

# Wellness Sense of

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

## COSMETIC LAB

Le « nouveau »  
règlement Cosmétique  
Pour quoi ? Pour qui ?  
Comment ?

The "new"  
Cosmetics regulation



## WELLNESS LAB

La Coquillade,  
Retreat Spa  
éco-chic  
dans le Luberon

An eco-chic  
Spa Retreat in  
the Luberon  
region of  
France

## LAB EXPERT

Les Millennials,  
décryptage de  
nos futur(e)s client(e)s

Millennials,  
Decoding our future clients

Spa • Thalasso • Thermalism • Cosmetic • Design • Management

15 €

#4 AUTOMNE / AUTUMN 2017  
[www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)

## DESIGN LAB

Le sauna : évolution, design et nouvelles tendances  
Sauna bathing - Evolution, design and new trends

# W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



UN ART UNIQUE  
de sublimer votre Beauté

INSPIRÉ <sup>5</sup><sub>des</sub> Océans

**THALGO**  
LA BEAUTE MARINE

# THALGO

LA BEAUTE MARINE

## 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

### UNE DISTRIBUTION PREMIUM, 500 DES PLUS BEAUX SPAS HÔTELIERS DANS LE MONDE



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

# PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU

PHYTOMER offre à toutes les femmes  
ce que la mer a de plus fascinant pour retrouver une peau belle et saine.





PHYTOMER accompagne au quotidien les meilleurs professionnels  
dans 10 000 spas et instituts à travers le monde.

Comme eux, accélérez votre croissance en choisissant un partenaire solide et innovant :

Utilisez des produits performants et des protocoles de soin originaux

■  
Privilégiez la qualité Made in France

■  
Faites confiance à une entreprise familiale indépendante

■  
Travaillez avec une marque connue du grand public

■  
Optimisez la rentabilité de votre spa

■  
Partagez la vision d'une entreprise engagée pour la mer

**PHYTOMER**

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



UNE EXPÉRIENCE  
ÉCLAIRÉE DU FITNESS

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

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

# MATRIX

## Séance n° 4 : récupération profonde

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, influent sur toutes sortes de décisions de vie.

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

Profitez de notre expertise, de nos 40 ans 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 !

DECLÉOR  
PARIS

LA PEAU · LE CORPS · L'ESPRIT



DECLÉOR MOBILISE TOUTE LA PUISSANCE  
DE LA NATURE POUR RÉÉNERGISER LA PEAU,  
TONIFIER LE CORPS ET RECHARGER L'ESPRIT.

Devenez ainsi le nouveau temple de la beauté grâce à des gestuelles chorégraphiées afin de faire des mains expertes de vos esthéticiennes l'essence même du bien-être. Dévoilez tous les secrets des huiles essentielles au travers de soins concoctés pour faire face aux défis de la vie moderne.

Parce que prendre soin de vous est notre vocation, nous vous apportons un suivi sur-mesure avec un accès professionnel en ligne et une équipe pour construire votre réussite.

Contactez notre Service Commercial :

Tél. 01 57 77 17 27 – Email : [commercial.decleor@loreal.com](mailto:commercial.decleor@loreal.com)



# Edito

## La Tribune d'Isabelle

par Isabelle CHARRIER  
Editrice et Directrice de la Rédaction  
Sense of WELLNESS Magazine



360°  
Wellness

by Isabelle CHARRIER  
Editor and  
Managing Editor  
Sense of WELLNESS Magazine

### LE MARCHÉ DU BIEN-ÊTRE EXPLOSE

Ce n'est pas moi qui le dis, mais les derniers travaux des spécialistes de la sociologie comportementale, qui s'accordent à penser qu'il s'agit d'« *une tendance lourde qui s'inscrit d'une manière profonde dans les habitudes sociales* ».

Preuve en est aussi avec les derniers chiffres publiés par l'INSEE qui montrent que le marché du bien-être croît de 7% par an avec 2 millions de Français qui poussent régulièrement la porte d'un Spa, délaissant les instituts qui ne répondent plus à leurs attentes, pour la majeure partie.

Manger bio, prendre soin de son corps, de sa peau et de son esprit, la recherche de l'équilibre est bien devenue un principe de vie. Un secteur qui bouge, évolue et se métamorphose pour se réinventer toujours et encore, c'est ce que nous vous montrons au fil de nos pages, au travers de nos dossiers exclusifs et de nos enquêtes terrain.

Octobre est aussi un mois important, sous le signe du Rose, cette opération de communication mondiale, créée au début des années 90, rassemble associations, professionnels de santé et organismes sanitaires pour sensibiliser les femmes sur le dépistage du cancer du sein. Action que je soutiens, tant personnellement que professionnellement, rendez-vous p.52 pour découvrir l'article : « *Wellness for cancer* » et mon échange avec la lumineuse Julie Bach, une femme engagée, qui prouve que OUI, le bien-être a un rôle fondamental à jouer pendant et après la maladie. Le Wellness est partout : physique, mental, émotionnel, spirituel, environnemental, social... un Lifestyle à part entière que Sense of WELLNESS explore à 360° pour vous !

I'm not the one saying it, but recent research by experts in behavioural science all agree that this strong trend stems from a deeply-rooted shift in behaviour. There's further proof with the latest figures published by INSEE confirming that the wellness market is growing by 7% each year, with 2 million French people regularly scheduling a Spa visit, turning their back on beauty salons that, for the most part, fail to fulfil all their expectations.

Eating organic foods, taking care of your body and mind, and the quest for balance has undeniably turned into a principle by which to live. A sector that is moving, evolving, changing and forever reinventing itself, this is what we show throughout our pages, exclusive reports and field investigations.

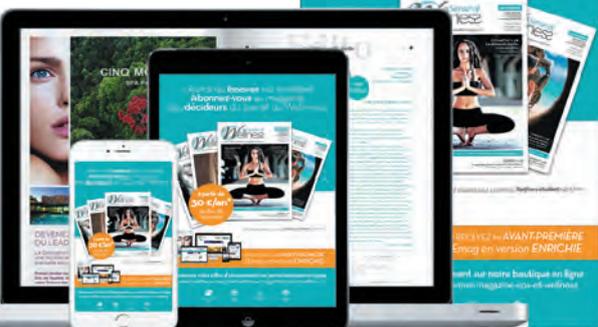
October is also an important month that flies the Pink Ribbon symbol. This annual international health campaign, created in the 90s, brings together non-profit organisations, health professionals and public health organisations to raise awareness of breast cancer and promote increased screening: an initiative that I support on both personal and professional levels. Turn to page 52 to discover the article "Wellness for Cancer" and my interview with the brilliant Julie Bach, a woman committed to the cause who proves that YES, the wellness industry does indeed have a fundamental role to play during and after the fight against this disease. Wellness is everywhere: physical, mental, emotional, spiritual, environmental, social... a Lifestyle in its own right that Sense of WELLNESS explores so as to provide you with an all-encompassing, 360° perspective!

Bonne découverte...

Enjoy discovering...

1 an  
à partir de  
**30€**  
au lieu de  
60€

Parce qu'innover est essentiel  
Abonnez-vous au magazine  
des décideurs du Spa et du Wellness



## Abonnez-vous à / Subscribe to Sense of WELLNESS Magazine [www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)

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

Sense of WELLNESS Magazine #4 Automne 2017 (Octobre Novembre Décembre) Autumn 2017 (October November December)

Trimestriel / Quarterly

Editrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - [icharrier@senseofwellness-mag.com](mailto:icharrier@senseofwellness-mag.com)

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

Contributeurs / Contributors: Isabelle Charrier & Maître David Simhon

Direction Artistique / Art Director: Jean-Michel Pebre - [pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com](mailto:pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com)

Chef de projet digital / Digital project manager: Béatrice Cargnelutti - [bcargnelutti@senseofwellness-mag.com](mailto:bcargnelutti@senseofwellness-mag.com)

Publicité / Advertising: [commercial@senseofwellness-mag.com](mailto:commercial@senseofwellness-mag.com)

Abonnements / Subscriptions: [abonnement@senseofwellness-mag.com](mailto: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.



pevonia®

Ingrédients naturels. Résultats professionnels.



POUR UNE EXPÉRIENCE UNIQUE  
AU SEIN DES **SPAS & INSTITUTS** DU MONDE ENTIER

# SOINS NATURELS, RÉSULTATS PROFESSIONNELS

⊗ INGRÉDIENTS NATURELS

⊗ RÉSULTATS PROFESSIONNELS

⊗ CLINIQUEMENT PROUVÉS

⊗ SÉLECTION UNIQUE DES PROTOCOLES

⊗ PURETÉ ET PERFORMANCE

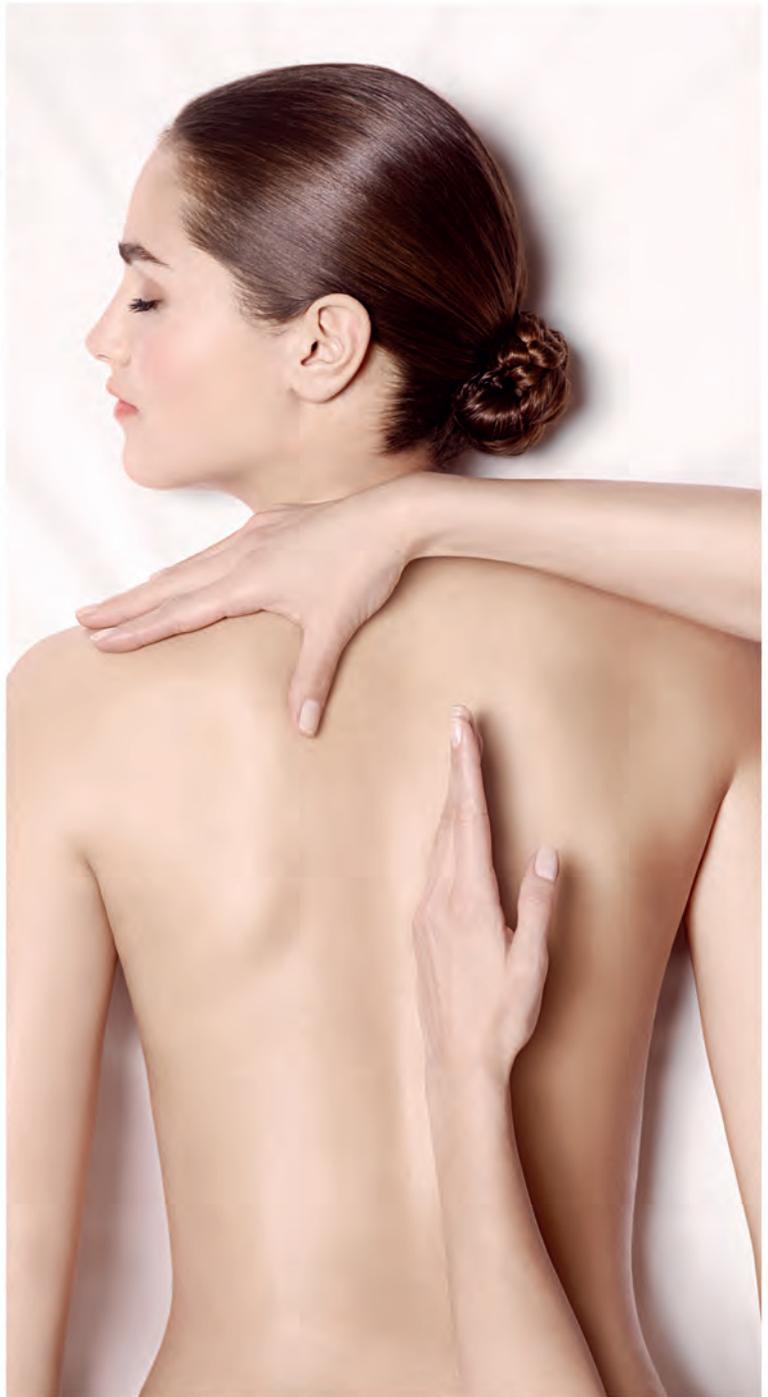


pevonia®

Ingrédients naturels. Résultats professionnels.

- ⊗ Sans Parabène ⊗ Sans Alcool ⊗ Sans Lanoline ⊗ Sans Huile Minérale
- ⊗ Sans PABA ⊗ Sans Urée ⊗ Sans Colorant Artificiel ⊗ Sans Parfum Artificiel
- ⊗ Sans Formaldéhyde ⊗ Sans Sodium Lauryl Sulfate ⊗ Sans Gluten
- ⊗ Huiles essentielles Organiques ⊗ Packaging Eco-responsable
- ⊗ Non testé sur les animaux

contact@pevonia.fr - www.pevonia.fr - Tél : 01 30 35 52 30



La beauté en mouvement depuis 1920

**AUDACE** INTUITION **GYM BEAUTÉ**  
**ICONIQUE** INNOVATION **FÉMINITÉ**  
TRANSGÉNÉRATIONNEL **AUTHENTICITÉ**

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

**PAYOT**  
PARIS



## 14 Hot Spots

Le Spa Loiseau des Sens prend son envol  
The Loiseau des Sens Spa spreads its wings

## 24 Business Partner

La Maison d'Asa, les soins luxe à l'oriental ont leur signature  
La Maison d'Asa, luxury treatments from Morocco

## 32 Who's who

Zoé Douglas, Black Diamond Award : meilleur Spa manager européen 2017  
Zoé Douglas, Black Diamond Award: Best European Spa Manager 2017



## 36 Wellness Lab

La Coquillade, Retreat Spa éco-chic dans le Luberon  
La Coquillade, an eco-chic Spa Retreat in the Luberon region of France

## 60 Cosmetic Lab

Le « nouveau » règlement Cosmétique  
The "new" cosmetics regulation



## 78 Design Lab

Le sauna - évolution, design et nouvelles tendances  
Sauna bathing  
Evolution, design and new trends

## 90 RH Lab

Diane Bernardin,  
Directrice / CEO  
Spa & Wellness Center  
Relais & Châteaux La Coquillade 5\*

## 102 Lab Experts

Les Millennials, décryptage de nos futur(e)s client(e)s  
Millennials,  
decoding our future clients

**Mais aussi... 20** Le grand plan thermal Auvergne : 11 stations retenues **48** Manger en pleine conscience en cultivant le plaisir de manger **52** Wellness for Cancer **70** Innovations cosméto **88** Motti Essakow, Wellness activist, précurseur et visionnaire **100** La nouvelle ère de l'ESL.

**And also... 20** The grand thermal project in Auvergne: 11 resorts have been selected **48** Learning how to enjoy eating with mindful eating **52** Wellness for Cancer **70** Cosmetic Innovation **88** Motti Essakow, Wellness activist and pioneering visionary **100** A new era for the ESL.



**RKF**<sup>®</sup>  
LUXURY LINEN

l'Art du linge raffiné  
The Art of fine linen

'The Bathrobe by RKF  
as a Fashion item'

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

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

2017 RKF Couture bathrobe  
Photographer: J.G.Sales





## Isabelle Charrier

Le chef d'orchestre, femme aux multiples talents, elle allie à la fois une riche expérience en conception de magazines, en rédaction, en communication et en stratégie marketing... Le tout saupoudré d'un sens commercial aiguisé tout comme sa plume éditoriale. Son énergie débordante lui permet de relever les plus grands défis au service de ses deux passions : le Wellness et l'humain !

**Sa devise :** Ecouter, c'est comprendre !

The maestro and woman of many talents, combines rich experience in magazine concepts, editing, communications and marketing strategy... all generously sprinkled with a keen sense of business acumen and sharp editorial writing. Being full of enthusiasm and brimming with energy enables her to take up key challenges in the pursuit of her two great passions: Wellness and people!

**Her motto:** To listen is to understand!

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



## Béatrice Cargnelutti

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

**Sa devise :** S'impliquer à fond dans tout ce qu'elle fait !

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

Notre expert invité



## Maître David Simhon

Avocat au barreau de Paris, spécialisé en droit de la santé, Maître Simhon intervient très régulièrement pour plusieurs acteurs majeurs du monde de la beauté (syndicats professionnels, fabricants ou distributeurs d'appareils esthétiques ou de produits cosmétiques, franchiseurs ou centres de beauté). Il est à l'origine de plusieurs jurisprudences essentielles pour le secteur. Maître Simhon est notamment diplômé en droit et économie de la santé des Universités Paris 2, Paris 8 et de l'ESSEC.

David Simhon is a lawyer at the Paris bar.

Specialised in healthcare law, he regularly intervenes for various key players in the beauty industry (trade unions, manufacturers and distributors of beauty devices and cosmetic products, franchisors and beauty centres). He has set several essential legal precedents for the sector. Mr Simhon also graduated in healthcare law and economy from the Paris 2 and Paris 8 Universities, and ESSEC.

## Jean-Michel Pèbre

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 !

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



ADVANCED  
NUTRITION  
PROGRAMME™



ENVIRON®  
a beautiful skin for a lifetime

*jane iredale*  
THE SKIN CARE MAKEUP®



**Une approche globale pour une peau saine**

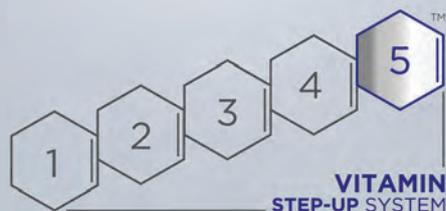


*le*  
**FUTUR**  
*de la jeunesse*



**GAMME**  
**Youth EssentiA®**

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



**ENVIRON®**  
a beautiful skin for a lifetime

[info@helene-v.com](mailto:info@helene-v.com) - +33 (0)6 63 53 84 44

[www.helene-v.com](http://www.helene-v.com)  Suivez-nous sur Facebook !  @helenevskincare



# CINQ MÔNDES

## SPA PARIS

—  
CHERCHEURS DE BEAUTÉ  
—



BEAU RIVAGE PALACE, LAUSANNE



MONTE CARLO BAY, MONACO



CHÂTEAU DE BERNE, LORGUES

## DEVENEZ PARTENAIRE DU LEADER FRANÇAIS DU SPA

La Dermapuncture,  
une technique de soin  
manuelle exclusive

La Diététique de  
la peau, issue de la  
recherche Cinq Mondes

15 ans d'expérience  
de créateur de Spas

**Prenez rendez-vous avec notre Directeur commercial,  
Eric de Tourtier, au +33 (1) 78 09 59 59 et recevez  
votre Trousse des incontournables Cinq Mondes**

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

Directeur commercial : Eric de Tourtier - edetourtier@cinqmondes.com





## CINQ MÔNDES JEAN-LOUIS POIROUX

SPA PARIS

fondateur et Président

### “ LE PARTENAIRE IDÉAL DES SPAS D’HÔTELS ”

**C'est après un tour du monde qui l'a mené sur les cinq continents, que Jean-Louis Poiroux décide de créer en 2001 un nouveau modèle de Spa Hôtelier. Présente à ce jour dans 35 pays, Cinq Mondes est désormais un label incontournable, partenaire de plus de 1000 spas internationalement, dont 200 Spas d'Hôtels du 4\* au Palace. Retour sur un succès exceptionnel...**



#### QU'EST-CE QUI DIFFÉRENCIE CINQ MONDES DES AUTRES MARQUES SPA ?

Jean-Louis Poiroux : La première originalité, c'est l'authenticité des Soins que nous pratiquons, à travers une véritable collection de Rituels dédiés à l'hôtellerie et au voyage. Nous proposons par exemple entre autres depuis 15 ans un vrai massage millénaire ayurvédique indien, à l'huile de sésame chaude grâce à notre partenariat scientifique avec le Docteur Ghanashyam Marda, médecin ayurvédique indien de référence. Notre autre force est notre Charte Laboratoire du Naturel très stricte : depuis la création de Cinq Mondes en 2001, nos produits sont donc garantis sans pétrochimie, ni huile minérale silicone ou parabène ou colorant artificiel... Notre troisième point de différenciation c'est que Cinq Mondes n'est diffusé que dans les Spas et Instituts, avec une spécialisation dans les spas d'hôtels, et volontairement pas dans les parfumeries, pharmacies, parapharmacies ou Duty free : cela permet d'avoir une distribution très qualitative et sélective.

#### QUEL EST L'INTÉRÊT POUR L'HÔTELIER QUI SOUHAITE CRÉER SON SPA, DE FAIRE APPEL À CINQ MONDES ?

Jean-Louis Poiroux : Nous proposons à l'hôtelier de bénéficier de tous nos savoir-faire que ce soit au niveau de la conception et de la répartition des espaces. Nous participons aus-

si au recrutement et nous assurons la formation initiale et continue des accueils, des praticiennes et des Spa-Managers. Pour les hôteliers qui ne sont pas, dans la grande majorité, des spécialistes du spa, nous offrons un projet clé en main et rentable, jusqu'à la franchise.

#### CITEZ-NOUS QUELQUES PARTENARIATS REPRÉSENTATIFS AVEC DES HÔTELS...

Jean-Louis Poiroux : Nous avons des partenariats de longue date avec des hôtels 4 ou 5 étoiles et des palaces. Parmi eux, on peut citer le Beau Rivage Palace à Lausanne ou encore le Monte Carlo Bay à Monaco qui sont nos Franchisés depuis 10 ans. Nous avons par ailleurs un beau partenariat avec l'hôtel Dolce la Hulpe à Bruxelles ou avec l'enseigne Sofitel avec qui nous sommes présents dans une quinzaine d'hôtels à l'international...

#### QUELS SONT VOS PROJETS FUTURS ?

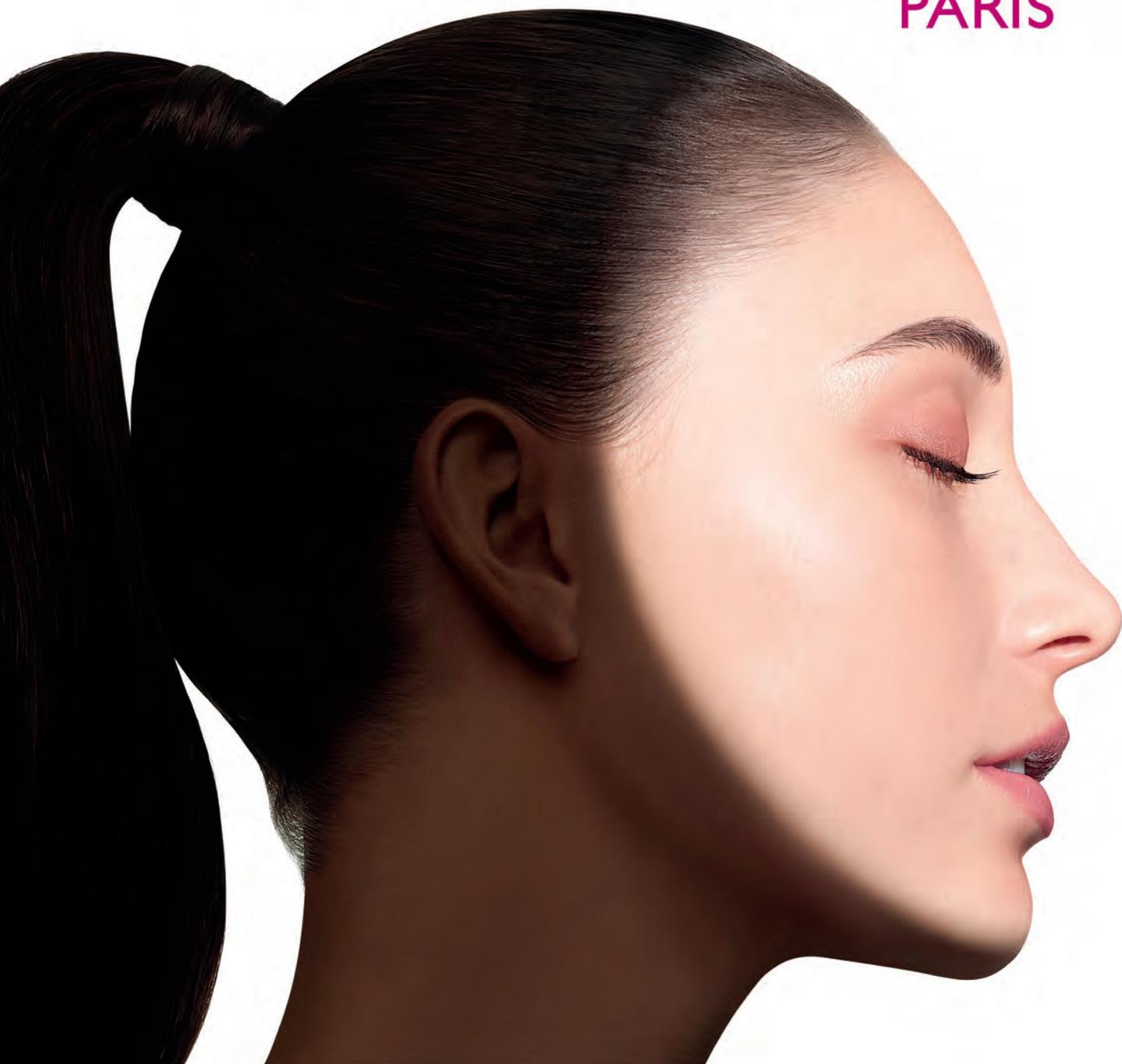
Jean-Louis Poiroux : Nous commençons depuis une année à nous développer aux Etats-Unis. Nous avons désormais une Franchise à Carmel en Californie.

Nous sommes également impatients d'annoncer l'ouverture proche du plus grand spa Cinq Mondes depuis la création de la marque : un spa grandiose de 3000 m<sup>2</sup> au Kempinski à Dubaï, sur le Palm Jumeirah.

[jl@cinqmondes.com](mailto:jl@cinqmondes.com)

# MARIA GALLAND

## PARIS



SOINS PROFESSIONNELS

## RÉVÉLATEURS DE BEAUTÉ



L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

Il y a plus de 50 ans, Maria Galland révolutionnait le monde des instituts de beauté en créant la Méthode Maria Galland Paris, fondée sur les principes d'énergie, de précision et d'harmonie. Le secret de cette expertise unique réside dans l'efficacité incomparable de nos techniques modelantes 100% manuelles, que vient renforcer une gamme de soins haute performance à utiliser chez soi, assortie d'un programme de recommandations diététiques et sportives. Sous vos mains expertes, la vitalité des cellules cutanées est stimulée et leur énergie rééquilibrée. La peau révèle alors toute sa beauté. Immédiatement. Visiblement.

**BÉNÉFICIEZ ÉGALEMENT D'UNE DYNAMIQUE BUSINESS INDIVIDUALISÉE : ANIMATIONS ET PLAN MARKETING PERSONNALISÉS AVEC PLV, FORMATION SOINS CABINE & PRODUITS, VENTE & PILOTAGE D'ACTIVITÉ, ACCOMPAGNEMENT SUR-MESURE.**



[www.maria-galland.fr](http://www.maria-galland.fr) • Contactez Marc De Rotalier, directeur général  
France au 01 44 78 89 00 • 22 rue Saint Gilles • 75003 Paris

# MARIA GALLAND

22 rue Saint Gilles  
75003 Paris - FRANCE

Téléphone : 01 44 78 89 00  
Email : info@maria-galland.fr  
Facebook : maria.galland.paris  
Pinterest : maria.galland



# MARIA GALLAND PARIS

Marc DE ROTALIER, Directeur Général France  
marc.derotalier@maria-galland.fr  
[www.maria-galland.com](http://www.maria-galland.com)

## LA SOCIÉTÉ

Il y a plus de 50 ans, Madame Maria Galland inspirera une nouvelle Méthode révolutionnaire, sans équivalent dans l'univers du soin cosmétique. Elle ressent que chaque femme possède une forme d'énergie unique qui la rend belle et signe son éclat personnel. Révéler cette énergie de beauté devient alors la mission de Maria Galland et la base de sa philosophie novatrice. Dans cette volonté de faire vivre son héritage, nous avons décidé cette année de revisiter notre soin culte en cabine, le masque modelant. Nommé à présent Méthode Mosaïque Modelante, ce soin signature anti-âge procure des résultats visibles, immédiats, durables et prouvés scientifiquement. Les signes de tension et de stress sont instantanément estompés, les traits du visage sont redéfinis par un effet de lifting naturel. L'effet est spectaculaire. D'autres soins en cabine et pour la maison complètent notre offre, pour satisfaire chaque besoin beauté exprimé. Toujours soucieux d'accompagner ses partenaires, la marque a aussi pour ambition de fournir les services et outils nécessaires au développement de l'activité, à la professionnalisation des expertes beauté, au recrutement et à la fidélisation des consommateurs.

## SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins cosmétiques professionnels, uniquement en instituts & spas.

## DISTRIBUTION

49 pays & filiales : Europe, Hong-Kong, Japon, Canada, Russie...

## NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

La Réserve de Beaulieu,  
le Domaine de Rochevilaine,  
Spa La Belle Juliette.



## MÉTHODE MOSAÏQUE MODELANTE

90 % PEAU  
VISIBLEMENT  
PLUS JEUNE\*

90 MINUTES  
DE DÉTENTE  
ULTIME

\* Indice de Jeunesse : Résultat des tests cliniques basés sur l'application unique du soin SA COMPLEXE MODELANT DEFENSE ANTI-ÂGE sur 35 individus âgés de 40 à 60 ans sous contrôle dermatologique - valeur en % : taux de satisfaction moyen exprimé sur les critères suivants - peau raffermit, lissée, plus élastique et plus souple.

## L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ



## COMPANY PROFILE

Over 50 years ago, Maria Galland inspired a new and revolutionary skincare method unparalleled in the world of cosmetics. Maria Galland understood that each and every woman possesses a unique form of energy that makes her beautiful and highlights her personal radiance. Revealing this beauty energy became Maria Galland's mission and the foundation of her innovative philosophy. This year, driven by the desire to perpetuate her legacy, we decided to revisit our legendary professional treatment, the Modelling Mask.

Now called the Mosaic Modelling Method, this signature anti-ageing treatment delivers immediately visible and lasting results that are scientifically proven. Telltale signs of stress and tension instantly fade away, and facial features are redefined through a natural

lifting action. The effect is spectacular! Other treatments, for both professional and home use, complete our offering that ensures each beauty need is satisfied. The brand is always attentive to providing its partners with full-ranging support and aspires to supply the services and tools necessary for business development, increased professionalisation of beauty experts, attracting and retaining customers.

## BUSINESS SECTOR

Professional skincare and cosmetics, uniquely for beauty salons & spas.

## DISTRIBUTION

49 countries & branches in Europe, Hong Kong, Japan, Canada, Russia...

## MAIN REFERENCES

La Réserve de Beaulieu,  
le Domaine de Rochevilaine,  
Spa La Belle Juliette.

[Lab News]

# Hot Spots

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



© Studio-Pascal/Curtil

► Dominique Loiseau, personnalité hors du commun de l'univers de l'hôtellerie, de la restauration gastronomique et du bien-être

## LE SPA LOISEAU DES SENS prend son envol

### The LOISEAU DES SENS Spa spreads its wings

Après 15 mois de travaux, 20 emplois créés et un investissement de 6 millions d'euros, Le Relais Bernard Loiseau a ouvert son nouveau Spa en juin dernier. Ce nouveau Spa de 1 000 m<sup>2</sup>, en prolongement de l'ancien Spa devenu insuffisant en capacité d'accueil face à l'accroissement de la demande, est doté des équipements dernier cri, en harmonie avec l'esprit et l'atmosphère qui caractérisent déjà toute la maison Bernard Loiseau : douceur de vivre, excellence et authenticité.

C'est le cabinet d'architecture « Claude Correia » de Saulieu qui a été le maître d'œuvre de ce bâtiment contemporain qui s'intègre parfaitement dans le jardin du Relais & Châteaux. Quant à la réalisation du Spa, elle a été confiée à Hydroconcept Monaco, société bien connue de notre secteur, pour son expertise dans le domaine de la conception de Spa.

**Réparti sur 4 niveaux, le Spa Loiseau des Sens accueille :** le sous-sol qui regroupe toutes les installations techniques spécifiques des équipements ; le rez-de-jardin avec les deux univers « Multisensoriel » et « Volupté » avec le nec plus ultra en termes d'équipements et d'aménagement de bassin ; le rez-de-chaussée est réservé aux cabines de soin, à la salle de ressourcement et au nouveau restaurant avec terrasse de 45 couverts donnant sur le jardin avec sa propre cuisine flambant neuve. Enfin, au dernier étage, le Spa privatif (Spa VIP) avec une superbe vue sur le jardin et les monts d'Auxois. **Côté soins, Mme Dominique Loiseau a développé une gamme de cosmétiques à base de cassis noir de Bourgogne. Baptisée « Secrets de Cassis par Dominique Loiseau »,** cette ligne est au cœur de l'offre de soins de La Villa Loiseau des Sens, avec de nombreux soins et rituels exclusifs (soin du visage, gommage corps, enveloppement, massage dos). Le Relais Bernard Loiseau est également resté fidèle à la marque Decléor, spécialisée dans les huiles essentielles, et a choisi la marque Charme d'Orient pour les rituels de gommage adaptés à chaque type de peau.

After 15 months of construction works, the creation of 20 jobs and a €6 million investment, Le Relais Bernard Loiseau opened its Spa last June. The former Spa, that had become too limited in terms of capacity to fulfill the increase in demand, has been extended into a large 1,000m<sup>2</sup> space with all the latest equipment, in harmony with the philosophy and atmosphere that characterize the establishment Bernard Loiseau: good living, excellence and authenticity. The architectural firm "Claude Correia" from Saulieu was appointed project manager for the transformation of this contemporary building, perfectly integrated in the Relais & Châteaux garden. Hydroconcept Monaco, well-known in our sector for their expertise in Spa design, was put in charge of creating the Spa's facilities. **Spread over 4 floors, the Loiseau des Sens Spa** comprises the basement with all the specific technical installations for the facilities; the garden floor, offering two atmospheres: "Multisensoriel" and "Volupté" with the very best in terms of equipment and pool layout; the ground floor with all the treatment rooms, the relaxation area and a new restaurant with terrace for 45 people opening out onto the garden with its own, brand-new kitchen. Last, but not least, the private Spa (VIP Spa) offering a splendid view over the garden and the Auxois hills.

On the treatment side, Mrs. Dominique Loiseau has developed a skincare range based on the Burgundy blackcurrant called "Secrets de Cassis® by Dominique Loiseau". This range is at the heart of the treatment offering at La Villa Loiseau des Sens, with numerous exclusive treatments and rituals (facials, body scrubs, wraps, back massage). Le Relais Bernard Loiseau has chosen to continue its partnership with Decléor, the brand specialized in essential oils, and opted for the brand Charme d'Orient® for its exfoliation rituals adapted to each skin type.



Visite guidée en vidéo sur le Emag enrichi





© Maud Delajollette

## OUVERTURE À AIX-LES-BAINS

### L'hôtel Golden Tulip dévoile son Spa de 1 000 m<sup>2</sup>

Après 10 mois de travaux, qui ont demandé l'intervention de nombreux corps de métier et d'entreprises savoyardes, le Spa La Parenthèse, en plein cœur d'Aix-les-Bains, avenue Charles de Gaulle, a été inauguré en juillet dernier.

M. Alfonsi, gérant de l'hôtel Golden Tulip, a créé en collaboration avec M. Alexandre Pierart, APS Architecture, ce nouvel établissement venant étoffer l'offre bien-être sur la destination d'Aix-les-Bains. Ce nouveau Spa de 1 000 m<sup>2</sup>, unique par ses volumes et son style épuré, se répartit en deux espaces distincts. **Le Spa by Sothys au rez-de-chaussée, 600 m<sup>2</sup> avec 7 cabines de soins, dont trois doubles**, un hammam et sa salle de gommage sur pierre chacune, une cabine de balnéo double, un lit hydromassant, un lyashi Dôme (*le vrai sauna japonais, à lire p. 82*), un bar à ongles avec la marque OPI et une cabine d'épilation mais aussi une boutique.

**L'espace Aqua-détente est situé au 1<sup>er</sup> étage du Spa, 400 m<sup>2</sup> favorisant l'expérience autour de l'eau** : piscine intérieure chauffée agrémentée de jets massants, col de cygne et nage à contre-courant, un hammam brumeux, un sauna, une douche suédoise, deux jacuzzis (un en position allongée et un assis), un tunnel à expérience ludique, un solarium ainsi qu'une salle de relaxation sensorielle. **Cet établissement a créé 12 postes en CDI pour son activité.**

M et Mme Alfonsi ont fait le choix d'un partenariat exclusif avec la marque de soins Sothys, « favorisant ainsi une entreprise familiale française qui véhicule des valeurs fortes de respect de l'environnement. »

## OPENING IN AIX-LES-BAINS

### The Golden Tulip hotel reveals its 1,000m<sup>2</sup> Spa

After construction works that took 10 months and required the intervention of several different trades and Savoyard companies, the La Parenthèse Spa, located in the heart of Aix-les-Bains on Avenue Charles de Gaulle, was inaugurated last July. Mr Alfonsi, manager of the Golden Tulip hotel, joined forces with Mr Alexandre Pierart from APS Architecture to create this new facility and develop the destination's wellness offering. This new 1,000m<sup>2</sup> Spa, with its unique design of remarkable volumes and elegant style, is composed of two very different areas. **The Sothys Spa, on the ground floor, offers 600m<sup>2</sup> with 7 treatment rooms, including 3 double**, a hammam and stone body scrub table in each, a double balneotherapy room, a hydromassage bed and the lyashi Dôme (*the real Japanese sauna, read p.82*), a nail bar with the brand OPI, a waxing room as well as a boutique.

**The Aqua-Relax area is located on the Spa's 1<sup>st</sup> floor, 400m<sup>2</sup> dedicated to water experiences**: indoor swimming pool with massage jets, swan neck and counter-current swimming, a steam room, sauna, a Swiss shower, two Jacuzzis (one to use lying down and one in a seated position), tunnel experience, solarium and a calming sensory room.

**The establishment has created 12 permanent jobs for its new activity.** Mr and Mrs Alfonsi have opted for an exclusive partnership with the brand Sothys, "thus promoting a French family-run company that stands strongly for environment-friendly values".

## OUVERTURE À TROYES L'HÔTEL DE LA POSTE INAUGURE SON SPA NUXE

En juillet dernier, l'hôtel 4 étoiles Best Western Hôtel de la Poste à Troyes a ouvert son Spa Nuxe auquel on accède depuis l'hôtel mais aussi via une entrée indépendante sur rue. Ouvert à tous, le Spa est installé dans les anciens locaux, rénovés, du restaurant Tablapizza. Au programme : massages, soins individuels ou en duo, pour le visage et pour le corps, le tout avec uniquement les produits de la marque Nuxe. Une offre qui se veut haut de gamme, comme l'explique Pauline Leclerc, manager au sein d'un groupe de six salariés : « nous proposons des prestations de luxe dans un cadre de qualité, fait de matériaux choisis avec soin ». **Le Spa est réparti en huit cabines de soins, dont une double**, présentant un décor épuré dans les tons brun et beige, mais aussi un sauna, un hammam et une douche sensorielle, sans oublier une tisanderie donnant sur l'accueil. **Clin d'œil au passé de relais de poste de l'hôtel, le Spa propose un soin signature avec des brosses en crin naturel.**

## OPENING IN TROYES HOTEL DE LA POSTE INAUGURATES ITS NUXE SPA

Last July, the 4-star Best Western Hotel de la Poste in Troyes opened its Nuxe Spa, accessible from inside the hotel but also via an independent entrance from the street. Welcoming both hotel guests and non-residents, the Spa has been created in the renovated former premises of the restaurant Tablapizza. The treatment menu includes: massages, couple treatments, facials, body treatments, all exclusively with the brand Nuxe. An offering designed for the high-end market explains Pauline Leclerc, manager of the team of 6 employees: "we offer a range of luxury services in a high standing environment created with carefully chosen materials". **The Spa comprises eight treatment rooms, including one double**, all elegantly designed in brown and beige tones, a sauna, hammam and sensory shower, as well as a tea room that opens out to the reception area.

**Inspired by the hotel's history as a coaching inn and horse staging post, the Spa has created a signature treatment using natural horsehair brushes.**



Visite guidée  
en vidéo  
sur le Emag  
enrichi

## SIX SENSES OUVRIRA dans les Alpes autrichiennes en 2020

Le groupe thaïlandais Six Senses Hotels Resorts Spas ouvrira un futur établissement à Kitzbühel, dans les Alpes autrichiennes, à l'horizon 2020, près du Parc National Hohe Tauern, une réserve naturelle avoisinant les 2000 kilomètres carrés. **Le Resort proposera 80 logements ainsi que 50 résidences, auxquels s'ajoutera un village de chalets disponibles en ventes à l'unité, mais aussi trois points de restauration ainsi qu'un espace dédié aux événements et... un Spa bien entendu.**

Un projet ambitieux qui s'inscrit dans le développement européen du groupe, qui possède déjà 11 établissements à travers le monde, à ce jour. Ce projet sera le troisième en Europe, après la signature de son premier établissement à Ibiza fin mai et l'ouverture programmée d'un resort en Suisse annoncée début juillet.

## SIX SENSES TO OPEN RESORT in the Austrian Alps in 2020

By 2020, the Thai hotel group Six Senses Hotels Resorts Spas will be opening a new property in the Austrian Alps at Kitzbühel, near the Hohe Tauern National Park, a natural reserve that covers about 2,000km<sup>2</sup>. **The resort will feature 80 rooms, 50 residences and a village of chalets with each being available for sale, 3 dining outlets, a space dedicated to events and... of course a Spa.**

This ambitious project is in line with the European development of the group that already has 11 establishments worldwide. It will be the third in Europe, after closing the deal on the group's first establishment in Ibiza in May and plans for a resort to open in Switzerland announced in July.

► Signature du contrat de gestion entre les propriétaires du Kitzbüheler Alps Projekt GmbH: Franz Wieser (à gauche) et Dr. Walther Staininger (à droite) avec Bernhard Bohnenberger, Président de Six Senses Hotels Resorts Spas



► Signing of the management agreement between the owners of Kitzbüheler Alps Projekt GmbH: Franz Wieser (left), Dr. Walther Staininger (right) and Bernhard Bohnenberger, President of Six Senses Hotels Resorts Spas



Visite guidée en vidéo sur le Emag enrichi

## LOV HÔTEL COLLECTION PARI RÉUSSI À LA BASTIDE DE GORDES

Depuis 3 ans, le groupe Lov Hôtel Collection, créé en 2008 par Stéphane Courbit et actuellement dirigé par Guillaume Fonquernie, n'a pas hésité à investir plus de 20 millions d'euros, pour redonner tout son éclat à la Bastide de Gordes, dernière acquisition du groupe, qui compte 8 établissements avec celui-ci : Les Airelles, le Chalet Privé Ormello, Aman Le Mélézin et Le Chalet de Pierres à Courchevel, le Pan Deï Palais à Saint-Tropez. Des investissements qui paient au regard de la distinction Palace reçue en 2016 et de l'étoile acquise en février dernier pour le restaurant Pèir de Pierre Gagnaire. **Les travaux d'agrandissement ont aussi bénéficié au Spa Sisley, qui a doublé sa surface, passant ainsi de 800 m<sup>2</sup> à 1 600 m<sup>2</sup>.**

Cet havre de bien-être propose désormais une splendide piscine intérieure, un salon de coiffure, un espace dédié à la manucure et à la pédicure, un fantastique hammam, mais aussi une terrasse d'exception et une salle de fitness dotée d'équipements dernière génération. Cet été, les clients ont pu s'évader grâce à un massage signature, réalisé au cœur de la nature à l'ombre des oliviers, avec une vue à couper le souffle sur la vallée du Luberon. Dernier fleuron d'une restructuration complète, le Spa Sisley, sobre et spacieux, offre un véritable havre de paix.

## LOV HOTEL COLLECTION THE GAMBLE HAS PAID OFF AT LA BASTIDE DE GORDES

Over the last 3 years, the group Lov Hotel Collection, created by Stéphane Courbit in 2008 and currently directed by Guillaume Fonquernie, hasn't hesitated in investing over 20 million euros to restore La Bastide de Gordes to its former glory. This establishment is the latest acquisition of the group that now has 8 properties: Les Airelles, Chalet Privé Ormello, Aman Le Mélézin and Le Chalet de Pierres in Courchevel, Pan Deï Palais in Saint-Tropez.

Money well spent, as the establishment was awarded the Palace distinction in 2016 and a Michelin star for its restaurant Pèir with Chef Pierre Gagnaire last February. The Sisley Spa wasn't left out either as the extension works doubled its surface, from 800m<sup>2</sup> to 1,600m<sup>2</sup>. This wellbeing sanctuary now includes a magnificent indoor pool, hairdressing salon, a manicure/pedicure parlour, a fantastic hammam, exceptional terrace and gym with a new generation of equipment. This summer, clients were able to unwind and completely relax thanks to a signature massage, received outdoors, surrounded by nature and in the shade of the olive trees, with breathtaking views over the valley of Luberon. **The latest jewel in the crown of this major structural project is the elegant and spacious Sisley Spa, a true haven of peace.**

# THĒMAĒ

PARIS



## 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.**



SPA THĒMAĒ  
Paris, France



SUITE SPA by THĒMAĒ\* : Hôtel Castelbrac  
(5 étoiles), Dinard, France



ANAHITA SPA by THĒMAĒ\* : ANAHITA Golf  
& Spa Resort (5 étoiles), Île Maurice



THE SETAI SPA by THĒMAĒ\* : Hôtel The Setai  
Miami (5 étoiles Leading of the World), USA  
Exploitant indépendant du Spa THĒMAĒ

Plus de 200 Spas partenaires à travers le monde

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

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

## ALSACE - LA CHENEAUDIÈRE & SPA INVESTIT 3.5 MILLIONS D'EUROS DANS D'IMPOSANTS TRAVAUX

La Cheneaudière & Spa a investi 3.5 millions d'euros dans d'imposants travaux d'agrandissement qui se sont déroulés au printemps dernier et qui ont principalement servi au réaménagement et à l'agrandissement de l'entrée et la réception de l'hôtel, à la rénovation des couloirs et des lieux communs, à la création d'une nouvelle salle de restaurant, à la rénovation des deux salles de restaurant existantes, à la rénovation complète de 4 chambres et suites et à la rénovation complète de 20 salles de bain. **L'agrandissement du Spa est prévu au cours du troisième trimestre 2017, (lire le Hors-Série de Sense of WELLNESS), avec une nouvelle terrasse, une salle de repos, un bassin panoramique extérieur, un nouvel espace extérieur avec sauna-tonneau et lieux de repos insolites.**

Ces nouveaux travaux seront effectués pour permettre à la clientèle de vivre une expérience unique et que chaque partie de l'établissement soit cohérente avec son environnement. « *De plus, la clientèle est en perpétuelle attente de prestations exceptionnelles auxquelles il faut répondre par des investissements permanents qui permettent une offre qui tend de plus en plus vers l'excellence* », souligne Nicolas Decker, propriétaire des lieux.

### ALSACE LA CHENEAUDIÈRE & SPA INVESTS 3.5 MILLION EUROS IN MAJOR WORKS

La Cheneaudière & Spa has invested 3.5 million euros in major works that were carried out last Spring. The project mainly concerned the restructuring and expansion of the hotel's entrance and reception space, the renovation of the corridors and public spaces, the creation of a new dining room, the renovation of the two existing restaurant rooms, the complete renovation of 4 guest rooms and suites and the complete renovation of 20 bathrooms. Extension works for the Spa are planned for the third quarter of 2017, *(read the Special Issue of Sense of WELLNESS)*, with a new terrace, relaxation room, panoramic outdoor pool, a new outdoor space with a barrel sauna and surprising new relaxation areas.

This new project aims to provide guests with a unique experience and to ensure every part of the establishment is consistent with its environment. *"Moreover, clients are perpetually expecting exceptional services and permanent investments are required to rise to the challenge and respond with an offering that takes them closer and closer to excellence"*, says Nicolas Drecker, the owner.



▼ La Réserve, Genève



▲ Le Spa de La Réserve Paris

## World Luxury Spa Award, pluie de récompenses pour les Spas Groupe La Réserve

Chaque année, les World Luxury Spa Awards, considérés comme une référence dans leur domaine, consacrent les plus beaux Spas dans le monde en matière de qualité, d'excellence, d'innovation et de service.

**Coup double cette année pour les Spas La Réserve puisque les établissements de Genève et de Paris ont reçu une distinction dans 4 catégories.** Le Spa Nescens de La Réserve Genève se distingue dans sa région avec les titres de : Best Luxury Destination Spa, Best Luxury Medical Spa et Best Luxury Wellness Spa. Quant au Spa de La Réserve Paris, il est consacré Best Luxury Day Spa de France. Le début d'une longue liste à n'en pas douter, qui doit ravir Isabelle Gobbo, corporate Spa director du groupe, grande habituée des distinctions *(lire notre interview dans SoW 3)*.

## World Luxury Spa Award, An avalanche of awards for La Réserve Group's Spas

Each year, the World Luxury Spa Awards, considered as an industry reference, honours a selection of the most beautiful spas in the world for their quality, excellence, innovation and customer service.

La Réserve Spas hit a double strike this year with the establishments in Geneva and Paris winning 4 awards. Nescens Spa at La Réserve Geneva was distinguished in its region with the titles: Best Luxury Destination Spa, Best Luxury Medical Spa and Best Luxury Wellness Spa. As for La Réserve Paris, it was named Best Luxury Day Spa in France. No doubt this is the beginning of a long list that will surely delight Isabelle Gobbo, Corporate Spa Director, who has won many awards throughout the course of her career. *(Read our interview in SoW 3)*.



Visite guidée  
en vidéo  
sur le Emag  
enrichi

## OUVERTURE THALASSO

### à Boulogne-sur-Mer

Prévithal annonce l'ouverture d'un complexe hôtelier et d'une thalassothérapie à Boulogne-sur-Mer en avril 2019, composé d'un hôtel 4\*, d'un hôtel 3\* et d'un centre de thalassothérapie sur le site de l'Eperon, pour un investissement total de 50 millions d'euros. **L'institut de thalassothérapie Prévithal s'est associé au groupe VIAE pour ce projet.** Dès son ouverture, ce complexe créera 100 à 150 emplois dans la région. Aussi proche de la mer que du centre-ville, son emplacement idéal permettra aussi de développer l'économie locale.

L'hôtel 4\* proposera 104 chambres avec un restaurant, 3 Bars & Lounges, un espace séminaire et un toit terrasse. Ce dernier accueillera aussi un centre de thalassothérapie et Spa avec 40 cabines de soins, un espace marin de 250 m<sup>2</sup> pour la partie jets sous-marin et 100 m<sup>2</sup> pour l'aquagym. L'hôtel 3\*, avec accès au complexe de thalassothérapie, proposera 124 chambres à l'hébergement.

Depuis quelques mois, Prévithal travaille en harmonie avec la région Hauts-de-France sur cette prochaine ouverture dans l'ancienne Gare Maritime de Boulogne-sur-Mer. Ce projet permet un retour aux bains de mer dans une ville qui les a vu naître à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle. Souvent délaissé par le secteur, cet axe Haute Normandie représente une opportunité d'accroître le tourisme grâce à sa proximité avec la ville de Paris, la Belgique ou l'Angleterre.

## THALASSO OPENING in Boulogne-sur-Mer

Prévithal has announced the opening of a hotel and thalassotherapy complex in Boulogne-sur-Mer planned for April 2019. The project includes a 4-star and a 3-star hotel and thalassotherapy centre on the Eperon site, and represents an investment of 50 million euros. The Prévithal thalassotherapy institute has joined forces with the VIAE group for this project. The opening of the complex will ensure the creation of 100 to 150 jobs in the region. As close to the sea as it is to the town centre, its ideal location will also provide a boost to the local economy.

The 4-star hotel will have 104 guest rooms, a restaurant, 3 bars & lounges, a meeting space and a rooftop terrace. This establishment will also include the thalassotherapy centre and Spa with its 40 treatment rooms, a seawater facility with a surface area of 250m<sup>2</sup> for underwater jet massages and 100m<sup>2</sup> for aquagym classes. The 3-star hotel has access to the thalassotherapy centre and 124 guest rooms.

These last few months, Prévithal has been working conjointly with the Hauts-de-France region on the project that will open in the former ferry port of Boulogne-sur-Mer. With this project, the town will be reviving its seawater bathing customs that date back to the end of the 18<sup>th</sup> century. Often neglected by the sector, this represents an opportunity for Haute Normandie to boost tourism thanks to its proximity with Paris, Belgium and the UK.



# Découvrez le pouvoir de la Florathérapie



COLLECTION  
Les 7 huiles  
Émotionnelles  
& envoûtantes  
de carole G.

ROSE  
JASMIN  
KAPOKIER  
AMBRE  
FLEUR D'ORANGER  
LICHEN  
TUBEREUSE

carole **G**

Laboratoires en Florathérapie Dermique®

[www.caroleg-cosmetic.com](http://www.caroleg-cosmetic.com)

42 avenue Montaigne · 75008 Paris

## DES PERSPECTIVES INTÉRESSANTES POUR LES STATIONS THERMALES LANDAISES

Bonne nouvelle concernant la fréquentation des cures thermales qui est repartie à la hausse en 2016, avec une progression de +3,4% sur Dax et +6,5% sur Saint-Paul-lès-Dax. De quoi mobiliser encore plus tous les acteurs de cette filière, véritable locomotive économique et touristique du département. **L'agglomération dacquoise se veut plus que jamais la première destination thermale de France, avec 60 000 curistes qui viennent chaque année profiter des propriétés exceptionnelles des eaux locales et du péloïde (boue thermale).** Comme on le sait, la réputation dacquoise s'est forgée sur la rhumatologie et la phlébologie, puis a rajouté une réponse efficace pour ceux qui souffrent de fibromyalgie. Grâce à 16 établissements thermaux et un hôpital thermal, l'agglomération bénéficie d'une capacité remarquable pour délivrer des soins médicalisés et parfaitement adaptés aux curistes.



## REFRESHING PERSPECTIVES FOR THERMAL RESORTS IN THE LANDES REGION

Good news regarding hydrotherapeutic cures at thermal resorts whose popularity is roaring back with a **3.4% increase in Dax and 6.5% increase in Saint-Paul-lès-Dax** recorded in 2016. Enough to rally all the actors of the sector that is a real driving force for the department's economy and tourism sector. The Dax conglomeration wants, now more than ever, to become the leading thermal resort destination in France. Currently, 60,000 people come each year to enjoy the exceptional benefits of the region's thermal waters and peloid (thermal mud). Dax built its reputation on rheumatology and phlebology cures, before adding an effective solution for people suffering from fibromyalgia. With 16 hydrotherapy establishments and a hydrotherapy hospital, the conglomeration is ideally positioned with a large capacity to provide medicalized treatments that are perfectly adapted to the patients.

## LE GRAND PLAN THERMAL AUVERGNE : 11 STATIONS RETENUES

Les Thermes de Brides-les-Bains et les Thermes d'Allevard, les deux stations Sources d'Equilibre, ont été retenus aux côtés de 9 autres stations thermales pour participer au Grand Plan Thermal Auvergne-Rhône-Alpes. **Ce plan représente un budget de 20 millions d'euros dédié à l'accompagnement des projets de développement des stations thermales nouvelle génération en Auvergne-Rhône-Alpes.** Les 11 stations retenues vont se partager un budget de 14.3 millions d'euros spécifiquement consacrés à soutenir les projets dédiés à la rénovation du cœur de la destination thermale et à la modernisation des établissements thermaux.



## THE GRAND THERMAL PROJECT IN AUVERGNE 11 RESORTS HAVE BEEN SELECTED

The thermal resorts in Brides-les-Bains and Allevard, both under the brand Sources d'Equilibre, have been selected with 9 other thermal resorts to participate in the Grand Thermal Project Auvergne-Rhône-Alpes. **A budget of €20 million has been earmarked for this project dedicated to developing a new generation of thermal resorts in Auvergne-Rhône-Alpes.** The 11 resorts that have been selected will be sharing a budget of €14.3 million allocated to projects that focus on renovating the heart of the thermal destination and modernizing its balneotherapy resorts.

## VICHY DANS LE TOP MONDIAL DES CITÉS THERMALES

Le célèbre magazine économique américain **Forbes consacre la cité thermale de Vichy en la classant en tête des stations dans le monde.** Une très belle reconnaissance qui propulse Vichy en tête de peloton, devant les thermes de Bath en Angleterre, le Blue Lagoon en Islande et les « Termas Geometricas » au Chili ! La journaliste évoque une clientèle internationale *« tout au long de l'année, dans l'une des plus belles villes thermales d'Europe pour se refaire une santé auprès de quelques-uns des meilleurs experts médicaux, sportifs et nutritionnistes »*. Autre atout de la ville, son Spa de 7 500 m<sup>2</sup> sous une coupole de verre, 56 cabines de soins, l'Institut des Laboratoires Vichy et ses soins que l'on ne trouve qu'ici, sans oublier des équipements remarquables. *« Le Vichy Célestins Spa compte parmi les plus belles adresses au monde »*, conclut le magazine. Un cortège de compliments qui devrait mettre en forme les gestionnaires de la station thermale des bords d'Allier.

## VICHY AMONGST THE WORLD'S TOP BALNEOTHERAPY DESTINATIONS

The famous American business magazine **Forbes has honoured the thermal destination Vichy by ranking it at the top of the world's leading Spa resorts.** A wonderful recognition that has promoted Vichy to the head of the race, in front of Bath in the UK, the Blue Lagoon in Iceland and Termas Geometricas in Chile!

The journalist talks of the international clientele present *“all year round”, “in one of the most beautiful thermal destinations in Europe to take care of your health with the help of some of the best experts in medicine, sports and nutrition”*.

Another attractive feature of the town is its 7,500m<sup>2</sup> Spa under a glass dome, 56 treatment rooms, the unique and exclusive Institute of Vichy Laboratories, not to mention its remarkable facilities. The flock of compliments is sure to boost the managers of the thermal resort situation on the banks of the River Allier.



18-21 JANVIER • 2018 PARIS • CARROUSEL DU LOUVRE

2-4 MARS 2018 • LYON • LA SUCRIÈRE



# LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

**NOUVEAU !**



NEW

**THERMALIES BUSINESS**  
PARIS • 18-19 JANVIER 2018

OUVERTURE D'UN SALON  
THERMALIES  
PROFESSIONNEL

THALASSO • THERMALISME • SANTÉ • TOURISME MÉDICAL • WELLNESS

**thermalies.com**

Retrouvez-nous sur   

Réservez votre stand au 01 45 56 09 09  
ou [commercial@thermalies.com](mailto:commercial@thermalies.com)

  
Spas  
Organisation



[Lab News]

## Business partner

PAR BY ISABELLE CHARRIER

# KODEV

## La nouvelle offre linge pour les établissements de bien-être

Pas si nouvelle que cela finalement puisque la marque française Kodev bénéficie d'une expérience de plus de 40 ans dans le milieu du linge destiné aux établissements de bien-être au travers de ses 2 marques Ligne K & Novelastic, via son réseau de distribution national et international. Sachant à quel point le linge est un élément essentiel dans le monde du bien-être, Irène Breuil, présidente de la société, a souhaité mettre en avant ce savoir-faire à la française en proposant des collections qualitatives et abordables, réalisées par une styliste. Elle m'a ouvert ses ateliers de confection et sa seule limite sera votre imagination. Visite guidée...

### Tradition et modernité pour un esprit couture

Un des secrets de Kodev est le mariage astucieux et harmonieux entre l'utilisation de techniques anciennes, l'usage de machines modernes et le savoir-faire unique de leurs couturières. Des collections qui s'adressent à ceux qui sont en quête de qualité, sensibles au savoir-faire à la Française et au respect des traditions sans oublier le côté tendance avec un positionnement tarifaire très compétitif.

La maison Kodev a créé son bureau de style et s'est associée à une styliste et modéliste de couture haut de gamme, Lara Cotin, pour imaginer de nouvelles pièces et réinventer les modèles traditionnels pour une ligne plus mode, plus qualitative, en sortant des sentiers battus pour donner au peignoir un nouveau look, plus moderne, plus chic, plus boutique. Pour ses nouvelles créations, la Maison Kodev a imaginé des tenues pour toute la famille. L'idée étant de réunir parents et enfants autour d'une même collection afin de satisfaire petits et grands pour le plaisir d'être ensemble.

La nouvelle collection « Créations KODEV » est le fruit de ce travail stylistique mélangeant les codes : classique par définition mais moderne dans les coupes. « *L'image que nous souhaitons continuer à donner est l'image d'une société sérieuse à l'écoute de ses clients justifiant d'une expérience hors pair dans son secteur* », conclut Irène Breuil.

### The new linen offering for wellness facilities

Not as new as that in fact because, with its two brands Ligne K and Novelastic, the French company Kodev has over 40 years' experience in linen manufacturing for wellness facilities via its national and international distribution networks. Perfectly aware of the important role linen plays in the world of wellness, the company's president Irène Breuil promotes this French know-how by offering quality and affordable collections designed by a stylist. She welcomed me to her production workshops, where the only limit is your imagination. Guided tour...

### Tradition and modernity with the spirit of couture

One of Kodev's secrets is the clever and harmonious alliance between age-old techniques, modern machinery and the unique know-how of the company's seamstresses. The collections are created for professionals looking for quality products, who are appreciative of French know-how and traditions while insisting on style, trends and highly competitive pricing. Kodev has set up its very own design department in association with the stylist and fashion designer Lara Cotin to create new pieces, reinvent traditional models and provide fashionable, high quality collections by exploring new paths to give the bathrobe a new, more modern and chic look with an exclusive boutique feel.

For these latest creations, Kodev has thought of each member of the family. The idea was to gather parents and children within the same collection to celebrate the pleasure of being together.

The new "KODEV Creations" collection is the result of this working process that blends the codes of design: classic by definition but with modern cuts. "The image we want to continue to give is the image of a reliable company that listens to its clients and benefits from unparalleled experience in its field", concludes Irène Breuil.



Découvrez le savoir-faire de Kodev sur le Emag enrichi

# Technique, pratique, esthétique...

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

© Designed by Sense of WELLNESS Magazine



Fabrication Française



Recyclables et revalorisables

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  SPO resort 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](mailto:contact@spa-tong.com) | +33 (0)4 77 21 86 46

[www.spa-tong.com](http://www.spa-tong.com)

# La Maison d'Asa,

## les soins luxe à l'oriental ont leur signature

Depuis 20 ans, Asma El Mernissi n'a cessé de se consacrer et de se passionner pour les métiers du bien-être. Un savoir-faire et une expertise que l'on retrouve en poussant les portes de son sublime Spa, situé à Casablanca, la MAISON D'ASA, qui offre un voyage au cœur d'une civilisation ancestrale : l'Orient, où chaque rituel est une évocation de la beauté authentique et un voyage vers une destination évocatrice. Un concept qui se prolonge au-delà du lieu, puisque Asma a créé en 2012 sa marque éponyme, 100 % maghrébine, composée d'une trentaine de produits bio et naturels, aux actifs précieux. Rencontre avec la passionnante créatrice...

**Asma, voici presque 10 ans que je vous connais et quelle incroyable détermination, couronnée de succès puisque votre Spa, ouvert en 2007, mais aussi la marque MAISON D'ASA, lancée en 2012, sont de vraies réussites, qui dépassent d'ailleurs les frontières du Maroc. Racontez-nous la genèse de ce concept et vos projets actuels et futurs ?**

**Asma El Mernissi :** Lors de mon expérience hôtelière qui a duré plusieurs années (et couvrait un nombre important d'établissements hôteliers), j'ai découvert les bienfaits du Wellness et j'ai ainsi développé une passion pour ce domaine. J'ai tout d'abord tenu à vivre diverses expériences Spa dans plusieurs pays différents et j'ai fini par faire un retour à la source pour créer mon concept. J'ai réalisé que le Spa puisait dans notre culture et nos traditions de beauté ancestrales à travers des soins comme le hammam, les soins avec les produits du terroir, les massages aux huiles végétales que l'on faisait même aux bébés dès leur naissance. De là m'est donc venue l'idée de créer mon concept tel un hommage à l'Orient et à mes origines. Un concept inspiré de nos traditions hospitalières où le Spa se substitue à la maison et où le client est traité comme un hôte.

Pour assurer le succès de ce concept, j'ai opté pour un positionnement haut de gamme avec des soins et des produits exclusifs, efficaces et de grande qualité ! D'ailleurs, notre gamme ne cesse d'évoluer avec de nouveaux produits et des nouveaux soins. Nous sommes déjà présents dans plusieurs hôtels 5 étoiles tels : Sofitel,



▼ Asma El Mernissi  
Créatrice de La Maison d'Asa

Radisson, The View... et nous sommes en cours de concrétisation avec des chaînes hôtelières de prestige. Aujourd'hui, le développement et la communication sur la marque reste notre priorité et notre projet pour le présent et pour le futur.

**Même si MAISON D'ASA est une marque qui nous fait voyager, c'est surtout et avant tout, un hommage au Maghreb, en particulier le Maroc. Quelles sont les particularités de votre marque par rapport à celles déjà existantes sur ce concept ethno-chic ?**

**A.E.M. :** Le concept MAISON D'ASA se distingue par rapport aux autres de par son histoire :

- Une Maison de bien-être dont les portes donnent sur des destinations différentes...
- Un voyage où l'Orient se croise à travers des régions telles le Maroc, la Tunisie, l'Inde, le Siam, l'Asie...
- Une gamme Bio aux ingrédients nobles et efficaces.

- Une palette de soins basée sur l'olfactif, avec un menu gourmand, par exemple : Délices Visages aux pépites d'Argan ou Papillote Minceur aux Fruits Grignoteurs...
- Une distinction à l'international à 3 reprises, la dernière étant : le World Luxury Spa Awards
- Des protocoles riches en manœuvres et en détails luxueux qui marquent la différence et un positionnement wellness fort et expert.

**Nous l'avons vu, tout a commencé avec votre Spa où l'on retrouve donc les rituels MAISON D'ASA. Puisque vous êtes exploitante, vous savez ce qu'attend un Spa en termes d'accompagnement auprès d'une marque. De ce fait, que proposez-vous comme outils à vos partenaires et à vos franchisés ?**

**A.E.M. :** La marque MAISON D'ASA dispose de tous les outils nécessaires à l'accompagnement d'un partenaire ou franchisé : la formation soins et produits, les books de soins, les books de produits, une PLV élégante, une charte qualité MAISON D'ASA, un système d'incentives pour la motivation des équipes, un plan d'actions commerciales et marketing pour accompagner l'exploitant dans sa réussite stratégique et développer son business et bien entendu une écoute permanente du client pour s'adapter à ses besoins et aux besoins du marché. Bref, tout ce qui est indispensable à la réussite du concept MAISON D'ASA et de l'image luxueuse qui en découle.

# Maison d'Asa,

where luxury treatments from Morocco and beyond have found their hallmark

For the past 20 years, Asma El Mernissi has been ceaselessly dedicated and passionate about the wellness industry. The expertise she has developed over the years is evident as soon as you push open the doors to her divine Spa, Maison d'ASA in Casablanca, where evocative destinations create an ode to authenticity and offer a journey inspired by ancient beauty traditions from Morocco and beyond. **Her concept has expanded further than this establishment, as in 2012 Asma created her eponymous, 100% North African brand comprising 30 or so organic and natural products with precious active ingredients.** Meet the brand's fascinating founder...



▀ Cabine du Spa



▀ Délices Marocains Visage Aux Pépites d'Argan



▀ Hammam

**Asma, it has been almost 10 years since I first met you. I applaud your incredible determination that has been crowned with such merited success. Your Spa, which opened in 2007, and the Maison d'ASA brand, launched in 2012, are both great triumphs even beyond the frontiers of Morocco. Can you tell us more about how you created this concept and your current and future plans?**

**Asma El Mernissi:** I have been working in the hotel industry, which lasted for several years (and in a significant number of establishments), I discovered the importance of wellness and developed a real passion for this field. I was keen to explore various Spa experiences in different countries to begin with, and after a while I decided to return to my roots and create my own concept. I realized how much the Spa experience taps into our culture and age-old beauty traditions through the hammam, treatments using local ingredients and massages with plant oils, which we even use to massage babies as soon as they are born.

It was this observation that led me to develop a concept that would pay tribute to my origins and these age-old beauty traditions. A concept inspired by our sense of hospitality, where the Spa would replace the home and the client would be treated as a true guest.

I ensured a solid foundation for the concept's success by choosing an upscale positioning strategy, with

exclusive, effective and high quality treatments and products. For that matter, our offering is continuously developing with new products and treatments. The brand is already present in several 5-star hotels such as Sofitel, Radisson, The View... and we are also in the process of finalizing with prestigious hotel chains. Today, brand development and communication tops the list for our current and future plans.

**Although Maison d'ASA is a brand that takes us on a journey, it is above all a tribute to the Maghreb, Morocco in particular. How is your proposition unique compared to other brand's ethnic chic concepts?**

**A.E.M.:** It is Maison d'ASA's story that makes the brand stand out from the others:

- A House of Wellness where guests open its doors to experience different destinations...
- A journey across North African and Eastern regions, such as Morocco, Tunisia, India, Siam, Asia...
- An organic product range with noble and effective active ingredients.
- A range of treatments with experience-enhancing scents and a generous menu including, for example: Facial Delights with Pearls of Argan, Slimming Fruit Wrap...
- Three international awards, the latest being the World Luxury Spa Awards.
- Treatment protocols offering a wealth of techniques and luxurious details that make a clear, differentiating statement and a strong and expert wellness positioning message.

**As we said, it all began with your Spa that is home to the Maison d'ASA treatment rituals. As you are an operator you have a clear understanding of what a makes a good partnership work between a Spa and a brand. What tools have you therefore decided to provide for your partners and franchised establishments?**

**A.E.M.:** The House of Wellness Maison d'ASA has all the necessary tools for a successful brand partner or franchise relationship: treatment and product training, protocol booklets, product booklets, elegant POS displays, the Maison d'ASA charter of quality, an incentive system for team motivation, sales and marketing action plans to accompany operators in successfully implementing their business development strategies and, of course, we are permanently listening to our clients and adapting to their needs and the market. In short, everything that is essential to the concept and luxury brand image's success.



MAISON D'ASA  
THE FINEST SPA

18, rue Ibrahim Ennakhai Maarif  
Casablanca 20000 - Maroc  
Tél : +212522996609/07

Email : [contact@maisondasa.com](mailto:contact@maisondasa.com)  
Facebook : [MaisonDasa](https://www.facebook.com/MaisonDasa)  
Web : [www.maisondasa.com](http://www.maisondasa.com)

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



## Clarins veut séduire les Millennials avec son concept store Open Spa

Clarins, à l'instar des autres marques cosmétiques, veut aussi séduire la cible très convoitée des Millennials (*à lire notre dossier spécial p.102*). Donc, après Hong-Kong et Philadelphie, Clarins a ouvert en juin dernier, rue de la Pompe à Paris, son **nouveau concept de boutique baptisé : l'Open Spa, qui veut bousculer les codes**. Tout a été fait pour séduire les jeunes actifs pressés avec ce concept store nouvelle génération qui propose l'expertise Clarins à travers une carte de 7 soins express à petits prix et sans rendez-vous avec **une offre simple et unique** : « 30 minutes pour 30 euros ».

L'Open Spa propose aussi **une vraie expérience shopping à la carte**. Produits iconiques, exclusivités (shampooing, après-shampooing, gel moussant), best of de la saison, l'Open Spa propose une sélection de produits Clarins incontournables. On y trouve même un espace maternité qui prodigue des conseils et des produits adaptés aux futures mamans. Véritable coup de cœur pour le corner consacré au voyage dans lequel vous pouvez composer votre trousse personnalisée de 4 produits nomades (moins de 100 ml) pour 29 €.

Toujours fidèle à ses engagements pour une beauté responsable, Clarins propose dans cette nouvelle boutique le recyclage des produits vides et la mise en place de l'arrondi solidaire en faveur de la fondation Arthritis. **Après Paris, un Open Spa Clarins ouvrira à Bordeaux en septembre et un autre à Lyon en 2018.**

### Clarins reaches out to Millennials with its Open Spa concept store

Clarins, like many other skincare brands, also wants to win over Millennials, the target so coveted by marketers. (*Read our special report on p.102*). After Hong-Kong and Philadelphia, last June Clarins opened at Rue de la Pompe in Paris its **new concept store designed with a creative edge and called Open Spa**. The new generation outlet is designed to win over the young and busy by offering all the Clarins expertise in a

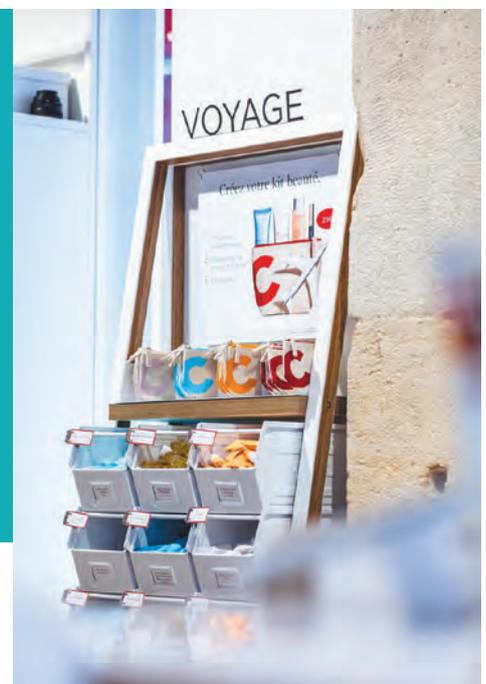
menu of 7 express treatments at low prices with a walk-in, no reservation policy and a **unique and simple offering**: "30 minutes for 30 euros". The Open Spa has also created a **real à la carte shopping experience**. Iconic products, exclusivities (shampoos, conditioners, shower gels), seasonal best-ofs, the Open Spa offers a selection of the indispensable Clarins products.

There is even a maternity space where skincare recommendations are given to expectant mums. We absolutely love the travel corner where you can compose your perfect travel beauty bag with 4 nomadic skincare products (under 100ml) for 29 euros.

True to its commitment to responsible beauty, in this new concept store Clarins takes back your empty **bottles for recycling and has implemented the solidarity round-sum** in favour of the Arthritis Foundation.

**After Paris, a Clarins Open Spa will be opening in Bordeaux in September and another is in the pipeline for Lyon in 2018.**

Le corner consacré au voyage dans lequel vous pouvez composer votre trousse personnalisée de 4 produits nomades ▶



## INNOVATION PEDI SPA

### Le Capri Pedi Spa by Lemi

Devenu un incontournable de l'offre des Spas haut de gamme, la cabine dédiée à la beauté des mains et des pieds doit forcément intégrer un PeditSpa pour le confort de vos client(e)s mais aussi de vos praticiennes. C'en est partant de ce constat que la marque italienne Lemi sort « Capri Pedit Spa », dont « *les dernières innovations techniques le rendent unique sur le marché* », souligne Elena Bazzochi, Global Hospitality Manager de la société. **Parmi les caractéristiques qui font la différence :**

**Sanijet :** un système d'hydromassage sans tuyau garantissant une hygiène maximale et une facilité de nettoyage.

**Une liberté totale dans les réglages du fauteuil,** grâce à son contrôle électrique, rotation à 180° et son dossier avec vérin à gaz qui offre un confort absolu.

**Une base en bois de chêne,** disponible en 4 coloris bois et 2 coloris laqués et un choix de 35 couleurs différentes pour le revêtement du fauteuil pour une intégration parfaite dans votre Spa.

Ces caractéristiques coexistent en parfaite harmonie avec ses lignes modernes et formes élégantes afin de transformer les 3 soins – pédicure, manucure et soin de visage - disponibles en simultané en un moment unique de relaxation absolue.



## PEDI SPA INNOVATION

### Capri Pedit Spa by Lemi

Essential to upscale Spa offerings, having a foot spa in the dedicated mani-pedi treatment room is an absolute must, for both your clients and technicians. With this in mind, the Italian brand Lemi has launched the “Capri Pedit Spa”, whose “*latest technical innovations make it one of its kind on the market*”, says Elena Bazzochi, Global Hospitality Manager.

**Some of its unique characteristics:**

**Sanijet Pipeless Hydromassage:** a pipeless system to guarantee maximum hygiene and easy maintenance.

**Total freedom in the chair's adjustments,** thanks to electrical control of the seat, 180-degree rotation and its backrest with gas-spring, providing absolute comfort.

**Oak wood base,** available in 4 wood colours and 2 lacquered colours, which can be matched with 35 different chair colours, to suit every Spa.

These features coexist in perfect harmony with modern lines and elegant forms, making the 3 simultaneously available treatments - pedicure, manicure and facial - a unique moment of absolute relaxation.

# omnisens

Paris

Les soins Omnisens  
**l'émotion au cœur des sens**



- Soins Spa sensoriels et originaux
- Gamme cosmétique visage et corps
- Marque Spa leader en produits d'accueil
- Accompagnement Marketing et Commercial personnalisé
- Formation sur-mesure

**Service Commercial**  
**Jean-Sébastien CHAINE**

jschaine@omnisens.fr +33 (0)148 185 010

[Lab News]

# Spot on Event

PAR BY ISABELLE CHARRIER

## EQUIPHOTEL 2018 dévoile son espace premium Spa



► Boris Provost,  
directeur du salon

Du 11 au 15 novembre 2018, rendez-vous sur l'événement incontournable du secteur de l'hôtellerie **EquipHotel**, incubateur de toutes les tendances, prospectives et business. Pour cette édition 2018, Sense of WELLNESS Magazine et EquipHotel ont travaillé en étroite collaboration pour repenser intégralement la zone Spa, et plus particulièrement la zone premium. Nous vous dévoilons cet espace sans égal, tant pour les leaders du marché que les jeunes entreprises.



Read  
the article in  
English in the  
enriched  
Emag

### L'univers Spa sur EH18

Depuis 5 éditions, EquipHotel et moi collaborons pour développer cette zone Spa avec un succès grandissant, d'édition en édition. En 2016, l'offre Spa couvrait 5 890 m<sup>2</sup> sur le pavillon 4, soit une croissance de + de 40% entre 2012 et 2016. Ce qui fait d'EquipHotel, LE rendez-vous incontournable, pour découvrir les innovations et les fournisseurs qui comptent dans ce milieu.

Pour l'édition 2018, la zone Spa sera située dans le Pavillon 4, mais avec un zoning entièrement repensé, pour optimiser le trafic visiteurs sur cette zone, dont une double entrée/sortie pour accéder directement à la zone Spa. « *Un concept sur mesure pour vous donner plus de visibilité et favoriser votre business auprès d'une cible que seule EquipHotel peut toucher : Spa managers, hôteliers, architectes et porteurs de projets* », souligne Boris Provost, directeur du salon.

Notre réflexion s'est basée sur 3 objectifs phares : donner aux marques de soins l'écrin qu'elles méritent - favoriser le networking - permettre aux visiteurs de trouver sur un même espace tous les produits et services.

### Une zone attractive et toujours animée

La Capsule Spa sera animée toute la journée pour l'édition 2018 avec un cycle de conférences que je présenterai durant ces 5 jours, une mise en scène revue et des thématiques inédites, ponctué par deux temps forts : le concours des Meilleures Mains de France, organisé par Spas de France (8<sup>e</sup> édition), le dimanche 11 novembre et une journée organisée avec l'U.N.S.M (Union Nationale des Spa managers), où les meilleures Spa managers de France partageront leurs expertises avec les auditeurs.

Mais aussi des démonstrations des marques de soins en format 30 mn, réservées en priorité aux exposants de la zone premium. Un espace Zen & Relax, dont seuls les exposants et les visiteurs de la zone Spa pourront bénéficier. Un Bar Détox, désigné par un architecte spécialisé dans le Spa et l'hôtellerie de luxe, qui réalisera également l'espace conférences. Nouveauté aussi pour cette édition : un espace Start'up, face à la Capsule Spa, pour mettre en avant les nouvelles marques, les consultants, les écoles de formation et des offres de services dédiées aux porteurs de projets et aux exploitants. Chaque fin de journée, la Capsule Spa se transforme en Business & Wellness party autour d'un bar champagne, uniquement réservé aux exposants de la zone Spa, pour favoriser les rencontres et les échanges dans un cadre convivial et détendu.



### POUR EXPOSER SUR LA ZONE PREMIUM SPA

Stand All inclusive,  
Zone premium Spa,  
à partir de 12 m<sup>2</sup>, entièrement  
personnalisé à votre marque,  
avec panneaux rétroéclairés  
sur la totalité de votre stand,  
signalétique hauteur, mobilier  
design, wifi inclus, etc.  
à partir de 14 500 euros HT.

Offre stand Start up  
clé en main,  
à votre identité : 3 100 euros HT.

Pour découvrir l'offre  
complète des stands, leur  
aménagement sur-mesure et les  
services compris, contactez  
[ichARRIER@senseofwellness-mag.com](mailto:ichARRIER@senseofwellness-mag.com)



LION SERVICES  
GROUP

EXPERTISE  
& Excellence

SOLUTION DE  
NETTOYAGE ET DE MAINTENANCE ( HÔTELLERIE, WELLNESS...)  
WE MAKE YOUR SPACES PLEASANT EVERY DAY



#### HÉBERGEMENT

Aux normes des chambres selon les standards de l'établissement.

#### SPA & WELLNESS

Assurer l'hygiène et la propreté en milieu sensible.



#### PERMANENCE ÉQUIPIERS

Maintenir une parfaite image de marque tout au long de la journée.

#### BACK OFFICE

Intervenir en zones privées, sanitaires, vestiaires, bureaux...

## LION SERVICES

### VOTRE PARTENAIRE DU NETTOYAGE POUR LES SPAS & HÔTELS!

Gagnez en sérénité !

#### CONFIEZ LE NETTOYAGE DE VOTRE SPA À UN EXPERT

*Vous souhaitez rester concentré sur votre cœur de métier qui est le bien-être. Vous souhaitez que votre SPA soit propre, reflète votre image et qu'il vous permette d'augmenter votre taux d'occupation. Vous ne voulez pas gérer les plannings, les recrutements, les commandes produits et matériels, le management des équipes le nettoyage et l'entretien de votre établissement.*

#### Votre solution: LION SERVICES GROUP

Nous prenons en charge: Le personnel, les produits, le matériels... Nous réalisons: Le nettoyage, l'intendance, la maintenance du SPA en intégrant votre fonctionnement et vos standards.

# THERMALIES 2018

## lance son espace 100% business



▀ Karelle Geyer,  
Event manager

Les Thermalies, le salon leader de l'eau et du bien-être en France, se déroulera du 18 au 21 janvier au Carrousel du Louvres, regroupant **plus de 300 Thalassos, centres thermaux et Spas**. Un lieu unique pour découvrir les nouveautés et tendances wellness mais aussi de business puisque **tous les directeurs des établissements seront présents durant cet événement incontournable**. Innovation 2018, concoctée par la pétillante event manager du salon, Karelle Geyer qui propose cette année : **Thermalies Business, du 18 au 19 janvier**.

**Karelle, expliquez-nous le concept de Thermalies Business, cette nouvelle zone dédiée aux fournisseurs du secteur, réservée à seulement 50 exposants.**

**Karelle Geyer :** Thermalies Business est réservé aux fournisseurs d'établissements de Thalasso, de Thermalisme, Spa et autres établissements de bien-être qui présentent des innovations en termes d'équipements, de matériel de soin ou de cosmétiques. La superbe salle Soufflot leur sera réservée durant deux jours 100% business, où les exposants pourront présenter leurs innovations et leurs offres soins et équipements, faire des démonstrations et animations sur un espace mis à leur disposition et surtout... offre unique réservée exclusivement aux exposants de cette zone, bénéficier de rendez-vous d'affaires organisés avec les établissements de bien-être avec la perspective de rencontrer le bon interlocuteur.

**Pourquoi avoir décidé de créer les Thermalies Business ?**

**K.G. :** cette idée nous est venue suite à la demande des établissements de bien-être qui exposent, mais aussi à ceux qui viennent en visiteurs. Ils souhaitent désormais que les fournisseurs aient un espace dédié, bien séparé de l'espace grand public. Ainsi, les exploitants pourront prendre rendez-vous, plutôt que les habituelles visites des fournisseurs sur leur stand, qui ne sont pas toujours bien perçues par les exposants. Nous avons initié ce projet en 2017, déjà avec vous Isabelle, en proposant une zone BtoB, mais cette année nous allons plus loin avec une salle dédiée, un plan d'actions et un plan de communication ciblés, pour tenir notre promesse que ces deux jours seront 100% business.

## THERMALIES 2018

### launches its 100% business spaces

Thermalies, the leading water and wellness trade fair in France, will take place from 18<sup>th</sup> to 21<sup>st</sup> January at the Carrousel du Louvres, bringing together **over 300 Thalassotherapy and Hydrotherapy centres, and Spas**. This is a unique place to discover not only wellness innovations and trends but also business opportunities as **all the establishment directors will be attending this unmissable event**. The trade fair's sparkling event manager, Karelle Geyer, has come up with an innovation for 2018: **Thermalies Business, from 18<sup>th</sup> to 19<sup>th</sup> January**.

**Karelle, explain the Thermalies Business concept to us. This new zone for the sector's suppliers is reserved for just 50 exhibitors.**

**Karelle Geyer:** Thermalies Business is reserved for the suppliers of Thalassotherapy, Hydrotherapy, Spa and other Wellness establishments and provides them with an opportunity to present their equipment, material, treatments and cosmetics innovations. Over a two-day period set aside for 100% business, the super Soufflot venue will provide the ideal setting for them to present their innovations and offerings in treatments and equipment, as well as to provide demonstrations and host activities in a dedicated space ... and, more especially – in a unique offer reserved exclusively for exhibitors in this zone – benefit from business meetings organized with wellness establishments with the prospect of meeting the right person.

**What made you decide to create Thermalies Business?**

**K.G.:** This idea came to us following the demand from wellness establishments exhibiting at Thermalies but also from visitors. They now want suppliers to have a dedicated area, distinctly separate from the space open to the public at large. They would, therefore, be able to make an appointment, rather than the usual visits made to their stand, which are not always well perceived by the exhibitors. We introduced this project in 2017, with you Isabelle, by proposing a BtoB zone. This year we're going to go even further with a dedicated room and targeted action and communication plans to ensure that we live up to our promise that these two days will be 100% business.



### POUR EXPOSER AUX THERMALIES BUSINESS

Stand clé en main de 9 m<sup>2</sup>, à partir de 3 700 euros HT, comprenant les cloisons en coton gratté, la moquette, l'éclairage, l'enseigne et le mobilier.

Pour découvrir l'offre complète des stands, leur aménagement sur-mesure et les services compris, contactez [ichARRIER@senseofwellness-mag.com](mailto:ichARRIER@senseofwellness-mag.com)

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

# KODEV

EXPERT DU LINGE  
POUR LES PROFESSIONNELS

[www.kodev.fr](http://www.kodev.fr) / 04.77.21.02.21 / [contact@kodev.fr](mailto:contact@kodev.fr)

PAR BY ISABELLE CHARRIER

# Zoé Douglas

Spa manager du Dormy House Hotel &amp; Spa

## Black Diamond Award : meilleur Spa manager européen 2017

Depuis la création du Forum Hotel & Spa à Paris, Mme Vladi Kovanic a souhaité mettre en avant la profession de Spa manager, en célébrant l'excellence de ce métier, au travers de la cérémonie des Diamond Awards. Récompenses décernées, à celles et à ceux, qui ont gagné la reconnaissance de leurs pairs et de journalistes experts pour leur excellence et leur vision avant-gardiste dans leur métier. Pour cette 10<sup>ème</sup> édition, le cru était d'exception et c'est la ravissante anglaise, Zoé Douglas, Spa manager du Dormy House Hotel & Spa, qui s'est vue remettre le Black Diamond Award, récompensant la meilleure Spa Manager européenne.

« *Devenue Spa manager par accident* » comme elle le dit elle-même, Zoé a débuté sa carrière comme physiothérapeute dans une petite clinique médicale à Edimbourg en Ecosse. Mais à 26 ans, la jeune Anglaise a envie de voyager et de voir le monde. Elle décide donc de s'embarquer sur un luxueux paquebot de croisière où, polyvalence oblige, elle va découvrir les soins esthétiques. A son retour sur la terre ferme, Six Senses est séduit par le profil atypique de Zoé et ce sont les Maldives, puis la République Dominicaine, et enfin l'Espagne qui affirmeront et confirmeront sa vocation Wellness. Un parcours où elle a gravi les échelons un à un, passant de la pratique en cabine au management d'équipe, du pre-opening à la direction de Spa avant de prendre celle du Spa du Dormy House, à Broadway, en Angleterre en 2013 (*à lire interview de Zoé p.94*). Maintes fois primé, ce Spa est à l'image de Zoé : chaleureux, bienveillant et très professionnel.

## Black Diamond Award: Best European Spa Manager 2017

Since the very first Hotel & Spa Symposium, which takes place each year in Paris, Mrs. Vladi Kovanic has been celebrating the role of Spa Manager with the Diamond Awards ceremony, an event that shines a spotlight on the best professionals in the sector for their achievement of excellence. The awards are attributed to managers who have won the recognition of their fellow colleagues and specialist journalists for their work and avant-garde vision of their profession. This 10<sup>th</sup> edition gathered a selection of excellent candidates and it is the lovely Zoe Douglas, Spa Manager at the Dormy House Hotel & Spa, who won the Black Diamond Award for Best European Spa Manager.

“*Spa Manager by accident*”, as she says herself, Zoe began her career as a physiotherapist in a small medical centre in Edinburgh. But the 26 year-old woman from England wanted to travel and see the world. She therefore decided to join a luxury cruise ship, where versatility is a must, and discovered beauty treatments. When back on terra firma, Six Senses was won over by Zoe's unusual profile and gave her the opportunity to confirm her vocation for wellness in the Maldives, Dominican Republic and Spain. Her career evolved step by step, from therapist to team manager and from pre-opening to Spa management, before taking on the position of Spa Manager at Dorly House in Broadway, England in 2013 (*read our interview of Zoe p.94*). With multiple awards, this Spa is just like Zoe: warm, good-hearted and highly professional.



### MES DATES CLÉS / KEY DATES

- **2004** : Praticienne Spa sur le Seabourn Cruise Line où je découvre les soins esthétiques et l'importance de la polyvalence.
- **2005 à 2007** : Praticienne Spa au Six Senses Soneva Gili des Maldives puis à celui de Punta Cana où j'ai appris beaucoup en termes de nouvelles compétences soins avec une approche plus holistique et environnementale.
- **2009** : Mon premier poste de management en tant que Senior Spa Therapist au Bliss Spa du W Barcelona.
- **2010 à 2013** : Retour à Edimbourg pour travailler en tant que directrice adjointe du Spa de l'hôtel Missoni avant d'en prendre la direction au bout d'un an.
- **2013** : Mon arrivée au Dormy House Hotel... le rêve continue toujours !
- **2004** : Spa therapist on the Seabourn Cruise Line where she discovered beauty treatments and the importance of versatility.
- **2005 to 2007** : Spa therapist at Six Senses Soneva Gili in the Maldives; then Punta Cana where she learnt a lot in terms of new therapy skills with a more holistic and sustainable approach.
- **2009** : her first steps in management as Senior Spa Therapist at Bliss Spa W Barcelona.
- **2010 to 2013** : back to Edinburgh as Assistant Spa Manager at the Hotel Missoni and, after a year, Spa Manager.
- **2013** : her arrival at Dormy House Hotel... the dream continues!

## Sven Huckenbeck

### Pink Diamond 2017

En deuxième position, récompensé par un Pink Diamond, l'Allemand Sven Huckenbeck, directeur du Country Club & Spa Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch. Pour Sven, tout a commencé par le sport de haut niveau, puisqu'il officiera, durant 10 ans, d'abord comme professeur de ski avant de devenir formateur de professeurs de snowboard. En 2004, il intègre le monde du Wellness au Grand Spa Marianske Lazne du groupe Falkensteiner Hotels & Residences. En 2009, il découvre le monde du Médi-Spa au Brune Balance Med Spa avant de poursuivre son parcours aux Thermes Laa Hotel & Spa dont le concept Vitality Med & Spa fait écho à ses valeurs. C'est à cette époque qu'il va développer sa méthode Bio Balance Concept, un mix subtil de massage, de stretching, de méditation en pleine conscience et d'alimentation saine, qui a été nommée pour le prix Wellness Innovation Award en 2015.



## Julie Mauro

### White Diamond 2017

En troisième position, à égalité avec son homologue francophone, Julie Mauro, Spa manager du Domaine de Manville 5\* aux Baux de Provence. Fil rouge du parcours de Julie : l'hôtellerie de luxe puisqu'elle débute sa carrière en 2000 aux Fermes de Marie 5\*, puis au Mas Candille 5\* à Mougins où elle gravira les échelons pour devenir Spa manager, avant de rejoindre en 2008 le Four Seasons George V à Paris comme assistante Spa manager, avant de partir à l'étranger à la direction du Spa du Jefferson Hotel 5\* à Washington. Plus de 16 ans d'expérience dans les secteurs du bien-être et du soin avec une triple compétence en Spa management, communication marketing et commerciale. Plus qu'un métier, le monde du Wellness est pour Julie une vocation, une passion, une évidence, qu'elle traduit dans sa philosophie des 4E : Excellence, Exemplarité, Exigence et Élégance... et Julie incarne chacun d'eux avec évidence !



## Séverine Philippin

### White Diamond 2017

Récompensée également d'un White Diamond, la Belge Séverine Philippin, directrice générale des Thermes de Spa. Rien ne prédestinait Séverine à une carrière dans le Wellness puisqu'elle a débuté à la réception d'un grand hôtel de chaîne internationale. « *Et le hasard fut bien les choses...* », comme elle aime à le dire. Les notions de service, d'hôtellerie, d'attention, d'écoute, de flexibilité, d'empathie et de satisfaction client ont très vite constitué des priorités dans son évolution. Le secteur de l'hospitalité a toujours été porteur de valeurs dans lesquelles Séverine s'est sentie investie, de sorte qu'elle a gravi peu à peu les échelons jusqu'au poste de directrice générale du Radisson Blu Balmoral à Spa. Il ne lui a fallu qu'un pas supplémentaire pour basculer de l'hôtellerie vers le bien-être et prendre ainsi la direction des très réputés Thermes de Spa en 2010.



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

## Sven Huckenbeck

### Pink Diamond 2017

The runner-up in the Pink Diamond award comes from Germany: Sven Huckenbeck, director of the Country Club & Spa Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch. For Sven, the story began with high-level sports as, over a 10-year period, he worked first as a ski instructor before training snowboard instructors. In 2004, he joined the world of Wellness at the Grand Spa Marianske Lazne owned by the group Falkensteiner Hotels & Residences. In 2009, he discovered the MediSpa sector at the Brune Balance Med Spa, before continuing his career at the Thermes Laa Hotel & Spa, whose Vitality Med & Spa concept perfectly embodies his values. During that time, he developed his method called Bio Balance Concept, a subtle blend of massage, stretching, mindfulness meditation and healthy nutrition, which was nominated for the Wellness Innovation Award in 2015.

## Julie Mauro

### White Diamond 2017

In third position, tying with her French-speaking counterpart, is Julie Mauro, Spa manager at the 5-star Domaine de Manville in Les Baux-de-Provence. The luxury hotel business has been central to her entire career as she started off in 2000 at the 5-star establishment Les Fermes de Marie, then the 5-star Mas Candille in Mougins where, step by step, she worked her way up and became Spa manager. In 2008, she joined the Four Seasons George V in Paris as assistant Spa manager, before moving abroad to become Spa manager of the 5-star Jefferson Hotel in Washington. She has over 16 years' experience in wellness and skincare, and skills in management, marketing and sales. More than a profession, for Julie the world of Wellness is a vocation, a passion, a self-evidence that she translates in her philosophy of the "4Es": Excellence, Exemplarity, Exigence and Elegance. Julie, very clearly, embodies all of these!

## Séverine Philippin

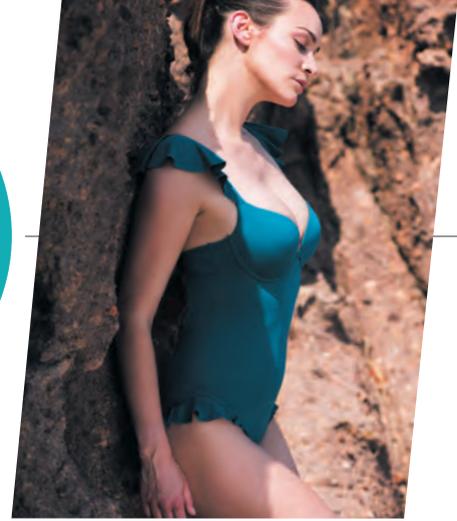
### White Diamond 2017

Another winner of the White Diamond award is the general manager of Les Thermes de Spa, Severine Philippin from Belgium. Nothing predestined Severine to a career in the wellness industry as she started working at the reception of a major international hotel chain. « *As luck would have it...* », she likes to say. The notions of customer service, hospitality, attention, listening, flexibility, empathy and customer satisfaction rapidly became priorities for her advancement.

The hospitality industry has always embodied the values to which Severine felt dedicated. Little by little, she climbed the ranks and became general manager at the Radisson Blu Balmoral in Spa. It took her just one more step to go from the hospitality to the wellness industry, when she was appointed to spearhead Les Thermes de Spa in 2010.

[Lab News]

# Coup de cœur



PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## JOG swimwear

### séduit les Thalassos et les Spas **wins over Thalassos and Spas**

Coup de cœur absolu pour cette marque de maillots de bain, une ou deux pièces so pretty, créée par Jessica Othnin-Girard en 2008 à l'étranger, où elle a conquis les plus beaux endroits de la planète. Retour aux sources pour la jolie Française, dont les collections homme, femme et même enfant, séduisent désormais les Thalassos et les Spas, à commencer par Trouville où je l'ai découverte, mais aussi la Cheneaudière en Alsace, le Miramar la Cigale à Arzon, les Flamants Roses à Canet-en-Roussillon, le Boscolo Exedra à Nice, le Tiara Miramar Beach Hotel à Théoule et j'en passe... Une success story comme j'aime à les partager avec vous...

### Comment tout a commencé

Jessica vivait en Asie quand elle a décidé de lancer JOG. C'est donc tout naturellement vers le marché asiatique qu'elle s'est tournée en premier. « Je voulais faire quelque chose que personne n'avait encore fait : vendre des maillots de bain élégants, sexy, à l'occidental, de très belle qualité à des chinoises aisées », précise la jeune femme. Le fait d'avoir débuté à Shanghai lui a permis d'arriver en France avec une expérience (interculturelle), des ventes (de nombreux maillots vendus en une saison), et des événements (fashion show pendant la fashion week de Shanghai) non négligeables, de poids, et qui donnent confiance aux distributeurs français.

### Stylé, raffiné, épuré

C'est ainsi que je pourrais définir les collections de maillots de bain JOG. Un univers qui se traduit par des produits raffinés, épurés avec des petits détails chics et intemporels. Pour les femmes, j'ai particulièrement apprécié le travail de coupes ultra féminines, avec un soin tout particulier porté aux échantures et décolletés pour garantir une allure sophistiquée et qui convient... à toutes les morphologies, ce qui est appréciable puisque nous ne faisons pas toutes du 36. De fines lignes de paillettes, cousues main, ton sur ton (résistantes à l'eau) féminisent la collection, tout comme de nombreux détails bijoux ou drapés glamours. Un souci du confort, en plus d'un esthétisme élaboré, qui tient à cœur à Jessica, ex championne de natation synchronisée, sport qu'elle a pratiqué pendant 16 ans en compétition, donc elle sait ce dont elle parle en matière de maillots de bain.



+ de photos sur le Emag enrichi



Kudos for this absolutely wonderful brand of oh so pretty, one and two-piece swimsuits created by Jessica Othnin-Girard in 2008 on another continent, from where she has conquered some of the most beautiful places on the planet.

Back to her roots, the pretty French woman's collections for men, women and children are now winning over Thalassos and Spas, not only in Trouville where I discovered the brand, but also at La Cheneaudière in Alsace, Miramar la Cigale in Arzon, Les Flamants Roses in Cannel-en-Roussillon, Boscolo Exedra in Nice, Tira Miramar Beach Hotel in Théoule and many more...

A success story that I can't wait to share with you...

### How everything began

Jessica was living in Asia when she decided to launch JOG. So it was only natural that she decided to first focus on the Asian market. "I wanted to do something that no one had done before: sell elegant, sexy, Western-inspired, high quality swimwear to upper-class Chinese women", says the young woman. Starting off in Shanghai enabled her to come back to France with experience (intercultural), sales (many swimsuits sold in one season) and events (show during the Shanghai fashion week), all influential enough to inspire the trust of French distributors.

### Stylish, sophisticated, pure

This is how I would define the swimwear collections by JOG. This brand offers sophisticated, pure designs with chic and timeless details. I really appreciated the work put into creating ultra-feminine cuts, the attention given to both body-flattering necklines and cuts to guarantee a sophisticated style suitable for all types of morphologies, which is refreshing as not everyone is a size 8! Fine lines of hand-sewn sequins, tone-on-tone (water resistant), enhance the femininity of the collection, as well as jewellery or glamorous drape details. Attention to comfort, in addition to the elaborate aesthetics, is very important to Jessica. She was a synchronized swimmer for 16 years and a champion in her discipline, so when it comes to swimwear she definitely knows the deal!

# SPA CONCEPT



## LES SOINS À L'ORIENTAL ONT LEUR SIGNATURE

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



MAISON D'ASA  
THE FINEST SPA



[Wellness Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Desti-  
nation

PHOTOS BRICE TOUL ET MAGALI ANCENAY



# LA COQUILLADE

## Retreat Spa éco-chic dans le Luberon

Au cœur du Luberon et de la Provence, le domaine de La Coquillade propose une expérience client unique en conjuguant un service d'exception de luxe 5 étoiles, authentique sans ostentation, à une promesse Wellness où équilibre et harmonie se répondent.

**Niché au cœur de la nature, c'est dans le respect de l'authenticité du site et de son environnement que ce petit bijou de sérénité a vu le jour en 2008 sous l'impulsion d'Andreas Rihs, propriétaire des lieux.**

Une aventure à 20 millions d'euros à l'époque, qui s'est enrichie en 2015 d'un superbe Spa de 1 500 m<sup>2</sup>, réalisé par le cabinet d'architecture italien Bizarroo & Partners (à lire p.86), qui vient d'être récompensé de trois Luxury Spa Awards dans les catégories suivantes :

Meilleur Day Spa de Luxe d'Europe de l'ouest, Meilleur Spa de Resort de France et Meilleur Spa d'Hôtel de Luxe de France.

**Un lieu éco-chic où l'on prône la reconnexion à la nature, y compris dans l'assiette.**

Visite guidée en 10 étapes pour une immersion dans la zénitude absolue !

# LA COQUILLADE

## An eco-chic Spa Retreat in the Luberon region of France

The Coquillade estate in the heart of Luberon and Provence offers a unique customer experience by combining exceptional 5-star luxury service, which is authentic without being ostentatious, with a wellness promise where balance and harmony interact harmoniously.

**This little gem of calm nestling in the heart of the countryside was established in 2008 by Andreas Rihs, the estate owner, with real respect for the authenticity of the site and its surroundings.**

It was a €20 million adventure at the time that was supplemented with a superb 1,500 m<sup>2</sup> Spa in 2015 designed by the Italian architectural firm Bizzaroo & Partners (*read p.86*),

and has just been awarded three Luxury Spa Awards in the following categories:

Best Luxury Day Spa in Western Europe, Best Spa Resort in France and Best Luxury Hotel Spa in France.

**It's an eco-chic site which advocates reconnecting with nature, and that includes food.**

Let's take a guided tour in 10 stages and immerse ourselves fully in the absolute zen-ness!



◀ Restaurant Gourmet



▶ Werner et Carmen Wunderli, directeurs

## 1.

## Comment tout a commencé...

C'est un coup de cœur pour le Luberon qui a poussé Andrés Rihs à investir en Provence, et plus précisément sur la commune de Vargas. Ce chef d'entreprise suisse, connu pour sa passion du vin et du cyclisme (*ndlr.: il est le propriétaire de la marque de vélos haut de gamme BMC*), a racheté en 2006 le hameau, construit au fil des siècles sur une colline entourée de vignes avec pour ambition d'en faire le plus beau complexe œnotouristique du Vaucluse.

Deux ans de travaux et 20 millions d'euros auront donc été nécessaires pour dévoiler en 2008 six demeures historiques aménagées en chambres et suites, une restauration thématique avec Le Bistrot et le Il Ristorante, mais aussi gastronomique avec Le Gourmet, sans oublier le caveau de dégustation, en plus d'un piano-bar, une piscine extérieure et un Cycling Center BMC de 200 m<sup>2</sup> qui propose la location et la vente de VTT haut de gamme pour parcourir les chemins du Luberon.

Trait d'union de cette spectaculaire rénovation : un esprit chic et authentique doublé d'une sensibilité écologique qui fait sens dans ces paysages préservés. Les bâtiments ont été développés selon des règles écologiques, avec réduction d'énergie et un système de géothermie avec chauffage et rafraîchissement par le sol. En complément des investissements réalisés pour mettre en place une organisation respectueuse de l'environnement, ce sont des gestes du quotidien qui ont conduit à l'obtention en 2012 de l'Écolabel européen.

La direction du domaine est confiée à un couple suisse, Carmen et Werner Robert Wunderli, qui ont mis leur cœur et leur énergie à l'ouvrage pour faire de La Coquillade un lieu avec une âme.

Pari réussi puisqu'en 2015, après 1 an et demi de travaux, l'hôtel double sa capacité pour compter désormais 63 vastes et somptueuses chambres dont 42 suites, mais aussi un magnifique Spa de 1 500 m<sup>2</sup>, une seconde piscine extérieure et un espace événementiel de 400 m<sup>2</sup>.

## How it all began...

Andrés Rihs fell in love with Luberon and that's what made him decide to invest in Provence, and more specifically the commune of Vargas. This Swiss company boss, known for his passion for wine and cycling (*editor's note: he is the owner of the upmarket bike brand BMC*), bought the hamlet built over centuries on a hill surrounded by vineyards in 2006, with the aim of making it the most attractive wine tourism site in the Vaucluse region. Two years of work and €20 million were required before unveiling six historic buildings in 2008 fitted with rooms and suites, thematic catering with Le Bistrot and Il Ristorante, but also fine dining with Le Gourmet, and of course the wine-tasting cellar, in addition to a piano-bar, an outdoor swimming pool and a 200 m<sup>2</sup> BMC Cycling Centre which offers top-of-the-range mountain bikes for hire or sale to bike around the Luberon.

This spectacular renovation combines a chic and authentic spirit with an ecological awareness that makes sense in these preserved landscapes. The buildings were developed in line with environmental regulations, with reduced energy and a geothermal system with underfloor heating and cooling. In addition to the investments made to put an environmentally friendly system in place, it was the day-to-day touches that led to the European Ecolabel being awarded in 2012.

A Swiss couple - Carmen and Werner Robert Wunderli - were entrusted with managing the estate and they have put their heart and energy into the project to make La Coquillade a place with real soul.

It has paid off because in 2015, after 18 months' work, the hotel doubled its capacity and now has 63 large and sumptuous rooms, including 42 suites, but also a magnificent 1,500 m<sup>2</sup> Spa, a second outdoor swimming pool and a 400 m<sup>2</sup> space for events.





## LEMI. THE MULTISENSORY WELLNESS EXPERIENCE.

Permettez à vos clients d'essayer l'expérience Lemi, une **expérience multisensorielle réelle** personnalisée selon les nécessités et les goûts. Grâce aux dernières technologies intégrées dans les tables Lemi, les **fragrances**, les **couleurs**, les **sons** et les **sensations sur la peau** peuvent être sélectionnées et mélangées pour créer des soins uniques et une offre encore plus exclusive.

*Let your clients try the Lemi experience, a **real multisensory wellness experience** customized according to their own needs and tastes. Thanks to the latest up-to-date technologies integrated into the Lemi beds, **fragrances, colors, sounds** and **feelings on your skin** can be selected and mixed up to create unique treatments and make your offer even more exclusive.*

- |  |   |
|--|---|
| <b>1</b> SYSTEME AROMATHERAPIE<br>AROMATHERAPY SYSTEM  | <b>3</b> SYSTEME CHROMOTHERAPIE<br>CHROMOTHERAPY SYSTEM |
| <b>2</b> TECHNOLOGIE BLUETOOTH<br>BLUETOOTH TECHNOLOGY | <b>4</b> MOUSSE MEMOIRE DE FORME<br>MEMORY FOAM         |

Choisissez la qualité et la performance Lemi pour permettre à vos clients d'essayer leur propre expérience multisensorielle.

*Choose Lemi quality and performance to let your guests try their own multisensory wellness experience.*

**Lemi**<sup>®</sup>  
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

[www.lemigroup.it](http://www.lemigroup.it)



▸ La piscine privée de la Suite de Luxe



▸ Junior Suite

## 2. Une expérience chic et inattendue

La Coquillade offre un concept de luxe, véritable ode à la Provence, où le charme s'inscrit en toile de fond. Férus d'architecture et de décoration, Carmen et Werner Robert Wunderli, mêlent dans une savante alchimie, des grands noms de la décoration à des artisans locaux. Coup de cœur pour les œuvres d'Olivier Poujol de Molliens, dit OPM, qui met l'humain au cœur de son travail. Une signature qui fait écho à mes valeurs et à celles de La Coquillade où l'on rencontre ses portraits, figures légendaires ou simples citoyens, dans divers lieux du domaine et plus particulièrement au Spa où ses œuvres trouvent un écrin magnifiant son art de mettre en scène les visages et les corps dans leur substantifique expression (cf. photo p. 44).

Même raffinement pour les chambres et suites de La Coquillade, empreintes de douceur et d'élégance, allié dans un esprit néo-provençal, avec le meilleur des nouvelles technologies. Parmi les 42 suites, coup de cœur pour 3 thématiques, à commencer par les Open Spa Suites qui s'adressent aux amoureux désireux de moments de bien-être et de lâcher prise en toute intimité. Les suites sont équipées d'un sauna INIPI ou d'un bain vapeur, et d'une baignoire balnéo Blue Moon ou Sundeck. La Suite de Luxe Jacuzzi est le lieu de prédilection pour ceux qui souhaitent s'accorder un moment de relaxation dans un décor contemporain, élégant et authentique aux couleurs chaudes de la Provence. Jacuzzi à l'extérieur et à l'intérieur une cabine hammam deux places, une baignoire balnéo et une douche à l'italienne. Enfin, pour des moments d'exception hors du temps, la Suite de Luxe Piscine dispose d'un jardin aménagé et ombragé de 800 m<sup>2</sup> avec piscine chauffée, jacuzzi extérieur et une vue unique sur la vallée du Calavon, les montagnes du Luberon et les villages de Bonnieux, Lacoste et Saignon.

## A chic and unexpected experience

La Coquillade offers a luxury concept and genuine ode to Provence where charm is ever-present. Carmen and Werner Robert Wunderli are lovers of architecture and decoration, and they mix the great names in decoration with local craftsmen in a clever combination. The work of Olivier Poujol de Molliens, known as OPM, is a firm favourite. He emphasises the human aspect in his work. It is a hallmark which echoes my values and the value of La Coquillade's where you can see his portraits of legendary figures or simple citizens in various places around the estate and more specifically in the Spa, where his works have found a setting that enhances his art of depicting faces and bodies and expressing their essence (see photo on p. 44).

There is the same refinement in the rooms and suites at La Coquillade, imbued with softness and elegance combined in a neo-Provençal spirit with the best of new technologies. We really liked 3 themes among the 42 suites, starting with the Open Spa Suites which are for lovers seeking wellness and relaxation in intimate surroundings. The suites are fitted with an INIPI sauna or a steam bath, and a Blue Moon or Sundeck balneotherapy bath. The Jacuzzi Luxury Suite is the place of choice for those who want to relax in contemporary, elegant and authentic décor featuring the warm colours of Provence. There is an outdoor jacuzzi and a twin hammam cabin, a balneotherapy bath and an Italian shower inside. Finally, for very special and timeless experiences, the Swimming Pool Luxury Suite has an 800m<sup>2</sup> landscaped and shaded garden with a heated swimming pool, outdoor jacuzzi and a unique view over the Calavon valley, the Luberon mountains and the villages of Bonnieux, Lacoste and Saignon.

# 3.

## Thierry Enderlin, l'alchimiste des saveurs végétales

Pour rester fidèle à l'esprit éco bien-être de La Coquillade, les Chefs disposent d'un potager où ils s'approvisionnent quotidiennement, au rythme des saisons. Trait d'union des trois restaurants : proposer une cuisine saine élaborée essentiellement avec les herbes et les légumes extra-frais cultivés dans le potager et avec des produits de producteurs locaux partenaires. Une partition végétale magnifiée au Gourmet, le restaurant gastronomique des lieux, ouvert uniquement au dîner, où officie Thierry Enderlin. Après plus de douze années aux côtés du chef étoilé Alain Ducasse, Thierry Enderlin a fait ses preuves au restaurant Gadus en Espagne, pour lequel il a obtenu une étoile au guide Michelin, et en Thaïlande, avec le restaurant gastronomique Bonjour, pour lequel il a obtenu une notation de 10 sur 10.

« *Ma cuisine est simple, sans artifice inutile, que j'aime moderniser. Elle rime avec le respect de la tradition de la cuisine française en travaillant avant tout le produit et en le subliment de façon naturelle afin de revisiter les grands classiques de notre région.* » souligne le Chef Enderlin qui se plaît à emmener ses clients en balade sur le chemin du potager afin de leur faire découvrir ses saveurs végétales, et le magnifique terroir du Luberon. Sa cuisine, aux forts accents méditerranéens, se veut franche (peu de goûts dans l'assiette), en recherche de créativité, jouant avec les produits de saison et les herbes aromatiques soigneusement sélectionnés dans le potager. A la carte des vins, des crus célèbres mais il faut déguster les crus Aureto du Domaine, un mariage subtil des terroirs du Ventoux et du Luberon, magnifiés par la Maître de Chai Aurélie Julien, sous la complicité experte du Maître des lieux Wener Wunderli. Mes plats coups de cœur en photos, sans oublier le dessert, qui salue la

belle audace tout en maîtrise du chef pâtissier Anatole Trouche avec « *Le citron et le thym de Provence servis en vacherin moderne* ». Un voyage culinaire, comme je les aime, riche en belles émotions, un vrai coup de food !

### Thierry Enderlin, the alchemist of vegetable flavours

In order to stay true to the eco-wellness spirit of La Coquillade, the Chefs have a vegetable garden from which they take produce from every day as the seasons change. The three restaurants are linked by the fact that they offer healthy cuisine, essentially produced with extra-fresh herbs and vegetables grown in the vegetable garden and products from local partner producers.

The vegetable garden is celebrated at Le Gourmet, the site's gourmet restaurant which is only open at dinner and where Thierry Enderlin presides. After more than twelve years at starred chef Alain Ducasse's side, Thierry Enderlin has proven himself at the Gadus restaurant in Spain, which earned him a star in the Michelin guide, and at the gourmet restaurant Bonjour in Thailand where he obtained a 10/10 rating.

«My cooking is straightforward, without unnecessary gimmicks, and I like to modernise it. It goes hand in hand with respecting the French cuisine tradition by working first and foremost with the product and enhancing it naturally in order to revisit the great classics from our region,» says Enderlin, who likes to take his customers for a walk around the vegetable garden in order to show them where his vegetable flavours come from and the magnificent Luberon land. His cuisine has strong Mediterranean influences and is intended to be straightforward (the dishes have only a few flavours), while seeking to be creative by playing with seasonal products and aromatic herbs carefully selected in the vegetable garden. There are famous vintages on the wine list but you should try the estate's Aureto vintages, a subtle combination of Ventoux and Luberon flavours celebrated by the cellar master Aurélie Julien, under the expert eye of the site manager Wener Wunderli. Here are photos of my favourite dishes, including the dessert, which shows the completely controlled daring of the pastry chef Anatole Trouche with the "Lemon and Provençal thyme served in a modern vacherin". This is my type of culinary adventure; full of emotion and a real food masterstroke!

▲ Le Chef Thierry Enderlin



▲ Râble de lapin fermier à la façon d'une porchetta, caviar d'aubergines blanches confites, noisettes torréfiées, jus acidulé au vinaigre noir de Modène



▲ Sphère de Brousse du Rove de René Pelligrini, cœur coulant de basilic, poivrons rouges confits, croustillant au miel de Provence, tapenade d'olives Taggiasche



▲ Le citron et le thym de Provence servis en vacherin moderne



## 4.

## Sanitas per aquam au cœur de la Provence

S'il y a bien un lieu où la formule latine « Sanitas per aquam », qui a donné l'acronyme SPA, prend tout son sens, c'est bien au Spa & Wellness Center Coquillade, et oui déjà le Wellness en 2015 au moment de son ouverture.

1 500 m<sup>2</sup>, magnifiquement mis en scène, qui s'organisent entre quatre zones (*plus de détails sur le zoning et la conception du Spa, à lire p.86*). La première regroupe l'accueil avec le bureau de la directrice du Spa Diane Bernardin (*interview p.90*), le bar tisanerie et la boutique (*notre photo*). Direction la seconde zone regroupant les vestiaires, les cabines de soins visages et massages, dont une double (*notre photo*) et le salon de coiffure by David Mallett (*ndlr. : également présent au Ritz Paris*). Troisième zone dédiée au fitness avec un espace musculation et cardio et un autre dédié au yoga, à diverses activités corporelles et... au pole dance fitness (si, si... vous avez bien lu et c'est génial). Enfin, la zone dédiée à l'univers de l'eau, en commençant par la superbe piscine intérieure chauffée, avant de découvrir la Heat Expérience, avec sauna, hammam, bain à vapeur, bassins Kneipp, fontaine à glace, douche sensorielle, jacuzzis extérieurs, salle de repos, mais aussi une cabine sous affusion et une cabine PediSpa, sans oublier l'étonnante cabine orientale (*notre photo*), où l'on reçoit le VRAI rituel du gommage au savon noir dans les règles de l'art. Deux suites privées de luxe « My Private Spa », avec sauna, hammam, jacuzzi, espace de repos et jardin privatisable, viennent compléter l'offre du lieu.

Un Spa qui séduit non seulement la clientèle de l'hôtel mais aussi les locaux. Un succès qui va désormais permettre au Spa d'ouvrir à l'année, grâce au développement de la clientèle locale, qui a été possible grâce aux différentes actions mises en place par Diane Bernardin : création d'une brochure dédiée, organisation de soirées tous les 2 mois exclusivement pour les clients locaux, abonnements de sport à la salle fitness et aux cours collectifs variés.

Enfin, les enfants sont aussi les bienvenus, avec là aussi une offre sur mesure, selon la tranche d'âge concernée. Les soins sont courts, la pression des mains est ajustée et les produits adaptés à la peau sensible des plus petits avec la marque bio TooFruit. Un lieu où l'on peut profiter d'un temps pour soi mais aussi en famille, ce qui est assez rare dans un Spa 5\*.

▴ La cabine orientale



▾ Le bar tisanerie

## Sanitas per aquam in the heart of Provence

If there is one place where the Latin formula "Sanitas per aquam", or SPA for short, makes complete sense, it is at La Coquillade Spa & Wellness Centre; and yes, Wellness already existed in 2015 when it opened.

The 1,500m<sup>2</sup> beautifully arranged Centre is organised around four zones (*read p.86 for more details on the zoning and design of the Spa*). The first zone includes the reception and the office of Diane Bernardin, the Spa manager (*interview p.90*), the herbal tea bar and shop (*our photo*). The second zone includes the changing rooms, the facial treatment and massage treatment room, including a double (*our photo*), and the hair salon by David Mallett (*editor's note: also at the Paris Ritz*). The third zone is dedicated to fitness with a body-building and cardio area and another one dedicated to yoga, various physical activities and... pole dancing fitness (yes, yes... you read it right and it's great). Finally, there is the zone dedicated to everything water-based, starting with the superb indoor heated swimming pool, and then the Heat Experience with a sauna, hammam, steam bath, Kneipp pools, an ice fountain, sensory shower, outdoor Jacuzzis, a relaxation room, but also a Vichy treatment room and a PediSpa room, and let's not forget the amazing Middle-Eastern treatment room (*our photo*), where you get the REAL scrub ritual with black soap in the time-honoured way. Two private luxury «My Private Spa» suites with a sauna, hammam, Jacuzzi, rest area and garden (which can be made private) complete the offering.

It is a Spa that attracts locals as well as the hotel clients. Its success will now enable the Spa to open all year round thanks to developing a local clientele, which has been made possible thanks to the different initiatives put in place by Diane Bernardin: creating a dedicated brochure, organising evenings every 2 months exclusively for local clients, sports subscriptions to the gym and the various group lessons. Finally, children are also welcome, with a customised offering, again depending on the age group in question. Treatments are short, the amount of hand pressure is adjusted, and products are adapted to the youngest children's sensitive skin with the organic brand TooFruit. It is a place where you can enjoy time on your own but also as a family, which is quite rare in a 5-star Spa.

# booker

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



Paiement  
en ligne



Bon cadeau  
internet

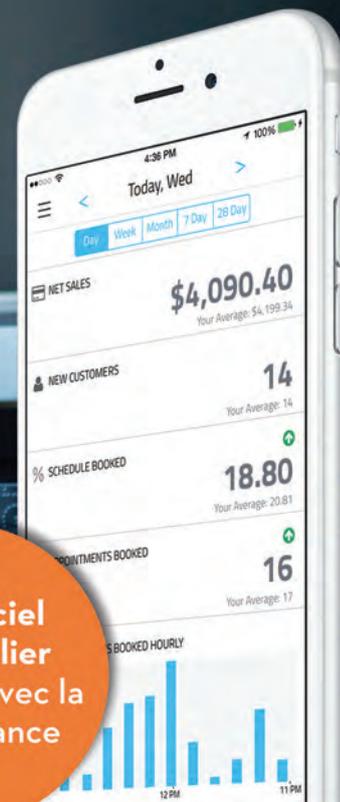


Réservation  
en ligne



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

 pure  
INFORMATIQUE



▸ La salle de sport / fitness room

## 5. Un concept soin basé sur quatre piliers

Inspiré des préceptes de la naturopathie, le concept du Spa et Wellness Center Coquillade repose sur une étude et un accompagnement de l'individu dans sa globalité, avec pour but de préserver la santé, améliorer la forme et se relaxer. Le tout, par des moyens naturels, en ligne avec la philosophie du bien-vivre qui règne en maître à Coquillade Village. La naturopathe Sonja Schneider (*à lire son portrait p.59*), auteure du livre : « *Le Secret de la forme au quotidien* » amène son expertise, particulièrement au niveau des programmes prévention santé.

Le concept Wellness du Spa de La Coquillade s'articule ainsi autour de quatre univers :

1. « Sur les chemins de la santé naturelle » pour détoxifier et purifier.
2. « Le temple de la perfection et de la beauté » pour stimuler les mécanismes naturels.
3. « La corne d'abondance en énergie et vitalité » pour la prévention et revitalisation.
4. « La promesse d'un voyage intérieur », mon préféré, destiné à la gestion du stress et des émotions.

Autour de ces 4 univers, 5 séjours thématiques de 3 à 5 jours sont proposés : Vitalité, Évasion anti-stress, Détox, Fitness et minceur et Jeune Maman. Des semaines thématiques sont également à découvrir tout au long de l'année autour du vélo, golf, yoga, triathlon, ayurvéda. Enfin, côté programme, pour attirer la clientèle locale, Diane Bernardin a mis en place des « Programmes Saisonniers » basés sur l'énergétique avec des conseils adaptés à la saison pour diminuer le stress, soutenir l'immunité, le sommeil et donner de l'énergie, sous forme de 4 massages énergétiques de 60 mn, de séances de sauna et de conseils sur mesure, 450 €.

### A treatment concept with four cornerstones

The concept of La Coquillade's Spa and Wellness Centre is inspired by the principles of naturopathy and is based on analysis and support for the individual taken as a whole, with the aim of maintaining good health, improving fitness and relaxing. And all naturally so, in line with the philosophy of living well that reigns supreme at Coquillade Village. The naturopath Sonja Schneider (*read more about her on page 59*), author of the book "*Le Secret de la forme au quotidien*" (*The secret of daily fitness*), provides her expertise, particularly in terms of health programmes.

La Coquillade Spa's wellness concept is based around four realms: 1 "On the road to natural health" to detoxify and purify. 2 "The temple of perfection and beauty" to stimulate natural mechanisms. 3 "The cornucopia of energy and vitality" for health and revitalisation. 4 "The promise of an inner journey", my favourite, and intended to manage stress and emotions.

There are 5 thematic stays lasting 3 to 5 days based around these 4 themes: Vitality, Anti-stress Escape, Detox, Fitness and Slimming, and Young Mum. Thematic biking, golfing, yoga, triathlon and Ayurveda weeks are also available throughout the year. Finally, in terms of the programme, and to attract the local clientele, Diane Bernardin has set up energy-based «Seasonal Programmes» with advice suited to the season to reduce stress, help immunity and sleep, and to restore energy, in the form of four 60-minute energetic massages, sauna sessions and personalised advice, €450.



## 6. Des massages variés et atypiques

Le Spa et Wellness Center Coquillade propose aussi une multitude de massages avec au programme, deux massages énergétiques signatures mais aussi, plus rare, des séances d'ostéopathie crânienne et viscérale et de la relaxation coréenne.

Côté beauté, la dimension nature est aussi mise en avant, au travers des trois marques proposées, utilisant toutes des actifs végétaux : Jacqueline Piatz, une marque suisse anti-âge, très premium, dédiée à l'anti-aging à partir de 70 €, 30 mn, la marque française Esthederm, à partir de 60 €, 30 mn et Ebenholtz, une gamme allemande de produits naturels, exclusivement conçus pour les hommes, à partir de 60 €, 30 mn.

### Varied and atypical massages

La Coquillade Spa and Wellness Centre also offers a multitude of massages with, for example, two signature energetic massages, but also, and more unusually, cranial and visceral osteopathy and Korean relaxation sessions. In terms of beauty care, the nature dimension is again at the forefront with three brands offered that use active plant ingredients: Jacqueline Piatz, a premium Swiss anti-ageing brand from €70 for 30 mins, the French brand Esthederm, from €60 for 30 mins, and Ebenholtz, a German range of natural products, designed exclusively for men, from €60 for 30 mins.



## 7. Gilles Szafirko, masseur énergétique

Un parcours atypique, comme je les aime, qui a débuté dans le domaine culturel et plus particulièrement dans le spectacle vivant, où Gilles a dirigé une compagnie durant quelques années. Envie de changer d'horizon, tout en gardant ce lien fort à l'humain, Gilles amorce une reconversion en suivant la formation

ARTEC de praticien de bien-être avec une spécialisation en toucher énergétique. Après sa formation, il crée et dirige une maison d'hôtes à thématique bien-être en Normandie avant de tenter une expérience à l'étranger, sur le même concept, et c'est au Maroc qu'il pose ses valises. Il y apprendra les secrets de beauté des femmes marocaines et l'art du hammam avec les rituels traditionnels. Mal du pays faisant, Gilles rentre en France en 2016 où il est engagé au Spa & Wellness Center Coquillade pour lequel il met en place des rituels ayurvédiques. L'énergie en toute chose, comme un fil rouge dans son parcours, celui de créer, donner, échanger avec un supplément d'âme qui fait dire à l'un de ses fidèles clients que ses massages sont de « *L'Art transformatoire* ». La boucle est bouclée !

### Gilles Szafirko – masseur and bio-energetician

I like the fact that he has had an atypical career, and it began in the field of culture, more specifically live performance, and he managed a company for several years. Gilles wanted a change of scene while still maintaining this strong link with the human side of things, so he shifted career by taking the ARTEC training to become a wellness practitioner specialised in energetic massage. After training, he set up and managed a wellness-themed guesthouse in Normandy before trying the experience abroad with the same concept in Morocco. He learnt the secrets of beauty from Moroccan women and the art of hammam with its traditional rituals.

Feeling homesick, Gilles returned to France in 2016 and joined La Coquillade Spa & Wellness Centre where he set up Ayurvedic rituals. There is energy in everything he has done throughout his career of creating, giving and exchanging with an extra touch of soul, that has led one of his loyal customers to say that his massages are « *Transformative art* ». Things have come full circle!

## 8. Annabelle Ansieau, Assistante Spa Manager

Cette ravissante belge a reçu la beauté en héritage et en a fait sa vocation. Elle suit une formation en école d'esthétique à Charleroi, en même temps que des cours de gestion. Dans le Spa d'application de l'école, où ne pratiquent que les 4 meilleures élèves de l'école, elle découvre l'approche haut de gamme du soin... une révélation. Durant deux ans, Annabelle va travailler dans deux Spas d'Hôtels 5\* à Bruxelles : le Grand Hôtel puis le Martin's Spa, avant de prendre le large, à bord du Club Med 2 où elle va parcourir la Méditerranée et les Caraïbes. Séduite par cette expérience, elle est engagée par la très select Compagnie du Ponant où elle rencontre Diane Bernardin avec qui elle passera un an. Annabelle rejoint finalement la terre ferme et décide d'enrichir son déjà

très riche parcours professionnel, en essayant les saisons en Spas de luxe. Direction Courchevel au Chabichou, puis le Château de la Messardière à Saint-Tropez où elle a l'opportunité de devenir Spa Manager. C'est à cette époque que Diane Bernardin la contacte pour l'inviter à venir découvrir, durant 2 jours, le domaine de la Coquillade. Coup de cœur pour le lieu, son atmosphère et pour le challenge ! C'est ainsi qu'Annabelle rejoint Diane en février 2017, au poste d'Assistante Spa Manager. Le duo est reformé !

### Annabelle Ansieau Assistant Spa Manager

This charming Belgian inherited beauty and has made it her vocation. She did her training at a beauty school in Charleroi at the same time as management lessons. In the school's training Spa, where only the 4 best students at the school practised, she discovered the luxury treatment approach. It was a revelation. For two years, Annabelle worked in two 5-star Hotel Spas in Brussels: the Grand Hôtel and then Martin's Spa, before setting sail on the Club Med 2 where she crossed the Mediterranean and the Caribbean. She

was won over by this experience and was hired by the very select Compagnie du Ponant where she met Diane Bernardin and spent a year with her. Annabelle finally returned to land and decided to add to her already very extensive CV by trying seasonal work in luxury Spas. She headed to Le Chabichou in Courchevel and then Château de la Messardière in Saint-Tropez, where she had the opportunity of becoming Spa Manager. It was at this time that Diane Bernardin contacted her to invite her to come and discover the Coquillade estate for 2 days. She loved the place, its atmosphere and the challenge! That's how Annabelle came to join Diane in February 2017, as Assistant Spa Manager. The duo has been reunited!





© Esthederm

# 9.

## Exclusif : Le Sun Spa Esthederm

Le fort ensoleillement de la région et l'engagement dans la prévention ont conduit le Spa & Wellness Center Coquillade à être le premier Sun Spa Esthederm français, inauguré cette année. Un concept qui propose une exposition solaire 100 % protégée, qui favorise un bronzage plus rapide et plus homogène.

Avant le soleil : pour le visage, pour le corps ou les deux à la fois, le rituel démarre par un diagnostic de la peau selon la durée d'exposition prévue et l'indice UV du jour, puis d'un gommage, suivi de l'application d'un soin préparateur de bronzage et enfin d'un produit de protection solaire le plus adapté.

Durant l'exposition, un service exclusif au bord de la piscine est proposé, avec un spécialiste Sun Spa qui applique et réapplique, toutes les heures ou deux, et après chaque bain à la piscine, le soin solaire prescrit. Après le soleil : le soir, la séance se termine par l'application de soins dédiés après soleil, favorisant la réhydratation de la peau et une sublimation du bronzage.

■ **A partir de 190 €, la demi-journée.**

### Exclusive: The Sun Spa Esthederm

The region's strong sunlight and a commitment to sun protection led the Coquillade Spa & Wellness Centre to be the first Esthederm Sun Spa in France; it opened earlier this year. It is a concept that offers 100% protected exposure to the sun, which promotes faster and more even tanning.

Before the sun: for the face, for the body or both at the same time, the ritual starts with a skin diagnosis depending on the duration of the expected exposure and the UV index on the day, then a scrub, followed by the application of a tanning preparation treatment and finally the most suitable sunscreen product.

During exposure to the sun, an exclusive service at the edge of the pool is offered with a Sun Spa specialist who applies and reapplies the prescribed sun treatment every hour or two, and after each dip in the pool.

After the sun: in the evening the session ends with the application of dedicated after-sun treatments which promote rehydration of the skin and enhance tanning.

■ **From €190 per half-day.**



# 10.

## Mon coup de cœur

L'équipe, je dis bien toute l'équipe incroyable de La Coquillade, qui à toute heure, en tous lieux, vous offre un sourire et une attention, à commencer par la lumineuse et solaire Carmen Wunderli, toute à la fois discrète et délicieusement bienveillante, dans son art du bien recevoir.

Quant au Spa, je ne peux que saluer l'esprit créatif de Diane Bernardin qui combine harmonieusement une offre soins très construite avec des programmes « sur mesure » où ce mot n'est pas qu'une promesse mais bien une réalité. Une jeune femme qui ose aussi puisqu'elle a initié la marque « Coquillade Beauty & Care » en 2017, en travaillant avec un laboratoire allemand pour toute la partie fabrication. La Provence est mise à l'honneur au travers de deux fragrances : Lavande de Provence & Vigne, déclinées dans 6 produits destinés au corps. Proposés jusqu'à maintenant uniquement en chambre et forts de leurs succès, les produits Coquillade Beauty & Body Care seront disponibles à la vente dès 2018. Diane Bernardin, un concentré de talents que je vous invite à découvrir dans son interview p.90.

### My favourite

The team - and I mean the entire, incredible team at La Coquillade - who, at all times and in all places, give you a smile and attention, starting with the bright and sunny Carmen Wunderli who is both discreet and delightfully kind in the way she welcomes guests. As for the Spa, I can only commend the creative spirit of Diane Bernardin, who harmoniously combines a well-constructed treatment offering with 'customised' programmes where this word is not just a promise but a reality. She is a bold young woman, as demonstrated by the fact that she started the Coquillade Beauty & Body Care brand in 2017, by working with a German laboratory for all of the manufacturing. Provence is honoured with two fragrances: Lavande de Provence & Vigne, featuring 6 body products. Until now it was only available in the rooms, but on the basis of their success Coquillade Beauty & Body Care products will be available for sale from 2018. Find out about the very talented Diane Bernardin in her interview on p.90.





  
Camille

LE PARFUMEUR DU SPA  
THE SPA PERFUMER

Découvrez l'univers sensoriel Camille  
sur [www.camille.com](http://www.camille.com)

Huiles  
essentielles  
100% pures et  
naturelles

[Wellness Lab]

# C'est nouveau

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## « Manger en pleine conscience en cultivant le plaisir de manger »

C'est le pari audacieux qu'a relevé le Miramar La Cigale à Arzon, surtout lorsque l'on est situé à une heure du Sofitel Diététique Quiberon, mondialement réputé pour ses cures minceur.

**Et bien justement au Miramar, on ne parle pas de minceur mais d'équilibre en cultivant le plaisir de manger pour créer la différence.**

Un nouvel axe qui prend sens, dans le nouveau restaurant ouvert au printemps : le BE (Bien-être) et la synergie avec les équipes de la Thalasso afin d'offrir une vision Wellness nouvelle génération. **Embarquement spécial à destination du paquebot de la forme et du bien-être, tout en équilibre...**



► James Davy Scialom, directeur de la restauration du Miramar La Cigale

► Marion Bouillot, Chef du restaurant Le BE

► Corinne Ducaud, diététicienne nutritionniste

► Docteur Hauptert, médecin généraliste, sophrologue et acupunctrice

## LE BE, côté concept

Le célèbre adage qui dit que « *la valeur n'attend pas le nombre des années* », se vérifie parfaitement avec le jeune duo que forment James Davy Scialom, le directeur de la restauration du Miramar La Cigale et Marion Bouillot, la Chef du BE, ex-seconde du grand maître de la saveur minceur : Michel Guérard. Le concept du BE, basé sur 4 piliers : produit, technique, plaisir et santé, a été initié par James-Davy, à la demande du directeur général des lieux : Sergio Tosati, pour offrir deux identités en termes de restauration : une traditionnelle et une bien-être gastronomique, avec une philosophie bien affirmée pour le BE : « *Pas de cuisine minceur... une cuisine riche en émotions* », comme le souligne James-Davy.

Le discours est clair : on ne parle plus de restriction, ni de calories, de diététique ou minceur. Cependant, le maître d'hôtel ne manquera pas d'indiquer aux fervents défenseurs des calories par plat, l'alternative plus « slim » proposée, que ce soit au niveau du menu ou de la carte. Un changement certes, mais accompagné, mettant en avant le service personnalisé que veut affirmer le Miramar La Cigale, à chacun de ses hôtes.

Le restaurant n'est accessible que sur réservation et au regard du succès depuis son ouverture, le BE devient « une place to be », tant pour les clients de l'hôtel que pour les locaux, ravis de cette nouvelle offre gastronomique, unique sur la presqu'île de Rhuys.



► « Le Foie gras fruité à la fraise, fraîcheur acidulée de rhubarbe »



► « Le Homard Breton retour de l'île Bourbon »

## LE BE, côté assiette

Marion Bouillot, un concentré de talent et de créativité, avec qui j'ai eu le plaisir d'échanger. Une Chef, fruit de cette nouvelle génération qui ose en utilisant toutes ses expériences, à commencer par la diététique. Et oui, avant d'être chef, Marion a exercé comme diététicienne suite à l'obtention de son BTS diététique à Lyon. Elle a tellement apprécié cet apprentissage des bases de la cuisine qu'elle veut aller plus loin, au point d'opérer un virage complet et de tout quitter pour se tourner vers la cuisine de restaurant !

Elle a la chance de faire son apprentissage auprès du chef 3 étoiles Régis Marcon qui va même l'embaucher

avant de rejoindre un autre Chef 3 étoiles : Michel Guérard. Marion continue d'enrichir ses compétences aux Prés d'Eugénie, où elle restera presque 4 ans pour finir Second de cuisine de ce sublime établissement aux multiples facettes.

En fin d'année 2016, elle pense se tourner vers un projet à l'étranger mais s'arrête finalement en Bretagne au Miramar La Cigale où on lui propose une toute nouvelle expérience : la participation à la création d'un restaurant Bien-Être Gastronomique. L'objectif est d'allier ses univers pour une alimentation saine, équilibrée en se servant au maximum de produits locaux, exactement sa vision personnelle de la cuisine aujourd'hui, elle se lance alors dans cette belle aventure ! Passion et émotion se retrouvent dans chacune des créations culinaires de Marion. Coup de cœur, en photos, pour « *le Foie gras fruité à la fraise, fraîcheur acidulée de rhubarbe* » et pour « *le Homard Breton retour de l'île Bourbon* ».

Sa sélection de « *fromages apprêtés* » (et oui, on peut manger du fromage au BE) est remarquable, tant par son art de le sublimer que par le plaisir gustatif que procure cet aliment banni habituellement des tables saveurs et équilibres. Marion ose, invente, sublime dans ses dressages précis, toute en féminité... Une jeune femme à suivre qui mériterait bien une note au Michelin et au Gault & Millau en 2018.

■ **Menu Dégustation 80 € par personne (hors boissons).**  
**À la carte à partir de 22 € les entrées, 40 € les plats et 12 € les desserts.**

## FOCUS

### ATELIER « MANGER EN PLEINE CONSCIENCE »

Chaque mardi, Corinne Ducaud, diététicienne nutritionniste et le Docteur Haupert, médecin généraliste, sophrologue et acupunctrice, animent un atelier où chacun peut découvrir une autre façon de manger « en pleine conscience ». Une volonté de mettre en avant cet art du « bien et mieux manger » que veut cultiver le Miramar La Cigale.

Humer ce que l'on va déguster (et non manger), sentir l'eau monter à la bouche, détecter les différents goûts et s'en délecter, jouir d'être rassasié après quelques bouchées... Manger en pleine conscience, c'est ça.

Partant du constat que les clients ne viennent plus forcément que pour maigrir dans les cabinets des diététiciennes mais aussi pour savoir comment se nourrir, les deux expertes santé du Miramar ont conçu cet atelier comme un moment d'échanges et de prise de conscience destiné à initier un nouveau rapport à la nourriture. Un échange constructif entre les différents acteurs qui permet d'éveiller la perception et de découpler les sens et qui montre aussi une belle synergie entre les services de l'établissement !

# Learning how to enjoy eating with mindful eating

This is the daring challenge that Miramar La Cigale in Arzon has set for itself, especially as it is located just an hour away from the Sofitel Diététique Quiberon, which is internationally renowned for its slimming treatments.

**And on that note, we don't talk about slimming at the Miramar – we talk about balance by learning how to enjoy eating as a way to stand out from the competition.**

It is a new focus that makes sense in the new restaurant that opened in the spring - Le BE (Bien-être: which means 'Wellness' in French) - and synergy with the Thalassotherapy centre teams to offer a vision of new-generation Wellness. **Keep your balance as you board the fitness and wellness ship...**

## LE BE - the concept

The famous adage that says "valour does not depend upon age" is exemplified by the young duo made up of James Davy Scialom, the catering manager at the Miramar La Cigale, and Marion Bouillot, the Chef at Le BE and ex-second in command to the great master of slimming cuisine, Michel Guérard.

Le BE's concept is based on 4 foundations – product, technique, pleasure and health – and, at the request of the establishment's general manager, Sergio Tosati, was initiated by James-Davy to offer two identities in terms of catering - traditional and gastronomic wellness – with a clearly-stated philosophy for Le BE: *"No slimming cuisine... this is cuisine full of emotion,"* as James-Davy says.

The message is clear: we don't talk about restrictions, calories, dietetics or slimming anymore. However, the maître d' will ensure that fervent defenders of calories per meal are told about the 'slimmer' alternative on offer, whether it's on the set menu or à la carte. To be sure, it's a change but one where you are assisted and which highlights the personalised service that the Miramar La Cigale wants to offer each of its guests. The restaurant requires a reservation,

and given the success since its opening Le BE is becoming «the place to be», both for hotel guests and locals, who are delighted with this new gastronomic offering that is unique on the Rhuys peninsula.

## Le BE - the food

I had the opportunity of talking to the very talented and creative Marion Bouillot. Emerging from this new generation of chefs who dare, she draws on all her experience, starting with dietetics. And yes, before she was a chef, Marion worked as a dietician after she obtained her BTS national diploma in dietetics in Lyon. She enjoyed learning the basics of cooking so much that she wanted to go further, to the point where she completely changed her mind, left her dietician's office behind her and switched to the restaurant kitchen! She was lucky enough to do her apprenticeship with 3-Michelin star chef Régis Marcon, who even hired her before she went on to join another chef with 3 stars - Michel Guérard. Marion continued to improve her skills at Prés d'Eugénie, where she remained for nearly 4 years and ended up being sous-chef at this sublime, multi-faceted establishment. At the end of 2016, she thought about embarking on a project abroad but finally

ended up in Brittany at the Miramar La Cigale where she was offered a completely new experience, namely helping to set up a Gastronomic Wellness restaurant. The objective was to combine her experiences in these different places to produce a healthy, balanced diet by using the maximum number of local products, which is exactly what her personal vision of cooking involves today. And so she set out on this great adventure!

Passion and emotion are essential ingredients to each of Marion's culinary creations. Two of our favourites featured in the photos are "Fruity foie gras with strawberries and the acidic freshness of rhubarb" and "Breton lobster back from Bourbon Island". Her selection of "prepared cheeses" (*and yes, you can eat cheese at Le BE*) is remarkable, both in terms of the way she enhances it and the mouth-watering pleasure of this food, usually banished from restaurants focused on flavour and balance. Marion is bold, inventive and enhances her precise presentations in a very feminine way. She is a young woman worth keeping an eye on, who really deserves a rating in the 2018 Michelin and Gault & Millau guides.

■ **Tasting Menu €80 per person (excluding drinks).**

**A la carte from €22 for starters, €40 for main courses and €12 for desserts.**

## FOCUS

### "MINDFUL EATING" WORKSHOP

Every Tuesday, Corinne Ducaud, the Dietician Nutritionist, and Doctor Hauptert, a GP, sophrologist and acupuncturist, run a workshop where everyone can discover another way of eating 'mindfully'. The Miramar La Cigale wants to develop this desire to highlight the art of 'eating well and better'.

Smelling what you are going to taste (and not eat), feeling the mouth water, detecting different tastes and taking delight in them, enjoying having your hunger satisfied after a few bites... That's what mindful eating is about.

Given that customers no longer necessarily come to dieticians' offices just to lose weight but also to know how to eat, the Miramar's two health experts designed this workshop as an opportunity to talk and raise awareness intended to initiate a new relationship with food. It is a constructive discussion between different parties that makes it possible to increase perception and heighten the senses and which also shows great synergy between the establishment's services!

# ACIDE HYALURONIQUE INTENSIFIER

BOOSTE LE  
TAUX D'ACIDE  
HYALURONIQUE  
DE 30%

- | **REPULPE** INTENSÉMENT
- | **LISSE** LES RIDES
- | **REDENSIFIE** IMMÉDIATEMENT

INNOVATION  
ANTI-ÂGE



LA MARQUE COSMÉCEUTIQUE DE RÉFÉRENCE  
EN THALASSOTHÉRAPIE ET DANS LES THERMES

## Wellness for cancer

40% d'entre nous souffrirons d'un cancer à un moment donné de leur vie. Oui, je sais c'est violent de débiter un article ainsi, mais il est parfois nécessaire de bousculer un auditoire pour lui faire prendre conscience que cela n'arrive pas qu'aux autres.

Lorsqu'une personne apprend qu'elle est atteinte du cancer, sa vie n'est et ne sera plus jamais la même.

**Sa vie est rythmée par les rendez-vous médicaux, les séances de chimiothérapie, la dégradation physique et morale qui en découle inévitablement.**

Le physique en prend un coup, car on ne traverse pas le cancer si facilement. On grossit, on maigrit, on perd souvent ses cheveux, ses sourcils, on s'affaiblit. On ne sait pas à l'avance comment les choses vont se dérouler. Le corps est malmené pendant les traitements, les interventions chirurgicales engendrent des cicatrices sans compter celles moins visibles qui mettent des années à s'atténuer.

**Alors OUI, le monde du Wellness a un rôle fondamental à jouer pour aider les malades à se réapproprier ce corps qui a changé afin de retrouver une espèce de normalité.**

**Tour d'horizon et rencontre pour faire avancer le « Wellness for cancer ».**



## L'oncologie « psychosociale »

On peut se réjouir du fait que le monde du Spa et du Wellness épouse une cause d'une telle importance. Au cours du dernier Global Wellness Summit, des entreprises telles que Biologique Recherche, Spafinder Wellness et Voya ont annoncé leur soutien permanent à la recherche contre le cancer. De nouvelles études émergent sur les effets psychologiques du cancer sur les patients. Appelée « oncologie psychosociale », cette recherche est axée sur des questions indépendantes des traitements médicaux traditionnels des patients atteints du cancer. On assiste ainsi lentement à l'émergence d'un nouvel environnement de soins adaptés à ces patients.

Au-delà des traitements chirurgicaux, médicamenteux, la bataille contre la maladie se livre aussi avec ces « soins de support » telles que la socio-esthétique, le yoga ou la sophrologie. L'objectif est de donner des techniques pour amener les malades à libérer leur esprit, apaiser leur mental et détendre leur corps, qu'ils pourront ensuite appliquer chez eux et ainsi désamorcer un état de stress qui pourrait survenir et qui, soyons francs, survient inmanquablement !

Autant d'activités proposées au patient pour l'aider à mieux traverser l'épreuve de la maladie. Le corps change, le psychisme aussi. Des professionnels se relaient pour offrir de nouvelles perspectives... pour proposer de nouvelles armes dans le combat engagé contre le cancer.



Découvrez les  
cures post-cancer  
en France sur le  
Emag enrichi

## Les socio- esthéticiennes et les diététiciennes

Pour aider à retrouver une estime de soi, deux métiers stratégiques, qui impliquent aussi une formation complémentaire, pour prendre en charge des personnes en souffrance physiquement et moralement : les socio-esthéticiennes et les diététiciennes.

Julie Bach, présidente de Wellness for Cancer, éduque les entreprises de bien-être sur la façon d'être mieux préparées pour travailler avec des patients atteints de cancer (*à lire son interview p.56*).

Le rôle de la diététicienne est d'aider les malades à s'adapter à tous ces changements. Prendre 15 kilos rapidement, ce n'est pas anodin, il faut réussir à l'accepter, car l'aspect physique est aussi intimement lié à la représentation que l'on a de soi et peut donc avoir des conséquences sur le moral. Ainsi, les cours de gymnastique douce font partie des activités les plus appréciées où le coach va adapter les mouvements aux pathologies et opérations de chacun.

Quant aux socio-esthéticiennes, elles ont un champ d'action très vaste. Elles vont prodiguer des conseils relatifs à l'apparence : le choix d'une prothèse capillaire, la manière de nouer un foulard sur la tête et de maquiller un visage devenu imberbe à cause de la chimiothérapie... mais elles vont également s'intéresser au bien-être et aux sensations.

## Un enjeu sociétal

Bien sûr, il nous reste beaucoup de chemin à parcourir avant que le « Wellness » ne devienne une référence dans le domaine des soins du cancer, mais tout indique que le lourd tribut émotionnel que cette maladie impose aux patients peut être considérablement atténué par une bonne partie des soins prodigués par les Spas. Par exemple, la dépression inévitable qui accompagne le diagnostic d'un cancer peut être diminuée par une méditation de pleine conscience, les exercices physiques peuvent stimuler les endorphines, l'anxiété causée par des problèmes liés à l'image corporelle peut être allégée par le toucher, la peau affectée par les brûlures de la chimiothérapie peut être apaisée et réparée par une multitude de soins. Quant au maquillage permanent, il peut faire une véritable différence pour ceux qui souffrent de la perte de pilosité faciale.

Il est à souhaiter que les Spas, les Thalassos et les centres Thermaux français continuent le formidable travail, initié depuis quelques années, pour proposer des cures post cancer, toujours plus riches, et qu'ils seront rejoints par les marques cosmétiques pour prendre en charge ces « clients » pas comme les autres, pendant et après la maladie.

La marque française Biologique Recherche a entamé un travail en ce sens, avec Julie Bach, afin d'adapter ses soins du visage et du corps spécifiquement aux besoins des patients atteints de cancer et ceux en rémission.

En tant que représentants d'une marque internationale, l'équipe de direction s'engage à proposer des soins dans chaque pays, dont des partenariats avec des organismes locaux caritatifs. Cela permet de réduire les barrières à l'accès aux soins pour les personnes défavorisées.

# Wellness for cancer

40% of men and women will be diagnosed with cancer at some point during their lifetime.

Yes, I realise that it's brutal to begin an article in such a way but sometimes simply stating the facts is enough to raise awareness that this is not something that just happens to others.

When someone learns they have cancer, their lives will never be the same again.

Their lives become centered around medical appointments, chemotherapy treatments and the inevitable toll it is taking on physical and mental health.

The physical impacts of cancer affect your quality of life. You gain weight, you lose weight, more times than not you lose your hair and eyebrows, you get weaker. You have no way of knowing how things will pan out.

Cancer treatments also affect the body, surgery procedures leave scars, not counting the less visible ones that take years to fade. So YES, the world of Wellness has a fundamental role to play to help patients regain confidence in their bodies and restore some normality to their lives.

An overview and meet "Wellness for cancer".

## "Psychosocial" oncology

There's reason to cheer the Spa and Wellness world embracing this critically important issue – during the last Global Wellness Summit, companies like Biologique Recherche, Spafinder Wellness and Voya announced their continued support of cancer research – and studies are emerging on the psychological effects cancer has on patients. Dubbed "psychosocial oncology," this research focuses on

the issues beyond traditional medical treatments for cancer patients and, crucially, has slowly begun to create a much more patient-centric environment for cancer care.

Beyond the surgery and drugs used for treating cancer, "supportive care" – such as beauty therapy, Yoga or Sophrology – is also important to win the fight against the disease. This type of care is intended to help patients calm their mind and relax their body and learn coping strategies that they can use at home when facing symptoms of anxiety because, let's be honest, a cancer diagnosis is inevitably a very stressful event!

Many activities can help patients better adjust to the changes cancer brings to their lives. The body changes, and mood changes may occur. Professional sources of support offer new perspectives... new weapons in the fight against cancer.

## "Socio-beauty" therapists and nutritionists

Two trades for managing the physical and emotional effects of cancer and help patients regain confidence: beauty therapy – that in France implies specific and complementary training to become a "socio-beauty therapist" – and nutrition. Julie Bach, executive director of Wellness for Cancer, educates wellness companies on ways to be better prepared for people diagnosed with cancer (*read her interview p.56*).

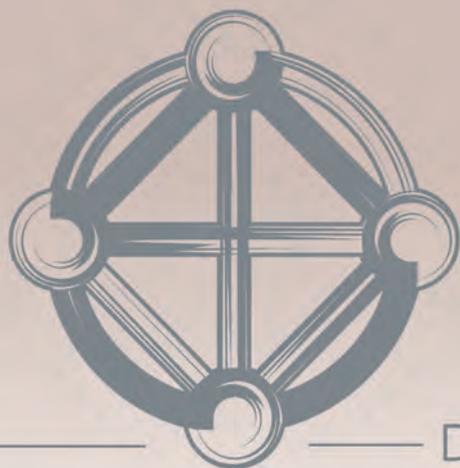
The nutritionist's role is to help adapt to all the changes cancer brings. Putting on 15kg in a blink of an eye, isn't something to be taken lightly, you have to accept what is happening as our appearance is also closely tied to the representation we have of ourselves and can therefore have a huge impact on our psychological wellbeing. Furthermore, gentle mat work is amongst the most preferred activities, with the instructor adapting the postures and exercises to individual diseases and surgeries.

As for "socio-beauty therapists", they have a wide field of intervention. They provide advice and recommendations to improve patients' changed appearance: choosing a hair prosthesis, learning different ways of wearing a headscarf, makeup tips specific for people undergoing chemotherapy... and they are also attentive to patients' wellbeing and various feelings.

## Societal stakes

Of course, we have a long way to go before "Wellness" becomes front and center of cancer care but all indications are that the mental toll cancer takes on a patient can be radically lessened by much of what Spas have to offer. For example, the inevitable depression that comes with a cancer diagnosis can be abated by mindfulness meditation, while exercise can excite the endorphins; anxiety caused by body image issues can be lessened by touch; skin affected by chemotherapy burns can be soothed and improved with a myriad of treatments; while permanent make up can make a real difference for those suffering from facial hair loss.

Let's hope that French spas, thalassotherapy and thermal resorts will keep the fantastic work, initiated a few years ago, going. That they will continue to offer and develop post cancer care programmes and will be soon joined by skincare brands in a strive to cater to these "clients" unlike the others, during and after their fight against the disease. The French brand Biologique Recherche has begun working with Julie Bach in this direction in order to adapt its facial and body treatments to the specific needs of cancer patients and in remission. As representatives of a global brand, the leadership team is committed to offering treatments within each country, including partnering with local charities to reduce barriers of access to underserved individuals.



# 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



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



# Rencontre avec / Meet Julie Bach

Fondatrice de Wellness for Cancer



**Julie, vous êtes la fondatrice de « Wellness for Cancer », une association à but non lucratif. Quelles sont les principales missions et actions que vous menez ?**

**Julie Bach :** notre mission et notre action consistent à offrir aux patients et aux convalescents la possibilité de prendre soin d'eux-mêmes, grâce à l'accès à des programmes de Wellness et de médecine intégrative. Nous travaillons à établir des passerelles avec l'industrie du Wellness, par le biais de partenariats avec des centres de lutte contre le cancer et grâce à des programmes de sensibilisation, des formations et des études de recherches. WFC a financé des programmes pour les patients dans plusieurs centres de cancérologie et de médecine intégrative.

**Cette année, vous avez lancé en collaboration avec le Global Wellness Institut un groupe de travail visant à aider l'industrie du Spa à adapter leurs soins et leur prise en charge aux malades atteints du cancer. Quels sont les marques cosmétiques et les établissements qui vous suivent aujourd'hui dans cette formidable initiative ?**

**J.B. :** le Groupe de Travail du Wellness for Cancer est composé de représentants du Global Wellness Summit, de leaders de la médecine intégrative et d'organismes de lutte contre le cancer qui travaillent avec moi depuis des années. Notre dernière table ronde à Londres a rassemblé des leaders mondiaux de l'industrie, des médecins ainsi que des représentants de la médecine intégrative et des programmes de sensibilisation pour les patients. Cette

table ronde était sponsorisée par Biologique Recherche et International Flavors and Fragrance.

**Julie, on oublie souvent que le temps de reconstruction physique et émotionnel post cancer est une étape longue et douloureuse. Quelle est votre vision pour mieux traiter les personnes dans leurs processus de rétablissement ?**

**J.B. :** au niveau des reconstructions spécifiques et les situations post-opératoires, le milieu médical a déjà reconnu que le massage, la méditation, le yoga et la méditation de pleine conscience participent largement à la guérison du cancer.

Au cours de la phase de guérison, des spécialistes apportent leur aide sur des problèmes physiques spécifiques : l'amplitude du mouvement, la réhabilitation de l'épaule ou encore les adhérences au niveau des tissus cicatriciels.

Au niveau émotionnel, le Spa est une aide, ne serait-ce que par le toucher et la présence. Le toucher peut calmer le système nerveux parasympathique, permettant ainsi au patient une véritable détente. Ces soins peuvent être réalisés pour aider le patient à décompresser et se reconnecter émotionnellement. Pour les soins du corps et du visage, des adaptations sont proposées sur place, telles que des pressions et des positionnements, selon le type de chirurgies.

**Vous savez que la France est un pays très encadré au niveau médical et qui s'ouvre avec difficulté à la dimension Wellness dans le cas de pathologie grave. Vous avez commencé un formidable travail aux Etats-Unis avec des professionnels de la santé**

**pour démontrer comment le Wellness peut les soutenir et améliorer leur bien-être global avant, pendant et après leur traitement. Expliquez-nous cela.**

**J.B. :** auparavant peu ouverte à cette dimension du Wellness, la France a globalement progressé. Comment WFC peut-il évoluer à l'international, valoriser l'approche du Wellness et nous inciter à apporter notre aide ? D'après le National Wellness Institute (NWI) américain, le Wellness est : « *un processus actif au travers duquel chaque personne devient plus consciente et fait le choix d'une existence plus harmonieuse* ». Au fur et à mesure que nous nous associons - à un niveau mondial - avec des spécialistes du cancer ainsi qu'avec des organismes de médecine intégrative et de recherche spécifique sur le cancer, nous échangeons avec l'industrie du Wellness des systèmes et des données fondées sur des faits scientifiques, afin qu'elle comprenne l'importance de son rôle et sa capacité à aider des personnes à prendre en main le cheminement de leur guérison.

**Pour conclure, comment vous aider ?**

**J.B. :** en mettant en avant notre travail auprès des personnes et des marques désireuses d'intervenir comme sponsors au sein de l'industrie du Spa et du Wellness pour aider notre industrie à bien comprendre son rôle.

## MEET JULIE BACH

Founder of Wellness for Cancer

**Julie, you are the founder of "Wellness for Cancer", a non-profit organization. Can you tell us about your main missions and actions?**

**Julie Bach:** our mission and action are to provide patients and survivors with opportunities for self-care and wellbeing through access to wellness and integrative medicine programs. We accomplish through partnerships with leading cancer centers and build bridges with the wellness industry through outreach programs, training and research studies. WFC has funded patient programs at several cancer centers and within integrative medicine.

**This year you launched, in collaboration with the Global Wellness Institute, a work group dedicated to helping the Spa industry adapt treatments and client experience for people diagnosed with cancer. Which skincare brands and establishments have joined you in this brilliant initiative?**

**J.B.:** the Wellness for Cancer Initiative team is a cross-sectional team of Global Wellness Summit delegates; and leaders of integrative medicine and cancer organizations who have worked with me for many years. Our recent round table in London brought together global leaders in the industry with medical doctors and representatives of integrative medicine and patient outreach programs. This round table was sponsored by Biologique Recherche and International Flavors and Fragrances.

**Julie, it is often forgotten that the post-cancer physical and emotional rehabilitation is a long and strenuous period. What is your vision for better supporting people throughout this process?**

**J.B. :** with regards to specific reconstruction issues, post-surgery, the medical community has already documented the benefits of massage, meditation, yoga, and mindfulness for cancer recovery. Specialists help with specific physical issues during the healing stage: issues like range of motion, shoulder rehabilitation, scar tissue adhesion. Emotionally, Spas can assist just even through touch and presence. Touch helps to calm the parasympathetic nervous system enabling the client to relax. There are treatments that can be performed that can help a client to relax and reconnect emotionally. For body and facial treatments – adaptations are made on site, pressure, and positioning for variables like surgery.

**You know that in France all medical aspects are highly regulated and the country embraces the Wellness dimension of a serious pathology with great difficulty. You have undertaken tremendous work with health professionals in the USA to demonstrate how Wellness can support patients and improve their overall wellbeing before, during and after their treatment. Can you tell us more about that?**

**J.B. :** France – with regards to not being open to wellness is showing general progression. How can WFC move forward globally and build on the wellness approach, and how can we help? According to the US National Wellness Institute (NWI), wellness is: “an active process through which people become aware of, and make choices towards, a more successful existence”. As we partner globally with cancer specialists, integrative medicine and specific cancer research organizations – we will share evidence-based frameworks and data with the industry to remind and help the stakeholders understand that we do have a role to play, and it can be a big one, in helping individuals take responsibility for their own wellness journey.

**To conclude, how can we help?**

**J.B. :** by providing access to individuals and brands within the Spa and Wellness industry that want to step up as sponsors to help our industry understand our role.

# Baija

## PARIS

### Été à Syracuse nc

1. Cœur de la Sicile, mystérieuse gardienne de secrets. 2. Ancestrale, singulière architecture. 3. Ambivalente, sensuelle et gaie, fraîche et apaisante. 4. Baroque, antique et byzantine, éternelle dans la lumière dorée. 5. bercée par les effluves de la Fleur d'Oranger, fragrance subtile et délicate. ↓ **Poétique.** - *"Du palais d'émeraude où la riche nature - M'a fait naître et régner avec majesté - Je viens pour adorer la divine beauté - Dont le soleil n'est rien qu'une faible peinture - Si je n'ai point l'éclat ni les vives couleurs - Qui font l'orgueil des autres fleurs - Par mes odeurs je suis plus accomplie."* - Pierre Corneille.



### ÉTÉ À SYRACUSE



### FLEUR D'ORANGER



◆  
**COSMÉTIQUES  
NATURELS & SENSORIELS**

[Cosmetic Lab]

## Artist therapist

PAR BY ISABELLE CHARRIER

# Bastien Gonzalez

Pédicure - Podologue, PDG de BGA Corp

## LE Virtuose des pieds

Hiver 1993, Bastien a 20 ans, c'est un champion de ski, sport qu'il pratique depuis son enfance et pourtant..., c'est la chute dans un slalom, rupture des ligaments croisés.

LA rencontre se fait dans un centre de rééducation : un podologue qui lui donne l'envie de faire ce métier. Après ses études de pédicure podologue, Bastien fait ses armes au sein d'un cabinet de pédicure médicale place des Vosges, il intervient très vite dans les hôtels les plus sélectifs, d'abord à Paris, ensuite, à Londres et à New York où la clientèle est séduite par son savoir-faire professionnel.

En quelques années, il devient mondialement connu et reconnu pour son approche ludique du soin du pied. C'est avec une volonté de redonner ses lettres de Noblesse au soin du pied, que Bastien Gonzalez crée au début des années 2000 : BGA Corp, (acronyme de son fondateur Bastien Gonzalez Alonso), afin de structurer l'approche si particulière que le « Virtuose du pied » développe de son métier, deux axes qui incarnent sa philosophie :

La ligne de produits « Révérence de Bastien » dédiée au soin et à la beauté du pied, de la main et de l'ongle et des soins professionnels proposés dans ses « Pedi:Mani:Cure Studios by Bastien Gonzalez ».

Le concept « Pedi:Mani:Cure Studios by Bastien Gonzalez » est une nouvelle fois nominé pour les World Spa Awards (*ndlr. : résultat : 9 décembre 2017*) dans la catégorie World's Best Nail Studio Brand. Bastien a déjà remporté les deux awards 2015 et 2016 dans cette catégorie... jamais deux sans trois !

## THE foot virtuoso

In the Winter of 1993, 20-year-old Bastien was a champion skier. He had been skiing since he was a child but... a nasty fall while slaloming left him with a rupture of the cruciate ligaments. THE encounter happened in a rehabilitation centre: a podiatrist who inspired him to become one himself. After his studies in podiatric medicine, Bastien earned his stripes in a podiatric practice located on the Place des Vosges and rapidly started to freelance for the most exclusive hotels, first in Paris then in London and New-York where the clientele was won over by his professional expertise.

In just a few years he became known and renowned all over the world for his entertaining approach to medical pedicures. Driven by the desire to promote the image of podiatry, Bastien Gonzalez created, at the beginning of 2000, BGA Corp (the acronym of the founder's name Bastien Gonzalez Alonso), which provided an opportunity to structure the unique approach that the "foot virtuoso" was creating for his profession. Two developments embody his philosophy:

The product line "Révérence de Bastien", dedicated to foot, hand and nail care and professional procedures offered in his "Pedi:Mani:Cure Studios by Bastien Gonzales".

The concept "Pedi:Mani:Cure Studios by Bastien Gonzalez" that was once again nominated at the World Spa Awards (*Editor's note: results on 9<sup>th</sup> December 2017*) in the World's Best Nail Studio Brand category. Bastien has already won the 2015 and 2016 awards in this category... good things come in threes!



### MES DATES CLÉS / KEY DATES

**Octobre 1998 :** Première Fashion-Week comme pédicure à l'hôtel Costes et des rencontres incroyables pendant plus de 10 ans avec le monde du show business. Cette année-là je quitte le monde médical pour le monde du Spa.

**2001, grande année :** Création de mon premier studio à Maurice suite à ma rencontre avec Sol Kerner, créateur des One&Only. Création de BGA Corp, ma première société pour lancer le « Baume Révérence de Bastien » après 18 mois de travail avec un homme incroyable René Jacque (sans s) qui m'initie au monde de la cosmétique.

**2015 :** Award du Best Manucure Pedicure in the World

**2016 :** Ma toute dernière ouverture de studio au Mandarin Oriental de Bangkok avec un nouveau concept.

**October 1998:** first Fashion-Week as pedicurist at the Hotel Costes and incredible meetings over the course of the next 10 years in the world of show business. The year he leaves the medical world and enters the Spa industry.

**2001, a special year:** the creation of his first studio in Maurice, following his meeting with Sol Kerner, the creator of One&Only Resorts. Creation of BGA Corp, his first company that launched the "Balm Révérence de Bastien" after 18 months' collaboration with an incredible man René Jacque (without the s) who introduces him to the world of cosmetics.

**2015:** World's Best Manicure Pedicure Award

**2016:** his latest studio opening with a new concept at the Mandarin Oriental Bangkok.

## Jacques Vigne

### LE spécialiste de la méditation

Médecin-psychiatre de formation, le Docteur Jacques Vigne a quitté son métier pour se consacrer au yoga, une pratique qu'il a découvert à l'âge de 17 ans. Après avoir étudié le Hatha Yoga et la méditation en France, il part pour l'Inde, qui deviendra sa terre d'adoption. Il y devient adepte de l'école hindoue vedanta et confronte les techniques de méditation traditionnelles à la médecine occidentale.

Aujourd'hui, Jacques Vigne vit entre l'Inde, qu'il parcourt une partie de l'année et séjourne le reste du temps dans un ermitage de l'Himalaya, où il « étudie les rapports subtils entre le corps, l'esprit et l'âme ». Il revient régulièrement en France pour partager ses connaissances et son expérience. Il a signé plusieurs ouvrages publiés aux Éditions Albin Michel, dont *Soigner son âme*, *La Mystique du silence* et *Éléments de psychologie spirituelle*.



## Sonja Schneider

### Thérapeute biophotonique

Belle rencontre avec Sonja Schneider lors de mon séjour à La Coquillade où elle intervient comme naturopathe, et qui m'a donné envie de vous la présenter. Sonja est née aux Pays-Bas et a vécu dès l'âge de 18 ans dans des pays francophones. Le bien-être lui tient d'autant plus à cœur, qu'elle a connu la maladie de Crohn pendant plusieurs années. Le mal-être qu'elle vivait au quotidien l'a conduite à chercher des solutions véritables. La maladie et sa guérison l'ont amenée à se former en tant que thérapeute biophotonique. Aujourd'hui elle se considère guérie, notamment grâce à une alimentation naturelle, adaptée à ses besoins. À présent, elle voit la maladie comme une bénédiction, lui ayant permis de faire des ajustements essentiels dans sa vie et d'aider d'autres personnes dans leur quête de bien-être.

Son expertise incroyable est à découvrir dans son livre : « *Le Secret de la forme au quotidien* » (Éditions Un monde différent).



## Jean-Luc Dussol - Kiné énergéticien

Après le Luberon avec Sonja, destination la Bretagne au Miramar La Cigale, où Jean-Luc Dussol met ses talents de masseur énergéticien dans les rituels ayurvédiques proposés au paquebot de la forme. Kiné de formation, Jean-Luc a commencé sa carrière comme préparateur sportif. C'est une rencontre qui va changer sa destinée professionnelle.

Alors qu'il travaille en Auvergne dans un centre thermal, il a l'opportunité de rencontrer un Maître en Ayurvêda, qui lui apprendra 10 ans durant, la marmathérapie et la dimension énergétique de « la main qui soigne », ponctué de séjours réguliers en Inde pour approfondir ses connaissances et se former aux différents massages ayurvédiques. Parmi ses soins phares : l'Abhyanga, à base d'huile de sésame légèrement chauffée. Ce modelage, glissé sur tout le corps, est à la fois doux et tonique, relaxant et énergétique. Lié au mental et à l'émotionnel, le Shirochampi libère les tensions par un massage des épaules et du crâne à l'huile de coco.



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

## Jacques Vigne THE meditation specialist

A psychiatrist by training, Dr Jacques Vigne retired from his profession to dedicate himself to Yoga, a practice he discovered when he was only 17 years old. After studying Hatha Yoga and meditation in France he packed his bags for India, which soon became his adoptive country. There, he followed the Vedanta school of Hindu philosophy and compared traditional meditation techniques with Western medicine. Today, Jacques Vigne travels around India during a part of the year and stays the rest of the year in a retreat in the Himalayas to “study the subtle relationship between the body, mind and soul”. He returns to France on a regular basis to share what he has learnt and his experience. He is the author of several books published at the Éditions Albin Michel, including *Soigner son âme*, *La Mystique du silence* and *Éléments de psychologie spirituelle*.

## Sonja Schneider Biophotonics therapist

A meaningful encounter with Sonja Schneider during my stay at La Coquillade, where she offers her expertise in naturopathy, made me want to present her to you. Sonja was born in the Netherlands and has lived in French-speaking countries since she was 18 years-old. The importance of wellness is something she is acutely aware of as she suffered from Crohn's disease for several years. The malaise she experienced on a daily basis led her to search for real, beneficial solutions. Her illness and recovery led her to train as a therapist in biophotonics. Today, she considers herself healed, especially thanks to natural nutrition, adapted to her needs. She now sees her illness as a blessing that gave her the opportunity to make essential changes in her life and help others in their quest for better wellbeing. You can read all about her incredible expertise in her book “*Le Secret de la forme au quotidien*” published by *Un Monde Différent*.

## Jean-Luc Dussol Physio and Energy therapist

After the Luberon region with Sonja, off to the Miramar La Cigale in Brittany where Jean-Luc Dussol puts his talents in energy and massage therapy to use in the Ayurvedic rituals offered by the wellness 'luxury liner'. Trained in physiotherapy, Jean-Luc began his career as a sports and physical trainer. A special encounter changed his professional path. While working in a thermal resort in Auvergne, he had the opportunity of meeting a Master Ayurvedic Practitioner who, over 10 years, taught him Marma Therapy and how to master the energy of the “hand that heals”. He also regularly travelled to India to further develop his knowledge and train in different Ayurvedic massages. His main treatments are: Abhyanga, performed with warm sesame oil that allows the hands to glide over the body, this massage is simultaneously gentle and energetic, relaxing and invigorating. For the mind and emotions, the Indian Head Massage or “Champi” releases the tensions from the shoulders and head and is performed with coconut massage oil.

[Cosmetic Lab]

Ten-  
dance

PAR/BY DAVID SIMHON  
AVOCAT AU BARREAU DE PARIS  
LAWYER AT THE PARIS BAR

# Le « nouveau » règlement Cosmétique

## Pour quoi ? Pour qui ? Comment ?



Soyons sérieux ! Parlez d'un « nouveau » règlement Cosmétique n'est pas très pro. Le texte n'a rien de nouveau ! Il est à peine plus jeune que les smartphones de première génération, autant dire une antiquité. Très précisément, le Règlement n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil relatif aux produits cosmétiques (c'est son nom officiel) date du 30 novembre 2009. Il est paru au Journal Officielle de l'Union Européenne le 22 décembre 2009. C'est dire ! Son applicabilité (décalée par rapport à la publication) est à peine plus récente : 11 juillet 2013. Quatre ans !

**Quatre ans, donc, que les professionnels du secteur de la beauté sont sensés connaître et appliquer cette Loi européenne. Pourquoi parler de « nouveau » Règlement alors ?**

**Force est de constater qu'il est resté inconnu d'à peu près l'ensemble des acteurs du secteur concerné, hormis peut-être les Laboratoires cosmétiques, alors que les Spas, centres de Thalassos et centres Thermaux sont aussi concernés par ce règlement.**

**Etat des lieux à 360° à lire avec attention et ... à appliquer !**



## Des contrôles inquiétants de la répression des fraudes

Autorité nationale de surveillance des marchés cosmétiques, la Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes est chargée de surveiller la sécurité comme la loyauté commerciale des produits mis en circulation dans l'hexagone. Depuis 2013, cette mission prend la forme d'un plan de contrôle annuel, au cours duquel les services de répression inspectent l'ensemble des acteurs concernés.

Le constat est sans appel.

Le Règlement est encore bien trop peu connu et/ou appliqué de certains opérateurs, notamment les plus petits. Il est souvent considéré comme une simple et trop lourde formalité administrative. Donc inutile, donc pas prioritaire...

Qu'on en juge. En 2016, les services de la DGCCRF ont été amenés à contrôler près de 8 000 produits cosmétiques, dont 700 ont fait l'objet d'une analyse en laboratoire (source DGCCRF).

Des anomalies ont été détectées dans 22 % des cas. 39 % des établissements contrôlés présentaient au moins une non-conformité. L'enquête a aussi mis en évidence que les obligations

documentaires, déclaratives et d'étiquetage demeurent négligées par les opérateurs, bien qu'elles constituent l'une des clés pour garantir la qualité des cosmétiques et la sécurité des consommateurs. Plus de 600 cosmétiques ont été détectés avec un étiquetage non-conforme ou des allégations trompeuses.

Le résultat n'est pas glorieux.

Il témoigne de l'absence d'appropriation d'un texte, pourtant essentiel.

L'enjeu est de taille. Encore une fois, le Règlement semble être surtout compris comme une source supplémentaire de tracasserie administrative. C'est pourtant loin d'être une simple question de formulaire à remplir.

## The 'new' Cosmetics regulation. What for? Who for? How?

Let's be serious. Talking about a 'new' Cosmetics regulation is rather wide of the mark. There is nothing new in the text! It's practically as old as first-generation smartphones, which means it's ancient.

Indeed, Regulation N° 1223/2009 of the European Parliament and of the Council on cosmetic products (its official name) dates back to 30 November 2009. It was published in the Official Journal of the European Union on 22 December 2009, which just goes to show. The date it became applicable (which is different to the date it was published) is barely more recent - 11 July 2013. Just over four years ago!

**So that's four years since professionals in the beauty sector are supposed to have known about and applied this European law. So why talk about a 'new' Regulation then? It has to be said that practically everyone in the sector in question knew nothing about it, apart from cosmetic laboratories perhaps, but Spas, Thalasso centres and Thermal Spas are also affected by this Regulation. Let's take stock with a 360° overview. Read carefully and... apply!**

### Worrying inspections in the crackdown on fraud

The Directorate General for Competition, Consumer Affairs and the Prevention of Fraud (DGCCRF), the French cosmetic market watchdog, is responsible for monitoring the safety and commercial honesty of products put into circulation in France. Since 2013, this mission has taken the form of an annual inspection plan, during which law enforcement authorities inspect all the stakeholders concerned. The conclusion is unequivocal. The Regulation is still not well known enough and/or applied by certain operators, particularly the smallest ones. It is often seen as just an overly burdensome administrative formality that is rather pointless and, therefore, not a priority.

Well, let's take a closer look at that. In 2016, the DGCCRF authorities had to inspect nearly 8,000 cosmetic products, including 700 which were subject to laboratory analysis (source: DGCCRF).

Irregularities were detected in 22% of cases. Also, 39% of the establishments inspected had at least one incidence of non-compliance. The survey also highlighted that documentation, reporting and labelling obligations remain neglected by operators, although they constitute one of the keys to ensuring the quality of cosmetics and the safety of consumers. More than 600 cosmetics had non-compliant labelling or made misleading claims.

It's not a very impressive result. It indicates that the text, despite being imperative, is not being adopted.

And yet the stakes are high. Indeed, although the Regulation may seem to be viewed as an additional source of administrative harassment, it is far from being a simple question of filling out a form.

## Pourquoi ce texte ?

Un produit cosmétique n'est pas un bien de grande consommation comme un autre. A l'instar du médicament, il a vocation à être utilisé directement sur l'être humain. A modifier le fonctionnement biologique « naturel » de l'organisme. Or, qui dit effet sur l'organisme, dit nécessairement potentiel effet indésirable (ou secondaire).

La comparaison s'arrête là.

Le médicament a un objectif thérapeutique. Il vise à traiter une maladie ou ses symptômes. Dans cette optique, des effets indésirables peuvent être tolérés. Evidemment, le seuil d'acceptation du risque variera d'un médicament à l'autre. Un anticancéreux est généralement extrêmement toxique, avec nombre d'effets indésirables qui parfois peuvent provoquer par eux-mêmes le décès. Mais eu égard à la virulence de la pathologie, l'utilisation du médicament est admise, pour ne pas dire recommandée. Pour un antidouleur léger, ou pire un coupe-faim, l'appréciation sera totalement différente. Les effets secondaires, inévitables, doivent être le plus rare et le plus léger possible. C'est ce qu'on appelle l'analyse de la « balance bénéfique / risque ».

Une telle évaluation est totalement exclue en cosmétique.

Le produit cosmétique est un bien de confort non essentiel (sauf, admettons-le, pour les usagers du métro parisien un jour de canicule) : il n'y a rien de vital à être joliment maquillé ou à sentir bon.

Le cosmétique ne doit présenter aucun risque dans des conditions d'utilisation normales ou raisonnablement prévisibles.

En particulier, le raisonnement risque/bénéfice ci-avant présenté ne peut justifier un quelconque danger pour le consommateur. Au-delà même du produit pris dans sa « substantifique moelle », sa présentation - en particulier sa forme, son odeur, sa couleur, son apparence, son emballage, son étiquetage, son volume ou sa taille - ne doit pas compromettre la sécurité des consommateurs en raison, par exemple, d'une confusion possible avec des denrées alimentaires. Exprimé autrement, le consommateur moyen ne doit pas confondre le pain de savon avec le pain tout court. Cela a peut-être l'air idiot, mais les accidents dus à des visuels trompeurs peuvent vite arriver, et pas qu'aux autres ! En France et en 2006, 4,4 % des intoxications accidentelles domestiques ont été occasionnées par un produit cosmétique (Villa A., Cochet A., Guyodo G. Les intoxications signalées aux centres antipoison français en 2006 Rev Prat 2008 ; 58 : 825-831). C'est déjà beaucoup, pour des produits qui ne sont JAMAIS destinés à être avalés. Lorsqu'il est mis en circulation, le produit cosmétique doit répondre à une obligation générale de sécurité. Atteindre cet objectif, c'est tout l'enjeu du Règlement.

## Mais au fait, c'est quoi exactement un produit cosmétique ?

Le Règlement Cosmétique, repris par le Code (français) de santé publique définit le produit cosmétique comme toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles.

Nous pouvons y retrouver, pêle-mêle, les parfums, les antirides, les crèmes hydratantes, le déodorant, les produits de maquillage et tant d'autres. La liste, à l'instar de l'imagination des fabricants, est quasi inépuisable.

A ce propos, le Code de la santé publique explique qu'un produit devient médicament par présentation lorsqu'il est présenté comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales.

Un produit strictement cosmétique qui revendiquerait une fonction thérapeutique pourrait légitimement être requalifié de médicament par présentation. C'est le cas, par exemple, de la crème hydratante présentée comme cicatrisante. Le produit serait alors un médicament illégal, car mis sur le marché sans autorisation. Ce qui constitue une infraction pénale. Garde, donc, aux allégations revendiquées !

## Une marque à forte valeur ajoutée

Les valeurs d'une entreprise familiale  
 L'harmonie avec la nature  
 Des produits fabriqués en France \*  
 La capacité d'innovation  
 Une exigence de qualité (ISO 14001, ISO 9001, OHSAS 18001)  
 La dimension internationale  
 Un partenariat sur mesure auprès des professionnels :  
 formation, plan média, outils marketing et d'aide à la vente.



## Avec Sothys, vivez l'expérience de la Beauté Globale.

Choisir Sothys, l'une des marques originelles de l'univers de l'institut et du spa, c'est choisir une technicité irréprochable alliée à une réelle expérience sensorielle.



\* LES PRODUITS DE BEAUTÉ SOOTHY SONT FABRIQUÉS EN FRANCE  
 © 2010 SOOTHY - 10, RUE DE LA GASTRONOMIE, 92120 CLAMART  
 SOOTHY PARIS, SIÈGE SOCIAL ET INSTITUT DE BEAUTÉ, 128 RUE DU FAUBOURG  
 SAINT HONORE, F-75008 PARIS - SIREN 411 70 897 RCS PARIS - PHOTOS NON CONTRACTUELLES



## Why this text ?

Cosmetic products are not typical consumer goods. Like medicines, they are intended to be used directly on humans and modify the 'natural' biological functioning of the body. However, whenever there is an effect on the body, there is a potentially undesirable (or secondary) effect. However, the comparison ends there. Medicines have a therapeutic goal. Their purpose is to treat a disease or its symptoms. With this in mind, undesirable effects can be tolerated. Obviously, the risk acceptance threshold varies between medicines. An anti-cancer drug is generally highly toxic, with a number of undesirable effects which can sometimes cause death themselves. But given the virulence of the pathology, the use of the medicine is permitted, if not recommended. For a mild painkiller, or worse an appetite suppressant, the assessment will be completely different. The inevitable secondary effects must be as rare and as mild as possible. This is known as the 'risk-benefit ratio' analysis. This type of assessment is totally excluded in cosmetics. Cosmetic products are non-essential comfort goods (except, admittedly, for users of the Paris metro on a day when there is a heatwave!): there is nothing vital about having beautiful make-up and smelling good. The cosmetic product must not pose any risk under normal or reasonably foreseeable conditions of use. In particular, the risk-benefit ratio logic outlined above cannot justify any danger to consumers.

Beyond the 'very substance' of the product, its presentation - in particular its shape, smell, colour, appearance, packaging, labelling, volume and size - must not compromise the safety of consumers because, for example, of possible confusion with foodstuffs. In other words, the average consumer shouldn't confuse a soap bar with a chocolate bar. That may be stating the obvious, but accidents caused by misleading images can easily happen, and not just to other people! In France and in 2006, 4.4% of accidental domestic poisonings were caused by a cosmetic product (*Villa A., Cochet A., Guyodo G. Les intoxications signalées aux centres antipoison français en 2006 (Incidences of poisoning reported to the French poison control centres in 2006), La Revue du Practicien, 2008; 58: 825-831*). That's a lot for products that are NEVER supposed to be swallowed. When they are put into circulation, cosmetic products must meet general safety requirements. The whole point of the Regulation is to achieve this objective.

## But what exactly is a cosmetic product?

The Cosmetic Regulation, incorporated into the French Public Health Code, defines a cosmetic product as any substance or mixture intended to be placed in contact with the external parts of the human body (epidermis, hair system, nails, lips and external genital organs) or with the teeth and the mucous membranes of the oral cavity with a view exclusively or mainly to cleaning them, perfuming them, changing their appearance, protecting them, keeping them in good condition or correcting body odours;

This includes, in no particular order, perfumes, anti-wrinkle products, moisturisers, deodorants, make-up products and many others. The list is practically endless, as is the imagination of manufacturers.

On this matter the French Public Health Code explains that a product becomes a medicine by virtue of its presentation, when it is presented as having properties to treat or prevent human or animal diseases.

A strictly cosmetic product that claims to have a therapeutic function could legitimately be re-classified as a medicine through its presentation. This is the case, for example, with moisturisers which are presented as having healing properties. The product would then be an illegal medicine, because it has been put on the market without authorisation. This constitutes a criminal offence. Watch out for any misleading product claims!

## Qui est concerné par le Règlement ?

L'ensemble des acteurs de la chaîne de distribution des cosmétiques sont concernés par les obligations du Règlement. A savoir, les « fabricants », les « distributeurs » et les « importateurs ».

1 Le fabricant est une personne physique ou morale qui fabrique ou fait concevoir un produit cosmétique, et commercialise ce produit sous son nom ou sa marque. Un particulier, un Spa ou un institut de beauté sera donc considéré comme fabricant dès lors qu'il vend le produit sous son nom. Au contraire, un produit « fait maison » utilisé pour les besoins d'un centre de beauté (sans être vendu) ne devrait pas entrer dans le champ d'application du Règlement. Toutefois, en cas d'accident, la responsabilité du professionnel serait engagée sur le fondement du droit commun. C'est la raison pour laquelle il est important de privilégier l'utilisation de produits « officiels », dont la sécurité d'emploi a été établie.

2 L'importateur est une personne physique ou morale établie dans l'Union européenne, qui met sur le marché communautaire un produit cosmétique provenant d'un pays tiers.

3 Le distributeur, s'il n'est ni fabricant ni importateur, est celui qui met un produit cosmétique à disposition sur le marché Européen.

4 Enfin, le Règlement définit l'utilisateur final comme « un consommateur ou un professionnel qui utilise le produit cosmétique ».

Cette précision est essentielle, car elle place le professionnel de la beauté dans un état schizophrénique patent. Lorsqu'un(e) esthéticien(ne) ou un(e) Spa Praticien(ne) utilise, pour les besoins d'un protocole de soins de beauté et de bien-être, un produit cosmétique, il est considéré comme un utilisateur final. Les dispositions du Règlement ne s'imposent donc pas directement à lui pour peu qu'il vende à ses clients le même produit, et il prendra la casquette de « distributeur ». Avec toutes les obligations du Règlement qui en découlent.



## LA COSMETOVIGILANCE

La cosmétovigilance est le système de surveillance et d'enregistrement des effets indésirables des produits de santé.

Tout produit cosmétique peut provoquer un effet indésirable de manière exceptionnelle. C'est l'allergie du consommateur, parfois extrêmement rare et sans gravité. Mais si l'accident se renouvelle de manière inquiétante voire systématique, il importe de prendre des mesures correctrices rapides, qui peuvent aller jusqu'au retrait du produit. Le problème est que pour agir, il faut avoir une information pertinente. C'est-à-dire des statistiques fiables, agréés et constamment réactualisées du nombre d'événements indésirables survenus. Lorsque ces statistiques révèlent un danger potentiel (ce qu'on appelle un « signal »), il faut intervenir sans délai.

La cosmétovigilance fonctionne sur cette idée essentielle de recueil et de centralisation des données au niveau national et européen, afin de permettre aux autorités de contrôle de dégager, le cas échéant, un signal. C'est pourquoi, la personne responsable et les distributeurs d'un produit cosmétique ont l'obligation de signaler sans délai à l'Agence Nationale de Sécurité des Médicaments et des produits de santé, pour la France, tous les effets indésirables graves dont ils ont eu connaissance ou dont on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'ils en aient connaissance. L'effet indésirable grave se définit comme toute réaction nocive entraînant une incapacité physique temporaire ou permanente, un handicap, une hospitalisation, des anomalies congénitales, un risque vital immédiat ou un décès.

■ A lire : la rubrique *Cosmétovigilance* sur le site de l'ANSM : [http://ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/\(offset\)/0](http://ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/(offset)/0)

## Who is affected by the Regulation?

All operators in the cosmetics supply chain are affected by the obligations of the Regulation, i.e.: 'manufacturers', 'distributors' and 'importers'.

**1** 'Manufacturer' means any natural or legal person who manufactures a cosmetic product or has such a product designed or manufactured, and markets that cosmetic product under their name or trademark; An individual, a Spa or a beauty institute will therefore be considered as a manufacturer when selling the product under their own name.

On the contrary, a 'homemade' product used for the needs of a beauty centre (without being sold) should not be covered by the scope of the Regulation. However, in the event of an accident, the trader shall be liable under common law. This is the reason why it is important, where possible, to use 'official' products, whose safe use has been established.

**2** 'Importer' means any natural or legal person established within the Community, which puts a cosmetic product from another country on the Community market;

**3** The distributor, if neither manufacturer nor importer, makes a cosmetic product available on the European market.

**4** Finally, the Regulation defines the 'end user' as 'a consumer or professional using the cosmetic product';

This point is essential as it clearly puts the beauty professional in a dichotomous situation. When a beauty therapist or a Spa Practitioner uses a cosmetic product for a beauty and wellness treatment protocol, they are seen as an end user and so the provisions of the Regulation do not, directly apply to them. However, should they sell the very same product to their customers, they will be viewed as a 'distributor' and subject therefore to all the obligations that stem from the Regulation.



## COSMETOVIGILANCE

Cosmetovigilance is the system for monitoring and recording the undesirable effects of health products.

Any cosmetic product can, in exceptional circumstances, lead to an undesirable effect. Sometimes it is because of a consumer's sometimes extremely rare and non-serious allergy. However, if the accident reoccurs in a worrying or even systematic way, it is important to take corrective action quickly, which can even mean withdrawing the product. The problem is that in order to act, you need to have the right information. That means reliable, official and constantly updated statistics on the number of undesirable events that have occurred. When these statistics indicate a potential danger (called a 'report'), action needs to be taken immediately.

Cosmetovigilance operates on the basis of this essential idea of collecting and centralising data at national and European level, in order to enable the supervisory authorities to report it if necessary.

**That is why the responsible person and the distributors of a cosmetic product are required to immediately report all serious undesirable effects that are known to them, or may reasonably be expected to be known to them, to the Agence Nationale de Sécurité des Médicaments et des Produits de Santé (French Agency for the Safety of Health Products and Medicines).**

A serious undesirable effect is defined as any adverse reaction that results in temporary or permanent functional incapacity, disability, hospitalisation, congenital anomalies or an immediate vital risk or death.

■ **Further reading: the Cosmetovigilance section on ANSM's website: [http://ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/\(offset\)/0](http://ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/(offset)/0)**

## La personne responsable : qui est-elle ? Quel est son rôle ?

Afin de faciliter l'applicabilité du Règlement, de clarifier les responsabilités de chacun des acteurs comme de renforcer la sécurité de la mise en circulation des cosmétiques sur le marché européen, le texte a imposé la désignation d'une personne responsable, établie dans l'Union, pour chaque produit cosmétique. La personne responsable « *garantit, pour chaque produit cosmétique mis sur le marché, la conformité aux obligations applicables* ».

En principe, et pour le produit fabriqué en Union Européenne, c'est le fabricant qui endosse le rôle de personne responsable. Pour les produits hors UE importés, ce sera l'importateur. Un distributeur de produits cosmétique sera désigné comme personne responsable s'il met un produit sur le marché sous sa marque, ou le modifie. Ainsi, le Spa qui rachète un produit cosmétique « tout fait » mais le vend sous sa marque devient *ipso facto* « personne responsable ». Chaque acteur doit porter une particulière attention aux opérations qu'il effectue sur le produit cosmétique. Les frontières entre le rôle des uns et des autres sont parfois poreuses. Dans tous les cas, il est possible de conclure un contrat pour désigner un tiers (professionnel de la matière) comme personne responsable d'un produit cosmétique spécifique. Si les fonctions de la personne responsable sont essentielles, cette dernière ne porte pas sur ses épaules l'ensemble des obligations du Règlement. Ce serait trop simple ! D'autres opérateurs, notamment les distributeurs, se voient imposer un certain nombre d'exigences en termes de sécurité et de traçabilité.

## Les 3 points à retenir sur les obligations issues du Règlement

Dans la limite de ces quelques lignes, il serait bien trop fastidieux et long de citer l'intégralité des obligations nées du Règlement.

**1 Les personnes responsables sont notamment chargées d'assurer :** la sécurité du produit et son évaluation, le respect des bonnes pratiques de fabrication (notamment l'interdiction d'incorporer certaines substances, listées par le Règlement), le respect des règles concernant l'expérimentation animale, l'étiquetage, l'information au public, ainsi que la communication des effets indésirables. Elle est, en sus, chargée des relations avec la Commission Européenne et notamment de transmettre toute information nécessaire sur les produits mis sur le marché. Le cas échéant, la personne responsable doit prendre les mesures correctives nécessaires pour mettre en conformité avec le Règlement un produit cosmétique ou le retirer du marché. Pour prendre un exemple plus précis, l'étiquetage doit suivre des règles strictes : informations lisibles et en français, indications du nom de la personne responsable, de la date de durabilité du produit, des précautions d'emploi, du numéro de lot, de la fonction du produit, ainsi que de la liste des ingrédients.

**2 Les distributeurs aussi ont des obligations**  
La plupart des Spas ou des centres de beauté seront considérés comme distributeurs, puisque bien souvent ils commercialisent des produits. Ils doivent, en cette qualité, vérifier que l'étiquetage est conforme aux obligations (susmentionnées) du Règlement, que les

exigences linguistiques prévues dans les textes sont respectées, mais également que la date de durabilité minimale du produit n'est pas dépassée.

Le distributeur doit également s'assurer, lorsqu'un produit est sous sa responsabilité, que les conditions de stockage ou de transport ne compromettent pas la sécurité du cosmétique et sa conformité aux exigences prévues par le texte. Le Règlement n'impose toutefois rien. C'est la logique voulue par les textes européens depuis quelques années : le Règlement pose un objectif, le professionnel concerné a l'obligation de l'atteindre, mais peut faire ce qu'il veut pour cela. Aux distributeurs, donc, de faire preuve de bon sens, en s'aidant éventuellement des recommandations émises par les fédérations professionnelles (CNEP, FEBEA, etc.) Enfin, le distributeur participe à la traçabilité du produit. A la demande des autorités de contrôle, il doit être capable -pendant une durée minimale de trois ans - d'identifier son propre fournisseur.

**3 Les obligations liées au Règlement sont nombreuses et ne s'improvisent pas.** Elles exigent information et formation des professionnels de la beauté. Ce peut être fastidieux, compliqué, angoissant même. Mais la sécurité du consommateur, comme la crédibilité du secteur vis-à-vis des autorités de tutelle, est à ce prix.

**Et pour ceux qui ne seraient pas convaincus par cette « carotte », le bâton n'est pas loin. En France, les peines pour violation du Règlement peuvent aller jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 30 000 € d'amende pour les personnes physiques (150 000 € d'amende pour une personne morale), la fermeture des établissements concernés et l'affiche de la décision. De quoi faire réfléchir...**

### LA CNEP VOUS AIDE

La CNEP a élaboré un guide simplifié pour se mettre en conformité avec le Règlement et une Boîte à outils avec tous les documents prêts à l'emploi pour mettre en oeuvre dans l'entreprise les obligations découlant du règlement.

■ <http://www.cnep-france.fr/UPCOM/la-reglementation-en-esthetique-beaute-bien-etre/>

## Responsible persons: who are they? What is their role?

In order to facilitate the Regulation's applicability, clarify the responsibilities of each stakeholder such as reinforcing the safety of putting cosmetics into circulation on the European market, the text requires that a responsible person be designated. This has been established in the European Union for each cosmetic product.

The responsible person 'shall ensure compliance with the relevant obligations for each cosmetic product put on the market'.

In principle, and for products manufactured in the European Union, the manufacturer is the responsible person. For products imported from outside the EU, it is the importer.

A distributor of cosmetic products shall be designated as the responsible person if they put a product on the market under their own trademark or modify it. So the Spa that buys a 'ready-made' cosmetic product but sells it under their own trademark becomes, ipso facto, the 'responsible person'. Each stakeholder must pay special attention to any transactions they make related to the cosmetic product. The divisions between the roles of stakeholders are sometimes unclear.

In any case, it is possible to enter a contract in order to designate a third party (a professional in this field) as the responsible person for a specific cosmetic product.

Even if the responsible person's functions are essential, they do not have to shoulder the burden of all of the Regulation's obligations. That would be too simple!

Other operators, particularly distributors, are seeing a certain number of requirements relating to safety and traceability being imposed upon them.

## The 3 points to remember about obligations arising from the Regulation

Within the scope of this article it would be far too difficult and time-consuming to mention all the obligations arising from this Regulation, but to put it in a nutshell:

**1 Responsible persons are, in particular, in charge of ensuring:** the safety of the product and its assessment, compliance with good manufacturing practices (particularly prohibition from using certain substances listed by the Regulation), compliance with the rules concerning testing on animals, labelling, informing the public, and reporting undesirable effects. In addition, they are responsible for relations with the European Commission and, in particular, for notifying the latter of all necessary information about the products put on the market.

Where applicable, the responsible person must take the corrective measures necessary to ensure that a cosmetic product complies with the Regulation, or withdraw it from the market.

To take a more specific example, labelling must follow strict rules: the information must be legible and in French, and the name of the responsible person, the product's date of minimum durability, precautions for use, batch number, the function of the product, and a list of ingredients must be indicated.

**2 Distributors also have obligations** Most Spas or beauty centres shall be considered as distributors, as they often market products. They must, in this capacity, check that labelling complies with the Regulation's obligations (mentioned above), that the linguistic

requirements laid out in the texts are complied with, and also that the product's date of minimum durability has not expired.

The distributor must also ensure, when a product is under their responsibility, that storage or transportation conditions do not compromise the safety of the cosmetic product and its compliance with the requirements laid down in the text. However, the Regulation imposes nothing. This has been the direction of European texts for a few years: the Regulation sets an objective and the professional in question has to achieve it, but can do what they want to achieve this. Distributors, therefore, need to use common sense, possibly by following the recommendations of professional federations (CNEP, FEBEA, etc.)

Finally, the distributor shall participate in the product's traceability. At the request of the supervisory authorities, they must be able to identify their own supplier for a minimum period of three years.

**3 Obligations arising from the Regulation are numerous and cannot be improvised.**

They require information and training from beauty professionals. This can be boring, complicated and even stressful. But the safety of consumers, and the credibility of the sector in the eyes of the supervisory authorities, comes at this price.

**And for those who are unconvinced by this 'carrot', the stick is never far away. In France, penalties for violating the Regulation can be up to two years' imprisonment and a €30,000 fine for natural persons (a €150,000 fine for legal entities), the closure of establishments in question and the ruling being made public. There is a lot to think about.**

### THE CNEP CAN HELP

The CNEP [*Confédération Nationale de L'Esthétique Parfumerie*] has drawn up a simple guide that explains how to comply with the Regulation. It comes with a handy Tool Kit equipped with ready-to-use documents to implement the obligations arising from the Regulation.

■ <http://www.cnep-france.fr/UPCOM/la-reglementation-en-esthetique-beaute-bien-etre/>

# Distributeur d'appareils amincissants et anti-âge 100% naturels et non-invasifs!

*Cryo 21*

La Cryo21 trouve son efficacité dans la création d'un choc thermique faisant baisser la température du corps et facilitant l'élimination des cellules graisseuses de manière définitive (si pas de reprise de poids). Cette méthode permet d'obtenir de très bons résultats sur la réduction de l'effet peau d'orange et sur le relâchement des tissus cutanés. Retrouvez votre silhouette grâce à ce sculpteur de corps et de visage vous permettant de perdre de 2 à 4 cm dès la 1<sup>ère</sup> séance de 30 minutes.

#### Effets sur le corps:

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

#### Effets sur le visage visibles dès la 1<sup>ère</sup> séance:

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



Avant

Après 10 séances

Après 3 ans avec une séance par mois.

**Arrêtez le temps** en combinant ces soins avec la **chromothérapie**.

Utilisez la propriété de la couleur lumière pour traiter la cause du problème et avoir ainsi **un meilleur résultat sur les effets**.



*Arctic 21*

**La seule et unique machine  
d'amincissement par le froid à -20°**

Effets permanents, sans douleur.  
(si pas reprise de poids)



Avant



Après 5 séances de 30 min

## Innovation Cosméto

# Payot

## lance 3 nouveaux soins anti-âge launches 3 new anti-ageing products

PAYOT nous transporte dans 3 univers et raconte 3 nouvelles histoires de peau pour 3 femmes, qui pourraient n'en être qu'une. **3 nouveaux soins qui se vivent différemment, avec émotion, vitalité ou encore précision**, tous ayant en commun une innovation pointue.

Découverte...

PAYOT takes us on 3 journeys with 3 new skincare stories for 3 women who may just be one.

**3 new products providing different experiences: emotion, vitality or precision**, all having in common: specialization, innovation. Discover...



Découvrez en vidéo la gym faciale Payot sur le Emag enrichi

### Haute-Technicité, hypra sensorialité

**Émotion** tout d'abord avec une nouveauté dans sa ligne souveraine Suprême Jeunesse anti-âge global avec « **Suprême Jeunesse Essence** », une prouesse scientifique et sensorielle qui raconte une véritable histoire d'amour entre un soin et la peau. 5 fleurs rares et 2 brevets pour ce produit qui allie **la légèreté d'une lotion et la puissance d'un sérum à la délicatesse d'une eau** avec la fragrance de fleurs blanches rares et subtiles, pour infuser la peau instantanément.

**Vitalité** avec un nouveau souffle dans la ligne Perform Lift raffermissante et liftante avec « **Perform Lift Vitality** » qui révèle **une incroyable texture à mémoire de forme**, à l'effet regalbant et lissant instantané qui lui donne tout son caractère. 3 brevets pour ce nouveau produit, spécialement développé, pour raviver la vitalité des peaux asphyxiées.

**Précision** avec un nouveau soin restructurant dans la ligne Techni Liss anti-rides et lissante avec « **Techni Liss Cica Expert** », véritable cocktail apaisant et restructurant, ce soin **améliore l'aspect des cicatrices et réduit les inconforts**. Son extrait de centella asiatica, appelée « l'herbe du tigre », est connu en médecine chinoise pour ses vertus cicatrisantes et anti-inflammatoires. Une texture baume qui se fond instantanément à la peau, elle apporte un confort inégalé et durable grâce à sa forte concentration en beurre de karité.

### High performance, ultimate sensorial experiences

**Emotion** to begin with... The most recent addition to Suprême Jeunesse, the brand's global anti-ageing line, is the scientific and sensory prowess "**Suprême Jeunesse Essence**" or, in other words, a love story between skincare and skin. This product with 5 rare flowers and 2 patents combines **the lightness of a lotion with the power of a serum and delicateness of water**. The skin is instantly infused with the subtle scent of rare white flowers.

A wind of change, a wind of **Vitality**... the firming and lifting skincare line Perform Lift has welcomed the new "Perform Lift Vitality" and its **incredible shape-memory texture** that instantly redefines facial contours and smooths the skin.

This new product has no fewer than 3 patents and has been specially developed to revitalize asphyxiated skin. **Precision** with the new restructuring formulation "**Techni Liss Cica Expert**" that completes the Techni Liss line. This soothing and resurfacing treatment **improves the appearance of scars and reduces discomfort**. The formulation includes Centella asiatica extract, also referred to as "tiger herb", is used extensively in Chinese Medicine for its healing and anti-inflammatory properties. It has a balm texture that instantly melts into the skin, providing unequalled, long-lasting comfort thanks to high concentrations of shea butter.



## SILICIUM MARIN

### La nouvelle architecture 3D Anti-Âge

Pour contrecarrer, dès 40 ans, le processus effréné du vieillissement cutané, le Laboratoire THALGO a renforcé son expertise jeunesse et créé une nouvelle technologie marine anti-âge d'avant-garde : Le Complexe Silicium Marin en associant deux sources actives de silicium pour restaurer les réserves cutanées en silicium, réorganiser et restructurer la peau :

- . le silicium gréffé à un acide hyaluronique qui permet une diffusion et une assimilation rapides pour un effet pulpy immédiat ;
- . le silicium encapsulé dans des micro-éponges marines offrant une perfusion rémanente pour une bio-assimilation optimisée.

La fraction bio-active d'immortelles des dunes, riche en Oligosaccharides, stimule la synthèse de périostine dans la peau, impulse un remodelage des structures de soutien cutanées.

■ **Tarifs publics : de 75 à 85 €. Soin cabine Silicium Lift, 85 €, 75 min.**

### The new anti-ageing 3D architecture

To counteract the skin ageing process that gathers breakneck speed on reaching your 40s, THALGO Laboratories have strengthened its anti-ageing expertise and created a new, avant-garde marine technology called Marine Silicium Complex It delivers a double source of silicium to restore the skin's reserves, while reorganizing and restructuring the skin:

- silicium grafted to hyaluronic acid for rapid diffusion and absorption that immediately gives the skin its bounce;
- silicium encapsulated in marine micro-sponges for long-lasting diffusion that optimises active ingredient assimilation.

The bioactive fraction of Immortelle Flower, rich in oligosaccharides, stimulates periostin synthesis and remodels the supportive structures of the skin.

■ **Retail prices: from €75 to €85. Professional treatment Silicium Lift, €85, 75 mins.**



Découvrez en vidéo cette innovation sur le Emag enrichi

## MY C.L.E.

### Le 1<sup>er</sup> appareil de cosmétique instrumentale à la maison

Dans le prolongement historique de la marque Carita, précurseur dès 1960, en créant le 1<sup>er</sup> appareil de cosmétique instrumentale, réinventé en 2012 avec le lancement du Cinetic Lift Expert, la marque signe une nouvelle ère avec le lancement de MY C.L.E., un appareil de beauté augmentée à domicile qui combine 2 énergies du C.L.E. (Cinetic Lift Expert) cabine : les micro-courants, (disponibles en 5 niveaux d'intensité selon la sensibilité de la peau), qui stimulent les fibres musculaires de la peau pour un effet instantané sur la fermeté et le lift afin de redessiner les contours. Quant aux Leds, elles stimulent l'activité cellulaire pour optimiser les bénéfices des actifs sur la peau.

4 programmes sur-mesure, 4 minutes par jour pour agir sur les 4 actions suivantes : fermeté, perfecteur de peau, uniformité du teint et éclat de la peau.

■ **Tarif public : 390 €.**

### The 1<sup>st</sup> at-home skincare tool

Trailblazer Carita, which created the 1<sup>st</sup> at-home skincare tool way back in the 1960s that it then revamped in 2012 with the launch of Cinetic Lift Expert, is continuing in its pioneering ways. Once again breaking new ground, the brand has triggered a new era in skincare with the launch of MY C.L.E., a beauty enhancer device that combines 2 professional C.L.E. (Cinetic Lift Expert) technologies: microcurrent therapy (5 levels of intensity according to the skin's tolerance) that stimulates muscle fibres for an instant firming and lifting effect to remodel the facial contours; and LED therapy that stimulates cellular activity to optimise the skincare benefits of active ingredients.

There are 4 tailored programmes, 4 minutes a day for 4 benefits: firmness, smooth texture, even skin tone and radiance.

■ **Retail price: €390.**



[Cosmetic Lab]

## Innovation Cosméto

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

# Maria Galland revisite son soin signature culte



Dans les années 60, Madame Maria Galland a créé le Masque Modelant, un soin visage unique associant des techniques exclusives de modelage à un masque auto-chauffant. Ce soin incomparable permet une assimilation optimale des actifs et procure ainsi un effet lifting exceptionnel pour rendre la peau éclatante de santé. 55 ans après sa création, Maria Galland Paris célèbre ce soin icône en le rebaptisant « Méthode Mosaïque Modelante » et lance une innovation cabine. Découverte...

### Méthode Mosaïque Modelante

3 mots qui révèlent l'expérience de soin selon Maria Galland.

**Méthode** : l'expérience beauté unique et complète basée sur une approche holistique des besoins de la cliente et une méthodologie de pointe en matière de soin de beauté.

**Mosaïque** : l'ultra-personnalisation avec « Les Essences », des concentrés d'efficacité et des crèmes « tampon » appliqués sur chaque zone du visage en fonction de ses besoins.

**Modelante** : l'association exclusive de techniques manuelles de modelage lors des différentes étapes du soin et d'un nouvel applicateur qui permet de sculpter le masque.

La « Méthode Mosaïque Modelante » offre ainsi une expérience de soin unique et inoubliable qui raffermi la peau de manière naturelle et procure à l'esprit une sensation de bien-être profond.

Une célébration qui s'accompagne d'un lancement produit disponible uniquement en cabine : « 33 Ultime Pro Booster d'actifs », le premier complexe d'actifs 2 en 1 qui favorise la pénétration des substances actives hydro et liposolubles. Agissant en synergie avec le « 3A Complexe Modelant Défense Anti-Âge », ce produit maximise l'assimilation des actifs dans les couches cutanées grâce à un complexe d'actifs double action : les peptides favorisent la perméabilité et diminuent la résistance transépidermique et les phospholipides attirent les actifs comme un aimant. Ces deux facteurs jouent un rôle crucial pour permettre une pénétration maximale dans la couche cutanée ciblée, tout en préservant une concentration optimale des actifs.

■ **Tarifs publics conseillés :**

Les Essences, de 13,20 € à 17,65 €  
Soin Cabine Méthode Mosaïque Modelante,  
130€, 90 min.

### Maria Galland revamps her cult-classic signature product

In the 60's, Maria Galland created the Modelling Mask, a unique facial that associated exclusive massage techniques with a self-heating mask. This incomparable treatment creates optimal conditions for the active ingredients to penetrate the skin and provides an incredible lifting effect that leaves the skin with a healthy glow. Now, 55 years after the brand's creation, Maria Galland Paris is celebrating this iconic treatment under the new name "Modelling Mosaic Method" and has launched an innovation for its professional facial. Discover...

▶  
Découvrez  
en vidéo cette  
innovation  
sur le Emag  
enrichi

### Modelling Mosaic Method

These 3 words give a glimpse of the treatment experience created by Maria Galland.

**Method:** a unique and all-encompassing beauty experience based on a holistic approach to clients' needs and state-of-the-art methodology of beauty therapy.

**Mosaic:** ultra-customisation with "The Essences", concentrates of effectiveness and "buffer" creams that are applied to each area of the face according to the client's needs.

**Modelling:** the exclusive association of hands-on massage techniques, at different stages of the facial, and a new applicator to sculpt the mask perfectly onto the contours of the face.

The "Modelling Mosaic Method" offers a unique and unforgettable experience that naturally firms the skin while you unwind into a state of deep wellbeing.

The brand's celebration is accompanied by the launch of a product exclusively for professionals: "33 Ultime Pro Active Booster", the first 2-in-1 active compound that enhances the penetration of hydro- and liposoluble ingredients. In a synergistic action with the "3A Modelling Anti-Ageing Defence Complex", this product maximises the skin's absorption of active ingredients thanks to a dual-action compound: peptides that promote permeability and reduce transepidermal resistance, and phospholipids that attract active ingredients like a magnet. These two factors play a key role for maximal penetration into the targeted layer of the skin while ensuring optimal concentration levels.

■ **Recommended prices:**  
The Essences, from €13.20 to €17.65  
Professional Facial Modelling  
Mosaic, €130, 90 mins

## PROGRAMME JEUNESSE PROLONGÉE

### Diminuer les effets visibles du temps

Les progrès de la science n'empêchent pas totalement le vieillissement mais permettent de diminuer les effets visibles du temps. C'est en partant de ce constat que SOTHYS lance le protocole jeunesse « Fil de vie™ » personnalisé qui associe le traitement intensif en cabine à une prescription sur-mesure parmi les gammes produits Sérums Jeunesse + La Crème jeunesse.

Au cœur des produits : le Bp3. TRI-COMPLEX™\* associant 2 actifs végétaux à des peptides dernière génération : Le Safran et le Sophora qui ont fait l'objet d'études scientifiques démontrant leur efficacité pour optimiser les pièges à radicaux libres, stimuler les systèmes de défense antioxydants et stimuler les systèmes de régénération de la peau.

Ils permettent ainsi à la peau, quel que soit son âge, de se défendre positivement contre le stress oxydatif et d'en éviter les effets cascades néfastes pour un capital jeunesse ainsi préservé.

■ **Tarifs public : de 72 à 79 €.**



## ENDLESS YOUTH PROGRAMME

### Reducing the visible effects of time

Les progrès de la science n'empêchent pas totalement le vieillissement mais permettent de diminuer les effets visibles du temps. C'est en partant de ce constat que SOTHYS lance le protocole jeunesse "Fil de vie™" personnalisé qui associe le traitement intensif en cabine à une prescription sur-mesure parmi les gammes produits Sérums Jeunesse + La Crème jeunesse.

Au cœur des produits, : le Bp3. TRI-COMPLEX™\* associant 2 actifs végétaux à des peptides dernière génération : Le Safran et le Sophora qui ont fait l'objet d'études scientifiques démontrant leur efficacité pour optimiser les pièges à radicaux libres, stimuler les systèmes de défense anti-oxydants et stimuler les systèmes de régénération de la peau.

Ils permettent ainsi à la peau, quel que soit son âge, de se défendre positivement contre le stress oxydatif et d'en éviter les effets cascades néfastes pour un capital jeunesse ainsi préservée.

■ **Retail prices: from €72 to €79.**



Découvrez en vidéo les soins cabine sur le Emag enrichi

## TIME RESIST

### Nouvelle génération anti-âge

YON-KA aborde une nouvelle dimension de l'anti-âge en s'attaquant aux causes profondes du vieillissement : les processus d'Inflamm'aging et la préservation des cellules souches. Il ne s'agit pas d'effacer le vieillissement cutané mais de créer une réelle rupture en réapprenant à la peau à fonctionner selon ses principes fondamentaux en s'intéressant aux cellules souches dermiques logées au plus profond du derme, grâce à un moyen révolutionnaire de préservation de l'activité de celles-ci, en les associant à des actifs innovants : des cellules souches végétales obtenues par biotechnologie.

Pour ce faire, Yon-Ka s'est appuyé sur un actif biotechnologique mimétique de la molécule PalGly, la « molécule de sérénité », naturellement présent dans l'organisme, aux propriétés antistress et anti-inflammatoires. Intégré à la formule Time Resist, ce nouvel actif baptisé Youth Energy, offre à la peau les secrets biologiques d'une longévité harmonieuse avec un excellent effet anti-Inflamm'aging. Moins de rides, plus de fermeté, plus d'éclat... Le visage est ainsi protégé des inflammations chroniques et silencieuses, il paraît plus jeune, plus rayonnant.

■ **Tarifs public, 79,50 €**

### New generation of anti-ageing skincare

YON-KA has opened a new chapter in anti-ageing skincare by tackling the deeply embedded causes of skin ageing: inflammaging and stem cell preservation. Instead of seeking to erase skin ageing, the objective is to create a real departure by teaching the skin to function according to its fundamental principles again. A revolutionary approach preserves the activity of the dermal stem cells located in the deepest layers of the dermis by associating them with innovative active ingredients: plant stem cells obtained through biotechnology.

Indeed, at the basis of Yon-Ka's approach is a biotechnological active ingredient, a mimetic of PalGly, the "serenity molecule" that is naturally present in the body and has anti-stress and anti-inflammatory properties. Integrated into the formulation of Time Resist, this new ingredient named Youth Energy provides the skin with the biological secrets of long-lasting and harmonious beauty and an excellent anti-inflammaging effect. Fewer wrinkles, more firmness and increased radiance... The face is protected against chronic and silent inflammation, looks younger and more radiant.

■ **Retail price: €79.50**



[Cosmetic Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## Innovation Cosméto

# Phytomer lance une crème volumisante launches a volumizing cream

PHYTOMER recrée le confort et la substance globale de la peau avec sa dernière innovation :

« **Resubstance** », une crème riche à la formule doublement volumisante pour dire stop aux carences des peaux matures. Découverte...

PHYTOMER has recreated the notion of comfort and skin substance with its latest innovation: “**Resubstance**”, a luscious cream and ultra-volumizing formulation to put mature skins back on track. Discover...

### Deux actifs surdoués pour un effet maxi rebond

Un concentré d'algue brune regonfle les tissus profonds pour replumper la peau de l'intérieur. Il réactive 9 gènes clés dans la synthèse, la maturation et l'organisation des fibres de collagène dans le derme, mais aussi il réactive 5 gènes clés dans la synthèse, la maturation et l'organisation des fibres d'élastine dans le derme. Il y a également une redensification en acide hyaluronique en activant 2 gènes liés à sa synthèse. Les couches profondes du derme sont ainsi repeuplées en molécules indispensables au rebond et à la tonicité de la peau. La peau est redensifiée en profondeur.

Un cornéogel d'origine marine redensifie la couche cornée pour combler les rides de l'extérieur. Le cornéogel perfuse la couche cornée en molécules d'origine marine en totale affinité avec la peau : eau de mer enrichie en minéraux boosters de NMF ; micro-algue concentrée en acides aminés boosters de NMF ; acide lactique et lipides, constituants indispensables à la bonne cohésion du ciment intercellulaire. La couche cornée est réalimentée en molécules garantes du comblement des dépressions cutanées. Les rides sont comblées à l'extérieur.

En somme, un tandem de choc qui travaille simultanément en ciblant toutes les zones de la peau pour lui donner un rebond global, avec en prime un parfum frais aux accords d'orange et de musc, rafraîchis par des notes marines.



Découvrez en vidéo cette innovation sur le Emag enrichi

### Two intelligent active ingredients for a maxi-bounce effect

A brown algae concentrate replenishes the deeper layers to re-plump the skin from the inside out. It reactivates 9 genes that play a major role in the synthesis, maturation and organisation of collagen fibres in the dermis, and 5 genes associated with the synthesis, maturation and organisation of elastin fibres. It also redensifies the skin by activating 2 genes associated with hyaluronic acid synthesis. The deepest layers of the dermis are refilled with molecules that support the skin's bounce and tonicity. The skin is redensified, down to its deepest layers...

A marine corneogel redensifies the stratum corneum to fill the wrinkles from the outside. The corneogel permeates the outermost layer of the skin with molecules of marine origin that are in perfect harmony with the skin: seawater enriched with minerals; microalgae high in amino acids that boost NMF levels; lactic acid and lipids that are essential to the intercellular cement. The stratum corneum is resupplied with molecules responsible for softer lines and a fuller face. Wrinkles are filled from the outside...

In short, a winning duo that delivers simultaneous and targeted actions on each area of the face to restore the skin's bounce with an uplifting fragrance blending orange, musk and refreshing marine notes.



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



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

[Cosmetic Lab]

## Skin care coach

PAR BY ISABELLE CHARRIER

# Caroline Greyl

Présidente Leonor Greyl



### Le Hair care en héritage

Leonor Greyl reste avant tout une affaire de famille. Tout commence en 1968 avec les parents de Caroline : Leonor, fan de beauté et de santé des cheveux, et Jean-Marie, ingénieur et féru de botanique. Ensemble, ils ont une même envie : créer des soins capillaires d'origine naturelle bien avant la déferlante du bio.

Désormais à la tête de l'empire que ses parents ont créé, Caroline Greyl est une remarquable business woman qui a propulsé la marque Leonor Greyl dans le 21<sup>e</sup> siècle. Présente aujourd'hui aux quatre coins du monde, la marque est devenue LA référence en matière du soin pour cheveux et des rituels de soins adaptés à chaque nature et problématique capillaire. Une approche cosmétique du cheveu et non juste d'hygiène, par les produits naturels, c'est cela l'esprit Leonor Greyl. La marque a su séduire non seulement les plus grands coiffeurs dans le monde mais aussi les Spas et les Thalassos grâce à son concept unique de Hair Spa.

Mais derrière cette réussite, outre des actifs puissants et une bonne dose d'audace, se trouvent les autres ingrédients du succès : l'Expertise (par le diagnostic et la formulation), l'Expérience (en 2018, la marque fêtera ses 50 ans de soin du cheveu), la Passion (des chevelures en bonne santé), l'Amour (du métier) et... l'Esprit de Famille !

Et si Caroline porte le flambeau en hissant très haut les couleurs de la marque, en France et à l'international, il semble bien qu'avec son mari, chimiste américain amoureux des plantes, ils perpétuent en beauté et pour longtemps la tradition familiale... Aujourd'hui encore, passion, nature et intégrité restent les valeurs de cette belle maison.

### Haircare heritage

Leonor Greyl is, above all else, a family-run business. The story began in 1968 with Caroline's parents: Leonor, passionate about healthy hair and Jean-Marie, an engineer and plant enthusiast. Together, driven by the same, single objective, they created natural haircare products, well before the organic movement appeared.

Now at the head of the empire that her parents created, Caroline Greyl is a remarkable business woman who has brought the Leonor Greyl brand into the 21<sup>st</sup> century. Present in all four corners of the world, the brand has become THE reference in haircare and rituals customized to each individual diagnosis. An emphasis on the cosmetology of haircare and not just hair hygiene, using natural products, is the Leonor Greyl approach.

The brand has not only convinced the greatest hairdressers around the world but has also captivated spas and thalassotherapy centres thanks to its unique Hair Spa concept.

Behind this success, in addition to powerful active ingredients and a good dose of audacity, are other factors: Expertise (central to the diagnosis and formulation), Experience (the brand will celebrate its 50<sup>th</sup> anniversary in 2018), Passion (for healthy hair), Love (of the profession) and... Family Mindset!

And while Caroline is spearheading the company, harnessing the power of the brand's heritage in France and abroad, it is evident that with her husband, an American plant-loving chemist, they are blazing a path to perpetuate the family tradition... Still today, this wonderful company remains faithful to its values: passion, nature and integrity.

#### SES DATES CLÉS / KEY DATES

**1968** : Leonor Greyl et son mari Jean-Marie Greyl lancent la marque de soins capillaires d'origine naturelle.

**1971** : création d'un produit culte l'Huile de Palme qui devient l'Huile de Leonor Greyl en 2013.

**1994** : création d'une Huile dédiée aux cuirs chevelus Régénéscence Naturelle.

**2002** : Caroline Greyl, fille de Leonor Greyl devient Présidente de la marque.

**2013** : création de l'Huile Secret de Beauté, sélection d'huile fines naturelles dédiée au corps et cheveux.

**1968**: Leonor Greyl and her husband Jean-Marie Greyl launch the natural haircare brand.

**1971**: Creation of the cult product Huile de Palme that becomes L'Huile de Leonor Greyl in 2013.

**1994**: Creation of the scalp treatment oil Régénéscence Naturelle.

**2002**: Caroline Greyl, daughter of Leonor Greyl, becomes the brand's president.

**2013**: Creation of Huile Secret de Beauté, a blend of natural oils, a multi-purpose oil for body and hair.

## Aline Faucheur

### LA star du lifting manuel

Dans son institut parisien, Aline Faucheur pratique la technique 100% manuel du kobido, « *voie traditionnelle de la beauté* » en japonais. Cela consiste en un massage des muscles de façon parallèle aux rides, en pétrissant chaque centimètre carré, depuis les maxillaires jusqu'au front. Le soin réveille la tonicité des muscles, l'oxygénation de l'épiderme tout en activant la production de collagène et d'élastine. Aline raconte que c'est en croisant des femmes qui s'étaient imposées des chirurgies violentes et des injections pas très harmonieuses qu'elle a pensé au kobido. Forte du succès de la version visage, Aline Faucheur a imaginé une version corps de son kobido, un massage profond qui redonne de la matière et du galbe aux zones relâchées. Elle vient également de créer pour Decléor une nouvelle gestuelle de Lift Yoga pour un lifting manuel du visage, à découvrir cet automne !



## Hervé Hérau

### LE coach de peau des stars

Il est à la fois un « *esthéticien* » capable de soigner la peau, un chimiste qui élabore ses propres soins et un thérapeute tout en énergie positive. Hervé Hérau a le don de ressentir l'énergie des cellules cutanées et de les ré-harmoniser. Doté d'une intuition et d'un sens tactile hors du commun, il lit dans notre peau comme dans un livre ouvert. Son soin ?

Une conversation silencieuse avec notre épiderme qu'il écoute, masse et répare. Après avoir appliqué un cocktail d'actifs personnalisés qui ré-oxygènent les cellules et rééquilibrent leur énergie, un massage du ventre lui permet d'éliminer les tensions et les nœuds du corps et de l'esprit. Le plus spectaculaire, c'est que cette harmonie intérieure retrouvée se lit sur le visage. Une alchimie que l'on retrouve dans sa ligne de produits qui prolongent ces bienfaits.



## Céline Claret-Coquet

### LA pâpesse du lifting par acupuncture

Diplômée des facultés de médecine chinoise de Lyon et Pékin, thérapeute spécialisée en lifting par acupuncture et en médecine traditionnelle chinoise anti-âge, Céline Claret-Coquet se partage entre son cabinet de Paris et celui de Lyon. Ce qui la rendue célèbre, c'est son lifting par acupuncture. Il est réalisé avec de fines aiguilles d'or placées très rapidement sur les muscles peauciers du visage afin de provoquer leur contraction simultanée. Leur stimulation permet de relancer l'irrigation et la circulation sanguine et de renforcer la production de collagène naturel. Elle a également développé la Méthode Claret-Coquet, entièrement sur-mesure, qui se présente sous forme de cures pouvant concerner la fermeté du visage (Aculifting), celle du corps (Acuslim) et les massages de saison (Season Beauty). Elle s'articule autour de trois axes fondamentaux : l'alimentation, les changements de saison et le métabolisme de chacun.



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

## Aline Faucheur

### THE star of natural lifting

In her Parisian beauty salon, Aline Faucheur performs the 100% hands-on technique Kobido, Japanese for "ancient way of beauty". Massage techniques are applied to the facial muscles, in parallel to the wrinkles, working on each square centimetre from the maxillary to the forehead. This treatment stimulates muscle tone, boosts oxygen supply as well as collagen and elastin production. Aline tells us that seeing women who had undergone highly invasive surgery procedures and inharmonious injections led her to consider Kobido.

The facial version of the treatment has been so successful that Aline Faucheur has created a Kobido body treatment consisting of a deep massage that restores shape and redefines contours of loose, sagging areas. Just recently, she has also created a new lifting facial massage for Decléor's Lift Yoga treatment, to be discovered this Autumn!

## Hervé Hérau

### THE skin coach to the stars

An "aesthetician" licensed in skincare, a chemist who develops his own formulations and a therapist with hands full of positive energy, Hervé Hérau is all of these at the same time. He has a talent for feeling the energy fields of skin cells and the ability to harmonise them. Gifted with outstanding intuition and sense of touch, he reads the skin like an open book.

His treatment? A silent conversation with our epidermis that he listens to, massages and repairs. After applying a customized blend of active ingredients to boost oxygen supply to the skin cells and rebalance their energy fields, an abdominal massage enables him to release tensions and eliminate blockages in both the body and mind. The most spectacular result is how much the restored inner harmony is visible on the face. An alchemy also offered in his skincare line that maintains these benefits.

## Céline Claret-Coquet

### THE high priestess of the acupuncture facelift

Having graduated from the faculties of Chinese Medicine in Lyon and Beijing, Céline Claret-Coquet, the therapist specialized in acupuncture facelift and anti-ageing traditional Chinese Medicine, divides her time between her practices in Paris and Lyon.

It is her acupuncture facelift that brought her stardom. It is performed with fine golden needles that are rapidly placed on the facial muscles in order to provoke simultaneous contractions. The needles stimulate the skin's healing response, bringing new blood and boosting collagen production. She has also developed the Claret-Coquet Method, entirely customized to individual needs, that is offered in skin firming programmes for the face (Aculifting), the body (Acuslim) as well as a programme of seasonal massages (Season Beauty). Her method is based on three fundamentals: nutrition, seasonal changes and individual metabolism.

[Design Lab]

# Dossier Report

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## LE SAUNA Évolution, design et nouvelles tendances

SAUNA BATHING - Evolution, design and new trends



Pratique scandinave vieille de plus de 2 000 ans, le sauna est apprécié pour ses bienfaits pour le corps et l'esprit. On compte des adeptes du sauna dans le monde entier, mais on est parfois loin d'imaginer que cette pratique de bien-être ancestrale est en perpétuelle évolution.

Ces dernières années ont vu apparaître des cabines de plus en plus design variant formes et aménagements intérieurs. Les surfaces vitrées sont venues apporter de la lumière et un confort d'utilisation accru.

Terminées les cabines de saunas sombres et rustiques, exit le confort spartiate, place au nouveau sauna high-tech. Immersion à 360° dans le monde du sauna réinventé.



Découvrez  
en vidéo l'Art du  
Aufguss Meister  
sur le Emag  
enrichi

## Les grandes évolutions

L'évolution se voit dans toutes les parties de la cabine. L'isolation a été au centre des préoccupations des fabricants. Les saunas de qualité contiennent tous dans leurs parois environ 50 mm d'isolant, en général la laine minérale, limitant la déperdition de chaleur, tout en permettant une montée en température plus rapide et réduisant ainsi la puissance de chauffe nécessaire. Côté équipement, on assiste à une débauche de formes et de dispositions pour les banquettes.

La plupart des fabricants proposent des variantes plus ou moins luxueuses. On peut composer son sauna en fonction des essences de bois, des formes des banquettes, des dossiers.

Les poêles ne sont pas en reste. Là aussi il y a de la nouveauté avec des modèles ouverts, très "industriels" qui ont le vent en poupe. Outre leur esthétique novatrice, ils apportent un confort supplémentaire en rayonnant uniformément dans l'ensemble de

la cabine. Ils sont aussi d'excellents dissipateurs de vapeur pour les adeptes de forte hygrométrie.

Le sauna de nouvelle génération s'inscrit parfaitement dans la tendance actuelle : prendre soin de sa santé en éliminant les toxines et le stress. Et si tout cela peut se faire dans un cadre design et luxueux, c'est encore mieux !

## La théâtralisation du sauna

Au cours de ces dernières années, en Europe Centrale et du Nord, la pratique du sauna est devenue un réel événement appelé le « Sauna Aufguss ».

Lors du « Aufguss Classique », un « sauna-meister » verse un mélange d'eau et d'huiles essentielles sur le poêle et effectue des mouvements avec une serviette de bain afin de diriger la

vapeur d'eau chaude et parfumée vers les baigneurs. Cette pratique séduit un large public dans les Spas en Autriche, en Allemagne, en Italie, en Finlande et Norvège, mais aussi en France, particulièrement les Spas frontaliers avec l'Allemagne.

Depuis quelques années, le Sauna Aufguss s'est transformé en une véritable performance théâtrale. Les rituels des serviettes sont désormais de vraies routines chorégraphiques ; les maîtres portent des costumes, ils dansent ou chantent ; ils jouent des scènes tirées de pièces de théâtre ou de films ; le sauna devient parfois même un spectacle son et lumière avec de la fumée et faisceaux lumineux.

La Société française Camylle, spécialiste de la mise en scène olfactive des équipements Spa, propose désormais des formations sur l'art du Aufguss Meister à ses clients Spas, Thalassos et Thermes pour qu'ils puissent proposer cette expérience authentique à leurs clients et ainsi optimiser la fréquentation et la qualité de service de ce type d'équipements.

A Scandinavian practice that has existed for over 2,000 years, sauna bathing is popular for its physical and mental benefits. There are sauna devotees all over the world, yet we are sometimes far from realizing how much this age-old wellness practice is evolving and proliferating. These past few years, we have seen increasingly modern saunas with various forms and interior design. The introduction of glass walls and doors have added light and improved ergonomics. Goodbye dark and rustic saunas and their Spartan atmospheres: the high-tech sauna has arrived and is here to stay. A 360-degree perspective on the reinvented world of sauna.

## Main developments

Every part of the cabin has evolved. Manufacturers have been focusing on insulation. Quality sauna walls now contain approximately 50mm of insulating material - generally mineral wool - to limit heat loss, accelerate the rise in temperature and reduce running costs. On the equipment side, benches have been built in an abundance of different shapes and sizes. Most manufacturers offer a range of more or less premium options and the opportunity to compose your own sauna by choosing from the different types of wood, shapes of benches and backrests. Stoves haven't been left behind with new developments offering open models with a very fashionable "industrial" design. In addition to their fresh design, they provide extra comfort as the heat is radiated evenly around the whole sauna. They are

also excellent steam generators for those who enjoy higher levels of humidity. This new generation of saunas is perfectly in line with the current trend of being proactive about health, eliminating toxins and stress. If we can do all of that in a beautiful and indulgent setting, then even better!

## The theatrical sauna performance

Over the past few years in Northern / Central Europe, sauna bathing has become a real event called "Sauna Aufguss".

The "Classic Aufguss" involves "sauna-meisters" pouring water, blended with essential oils, over the stove and performing complex movements with a towel to direct the hot and scented steam towards the sauna bathers. All of this for

large, lively sauna "audiences" in Spas across Austria, Germany, Italy, Finland and Norway, not forgetting France, particularly in Spas located near the German border.

Over time, the Sauna Aufguss has evolved into a true theatrical performance. The towel rituals have become full-blown dance routines; the sauna-masters' wear costumes, sing or chant; they act out scenes from plays or movies; there are even light, music, laser and smoke shows! The French company Camylle, specialised in scent solutions to enhance the Spa experience, now offers training in the Art of Aufguss for spas, thalassotherapy and thermal resorts. Thanks to this training, they will be able to provide their clients with the opportunity of experiencing a performance of this ritual and therefore optimise visits and quality of service in their facilities.

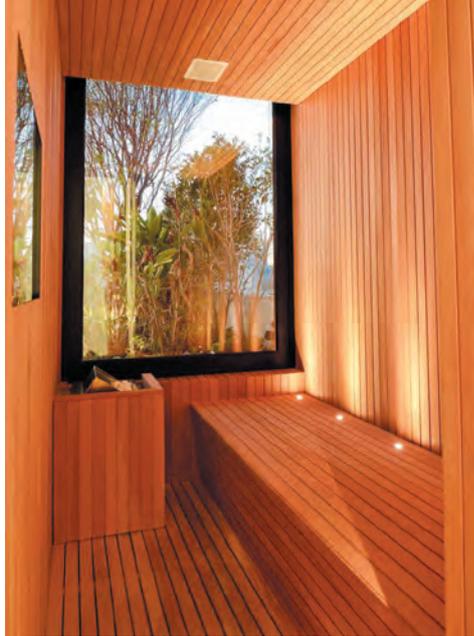
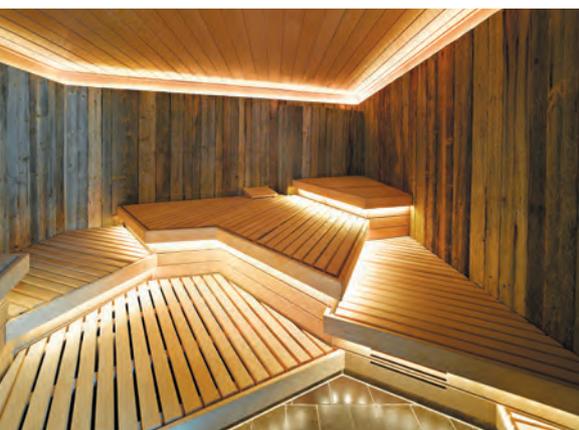
## Le sauna prend une orientation créative

L'exposition Soak, Steam, Dream, organisée dans le cadre du London Design Festival en 2016, a mis en exergue une conception du sauna réinventée par une nouvelle génération d'architectes. L'exposition a présenté des projets internationaux qui ont transformé le bain public en un espace collectif aligné avec la vie moderne.

Chaque culture a ses propres traditions séculaires de bain : le bain turc (hammam), le onsen japonais, le banya russe, le matutishan amérindien (tente de sudation), le temezcal mexicain et, bien sûr, le plus mondialement répandu ... le sauna européen. Toutes ces pratiques connaîtront des renaissances successives (et seront réinventées) car le monde se tourne de plus en plus vers des thérapies capables de détoxifier et de réduire le stress.

Et bien qu'en dehors de l'Europe le sauna soit encore une pratique timide, cela est amené à changer. La réinvention actuelle du sauna - que ce soit avec le spectaculaire Sauna Aufguss ou avec des saunas aux designs impressionnants destinés à devenir des espaces de vie et de socialisation - évolue au travers de l'émergence d'une multitude de tendances autour du Wellness et du Spa : un réel besoin d'expériences divertissantes et sociales dans la solitude de notre vie moderne ; des expériences bien-être abordables pour bien plus que le fameux « un pour cent » de la population ; une véritable fusion du Spa avec l'art, la culture, la musique, le spectacle et enfin une nouvelle architecture du Wellness.

Selon le dernier World Happiness Report, une mesure du bonheur publiée par l'ONU, sept des dix pays les plus heureux de la planète se trouvent en Europe du Nord (le Danemark, la Suisse, l'Islande, la Norvège, la Finlande, les Pays Bas et la Suède). Des lieux où « la culture du Wellness » est naturelle et quotidienne, et le sauna un mode de vie.



## Creative directions in sauna design

Organised as part of the 2016 London Design Festival, the exhibition Soak, Steam, Dream revealed how a new generation of architects are rewriting sauna design. The exhibition featured international projects that have reimagined the bathhouse as a social space for modern community life. Every culture has its age-old bathing traditions: the Arabic hammam, Japanese onsen, Russian banya, Native American sweat lodge, the Mesoamerican temezcal and, of course, the most globally ubiquitous... European sauna. All will continue to undergo a renaissance (and reinvention) as the world yearns most for stress-reducing, detoxifying therapies. And if the sauna has seemed the most tepid experience outside of Europe, that's set to change! The sauna reinventions now underway, from Sauna Aufguss events to eye-popping, high-design saunas aimed at becoming that communal "third place", are right at the intersection of so many important, future trends in Wellness and Spa: the need for social and fun experiences in our Age of Loneliness; wellness experiences that are affordable for far more than the "one-percent"; the interweaving of Spa experiences with art, culture, music and performance and ingenious new wellness architecture.

In the UN's latest World Happiness Report, seven of the ten happiest nations on Earth are in Northern Europe (Denmark, Switzerland, Iceland, Norway, Finland, Netherlands and Sweden). Places where a "wellness culture" is natural and everyday, and where sauna is a way of life.

## Les principaux types de sauna

Le sauna se décline désormais en trois principaux types de chauffage : le sauna à vapeur, le sauna à poêle électrique et le sauna à infrarouge. Chacun de ces types de chauffages comporte des avantages et des inconvénients. Tour d'horizon pour vous aider à faire votre choix.

**Le sauna à vapeur traditionnel** comporte un poêle à bois et s'adresse à ceux qui veulent chauffer leur cabine de sauna en respectant à la lettre la tradition finlandaise. Ainsi, avec ce type de chauffage pour sauna, vous devrez faire atteindre la température de la cabine de sauna entre 80 et 100°C, et la cabine sera chauffée par un poêle à bois. Il s'agit du type de chauffage qui présente le plus de charme puisque vous baignez dans la tradition finlandaise, cependant vous devez prendre en compte le fait que l'installation est coûteuse, complexe et assez lourde.

■ **A partir de 5 000 euros HT.**

**Le sauna à poêle électrique** est un bon compromis entre tradition et modernité, puisque vous bénéficiez d'un poêle comme dans la tradition finlandaise, mais que ce poêle n'est pas un poêle à bois contraignant, il est remplacé par un poêle électrique plus moderne et plus facile d'utilisation. Ainsi, vous placez les pierres volcaniques dans le poêle électrique, et vous y versez de l'eau pour produire de la vapeur. L'installation de ce type de chauffage pour sauna est plutôt facile et rapide, mais notez bien que votre consommation électrique sera très importante.

■ **A partir de 2 500 euros HT.**

**Le sauna à infrarouge** comporte le système de chauffage le plus moderne, puisque ce sauna ne comporte tout simplement pas de poêle du tout. Ainsi, le sauna est équipé de panneaux infrarouges qui sont installés à différents endroits de la cabine, et ce sont ces panneaux qui chauffent directement la cabine et le corps : ces panneaux agissent donc à la façon du soleil, mais ne comportent pas les désagréments causés par son rayonnement. Ce type de chauffage présente l'intérêt d'être facile à installer et à utiliser, il suffit de le brancher sur secteur et il ne nécessite pas d'eau. Cependant, le sauna infrarouge et le sauna traditionnel ne sont pas concurrents, ce sont des équipements qui n'offrent pas les mêmes caractéristiques ni les mêmes bénéfices. Ils n'ont en commun que le nom de sauna et leur apparence.

■ **A partir de 1 500 euros HT.**

## The main types of sauna

There are three main types of sauna experiences: the steam sauna, the electrically heated sauna and the infrared sauna. Each heating system has its pros and cons. Here is a comprehensive overview to help you choose the one that is right for you.

**The traditional steam sauna with wood-burning stove provides an authentic experience that follows Finnish traditions to the letter.** A wood-burning heater keeps the temperature in the sauna between 80 and 100°C. This heating system offers the charm of the traditional Finnish sauna experience, however the high cost and complexity of installing this type of sauna must be taken into account.

■ **Prices start at 5,000 euros exclusive of tax.**

**The electrically heated sauna is a good compromise between tradition and modernity,** as you have a stove to heat the sauna, in keeping with Finnish tradition, but the wood-burning stove is replaced by an electric stove, more modern and easy to use. Sauna rocks are placed in the electric heater and water poured over them to produce steam. Installing this type of heating system is rather easy and quick, however the cost to run an electrically heated sauna will be higher.

■ **Prices start at 2,500 euros exclusive of tax.**

**The infrared sauna is the most recent heating system,** that simply doesn't involve a stove at all. The sauna is equipped with far-infrared panels that are installed at different areas of the sauna and directly heat the cabin and the body. The panels offer the same infrared heat emissions as the sun, without the drawbacks of sun exposure. This type of heating system is easy to install and use, with just a connection to the power supply and no steam involved. However, the infrared and traditional saunas offer completely different experiences, each with its own specific characteristics and benefits. The only things they have in common are their names and appearance.

■ **Prices start at 1,500 euros exclusive of tax.**

## Comment choisir le type de chauffage pour son sauna ?

Pour choisir le type de chauffage pour sauna qui vous correspond, vous allez devoir étudier différents paramètres :

**Le budget que vous pouvez y consacrer,** car le chauffage du sauna traditionnel est bien plus onéreux que le sauna infrarouge, par exemple.

**La consommation électrique,** car elle est particulièrement élevée pour un sauna à poêle électrique mais très peu élevée pour un sauna traditionnel.

**La tolérance à la chaleur,** en effet, la chaleur est moins forte dans un sauna infrarouge que dans les autres types de chauffages de sauna.

## Choosing a heating system for your sauna

In order to choose the type of heating system that is right for your sauna, the following factors must be taken into account:

**Budget:** determine the resources you can allocate, for example: heating a traditional sauna is much more expensive than the infrared sauna.

**Energy consumption:** particularly high for an electric sauna stove but low for a traditional wood-burning sauna.

**Tolerance to heat:** the heat is "softer" in an infrared sauna than in the other types of saunas.

## L'univers du sauna : high-tech, insolite et ancestral

L'univers du sauna est bien plus vaste qu'on ne le pense... Ainsi, pour profiter des bienfaits de la chaleur, vous avez le choix entre le sauna finlandais, le sauna infrarouge ou encore le bio sauna. Mais il existe bien d'autres formes de sauna... Visite guidée !

### The world of sauna bathing: high tech, out of the ordinary and traditional

The world of sauna bathing is full of amazing variations... The benefits of heat can be enjoyed in the Finnish sauna, the infrared sauna and even the organic sauna. The options available don't stop there...

All aboard for a guided tour!

#### Le high-tech : le sauna à la japonaise, le vrai

C'est dans la tradition nipponne centenaire, le Suna Ryoho, où les habitants s'enterraient dans du sable iodé près de certains points d'eau chaudes en bord de mer pour éliminer les toxines de leurs corps, dans un sable caressé par la paisible chaleur d'été et donc des infrarouges naturels issus du soleil, que le lyashi Dôme trouve sa source.

Le lyashi Dôme est un équipement mains libres et polyvalent qui allie modernité technologique et tradition japonaise pour purifier le corps, régénérer la peau et faire mincir. Son action en profondeur est précisément grâce à la technologie des infrarouges longs et cela, sans aucun effet secondaire.

C'est le seul appareil qui bénéficie de deux technologies :

- Le carbone végétal allié à des minéraux pour les diffuseurs de chaleur. Il est la source directe d'émission d'infrarouges longs ainsi que de la chaleur provoquant une sudation de qualité.
- Le catalyseur (développé par un groupe de chercheurs japonais) qui fusionne

céramique et titane. Il assure la décomposition des toxines émises lors de la sudation.

Un équipement plébiscité dans les Thalassos, Thermes et Spas, lyashi Dôme est une des méthodes de soin bien-être les plus performantes et fiables, « c'est d'ailleurs le seul appareil conforme aux normes de sécurité en vigueur dont les effets sont validés par des études », ainsi que l'explique le Dr Roche, concepteur d'une approche de santé globale, une méthode

personnalisée dans laquelle il a inclus le lyashi Dôme, qui a d'ailleurs intégré Le Miramar La Cigale à Arzon, où l'on retrouve également les soins du Dr Roche. Une efficacité prouvée, particulièrement dans le cadre des cures silhouette où il permet d'intervenir efficacement sur la cellulite aqueuse. En supplément d'une alimentation bien-être, les études montrent que pour 2 séances de 30 minutes par semaine pendant 2 mois (soit 16 séances), la perte de poids moyenne est de 3,4 kg et elle peut même aller jusqu'à 6 kg dans certains cas.



Découvrez en vidéo une séance de lyashi Dôme sur le Emag enrichi

#### High tech: the real Japanese sauna

The lyashi Dôme finds its source in the Suna Ryoho, an age-old Japanese tradition that involves being buried in iodine sand close to hot springs by the sea in order to eliminate toxins from the body. The sand is warmed by the peaceful summer heat, and therefore the infrared radiation emitted by the sun. The lyashi Dôme is hands-free technology that offers treatment versatility and combines modern engineering with Japanese traditions to purify and slim the body, and rejuvenate the skin. Its far-infrared technology provides a deep heating action without any undesirable side effects. It is the only equipment that benefits from

two technologies:

- Vegetable carbon combined with minerals for heat diffusion. It is the source of direct far infrared emission and radiant heat that deeply penetrates the body and causes you to sweat.
- The ceramic and titanium catalyst (developed by Japanese researchers) that ensures bacteria is eliminated during the session.

A popular piece of equipment with thalassotherapy, thermal centres and spas, the lyashi Dôme figures amongst the most effective and reliable device-based wellness treatments, "it is the only device meeting applicable safety regulations and offering research-

validated results", explains Dr Roche, whose holistic approach to health and bespoke method includes the lyashi Dôme. The lyashi Dôme has, for that matter, been included in the wellness facilities at the Miramar La Cigale in Arzon, along with the treatments by Dr Roche. A number of clinical studies prove the effectiveness of the lyashi Dôme, in particular when integrated in slimming programmes eliminating water retention, a key factor in cellulite. The studies show that, in addition to a healthy diet, with 2 sessions lasting 30 minutes per week over a period of 2 months (a total of 16 sessions), average weight loss is 3.4kgs and, in some cases, can reach 6kgs.



## L'insolite: le sauna en télécabine

La passion des Finlandais pour les saunas n'est pas nouvelle mais elle a atteint des sommets à Ylläs, en Laponie finlandaise, où le premier sauna en télécabine au monde a été inauguré en 2009.

Cette télécabine unique, entièrement construite en pin à l'extérieur comme à l'intérieur, s'élève dans les airs jusqu'à 718 mètres d'altitude, pour atteindre le sauna principal, au sommet de la station de Ylläs. D'une capacité de 4 personnes maximum, ce sauna en télécabine peut être privatisé par tranches de deux heures par des familles ou des groupes d'amis pour une expérience hors du commun.

La montée, sur plus de deux kilomètres, s'effectue en 15 minutes seulement, le temps de bien transpirer, de se détendre en profitant d'une vue spectaculaire sur le calme de la nature environnante et les sommets enneigés... avant de se jeter dans la neige une fois arrivés au sommet, puis d'entrer dans le sauna principal, pour retourner se rouler dans la neige et à nouveau embarquer dans le sauna en télécabine !

La région d'Ylläs, au nord de la Finlande, compte deux villages lapons et est le paradis des skieurs,

expérimentés et débutants.

Avec 61 pistes et 28 remontes-pentes, Ylläs est l'une des plus grandes stations de Laponie. Piste Super-G, descente hors-piste, pistes pour snowboarders, pour ski de fond, toutes les joies de la glisse sont réunies dans cette station ouverte de novembre à mai.

■ **Forfait sauna en altitude : accès privatisé au sauna principal en haut de la montagne de Ylläs (capacité 12 personnes) et au sauna en télécabine (4 personnes à la fois) pour 2 heures minimum : 1 500 € pour un groupe (12 personnes maximum).**

## Out of the ordinary: the gondola lift sauna

The fact that Finnish people love sauna bathing is nothing new. However, Ylläs in Finnish Lapland has literally taken this passion to new heights with the first gondola lift sauna, inaugurated in 2009.

This unique gondola lift, built inside and out entirely in pine wood, rises above the ski slopes towards the 718-metre summit and main sauna on top of the fell. For an ultimate experience, families or groups of

friends can hire this gondola lift sauna (capacity 4 people maximum) for their exclusive use over a 2-hour slot.

The 2-kilometre ride to the top only takes 15 minutes, the time to break a sweat, relax and enjoy the spectacular view over the calm landscape and the summits covered in snow... before jumping in the snow on arrival at the summit, going to the main sauna and running back to the snow outside and getting back on board the gondola lift sauna!

Ylläs, in the Lapland province of Finland, has two villages and is a skiing paradise for both experienced skiers and beginners. With 61 ski slopes and 28 ski lifts, Ylläs is one of the biggest ski resorts in Lapland.

Super-G, off-piste, snowboarder slopes, cross-country skiing: there is something for everyone to revel in the joys of skiing at this resort, which is open from November to May.

■ **Flat rate for high altitude sauna: exclusive use of the main sauna at the summit of the Ylläs fell (capacity 12 people) and the gondola lift sauna (4 people at a time) for a minimum of 2 hours: €1,500 for a group (12 people maximum).**

## L'art du sauna : la banya russe

La banya est un bain russe à vapeur chaude qui se distingue du sauna finlandais à chaleur sèche. Pour favoriser la circulation sanguine et nettoyer la peau en profondeur, les adeptes de la banya se fouettent le corps à l'aide de branches séchées de bouleau ou de chêne.

La banya est une version russe du sauna traditionnel qui compte de plus en plus d'aficionados en Angleterre et outre-Atlantique. La vapeur est obtenue en aspergeant d'eau un poêle en brique ou des pierres chauffées. Plus les pierres sont brûlantes, plus la vapeur est sèche et légère. Comme le sauna finlandais, la banya était à l'origine entièrement en bois.

On distingue deux sortes de banya : la banya noire et la banya blanche.

La première est la plus ancienne coutume russe de bains à vapeur chaude apparue au XVI<sup>e</sup> siècle. Lors de la préparation de la banya, la fumée qui se dégage du poêle sort dans un premier temps à l'intérieur du bain (puis à l'extérieur pour éviter l'asphyxie des visiteurs), cette pratique, très rarement utilisée de nos jours, nécessitait jusqu'à 6 heures de préparation et avait tendance à noircir les murs. À l'inverse, la fumée de la banya blanche est rejetée à l'extérieur, c'est la technique la plus employée aujourd'hui. La température dans une banya peut monter jusqu'à 100 degrés, il est donc fortement déconseillé de rester dans la banya plus de 5 minutes. Après le passage dans le bain chaud, il faut prendre une douche froide ou, pour les plus courageux, aller se rouler dans la neige ou sauter dans un lac/rivière à proximité car la banya est en effet le plus souvent un sauna d'extérieur.

Retournez dans la fournaise puis préparez-vous à flageller délicatement votre corps avec un venik, c'est-à-dire des branches de bouleau ou de chêne séchées pour améliorer la circulation sanguine et accélérer la sudation. C'est l'équivalent russe de la vihta finlandaise. En général, les Russes restent au moins deux heures dans une banya (en alternant avec des pauses douche froide évidemment) pour profiter des effets de la vapeur chaude.

Le Spa du Bristol à Paris a été le premier à proposer une gamme de soins Russe, dont le rituel Baniya de 2h30 (450 €) ou encore le Soin chaud aux veniks de 60 mn (210 €).

## The art of sauna: the Russian banya

The banya is a Russian steam bath that is different from the dry heat experience of the Finnish sauna. To improve circulation and cleanse the skin, the bathing ritual involves whipping the body with bunches of dried branches and leaves from birch or oak trees.

This Russian version of the traditional sauna is becoming increasingly popular in the UK and North America. The steam is obtained by pouring water on the brick stove or hot rocks. The high temperature of the rocks generates a dry and light steam. Just like the Finnish sauna, the banya was originally entirely made of wood.

There are two types of banya: the black banya and the white banya. The first is the most traditional type of Russian bathhouse that dates back to the 16<sup>th</sup> century. During the banya's preparation, the smoke that came out from the stove remained inside the room (before being let out, to avoid asphyxia). This practice, which is very rare nowadays, required up to 6 hours of preparation and would cause black stains on the walls. On the contrary, a white banya has pipes to vent the smoke away and is the most widespread technique today.

Temperatures in a banya can reach up to 100 degrees, it is therefore strongly advised to never stay in the banya more than 5 minutes. Usually, after building up a good sweat you head to the cold shower or, for the brave, go out and roll in the snow or jump in the lake/river nearby, as the banya is often installed outdoors.

Back again into the heat of the steam room and be prepared to have your body delicately whipped with a venik, which is a bunch of dry branches of birch or oak wood, to improve circulation and accelerate the sweating process. This is the Russian equivalent of the Finnish vihta. The Russians generally stay in the banya for at least two hours (including, of course, the cold shower breaks) to reap all the benefits of the hot steam bath.

In Paris, the Spa Le Bristol was the first to offer a range of treatments from Russia, for example the Baniya Ritual that lasts for 2hr30 (€450) and the Venik Treatment that lasts for 60 minutes (€210).



Découvrez le rituel de la Banya en vidéo sur le Emag enrichi



## L'entretien du sauna

Comme tout équipement, le sauna doit être d'une hygiène irréprochable, il doit donc être nettoyé régulièrement et bien ventilé. Pour conclure ce dossier, voici quelques best-practices.

Le sauna est équipé d'un volet de ventilation, souvent réglable, qu'il est indispensable de laisser ouvert pour assurer une bonne circulation de l'air et, de ce fait, une température homogène dans le sauna. Elle garantit également une ambiance saine (en évitant toute stagnation d'humidité et le développement des bactéries, ce qui est essentiel) ainsi qu'un bon renouvellement d'air. Idéalement, il faut régler la ventilation pour qu'elle évacue un volume de 6 à 8 m<sup>3</sup> par heure et par personne. Il est conseillé de laisser la porte du sauna ouverte lorsque celui-ci n'est pas utilisé, toujours pour lutter contre l'humidité.

Le bac à pierres du poêle traditionnel doit être nettoyé deux à trois fois par an, selon l'usage. Pour cela, il suffit de

retirer les pierres et d'enlever les résidus qui se seront déposés au fond du bac.

Laver très régulièrement les banquettes et dossiers en utilisant une brosse et une éponge mouillée avec un peu de désinfectant... Vous comprenez ainsi tout l'intérêt d'exiger le port d'une serviette pour s'asseoir par les utilisateurs.

Enfin, demandez au fabricant du sauna quelles huiles utiliser pour vous garantir une belle coloration et un traitement efficace du bois. Pour le plaisir de vos clients, pensez à utiliser des huiles essentielles pour parfumer l'ambiance, en frottant quelques gouttes sur le bois de la cabine, juste avant l'allumage du poêle.

## Sauna maintenance

**Just like with any type of equipment, a sauna requires impeccable hygiene. It must, therefore, be regularly cleaned and well ventilated. Here are a few best practices to conclude this report...**

A sauna is equipped with an air vent, often with an adjustable shutter that must

be left open to ensure the air can circulate properly and the heat is evenly distributed in the sauna. It guarantees a healthy environment (by preventing stagnation and bacterial growth, which is crucial) and a good air change rate. Ideally, the ventilation system should be set to evacuate from 6 to 8m<sup>3</sup> per hour and per person. It is recommended to leave the doors open when the sauna is not being used, again to prevent excess moisture.

A traditional stove's rock tray must be cleaned two to three times a year and simply involves removing the rocks and cleaning the residue left on the bottom. Frequently clean the benches and backrests with a brush and wet sponge with disinfectant... a good reminder of the importance of asking users to sit on a towel and not directly on the bench.

Last, but not least, ask the sauna manufacturer what oils will effectively treat the wood and preserve its natural colour. Essential oils are a must for enhancing the client experience, provide a fragrant atmosphere by rubbing a few drops on the sauna wood just before turning the stove on.



Créer Accompagner Rentabiliser

Développer Piloter Pérenniser

## Management

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

### Parmi nos références

Garrigae Spa Les Jardins de St Benoît - 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

Keiraø 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\*\*\*\*\*



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

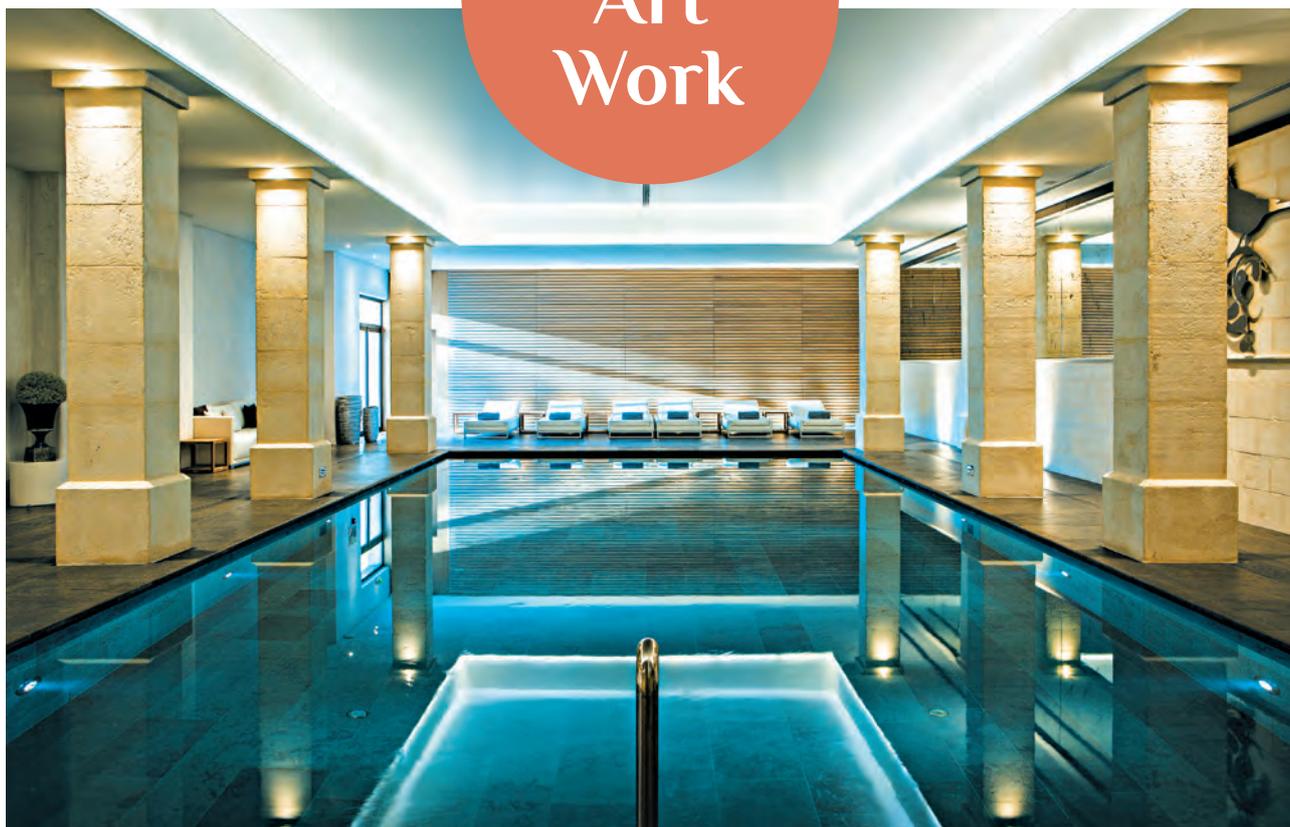
Pour une étude détaillée et personnalisée de vos besoins :

Tél. : +33 6 08 27 25 93 / caronconsulting@outlook.fr / www.so-spa-marseille.com / www.keiraospa.com



[Design Lab]

## Art Work



# Le Spa de la Coquillade par Sergio Bizzarro

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

« La Coquillade » est un magnifique hôtel Relais & Châteaux situé près de Gargas, au cœur du Luberon, dans la campagne provençale (*lire notre article p.36*). Un territoire dominé par des villages et des châteaux qui surplombent des champs de lavande aux parfums exquis, des vergers et de superbes vignes qui s'étendent à perte de vue.

Un cadre au charme unique, qui a inspiré Sergio Bizzarro pour créer le Spa de la Coquillade.

“La Coquillade” is a magnificent Relais & Chateaux hotel located near Gargas, in the fascinating region of Luberon in the Provence countryside (*read our article p.36*).

A land dominated by villages and castles overlooking fragrant fields of lavender, orchards and magnificent vineyards stretching as far as the eye can see.

A place with unique charm, that inspired Sergio Bizzarro to create the Spa La Coquillade.

### Le Spa

Sergio Bizzarro a réalisé d'importants travaux d'aménagement à La Coquillade. Il a créé un Spa parfaitement intégré à un paysage idyllique qui captive par ses couleurs extraordinaires, ses saveurs et ses parfums changeants au gré des saisons. La région a inspiré le choix des matériaux : le bois et la pierre du pays en particulier ont été utilisés, ainsi que d'autres matériaux, typiques des constructions traditionnelles du Luberon.

### The Spa

Sergio Bizzarro carried out major development works at La Coquillade, creating a Spa immersed in a picture-perfect landscape that captures the eye with its extraordinary colours, flavours and fragrances that change with the seasons. The region inspired the choice of materials, especially the use of local wood and stone, and repurposed materials typical of traditional Luberon constructions.

## Le Concept

« La région m'a fasciné dès le premier regard », explique Sergio Bizzarro. « Je voulais donc que ces paysages, ces couleurs et ces senteurs soient au centre du projet de construction du Spa, que j'ai conçu avec passion et dévouement. »

La conception du lieu, volontairement contemporaine, pure et subtile, fait honneur aux matériaux et aux traditions de la région. Réinventés avec élégance et intemporalité, ils intègrent les toutes dernières scénographies et technologies, tout en s'inspirant du passé. Une ambiance raffinée, un design sobre et épuré qui offre une image fascinante et inoubliable.

## Aménagements

Le Spa s'étend sur un espace d'environ 3 000 m<sup>2</sup>, dont 1 800 m<sup>2</sup> sont destinés aux activités intérieures et 1 200 m<sup>2</sup> aux activités extérieures.

L'endroit est divisé en trois parties : la première est dédiée aux soins du corps, la seconde à la piscine et à sa terrasse environnante et la troisième au sauna, bain à vapeur, hammam, bassins Kneipp, bains à remous et douches sensorielles. De plus, de grands espaces de détente permettent de se reposer et d'admirer l'extraordinaire panorama du Luberon.

## Matériel et équipement

Sergio Bizzarro a créé des espaces d'une élégance et d'un confort raffinés en associant une construction de style local à la technologie de pointe, avec de nombreux équipements de la marque italienne Lemi. L'utilisation de matériaux nobles, tels que le bois massif et les pierres naturelles, ainsi que de ravissants éléments de décoration et d'objets artisanaux de la région, créent un cadre envoûtant au travers duquel tradition et technologie cohabitent. Le Spa est également novateur de par la synergie entre ses espaces intérieurs et extérieurs.

Le lieu semble s'étendre dans la nature idyllique adjacente, l'invitant à entrer. Celle-ci représente un thème fondamental et récurant qui s'offre au regard grâce à de grandes baies vitrées et à la vue panoramique offrant une connexion directe avec l'extérieur. Au détour de charmants sentiers, les visiteurs peuvent se détendre profondément sur des chaises longues intégrées dans la forêt environnante ou profiter des jacuzzis extérieurs. Le sauna est fait d'un bois de chêne local, procuré directement dans les forêts voisines. Le bain à vapeur et son magnifique vase en terre cuite - joyau découvert dans un pressoir à vin local - diffuse son essence de bois sur une campagne où les champs de lavandes règnent en maître. C'est dans cet espace que les visiteurs peuvent profiter d'une expérience multi-sensorielle inoubliable, grâce à des senteurs, des sensations et des panoramas envoûtants.

Le bain à vapeur et son magnifique vase en terre cuite ▲

## The Concept

"I have been fascinated by these places since the first moment I saw them," says Sergio Bizzarro. "I wanted these landscapes, colours and fragrances to be central to the Spa project, which I have designed with passion and dedication."

The design is deliberately contemporary, pure and quintessential, celebrating local materials and traditions reinterpreted with an elegant and timeless touch that reflects the latest scenography and technology while effortlessly drawing inspiration from the past. This refined ambience with its clean-cut, light design creates a fascinating image that will last over time.

## Zoning

The Spa covers an area of about 3,000m<sup>2</sup> with 1,800m<sup>2</sup> set aside for indoor activities and 1,200m<sup>2</sup> for outdoor activities. It is basically divided into three parts: one is dedicated to body treatments, the second is for the swimming pool and its surrounding deck, the third one includes sauna, steam baths, hammam, tubs, whirlpool baths and sensory showers. Moreover, there are large areas for relaxation where you can rest and admire the fascinating panorama of Luberon.

## Materials and equipments

Sergio Bizzarro has created spaces of refined elegance and comfort combining local construction traditions with advanced technology, with a large array of equipment by the Italian brand Lemi. The use of noble materials, such as solid wood and natural stones, along with delightful decorative features and local craftmade items create a fascinating setting where tradition and technology coexist. The Spa is also innovative for its synergy between interior and exterior spaces.

The space seems to spread towards the surrounding idyllic nature inviting it to enter. This is a fundamental and recurring theme visible through the large bay windows and panoramic views that connect it with the outside. Along the fascinating journey that has been designed, guests can completely relax on the loungers integrated in the surrounding forests or enjoy the outdoor Jacuzzis.

The sauna is made of local oak wood, obtained directly from the surrounding forests, while the steam bath with its magnificent terracotta vase, a gem unearthed in a local wine press cellar, spreads its essences directly into the surrounding countryside where fields of lavender reign supreme. Within these spaces, guests can enjoy an unforgettable multisensory experience thanks to captivating fragrances, views and sensations.

▲ Sauna avec vue sur les jardins de La Coquillade



Découvrez le zoning sur plan sur le Emag enrichi



## Creative talents

## Motti Essakow

Capitaliste Écologique et Créateur Imaginaire

SES DATES CLÉS /  
KEY DATES**Wellness activist, précurseur et visionnaire**

Un bel exemple de « *ce qui paraît être une idée folle aujourd'hui sera un courant dominant demain* ». Motti est un précurseur et un créateur bien connu de l'industrie du tourisme mondiale. Il a acquis presque deux décennies d'expérience professionnelle sur 4 continents et dans 50 pays, dans le vaste domaine des secteurs du développement durable, de l'écologie, de l'agriculture bio, du voyage et du tourisme, du Spa et du Wellness responsables.

Motti est le créateur de Rythms by Design, une société innovante de sourcing écoresponsable et de gestion de l'approvisionnement (incluant l'analyse de traçabilité de la chaîne de distribution) co-fondée en 2010, axée sur les domaines BD&E, ID&E, FF&E et OS&E, et ciblant les secteurs du tourisme, du Spa, du Wellness et du yacht.

Motti est également le co-fondateur de Rythms House, une société spécialisée dans la création de projets écoresponsables de prestige et dédiée à la conceptualisation d'espaces hybrides qui, de par leur design, transforment les hôtels, spas et centres de bien-être en de véritables lieux de wellness naturellement rentables et différenciants, à la fois pour des destinations urbaines et en pleine nature.

Motti a acquis un portefeuille au niveau mondial dans le secteur privé, avec une liste de références impressionnantes, trop longue pour toutes les citer, mais parmi lesquelles on trouve : le Rosewood Hotels and Resorts, l'Aman Resorts and Spas, le Six Senses Resorts and Spas, le Soneva Group, le Connaught Hotel de Londres (qui fait partie du Maybourne Hotel Group), le Starwood Hotels and Resorts...

**Wellness activist and pioneering visionary**

A true example of "*what is considered a crazy idea today is mainstream tomorrow*". Motti is an acknowledged pioneer and disrupter in the global travel and tourism industry with almost two decades of experience working on 4 continents and in 50 countries, across a wide spectrum of the Sustainable/Eco/Geo/Organic Agri/Travel & Tourism & Responsible Spa & Wellness sectors.

Co-founded in 2010, Motti is Chief Imagineer of "Rythms by Design" – an innovative Responsible Sourcing and Procurement Management (including traceability analysis of the supply chain) enterprise focusing in all areas of BD&E, ID&E, FF&E and OS&E targeting the hospitality, Spa, wellness and yacht sectors.

Motti is also co-founder of "Rythms House" – Turn Key and forward thinking Responsible Luxury and project management specialists - dedicated to conceptualizing and turning hybrid living ideas into successful, naturally profitable and differentiated Wellbeing and lifestyle enhancing hospitality, spas, wellness projects, programs & strategies primarily in urban and nature based destinations.

Motti has an accumulated portfolio of global experience with the Private Sector and a list of references that is too long to be fully given here, but to cite just a few: Rosewood Hotels and Resorts; Aman Resorts and Spas; Six Senses Resorts and Spas; The Soneva Group; The Connaught Hotel, London (part of the Maybourne Hotel Group); Starwood Hotels and Resorts, ...



**1998** : inspiré par Tedd Saunders, le « père fondateur » du mouvement écologique hôtelier américain et propriétaire du Saunders Hotel Group, avec qui il a collaboré, Motti a lancé OmWard Bound, une activité de conseils en voyages et tourisme durables qui guide et aide tant les organismes publics que privés à atteindre leurs objectifs et leurs cibles, tout en mettant l'accent sur les Gens, la Planète, la Productivité et le Profit.

**2010** : co-fondateur de Rythms by Design, société de sourcing responsable et de gestion de l'approvisionnement, première du genre au Royaume Uni et en Europe, qui cible les secteurs du Tourisme, du Spa et du Wellness.

**2014** : création de Rosewood London Slow Food and Living Market. Situé dans un hôtel et une première dans le secteur hôtelier de prestige au Royaume Uni et en Europe, il a entièrement conceptualisé, organisé et supervisé le marché qui a gagné deux récompenses en 6 mois.

**2017** : une première au Royaume Uni et dans le secteur mondial de l'hôtellerie : il initie le développement d'un Index Organisationnel du Bonheur et du Bien-être pour le groupe Edwardian Hotel à Londres, au Royaume Uni.

**1998**: having collaborated with and being inspired by Tedd Saunders, "founding father" of the USA green hotel movement and owner of Saunders Hotel Group, launched OmWard Bound, a Sustainable travel and tourism boutique advisory which guides & assists both public and private sector organizations to realize their objectives and targets, with emphasis on People, Planet, Productivity and Profit.

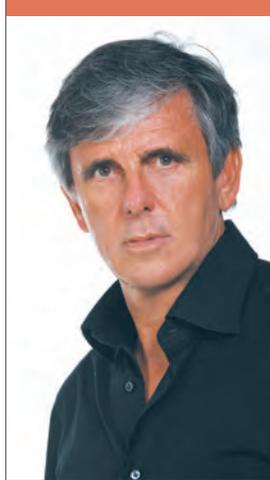
**2010**: co-Founder, Rythms by Design. A pioneering, first-of-its-kind in UK and Europe Responsible Sourcing and Procurement Management enterprise targeting the hospitality, Spa and Wellness sectors.

**2014**: Rosewood London Slow Food and Living Market. A first by a hotel in the UK and European luxury hotel sector: conceptualized, curated and managed entire market. Won two awards within 6 months.

**2017**: another first in the UK and global hospitality sector: initiated development of an Organizational Happiness and Wellbeing Index for Edwardian Hotel group in London, UK.

## Sergio Bizzarro, l'architecte italien star des Spas en Italie

Sergio, président et fondateur du Studio Bizzarro & Partners, possède une grande expérience dans la création d'hôtels prestigieux, de l'architecture jusqu'au design d'intérieur. Il est devenu une référence internationale et incontournable dans le secteur grâce à sa connaissance approfondie du design et de la réalisation de Spas et centres de Wellness. Les projets qui lui sont confiés sont basés sur l'optimisation de l'espace, l'innovation, la facilité d'entretien, avec une attention particulière apportée aux coûts et au retour sur investissement ainsi que sur la longévité de la réalisation. L'image véhiculée par ses projets est toujours caractérisée par l'élégance et un style unique qui associe l'impact émotionnel avec le paysage environnant. Ses réalisations figurent dans les plus prestigieuses publications internationales.



## Ludovic Clément d'Armont

### Créateur de Semeur d'étoiles

Ludovic prolonge une tradition familiale de plusieurs siècles de gentilshommes verriers, de peintres, d'ébénistes, de tailleurs de pierre. À la fois centralien et artiste, il crée des lumières d'exception mêlant émotions créatrices et réflexions optiques, électroniques, thermiques, écologiques, électriques, chimiques, chromatiques, énergétiques, mécaniques, médicales. Lustres, plafonds et murs deviennent des sculptures lumineuses, si délicates qu'elles semblent vivantes. La lumière joue avec les matériaux travaillés à la main de façon nouvelle : le verre, le cristal, la porcelaine, le laiton pour des créations uniques. Ses clients prestigieux et ses récompenses montrent l'excellence de ses réalisations. La simplicité de ses œuvres est sous-tendue par une pensée essentielle : une évocation artistique de la nature où se mêlent analyse et expérimentation.



## Rafael de Cárdenas

### #createanewbalance

### pour Dornbracht

Créer un nouvel équilibre, entre élégance traditionnelle et décontraction contemporaine. C'est à partir de ce postulat que Dornbracht invite les créatifs du monde entier à partager leur vision personnelle de cette tendance en matière d'architecture d'intérieur. En s'appuyant sur sa collaboration avec les architectes Rafael de Cárdenas et Neri&Hu dans le cadre de la nouvelle série de robinetterie Vaia, Dornbracht souhaite poursuivre les échanges interdisciplinaires. En utilisant le hashtag #createanewbalance, Dornbracht invite à participer à une collaboration créative, sur le style transitionnel, de toutes les manières possibles : planches de tendances, croquis, collages, plans existants ou nouveaux. Les différentes contributions peuvent être postées sur tous les réseaux sociaux. Elles doivent comporter le hashtag #createanewbalance et inclure les tags @dornbracht (Facebook, Twitter, Pinterest) ou @dornbracht\_official (Instagram).



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

## Sergio Bizzarro

### The star Italian Spa architect

Sergio, President and Founder of Studio Bizzarro & Partners, has huge and specific experience in designing prestigious hotels, from the architecture to the interior design. He has in-depth knowledge of the design and construction of Spas and Wellness centres; in this field he is considered to be one of the major references at international level. Projects undertaken are based on the maximum functionality of space distribution, innovation, easy maintenance, with attention to costs, economical return and long-term durability. The image conveyed through his projects is always characterized by elegance and unique style, which combines emotional impact and scenery. His works are published in the most prestigious journals and international publications.

## Ludovic Clément d'Armont

### Creative light artist

### at Semeur d'étoiles

Ludovic continues the family tradition of centuries of gentlemen glass-makers, painters, woodworkers, stonemasons. From the Ecole Centrale Paris and an artist, he creates exceptional works of art with light, blending creative emotions and reflections: optical, electronic, thermal, ecological, electric, chemical, chromatic, energetic, mechanical, medical. Chandeliers, ceilings and walls are turned into sculptures of light that are so delicate they seem to be alive. Light plays with materials - glass, crystal, porcelain, brass - that are transformed, by hand and in new ways into unique creations. His prestigious clients and awards testify to the level of excellence of his work. The simplicity of his creations stems from an essential thought: an artistic evocation of nature where analysis and experimentation stand alongside.

## Rafael de Cárdenas

### #createanewbalance

### for Dornbracht

Creating a new balance, between traditional elegance and contemporary nonchalance. This is the postulate that Dornbracht has launched so creatives from all over the world can share their personal vision of this new trend in interior design. After working alongside the architects Rafael de Cárdenas and Neri&Hu for its new premium range of fittings Vaia, Dornbracht wishes to continue working interdisciplinarily. With the hashtag #createanewbalance, Dornbracht provides the opportunity of participating in a collaborative creation and sharing your interpretation of transitional style in every possible way: mood boards, sketches, material collages, existing or new bathroom architectural designs. The different contributions can be posted on all social media platforms. They must include the hashtag #createanewbalance and the tags @dornbracht (Facebook, Twitter, Pinterest) or @dornbracht\_official (Instagram).

[RH Lab]

# Inter view

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Rencontre avec / Meet

# Diane Bernardin

Directrice Spa & Wellness Center Relais & Châteaux La Coquillade 5\*



L'une des raisons qui fait que j'aime autant mon métier, c'est qu'il me donne l'occasion de rencontrer des gens d'exception et ainsi de partager avec vous leur parcours, leurs réflexions et leur vision de notre secteur. **Une de mes dernières belles rencontres : Diane Bernardin.** Malgré son jeune âge, cette ravissante blonde de 28 ans a déjà un parcours riche dans les Spas de luxe, tant en France qu'à l'international. Elle a trouvé au Relais & Châteaux La Coquillade 5\*, (à lire p.36), un cadre pour exprimer son talent créatif, sa rigueur de gestionnaire et son sens du management. **Une Wellness maker inspirée et inspirante. Rencontre...**

**Diane, voici un peu plus d'un an que vous avez repris la direction du Spa et du Wellness Center de La Coquillade. Parmi vos premières décisions : le changement de certaines marques avec des partis pris forts et assumés. Expliquez-nous votre stratégie.**

**Diane Bernardin :** j'ai souhaité ces changements pour offrir une cohérence marques plus en phase avec les attentes de notre clientèle et avec le positionnement Wellness Santé Beauté que nous offrons ici. Pour les hommes, nous proposons la marque allemande et confidentielle Ebenholz, à base de produits naturels, qui a été un succès immédiat. Cette marque a su jouer le jeu avec nous en développant cette année des produits cabine et cette dynamique se répercute sur le CA généré par la clientèle masculine qui ne choisit plus uniquement du massage car on leur propose une expérience soin différente et séduisante. Autre changement avec Esthederm, que l'on connaît surtout pour ses solaires. Notre partenariat est une vraie réussite avec des apports d'idées de la marque qui sont appréciables pour construire des offres différenciantes comme notre Sun Spa, unique en France, inauguré cette année (*lire p.46*). Le laboratoire Esthederm est situé à Aix en Provence, c'était donc cohérent de proposer la marque dans notre Spa et pour eux de bénéficier de la sublime vitrine qu'offre le Spa de La Coquillade pour leurs voyages de presse que nous organisons conjointement. C'est aussi cela que j'attends d'une marque : sa capacité à s'investir auprès d'un exploitant en étant pourvoyeur et facilitateur de business mais aussi de notoriété.

**Des choix payants puisque vous enregistrez un taux retail moyen de 20%. Quelles sont vos best practices dans ce domaine, souvent le gros point faible des Spas ?**

**D.B. :** le retail est un enjeu stratégique

et fondamental dans la gestion d'un Spa et ce quel que soit son positionnement. Avant chaque pré-ouverture du Spa en mars, les formatrices de chaque marque forment toute l'équipe, et pas uniquement les esthéticiennes, aux nouveautés soins, produits et rappellent les fondamentaux de la marque. Elles reviennent ensuite en juin, avant la haute-saison, pour un rappel général et une formation vente produits. De mon côté, mon adjointe Annabelle Ansieau (*lire p.45*) et moi-même intervenons régulièrement pour enrichir le discours vente en expliquant l'univers concurrentiel de nos marques et les arguments pour les vendre selon les cas pratiques exposés par l'équipe. Pour faire vendre, il est évident qu'il faut aussi mettre en place une politique motivante d'incentives. Nous donnons 8% net sur les ventes quel que soit le montant et dès la première vente. Je souhaite ainsi que les équipes conseillent en fonction des besoins réels du client et non du prix de vente ou du stock produits. Le rôle des marques est là aussi essentiel pour nous accompagner dans la réussite du défi retail. Par exemple, avec Esthederm, tous les deux mois, un challenge est mis en place où chaque personne doit vendre 25 produits sur une période de deux mois en basse saison et 35 en haute saison. Si le challenge est atteint, la marque offre des produits et des chèques cadeaux. Bien entendu, un manager se doit de motiver et d'informer son équipe. Chaque mois, je réunis l'ensemble de mon équipe pour faire un état des lieux général avec un point précis sur les ratios ventes et sur les challenges mis en place. Dans la salle du personnel, tous les challenges sont affichés avec les résultats de chacun, c'est un outil de motivation positif et cela replace aussi les équipes dans leur rôle de conseil que le client attend aussi pour pleinement vivre son expérience Wellness.

**Après deux jours passés ici, je trouve que La Coquillade a tout pour se positionner comme un Retreat Spa. Pour ce faire, vous avez développé des programmes de cures avec un axe prévention santé et l'intervention d'une naturopathe. Est-ce votre vision de l'avenir du Spa et de celui de La Coquillade en particulier ?**

**D.B. :** le site exceptionnel qu'offre La Coquillade permet une complète déconnexion permettant de se recentrer et donc de prendre du temps pour soi et la prévention santé est clairement une tendance majeure qui va s'affirmer. Nous avons choisi d'axer nos programmes sur quatre univers complémentaires du bien-être pour une harmonie globale : Alimentation & Santé au naturel, Corps & Esprit, Sport & Fitness et Beauté & Esthétique (*à lire en détails p.44*). Inspiré des préceptes de la naturopathie, notre concept repose sur une étude et un accompagnement de l'individu dans sa globalité où tous les aspects de sa vie sont étudiés pour l'orienter vers le programme le plus adapté à ses besoins. Pour ce faire, nous avons réalisé un questionnaire approfondi, envoyé au client dès sa réservation. Après étude de ses réponses, nous lui adressons son programme, qui peut se baser sur un programme déjà existant ou bien totalement personnalisé, sur des bases de 3 et 5 jours, ce qui donne deux alternatives tarifaires. Nous proposons alors au client un rendez-vous téléphonique pour affiner le programme définitif, avec l'une de nos deux conseillères Wellness : Annabelle ou notre naturopathe Sonja qui recevront le client à son arrivée pour un entretien individuel. En 2018, nous allons proposer un long séjour qui pourra se décliner de 1 à 3 semaines et qui s'imbrique parfaitement dans le concept tant recherché aujourd'hui, mais aussi demain, de Retreat Spa.



▼ Salle de repos avec vue

One of the reasons I love my job so much is that I get to meet the most amazing people and share with you their experience, wisdom and vision of our industry.

**One of the most recent striking encounters I made was with Diane Bernardin.** Don't be mistaken by her young age, this fascinating 28-year-old already has a rich career in the luxury Spa industry, both in France and abroad.

With the 5-star Relais & Châteaux La Coquillade (*read p.36*), she has found the perfect place to express her creativity, business rigour and sense of management. **An inspired and inspiring Wellness maker. Meet...**

**Diane, it has now been just over a year since you were appointed as head of the Spa and Wellness Centre La Coquillade. Amongst your first actions: the change of certain brands with strong and unnegotiable deciding factors. Can you tell us more about your strategy?**

**Diane Bernardin:** I wanted these changes to ensure that our brand offering is in line with both our clientele's expectations and the Wellness/Health/Beauty positioning we have here. For men, we have chosen the little known and select German natural products brand Ebenholz, which was an immediate success. This brand was very cooperative and even developed professional products with us. This dynamic has impacted the turnover generated by our male clients who no longer choose only massage therapies, now that we are offering them a different and attractive skincare experience. Another transition was to the brand Esthederm, which is especially known for its sun products.

Our partnership has proven to be a real success, with the brand's much appreciated creative input that led to the development of differentiating offerings such as our Sun Spa, unique in France, which was inaugurated earlier this year (*read p.46*).

Esthederm Laboratories is located in Aix-en-Provence, it was therefore perfectly coherent for us to welcome this brand to our Spa offering and for the brand to benefit from the extraordinary showcase that the Spa La Coquillade offers them for their press trips that we organize together. This is also what I expect from a brand: a capacity to accompany



an operator by being a facilitator and promoter, not only for business, but also for renown.

**These choices have paid off as you are currently recording retail sales at an average 20% of total revenue. What are your best practices for this source of business, often overlooked by spas?**

**D.B.:** Retail is a strategic and fundamental area of Spa operations management and this applies to all categories of spas. Before each pre-opening in March, each brand trains the whole team, not just the team of therapists, in new treatments, products and updates the team's knowledge of the brand's fundamentals. The trainers then come back in June, before the high season, for a general refresher course and training in retail products. As far as I am concerned, my assistant Annabelle Ansieau (*read p.45*) and I regularly step in to develop the sales process by giving perspective on our brands' competitive environment and demonstrating our brands' value according to real cases that our team shares with us. To boost sales, it's obvious that it is also necessary to implement an incentive plan to motivate staff. We give 8% net of taxes on sales, regardless of the amount, and starting at the first sale. This is because I want my teams to recommend products according to clients' actual needs and not according to the retail price or stock inventory. Brands play an essential role here as well if they are to effectively accompany us in the success of our retail strategy. For example, with Esthederm every two months a challenge is organized where each person must sell 25 products over a period of two months during low season and 35 products during the high season. If the challenge is met, the brand rewards staff with products and gift vouchers.

Of course, a manager must absolutely motivate and inform his/her team. Each month, I organize a staff meeting that gives me the opportunity to provide a general inventory of fixtures with a focus on sales performance ratios and challenges underway. In the staff's breakroom, all the challenges are posted

on the walls with the results of each employee, this is a positive source of motivation and helps team members position themselves as advisors, which is what clients are also expecting to take full advantage of as part of their wellness experience.

**After spending two days here, it is obvious to me that La Coquillade has all the necessary requirements to become a Spa Retreat. In this regard, you have already developed treatment programmes with a focus on preventive healthcare, including the expertise of a naturopath. Is this your vision for the future of the Spa industry and La Coquillade in particular?**

**D.B.:** La Coquillade's spectacular location means guests can really tune out and recharge their batteries, focus on themselves and their health. Preventive healthcare is clearly a huge trend that is only going to get bigger. We have chosen to focus our programmes on four complementary wellness approaches for global harmony: Natural Nutrition & Health; Body & Mind; Sport & Fitness and Beauty & Skincare (*read all about it on p.44*). Inspired by the fundamentals of naturopathy, our concept is based on a holistic, individual approach where we study each aspect of daily life to accompany them towards the most suitable programme. To do this, we have created an in-depth consultation document that is sent once the client has booked their stay. After studying their answers, we send the programme lasting 3 or 5 days that can either be based on a pre-established programme or be completely made-to-measure, which provides price alternatives to choose from. We then schedule a telephone conversation to finalise the programme with one of our two wellness advisors, Annabelle or our naturopath Sonja who will also be greeting the client upon arrival for a face-to-face consultation. In 2018, we will be offering longer programmes that will be organised over a duration of 1 to 3 weeks, which will fall perfectly in line with the increasingly popular concept of a Spa Retreat.

# Spa L'OCCITANE

Fermez les yeux, vous êtes en Provence.



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](http://spa.loccitane.com)

 SPA L'OCCITANE

[RH Lab]

# Inter view

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Rencontre avec / Meet

# Zoé Douglas

Spa Manager Dormy House Hotel & Spa



Zoé Douglas a reçu le prestigieux Black Diamond Award 2017 récompensant la meilleure Spa manager européenne de l'année (à lire p. 34). Après un parcours à l'international, Zoé a pris en charge le pre-opening du Spa du Dormy House en novembre 2013 avant de lancer en février 2014 le House Spa situé dans une ancienne ferme traditionnelle des Cotswolds donnant sur la vallée d'Evesham, à une demi-heure de la ville de Shakespeare : Stratford-upon-Avon.

**Leitmotiv quotidien de Zoé : dépasser les attentes des clients, une vraie approche personnalisée et une offre de services et de soins inédits. Rencontre...**

**Zoé, vous dirigez ce merveilleux Destination Spa, véritable immersion dans la nature environnante et dans l'authenticité d'un lieu chargé d'histoire. Décrivez-nous votre Spa et l'offre que l'on y trouve.**

**Zoé Douglas :** Le Spa du Dormy House a été imaginé par le célèbre bureau Sparcstudio et Howard Spa Consulting dans un esprit « Home Sweet Home » chaleureux, cosy mais contemporain. Un espace où la lumière est un fil conducteur, avec six salles de traitement, une piscine à débordement de 16 m, une piscine à eau chaude, une suite Spa, une salle Rasul, le salon Veuve Clicquot dédié à la beauté des mains et des pieds, une salle de sport avec des coachs dédiés et un Spa lounge. Pour notre offre soins, nous avons choisi deux marques. La première est la marque anglaise Temple Spa qui représente un style de vie complet, inspirée par la douceur de vie et les ingrédients méditerranéens, tout en mariant la science de la nature à la sagesse des traditions. La seconde est Natura Bissé avec quatre soins du visage innovants et luxueux qui combinent innovation et tradition. Nous travaillons également avec la célèbre masseuse Beata Alexandrowicz qui a initié la méthode de formation Pure Massage qui permet de donner le meilleur à nos clients tout en préservant le bien-être de nos thérapeutes.

**En tant que meilleure Spa manager européenne 2017, quelles sont pour vous les compétences essentielles que doit posséder un Spa Manager en termes de gestion de l'humain et de celle de son activité ?**

**Z.D. :** Pour commencer le sens du leadership.

Bien entendu, quel que soit le type d'entreprise, un manager se doit d'avoir un bon sens du leadership. Je pense sincèrement qu'un manager de Spa est aussi un professeur, un infirmier, un psychologue, une figure maternelle, un modèle et un confident. Le Spa implique une gestion très diverse : celle des hôtes, des membres, des prestataires et des fournisseurs qui travaillent avec notre personnel. Nous collaborons avec des professions extrêmement variées : des coachs sportifs, des praticiens, des réceptionnistes, des kinésithérapeutes et des équipiers polyvalents. Il est primordial de bien savoir communiquer avec chaque corps de métier, de veiller à ce que le personnel se sente bien et éprouve à son tour l'envie de s'investir dans le Spa. Je n'ai pas vraiment l'impression de diriger mon équipe, nous sommes plutôt sur un pied d'égalité pour tout ce qui concerne le développement de l'entreprise. Diriger les membres mon équipe implique de faire entièrement confiance à chacun dans son développement, sa réussite, ses initiatives et prises de décisions. Plus que de simples employés, ils se sentent les garants du succès de notre Spa. Ensuite, il est essentiel de planifier et d'anticiper. Nous vivons dans un environnement très actif, compétitif et en constante évolution, il ne suffit pas de se cantonner aux activités quotidiennes et d'avoir une vision à court terme.

Un manager de Spa se doit d'anticiper sur une année complète dès le dernier mois de l'année précédente.

La portée du projet s'étend sur une gestion d'ensemble : gérer les formations et le développement du personnel tout en veillant à un minimum de perturbation. Il faut également s'occuper de la situation financière de l'entreprise tout en assurant le développement du personnel et éventuellement les promotions par le biais d'évaluations personnelles. Il faut également mettre en place le budget du Spa pour l'année suivante afin que les estimations et les objectifs soient réalistes et équilibrés.

Une étude prospective de nos réservations plusieurs mois à l'avance nous permet d'anticiper les périodes plus calmes et éventuellement de changer ou de mettre en place de nouveaux soins/packages/praticiens pour combler le manque. Il s'agit de savoir repérer les changements de l'industrie du Spa et les grandes tendances à venir, afin de répondre au mieux aux exigences de nos clients.

**Devant l'offre pléthorique de soins qu'offrent les Spas aujourd'hui, quelles sont vos best practices pour vous démarquer ?**

**Z.D. :** Tout d'abord, une approche particulièrement individualisée. Quel que soit le soin que je reçoive, je m'attends vraiment à être écoutée et que mon (ma) praticien(ne) lise le questionnaire que j'ai rempli, qu'il (elle) prenne le temps de prendre connaissance de chaque point et d'en discuter avec moi. Certains questionnaires peuvent être si détaillés que cela peut être très décourageant d'avoir pris le temps de bien renseigner toutes les informations demandées et de voir son (sa) praticien(ne) ne s'y intéresse pas. Ensuite, le sens du détail est important. Lors des soins, il est primordial que le praticien et le client créent un véritable lien. Ici, au House Spa, nous avons mis en place pour nos praticiens un programme formidable en 12 étapes avec la formation Pure Massage afin que le moindre toucher et le moindre souffle aient un sens. Les praticiens s'assurent de garder un contact physique permanent avec le client et s'adaptent à chacune de leur respiration, tout en les incitant à se détendre profondément. Tout doit aller dans ce sens : la gestion des serviettes, l'ambiance de la cabine de soin, le contrôle de la température pour chaque client, une musique adaptée à un massage lent par exemple... Le moindre aspect de chaque soin doit être porté par une intention.



Zoe Douglas won the prestigious Black Diamond Award 2017 for Best European Spa Manager of the Year (*read more on p.34*). After initially pursuing her career abroad, in November 2013 Zoe handled the Spa pre-opening phase at Dormy House Hotel before launching its House Spa in February 2014. The Hotel and Spa are located in a former traditional farm in the Cotswolds overlooking the valley of Evesham, just half an hour away from Shakespeare's home town of Stratford-upon-Avon. **Zoe's daily motivations: exceeding client expectations, a truly personalized approach and an offering of new services and treatments.** Meet...

**Zoe, you direct this marvellous Destination Spa that offers an immersive experience in the surrounding nature and the authenticity of a place steeped in history. Can you tell us more about your Spa and its offering?**

**Zoe Douglas:** The House Spa at the Dormy House Hotel was designed by the renowned Sparcstudio and Howard Spa Consulting with a distinctive "Home Sweet Home" spirit: welcoming, cosy as well as contemporary. Light is the recurring theme throughout the space that includes six treatment rooms, a 16-metre indoor infinity pool, outdoor hydrotherapy hot tub, thermal suite, Rasul mud room, the Veuve Clicquot Champagne parlour offering manicures and pedicures, a gym with experienced personal trainers and lounge. For our treatment offering we have chosen two brands. The first is the English brand Temple Spa that represents a whole lifestyle inspired by the leisurely way of life and ingredients from the Mediterranean, and blends the science of nature with the wisdom of traditions. The second is Natura Bissé, with four luxurious facials that combine innovation and tradition. We also work with the famous therapist Beata Alexandrowicz who created the Pure Massage training method that ensures we can provide our guests with the best therapies and preserve our therapists' wellbeing.



**As the 2017 Best European Spa Manager, what are the essential skills you think every Spa manager should possess, both in terms of staff and business management?**

**Z.D.:** To begin with, a sense of leadership. Of course, with any business the manager should be leading well. I really believe that a Spa manager is also a teacher, a nurse, a psychologist, a mother figure, motivator and confidant.

We deal with so many aspects of the business, from guests, members, contractors and suppliers to the Spa's staff, which includes relating to staff in vastly differing positions: personal trainers, therapists, receptionists, physiotherapists and leisure attendants. With all of these individuals, it's vital to be able to communicate well and ensure that the team is happy and content so they, in turn, will take pleasure in working well for the Spa.

I really don't feel like I'm managing my team, but rather giving them an equal footing with myself on how to make our business grow. Leading my team is about fully trusting them to grow, prosper and make decisions on their own, which makes them feel like a real part of the Spa being a success instead of being just an employee. Furthermore, it is essential to plan ahead and anticipate. In a busy, changing and competitive environment it isn't possible to go from day to day just dealing with what's happening in the short term. A Spa manager should be planning a full year ahead in the latter months of the previous year.

This spans across everything, from staff training and development to ensuring minimal disruption to the business financials, but at the same time to make

sure that staff grow and possibly promote through personal appraisals.

Creating the Spa budget for the next year to make certain that costing and new targets are realistic and balanced.

Looking forward in your diary bookings months in advance to anticipate quieter times and how you may change or implement treatments/packages/practitioners to fill the gap. Having the vision to see the changes in the Spa world and identify key future trends to ensure you are as up-to-date in offering what clients want as your business can possibly be.

**With today's overabundance of Spa offerings, what are your best practices to ensure your Spa stands out from the crowd?**

**Z.D.:** First, a deeply personalized approach. When I have any type of treatment I really do expect the therapist to listen to me fully, read my consultation, discuss it with me and ask lots of questions. Consultations can be so detailed, that at times it can be such a letdown if the time is taken to fill in personal details but the therapist doesn't engage with this.

Furthermore, attention to detail. It is vital that the therapist really engages with the client during a treatment. Here at House Spa we use the incredible Pure Massage 12-step programme that allows therapists to really make every touch and breath count. The therapists always maintain contact with the client and breathe with each of their breaths, reminding them to relax deeply. Even the towel management should have such intention, as should an atmospheric room, correct temperature for that guest, music should match the pace of the slow massage for example... all aspects of the treatment should have intention.



# La Quintessence du soin phyto-aromatique

Efficacité

Science

Expertise  
du geste

Nature

Bien-être



## Yon-Ka, votre partenaire Spa et Institut

Un savoir-faire unique et reconnu par plus de 5 000 Spas et Instituts à travers le monde. Des soins polysensoriels aux huiles essentielles, extraits de plantes et de fruits. L'exigence de l'efficacité et du résultat visible et durable depuis 1954.

Des produits - visage - corps - solaires - formulés, fabriqués en France et distribués dans 56 pays.

Un accompagnement au quotidien pour un partenariat fondé sur une exigence commune.

## Yon-Ka, your Spa and Salon partner

*A unique and renowned know-how featured in more than 5000 Spas and Salon partners. Multi-sensory treatments made from essential oils, plant and fruit extracts.*

*Rigorous yet gentle in its effectiveness with visible and lasting results since 1954.*

*Products for Face, Body and Sun, formulated, manufactured in France and distributed in 56 countries.*

*A daily partnership grounded on a common vision for quality and performance.*

**YON  
KA**  
PARIS



La Quintessence du soin phyto-aromatique

Contact : Laboratoires Multaler - 1 rue Ambroise Croizat - 95100 Argenteuil - France - Tél : +33 (0)1 41 19 56 56  
yonkafrance@multaler.com - www.yonka.com

# Spa Praticien

Après le Spa manager, autre poste stratégique, celui de Spa praticien.

Véritable spécialiste des soins de bien-être, il occupe un poste clé auprès des clients : de leur accueil jusqu'à la réalisation des soins, tout en étant entièrement dévoué à leur détente, que ce soit au sein d'une équipe dans un Spa, une Thalasso, un Thermal Spa ou un grand hôtel.

Comment devenir Spa Praticien ? On vous dit tout sur les missions, formation nécessaire, rémunération de cette profession.

## Job description

■ **Accueillir et prendre en charge la clientèle**, il/elle doit être à l'écoute des clients pour déterminer leurs besoins et attentes, le Spa praticien (H/F) doit leur expliquer précisément comment se déroule chaque soin, en quoi il est approprié pour leur cas. Avant le soin choisi, il devra expliquer au client l'origine des techniques et les produits qu'il/elle va utiliser, pour le mettre en confiance.

■ **Conseiller aux clients les soins et produits de soins les plus adaptés à leur cas**. Pour cela, il/elle identifie les besoins de sa clientèle et définit un programme de soins personnalisés et les produits adaptés. Il gère également les plannings de rendez-vous, établit les fiches de renseignement et de consentement des clients.

■ **Préparer le poste de travail en suivant notamment des règles d'hygiène strictes**. Le Spa praticien soigne aussi l'ambiance du lieu de soin (ex : allumer des bougies, mettre du parfum d'ambiance, de la musique) et bien sûr vérifie la température de la cabine, de la table de soin... bref tout faire pour donner un confort maximal au client.

■ **Pratiquer les soins de bien-être**. Ce ou cette spécialiste des soins de bien-être maîtrise les techniques de massages manuelles relaxantes, neuromusculaires et de soins par l'eau. Son travail manuel peut être complété par des appareils adaptés aux soins et aux modelages.

■ **Participer à la gestion**. Comme dans tout espace de vente de produits et de services, le Spa praticien se doit de participer à la gestion de l'entreprise en vue de l'optimisation des locaux, de l'utilisation des produits et des cabines. Il participe également aux inventaires et à la gestion des stocks.

■ **Utiliser un logiciel de gestion informatisée**. Le Spa praticien doit savoir effectuer des opérations de gestion informatisées avec un logiciel professionnel, type Booker, Flexi Beauty ou Nymphéa.

## Les qualités requises

■ **D'excellentes qualités relationnelles** car devenir Spa praticien nécessite tout d'abord de grandes qualités d'écoute et un très bon contact humain. En effet, son métier le met en relation directe avec les clients toute la journée.

■ **Un bon esprit d'analyse**, afin de déterminer au mieux les besoins de la clientèle, doublé d'une capacité de persuasion et sens du commerce car le Spa praticien doit aussi être un vendeur !

■ **Avoir un très bon esprit d'équipe et un sens de l'organisation** afin de gérer les zones d'activité dans le but de les maintenir en permanence opérationnelles.

■ **Etre bilingue (maîtrise de l'anglais) est aussi très vivement conseillé**, le Spa praticien ayant généralement affaire à une clientèle internationale.

## € Rémunération

Salaire brut débutant : 1400 €

Evolution professionnelle :

le poste de Spa praticien est accessible directement après la formation adéquate.

Après quelques années d'exercice, il peut ensuite évoluer au poste de Spa manager, encadrant tous les Spa praticiens de l'entreprise.

## Formation

Le Bac Pro, le BTS Esthétique Cosmétique sont souvent mentionnés comme le niveau de base permettant, dans un second temps, de suivre les cours et programmes que diverses écoles proposent permettant d'accéder à la qualification de « Spa praticien » via l'obtention du certificat de qualification professionnel (CQP).

**La préparation au CQP « Spa praticien » est accessible :**

- aux titulaires d'un niveau V minimum en esthétique-cosmétique ayant reçu au minimum une formation de 56 heures en gommage, enveloppement, modelage relaxant et jambes légères. Ces candidats suivront une formation complémentaire de 160 heures en modelage corps (niveau BP esthétique-cosmétique) ; ces heures seront réalisées pendant la préparation au CQP Spa.
- aux titulaires d'un niveau IV ou III en esthétique-cosmétique.

Dans le cadre de la VAE (validation des acquis de l'expérience), le/la candidat(e) doit faire part d'au minimum 3 ans d'expérience professionnelle en qualité de praticien(ne) en Spa (ou équivalent temps plein). Le CQP est ouvert aux jeunes et aux adultes, aux salariés et aux demandeurs d'emploi et il prend des formes différentes selon la situation des candidats : salariés bénéficiant d'un dispositif de la formation continue (plan de formation, CIF...), jeunes complétant leur formation initiale, personnes ayant une expérience plus ou moins grande du métier avec des niveaux de formation différents et salariés en contrat de professionnalisation. La formation peut s'organiser à temps partiel ou à temps plein, ainsi qu'en alternance.

# Spa Therapist

After taking a close look at the Spa Manager, in this edition we talk about another strategic position: the Spa Therapist. Specialised in wellness therapies, a Spa Therapist acts as a host who carefully pilots the client's experiences: from the moment they arrive and throughout their treatments, a Spa Therapist is entirely dedicated to the client's relaxation, whether in a Spa environment, thalassotherapy or thermal centre or hotel. So how does one become a Spa Therapist? We give you the lowdown on the job's duties, education requirements and salary.

## Job description

- **Welcome clients to the Spa and effectively engage them in conversation about the services they need,** he/she must actively listen to clients and identify their needs and expectations. The Spa Therapist (M/F) must inform and provide details about the treatment and the ways in which it is adapted to their needs. Before carrying out the treatment, the Spa Therapist must explain the treatment procedure, provide information about the products used during the treatment and answer any queries the client may have.
- **Actively promote the Spa, treatments, services and retail.** After identifying a client's needs, the Spa Therapist defines a customized treatment programme and adapted products. He/she also manages treatment bookings and maintains client records including consultation and consent forms.
- **Prepare the treatment room and uphold standards of hygiene as directed by the Spa's policies.** The Spa Therapist also pays special attention to the treatment's atmosphere (ex.: candles, room fragrance, music) and, of course, controls the temperature of the treatment room and table... in short, it is Spa Therapist's responsibility to ensure they do everything they can to make the environment as relaxing as possible.
- **Perform wellness treatments.** This wellness specialist has a thorough knowledge of numerous massage techniques, neuromuscular therapies and water-based treatments. In addition to his/her manual therapies, a Spa Therapist also uses treatment and massage devices.
- **Provide direct support to the Spa Manager.** Just like in any retail or service establishment, the Spa Therapist must help ensure smooth operation of the daily running of the Spa and properly use the treatment rooms and products. He/she also helps with inventory and stock management.
- **Use scheduling and management software.** Spa Therapists must be able to use booking and client management software such as Booker, Flexi Beauty or Nymphaea.

## Skills and personal qualities

- **Excellent communication skills.** Becoming a Spa Therapist above all requires having outstanding listening skills and taking pleasure in working with people. Indeed, a Spa Therapist is in direct contact with clients all day long.
- **Good analytical skills,** in order to be able to identify client needs, in addition to having good persuasive selling skills: the Spa Therapist is also required to help meet sales targets!
- **Excellent team player and organisational skills,** be willing to assist in all areas of Spa operation and maintain a quality work environment at all times.
- **Language skills (being bilingual in English) is highly recommended when working in France,** as Spa Therapists generally work with an international clientele.

## € Salary

Entry level gross salary: €1,400

**Opportunities and progression:** Spa Therapist positions are accessible directly after suitable training has been completed. After several years' experience, opportunities exist to move on as Senior Spa Therapist or into Spa management.

## Education

In France, the *Baccalauréat Professionnel* or *Brevet de Technicien Supérieur (BTS)* in beauty therapy and cosmetics are the basic entry requirements to meet in order to follow specific training programmes in Spa therapy offered by various schools through a vocational qualification certificate, the *Certificat de Qualification Professionnel (CQP)*. In France, preparation of the CQP in Spa therapy is accessible to those candidates with:

- Minimum level 5 qualification in beauty therapy, with an additional 56 hours of training in body treatments: scrubs, wraps, relaxing massage and circulatory leg massage. These candidates will follow a 160-hour training programme in massage therapy (same level as the French vocational diploma, *Brevet Professionnel*, in beauty therapy); these hours are carried out during the preparation for the CQP Spa.
- **Level 4 or 3 qualification in beauty therapy.** In a VAE process (Validation des Acquis de l'Expérience, a procedure where qualifications are partly or completely granted based on work experience), **the candidate must demonstrate a minimum of 3 years' professional experience as a Spa Therapist (or the equivalent of a 3-year, full-time work experience).** The CQP is open to people of all ages, employees and job seekers with different provisions according to the candidates' situations: employees benefiting from an ongoing professional development agreement (training plan, *Congé Individuel de Formation...*), new beauty therapy graduates who want to continue their vocational training, individuals with more or less professional experience and with different levels of education and employees in contrat de professionnalisation (alternating school with work experience).



▼ Sandra Kennou,  
directrice de l'ESI

## La nouvelle ère de l'ESI

Après plus d'une dizaine d'années à naviguer seul, le pavillon « École des Spas et Instituts » rejoint la flotte Ketais et devient : l'École Internationale du Spa ! Basée sur trois valeurs piliers : le professionnalisme, l'Humain et l'employabilité, en changeant de nom, le souhait de l'école est de rajouter dans son ADN, l'International.

### L'École Internationale du Spa en quelques mots

Depuis sa création, le savoir-faire de l'école est reconnu par l'État grâce à l'obtention d'un titre professionnel de niveau 3 inscrit au Répertoire National de la Certification Professionnelle depuis 2013 : Technico-Opérateur/rice de Spa. L'établissement propose également des formations en management de Spa via le **cursus complet de Spa Manager** ou des formations plus personnalisées. « *De plus, l'École Internationale du Spa donne la possibilité aux professionnels de suivre de manière indépendante chaque module proposé et ainsi développer leurs compétences avec les formations à la carte,* » explique Sandra Kennou, directrice de l'école.

En cohérence avec la nouvelle identité, l'École lance son nouveau site internet : [www.ecole-spa-international.com](http://www.ecole-spa-international.com). Il couvre tous les sujets liés à l'École, mettant ainsi en valeur la richesse et la diversité des activités de l'EIS. Il propose également un espace dédié à l'emploi, complètement gratuit où les « employeurs » du secteur pourront déposer leurs offres d'emplois et de stages et les « candidats » déposer leurs CV et répondre aux offres.

### « Un emploi dans le Monde Entier »

Telle est la promesse de l'École Internationale du Spa qui met à l'honneur les fondements des métiers du Spa et du Bien-être qui sont l'ouverture au monde et aux autres. L'objectif de l'école est de placer ses étudiants dans une dynamique internationale par la possibilité : d'étudier dans un contexte international, de croiser les cultures en apprenant avec des étudiants venus d'horizons différentes et de mener des expériences d'études, de voyages, de stages ou de projets à l'international.

Après le rachat de l'école Françoise Morice et désormais celui de l'EIS, deux écoles déjà très réputées, le groupe Keatis, fondé par Erick Euvard et Pierre Macquet, va offrir un catalogue de formations initiales et continues conséquent dans les métiers du Spa et de la beauté. A suivre...

### A new era for the ESI

After over 10 years of navigating alone, the ship flying the *École des Spas et Instituts* flag has joined the Ketais fleet and become the *École Internationale du Spa!* In changing its name, the school, which is based on three founding values – Professionalism, People and Employability, has added an International identity to its DNA.

### The International Spa School in a few words

Since its creation, the school's know-how is nationally recognized thanks to the award of a level 3 French vocational diploma registered at the National Register of Professional Certifications [RNCP] since 2013 entitled 'Spa Operator and Technician' (*Technico-Opérateur de Spa*). The school also delivers training in spa management through the **comprehensive Spa Manager** course or more customized training programmes. "Furthermore, the *International Spa School* provides professionals with the possibility of attending each module independently to develop their professional know-how with a *la carte* training options", explains Sandra Kennou, the school's director.

### A new website

In line with its new identity, the school has launched a new website: [www.ecole-spa-international.com](http://www.ecole-spa-international.com). It covers all aspects of the school with an emphasis on the rich diversity

of activities offered at the EIS. The website also includes a page dedicated to EMPLOYMENT, a free service where "employers" can post their job and internship offers and "candidates" can post their CVs, consult the offers and apply for jobs.

### “Training, a vocation: an international position”

This is the ESI promise that highlights the core principles of the spa and wellness professions, namely openness to the world and to others. The school's aim is to place its students in an international dynamic by studying the international context, a cross-cultural approach and learning from students from different horizons, experiences abroad via studies, trips, internships or projects. After acquiring the Françoise Morice School and more recently the EIS, two very renowned schools, the Keatis group, founded by Erick Euvard and Pierre Macquet, has developed a catalogue of basic and ongoing spa and beauty training courses. Watch this space...



**NOUVEAU**

## UN CAMPUS « THERMALISME, BIEN-ÊTRE ET PLEINE SANTÉ »

L'académie de Clermont-Ferrand compte aujourd'hui un nouveau Campus des métiers et des qualifications développé sur le thème du « Thermalisme, bien-être et pleine santé », qui s'inscrit dans le plan thermal 2016-2020 engagé par la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Une idée qui a vu le jour pour répondre à la mutation du secteur thermal actuelle (*à lire notre dossier dans SoW 3*), qui s'oriente désormais vers des cures complétées par des offres de services de bien-être et de santé (activités physiques, nutrition santé et alimentation, gestion du stress). On y propose une offre de formations au thermalisme étendu à des activités de bien-être et de santé afin de renforcer les coopérations entre le monde éducatif et le monde professionnel. Ce campus a pour particularité de s'appuyer sur trois têtes de réseau : l'Université Clermont-Auvergne et sa faculté de médecine, le lycée Valéry Larbaud de Cusset (Allier) et le CREPS Vichy-Auvergne (Allier). Le réseau s'articule autour d'une quinzaine d'établissements de formation, du tissu économique (associations, clusters), de centres de recherche, de collectivités territoriales... Un partenariat est aussi engagé avec le CAVILAM Alliance Française pour l'ouverture internationale.

### THE 'THERMAL THERAPY, WELLBEING AND HEALTH' CAMPUS

The academy of Clermont-Ferrand now has a brand-new state-recognised campus dedicated to vocational training and qualifications (*Campus des métiers et des qualifications*), focused on "thermal therapy, wellbeing and health". It was implemented thanks to the 2016-2020 regional development plan for thermal therapy in the Auvergne-Rhône-Alpes region. This development will meet the current developments underway within the thermal sector (read our special report in SoW 3) as the traditional thermal "cures", prescribed by doctors and reimbursed by French social security, are moving towards inclusive programmes with wellness and preventive healthcare services (physical activities, healthy nutrition, stress management). The campus offers training in thermal therapy with courses extending to wellness and health in order to promote the cooperation of the education sector with the professional world. The campus is unique as it is supported by three major players in the network: the University of Clermont-Auvergne and its medicine faculty, the high school Lycée Valéry Larbaud de Cusset (Allier) and the CREPS (centre of resources, expertise and performance for sport) of Vichy-Auvergne (Allier). This network includes around 15 training centres, economic players (organisations, clusters), research centres, local authorities... A partnership has also been signed with the CAVILAM Alliance Française for international exposure.

 **Ecole  
Internationale  
du Spa**

L'école dédiée aux métiers du Spa!



**BIEN-ÊTRE  
& SPA**

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



**ESTHÉTIQUE  
& SPA**

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



**MANAGEMENT  
& SPA**

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

**www.ecole-spa-international.com**

**E.S.I. : 24 rue de Montmorency 75003 Paris**

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

[Lab Expert]

# Special Report

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## LES MILLENNIALS, décryptage de nos futur(e)s client(e)s



Egalement appelés « Génération Internet » ou « Génération Y », ils représentent près de 30% de la population française, et pourtant, on peine à les définir.

Jeunes ? Connectés ? Individualistes ? Difficiles à manager ? Les Millennials héritent de multiples définitions, mais lui correspondent-elles vraiment ? Il est cependant urgent de les connaître et de les comprendre car ils seront notre cible consommateurs dans 10 ans.

Si les Millennials font couler beaucoup d'encre, difficile cependant de les cibler. Alors Millennials, qui êtes-vous vraiment ? Décryptage à 360° d'une génération désormais au cœur des stratégies de marques, au travers de ce dossier « Lab Expert », fruit de mes échanges avec des cabinets de tendances mais aussi, tout simplement, de mes diverses rencontres avec cette génération qui fascine et qui interpelle tout à la fois.





## Le Millennial est un paradoxe

Communiquer avec les Millennials, cette fameuse génération née entre 1980 et 2000, et plus précisément les 18-34 ans, est un vrai challenge pour les marques. Ces « digital natives », qui ont grandi avec la révolution numérique, ne pensent ni ne consomment comme aucune autre génération avant elle. La France compte 16 millions de Millennials, le monde 2,3 milliards. Cette génération représentera 75% des actifs en 2030, et donc une grande partie du pouvoir d'achat.

Isabelle Vignon, directrice de l'expertise médias chez Denstu Aegis, agence de communication globale, est formelle : il faut apprendre à connaître

les Millennials aujourd'hui, pour les toucher dans 10 ans.

A géométrie variable, construit de paradoxes, le Millennial est compliqué parce qu'il est né dans un monde compliqué. D'un côté : les catastrophes écologiques comme Tchernobyl, le SIDA, le chômage et la précarité qui s'installe : il a vécu le 11 septembre et a toujours connu la crise.

De l'autre : la high-tech, l'ordinateur, Internet, la possibilité de communiquer et d'échanger en dehors des mass media, il maîtrise l'innovation et les nouvelles technologies. Dans ce monde fait d'incertitudes, il a compris qu'il ne peut pas y faire grand-chose, alors il cherche à concilier l'utile à l'agréable. Contrairement à ses aînés, le Millennial n'est pas empêtré dans la crise puisqu'il a toujours vécu avec.

## Deux courants parmi les Millennials

Les Millennials ne représentent pas toute la jeunesse ainsi que le confirme Nathalie Damary, présidente de l'ObSoCo. Nous sommes donc face à deux jeunesse, l'une très éduquée, cultivée et impliquée, à même d'utiliser à bon escient les réseaux sociaux. L'autre, plus influençable, qui aurait tendance à tomber dans les extrêmes. Nathalie Damery explique que ces deux jeunesse ont des codes de consommation différents, et cela doit être pris en compte par les marques. « *C'est une des clés de l'actualité, le monde de la consommation va devoir s'emparer de cette question* », conclut-elle.

## The Millennial paradox

Successfully connecting with Millennials, this famous generation born between 1980 and 2000, and more precisely individuals from 18 to 34 years-old, is a real challenge for brands. These "digital natives" who grew up with the digital revolution neither think nor consume like any other previous generation. France has 16 million Millennials, the world 2.3 billion. This generation will represent 75% of the active population in 2030 and consequently hold the greater part of direct purchasing power.

Isabelle Vignon, media expertise director at Dentsu Aegis, a global communication agency, is adamant: it is imperative to understand Millennials

today, in order to appeal to them in 10 years' time.

The most diverse generation ever and a world of multiple paradoxes, Millennials are complicated because they were born into a complicated world. On the one side: natural disasters and modern-day plagues such as Tchernobyl, AIDS, unemployment and instability – they witnessed September 11<sup>th</sup> and graduated into a recession. On the other side: high-tech, computers, Internet, new, user-controlled medias to share ideas and information, they master the digital innovations and technologies. In a world of uncertainty, many feel incapable of making any tangible difference for society's greatest challenges, so instead they look to combine the useful with the pleasant. Unlike their elders, Millennials don't

get mired down in the crisis as they have grown up with it.

## Two branches within the Millennial generation

Millennials shouldn't be considered a homogenous audience, says Nathalie Damery, president of ObSoCo. We are facing two branches, one highly educated and invested, using social media wisely. The other, easily influenced, with a tendency to be extreme.

Nathalie Damery explains that these two "sub-groups" have very different consumer behaviours, and brands need to be aware of this. "It is one of the keys to what is happening, the world of consumption will have to tackle the question", she concludes.



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

# *inspiration*

**BIEN-ÊTRE**

SALON EQUIPHOTEL

**11-15 NOV 2018**

Paris expo - Porte de versailles

[equiphotel.com](http://equiphotel.com)

# Millennials : les 6 drivers de leur consommation

Lors du séminaire du Cluster Bien-être Atout France en juin dernier, **Charlotte BOISDRON** du Cabinet **NELLY RODI** a présenté sa vision des Millennials : **Now, Care, Clan, Do/Work, Niche, Funtasy** et les grands drivers qui les animent dans leurs choix de consommation. Revue de détails, exemples à la clé.

## Millennials: the 6 drivers that influence their consumer behaviour

During the Atout France Wellness Cluster seminar last June, **Charlotte BOISDRON** from the agency **NELLY RODI** presented her vision of Millennials: **Now, Care, Clan, Do/Work, Niche, Funtasy** and the major drivers behind their shopping choices. Detailed report and examples.

### **NOW** ÊTRE ICI ET AILLEURS EN MÊME TEMPS

**PROFILING** : ultra-connectés, les Millennials doivent savoir ce qui se passe aux quatre coins du monde à la milliseconde, ils ont aussi le culte de l'instant-expérience. C'est la « qualité » de ce moment qui compte et du souvenir qui en découlera. Ils font tout en même temps. Avec leur smartphone, ils communiquent en simultané sur tous les réseaux, tout en faisant autre chose.

**LEUR WAY OF LIFE** : maîtrise du temps et moments exclusifs.

**ET CONCRÈTEMENT...** : **le Silent Mind Yoga and Spiritual Retreat**, une plateforme qui permet de booker une retraite de 7 jours en Croatie, afin de réduire au silence notre « complaining mind ».

### **NOW** SIMULTANEOUSLY HERE AND ELSEWHERE

**PROFILING**: ultra-connected, Millennials need to know what's happening at all four corners of the planet, while it is happening. They also expect instant gratification. It is the "quality" of that instant and of the memory it has created that counts. They are multi-taskers, communicating simultaneously on different social networks in addition to another activity.

**WAY OF LIFE**: effective time management and exclusive moments.

**AND CONCRETELY...**: **Silent Mind Yoga and Spiritual Retreat**, via a retreat booking platform, this 7-day retreat in Croatia has the vision of silencing our "complaining minds".

### **CARE** ENGAGÉS ET MILITANTS

**PROFILING** : les Millennials se sentent plus concernés que leurs aînés, ils s'engagent très jeunes dans des causes sociétales qui les touchent sans pour autant choisir un parti. Ils prennent la parole et les choses en main pour tenter de faire bouger les lignes dans le bon sens. Ultra-informés, via des sources plus ou moins fiables, ils remettent souvent en cause les prises de paroles institutionnelles... et peuvent relayer des théories parfois fantaisistes...

**LEUR WAY OF LIFE** : empathie, transparence, économie circulaire et Human Inside

**ET CONCRÈTEMENT...** : **Delos' Stay Well** au **MGM Grand Las Vegas** propose des chambres qui intègrent des technologies de bien-être optimisant le quotidien des convives voyageurs (purificateurs d'air et d'eau, éclairage circadien, etc.).

### **CARE** SENSE OF ACCOUNTABILITY AND ACTIVISM

**PROFILING**: Millennials have a stronger sense of accountability than their elders, they feel passionately about societal causes without necessarily joining any party. They speak up and get involved in an attempt to create positive change. Ultra-informed, via more or less reliable sources, they are often suspicious of traditional institutions... and are capable of passing on sometimes far-fetched theories...

**WAY OF LIFE**: empathy, transparency, circular economy and Human Inside  
**AND CONCRETELY...**: **Delos' Stay Well** at the **MGM Grand Las Vegas** offers guest rooms with wellness technologies that optimize guests day-to-day lives during their travels (air and water purifiers, circadian lighting, etc.).

### **CLAN** PARTICIPATIFS ET COLLABORATIFS

**PROFILING** : cette pensée du collectif s'applique également à leur relation aux marques, qu'ils s'approprient et jugent comme leurs égales. Ils sont tout à la fois contributeurs, ambassadeurs, acheteurs, et parfois même actionnaires !

Les impliquer dans une relation la plus transparente et la plus horizontale possible reste la façon plus sûre de maintenir l'adhésion de cette cible volatile ! Leur arme pour affronter notre monde : le réseau comme pourvoyeur de solutions dans tous les domaines de la vie.

**LEUR WAY OF LIFE** : horizontalité, dialogue et #squadgoals.

**ET CONCRÈTEMENT...** : **Side/Out** est une plateforme en ligne conçue autour d'une communauté de femmes inspirantes qui placent la créativité, le mouvement et le bien-être au cœur de ce concept collaboratif.

### **CLAN** PARTICIPATIVE AND COLLABORATIVE

**PROFILING**: their collective mindset also applies to their relationships with brands, with which they want to identify but on their own terms. They are simultaneously contributors, ambassadors, buyers and sometimes even shareholders! Engaging them in the most transparent and horizontal relationship possible is the most reliable way to build momentum with this unpredictable target! Their means of survival in our world: networking as a solution provider in every aspect of life.

**WAY OF LIFE**: horizontal relationships, dialogue and #squadgoals.

**AND CONCRETELY...**: **Side/Out** is an online platform designed by a group of inspiring women who place creativity, movement and wellness at the heart of their collaborative concept.

NOW



CARE



CLAN



DO/WORK



NICHE



FUNTASY

**DO/WORK**ENTREPRENEURS  
ET PASSIONNÉS

**PROFILING :** les Millennials sont très à l'aise avec la digitalisation du travail qui valorise une expertise innée et leur permet une plus grande souplesse au quotidien. Pour eux, la principale attente concerne les pratiques managériales : ils sont plus attentifs au leadership, à la confiance et la capacité à favoriser l'émergence d'idées nouvelles... La génération Y est trois fois plus encline à avoir démarré une entreprise en sortant de l'école que les Baby Boomers : 27% contre 9%.

**LEUR WAY OF LIFE :** l'ère des makers, crowdfunding et incubateurs collaboratifs.

**ET CONCRÈTEMENT... :** Clotilde Chaumet, coach de cyclisme de l'empire Dynamo, prof de yoga accomplie, égérie de la dernière campagne Nike, fait partie de cette nouvelle génération de coach made in Instagram ultra-connectée et très inspirante.

**DO/WORK**ENTREPRENEURS AND  
ENTHUSIASTS

**PROFILING:** Millennials are very comfortable with the digitization of work that promotes their innate abilities and provides them with greater flexibility on a daily basis. Their main expectation concerns management: they are more receptive to leadership, trust and the capacity to promote the development of new ideas... The generation Y is three times more likely to create their own business right after finishing school than Baby Boomers: 27% vs 9%.

**WAY OF LIFE:** era of makers, crowdfunding and business incubators.

**AND CONCRETELY...:** Clotilde Chaumet, cycling coach at the Dynamo empire, accomplished Yoga teacher, featuring in one of Nike's latest campaigns, she belongs to the new generation of coaches "made in Instagram", ultra-connected and very inspiring.

**NICHE** ALTERNATIFS  
ET SINGULIERS

**PROFILING :** les Millennials sont en quête d'engagement et de partis-pris forts de la part des marques. De plus en plus experts dans certains domaines, ils vont également rechercher le produit différent ou nouveau qui retiendra leur attention. Ils plébiscitent les métiers créatifs et se considèrent le plus souvent comme les Directeurs Artistiques de leur vie. Les notions de bon goût et de mauvais goût sont pour eux dépassées, ils associent les contraires et veulent avant tout exprimer leur personnalité. Et quand ils ne créent pas, ils sont fans, leur passion devenant souvent leur première carte de visite aussi bien dans leur vie pro que perso.

**LEUR WAY OF LIFE :** singularité, affirmation de soi, passion assumée.

**ET CONCRÈTEMENT... :** Free People Escapes, d'une marque e-shop de prêt à porter sport à un organisateur de voyages, retraites de yoga fédérant une communauté de voyageurs wellness.

**NICHE** ALTERNATIVE  
AND SINGULAR

**PROFILING:** Millennials are looking for brands who strongly stand for something and are committed. With increasing expertise in certain fields, they will also be searching for the differentiating product or new offering that will capture their imagination. They love creative professions and often consider themselves as the Artistic Directors of their own lives. Having good or bad taste are outmoded notions, they associate contraries and above all wish to express their unique personality. When they aren't creating, they are fans, their passion often turning into their first business card, both in their personal and professional lives.

**WAY OF LIFE:** singularity, self-assertion, comfortable with themselves and their passions.

**AND CONCRETELY...:** Free People Escapes, from an online sports fashion brand to vacation curator including yoga retreats and creator of a community of wellness-inspired travellers.

**FUNTASY**IRRÉVÉRENCIEUX ET  
FANTAISISTES

**PROFILING :** les Millennials maîtrisent les codes et les conventions pour mieux les détourner et jouer avec. Une façon pour eux de dire : « nous faisons partie du système mais nous ne sommes pas dupes ! » Ils aiment le décalage, injecter de l'humour quand certaines marques ou institutions se prennent trop au sérieux... et ainsi faire passer des messages. On parle aussi de génération Peter Pan... qui ne veut pas grandir ! Mais ne nous y trompons pas, même si l'humour est pour eux un mode de communication, un rempart à la morosité ambiante, c'est surtout une façon de déstabiliser « l'establishment ».

**LEUR WAY OF LIFE :** esprit gaming, humour et dérision.

**ET CONCRÈTEMENT... :** Chroma Yoga qui combine l'ancienne pratique de la thérapie par la couleur avec celle du yoga dans un studio moderne.

**FUNTASY** DISRUPTORS  
AND DREAMERS

**PROFILING:** Millennials master the codes and customs to better bend the rules and play. A way for them to say "we are part of the system but we can't be fooled!" They like disruption and humour when brands or institutions are taking themselves too seriously... and conveying messages in this manner. The Peter Pan syndrome has been used to describe this generation... forever kids at heart! But don't get them wrong, humour may be a mode of communication for them, a way to dispel the "doom and gloom" but it's above all a way of undermining the establishment.

**WAY OF LIFE:** gaming experience, humour and self-derision.

**AND CONCRETELY...:** Chroma Yoga that combines colour therapy with Yoga in a modern studio.

## Vendre des « valeurs », le nouveau défi des marques

Au-delà des clichés, les comportements communs des Millennials ont été analysés par de nombreuses études. Ils révèlent en réalité davantage un état d'esprit, que d'autres consommateurs plus âgés peuvent partager, qu'une classe d'âge. Leurs valeurs : l'éthique et la technologie. Leur paradoxe : boulimiques du digital, un smartphone greffé à la main, ils rêvent aussi de déconnexion totale en pleine nature. Leurs idoles sont Steve Jobs et Bill Gates, des entrepreneurs qui ont changé les usages avec l'idéal - soumis à débat - d'améliorer la société.

Une génération en quête de sens dans le travail et dans leur manière de consommer à la recherche de marques qui doivent incarner des valeurs qui leur ressemblent car les Millennials achètent une identité, un style de vie. Pour 62% d'entre eux, il est primordial de travailler dans une entreprise ou une institution dotée d'un « fort impact social et environnemental ».

Ainsi, d'après une enquête YouGov pour GT Nexus publiée en janvier 2017, 72% des 18-34 ans n'hésitent pas à changer de marque si celle-ci ne correspond plus à leurs « valeurs » : la qualité des produits bien sûr, mais aussi leur disponibilité, les conditions de travail des employés qui les produisent et la démarche éco-responsable de l'entreprise mais aussi les valeurs que véhicule la marque ou le style de vie qu'elle incarne.



▼ Une génération qui a ses médias dédiés comme le mag papier Millennials

## Maîtriser « l'art de la conversation », un impératif

La cible hyper-connectée des 18-34 ans, les « Millennials », pose des problèmes inédits aux marques, qui peinent à adapter leur communication et leur marketing à cette génération qui ne consomme pas comme les précédentes. Leur défi : réapprendre « l'art de la conversation » et s'adapter aux nouveaux usages, notamment les chatbots, ces robots intelligents de plus en plus populaires sur Facebook Messenger, et les assistants personnels.

Les Millennials s'exposent sur les réseaux sociaux, communiquent via les applis de messagerie comme Facebook Messenger, Snapchat et WhatsApp, désertent la télévision traditionnelle et bloquent les publicités en ligne. Surtout, ils veulent consommer différemment, qu'il s'agisse d'alimentation (plus sain, avec des circuits courts) ou de produits et de services.

Problème : encore faut-il maîtriser ces nouveaux usages. Adapter son ton, fournir le bon service, au bon moment, à la bonne personne. C'est le créneau de la startup Jam, avec son bot conversationnel intégré à Facebook Messenger au service des marques. La startup, créée et dirigée par des Millennials, revendique plus de 100 000 utilisateurs, répartis parmi sa dizaine de clients, dont Airbnb, AccorHotels, la Maaf ou encore la SNCF.

Face aux Millennials, les marques sont pourtant souvent totalement désorientées. Elles doivent repenser leur stratégie d'acquisition et surtout, de fidélisation de ce public volatile, en abandonnant leurs vieux réflexes de communication et de marketing, qui se révèlent spectaculairement inefficaces - la faute, aussi, à un manque de renouvellement générationnel dans les grandes entreprises. Une autre étude récente, réalisée par Kantar Media et Kantar Millward Brown, révèle aussi que 75% des Millennials estiment que les marques ont tellement peu de sens qu'elles finiront par disparaître. Il y a donc urgence !



## Marketing “values”, the new challenge for brands

Beyond the clichés, common behaviours that distinguish Millennials have been analysed in numerous studies. They reveal that it is more a question of state of mind, that other older consumers may also share, than age classifications. Their values: ethics and technology. Their paradox: digital addicts, smartphones grafted to their hands, they also dream of unplugging and experiencing the great outdoors. Their idols are Steve Jobs and Bill Gates, entrepreneurs and visionaries who changed everything to improve society, although this may be a moot point.

A generation with a quest for meaningfulness, in work as well as in their approach to consumerism. They are looking for brands that embody values that mirror their own, they want to identify with the brand, buy a way of life. For 62% of them it is essential to work for a company or institution with *“a strong positive impact on society and the environment”*.

According to research by YouGov for GT Nexus published in January 2017, 72% of 18-34 year-olds would switch brands in a blink of an eye if they realised it didn't share their “values”: product quality of course, but also availability, employees' working conditions, an environmentally-responsible approach, as well as the values conveyed by the brand or the lifestyle it embodies.

## Mastering “the art of conversation” is a must

The ultra-connected target between the ages of 18 and 34 is offering new challenges for brands, who are struggling to adapt their rhetoric when marketing to Millennials, whose spending habits differ from older generations. They are facing the challenge of “the art of conversation”, having to adapt to new modes of communications such as chatbots, the smart robots that are becoming increasingly popular on Facebook Messenger, and intelligent personal assistants.

Millennials are heavy social media users, communicate via messaging apps such as Facebook Messenger, Snapchat and WhatsApp, spend less time with traditional TV and block online ads. Above all, they want to consume differently, for food (healthy, shorter supply chains), products and services.

Problem: you have the tools, but do you master them? Adopting a millennial tone of voice, providing the right service, at the right time, to the right person... This is where the startup Jam comes in, and its conversational bot for Facebook Messenger designed for brands. The startup, created and directed by Millennials, boasts a whopping number of over 100,000 users with its ten or so clients that include Airbnb, Accor Hotels, Maaf and the SNCF.

Yet brands are often confused when they try to deepen the Millennials theme. They have to rethink their acquisition strategies and, above all, adapt their customer loyalty programs for this population, who isn't as brand-committed as their elders, by letting go of their old communication and marketing habits that have turned out to be spectacularly ineffective, also due to the lack of generational dialogue in the workplace.

Another recent study, by Kantar Media and Kantar Millward Brown, also revealed that 75% of Millennials think that meaningless brands could disappear completely. Better act fast!



## Les Millennials aiment prendre soin d'eux

Comme le révèle le JDN, « 63% des consommateurs millennials sont plus susceptibles de croire les descriptifs des blogueurs et des autres utilisateurs que ceux postés par les marques ».

Par ailleurs, 39% d'entre eux se disent influencés par les réseaux sociaux au moment d'acheter un produit de beauté, contre 27% en moyenne toutes catégories d'âge confondues. Vous l'aurez compris, les marques du secteur de l'e-beauté doivent donc apprendre à faire travailler les influenceurs pour elles.

Concernant le marketing du bien-être, il faut savoir que les jeunes accordent une grande importance à cette notion de bien-être dans leur vie quotidienne. Il est donc parfaitement logique que cela se retrouve particulièrement dans le secteur de la beauté. « 89% des Millennials estiment qu'il est important de manger sainement. 34% expliquent faire de l'exercice plusieurs fois par semaine », estime GlobalData. Il s'agit d'insights à prendre en compte au moment de lancer un produit sur le marché ou de promouvoir une offre Spa & Wellness auprès de cette cible. Enfin, la beauté et le bien-être, ça peut potentiellement engager tous les Millennials, hommes comme femmes ! GlobalData rappelle ces chiffres : « 72% des Millennials hommes estiment que leur apparence et leur look est très important. 44% d'entre eux expliquent que les réseaux sociaux leur ont permis de prendre conscience de l'importance de leur look ». Alors, plus que jamais, le secteur de la beauté et celui du Wellness doivent être capables de proposer à cette nouvelle cible des produits et des messages adaptés, au féminin comme au masculin !

## Millennials like taking care of themselves

The JDN revealed that "63% of Millennials are more likely to believe bloggers' and other users' descriptions than those posted by the brands themselves". Furthermore, 39% say they are influenced by social media at the moment of purchase for beauty products, against 27% all age categories included. As you can see, beauty brands will win at e-commerce by learning how to capitalise on advocate marketing.

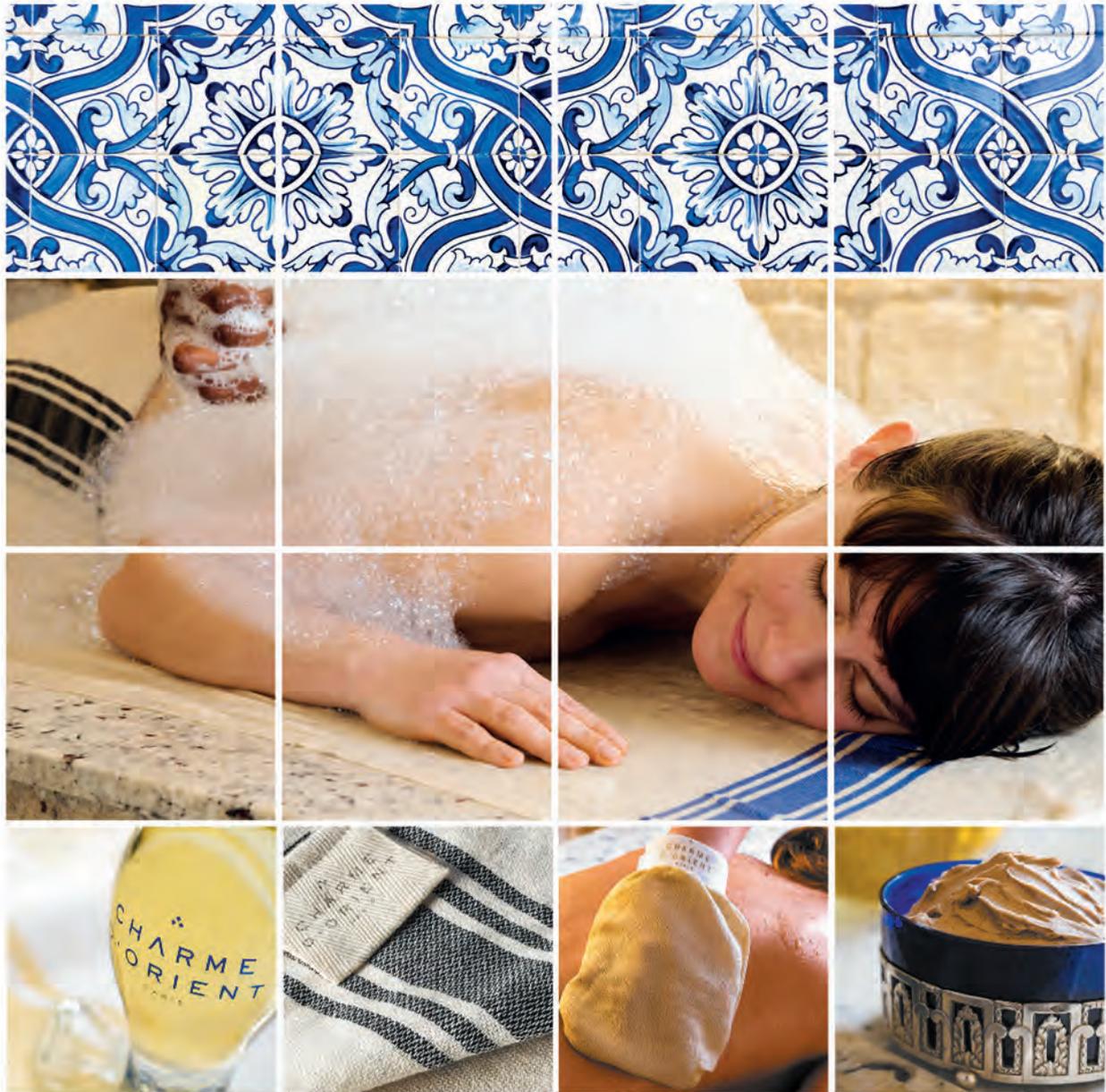
As for wellness marketing, it is important to know that for Millennials wellness is a daily, active pursuit. The beauty industry is particularly impacted by the wellness mindset of this market. "89% of Millennials consider eating healthily is important for wellness. 34% exercise several times per week", according to GlobalData. Insights to remember when developing a new product launch or marketing a Spa & Wellness offering to this target.

Last, but not least, the beauty and wellness industries have the potential to engage all categories of the Millennial generation, men and women! GlobalData has published these figures: "72% of Millennial men believe their looks and appearance are very important. 44% have been made more conscious of their appearance due to social media". Now, more than ever, the beauty and wellness industries must adapt their marketing mindset to reach this new target with suitable products and messages, for both men and women!

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

contact@charmedorient.fr ♦ +33 (0)160 378 467  
[www.charmedorient.fr](http://www.charmedorient.fr)

# Rencontre avec / Meet Emma Fric

Directrice Recherche & Prospective chez PeclersParis



## MEET EMMA FRIC

Research & Future Insights Director  
at PeclersParis,

To gain a better understanding of Millennials, we interviewed Emma Fric, Research & Future Insights Director at PeclersParis, the leading consultancy agency in trends, style and innovation, who has deciphered three key drivers that reveal that Millennial's decision-making is in fact affected by emotional factors when it comes to beauty..

Emma, you identify Millennials as being on a quest of construction and self-narration, both unique and multiple, that digresses from restrictions and established models.

Emma Fric: for Millennials, self-construction has become a "trans-identity" process, a plural and flexible way of being, that goes beyond gender and rules imposed by society. In an unpredictable world that seems to be increasingly out of control, the contemporary Me is searching for a more "honest" and "direct" relationship with reality. The emergence of "low-tech" aesthetics and neorealist films and the development of less sophisticated representations in the world of luxury all confirm a will to represent oneself in a more spontaneous manner. The campaign You Know Me And You Don't (2016) for Chanel's latest N°5 fragrance L'EAU stars Lily-Rose Depp, 17 years-old, in a succession of deconstructed scenes that illustrate the paradoxes of the Chanel woman: "night and day", "composed and excessive", "instant and infinity"... A celebration of paradoxes that reflect modern identities and the ease with which Millennials can switch from one identity to another. Self-representation in the digital era of social media is #nofilter.

Pour aller plus loin, nous avons interviewé Emma Fric, Directrice Recherche & Prospective chez PeclersParis, l'agence conseil leader en tendances, style et innovation, qui a décrypté trois dynamiques clés, montrant que ce sont les émotions qui guident désormais les décisions des Millennials en matière de beauté.

**Emma, vous faites apparaître les Millennials dans une quête de construction et de narration de soi, à la fois unique et multiple, qui échappe aux carcans et aux modèles imposés.**

Emma Fric : Chez les Millennials, la construction de soi devient « trans-identitaire », un mode d'être pluriel et fluide, au-delà des genres, des règles et des rôles imposés par la société. Dans un monde qui vacille et semble perdre pied, le moi contemporain recherche un rapport plus « franc » et « direct » avec le réel. L'émergence d'esthétiques « low-tech », d'un cinéma néoréaliste et de la valorisation de représentations moins sophistiquées dans le domaine du luxe, marque la volonté de se représenter de façon plus spontanée. La campagne *You Know Me And You Don't* (2016) pour L'Eau Fragrance N°5 met en scène Lily-Rose Depp, 17 ans, dans une succession de scènes déconstruites qui illustrent les facettes paradoxales de la femme Chanel : « ombre et lumière », « mesure et démesure », « rebelle et innocente »... Une célébration des paradoxes qui constituent l'identité de chacun et de l'habilité des Gen Z à passer d'une identité à l'autre de façon fluide. La mise en scène de soi à l'ère des réseaux sociaux est #nofilter.

**On voit chez les jeunes générations des valeurs d'universalisme d'où immerge une envie d'activisme vers des codes de conduite qui embrassent la culture de l'ouverture.**

E.F. : Effectivement, il y a certaines marques qui prônent les origines communes, à l'exemple de Pharrell Williams et Adidas Original célébrant l'humanité et ses différentes cultures avec la collection de vêtements de

sport « HU », version courte de « human » ; qui s'engagent à respecter la pluralité communautaire ou encore dénoncent la discrimination positive, comme la campagne #BreakTheWalls de la marque de cosmétiques Shea Moisture qui montrait un effet pervers de la discrimination positive.

La distinction et la séparation arbitraires des rayons « Beauty » et « Ethni » dans les « beauty corners » des magasins US reviennent à une exclusion symbolique de l'offre ethnique du domaine de la Beauté en général. Cette initiative y oppose l'idée d'une approche décloisonnée, challengeant les stratégies d'un marketing qui finit par diviser plutôt que rassembler.

**Troisième dynamique identifiée : « Vivre en symbiose » avec une vision du bien-être plus holistique, à une logique de pensée plus écosystémique qui prône le « Tout est vivant ».**

E.F. : Plus la nature s'éloigne, plus on a envie de « s'ensauvager », d'aller retrouver les derniers grands espaces de la nature avec l'aspiration de retrouver un contact plus libre. Aujourd'hui, ce terme prend une résonance générale avec l'explosion des sports et pratiques outdoor, le LandArt, le mouvement Détox, jusqu'au fantasme du retour à la terre. La fascination pour les traditions ancestrales, où la Nature se fond à la Culture, traduit le besoin de renouer une relation intime et spontanée avec l'environnement.

Dans cette même logique, on peut se poser la question sur le fait d'investir l'univers des microbiomes comme avenir de la cosmétique ? Aujourd'hui, les micro-écosystèmes et micro-organismes qui nous entourent et nous habitent sont un sujet d'exploration foisonnant, tant au niveau scientifique qu'économique. Mieux comprendre leur rôle et s'y familiariser permettra dans l'avenir de mieux appréhender les interactions qui régissent le règne du vivant. Ce nouveau domaine, qui challenge notre vision du monde et nos habitudes, révolutionne déjà de nombreux secteurs comme l'alimentation, la santé, l'énergie et... la cosmétique bien entendu !

**We are seeing universalism values in younger generations that result in a desire for activism and the emergence of behavioural codes that embrace a culture of openness.**

**E.F.:** indeed, there are certain brands that promote shared origins, like Pharrell Williams and Adidas Original celebrating the human race and its different cultures with the sportswear collection HU, a shorter version of “human”; other brands that show their commitment to respecting cultural pluralism or denounce positive discrimination like the campaign #BreakTheWalls by the hair brand Shea Moisture that advocates a more inclusive way of viewing beauty. The arbitrary separation of “beauty” and “ethnic” aisles in American beauty stores amount to a symbolic segregation of ethnic products in the world of beauty. This initiative opposes the issue with the idea of breaking down those walls and challenges the marketing strategies that divide instead of being inclusive.

**Third identified driver: “living in harmony” with a more holistic vision of wellbeing and ecosystemic logic that advocates that “everything is alive”.**

**E.F.:** the further away nature feels, the more we want to go out into the wilderness, enjoy the sweeping landscapes and the more we yearn to feel the liberty of being outdoors. Today, this phenomenon is a reality more than ever with the rising popularity of outdoor sports and experiences, Land Art, the detox movement, even the fantasy of returning to the land. The fascination for age-old traditions where nature and culture are two sides of the same coin reveals the need to rebuild a close and spontaneous relationship with the environment.

Following the same logic, we can reflect on how pertinent it would be to invest in the field of microbiota for the future of cosmetics. Today, the micro-ecosystems and micro-organisms that surround us and inhabit us are a source of abundant explorations, on both scientific and economic levels. A better understanding of the roles they play will help us get a better grasp of the kingdoms of life. This new field, that challenges our vision of the world and our habits, is already revolutionizing many industries such as food, health, energy... and of course cosmetics!

les facettes paradoxales de la femme Chanel : « ombre et lumière », « mesure et démesure », « rebelle et innocente »...



## Les choix beauté des Millennials : entre résultats...

Dans la dernière étude Mintel sur les Millennials et la beauté, qui complète en chiffres les tendances du Cabinet PeclersParis, la majorité des Millennials expliquent ne consacrer que 20 minutes ou moins à leur routine de beauté quotidienne, moins que l'ensemble des femmes (59% contre 68%). Par ailleurs, une jeune femme sur cinq (18%) affirme que sa routine de beauté comporte quatre étapes ou moins. « *Les routines de beauté courtes soulignent que les Millennials disposent de peu de temps et mettent l'accent sur l'efficacité, soulignant l'importance des produits qui peuvent être appliqués rapidement et facilement, ainsi que des produits multitâche* », explique Margie Nanninga, analyste beauté et cosmétiques chez Mintel.

Les consommatrices de cette génération sont ainsi les plus susceptibles d'accorder la priorité aux produits qui apportent de bons résultats (58%) et d'acheter des produits en fonction de leurs bénéfices (43%). Soulignant encore l'importance de la simplicité parmi les Millennials, deux consommatrices sur cinq (40%) affirment rechercher des produits faciles à utiliser. Cependant, alors qu'un tiers (34%) des Millennials s'intéresse en priorité aux produits qu'elles utilisent habituellement, 9% se disent influencées par un emballage ou un design intéressant lors de l'achat de produits de beauté.

### ...et éthique

Si les questions éthiques arrivent plus bas sur la liste des préoccupations des Millennials en matière de beauté, ces revendications sont plus importantes pour cette génération que pour toutes les autres. En effet, les jeunes consommatrices sont plus susceptibles que les autres de rechercher des produits à base

d'ingrédients naturels (25% contre 23% en général), des produits respectueux de l'environnement (12% contre 9% pour la population générale), des produits sourcés éthiquement (7% contre 5% dans la population générale) et des produits dont une partie du prix revient à un organisme de bienfaisance (6% contre 4%).

« *Les marques de cosmétiques ont intérêt à se concentrer sur les offres naturelles pour se différencier sur un marché saturé. Les produits avec des emballages clairs et simples, qui mettent l'accent sur les ingrédients naturels aideront à distinguer le produit et aideront les consommateurs de cosmétiques à sortir de leurs zones de confort* », poursuit Nanninga.

## Millennials' skincare choices: between results...

The latest study by Mintel on Millennials and beauty, providing the figures that complete the trends report by the agency PeclersParis, reveals that the majority of Millennials only dedicate 20 minutes or less to their daily skincare routine, less than women overall (59% vs 68%). Furthermore, one young woman out of five (18%) say her skincare routine consists in four steps or less. "Short skincare routines prove that Millennials have little time and prefer effectiveness, favouring products that can be rapidly and easily

*applied, as well as multi-functional products*", explains Margie Nanninga, skincare and cosmetics analyst at Mintel.

This generation of consumers are therefore more likely to give priority to products that deliver good results (58%) and buy products according to their benefits (43%). Revealing yet again the importance of simplicity for Millennials, two consumers out of five (40%) say they look for products that are easy to use. However, while a third (34%) of Millennials are interested above all in products that they are used to using, 9% say they can be influenced by packaging or design they find interesting when they buy skincare products.

### ... and ethics

Although ethics is at the bottom of the list of Millennials' preoccupations when it comes to skincare, ethical claims are still more important to this generation than to any other. Indeed, young consumers are more likely than others to look for products with natural ingredients (25% vs 23% in general), eco-responsible products (7% vs 5% of the overall population) and products with part of the price going to charity (6% vs 4%). "Skincare brands would be well advised to focus on natural offerings if they are to stand out in a saturated market. Clear and simple packaging, with emphasis on the natural active ingredients, will make all the difference and help skincare consumers step out of their comfort zone", says Margie Nanninga.





## L'AVIS DE NOTRE EXPERTE

Au-delà du phénomène de mode qui tend à appréhender les Millennials comme une génération à part, **il est essentiel de retenir que les Millennials dépassent en volume la génération des Baby-Boomers** et représentent déjà 50% de la population des Etats-Unis et 30% de la population en France. Il s'agit là d'une « génération paradoxale » qui oscille entre un attachement très fort à des valeurs intemporelles, celles qui ont aidé à construire le monde d'hier... Et une furieuse envie d'en découdre avec l'avenir, de façonner le monde de demain à leur image, portés par un optimisme sans faille et un très grand respect de la valeur travail. Cette ambivalence est également de mise dans leur rapport aux marques. **Plus largement, l'authenticité, la transparence et la cohérence des actions sont les trois valeurs les plus importantes aux yeux des Millennials dans leur rapport aux marques.**

Selon moi, il serait intéressant de comparer notre représentation de nous-même avec celle que nous avons de notre génération, pour découvrir le paradoxe de la nouvelle génération. En faisant faire l'exercice à chaque génération et en présence des autres générations, cela permettrait d'organiser un dialogue intergénérationnel fructueux dont le premier bénéfice est de prendre conscience de ses a priori pour dépasser les stéréotypes, mais aussi nous amener à mieux comprendre le paradoxe de la nouvelle génération. A méditer... toutes générations confondues !

## OUR EXPERT'S OPINION

Beyond the fashionable phenomenon that inclines to consider Millennials differently than any other generation, **it is essential to bear in mind that Millennials outweigh the Baby Boomer generation** in terms of volume and already represent 50% of the population in the US and 30% of the population in France. This "paradoxical generation" moves seamlessly between its strong attachment to the timeless values that helped build the world of yesterday... and a relentless desire to defy the future, shape the world they want for tomorrow, driven by steadfast optimism and high regard for the value of work. This ambivalence is also on the agenda in their relationship to brands. **From a global perspective, authenticity, transparency and coherence in thought and action are the three most important values for Millennials in their engagement with brands.**

I think it would be interesting to compare our own image of ourselves as individuals with the one we have of our generation as a whole, in order to gain some insight into the paradox of the new generation. By having each generation do this simple exercise and in the presence of the other generations, it would initiate a fruitful intergenerational dialogue. The first benefit to be reaped would be full awareness of our preconceptions in order to go beyond the stereotype. Understanding this mechanism would also help us better understand the paradox of the new generation. Food for thought... for all generations!



« L'INDUSTRIE FRANÇAISE  
DU WELLNESS,  
LE nouvel outil indispensable  
pour les professionnels  
du Bien-Être »



Jusqu'au  
31/10/17,  
**35 €**  
au lieu de 45€  
code : HS17

**HORS-SÉRIE**  
**CONTENU EXCLUSIF et INÉDIT**  
*Les derniers chiffres du secteur,  
Investissements réalisés et à venir,  
Tendances et Perspectives...*



**En BONUS**  
notre directory, avec les  
fournisseurs clés du marché



**Commandez-le**  
**sur notre boutique en ligne**  
senseofwellness-mag.com

## FOCUS



### Claire Loría Nuyens a été nommée au poste de Directrice des Thermes Marins de Cannes.

Forte d'une expérience de plusieurs années au sein des opérations du centre de thalassothérapie, Claire a ensuite évolué vers un poste de Responsable Commerciale pour les Thermes Marins. Durant cette période, elle a su développer de manière significative le chiffre d'affaires des Thermes Marins et accroître la notoriété de l'établissement, tant sur le marché national, qu'international. Autant d'atouts qui lui permettront de réussir ce nouveau challenge !

### Claire Loría Nuyens appointed Director Thermes Marins of Cannes.

With solid experience built over several years in thalassotherapy operations, Claire then advanced into the position of Sales Manager for the Thermes Marins. During this period, she substantially developed the establishment's turnover and increased its renown, both in national and international markets. Many assets that will ensure her success in this new challenge!

## Et aussi / and also

**Fanny Martin au Fouquet's Paris.** Après le départ d'Agnès Ageron, nommée Spa manager au Crillon, c'est Fanny Martin, précédemment directrice Spa du Four Seasons à Bora Bora en Polynésie française qui lui succède depuis juillet. Forte d'un riche parcours international dans des Spas de luxe, elle signe son retour en France en rentrant dans le top 10 du cercle très fermé des Spas Managers parisiennes dirigeant des Spalaces.

**Fanny Martin at the Fouquet's Paris.** After the departure of Agnès Ageron, recently appointed Spa manager at Le Crillon, it is Fanny Martin, the former Spa director at Four Seasons Bora Bora in French Polynesia, who took up the reins in July. With a prolific international career in luxury spas, she has made a notable return to France as Spa manager in one of the top 10 Palace Spas, of which there are only 10 in Paris: a very select circle indeed!

### Alain Mourgues, nouveau directeur de Terre Blanche Hôtel & Spa.

Diplômé de l'école hôtelière de Lausanne, Alain Mourgues a toujours dirigé de belles maisons avec un vrai goût pour le challenge. C'est effectivement un vrai défi de prendre la direction de Terre Blanche Hôtel & Spa, un site unique mais complexe, dont ce remarquable hôtelier saura sans nul doute explorer toutes les opportunités.

**Alain Mourgues, new director of Terre Blanche Hotel & Spa.** Ever since he graduated from Lausanne hospitality school, Alain Mourgues has always been at the head of beautiful properties, driven by a real taste for challenge. Spearheading Terre Blanche Hotel & Spa, a unique but complex destination, will indeed be a challenge that this remarkable hotelier will, without a doubt, rise to by exploring its many opportunities.

### Arnaud Durrieu succède à Aude Pierre à la direction du Spa de Terre Blanche.

Après un passage de quelques mois à la direction de la Thalasso des Thermes Marins de Cannes, Arnaud prend la direction du superbe Spa de 3 200 m<sup>2</sup> avec pour objectif de redonner une nouvelle dynamique commerciale au Spa.

**Arnaud Durrieu succeeds Aude Pierre at the head of Terre Blanche Spa.** After passing several months at the head of the thalassotherapy centre at the Thermes Marins in Cannes, Arnaud will be in charge of the superb 3,200m<sup>2</sup> Spa with the mission to reignite the Spa's sales and marketing dynamic.



## Spécial Thermalies

### Ce numéro vous a plu ?

Pour être présent dans Sense of WELLNESS Magazine #5 Hiver 2018 (Parution fin Décembre, couvre Janvier Février Mars)

### Like this issue?

To advertise in Sense of WELLNESS Magazine #5 Winter 2018 (Publication end of December for January February March issue)

### Contactez / Contact

commercial@senseofwellness-mag.com  
+33 (0) 680 250 332

### Bouclage commercial

Advertising deadline:  
17/11/2017





# CONCEPTION, RÉALISATION, ÉQUIPEMENT de Spa et Centres de bien-être aqualudiques

• • • • •  
**HYDRO CONCEPT**  
MONACO

[www.hydroconcept.mc](http://www.hydroconcept.mc)

**Bureaux** Monaco | Genève | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan

# Leonor Greyl

PARIS



SOINS ET BEAUTÉ DU CHEVEU PAR LES PRODUITS NATURELS

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