of 2 monolithic parts in a metallic latticework that features the brand's logo formed of delicately chiselled petals. This constituent part can easily be transferred to other sites. It is presented here in the form of a new building, but this cover system is also perfectly suited to renovations. Management costs were, of course, a key issue in ensuring that this project was successfully completed.

Its simple construction means that there is a high degree of adaptability in terms of ground composition. In addition to the specific pool areas, the building can be changed and adapted, which makes it possible to change activities over time. Thanks to its mechanical properties, the ease with which it can be set up, its longevity and its cost, the choice of concrete for the building's framework appears to be a coherent structural solution. The fact that there are swimming pools and a technical area in the basement reinforced this choice.



Visite guidée

Le bâtiment est composé de quatre niveaux. Réservé au personnel, le sous-sol regroupe les locaux techniques.

Le **rez-de-chaussée** abrite, quant à lui, l'accueil, le salon de coiffure et barbier, la boutique, les vestiaires et la zone humide : hammam, sauna, douches sensorielles, grotte de sel, fontaine de glace et un superbe bassin animé avec bain à remous. Accessible 7j/7 de 10h à 21h, l'entrée est offerte pour tout achat d'un soin d'une heure (valable sur la même demi-journée de soin).

L'accès seul est payant : 2h, 25 €, et 3h, 29 €. À noter qu'un espace de babysitting, placé sous la responsabilité d'une professionnelle de la petite enfance, permet aux parents de s'évader en toute tranquillité, sans avoir à gérer la garde des enfants.

Le **premier étage** dévoile l'univers des 5 continents avec des spots d'attente où vous êtes projetés dans l'univers de votre choix. Des espaces variés, fortement identitaires, pour créer du lien, ce lien qui est le socle même de l'idée même des lieux : vie, échange et lâcher-prise. Les soins sont prodigués dans de larges et belles cabines au nombre de 13, dont 3 doubles et une cabine VIP avec hammam, bain relaxant et douche sensorielle, sans oublier la salle de relaxation.

Direction le dernier étage où l'on découvre un superbe espace cosy et chaleureux avec un bar à vins et un espace de restauration. Au menu, des recettes de tapas, pintxos et autres bouchées à manger directement avec les doigts (finger food) mais aussi des plats qui s'inspirent des traditions culinaires des quatre coins du monde. La chef Lucie Anne Malhomme dévoile une carte créative, au rythme des saisons, faisant la part belle aux producteurs locaux et aux épices, qui fait voyager les papilles à travers les 5 continents.

Enfin, au regard de son implantation dans une zone d'activités et du potentiel que représente les entreprises environnantes, une salle de séminaire intégrée au Royaume des Sens permet à la clientèle « Affaire » de se réunir dans un endroit correspondant à ses attentes, tout en étant dans un lieu original et atypique. « *Une belle manière de se différencier et/ou de récompenser ses équipes* », souligne Elian Bellard. « *Différentes formules sont possibles, tout a été pensé pour faire gagner un maximum de temps. Nos clients peuvent allier l'utile à l'agréable en toute simplicité* », conclut-il.



ZOOM SUR

les forfaits spécifiques

Optimiser le taux d'occupation de son Spa, séduire toutes les cibles clientèle, il faut être imaginatif et pro-actif quand on dirige un Spa. Deux qualités que possède la charmante Spa Manager : Farah Gaudin (lire p.33) qui a imaginé des forfaits attractifs pour tous les budgets et toutes les envies.

Parmi les offres phares du lieu : Le « *Brunch & Spa* » (dimanche uniquement). Au programme : 1 Brunch au Restaurant (2 services 11h30 et 14h) et 1 accès à l'espace Aqua sensoriel (de 10h à 14h et de 14h30 à 20h30, sauf le dimanche, fermeture à 17h30). Un moment de convivialité à partager en famille ou entre amis pour 69 € par personne.

Pour une escapade en amoureux ou une parenthèse entre ami(e)s, le Forfait « *Évasion* » en Cabine VIP est le best-seller des lieux. Pour débiter, 45 mn pour profiter des équipements de votre Suite Spa VIP avant de profiter du Massage Voyage Lâcher Prise de 50 mn, pour finir avec une dégustation de mignardises et jus de fruit et pour les plus épicuriens, le champagne est en option sur demande. 330 € pour 2 personnes.

Guided tour

The building has four levels. The basement is for staff only and has all the technical areas. The ground floor has the reception, a hair salon and barber's, a shop, changing rooms and the wet area: hammam, sauna, sensory showers, salt cave, ice fountain and a superb pool with a whirlpool.

It is accessible 7 days a week from 10am to 9pm, and entry is free when you buy an hour of treatment (valid for the same half-day when you have the treatment). You have to pay if you just want to go in, 2 hours €25, and 3 hours €29.

There is a babysitting area managed by a childcare professional, thus enabling parents to relax in peace without having to worry about their children.

The 5 continent-area is on the first floor with waiting areas where you can see into your chosen part of the world. There are varied areas with strong identities, to create a connection and it is this connection that is the idea behind the places themselves: life, exchange and letting-go. Treatments are given in 13 spacious and beautiful rooms,

including 3 doubles and a VIP cabin with hammam, relaxing bath and sensory shower and of course the relaxation room.

On the top floor there is a superb, cosy and inviting area with a wine bar and restaurant area. The menu includes tapas, pintxos and other finger food, but also dishes that are inspired by culinary traditions from all four corners of the world. The chef Lucie Anne Malhomme produces a creative menu, which changes with the seasons and gives prominence to local producers and spices that enable you to get a taste of the 5 continents.

Finally, in view of its location in a business zone and the potential that the surrounding businesses represents, a conference room in Le Royaume des Sens enables 'Business' clients to meet in a place which lives up to their expectations and is also original and atypical. *"It is a great way to stand out and/or reward your teams",* says Elian Bellard. *"Different packages are possible, and everything has been thought out to save as much time as possible. Our customers can combine business with pleasure in a very simple way",* he concludes.

FOCUS ON

specific packages

To optimise their Spa's occupancy rate and win over all target clients, you need to be imaginative and proactive when you manage a Spa. These are two qualities possessed by Farah Gaudin, the charming Spa Manager (see p.33), who came up with attractive packages to suit all budgets and requirements.

Among the site's flagship offerings is the "Brunch & Spa" (Sunday only): it includes 1 Brunch at the Restaurant (2 services at 11:30 a.m. and 2pm) and 1 entry to the sensory Aqua area (from 10am to 2pm or 2:30pm to 8:30pm, except Sunday, closing at 5:30pm). It is a very pleasant way to spend time with family or friends for €69 per person.

For a romantic getaway or a break with friend(s), the "Evasion" Package in a VIP Treatment Room is the site's bestseller. To start with, you have 45 minutes to enjoy the facilities in your VIP Spa Suite before you have the 50-minute Relaxing Travel Massage and then finish off with petits fours and a fruit juice, while for the more Epicurean, champagne is optional on request. €330 for 2 people.





Du carnet de voyage au carnet de soins

Lors de mes deux jours passés avec Elian, Patrick, Laëtitia, William et Farah, j'ai découvert plus qu'un Spa, difficile même de le catégoriser, tant il initie un nouveau genre de Wellness, avec ce supplément d'âme qui fait les concepts gagnants.

Pourquoi gagnant me direz-vous ? Parce qu'il repose sur des racines émotionnelles profondes et vraies, sans décoration ostentatoire, de l'ébauche à l'intention, de la première esquisse au lieu réalisé, la promesse est tenue, l'histoire fonctionne : on voyage, on oublie, on vit un autre temps, comme une réponse naturelle à l'éternelle question du mieux-être.

Une diversité et une authenticité qui s'incarnent aussi dans le choix des marques sélectionnées, toutes françaises : Carita, Cinq Mondes, la marque bio Clé des Champs, Thalgo et une marque de niche, initiée en local par un esthéticien et maquilleur, Johan Yvon, basée sur la cosmétique active (à lire p.77).

Thalgo a même créé pour le Royaume des Sens le Rituel Signature, au nom très onirique et inspirationnel, « Destination Terre Essentielle », qui traduit bien le caractère unique du bien-être, traduction de notre histoire personnelle.

Ce rituel visage et corps vous propose de partir à la quête de votre mieux-être et de créer votre soin sur-mesure :

Exfoliation Préparatrice avec un gommage aquatique aux Cristaux de Sels ; Rituel Sensoriel Visage pour donner de l'éclat à la peau ; Massage Sensoriel Corps où vous sélectionnez votre « Terre Essentielle » (Afrique, Asie, Océanie, Europe ou Amérique). Chaque continent traduit une technique de massage répondant à votre besoin fondamental du moment. Une invitation au voyage autour des cinq continents à la découverte de soi, d'un mieux en toute authenticité.

La carte, pardon le carnet de soins, est évocateur de la promesse puisque Elian a souhaité que l'offre soins s'incarne dans un carnet de voyage. Pas de photos mais des dessins, plus expressifs, plus communicatifs qui laissent la part belle au ressenti plutôt qu'un « *visuel qui ne reste qu'un instant figé* », dicit le maître des lieux.

Je laisserai le mot de la fin à Elian Bellard, qui résume bien ce qu'incarne le Royaume des Sens : « *Un lieu qui porte cette rareté en lui, l'exception d'offrir un lieu unique à des personnes uniques* ». Tout est dit !

From a travel diary to a treatment menu

During the two days I spent with Elian, Patrick, Laëtitia, William and Farah, I discovered more than a Spa. In fact it's difficult to even categorise it because it marks the arrival of a new kind of Wellness, with that extra bit of soul which makes for winning concepts.

Why winning you ask? Because it is based on deep and genuine emotional roots, without ostentatious embellishment, from the preliminary draft to the intended design, from the first sketch to the completed site, the promise is kept and the story behind it works: you travel, you forget, you have a different experience like a natural response to the eternal question of wellness.

Diversity and authenticity are also embodied in the choice of brands selected, which are all French: Carita, Cinq Mondes, the organic brand Clé des Champs, Thalgo, and a local niche brand created by the beauty therapist and make-up artist, Johan Yvon, based on active cosmetics (see p.77).

Thalgo has even created the Signature Ritual for Le Royaume des Sens, with a very dreamy and inspirational name - "Destination Terre Essentielle" (Destination Essential Land) - which conveys very well the unique character of wellness and reflects your personal story.

This face and body ritual offers you the opportunity to seek your wellness and create your own customised treatment: Preparatory Exfoliation with an aquatic Salt Crystal scrub - Facial Sensory Ritual to make your skin radiant - Sensory Body Massage where you select your "Essential Land": Africa, Asia, Oceania, Europe or America. Each continent reflects a massage technique that meets your current fundamental need. It is an invitation to travel around the five continents to discover yourself and a better, authentic self.

The treatment menu - sorry, the treatment travel log - promises a lot, as Elian wanted the offering to be embodied in a type of travel diary. There are no photos, but there are drawings, which are more expressive and emphasise the feeling rather than a "*visual that is just a moment frozen in time*", says the boss.

I will let Elian Bellard have the last word, which sums up nicely what Le Royaume des Sens epitomizes: "*A place that conveys an atypical wonder, the privilege of offering a unique place to unique people*". That says it all!



EvadéSens

COSMÉTIQUES



Découvrir l'univers
d'EvadéSens
en vidéo

Consulter
leur catalogue
en ligne



8

destinations soins visage

Sans paraben
Sans parfum de synthèse

9

destinations soins corps

Sans phenoxyéthanol
Non testé sur les animaux



LES SOINS INSPIRÉS

Des Cultures du Monde

Ils nous font confiance

500 partenaires en France, en Belgique, en Suisse et dans les DOM-TOM



U-Spa Resort Barrière
Ribeauvillé 68



Le Dracy - Hôtel Spa
Dracy-le-Fort 71



Château Latour Ségur
Lussac Saint-Emilion 33



Star Clippers
Captain Nemo Lounge & Spa
Compagnie de Croisières de Luxe

www.evadesens.com

Exclusivement vendu en Institut & Spa

ARTISANT FRANÇAIS

HYDROJET fête ses 15 ans

Fondateur en 2002 de Hydrojet System France, Bertrand Vaillant insuffle depuis 15 ans dans le domaine du **wellness et de la prévention santé un esprit d'innovation** en proposant des équipements high-tech.

Tout a commencé avec la distribution du lit à eau de massage : le devenu célèbre Hydrojet Wellssystem, que l'on retrouve dans la quasi-totalité des établissements de bien-être en France. **Bertrand a aussi été le premier à distribuer la Cryothérapie corps entier en France** avec le même succès.

Précurseur et visionnaire, cet anniversaire est aussi l'occasion de connaître les projets de cet intarissable découvreur des tendances wellness high-tech de demain.

Bertrand, 15 ans déjà, et quel parcours, avec en trait d'union le sens de l'innovation et la volonté de faire avancer les professionnels du bien-être. Quels sont les temps forts de ces 15 dernières années ?

Bertrand Vaillant : 15 ans déjà effectivement mais je n'oublie pas d'où je viens et comment j'ai commencé. L'histoire ou le destin m'a mis en relation avec la plus extraordinaire machine que l'être humain a mis au point pour aider les autres, et notamment pour lutter contre l'attraction terrestre et ses méfaits, comme le mal de dos, car c'est la véritable genèse de l'Hydrojet Wellssystem. Aujourd'hui, avec près de 4000 machines installées en France, nous sommes fiers du chemin parcouru et des clients qui nous font toujours confiance depuis 2002. Nous sommes les seuls à posséder notre propre service technique. Wellssystem est le créateur et l'inventeur de la technique hydrojet dans le monde, nous installons aujourd'hui la 4^{ème} génération et je sais de source sûre qu'une cinquième est en préparation. Cette nouvelle version finira d'asseoir définitivement la réputation de la marque et d'Hydrojet System France car nous allons proposer une autre dimension du massage. Pour être leader et le rester, il faut continuer d'innover.



► Bertrand Vaillant
Fondateur Hydrojet System France

Véritable pionnier du wellness high-tech, vous avez lancé en 2016 la distribution en France de la première machine de cryothérapie corps entier. Vous faites de nouveau le buzz en 2017 avec Ice Queen. Expliquez-nous-en quoi cette machine est révolutionnaire ?

B.V. : Fort de mon expérience de la vasodilatation avec le Wellssystem Médical depuis 2002, je souhaitais avoir un produit qui permettait une vasoconstriction, car c'est la clé d'un bon système métabolique mais surtout d'une bonne circulation sanguine, c'est la chose la plus importante dans notre corps. Grâce à un kiné, j'ai découvert la cryothérapie corps entier et j'en suis devenu un distributeur exclusif avec Cryojet System France et nous sommes là aussi leader sur ce marché. Nous distribuons donc des cabines de

cryothérapie corps entier, mais je souhaitais aller encore plus loin dans la dimension thérapeutique, mon sens de l'innovation oblige. J'ai découvert, il y a déjà plusieurs années, une fabuleuse cabine de cryothérapie corps entier fabriquée en Russie, elle s'appelle ICEQUEEN et c'est sans aucun doute la meilleure et la plus sécurisée des cabines de cryothérapie. Plus efficace car à l'intérieur la température est constante entre -130 et -140 degrés, il s'agit là des réelles températures d'efficacité de la cryothérapie corps entier (études cliniques à l'appui), seule ICEQUEEN permet ces vraies températures homogènes de la tête aux pieds sans risque de respirer de l'azote. Cela fait d'ICEQUEEN aujourd'hui la meilleure machine de cryothérapie au monde. Elle fera sans nul doute partie demain des équipements phares de nos clients professionnels de santé mais aussi des Thalassos et centres Thermaux en France et en Europe. Nous sommes d'ailleurs le distributeur officiel de ICEQUEEN pour l'ensemble de ce territoire.

Nouveautés également pour 2018, le lancement de la dernière génération d'Hydrojet Wellssystem avec une particularité, le massage 3D. Que pouvez-vous nous dévoiler à ce sujet Bertrand ?

B.V. : C'est encore un secret que je ne peux dévoiler trop vite, tout ce que je peux vous dire, pour l'avoir essayé, c'est qu'elle va mettre aux oubliettes tout ce qui se fait sur le marché aujourd'hui ! Le jour où nous sortirons officiellement cette nouvelle génération, j'entends faire un BUZZ monumental et surtout inviter tous nos clients à venir l'essayer et bien sûr Isabelle, vous aurez la primeur de ce lancement.

HYDROJET celebrates its 15th anniversary

Having founded Hydrojet System France in 2002, Bertrand Vaillant has been influencing the wellness and preventative healthcare sectors with his enthusiasm for innovation by offering high-tech equipment over the last 15 years. It all began with the distribution of a water massage bed: the now-famous Hydrojet Wellsystem that can be found in almost all of France's wellness establishments. Bertrand was also first to distribute Whole Body Cryotherapy equipment in France with the same success. This anniversary is also the perfect opportunity to take stock of the projects in store for this pioneering visionary and unflagging discoverer of tomorrow's high-tech wellness trends.

Bertrand, 15 years already and what a journey! One that has been driven by your enthusiasm for innovation and determination to develop the wellness industry's know-how. What were the most memorable moments of these past 15 years?

Bertrand Vaillant: Yes, 15 years already but I still keep in mind where I come from and how I started. My life story, or destiny, led me to cross paths with the most extraordinary machine developed by the human being to help others, in particular to fight the earth's pull and its harmful effects on the body such as back pain, because that is where the real genesis of the Hydrojet Wellsystem lies.

Today, with close to 4,000 machines set up in France, we are proud of how far we've come and of our clients who have been placing their trust in us since 2002. We are the only company to possess its very own technical support service.

Wellsystem is the worldwide creator and inventor of the hydrojet technique, we are currently implementing the 4th generation and I know for a fact that a 5th is under development. This new version will permanently establish the reputation of both the brand and Hydrojet System France as we will be offering a new dimension in massage therapy. To become and remain a leader, it is essential to continue innovating.

An indisputable pioneer in high-tech wellness, you launched the distribution of the first Whole Body Cryotherapy chamber in France in 2016. You created the buzz yet again, in 2017, with IceQueen. Can you tell us what makes this equipment so revolutionary?

B.V.: Drawing on my broad experience in vasodilation with the Wellsystem Medical since 2002, I wanted to have a product that would allow for vasoconstriction as it is essential to healthy metabolism and above all a

healthy circulatory system, which is one of the most important functions in the body. Thanks to a physiotherapist, I discovered Whole Body Cryotherapy and I became an exclusive distributor with Cryojet System France. We have become a market leader in this sector as well.

So we were already distributing Whole Body Cryotherapy chambers when I decided to push the therapeutic approach even further, inspired by sense of innovation of course. I had already discovered, a few years ago, a brilliant Whole Body Cryotherapy chamber made in Russia called ICEQUEEN and it is, without a doubt, the best and safest cryogenic chamber.

Also, it's more effective because the inside temperature remains constant at between -130 and -140 degrees which is the best temperature range in terms of Whole Body Cryotherapy effectiveness (backed by clinical trials), only ICEQUEEN provides these temperatures evenly spread from the head to the feet without the risk of inhaling nitrogen. This makes ICEQUEEN the best cryotherapy equipment in the world today. It will definitely figure among the leading devices for our clientele of health professionals as well as in the thalassotherapy and balneotherapy centres in France and Europe. We are in fact the official ICEQUEEN distributor for the whole of this territory.

More innovations are in the pipeline for 2018 with the launch of the latest generation of Hydrojet Wellsystem featuring the brand new 3D massage. Can you tell us more about this, Bertrand?

B.V.: Well, it's still a secret and I can't reveal too much at this time. However, having tried and tested it, I can say that everything else currently offered on the market will fall into oblivion! The day this new generation is officially launched, the buzz will be monumental. Above all we will be inviting our clients to come and try it and of course Isabelle, you will be the first on the list!



HYDROJET
WELLNESS THERAPY

CRYØJET
HEALTH THERAPY

Zone Artisanale De Launay
14130 PONT-L'ÉVÊQUE
Tél. : 0810 400 423
Contact : info@cryohydro.com
Facebook : cryojet
Web : cryojetsystem-france.fr

www.senseofwellness-mag.com



[Design Lab]

Art Work

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

ALBERTO APOSTOLI

créé le nouveau Spa de Portopiccolo creates the new SPA of Portopiccolo

Le Spa de Portopiccolo a été inauguré en Avril dernier. Ce projet, dont le concept et le design sont signés par Alberto Apostoli, est venu enrichir l'offre hôtelière de luxe de ce village élégant situé en bord de mer, à quelques kilomètres de Trieste. Portopiccolo est un projet ambitieux, un village éco-responsable construit au cœur du Golfe de Trieste, en parallèle avec une réhabilitation écologique qui a mené à la restauration de la baie et d'une ancienne carrière abandonnée dans les années 70.

Le Concept

Le Spa s'étend sur 3 600 m² répartis sur trois niveaux, en plus d'un sous-sol. L'esprit du lieu s'inspire des falaises surplombant la mer qui deviennent le fil rouge de la conception du lieu. Celle-ci alterne la pierre naturelle avec la transparence du verre pour créer des espaces baignant dans la lumière du jour et laissant le paysage extérieur se fondre au sein du lieu, tout en offrant des vues à couper le souffle sur le Golfe. Le Wellness est mis à l'honneur au travers de toute la structure, en commençant avec une dimension collective au premier niveau qui évolue ensuite vers une dimension de plus en plus intime pour une expérience plus introspective au fur et à mesure que vous montez aux niveaux supérieurs.

The SPA of Portopiccolo was inaugurated last April. This project, with Concept Design and Final Design created by Alberto Apostoli, enriches the luxury offer of this elegant seaside village located a few kilometres from Trieste. Portopiccolo is an ambitious project, an eco-sustainable village built in the heart of the Gulf of Trieste, following an environmental management plan which led to the recovery of the former bay quarry, abandoned in the seventies.

The Concept

The spa is spread over three levels, plus a basement floor, for a total area of 3,600 square meters. The design draws its inspiration from the genius loci of the cliffs overlooking the sea, alternating natural-coloured stone with the transparency of glass, to lighten the structure, merging it with the context of the surrounding gulf and opening up breathtaking views for its guests. The focus on wellness permeates the whole structure, starting from a more collective and choral dimension on the ground floor and closing increasingly to intimacy and privacy as you ascend to the floors above.

Le Spa

Le premier niveau abrite la réception, une salle pour les enfants, des salles de conférence, le salon de coiffure, la piscine dédiée à l'aqua-fitness et les vestiaires pour les clients souhaitant profiter de la piscine au premier niveau, les installations aux étages supérieurs et la piscine extérieure. L'entrée se distingue par une véranda imposante qui accueille les clients et les invite à l'intérieur. Le bâtiment est entièrement vitré, permettant une parfaite interaction entre l'environnement extérieur et l'espace intérieur. De même, la réception a été conçue pour offrir une continuité entre l'enceinte du Spa et ses espaces extérieurs. Ainsi, les clients qui souhaitent profiter seulement de la piscine extérieure peuvent acheter leur entrée sans avoir à rentrer au sein du spa et sont ensuite dirigés vers des vestiaires spécifiques. Ceci permet une meilleure gestion des flux durant les pics d'activité.

Au premier étage se trouve l'espace de relaxation, dominé par la piscine intérieure / extérieure qui se fond avec le paysage et la baie grâce à de grandes fenêtres. Au travers d'une ouverture dans la fenêtre elle-même, les clients peuvent rejoindre la piscine extérieure sans jamais quitter l'eau. L'étage est équipé de douches expériences, parcours Kneipp, hammam, bio-sauna et sauna Finlandais, en plus d'une grotte de sel où les clients peuvent bénéficier des vertus de l'air salin en plus de se baigner dans une eau salée.

Le dernier étage est entièrement dédié à la beauté et est composé d'une salle d'attente exceptionnelle offrant une vue merveilleuse sur la mer, un spa privé et de nombreuses cabines, dont la Suite Spa Panoramique dédiée aux soins en duo, où un large choix de soins est prodigué.

Matériaux et équipements

Alberto Apostoli, en accord avec le porteur de projet, a choisi de travailler essentiellement avec des entreprises locales afin de favoriser la durabilité du projet et la personnalisation des produits. En parallèle, pour les produits standard, des fournisseurs importants tels que Florim (céramique), Technogym (équipement fitness), Cemi (installations bien-être) et Lemi ont été sélectionnés. Par exemple, la table « Florence » de Lemi est une table de soin multifonction dotée d'un matelas innovant avec le Système Anti-Stress HBS et trois moteurs électriques pour le réglage de la hauteur, du dossier et des jambes.



The Spa

The **ground floor** houses the reception, children's room, conference rooms, hairstyling studio, the training pool and changing rooms dedicated to an indoor pool on the ground floor, facilities on the upper floors and an outdoor pool. The entrance features an imposing covered porch that welcomes customers and leads them inside. The building is fully glazed, providing perfect inter-connection between the interior and exterior spaces. The reception itself is conceived as a single continuous element between inside and outside. In this way, customers who only use the outside pools can buy their spa entry without having to enter the facility, and are then directed to a specific changing room. This allows for optimum flow management during peak times.

On the **first floor**, the relaxation area is dominated by the indoor/outdoor pool that blends with landscape and bay thanks to its large windows. Through an opening in the window itself, guests can go to the outdoor pool without ever leaving the water.

The area is equipped with shower experiences, Kneipp path, hammam, bio sauna and Finnish sauna, as well as a salt cave where guests can inhale micronized iodine or bathe in the salt tub.

The **last floor** is entirely devoted to beauty with a wonderful waiting lounge that offers a breathtaking view over the sea, a private spa and numerous treatment rooms including the Panoramic Spa Suite dedicated to couples spa treatments, where a wide variety of treatments are provided.

Materials and equipments

Alberto Apostoli, in agreement with the project owner, chose to work mainly with local companies in order to favour the sustainability of the project and take advantage of customized products. For standard products, however, major companies such as Florim (ceramics), Technogym (fitness equipment), Cemi (wellness equipment) and Lemi were selected. For example, Lemi provided "Florence", a multi-function treatment table equipped with an innovative mattress and HBS Stress Relief System and three electric motors for height, backrest and leg rest adjustment.



Découvrez le Spa
de Portopiccino
en vidéo

[Design Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Creative Talents

Marc Hertrich Nicolas Adnet

Architectes d'intérieur, fondateurs du studio MHNA

Esprit haute couture à la Française

« Enchantement », c'est le mot qui me vient à l'esprit quand j'écris sur Marc Hertrich et Nicolas Adnet, deux esthètes du luxe, architectes de l'émotion, créateurs de lieux intemporels, où l'humain est placé au centre de l'expérience, dans un esprit haute couture à la Française. Vous l'aurez compris, je suis une admiratrice de leur travail d'architecture d'intérieur, inspiré de leurs voyages aux quatre coins du globe, où ils glanent des images et des impressions, qu'ils cherchent ensuite à faire partager.

Quand Marc Hertrich et Nicolas Adnet se sont rencontrés, le premier était architecte d'intérieur, le second, directeur financier chez Lanvin. C'est tout naturellement que ces deux passionnés d'arts décoratifs en sont venus à fonder leur agence, le studio MHNA, qui a fêté ses 25 ans cette année. Par les vecteurs de l'architecture intérieure et du design, il propose une certaine lecture de l'élégance, un regard cultivé, respectueux et complice de l'histoire, mais aussi serein et gourmand des nouvelles technologies, de l'artisanat d'art, et des cultures sans frontières. Entre laboratoire d'idées, étude de fonctionnalité et poésie des instants, les deux artistes racontent des histoires du monde dans les hôtels, Spas et restaurants qu'ils inventent. Parmi leurs réalisations, on compte le Sofitel Quiberon Thalassa sea & spa (à lire p.34), mais aussi le Constance Lemuria Seychelles, celui de Belle Mare Plage, le Negresco, le Domaine de Verchant, le Martinez Grand Hyatt Cannes, le Five Seas Hotel Cannes, Le Mandara Spa du Club Med Bali, le So Spa du Sofitel Vieux Port, etc., avec en trait d'union la recherche de l'instant rare, au beau et à l'intemporel.

The spirit of French haute couture

"Enchantment" is the word that first comes to mind as I write about Marc Hertrich and Nicolas Adnet, two aesthetes who place the human experience at the centre of their creations: timeless spaces that channel the emotions they choose to convey, all with the spirit of French haute couture. Clearly, I am an admirer of their work and how they share, through their interior architecture, the inspiring images and impressions they have gathered during their travels to the four corners of the globe. When Marc Hertrich and Nicolas Adnet met, the first was an interior architect, the latter was financial director at Lanvin. With a shared passion for the decorative arts, the idea to create an agency together came naturally. Studio MHNA celebrated its 25th anniversary this year. Through the vectors of interior architecture and design, the studio offers a certain interpretation of elegance, an educated eye, a respectful and knowing perspective on history, as well as a serene and enthusiastic interpretation of advanced technologies, craftsmanship and borderless cultures. With their idea laboratory, functionality studies and poetry of the moment, the two artists tell stories of the world in the hotels, spas and restaurants they invent. Their creations include the Sofitel Quiberon Thalassa sea & spa (read p.34), as well as the Constance Lemuria Seychelles, the Constance Belle Mare Plage, the Negresco hotel, the Domaine de Verchant, the Martinez Grand Hyatt Cannes, the Five Seas Hotel in Cannes, the Mandara Spa at Club Med Bali, the So Spa at Sofitel Vieux Port, and more besides. All have a common thread: the quest to capture a rare instant, the exploration of beauty and timelessness.



NOTRE ACTUALITÉ

« Des Univers Inspirés », un titre comme une évidence pour cet ouvrage de 336 pages édité à l'occasion des 25 ans du studio MHNA. Edité en collaboration avec l'architecte et écrivaine Brigitte Fitoussi, ce livre passe en revue les plus beaux projets jalonnant nos vingt-cinq ans de carrière dans le design et l'architecture intérieure. En 2017, nous avons réalisé une rénovation totale du plus ancien hôtel de Zurich qui complète la collection des SWISS NIGHT by FASSBIND que nous avons développée pour le groupe By Fassbind ces dernières années. L'hôtel propose un design mis en scène avec humour, véritable « Swiss Night Experience ».

ON OUR AGENDA

"Des Univers Inspirés" (Inspired worlds) is the self-evident title of this 336-page book published for the 25th anniversary of the Studio MHNA. Published in collaboration with the architect and writer Brigitte Fitoussi, this book offers a retrospective of the most beautiful projects marking the last 25 years of our careers in interior architecture and design. In 2017, we worked on the total renovation of the oldest hotel in Zurich, a project that completed the SWISS NIGHT by FASSBIND collection that we have developed for the group By Fassbind over the last few years. The hotel is designed with a sense of humour and sets the stage for a real "Swiss Night Experience".

PHILIPPE BATIFOULIER

Architecte scénographe

En 2005, Philippe Batifoulrier lance sa première agence d'architecte d'intérieur indépendant où il se fait rapidement remarquer dans le monde du Spa, notamment par la création de systèmes de chromothérapie d'ambiance au service des espaces bien-être. C'est tout naturellement que le marché de l'hôtellerie s'ouvre à lui. En 2007, la « Griffes Lyonnaises du Design » lui est décernée par la Ville de Lyon, en récompense de la conception et mise en œuvre du Spa du Château de Pizay. Un Prix « Lyon Shop Design », décerné par la CCI de Lyon couronne l'année 2011. Cette même année, il quitte l'agence qu'il a initié pour créer « Philippe BATIFOULIER Design » qui officie désormais sur l'ensemble du territoire français et européen, sur les secteurs de l'hôtellerie, Spa, restaurants et désormais le Yachting.

■ Informations : www.philippebatifoulrier.com

DANIEL CARRAS ET JOËL LEVEQUE

Plus de 600 réalisations en France et à l'international

Depuis 1996, Daniel Carras et Joël Leveque créent et réalisent, au travers de leur agence Archi Line, des espaces dédiés au bien-être. Un partenariat étroit avec des marques de prestige telles que Carita, Decléor, Payot... leur a permis d'évoluer vers l'univers du Spa et d'y développer une offre pertinente, spécialisée et novatrice. En distillant architecture, lumière, couleurs et textures, ils mettent en œuvre l'essence d'un futur projet avec une vraie expertise d'architectes de Spa. Parmi leurs dernières réalisations : Le Spa du Château d'Augerville, le Spa du Château d'Artigny, le Spa du Château de Beaulieu, le Spa des Jardins de Beauval et à venir... le Spa du Cheveu des Cures Marines de Trouville qui verra le jour en juin 2018.

■ Informations : www.archi-line.fr

CLARA AJMAR

L'entreprise comme espace de bien-être

Créée en 2016, l'agence MRC est née de la rencontre d'entrepreneurs aux compétences variées, issus de l'architecture, du paysagisme, de la communication et du développement durable, capables de développer un large panel de projets. A l'origine du projet, Clara Ajmar, diplômée en Design d'Espace (en 2007) et Paysagiste Concepteur DPLG de l'ENSP de Versailles-Marseille (en 2011). Son pari ? Repenser l'entreprise en tant que lieu, espace de bien-être. Aménagement et rénovation des espaces intérieurs et extérieurs, végétalisation, ateliers participatifs... MRC allie créativité et passion pour accompagner les entreprises dans leur démarche RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises), au travers de projets dans des domaines variés comme la décoration, l'architecture d'intérieur et le paysagisme.

■ Informations : www.mrc-conception.com



Découvrez
celles et ceux
qui font le
Wellness sur
senseofwellness-mag.com

PHILIPPE BATIFOULIER

Architect scenographe

In 2005, Philippe Batifoulrier launched his first interior architecture firm that rapidly created a buzz in the spa industry, in particular thanks to his creations of chromotherapy systems for wellness spaces. Thereafter, opportunities naturally arose in the hotel market. In 2007, he was awarded the "Griffes Lyonnaises du Design" by the town of Lyon for design and implementation at the Spa of the Château de PIZAY. The award "Lyon Shop Design" from the Chamber of Commerce of Lyon was the firm's crowning achievement in 2011. That same year, he left the firm he launched to create "Philippe BATIFOULIER Design" that works all over France and Europe and specialises in hotels, spas, restaurants and now yachts.

■ Information: www.philippebatifoulrier.com

DANIEL CARRAS ET JOËL LEVEQUE

Over 600 projects in France and abroad

Since 1996, Daniel Carras and Joël Leveque have been designing and implementing wellness spaces with their firm Archi Line. A close partnership with prestigious brands such as Carita, Decléor and Payot provided a stepping stone towards the spa market and over the years they have developed a pertinent, specialised and innovative offering. They draw the essence of a future project out of the space, light, colours and textures that they sublimate with the expertise of true spa architects. Amongst their latest projects are Spas at the Château d'Augerville, Château d'Artigny, Château de Beaulieu, the Jardins de Beauval Spa and, in the pipeline... the Hair Spa at the Cures Marines de Trouville, which will be unveiled in June 2018.

■ Information: www.archi-line.fr

CLARA AJMAR

The office as a wellness space

Created in 2016, the company MRC emerged from the entrepreneurial drive of people from various professions (architecture, landscape design, communication and sustainable development) all with the desire to pool their skills and resources and be able to develop a large array of projects. The initiative is the brainchild of Clara Ajmar who holds a degree in Space Design (obtained in 2007) and is a Registered Landscape Architect from the ENSP of Versailles-Marseille (since 2011). Her vision? Rethink the office space for work-life wellbeing. Interior and exterior space layout and renovation, plants, participatory workshops... MRC combines creativity and passion when guiding companies in their CSR plans (Corporate Social Responsibility), with projects in various fields such as interior design and architecture, and landscape design.

■ Information: www.mrc-conception.com

[RH Lab]

Interview

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Rencontre avec / Meet

Jean-Luc Pleuvry

Directeur des opérations Groupe Thalazur

Martial Denêtre

Directeur Général Thalazur Carnac Thalasso et Spa Resort



▼ Martial Denêtre (à gauche) et Jean-Luc Pleuvry (à droite)

Le buzz de cette fin d'année 2017 : l'achat du site de Carnac par Thalazur, qui fait aujourd'hui de la marque **le 1^{er} groupe de Thalasso français** avec désormais **9 établissements répartis sur les trois littoraux français**. À la tête de Carnac : Martial Denêtre, un des meilleurs professionnels de notre secteur, connu pour sa grande expertise hôtelière conjuguée à un sens aigu de la communication dans le domaine du bien-être. En rejoignant le giron de Thalazur, le site va désormais bénéficier de la puissance et du rayonnement de la marque pilotée par Jean-Luc Pleuvry, autre personnalité bien connue de notre secteur. Un choc des titans qui a fait beaucoup parler.

Place aux principaux intéressés qui nous dévoilent tout... en exclusivité pour Sense of WELLNESS !

Jean-Luc, un rachat fait toujours couler beaucoup d'encre. Donc, afin de clarifier la situation, je serai directe pour cette première question : qu'est-ce qu'implique le rachat de Carnac par Thalazur ?

Jean-Luc Pleuvry : Le rachat de la Thalasso de Carnac implique tout d'abord de prendre son temps afin de se connaître. La plus grande erreur serait de se précipiter sur des prises de décisions stratégiques. Nous avons une belle et grande opportunité à apprendre à travailler ensemble, côte à côte. La notoriété de la marque Thalazur accouplée à celle de la destination Thalasso de Carnac doit être un booster pour assoir notre position de leader dans le monde du bien-être et tout particulièrement de la Thalassothérapie. C'est vrai que notre absence en Bretagne ne nous permettait pas d'avoir un rayonnement national total. Nous avons, depuis quelques années, étudié plusieurs dossiers et la destination Carnac nous paraissait la plus proche de nos valeurs. Le fait de reprendre un site qui pendant 40 ans a appartenu à une même famille, a bien sûr été un vrai atout dans la décision de notre actionnariat. Nous devons maintenant partager toutes ses valeurs et rapprocher nos expériences pour que la destination « Thalazur Carnac » prenne tout son sens dans les prochaines semaines. Que les clients et les équipes de Carnac soient rassurés, notre conception des métiers de l'hôtellerie, restauration et Thalassothérapie étant identiques, nous n'allons rien changer fondamentalement. Bienvenue « Thalazur Carnac » notre 9^{ème} destination en France !

Martial, vous êtes l'un des directeurs les plus expérimentés dans le domaine de la thalasso avec un site à forte personnalité, qui s'est développé sur l'axe du bio à 360°. Comment cela va s'inscrire dans l'ADN de Thalazur ?

Martial Denêtre : Pour commencer, Carnac Thalasso & Spa Resort va s'inscrire dans l'ADN de Thalazur en devenant Thalazur Carnac, ce qui en soi ne sera pas très difficile en raison des valeurs communes qui sont les nôtres. Ensuite, le travail accompli par toutes nos équipes autour du développement durable depuis maintenant presque 10 ans, nous a permis d'obtenir la certification Being Ecocert et Green Globe pour l'hôtel. Thalazur a l'intention de poursuivre dans cette voie pour Carnac. Il est encore trop tôt pour savoir si ce travail, qui est aujourd'hui un marqueur fort et reconnu de notre identité, sera étendu à d'autres établissements du groupe. On ne



▼ Thalazur Carnac

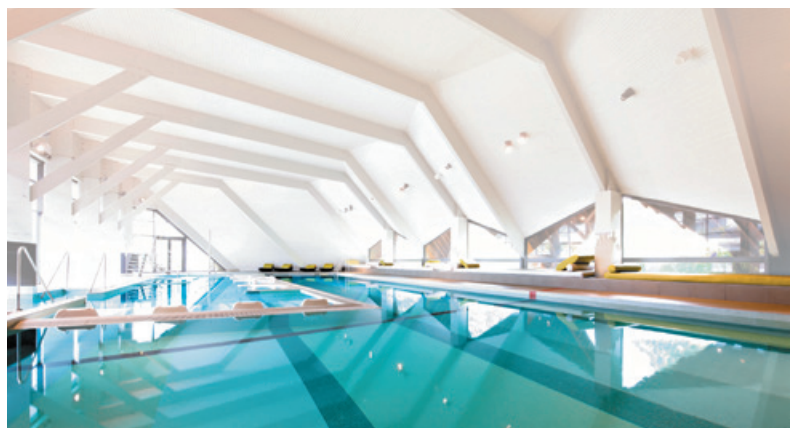
décrète pas du jour au lendemain de s'engager dans cette voie, il faut communiquer, partager et puis s'engager, car cela implique un gros travail de mise en place de référentiel : ne serait-ce que pour Green globe, c'est près de 358 points de certification. Il est également important en la matière d'avoir une vision forte de ce que l'on veut faire et où on souhaite aller, quand ce type de décision est prise. Mais nul doute que la marque Thalazur saura tirer la quintessence de ce qu'elle découvrira à Carnac pour envisager un futur durable.

Pour conclure, question que tout le monde se pose, comment cela va-t-il se traduire durant le salon Les Thermalies Paris, la grande messe de notre secteur qui se déroule du 18 au 21 janvier au Carrousel du Louvre à Paris ?

Jean-Luc Pleuvry : Ce sera, pour nous tous, le 1^{er} grand évènement où Carnac sera sous pavillon Thalazur. C'est une réelle opportunité pour

rassurer les clients de Carnac, que cette destination garde ses forces et son identité. Nous aurons bien deux stands identifiés avec une mise aux couleurs de la marque Thalazur sur le stand de Carnac. Je tiens aussi à préciser que nous envisageons de garder pour les prochaines années nos 2 espaces au grand dam de certains. Par contre, nous serons plus enclins à donner envie à des clients Thalazur de découvrir notre nouvelle destination et à ceux de Carnac de vivre un séjour si tel est leur souhait dans une de nos 8 destinations en France.

Martial Denêtre : Thalazur Carnac fera ses premiers pas à l'occasion de cette manifestation. Nous garderons notre espace en intégrant les codes de marque Thalazur. Les équipes habituellement présentes seront toujours les mêmes et nous aurons l'occasion de partager cette nouvelle édition à NEUF. C'est en tout cas une belle occasion de démarrer l'année sous nos nouvelles couleurs.



▼ Thalazur Carnac - Spa marin, bassin intérieur

As the end of 2017 approaches, there is a real buzz about the fact that Thalazur has bought the Carnac site, making the brand the No.1 Thalassotherapy group in France with 9 establishments on the three French coasts.

Martial Denêtre, who is one of the best professionals in our sector and known for his enormous expertise in the hotel industry combined with strong communication skills in the wellness sector, is the managing director of Carnac. Joining Thalazur means the site will now benefit from the power and influence of the brand managed by Jean-Luc Pleuvry, who is another well-known personality in our sector. It's a real clash of the titans that has been much talked about. **Let's hear from them now, as they exclusively reveal all for Sense of WELLNESS!**

Jean-Luc, this is a takeover that is still being talked about a lot. So, to clarify the situation, I will get straight to the point with my first question: what does Thalazur's takeover of Carnac involve?

Jean-Luc Pleuvry: Taking over Carnac Thalasso means firstly taking the time to get to know each other. The biggest mistake would be to rush into making strategic decisions. We have a huge and wonderful opportunity to learn to work together, side by side. The reputation of the Thalazur brand and that of Carnac Thalasso as a destination has to be a boost in terms of establishing our position as a leader in the world of wellness and especially thalassotherapy. It is true that our absence from Brittany meant that we didn't have comprehensive coverage nationally. Over the past few years, we looked at several possibilities and



▼ Martial Denêtre et Jean-Luc Pleuvry

Carnac seemed to be closest to our values. Actually taking over a site, which for 40 years belonged to the same family, was obviously a real asset in terms of our shareholders' decision. We now need to share all of their values and combine our experiences in the coming weeks to ensure that "Thalazur Carnac" as a destination really makes sense.

And just to reassure Carnac's customers and teams, our vision of the hotel, catering and Thalassotherapy sectors is identical, and we are not going to fundamentally change anything. Welcome to "Thalazur Carnac" - our 9th destination in France!

Martial, you are one of the most experienced managers in the thalassotherapy sector with a site that has real character and was developed with a 360° organic focus. How will it become part of Thalazur's DNA?

Martial Denêtre: To start with Carnac Thalasso & Spa Resort will enter Thalazur's DNA by becoming Thalazur Carnac, which in itself will not be very difficult because of the values that we share. The work done by all of our teams on sustainable development over almost 10 years now has enabled us to obtain the Being Ecocert and Green Globe certification for the hotel. Thalazur intends to continue down this path with Carnac. It is still too early to know if this work, which is now a hallmark and recognised indicator of our identity, will be extended to the group's other establishments. You don't just suddenly decide to rush down this path, you need to communicate, share and then commit, because it involves a lot of work in terms of meeting standards: Green Globe alone has

nearly 358 certification compliance indicators. It is also important in terms of having a clear vision of what you want to do and where you want to go when this type of decision is made. But there is no doubt that the Thalazur brand will be able to capture the essence of what it discovers in Carnac to ensure it has a sustainable future. ;)

In conclusion, the question that everyone is asking is how will this be presented at Les Thermiales Paris exhibition, our sector's big event which takes place from 18-21 January at the Carrousel du Louvre in Paris?

Jean-Luc Pleuvry: For all of us, it will be the 1st big event where Carnac will be flying the Thalazur flag. It is a real opportunity to reassure Carnac's customers that this destination is retaining both its strengths and its identity. We will definitely have two identifiable stands and the Carnac stand will use the Thalazur brand identity. I would also like to clarify that we intend to keep our 2 spaces over the coming years, even if some are unhappy about it. However, we will be more inclined to encourage Thalazur customers to discover our new destination and Carnac customers to stay at one of our 8 destinations in France, if that's what they want.

Martial Denêtre: Thalazur Carnac will take its first steps at this event. We will keep our space and incorporate the Thalazur brand identity. The teams who are usually there will be unchanged, and we will have the chance to participate in this new edition with the new identity. In any case, it is a great opportunity to start the year using our new identity.

Consulter
leur catalogue
en ligne



180°

Total freedom
in chair's adjustment

Pipeless
Hydromassage

Oak wood
base

LEMI Italian
Wellness
Equipment en
vidéo

NEW CAPRI PEDI SPA: WHEN FUNCTIONALITY BECOMES STYLE.

Elegance and design, functionality and comfort, ease and cleanliness.

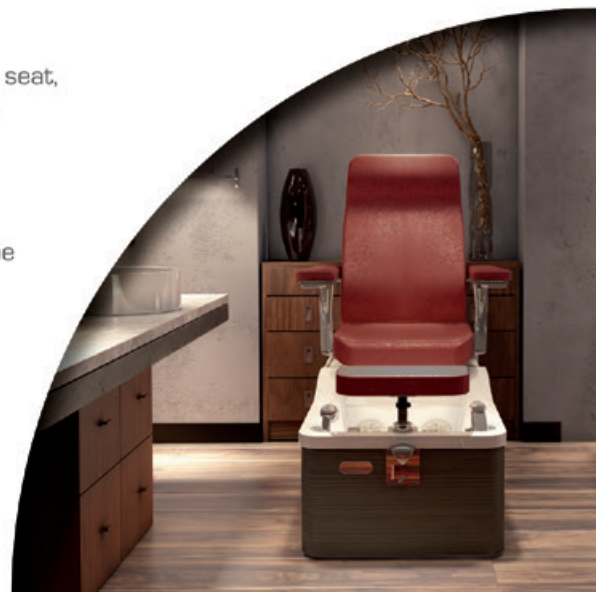
This is **Capri PEDI SPA**, the new **Manicure and Pedicure Spa professional solution** which matches new functional features with a completely improved aesthetic concept to give an exclusive sensation of wellbeing.

The technical innovations make Capri PEDI Spa unique:

- **Total freedom in chair's adjustment**, thanks to the electrical movement of the seat, 180 degree rotation and its backrest with gas-spring, for an absolute comfort.
- **Pipeless Hydromassage**, a pipeless system to guarantee maximum hygiene and ease of cleaning.
- **Oak wood base**, available in 3 wood colors and 2 lacquered colors, which can be matched with 35 different chair colors, making it suitable for each context.

New Capri PEDI SPA by Lemi: The Made in Italy Quality for your SPA.

www.lemigroup.it



[RH Lab]

Interview

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Illustrations : droits réservés

AccorHotels - Laurent Maugoust,

DVVD, Patrick Arotcharen & architectes

Rencontre avec / Meet

Pauline Staub

Directrice marketing et distribution Thalassa sea & spa

Bart van Cauwelaert

Directeur délégué Thalassa sea & spa France

Directeur Général Sofitel Quiberon Thalassa sea & spa



Depuis plus d'un an, Thalassa sea & spa affirme son objectif de faire connaître la Thalasso sous un angle plus lifestyle et transgénérationnel.

Une dynamique instaurée par un duo complémentaire : Pauline Staub et Bart van Cauwelaert.

Avant de prendre la responsabilité marketing et distribution Thalassa sea & spa, Pauline Staub, titulaire d'un MBA spécialisé en travel management (ESCAET Aix-en-Provence), était directrice des réseaux sociaux France d'AccorHotels. Quant à Bart van Cauwelaert, directeur général du vaisseau amiral de la marque : Le Sofitel Quiberon Thalassa sea & spa, son expertise en matière opérationnelle n'est plus à démontrer.

Rencontre avec ces deux remarquables professionnels pour un état des lieux de la marque et des projets de rénovation qui vont incarner le renouveau de Thalassa sea & spa.

Pauline, depuis votre arrivée, vous formez avec Bart un binôme complémentaire, dont l'objectif commun est d'opérer une transition de la marque Thalassa sea & spa vers une identité plus moderne, plus glamour aussi, sans vous départir du savoir-faire de la marque en matière de bien-être par l'eau de mer. Quel état des lieux faites-vous du travail réalisé depuis bientôt un an et demi ?

Pauline Staub : Un état des lieux qui sera une photo à date puisque la marque Thalassa sea & spa est en évolution constante. Comme vous l'avez souligné Isabelle, le premier enjeu pour Thalassa sea & spa est de démocratiser et glamouriser l'image de la Thalasso. Un changement d'image nécessaire pour séduire ces nouveaux clients que nous souhaitons aller chercher demain. L'idée forte de cette évolution est de faire de nos sites de véritables destinations bien-être, tout en valorisant les bénéfices régénérants de l'eau de mer, afin d'apporter une approche plus large et globale du wellness via la dimension du mieux-être. C'est d'ailleurs le socle fondateur de notre concept « les 5 clés du mieux-être » qui permet des programmes sur-mesure en fonction des besoins de chaque client : Équilibre & Nutrition, Stress & Émotions, Sommeil & Récupération, Beauté & Jeunesse, Vitalité & Énergie.

Bart van Cauwelaert : Nous réaffirmons d'ailleurs ce concept du mieux-être propre à chacun avec une offre qui s'adapte et s'ajuste au rythme de chacun. Avec une durée de 1 à 6 jours ou plus, les programmes deviennent plus flexibles. Thalassa sea & spa lance également ses formules thalasso sur mesure, où les clients vont pouvoir concevoir leur programme, avec l'aide de nos experts, en version « à la carte » ou « en toute liberté ». Pour cette dernière option, le client

achète du temps de soin ce qui permet encore plus de souplesse et ouvre le champ des possibles sur l'intégralité des soins disponibles : 2 heures de soins par jour : 40 min parmi les essentiels de thalasso, les activités coachées, les bilans + 1h20 parmi la carte des soins. Le client devient ainsi pleinement acteur de son mieux-être !

Le digital occupe une place très importante dans la communication sur la marque Thalassa sea & spa, expliquez-nous cela en détail Pauline.

P.S. : Notre enjeu est de mieux communiquer sur notre savoir-faire et de clarifier notre offre. Pour cela, nous avons choisi un discours plus authentique qui s'adresse « aux vrais gens, dans la vraie vie ». En parallèle, notre nouveau site, lancé en avril dernier, offre un cadre immersif dès la home page avec une large place laissée à la photo avec un claim fort : « des séjours pour toutes les envies ». La clientèle non hébergée, qui représente 30% de notre CA de l'Institut, n'est pas oubliée avec une offre de soins à la carte pour quelques heures ou quelques jours pour s'offrir une « parenthèse iodée », notre nouvelle base-line.

La marque est également très présente sur les réseaux sociaux avec le lancement du compte Instagram, l'animation du compte Facebook avec la création « #JpeuxPasJaiThalassa » pour valoriser la dimension lifestyle et montrer que la Thalasso est pour tous, quel que soit son âge ou son niveau d'usage en matière de bien-être. Un caractère que nous affirmons avec des séjours bloggeurs et influenceurs dédiés par cibles : Famille, Maman, Millennials, Hommes... qui se font l'écho de leurs découvertes et de leur ressenti auprès de leur communauté.

Avec un lourd programme de rénovations qui a débuté avec Oléron, Hyères puis Le Touquet, je suppose que l'on va retrouver dans ces 3 sites l'affirmation et l'incarnation de la nouvelle expérience Thalassa sea & spa ?

P.S. : Avec ces rénovations, notre objectif est de faire sortir le bien-être de l'Institut et de le faire vivre dans l'intégralité du resort, tout au long du parcours client. Notre volonté est de proposer une expérience plus fluide au travers de lieux de vie en harmonie avec l'environnement, offrant une vue exceptionnelle, faisant de la mer un vrai spectacle vivant. Une sensorialité qui va aussi s'exprimer dans la mise en scène des lieux, avec en trait d'union la naturalité et l'authenticité grâce à une décoration misant sur des matières minérales, des couleurs douces et des matériaux bruts.

B.V.C. : Notre souhait est de faire de nos resorts des lieux transgénérationnels, de véritables lieux de vie comme vient de le dire Pauline, où les espaces vont être décloisonnés. La destination va s'incarner à tous les niveaux afin de maximiser la dimension « dedans-dehors » et ainsi capitaliser sur l'implantation exceptionnelle des sites. Une offre également nouvelle va voir le jour au niveau de la restauration. Nous sommes dans la recherche d'une « Cuisine de BIEN-FAIT » : locale, gourmande et équilibrée. Pour accompagner cette évolution, le rôle des équipes va être essentiel, tant auprès de notre clientèle existante qu'auprès de ces nouvelles cibles. Souplesse, flexibilité, adaptabilité, autant de qualités nécessaires pour faire de cette évolution une réussite que nous allons accompagner avec des formations tout au long de cette année. Rendez-vous fin 2018 avec la réouverture du Touquet, après celle en février de l'île d'Oléron puis de Hyères.

▼ Le Touquet ▼



For more than a year, Thalassa sea & spa has been fulfilling its objective of making the Thalasso better known for its lifestyle and transgenerational aspects. It is an approach that was introduced by a complementary duo: Pauline Staub and Bart van Cauwelaert.

Before taking over Thalassa sea & spa marketing and distribution, Pauline Staub, who has an MBA specialised in travel management (ESCAET Aix-en-Provence), was the manager of AccorHotels' social networks in France.

Bart van Cauwelaert, the managing director of the brand's flagship, the Sofitel Quiberon Thalassasea & spa, is a proven expert on operational matters. **We met these two outstanding professionals to have an overview of the brand and the renovation projects that will embody the new version of Thalassa sea & spa.**

Pauline, since your arrival you have been working in tandem with Bart, whose shared objective is to help the Thalassa sea & spa brand make the transition to a more modern and more glamorous identity without losing the brand's expertise in terms of seawater-based wellness. How do you assess the work you have done over the past year and a half?

Pauline Staub: It's an assessment that will soon be out of date as the Thalassa sea & spa brand is constantly changing. As you emphasised Isabelle, the first challenge for Thalassa sea & spa is to broaden the appeal of the Thalasso and make it more glamorous. An image change is needed to win over these new clients that we are going to be looking for in the future. The powerful idea behind this change is to make our sites compelling wellness destinations, while highlighting the rejuvenating benefits of sea water to provide a broader and more comprehensive approach to wellness with the wellbeing dimension. It is also the founding basis of our "5 keys to wellness" concept which enables us to have customised programmes suited to each customer's needs: Balance & Nutrition, Stress & Emotions, Sleep & Recovery, Beauty & Youth and Vitality & Energy.



▼ Hyères

Bart van Cauwelaert: We are also re-emphasising this concept of each person's wellness with an offering that can be adapted and adjusted to each person's rhythm. With stays lasting 1-6 days or more, the programmes are becoming more flexible. Thalassa sea & spa is also launching its customised thalasso packages, where customers will be able to design an "à la carte" or "free choice" version of their programme with the assistance of our experts. With this last option, the customer buys treatment time which means more flexibility and opens the way to all available treatments: 2 hours of treatment per day: 40 minutes of thalasso essentials, coached activities, assessments + 1h20 of menu treatment. The client plays a full role in their own wellness!

Digital technology has a very important place in communication about the Thalassa sea & spa brand. Can you tell us more about that Pauline?

P.S.: Our challenge is to communicate our know-how better and clarify our offering. To do this, we have chosen a more authentic presentation addressed to "real people in real life". At the same time, our new website, which was launched last April, offers an immersive environment as soon as you go on the homepage with a large amount of space dedicated to a photo with a big claim: "stays to suit all tastes." The non-resident clientele, which represents 30% of our Institute's turnover, is not forgotten, with an à la carte treatment offering for a few hours or a few days to enjoy an "iodized break", which is our new baseline. The brand also has a significant presence on social networks with the launch of an Instagram account, running a Facebook account and creating "#JpeuxPasJaiThalassa" ["I can't, I've got Thalasso"] to highlight the lifestyle dimension and show that the Thalasso is for everyone, regardless of their age or level of wellness. It's an aspect that we emphasise with dedicated blogger and



▼ Île d'Oléron

influencer stays aimed at target clients: Families, Mums, Millennials, Men... who echo their discoveries and their feelings to readers and their community and by doing so highlight our destinations and the diversity of the Thalassa sea & spa offering.

With a major renovation programme, which began with Oléron, Hyères and then Le Touquet, I suppose that we will find the affirmation and embodiment of these 3 sites in the new Thalassa sea & spa experience?

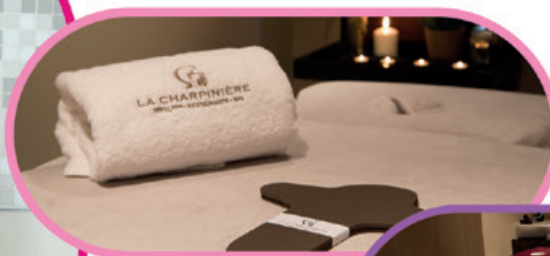
P.S.: With these renovations, our objective is to take wellness out of the Institute and ensure it is present in the entire resort and throughout the client experience. We want to offer a more fluid experience with living areas that are in harmony with the environment, offering an exceptional view, and that make the sea a genuine living spectacle. There is a sensory aspect that will also be expressed in the presentation of the site and a link with naturalness and authenticity thanks to decoration that uses mineral materials, soft colours and raw materials.

B.V.C.: We want to make our resorts transgenerational places and authentic living areas where, as Pauline said, the spaces will be decompartmentalised. The destination will embody this concept at all levels in order to maximise the "inside-outside" dimension and thus capitalise on the exceptional location of the sites. There will also be a new catering offering. We want "HEALTHY GOOD food" which is local, gourmet and balanced. To help with this development, the role of the teams will be essential, both in terms of our existing clientele and these new target clients. Versatility, flexibility and adaptability are the necessary qualities to make this development a success, which we will support with training sessions throughout this year. Le Touquet will re-open at the end of 2018, after the February opening of Île d'Oléron, and then Hyères.

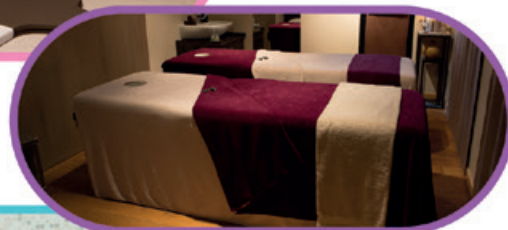
FABRICANT FRANÇAIS DEPUIS 1977,
SPÉCIALISTE DE L'ÉPONGE BOUCLETTE EXTENSIBLE



Linge de cabine
personnalisable



Housses et
draps de table



Paréos



Burnous et
kimonos



Peignoirs



FABRICATION
FRANÇAISE



ATELIER DE
FABRICATION



POSSIBILITÉ DE
SUR MESURE

Consulter
leur catalogue
en ligne

KODEV

EXPERT DU LINGE
POUR LES PROFESSIONNELS

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



[RH Lab]

Formation

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Drôme

L'école IDEAR

propose des formations de réflexologie plantaire

IDEAR, the school of reflexology

Compte tenu des vertus de cette thérapie, se former à la réflexologie plantaire s'avère être une opportunité intéressante pour ajouter une corde à son arc, effectuer une reconversion professionnelle ou exercer un second métier. Dans la Drôme, à Valence, la réflexologue Marie Christine Puisieux (*à lire p.57*) a fondé l'école IDEAR (Institut pour le Développement de l'Éthique et l'Application de la Réflexologie) dont le but est de transmettre aux élèves des bases solides pour construire une carrière de réflexologue professionnel.

Une école de réflexologie à taille humaine pour un réel suivi de chaque élève

L'IDEAR (Institut pour le Développement de l'Éthique et l'Application de la Réflexologie) n'est pas une école de réflexologie comme les autres ! À taille humaine, elle propose une formation professionnelle à haute valeur ajoutée mais aussi, en parallèle, un véritable travail de développement personnel. Chaque élève est suivi et accompagné pendant toute la formation. La fondatrice d'IDEAR, Marie-Christine Puisieux, anime personnellement les formations et reste disponible entre les cours pour répondre à toutes les questions et donner des conseils issus de ses 16 années d'expérience.

Se construire un avenir professionnel épanouissant

L'école propose une formation professionnelle certifiante se répartissant sur 10 sessions de 2 jours (samedi et dimanche) et une formation professionnelle complète à travers 9 sessions de 3 jours (lundi, mardi

et mercredi). En plus des formations professionnelles, l'école propose des journées de perfectionnement et de remise à niveaux, des initiations, ainsi qu'une formation soin japonais du visage Dien'Cham (réflexologie faciale). Cette formation d'exception se déroule sur une journée et ne nécessite aucun prérequis.

Bearing in mind the benefits of massage therapy, learning reflexology is an interesting opportunity to add another string to your bow, change career field or have a second job. In the Drôme department, in Valence, the reflexologist Marie Christine Puisieux (*read p.57*) has founded the school IDEAR (Institute for the Development of the Ethics and Application of Reflexology) with the purpose of transmitting solid foundations for students to build upon during their careers in reflexology.

Close-knit reflexology school For each student to fully realize their potential

IDEAR (Institute for the Development of the Ethics and Application of Reflexology) isn't any ordinary reflexology school! She offers a high quality, professional training course and real opportunities for personal development in a close-knit, people-friendly learning environment. Each student is guided throughout the whole course. The founder of IDEAR, Marie-Christine Puisieux, personally coordinates the training courses and is available between lessons to answer questions and provide advice based on her 16 years' experience.

Paving the way towards a fulfilling career

The school offers certified courses either spread over 10 sessions each lasting 2 days (Saturday and Sunday) or the comprehensive course with 9 sessions each lasting 3 days (Monday, Tuesday, Wednesday). In addition to these professional training courses, the school organises day courses for skill development as well as a course in the Japanese face treatment Dien'Cham (facial reflexology). This exceptional course lasts one day and has no prerequisites.

FORUM HOTEL & SPA *in Paris*

11TH edition

June 7, 2018

www.forumhotspa.com

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

Hôtel Four Seasons George V Paris
31 avenue George V - 75008 Paris - France

The theme

A NEW ERA IN WELLNESS

Une nouvelle Ère 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

Information for sponsors and participants / Informations pour les sponsors et participants
www.forumhotspa.com - contact@forumhotspa.com - tel 00 331 42 40 90 77

[Lab Expert]

PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

Dossier



De l'hôtel Spa au SPA & WELLNESS RESORT

Le bien-être fait les choux gras de la presse depuis le début d'année. Le salon des Thermalies (prochain rdv à Paris du 18 au 21 janvier 2018) cristallise chaque année l'actualité du bien-être en France, une actualité dense avec des Français qui retrouvent le chemin de la cure thermale (ndlr.: voir notre article « thermalisme, la santé retrouvée » dans SoW#3), un secteur de la thalassothérapie qui enregistre des performances records, des nouveautés cures et séjours qui défilent à un rythme effréné. Le « Wellness » est partout. Les centres thalasso et thermaux deviennent les nouveaux outils de la santé et du bien-être le temps d'un séjour. Bizarrement, seuls les hôtels ne semblent pas atteints par cette frénésie. Mais qu'attendent les hôteliers pour s'emparer de ce marché prometteur ?

De la nécessité de passer de « hôtel & Spa » à « Spa & wellness resort »

Parmi les 8 tendances de voyage qui marqueront 2017, les experts de Booking.com ont identifié en 4^{ème} position : le repos du corps et de l'esprit (ndlr. : enquête réalisée par Booking.com auprès de 12 780 sondés en mars 2016). Dans un monde au rythme effréné, le voyage est de plus en plus perçu comme un moyen de s'évader. Presque la moitié des sondés (48 %) estiment que partir en vacances serait le moment idéal pour se ressourcer et faire de meilleurs choix quant à son style de vie. L'année prochaine, beaucoup de voyageurs - particulièrement ceux venant d'Inde, de Chine et de Thaïlande - privilégieront les voyages axés vers le bien-être pour élever leur esprit, leur corps et leur âme. En 2017, 44 % voudront tenter un voyage Spa / détente alors que 38 % aimeraient faire un séjour santé / bien-être. Par ailleurs, ces experts prévoient que les hébergements du monde entier vont revoir leur offre afin de faire face à cette demande croissante de bien-être. Ils introduisent la notion de « SanctuStays », les sanctuaires entièrement dédiés au bien-être physique, mental et spirituel, proposant

des espaces libres d'accès dédiés à la méditation, des centres thermaux, des ateliers bien-être, etc. D'une manière générale, les « Spa & wellness retreats » auront le vent en poupe.

Longtemps perçu comme un mal nécessaire par les hôteliers, le Spa était réputé pour coûter cher mais il était devenu indispensable pour attirer les clients, en particulier dans l'hôtellerie haut de gamme. Au-delà de l'effet de mode et de la course à l'équipement, ce service a fini par gagner plus de légitimité et devenir un espace auto-suffisant capable d'attirer la clientèle extérieure (ndlr. : selon le Baromètre du Spa 2016 de SRHC Hospitality Consulting, en quatre ans, la part de la clientèle ne dormant pas sur place est passée en moyenne de 41 à 52 %), y trouvant même une forme de rentabilité dans l'accueil de cette nouvelle source de clientèle, qu'il était possible d'abonner pour peu que son Spa soit un club prestigieux ou que l'on propose des formules d'abonnement attractives.

Aujourd'hui, la tendance est aux cures santé et le Spa joue un rôle prépondérant dans la capacité d'un hôtel à attirer ce nouveau segment de clientèle, celui des urbains stressés avec un pouvoir d'achat élevé et soucieux de leur santé. Le secteur hôtelier voit donc émerger un 5^{ème}

segment de clientèle, aux côtés des segments classiques de clientèles hôtelières - clients loisirs ou affaires, individuels ou groupes -. Le touriste de bien-être ou le « curiste » (qu'il séjourne plus ou moins longtemps) n'est plus seulement une niche de clientèle ou un sous-segment de client loisirs individuel mais devient une véritable cible de clientèle pour les « wellness resorts » d'aujourd'hui et de demain, avec un parcours et des attentes spécifiques.

Grâce à son environnement marin, sa maîtrise des soins d'eau de mer et son positionnement plutôt haut de gamme, la thalassothérapie a pris beaucoup d'avance pour capter cette clientèle. Mais tous les hôtels avec Spa peuvent désormais composer leurs programmes et cures de santé, comme ils savent parfaitement le faire par exemple pour la clientèle de groupes affaires avec des offres spéciales de journée d'étude ou séminaire résidentiel, du personnel dédié pour un accueil spécifique, des menus et activités spécifiques, etc. Si le Spa était, il y a quelques années, le « must-have » de l'hôtellerie haut de gamme, il doit maintenant devenir un concept plus consistant, un « must-be » au cœur d'un resort dédié au bien-être, pour pouvoir cibler la clientèle wellness. Une transition de « hôtel & Spa » à « Spa & wellness resort »...

From a Hotel Spa to A SPA & WELLNESS RESORT

Wellness has been getting a lot of attention from the press since the beginning of the year. The Thermalies trade fair (*next edition from 18th to 21st January in Paris*) is the annual showcase of what's happening on the French wellness scene. And so much is going on, with the French returning to the practice of thermal bathing (*Editor's note: "French balneotherapy, newfound health" in SoW#3*), the thalassotherapy sector that is setting record performances, and new cures and holiday breaks that are being rolled out at a dazzling rate. **Wellness is everywhere! Thalassotherapy and thermal resorts have leveraged new self-care tools, applied over the course of a stay.** Oddly, only hotels seem untouched by this frenzy. Are they biding their time before seizing the business opportunities in this promising market? **What are they waiting for?**

The change from "Hotel & Spa" to "Spa & Wellness Resort" has become essential

Among the 8 major trends for 2017 identified by travel experts at Booking.com, "Mind, Body and Soul" came in 4th position (*Editor's note: survey conducted by Booking.com with 12,781 respondents in March 2016*). Travel is being increasingly perceived as an opportunity to escape this frenetically-paced world. Close to half of the people surveyed (48%) looked at travel as a way of recharging their batteries and reflecting on their lifestyle choices. The survey found that in 2017 many travellers - particularly those coming from India, China and Thailand - will be prioritizing trips that will help them find balance between mind, body and soul. Also, 44% showed interest in spa/relaxation travel while 38% showed an inclination towards health/wellbeing travel. Furthermore, these experts predict that accommodation operators worldwide will be making changes to their properties and services to meet the growing demand for wellness. They introduced the notion of "SanctuStays", wellness sanctuaries entirely dedicated to physical, mental and spiritual wellbeing, offering services such as meditation spaces and wellness workshops and facilities such as thermal resorts, etc. One thing is sure: "Spa & Wellness Retreats" are set to catch the trade wind in their sails.



Long looked upon as a mixed blessing, the spa was known for being an expensive, but essential, means of attracting new clients, especially for luxury hotels. After the rush to jump on the spa bandwagon, over time the hotel spa gained in legitimacy and began to demonstrate operational self-sufficiency with its ability to attract non-resident clients (*Editor's note: according to the 2016 Spa Barometer by SRHC Hospitality Consulting, the average percentage of non-resident clients rose from 41% to 52% in four years*), and even became a form of profitability thanks to this source of new business, with memberships leading revenue growth in prestigious health clubs or spas offering attractive membership options. Today, with the fast-growing trend for health-conscious trips, the spa is key to a hotel's value propositions if it is to attract this new customer segment, made up of high income, high-stressed city-dwellers looking for healthy activities and options. A 5th consumer segment has emerged,

alongside the classic segments of the hotel industry - leisure or business, individual or group business. Wellness travel is moving beyond its niche and can no longer be confined to a mere sub-segment of the individual leisure market. With specific interests and expectations, wellness-minded travellers now form a target in its own right for the "wellness resorts" of today and tomorrow.

Thanks to its marine climate, expertise in seawater-based treatments and up-market positioning, thalassotherapy is one step ahead of the competition. But hotels with a spa can also captivate this clientele by designing programmes with the health-conscious traveller in mind, just as they perfectly know how to do for business groups for example, with special workshops, day or residential seminar offers, dedicated staff for a tailored experience, specific menus and activities, etc. If the spa was, not so long ago, a "must-have" for luxury hotels, it must now be the vector of a more substantial concept, a "must-be" at the heart of a health-conscious resort, to target the wellness traveller. A transition from "Hotel & Spa" to "Spa & Wellness Resort"...



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

inspiration

BIEN-ÊTRE

SALON EQUIPHOTEL

II-15 NOV 2018

Paris expo - Porte de versailles

Votre badge gratuit sur

equiphotel.com

code : **SV64**

A partir de septembre 2018

Des cures de plus en plus techniques

Parce que la composition de ces cures intègre à la fois des activités sportives, une alimentation adaptée et le besoin de reconnecter le corps et l'esprit, des nouvelles disciplines font leur apparition dispensées par des experts chevronnés. Les clients sont initiés au yoga, qui harmonise les énergies ou encore au tai-chi, au qi gong et à la méditation. Par exemple, l'hôtel Royal de Deauville vient d'innover en lançant un partenariat avec le « Tigre Yoga Club ». À la fois centre de yoga et de méditation, studio de Pilates, institut de massages asiatiques, indiens, ce nouvel espace propose aussi un bar bio et vegan, un concept store et un salon-bibliothèque cosy.

Chaque année, les centres thalassos et thermaux élaborent des programmes de plus en plus complets pour traiter une pathologie ou accompagner une envie / un besoin. Envie de décrocher des anti-dépresseurs par exemple avec la station d'Ussat-les-Bains qui propose des programmes spécifiques

de sevrage thérapeutique des anxiolytiques. Les Thermes de Saujon, spécialisés dans le traitement des troubles psychosomatiques et des troubles de l'anxiété, proposent des traitements spécifiques pour les troubles anxieux, la dépression, le Burn out ou l'insomnie. Elle a également lancé une « Ecole thermale du stress » qui propose des stages spécifiques animés par un psychothérapeute, en complément de la cure thermale ou de la cure libre. Les Thermes marins de Biarritz disposent d'un programme « anti-tabac » pour accompagner les personnes souhaitant arrêter de fumer. Proposés également par des stations thermales comme Challes-les-Eaux, Aix-Marlioz (Savoie), Allevard (Isère), Le Boulou (Pyrénées-Orientales), Luchon (Haute-Garonne) ou Vichy (Allier), les programmes anti-tabac s'appuient sur les vertus des soins d'eau thermale et l'expertise d'équipes pluridisciplinaires (médecins ORL et tabacologues, sophrologues, psychologues, hydrothérapeutes, kinés et nutritionnistes). Sommeil difficile et agité, insomnies, fatigue matinale...

Des maux dont souffrent près d'un Français sur trois et que le Relais Thalasso Ile de Ré cherche à soulager à travers une cure Signature, validée par le Professeur Damien Léger, président du Centre du sommeil de l'Hôtel-Dieu à Paris. Un programme très personnalisé (un questionnaire est envoyé en amont pour mieux cerner le profil santé de chacun), accompagné tout au long du séjour par les médecin, diététicienne, coach sportif et sophrologue des lieux qui comprend des soins d'eau de mer, de l'aqua-sophrologie et aqua-respiration, du tai-chi, des séances de stimulation multisensorielle inspirées de la méthode Snoezelen, etc. Aujourd'hui, l'efficacité de ces cures est largement discutée et discutable. Si évidemment, il ne faut pas espérer de véritables bénéfices thérapeutiques de long terme dans un court séjour ni une résolution complète du problème, le séjour a souvent pour objectif un soulagement immédiat, une prise de conscience et d'initier une nouvelle dynamique... Une invitation à des changements de vie, qui dureront bien au-delà du séjour.

▼ Le Tigre Yoga Club Deauville



The increase of specialised programmes

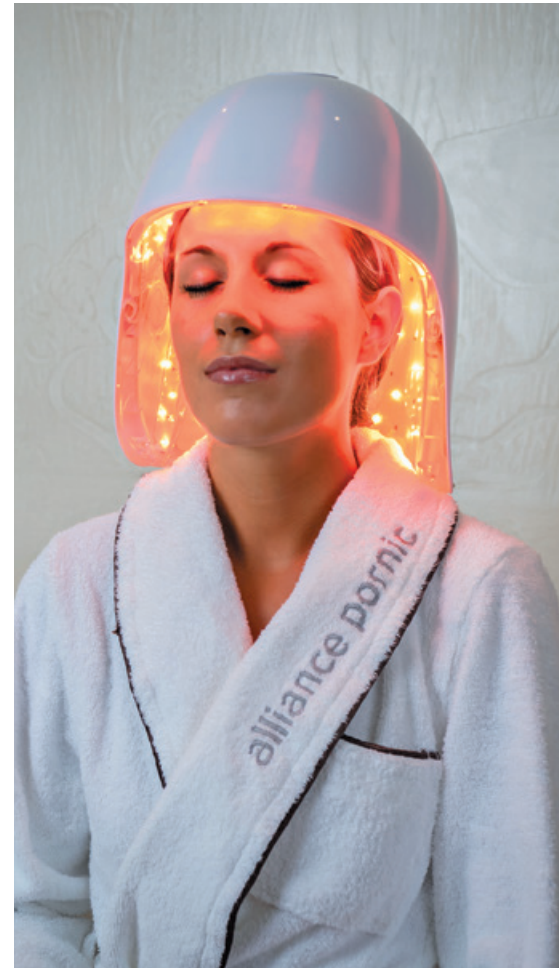
Because wellness-minded programmes not only integrate physical activity and healthy nutrition, but must also meet the need to reconnect body and mind, new disciplines taught by experts have emerged. Clients are introduced to Yoga, Tai-Chi, Qigong or meditation for more harmony and balance. For example, the Hotel Royal in Deauville recently launched an innovative partnership with the “Tigre Yoga Club”. Combining a Yoga and meditation centre, Pilates studio, and Asian and Indian massage therapy centre, this new space also has a vegan and organic bar, concept store and cosy library-lounge.

Each year, thalassotherapy and thermal resorts develop increasingly comprehensive programmes to help treat an illness or provide a broader perspective on how people can be healthier, according to their needs and wishes. For example, the resort in Ussat-les-Bains has developed specific programmes to help safely withdrawal from anxiolytics. The thermal resort of Saujon, specialized in the treatment of psychosomatic disorders, offer specific solutions for anxiety, depression, burnout and insomnia. This resort has also launched the “Thermal Anti-Stress School” which offers workshops, coordinated by a psychotherapist, that can complement the classic thermal water cures or individual cures. Les Thermes Marins de Biarritz have developed a “stop smoking” programme, as well as the thermal resorts in Calles-les-Eaux, Aix-Marlioz (Savoie), Allevard (Isere), Le Boulou (Pyrenees Orientales), Luchon (Haute-Garonne) or Vichy (Allier). These programmes are based on the therapeutic virtues of thermal water and the expertise of their pluridisciplinary teams (ENT doctors and stop smoking specialists, sophrology practitioners, psychologist, hydrotherapists, physiotherapists and nutritionists). Trouble falling asleep, restless nights, insomnia, morning fatigue... In France, one person out of three suffers from a sleep problem or disorder. To provide relief from these symptoms, the Relais Thalasso



▼ « École thermique du stress » aux Thermes de Saujon

Ile de Re has created a signature programme that has been validated by Professor Damien Léger, the chairman of the Sleep Centre at the Hotel-Dieu hospital in Paris. A highly personalised experience (a questionnaire is sent beforehand for a good understanding of the person's health profile) with doctor, nutritionist, personal trainer and sophrology practitioner intervening throughout the programme that includes seawater-based treatments, aqua-sophrology and aqua-breathing, Tai Chi, multi-sensory stimulation sessions inspired by the Snoezelen method, etc. Today, the effectiveness of such programmes is greatly debated and debatable. If it is obvious that one cannot expect long-term therapeutic benefits, or permanent relief, from a programme over such a short period of time, the thalassotherapy or thermal break often provides immediate relief from the symptoms, increases awareness and initiates a new dynamic... that can lead to lifestyle changes that will last far longer than the stay.



▼ Alliance Pornic Resort Hôtel Thalasso & Spa

Prendre soin de sa santé par la nutrition

Parce qu'une bonne santé commence par une bonne alimentation, on voit de plus en plus émerger des menus spécifiques et un traitement de la restauration qui apportent une réponse aux aspirations et habitudes alimentaires des clients. Rappelons qu'en France, une personne sur 5 souffre de troubles chroniques (douleurs abdominales, ballonnements, migraines, douleurs articulaires, aphtes...) qu'aucun traitement ne soigne de manière satisfaisante. Le centre de Carnac propose pour 2017 une cure bio hypotoxique, sans gluten et sans lactose, destinée à insuffler une nouvelle énergie à l'organisme en le détoxifiant de l'intérieur. Au Loreamar de Saint-Jean-de-Luz, on propose un programme Détox régénération santé qui permet d'éliminer les toxines et se reposer d'une alimentation trop excessive. L'approche détox globale repose sur 3 bilans - biologique, biométrique et mode de vie - ainsi qu'un « plan de santé » réalisé par des médecins, homéopathe et nutritionniste, servant de base à un programme ciblé. La nutrition s'appuie sur une cuisine haute vitalité, avec des menus peu caloriques, sans gluten ni lactose et avec une seule protéine animale par jour. On mise sur des aliments savoureux, riches en antioxydants naturels, tous bios et très peu transformés par des

cuissons légères et créatives que le chef Christophe Grosjean réalise en direct.

L'alimentation de nos ancêtres était beaucoup plus saine et au cours des siècles elle a eu tendance à devenir plus riche en protéines, plus grasse, plus salée et sucrée et donc à acidifier notre organisme. A Vichy, le programme Équilibre acido-basique cherche à réduire les aliments acidifiants (matières grasses, sucres, viandes...) et augmenter ceux alcalinisants (céréales, fruits, légumes...). Le programme repose sur une cuisine santé acide-base à l'eau Vichy Célestins (alcalinisante).

Health-conscious nutrition

Because good health starts with good food, we have been seeing the emergence of an increasing number of specific and different approaches to the food and beverage offering that meet clients' aspirations and eating habits. Let's not forget that in France, one person out of five suffers from a chronic disorder (abdominal pain, bloating, migraines, joint pain, ulcers...) and is unable to find any

satisfactory treatment solution. For 2017, the center in Carnac has created an organic hypotox diet, gluten and lactose-free, that reenergizes and cleanses the body. In Saint-Jean-de-Luz, the Detox Health Regeneration Cure by the Spa Loreamar eliminates toxins and helps the body recover after overindulging or eating an unbalanced diet. The global detox approach is built around 3 assessments – biological, biometric and lifestyle – as well as a health plan developed by doctors, homeopath and nutritionist that provides the basis for a targeted programme. Nutrition focuses on high vitality cuisine, with healthy, gluten and lactose-free, low-calorie menus serving only one animal protein per day. The emphasis is on tasty foods, rich in natural antioxidants, all organic and very little transformation, only light and creative cooking made to order by Chef Christophe Grosjean. The food our ancestors ate was much healthier. As time went by, our diets became richer in proteins with more fat, more salt and more sugar, which increased the body's acid levels. At Vichy, the Acid-Base Balance programme reduces the intake of acid-forming foods (fat, sugar, meat...) and increases alkaline-promoting foods (cereals, fruit, vegetables...). The programme is based on a healthy, acid-base cuisine with Vichy Celestins water (alkaline-promoting).

ZOOM SUR

La cuisine diététique de Thalazur Cabourg

Cette année, Thalazur Cabourg réunit ses expertises dans l'option « Capital Santé », pour préserver le bien-être de ses curistes. Ce nouveau programme propose une alimentation non-dénaturée et saine avec une diminution des protéines animales, du gluten et du lactose. En parfaite adéquation avec le concept de base de la cuisine Thalazur (concept des 5S), le site de Cabourg propose une approche diététique basée sur cinq points fondamentaux (les 5R). Réaction phyto-drainante : pour favoriser l'élimination des toxines et des déchets toxiques de l'organisme, soulager l'appareil digestif et accentuer le métabolisme grâce à l'utilisation de plantes ; Réduction des protéines animales : en privilégiant les protéines végétales ; Réduction du gluten : en mettant l'accent sur d'autres céréales comme le quinoa ou le millet ; Réduction du lactose : en privilégiant le calcium d'origine végétale ; Introduction des aliments riches en antioxydants : pour préserver les cellules de l'organisme et combattre les radicaux libres. Des ateliers culinaires peuvent également être dispensés par le chef Cédric Launay.

Healthy cuisine by Thalazur Cabourg

This year, with the option "Health Capital", Thalazur Cabourg has gathered together its different wellness nutrition strategies to help guests be happy, healthy and nourished. This new programme offers natural, gluten-free and lactose-free meals with fewer animal proteins. Perfectly in line with Thalazur's cuisine concept (the 5S), Cabourg's approach has five fundamental characteristics (5R). Phyto-Draining Reaction: promote the elimination of toxins and toxic waste from the body, soothe the digestive system and boost metabolism thanks to plant-based nutrition; Animal Protein Reduction by focusing on plant-based proteins; Gluten Reduction by focusing on other cereals such as quinoa or millet; Lactose Reduction by focusing on plant sources of calcium; Introduction of foods Rich in antioxidants to fight free radicals and protect the body from cell damage. Cooking classes taught by Chef Cédric Launay are also available.

Technique, pratique, esthétique...

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

© Designed by Sense of WELLNESS Magazine

Consulter
leur catalogue
en ligne



Fabrication
Française



Recyclables et
revalorisables

12 coloris au choix

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



Spa-tong
tongs · mules · linge



Antidérapant



Pratique



Simple et rapide



Légères



Confortables

Ils nous font confiance

Carnac
Thalasso  Hôtel

 thalazur
Hôtel - Thalassothérapie & Spa

 Lucien Barrière
Hôtels & Casinos

 Thalassa
spa & bien-être

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

 RT

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

www.spa-tong.com

Des soins de plus en plus high-tech

Dans de nombreux centres, la technologie se met au service de la cure et des soins de plus en plus techniques sont proposés, que ce soit dans le cadre du programme ou utilisé comme outil de diagnostic préalable. De plus en plus de centres disposent aujourd'hui de la cryothérapie corps entier (trois minutes à environ -140 °C). La « médecine quantique » apporte aussi ses équipements et outils, comme l'oligoscan qui mesure les besoins

en minéraux et oligo-éléments, ou le physioscan censé rééquilibrer les énergies électromagnétiques. Les clients les plus férus de « high-tech » peuvent désormais s'essayer au Miltale (magnéto-infrarouge-laser), au sauna infrarouge ou au Fit 3D (image du corps à 360°, interprétée par un coach sportif) et même de la réalité virtuelle... A Vichy, on apprend aussi à gérer son stress au quotidien avec la technique de la cohérence cardiaque, une « résonance-équilibre » à trouver entre le cœur et la respiration. Facile à acquérir, elle s'appuie ici sur un logiciel

de soutien Symbiofi validé par le CHU de Lille et se voit encadrée par le coach psychocomportemental du pôle santé. Les hôtels Six Senses ont mis en place un programme qui permet précisément de quantifier l'état de forme et la routine de chacun afin de l'améliorer, pendant le séjour puis de retour à la maison. Un screening sophistiqué analyse à la fois les marqueurs physiologiques (masse grasse, rythme cardiaque...), les paramètres de stress, les risques environnementaux (via le pH et le stress oxydatif) et l'hygiène de vie (cholestérol, circulation du sang...).



The increase of high tech treatments

In many centers, technology is creating new ways to engage clients with their wellness and increasingly specialized techniques are being used, integrated into a programme or serving as diagnosis tools at the beginning of a stay. A growing number of centers offer Whole Body Cryotherapy (three-minute sessions at around -140°C). "Quantum medicine" has also given rise to a certain number of equipment and tools such as the OligoScan that measures an individual's needs in minerals and trace elements, or the PhysioScan that claims to balance electromagnetic radiation. Clients hooked on high tech can now discover the Miltale (magneto-infrared laser technology), the infrared sauna or Fit 3D (360° image of the body, results interpreted by a sports coach), even virtual reality... In Vichy, people can learn how to manage their stress on a daily basis thanks to cardiac coherence, a technique that helps you find a "resonance-balance" between breathing and heart rhythms. The technique is easy to learn and here the process is based on training software developed by Symbiofi and validated by the University Hospital of Lille; it is overseen by the psychobehavioural coach at the centre's health department.

Six Senses Hotels have developed a programme that precisely quantifies your state of health and individual improvement routines, both during your stay and when you return home, thanks to a sophisticated screening and analysis of physiological markers (body fat, heart rhythm...), stress parameters, environmental factors (via pH and oxidative stress) and lifestyle (cholesterol, blood circulation...).



LE PARFUMEUR DU SPA
THE SPA PERFUMER

Consulter
leur catalogue
en ligne



Huiles
essentielles
100% pures et
naturelles



BALNÉO | HAMMAM | MASSAGE | SPA | SAUNA | DIFFUSION DE PARFUM
DÉCOUVREZ TOUT L'UNIVERS SENSORIEL
SUR WWW.CAMYLLE.COM

Quelques pistes à explorer afin de créer une thématique santé forte

- envisager un traitement spécifique de la restauration
- privilégier l'insonorisation et l'occultation dans la chambre afin de fournir un sommeil réparateur et de qualité
- proposer des équipements de bien-être directement dans la salle de bains tels que douche ou baignoire hydro-massante ou le Dornbracht Sensory Sky
- fournir un panier de fruits et légumes frais à l'arrivée ou des jus de la gamme Dietox à disposition dans le mini-bar
- proposer une restauration d'appoint saine, bio et diététique
- offrir un éclairage avec une variété d'options (pour travailler, se relaxer, etc.) et facile à contrôler
- faciliter les expériences d'entraînement en proposant des itinéraires de course à pied ou de vélo
- fournir l'équipement sportif, des bicyclettes, des tapis de yoga, etc.
- offrir à discrétion bar à thé et tisane du jardin
- mettre des aquabikes à disposition dans la piscine
- disposer d'un système Dodow dans les chambres afin de synchroniser la respiration en rythme avec la lumière et rééquilibrer le système nerveux
- fournir un Bracelet FitBit pour une cure santé et connectée, qui collecte les données biométriques et physiologiques pour suivre l'évolution du curiste tout au long de la cure
- des peignoirs ou paréos à disposition de la clientèle pour se rendre directement à l'espace Spa & bien-être
- Afin de compléter l'offre de services hôteliers en lien avec le bien-être, il est indispensable de proposer des activités spécifiques encadrées par un professionnel et de faire appel à un service de conciergerie.

Des Wellness resorts à inventer

Le bien-être ne rime plus uniquement avec modelage, gommage, hammam, mais passe par tout un style de vie. Loin de se cantonner aux seuls Spas, centres de remise en forme et autres espaces exclusivement dédiés au wellness, le bien-être est une appellation qui s'applique également :

- à la chambre au design doux et apaisant, à l'environnement sain,
- au confort (qualité de la literie, et du linge de lit, programme lumineux pour faciliter le sommeil, ...),
- à l'activité physique (fitness, yoga,...),
- à la beauté et à la cosmétique (miroir, amenities naturels, ...),
- à la santé, en prévention ou soin,
- à l'alimentation (équilibrée, locale, sans gluten, ...)
- Et, le retour à des « expériences plus authentiques », « à une autre façon de découvrir la destination ».

Quelques initiatives ont été menées autour de ce Lifestyle. Comme le MGM Grand de Las Vegas qui inaugurerait, en octobre 2013, 42 chambres aménagées pour un maximum de bien-être. Développés en partenariat avec des experts de la santé et du bien-être, les « Stay Well Rooms & Suites » sont équipées (entre autres) de douche à infusion de Vitamine C, d'un matelas à mémoire de forme en fibres naturelles, de linges de lit traités anti-allergie, anti-acariens, anti-poussière, d'un système purificateur d'air et d'eau, d'un programme de réveil progressif, d'un mini-bar contenant des produits sélectionnés par des nutritionnistes et d'une chaîne de télévision avec conseils d'experts. Outre les équipements et services en chambre, le client bénéficie d'un accès libre au centre de fitness, au Spa et de soins exclusifs.

Le groupe Affinia Hotels de New York offre à ses clients la possibilité de se faire livrer des produits frais et prêts à cuisiner.

Les chambres « lifestyle » du Mandarin Oriental de Boston surfent aussi sur cette vague : matériel à disposition dans les chambres pour faire du yoga ou du fitness, offre de cuisine saine, purificateurs d'air et cours particuliers. Encore peu palpable en France, cette vision nord-américaine du bien-être en hôtellerie sera sans nul doute une des tendances lourdes des prochaines années.

Wellness resorts waiting to be invented

Wellbeing is no longer solely synonymous with massage / body scrub / hammam, but today encompasses an entire way of life. Wellness has extended beyond the obvious sphere of spas, health clubs and other wellness facilities, and now has a significant influence on:

- Guest room design (soft and soothing, sleep environment...)
- Comfort (quality of linen, light therapy for better sleep...)
- Physical activity (fitness, Yoga...)
- Beauty and cosmetics (mirror, natural amenities...),
- Health prevention and care
- Nutrition (balanced, local, gluten-free...), and
- The return to “more authentic experiences”, “other ways of discovering a destination”.

Some initiatives have explored the wellness lifestyle. In October 2013, MGM Grand in Las Vegas launched its “Stay Well Rooms & Suites”, 42 guest rooms designed to improve health, relaxation and rejuvenation. Developed in partnership with health and wellness experts, they feature (among other amenities) Vitamin C-infused shower water, memory foam mattress in natural fibres, allergy-friendly environment including linen treatment, air and water purification systems, progressive alarm clock, mini-bar with products selected by a nutritionist and TV channel with recommendations by experts. On top of the in-room amenities and services, guests have free access to the fitness centre and spa and can enjoy exclusive treatments. The Affinia Hotel Collection in New York provides its guests with the possibility of having fresh groceries delivered to their rooms.

The Mandarin Oriental, Boston has also jumped on the wellness tourism bandwagon with its “lifestyle” rooms: in-room Yoga and fitness equipment, healthy cuisine offering, air purifiers and personal training. Although it isn't apparent yet in France, this North-American vision of wellness for the hotel industry will, without a doubt, be a major trend in the years to come.

A few features you may want to explore for a strong wellness-themed offering

- specific food and beverage offering
 - focus on sound-proofing and darkness of rooms for better quality and restful sleep
 - wellness amenities in the bathroom, such as hydro-massage tubs or showers, or the Dornbracht Sensory Sky
 - provide a basket of fresh fruit and vegetable in rooms upon arrival or juices by the brand Dietox available for guests in the minibar
 - healthy and organic “grab-and-go” food offerings
 - lighting with a variety of options (to work, relax, etc.) with easy control systems
 - provide running or cycling itineraries so guests can easily continue their fitness routines while travelling
 - provide fitness equipment, bikes, Yoga mats, etc.
 - unlimited tea bar with garden herbs
 - equip pools with aquabikes
 - Dodow system in guest rooms to synchronise the rhythms of breathing and light to rebalance the nervous system
 - for a digitalized approach to health, a FitBit wristband that collects biometric and physiological data and follows progress throughout the wellness programme
 - bathrobes or pareos for guests to use if they go directly to the spa
- For a comprehensive wellness-minded hotel offering, it is essential to integrate specific activities guided by experts and offer concierge services.

Une offre « Wellness » à construire et à commercialiser

Trop souvent, la cible de la clientèle « wellness » est négligée dans l'offre d'un hôtel. Les besoins de cette clientèle sont méconnus et cette cible est considérée comme une simple niche de clientèle, souvent marginale. S'il est vrai que les hôteliers ont du mal à commercialiser leurs établissements d'une manière générale, le contenu de l'offre Spa est souvent « creux » et correspond plus à une offre de détente / bien-être qu'à un véritable concept. Pourtant, grâce à l'initiative des Spa Managers, on a très nettement observé ces dernières années un accroissement de la commercialisation des Spas hôteliers auprès de leur zone de chalandise. Les Spas ont réussi à se constituer une clientèle fidèle ou membre dans leur environnement résidentiel proche, leur permettant de se rentabiliser. **Mais ce phénomène ne s'est pas accompagné d'un accroissement du volume de nuitées, pourtant tant attendu par les hôteliers. Il faut donc concentrer ses efforts commerciaux sur la cible des touristes « wellness »** qui séjournent sur place.

En proposant de véritables séjours et cures santé / bien-être, les hôteliers seront capables d'utiliser leurs Spas et leurs installations à bon escient afin de capter cette clientèle « Wellness ». On avait coutume d'entendre qu'un touriste d'affaires dépense entre 2,5 et 5 fois plus qu'un touriste de loisirs. Dans les années à venir, la clientèle « wellness » devrait la surclasser en termes de dépenses et de durée de séjour. Rappelons qu'en 2013, un touriste bien-être dépensait déjà en moyenne près de 60 % de plus qu'un touriste classique. Et surtout, il s'agit d'une clientèle qui utilise tous les services de l'hôtel (hébergement, restauration, Spa...), ce qui n'est pas le cas de la clientèle d'affaires, loin s'en faut. De bonnes raisons pour que les hôteliers réfléchissent à l'accueil de cette cible et à la création d'une offre sur-mesure.

Entre simple démarche marketing et programme sophistiqué validé par un médecin ou un expert, il y a quand même une brèche suffisamment grande pour permettre aux hôteliers d'envisager la composition de cures efficaces et pointues, à condition d'être sensible à l'accueil de cette clientèle « wellness », de revoir son offre de soins, son espace Spa (mais aussi son espace fitness), de cibler des besoins spécifiques de cette clientèle tout en proposant une offre créative et consistante. Cela passe également par une réflexion globale afin de proposer un véritable Lifestyle wellness dans tout l'établissement :

le bien-être ne se concentre pas dans le Spa mais doit se diffuser à tous les services de l'hôtel. Le traitement de la restauration est un point crucial. Quant au Spa, il doit plus que jamais évoluer du must-have au must-be.

Designing and marketing a wellness offering

Too often, hotel offerings overlook the wellness travel trend. Considered as just a niche, in many cases even looked upon as being an insignificant market, the real needs and expectations of the wellness traveller are still to be identified. Although it is true that hotels struggle with branding in general, the spa is often an "added-on" strategy reduced to a simple relaxation / wellbeing offering rather than reflecting a real concept. And yet, thanks to initiatives led by Spa Managers over the last several years, we have seen a distinct increase in hotel spas' marketing efforts reaching out to the local market. Spas have succeeded in increasing profitability by building a loyal customer and membership base comprising local residents. But this source of revenue isn't accompanied by the increase in occupancy rates that every hotelier hopes to achieve. Marketing efforts must therefore concentrate on the wellness traveller staying at the hotel.

By delivering real health & wellness packages and programmes, hoteliers will be able to use their spas and amenities to create meaningful connections with wellness-conscious consumers and entice them to their doors. It is always said that a business tourist spends between 2.5 and 5 times more than a leisure tourist. In the years ahead, wellness tourism is expected to surpass this sector in terms of visitor spend and length of stay. Let's not forget that in 2013, the wellness traveller was already spending 60% more than the average traveller. Most of all, the wellness traveller is a guest that takes advantage of all the hotel's services (accommodation, food and beverage, spa...), which isn't the case of business travellers... far from it! The opportunity is promising enough to inspire hoteliers to get on board with today's wellness traveller and create a tailor-made offering.

Between the mere marketing approach and the sophisticated programme validated by a doctor or renowned expert, there is a large enough aperture for hoteliers to consider designing effective and specialized programmes for this market segment, as long as they are aware of what wellness travellers expect from their global guest experience, to rethink their standard spa offering in both terms of services and amenities (fitness centre included) and to devise a creative and substantial offering that meets their standards.

By embracing a global perspective, hoteliers can offer a true wellness lifestyle that encompasses the whole guest experience, not just centralized in the spa offering but throughout the whole property. Food and beverage plays a key role and deserves careful thought. As for the spa, it must now, more than ever, evolve from a must-have to a must-be.



WORLD SPA & WELLNESS

CONVENTION 2018



The leading event for spa
executives across the globe

The World Spa & Wellness Convention returns
on 25-26 February 2018 to ExCeL London

SPONSORED BY:

BABOR

CHARLÉNI

ELEMIS

Lemi
ITALIAN SPA & WELLNESS ESTABLISHMENT

Murad



SPABREAKS
.COM

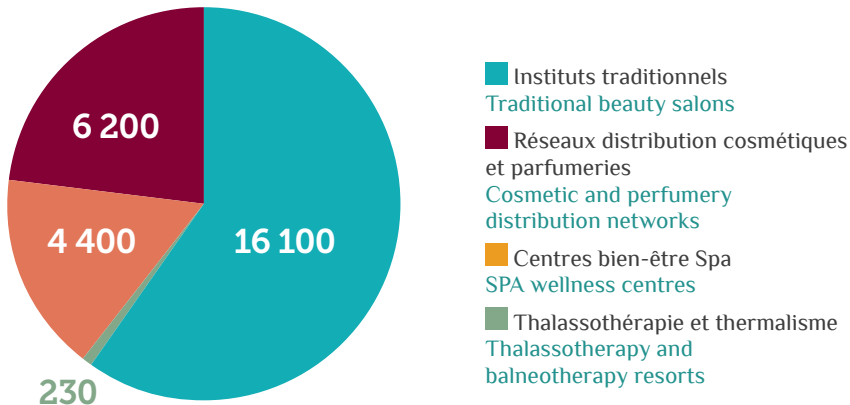
To view the programme please visit: www.worldspawellness.com/programme
To book your delegate pass please visit: www.worldspawellness.com/booksws
and quote promo code **BOOKWSW**

Taking place at:

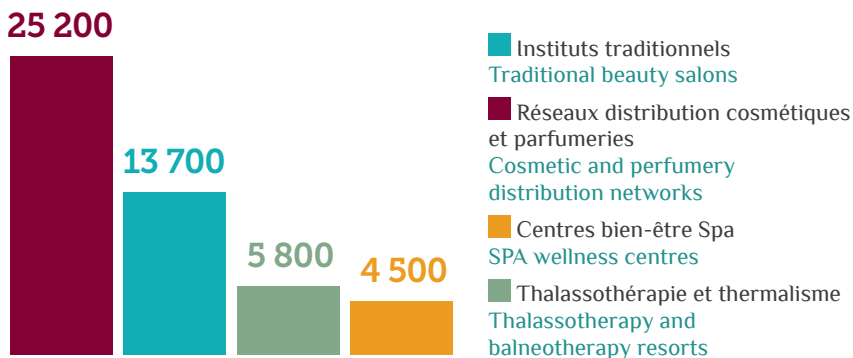
PROFESSIONAL
beauty
LONDON

Le Bien-Être en France Wellbeing in France

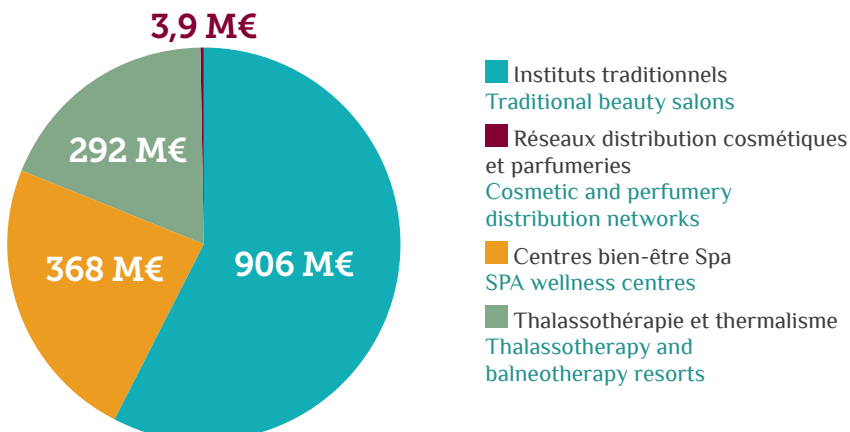
26 930 établissements en France
26,930 establishments in France



46 200 salariés en France
46,200 employees in France



1,6 milliards d'euros de Chiffre d'Affaires
1.6 billion euros turnover



Ce numéro vous a plu ?

Pour être présent dans
Sense of WELLNESS Magazine #6
Printemps 2018
(Parution fin Mars,
couvre Avril Mai Juin)

Like this issue?

To advertise in
Sense of WELLNESS Magazine #6
Spring 2018 (Publication end of March
for April May June issue)

Contactez-nous

commercial@senseofwellness-mag.com
+33 (0) 680 250 332

Bouclage commercial
Advertising deadline
17/02/2017





CONCEPTION, RÉALISATION, ÉQUIPEMENT de Spa et Centres de bien-être aqualudiques



Découvrez
l'immersion
sensorielle en
vidéo

HYDRO CONCEPT
MONACO

Consulter
leur catalogue
en ligne



www.hydroconcept.mc

Bureaux Monaco | Genève | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan



SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

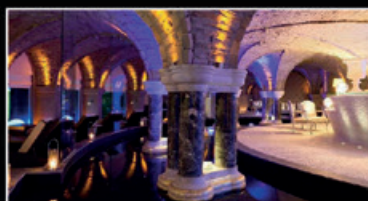
LA MARQUE COSMÉCEUTIQUE DE RÉFÉRENCE
EN THALASSOTHÉRAPIE ET DANS LES THERMES
POUR TOUTES LES FEMMES EN RECHERCHE D'EFFICACITÉ



Consulter
leur catalogue
en ligne



THALAZUR ARCACHON HÔTEL
THALASSOTHÉRAPIE ET SPA - ARCACHON



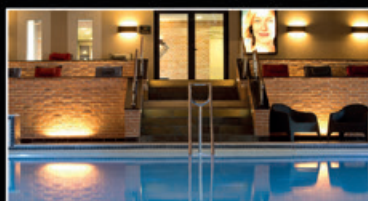
LE GRAND HÔTEL THALASSO & SPA
SAINT-JEAN -DE-LUZ



MIRAMAR LA CIGALE HÔTEL
THALASSO & SPA - ARZON



ALLIANCE PORNIC RESORT HÔTEL
THALASSO & SPA - PORNIC



SPA SOURCE LA ROCHE-POSAY
LA ROCHE-POSAY



VICHY CÉLESTINS SPA HÔTEL
VICHY