

W Sense of Wellness

Hors-Série / Special Edition 2023

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM



#6

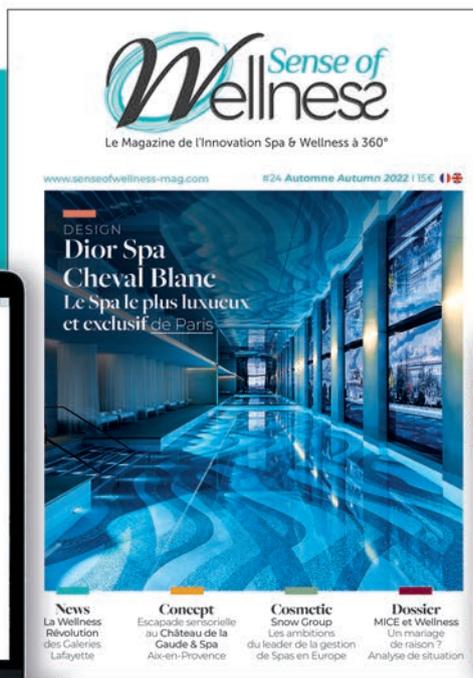
Faites de votre Spa une business unit rentable

Best practices, Indicateurs et Tendances
pour piloter efficacement votre Spa

45€



LE Partenaire Média des professionnels du Bien-Être



> Audience sélective

Bénéficiez d'une diffusion multi canal, sélective et puissante auprès des décideurs du Wellness en France et à l'Export, auprès des décideurs du Wellness.

> France & Export

Communiquez en France et à l'Export et bénéficiez de diffusions supplémentaires sur nos salons et événements partenaires.

> Expert E-marketing & Digital

Notre site est le 1^{er} France et le 6^e mondial, + de 19 000 contacts qualifiés, une moyenne de taux d'ouverture de 43,8 % sur nos newsletters.

> Le Guide des Fournisseurs

Le réseau de mise en relation des professionnels du Bien-Être, + de visibilité, + de lead commercial, + de référencement, + de notoriété.

www.senseofwellness-mag.com



Edito

[Hors-Série 2023 / Special Issue 2023]

Faites de votre Spa une business unit rentable

Avec ce Hors-Série, nous abordons le point central sur la question, qui vous permet d'envisager définitivement ou pas la réalisation de votre projet Spa : la rentabilité. Pour certains, un mot redouté, à la rencontre de vos compromis et frustrations, pour d'autres, synonyme de défis à relever avec ingéniosité... Au fil des dossiers, nous vous proposons d'aborder ce thème avec clairvoyance, expérience, lucidité et... enthousiasme !

« Indicateurs, tendances, retours d'expérience et best practices pour piloter efficacement votre Spa ! »

ISABELLE CHARRIER
Éditrice et Directrice de la Rédaction

Ce Hors-Série a aussi pour but de vous donner de grands repères mais aussi de vous faire prendre conscience de l'intérêt d'être conseillé par des experts afin de prendre du recul sur le pilotage de son Spa et (re)penser sa stratégie opérationnelle. Analyser et comprendre les situations pour agir et prendre les meilleures décisions, c'est ce que nous vous proposons aussi avec ce Hors-Série.

Nous vous démontrerons aussi l'importance de bien penser vos espaces, et plus particulièrement les back-offices, afin d'assurer une exploitation optimale de votre Spa. La question n'est pas de savoir si l'on a construit un Spa magnifique, un bijou d'architecture et de décoration à la pointe de la technologie, mais de savoir si l'on a construit un Spa optimal, efficace, qui permet aux équipes qui travaillent, tout comme aux clients, de s'y épanouir et pourquoi pas, y être heureux...

Pour conclure ce Hors-Série, et au regard d'une question qui revient souvent : Qu'est-ce qui distingue réellement le Luxe du Haut de Gamme dans un service Spa ? Alors, à l'ère des avis en ligne, qui peut se définir comme un acteur du Luxe dans le domaine du bien-être ? Et surtout, dans quel but ? Ce dossier vous offre les clés pour trouver ses repères, se positionner et clarifier son offre et l'expérience client que l'on veut offrir dans son Spa !

Des dossiers riches d'informations, mais aussi d'indicateurs et tendances, illustrés de témoignages d'éminents experts qui vous livrent leurs best practices et retours d'expérience, pour piloter efficacement votre Spa !

Bonne lecture !

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

Making your Spa a profitable business unit

With this Special Issue, we tackle the crux of the matter – the question of whether you will be able, or not, to create your Spa project. Indeed, it all boils down to profitability.

For some, this is a dreaded word that heralds compromise and frustration; for others, it's synonymous with challenges to be taken up with ingenuity and resourcefulness... Article after article, we hope to inspire you to address the question with clairvoyance, experience, lucidity and... enthusiasm!

This Special Issue also aims to provide you with key markers and raise awareness about the utility of being guided by experts in order to take a step back, reframe perspective and (re)think operational strategy. Analysing and understanding situations to make better decisions, take action and steer operations in the right direction, this is also what we want to offer with this Special Issue.

These articles are jam-packed with information, indicators and trends, illustrated by the accounts of outstanding experts who share with you their best practices and feedback, for effective Spa management!

Happy reading!



C'est aussi... LE site n°1 du Spa & du Wellness en France



> + de 1,8 million de pages vues

> + de 1,4 million de visiteurs uniques

Accès tous supports / Chiffres & statistiques
Boutique en ligne / Espace emploi GRATUIT
Portraits & interviews exclusifs / Tendances & innovations
News quotidiennes / Guide des Fournisseurs
et plus encore...

www.senseofwellness-mag.com

Les Auteurs



ISABELLE CHARRIER

Editrice et Directrice de la Rédaction Sense of WELLNESS Magazine

Depuis 1998, Isabelle Charrier travaille dans le secteur du Wellness où elle est reconnue comme trend sourceuse et influenceuse. Après avoir dirigé au niveau éditorial un magazine B to B dédié au Spa, elle décide en novembre 2016 de poursuivre son parcours de manière plus autonome, en créant Sense of WELLNESS Magazine où elle livre une vision à 360° du secteur bien-être avec en trait d'union l'humain et l'innovation. Un succès immédiat qui conforte la légitimité d'Isabelle comme l'experte référente du Spa et du bien-être en France. www.senseofwellness-mag.com est aujourd'hui le 1^{er} site français et le 6^e site international en termes de notoriété, intégrant de multiples rubriques dont une plateforme emploi, entièrement gratuite mais aussi « Le Guide des Fournisseurs du Spa », le réseau de mises en relation des professionnels du bien-être.

Editor et Managing Editor Sense of WELLNESS Magazine

Since 1998, Isabelle Charrier has been working in the Wellness sector where she is recognized as a trend setter and influencer. After having directed a B-to-B magazine devoted to the Spa at the editorial level, in November 2016 she decided to pursue her career in a more independent way, by creating Sense of WELLNESS Magazine where she delivered a 360° vision of the well-being sector taking in account humans and innovation. An immediate success that confirms the legitimacy of Isabelle as the referent expert of Spa and well-being in France. www.senseofwellness-mag.com is today the leading French site and the 6th international site in terms of notoriety, incorporating multiple headings including a free employment platform but also "The Guide of Spa Suppliers", the network which connects well-being professionals.



ISABELLE TROMBERT

Auteure, Fondatrice et Vice-Présidente de COPEL Group

Femme d'affaire qui vient de la « cabine ». Visionnaire, Isabelle a su dès le début des années 2000, à seulement 20 ans, voir tout le potentiel et le devenir du secteur Wellness. De ses deux mains de masseuse, elle devient formatrice, créatrice de sa propre méthode de soin, fondatrice de son école de massage... auteure, chroniqueuse télé, puis opératrice Spa pour son propre compte et pour les hôteliers qui lui confient l'expertise en « cabine de soin ». Le Spa est pour elle la passion d'une vie. Elle a appris au fil de ses projets à déjouer les pièges, anticiper les mauvaises surprises, repérer les potentiels et solutionner. Sa force : l'expérience du terrain et la gestion des ressources humaines.

Author, Founder of L'Esprit A, Hotel Spa network

She is a business woman who started her career in the 'treatment room'. A visionary right from the start in the 2000s, at the tender age of 20, Isabelle saw all the potential and future of the Wellness sector. She began working as a massage therapist then became a trainer, creator of her own method, founded her massage school... author, TV commentator, then an independent Spa operator and also working with hoteliers who leave 'treatment room' expertise to her. Project after project, she has learnt to avoid the pitfalls, anticipate unpleasant surprises, identify potential developments and resolve issues.



CHRISTOPHE DIJOUX

Spa développer chez L'Esprit A

Christophe Dijoux a un parcours atypique dont le fil rouge est la création sous toutes ses formes. Après une importante carrière dans le milieu du spectacle et dans la mode au niveau international, il a rejoint en 2015 le monde du bien-être pour y apporter un regard à la fois sensible et technique. Créateur du concept « Le peignoir comme objet de mode », son travail a été primé, notamment au Parlement Européen et à Hollywood. En 2021, il rejoint Isabelle Trombert pour développer de nouveaux concepts Spa en misant sur le marketing sensoriel, la créativité, les codes du luxe et un intérêt sincère pour l'expérience client et les nouvelles tendances wellness.

Spa developer at L'Esprit A

Christophe Dijoux has come from a rather atypical professional background in which the common theme is creation in all its forms. After a striking career in the world of entertainment and international fashion, in 2015 he joined the world of Wellness. Creator of the concept 'the bathrobe as a fashion item', his work has been awarded prizes, in particular by the European Parliament and Hollywood. In 2021, he joined Isabelle Trombert to develop new Spa concepts by focusing on sensorial marketing, creativity and the codes of luxury.

Faites de votre Spa une business unit rentable

Best practices, Indicateurs et Tendances
pour piloter efficacement votre Spa

Dossier 1

6 UN SPA, C'EST RENTABLE ?

LES ÉLÉMENTS CLÉS POUR ENVISAGER DÉFINITIVEMENT
OU PAS LA RÉALISATION DE VOTRE PROJET.

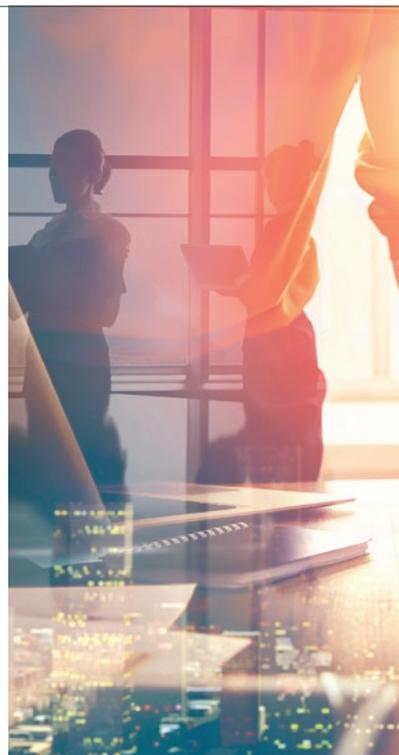
Pour le premier dossier de ce hors-série, nous abordons le point central sur la question qui vous permet d'envisager définitivement ou pas la réalisation de votre projet : la rentabilité. Pour certains, un mot redouté, à la rencontre de vos compromis et frustrations, pour d'autres, synonyme de défis à relever avec ingéniosité... Il est difficile de réellement chiffrer la rentabilité des Spas français. En effet la majeure partie étant des Spas hôteliers, les données d'analyse sont trop souvent noyées dans la rentabilité globale de l'établissement.

IS A SPA FINANCIALLY VIABLE?

KEY POINTS TO CONSIDER WHEN DECIDING ONCE AND FOR ALL
WHETHER TO DEVELOP YOUR PROJECT

For this Special Issue's first article, we tackle the crux of the matter – the question of whether you will be able, or not, to create your project. Indeed, it all boils down to PROFITABILITY. For some, this is a dreaded word that heralds compromise and frustration; for others, it's synonymous with challenges to be taken up with ingenuity and resourcefulness...

PAR/BY ISABELLE TROMBERT



Dossier 2

18 GESTION ET EXPLOITATION D'UN SPA

LES OUTILS INCONTOURNABLES POUR UN PILOTAGE EFFICACE

Tous les experts qui interviennent dans cet article ont dévoilé les coulisses de leur métier, avec franchise et transparence, je les en remercie aussi pour cela. Effectivement, ce n'est pas facile de révéler ses best practices de gestion, particulièrement lorsque l'on est consultant, et c'est la maîtrise de ces ratios qui font la différence...

SPA MANAGEMENT AND OPERATIONS

THE ESSENTIAL TOOLS FOR OPERATIONAL EFFICIENCY

It offers behind-the-scenes insights from industry experts who have shared their business acumen with candour and transparency. For this, they have my deepest gratitude. Indeed, the sharing of best practices in business management isn't something that comes easily, particularly among consultants, and it is mastery in this performance measurement...

PAR/BY ISABELLE TROMBERT



Dossier 3

40 LES BACK-OFFICES DU SPA

ZOOM SUR LES COULISSES DU SPA
POUR UNE EXPLOITATION OPTIMALE DE VOTRE SPA

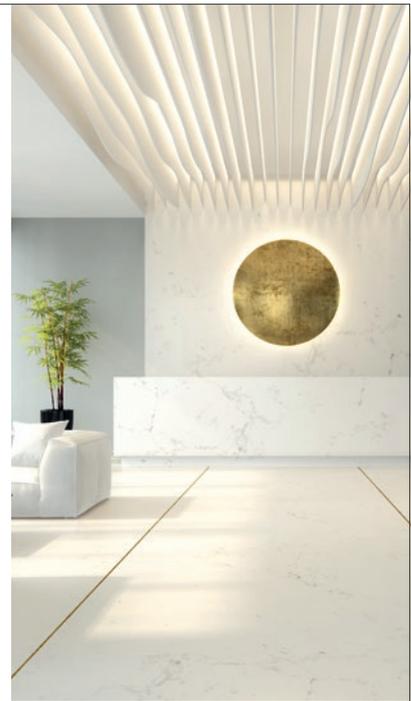
La question n'est pas de savoir si l'on a construit un Spa magnifique, un bijou d'architecture et de décoration à la pointe de la technologie, mais de savoir si l'on a construit un Spa optimal, efficace, qui permet aux équipes qui travaillent, tout comme aux clients, de s'y épanouir et pourquoi pas, y être heureux...

THE SPA'S BACK OF HOUSE

FOCUS BEHIND THE SCENES FOR OPTIMAL OPERATION OF YOUR SPA

The question here is not whether a magnificent Spa has been built, an architectural and decorative jewel equipped with state-of-the-art technology; the question hinges on whether an optimal, efficient Spa has been built that enables both personnel and clients to enjoy being there and, let's not beat about the bush, actually be happy in their surroundings...

PAR/BY ISABELLE TROMBERT & CHRISTOPHE DIJOUX



Dossier 4

60 QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE LE HAUT DE GAMME ET LE LUXE EN SPA ?

LES CLÉS POUR TROUVER SES REPÈRES, SE POSITIONNER
ET CLARIFIER SON OFFRE

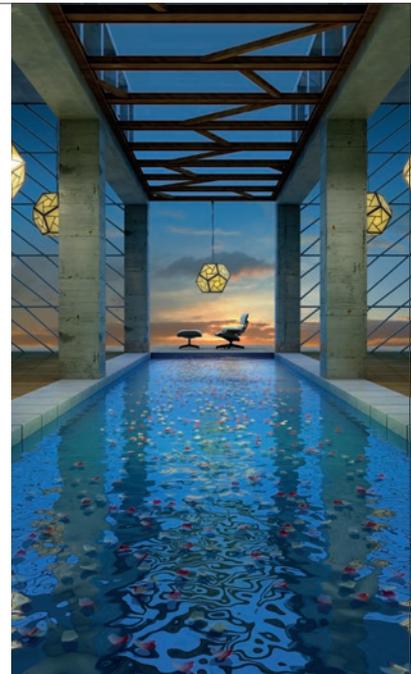
Pour conclure ce Hors-Série, et au regard d'une question qui revient souvent : Qu'est-ce qui distingue réellement le Luxe du Haut de Gamme dans un service Spa ? Aujourd'hui, je suis ravie de vous transmettre le fruit de mes investigations pour ce dossier.

WHAT IS THE DIFFERENCE BETWEEN UPMARKET AND LUXURY IN THE WORLD OF SPA?

KEYS TO FIND YOUR BEARINGS, POSITION AND CLARIFY YOUR OFFERING

To conclude this Special Issue and to address a question that often arises: what really distinguishes Luxury from Upmarket in a Spa service? Today, I'm pleased to be able to pass on the result of my investigations in this report.

PAR/BY ISABELLE TROMBERT & CHRISTOPHE DIJOUX



Wellness Who's Who

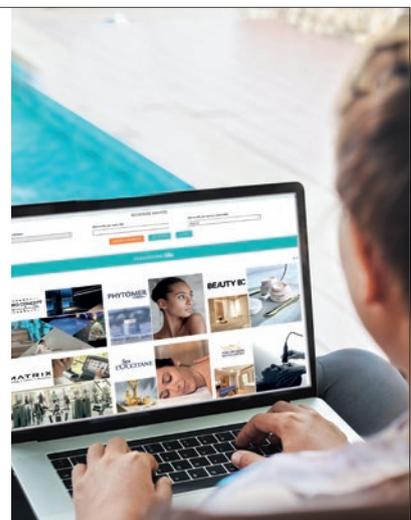
76 LE GUIDE DES FOURNISSEURS DU SPA

LE RÉSEAU DE MISE EN RELATION
DES PROFESSIONNELS DU BIEN-ÊTRE

Nous vous invitons à découvrir l'offre complète des meilleurs fournisseurs du secteur du Spa : Consultants, architectes, société de conseils en création de Spa, marques cosmétiques, équipementiers, formateurs Spa, gestionnaires de Spa.

SPA SUPPLIERS DIRECTORY

Discover the complete offerings of the Spa industry's best suppliers: consultants, architects, Spa designers, skincare brands, equipment manufacturers, Spa trainers, Spa operators, etc.





Un Spa, c'est rentable ?

Les éléments clés pour envisager définitivement ou pas la réalisation de votre projet

 PAR ISABELLE TROMBERT

Pour le premier dossier de ce hors-série, nous abordons le point central sur la question qui vous permet d'envisager définitivement ou pas la réalisation de votre projet : la rentabilité. Pour certains, un mot redouté, à la rencontre de vos compromis et frustrations, pour d'autres, synonyme de défis à relever avec ingéniosité... Je vous propose d'aborder ce thème avec clairvoyance, expérience, lucidité et..., enthousiasme ! Il est difficile de réellement chiffrer la rentabilité des Spas français. En effet la majeure partie étant des Spas hôteliers, les données d'analyse sont trop souvent noyées dans la rentabilité globale de l'établissement. Et c'est là un des principaux écueils à déjouer : rendre la gestion analytique claire comme de l'eau de roche. Comment faire dès lors pour se repérer ? Baliser votre parcours et créer des indicateurs clé qui vous permettront de prendre les bonnes décisions ? C'est ce que nous voyons dès à présent pour faire de votre Spa une business unit !

En premier lieu et vous m'en excuserez, je vais me permettre de redéfinir ici ce qu'est le mot rentabilité bien que pour la plupart d'entre vous, porteurs de projets et décideurs, cette notion est un classique. Elle est malheureusement liée à votre propre expérience de l'argent que vous gagnez... ou pas, lorsque vous développez une affaire. Objectivement donc, la rentabilité économique d'un projet est calculée à partir de l'excédent brut d'exploitation (l'argent qu'il reste lorsque sur le chiffre d'affaires réalisé, vous avez payé les charges quotidiennes) qui est lui-même rapporté aux capitaux stables de l'entreprise (c'est-à-dire les fonds, investissements et dettes de l'entreprise). La rentabilité n'est donc pas le simple résultat net d'exploitation. Il est le ratio de vos efforts sur l'argent que vous avez investi. Je vais donc vous choquer, mais non un Spa n'est pas, par définition, rentable. Non, si l'on analyse le million d'euros en moyenne investi pour la réalisation d'une zone Spa dans un projet hôtelier comparé à l'excédent brut d'exploitation de l'activité soins + vente de produits + accès payants à l'espace aquatique... un Spa, présenté de la sorte à vos investisseurs, n'est pas rentable.

Parce que ce n'est pas comme cela que l'on réfléchit ! Vous ne pourrez quasi jamais faire supporter l'intégralité de l'investissement sur l'activité seule du Spa. Le problème, lorsque je m'adresse à un investisseur hôtelier qui est souvent aussi un promoteur immobilier, est qu'il a l'habitude de retours sur investissement conséquents, par rapport à ceux que l'on peut rencontrer dans l'industrie du Wellness. Le Spa, abordé intrinsèquement, est donc impossible à rentabiliser au-delà d'un investissement de 500 000 € pour l'achat des murs et la création des espaces aquatiques. Ce qui correspond au plafond maximal pour les projets de Day Spa (non intégré à un hébergement). Le Spa hôtelier doit être pensé de façon globale dans l'ensemble du projet d'hébergement. Pour ce faire vous devez, accompagné de votre directeur financier ou comptable, construire, selon votre business modèle, la clé de répartition de l'investissement de départ pour votre projet Spa, entre l'activité d'hébergement (souvent 60 %



de l'investissement Spa), la restauration (environ 5 %) et l'activité Spa en elle-même (par exemple 35 %). Ce sont les répartitions que je rencontre le plus souvent. Pourquoi 60 % porté sur l'hébergement ? Parce qu'aujourd'hui, au-delà de créer de la valeur ajoutée, le Spa vous permet de commercialiser votre établissement ! Dans la catégorie 4 et encore plus 5 étoiles... Pas de (superbe) Spa, pas de clients !

Oui, un Spa génère de l'excédent brut d'exploitation (environ 15 % de son chiffre d'affaires si l'on travaille correctement qui peut monter jusqu'à 30 % si l'on est très très fort) et il ne peut être considéré comme rentable que si l'investissement est réparti sur l'ensemble du projet. De même, attention, afin de porter la cohérence jusqu'au bout, le Spa devra occuper une place capitale dans le plan marketing de la commercialisation des nuitées sur l'hébergement... une évidence souvent mise de côté !



Is a Spa financially viable?

Key points to consider when deciding once and for all whether to develop your project

For this Special Issue's first article, we tackle the crux of the matter – the question of whether you will be able, or not, to create your project. Indeed, it all boils down to PROFITABILITY. **For some, this is a dreaded word that heralds compromise and frustration; for others, it's synonymous with challenges to be taken up with ingenuity and resourcefulness...**

I suggest addressing this theme with clairvoyance, experience, lucidity and... enthusiasm! It's difficult to really put a price on the profitability of French Spas. Indeed, the vast majority are Hotel Spas and so the data are all too often submerged in the hotel's overall profitability. And that is one of the main pitfalls that can be avoided by making analytical management crystal clear. So what can be done to get our bearings? Why not map out the course to take and create key indicators that will enable us to make decisions? Well here we go, on the way to making your Spa a business unit!

First and foremost, and bear with me a moment because I would like to take this opportunity of redefining what the word profitable means, although for most of you, project owners and decision-makers, this is a standard concept. It is unfortunately linked to your own experience with the money you earn... or don't, when you develop a business. So, objectively, the economic profitability of a project is calculated from the gross operating surplus (the money remaining once the daily charges have been paid from the sales achieved), which is itself carried over to the company's stable capital (i.e.: funds, investments and company debts). Profitability is, therefore, not simply the net operating profit. It is the ratio of your efforts over the money you have invested.

So prepare to be shocked! No, by definition a Spa is not profitable. No, if you consider the million euros invested on average to create a Spa area in a hotel project, compared to the gross operating surplus resulting from treatments + product sales + paid access to aquatic facilities... a Spa presented in this way to your investors is not profitable. But that's not how the question should be addressed! You will almost never be able to pass the full burden of the investment solely on the Spa's activity. The problem, when I'm talking to a hotel investor, who is also often a real estate developer, is that he is used to substantial returns on

the investment compared to those gained in the wellness industry. It is impossible to make the Spa per se profitable beyond an investment of €500,000 to buy the premises and create the aquatic facilities. This corresponds to the ceiling for Day Spa projects (not included in an accommodation offering). The Hotel Spa must be considered holistically within the entire accommodation project.

To do this, you must work on the initial investment allocation criteria for your Spa project with your financial director or accountant. The breakdown that I encounter most often is between accommodation (often 60% of the Spa investment), catering (about 5%) and the Spa activity itself (35%, for example). Why is 60% of the investment earmarked for accommodation? Because today, in addition to creating added value, the Spa enables you to market your establishment! In 4-star, and even more so in 5-star hotels... no (superb) Spa, no hotel guests!

Yes, a Spa generates gross operating surplus (about 15% of sales if business is satisfactory, and up to 30% if it's booming) and it can only be considered as being profitable if the investment is spread over the whole project.

Likewise, be mindful of consistency from start to finish: the Spa must play a leading role in the marketing plan for selling hotel accommodation... Too obvious to mention? You'd be surprised how often this aspect is overlooked!

Parmi les principales erreurs : celles liées à la non-maitrise des coûts et celles liées à un défaut de commercialisation.

LES PRINCIPALES ERREURS D'EXPLOITATION

En tant qu'Opérateur Spa, lorsque nous sommes demandés sur la reprise de l'exploitation d'un Spa déjà existant, notre premier travail consiste à analyser et comprendre les erreurs d'exploitation qui ont pu être faites par nos prédécesseurs.

Nous avons pu identifier deux catégories d'erreurs : celles liées à la non maitrise des coûts et celles liées à un défaut de commercialisation. Pour maitriser vos coûts le premier levier est la masse salariale. Si elle peut représenter jusqu'à 50 % maximum du chiffre d'affaires, c'est avant tout là-dessus qu'il faut faire le haro. Ici, pas de recettes miracles. Vous savez gérer cela en restauration ? Alors appliquez les mêmes recettes : des contrats d'extras pour les périodes chaudes, limitez les freelances aux cas d'urgences, un stagiaire (et un seul !) mais de façon permanente même s'il change régulièrement, des plannings optimisés, des salaires fixes plus que raisonnables et un intéressement au chiffre d'affaires et surtout son développement.

Un autre poste de charges incontournable est le linge : que ce soit en location-entretien par un blanchisseur ou en achat-entretien en interne, vous devez de façon extrêmement fine définir comment le lit de massage doit être dressé, le nombre de serviettes et accessoires pour chaque soin et chercher l'optimisation. Le poste linge ne doit pas excéder 5 % de votre chiffre d'affaires HT. Dernière vigilance ultime où chaque centime compte : le « coût matière » et le coût de revient de chaque soin. Créez un tableau au millilitre près de ce que coûte chaque produit utilisé sur un soin visage, un massage, une épilation, une manucure et pose de vernis... Vous serez surpris des ratios entre le coût de revient des soins, le temps passé et le prix du marché complètement irrationnel par rapport aux coûts réels. Ce que vous coûte aussi un accès à l'espace aquatique, sans que la personne ne l'associe à un soin, ne serait-ce que pour les charges variables de linge et d'énergies/eaux consommées, le nettoyage... (sans parler des coûts fixes de l'investissement...).

Dans les erreurs dites de commercialisation, la principale que l'on retrouve dans 95 % des Spas hôteliers, sans exagération, est la non-prospection sur la clientèle extérieure à l'établissement. Vous devez penser votre offre afin que le Spa capte 30 % de votre propre clientèle et complète ce chiffre d'affaires avec la clientèle extérieure qui, elle, au-delà de vous aider à atteindre votre seuil de rentabilité, stabilisera vos périodes de creux en lissant l'effet de saisonnalité et boostera vos ventes produits et vos abonnements. Si cela est assorti d'une carte de « membre club » alors cela peut même porter l'activité restauration et votre salle de conférence pour les séminaires.

Ensuite, le remplissage du planning relève de la haute voltige, notamment sur les heures creuses : offre, packages, yield management, happy hours, prestations éphémères... La créativité est infinie et le potentiel immense. Mais cela demande un énorme professionnalisme et un dynamisme permanent dans le management de vos équipes. Le Spa manager doit en permanence être questionné et stimulé sur ce point.

THE MAIN OPERATIONAL MISTAKES

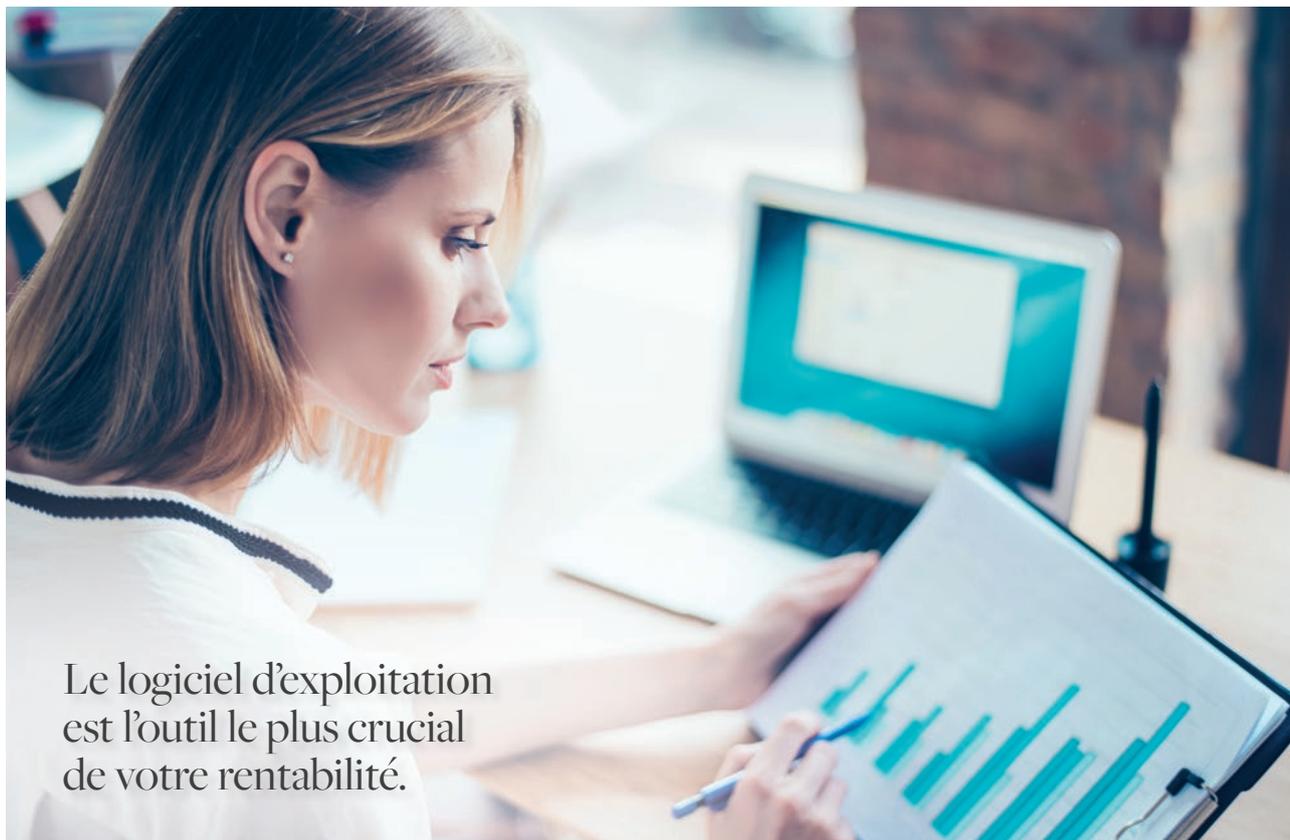
As a Spa Operator, when wondering about taking over an existing Spa business, our first task consists in analysing and understanding the operational mistakes that might have been made by our predecessors. We have been able to identify two categories of mistake: those linked to the lack of cost control and then those that arise from inadequate marketing. The first lever in controlling your costs lies in payroll expenditure. Even though it can reach up to 50% of sales, it is above all an issue that should have you up in arms. There are no miracle solutions. You surely know how to handle this question in the restaurant. Well, apply the same recipe here: short-term contracts with extra staff in periods of high demand, limiting the number of freelancers to emergencies only, one (and only one) trainee with a permanent contract, even if there is high turnover, optimised schedules, decent fixed salaries and a scheme for employees to share in sales and especially development.

Another vital line of expenditure that should grab your attention is Spa linen. Whether supplied through a lease-and-cleaning contract with a laundry company or an inhouse purchase-and-cleaning scheme, you must be extremely precise when determining how the massage bed is to be laid out, the number of towels and accessories for each client treatment and, at all times, seek optimisation. The linen item should not exceed 5% of your sales excluding VAT. A last aspect that requires extreme vigilance, one where every penny counts: "cost of materials" and the cost price for each treatment. Create a chart that details the cost, to the nearest penny, of each product used in a facial treatment, massage, waxing, manicure and nail polish, etc. You will be surprised by the ratios between the cost price of the treatments, the time spent delivering them and the completely irrational market price in relation to the real costs.

Also, what does entry to the aquatic facilities cost you especially when the person does not combine this access with purchasing a treatment; even if you only assess the variable charges relating to linen, energy/water consumed, cleaning, etc. (not to mention the fixed investment costs...). With regard to the so-called marketing errors, the main one is that 95% of Hotel Spas, without exaggeration, do not prospect any clientele outside the hotel itself. You must conceive your offering to ensure the Spa captures 30% of your own clientele and complements these sales with external clientele who, beyond helping you reach your profitability threshold, will also stabilise your slow periods by smoothing out the seasonal effect, and will boost your product resales and subscriptions. If this is combined with a "club member" card then there could also be a positive impact on restaurant business and conference room occupancy for seminars.

Finally, filling up the appointment schedule is something of a hire-wire act, especially when it comes to off-peak times. Look to your offering, packages, yield management, happy hours, pop-up services, to name but a few suggestions. The sky is no limit to the immense potential of your unfettered creativity! However, this requires enormous professionalism and constant dynamism in the management of your teams. The Spa manager must be permanently driven and encouraged on this point.





Le logiciel d'exploitation est l'outil le plus crucial de votre rentabilité.

REPOSITIONNER SON OFFRE ENTRE PASSION ET RAISON

Repositionner son offre, c'est se remettre en question. C'est chercher à analyser ce que je fais actuellement pour l'améliorer, coller au plus près des évolutions du marché, voire avec un peu de perspicacité, à les anticiper. Bien sûr, il est facile de se laisser happer par les sirènes du marketing et de la créativité, face au champ des possibles qu'offre le Wellness, de se perdre et de partir dans tous les sens. À vouloir trop proposer on perd en cohérence, performance et donc rentabilité. Au-delà de 4 soins différents par catégorie, le client est perdu dans le choix et nos indicateurs de rentabilité perdent en performance. Mieux vaut peu de soins à la carte mais une proposition éphémère qui se renouvelle tous les mois. Tout le monde s'y retrouvera plus aisément et vous aurez un produit à forte valeur ajoutée pour la création de packages promotionnels.

La première chose est de réellement identifier ce que vous souhaitez faire, ce qui vous enthousiasme. Dans la définition de cette cible soyez le plus précis possible, en identifiant les segments cibles clients auxquels vous voulez vous adresser.

Ensuite dans un deuxième temps, ce qui va vous permettre de canaliser votre passion enthousiaste (je sais de quoi je parle !!!), pour vous permettre de vous structurer et de vous cadrer est votre logiciel d'exploitation Spa. En effet, le logiciel d'exploitation est l'outil le plus crucial de votre rentabilité. C'est lui qui vous permet d'identifier vos meilleurs taux horaires sur les soins, ceux qui fonctionnent, ceux qu'il faut laisser tomber ou améliorer. Il vous permet de tout analyser pour être constamment en recherche d'optimisation. Aujourd'hui je ne pourrais rentabiliser une offre Spa si je ne travaillais pas chaque jour avec mon logiciel. L'étude des données chiffrées vous permet donc de savoir si votre clientèle est friande de soins courts ou longs, de corps ou de visage, de soins combinés, ce qui peut changer au fil de l'année et des cycles marketing.

ZOOM SUR EXEMPLE DE REPOSITIONNEMENT

Dernièrement dans le repositionnement d'une offre, nous avons fait le choix de maintenir la marque déjà en place sur le Spa qui avait l'air de bien fonctionner. Lorsque le taux de revente produit est à 27 % sur un Spa hôtelier, on garde, c'est une recette qui fonctionne pour les équipes en place. En dessous de 10 % de revente il y a un problème et il faut comprendre son origine et diagnostiquer ce qu'il y a à faire pour redresser la barre. Formation des équipes ? Changement de marque ? Les deux ? Ensuite, à l'étude des chiffres des soins commercialisés nous éliminons ce qui n'est pas vendu : les massages à 4 mains, les soins aux serviettes de vapeurs, beaucoup trop de soins « exotiques & d'ailleurs » le client s'y perd... Également sur les 4 semaines de cure, 2 ne sont absolument pas commercialisées, exit ! 4 soins pour les femmes enceintes c'est trop ! Nous n'en positionnons plus qu'un. Nous repensons les tarifs sur les épilations et l'onglerie. Nous les commercialisons, mais le taux de rentabilité à l'heure est trop faible. Nous créons de la valeur ajoutée et réécrivons notre offre.

Mais le logiciel me dit aussi à ma grande surprise que l'on compte 40 % d'hommes dans la clientèle et qu'ils sont, contre toute attente, extrêmement fidèles ! Bravo, nous développons l'offre et misons là-dessus via le graphisme et le repositionnement de l'offre, plus masculine et moderne. Les équipes découvrent aussi, à leur grande surprise, que les produits conçus pour les coffrets cadeaux type smartbox ont été bien pensés et qu'ils gagnent de l'argent avec ! Fantastique, leur attitude à l'égard de ces clients change complètement. Si j'associe cela à un peu de marketing sur les soins éphémères de saison et la mise en place de propositions tendances & soirées événementielles, je mets toutes les chances de mon côté pour réussir mon repositionnement. Voici un fragment de management de l'offre... À suivre dans le temps...

REPOSITION THE OFFERING, A COMPROMISE BETWEEN PASSION AND REASON

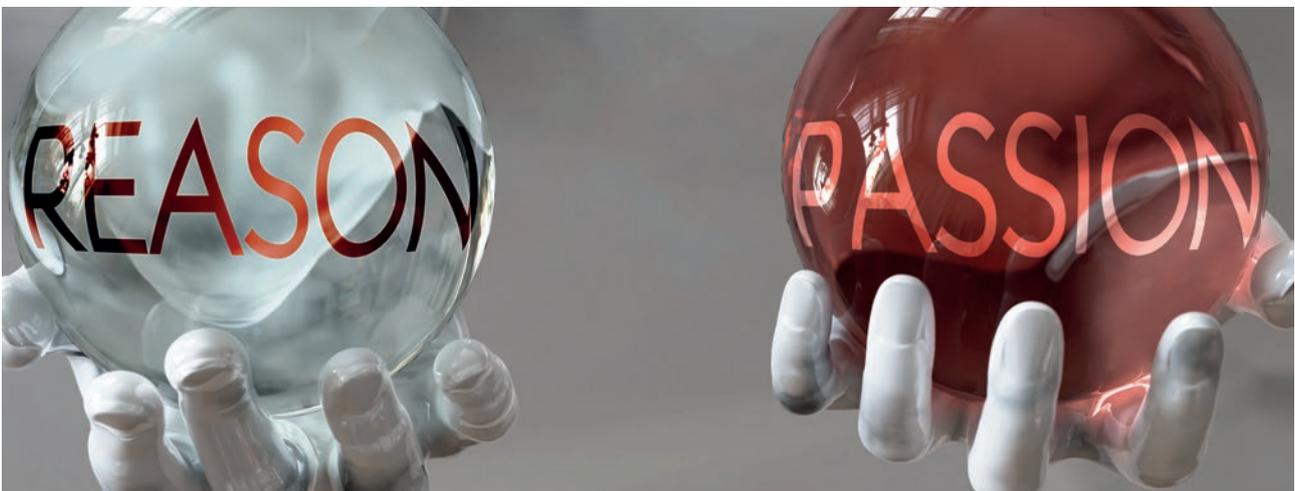
To reposition one's offering means embracing evolution. It involves some soul-searching when it comes to analysing what you are actually doing to improve and to reflect market developments as closely as possible, and even, with a little perspicacity, to anticipate them. Of course, it is easy to be caught up in the siren song of marketing and creativity when facing the broad scope of possibilities opened up by the realm of wellness, and to lose your way in a labyrinth of opportunities. Aspiring to offer too much will lead to a loss in consistency, performance and, therefore, profitability. Beyond 4 different treatment categories, the client feels overwhelmed by the choice and profitability indicators signal a decline in performance. It's better to have just a few treatments on the menu along with a Spa special that changes every month. Everyone will find their bearings more easily and you will have a product with high added-value for the creation of promotional packages.

The first step is to truly identify what you want to do, what fires your enthusiasm. Be as precise as possible in defining the target and by pinpointing the target client segments that you want to reach. Then, something that will enable you to channel your enthusiastic passion (and I know what I'm talking about!!!), that will enable you to lay down the groundwork and provide you with a frame of reference, is your Spa's operations management software. Indeed, operations management software is the most crucial tool for your profitability. It enables you to identify your best hourly rates for treatments, to find out what works best for you and what doesn't, to see what needs improving. This software program will enable you to analyse everything from A to Z so that you are constantly on the ball when it comes to optimisation. Today, I would not be able to make a Spa offering profitable if I didn't work every day with my software. Studying the numbers lets you know if your clientele is keen on short treatments or long ones, body treatments, facials or a combination of the two: this can change during the course of the year and in relation to marketing cycles.

FOCUS ON AN EXAMPLE OF REPOSITIONING

Recently, when repositioning an offering, we decided to maintain the brand already in place at the Spa as it seemed to be working well. When the product resale rate is 27% in a Hotel Spa, we keep it; it's a strategy that works for the teams in situ. Below 10% resale, there's a problem and it's important to understand the how and the why in order to fully assess the situation and come up with a solution. Team training? Change of brand? Both... ? Then, by studying the figures for the marketed treatments, we eliminated what hasn't been selling: 4-hand massages, hot towel treatments, too many "exotic" treatments ... all lead to the client feeling lost. Also, for the 4 week-long treatment packages, 2 were not marketed at all... so out they went! Proposing 4 treatments for pregnant women is too many! We opted for just one. We reviewed the rates for waxing and the nail bar. We marketed them, but the profitability rate per hour was too low. We recreated added value and rewrote our offering.

But, to my great surprise, the software also informed me that 40% of our clientele is masculine. The men, against all the odds, are very loyal to our Spa. Bravo! We developed the offering, invested in new graphics and repositioned a more modern, masculine-oriented offer. The teams also discovered, to their great surprise, that the products designed for smartbox-type gift kits had been well designed and that they earned money with them! Fantastic, their attitude towards these clients completely changed. By combining this with a little marketing for the seasonal Spa specials and establishing trend-setting propositions and evening events, I stacked all the odds in favour of my successful repositioning. So there is a little insight into offering management... To be followed over time...



LES 3 PREMIÈRES ANNÉES ENTRE DÉTERMINATION ET RENONCEMENT

Voici la configuration, et de ce qu'il m'est arrivé de vivre dans le passé, et de ce que je peux constater régulièrement sur le terrain, si vous n'êtes pas accompagné de professionnels du secteur... Vous avez un bel établissement d'hébergement, élégant et plein de charme. Le restaurant gastronomique tourne bien et a sa clientèle. Vous décidez de développer l'offre Spa pour rester dans la tendance, garder votre clientèle et en séduire une nouvelle. De toute façon vous sentez bien qu'il faut y aller, les établissements de votre catégorie doivent avoir un Spa ! Vous implantez donc un très joli espace aquatique et 2 cabines de soins dont une double.

LA PREMIÈRE ANNÉE EST LE LOT DES BONNES RÉOLUTIONS...

Et des plus grosses erreurs que vous allez faire, car il faut apprendre à calibrer votre outil et optimiser son fonctionnement. Vous allez probablement trop recruter au départ, parfois trop cher espérant ainsi constituer votre dream team. Vous allez investir en formation comptant ainsi les aider à performer. Comme vous n'êtes pas du métier, vous allez les laisser se « débrouiller » en bas au Spa, après tout ils savent faire. De gros stocks de consommables et de produits, par peur de manquer. L'équipe de l'hôtel est contente qu'un Spa soit dans l'établissement, « les clients aiment bien », mais ne se sent pas du tout concernée par ce qu'il s'y passe. Les filles du Spa sont contentes, tout se passe bien... Même si le planing n'est pas très rempli « c'est le temps que ça démarre ».

À la fin de la première année, le bilan tombe et c'est fatal. Vous avez perdu beaucoup d'argent sur le Spa, plus que vous ne l'aviez fait depuis très longtemps sur un restaurant ou un hôtel, voire même jamais puisque l'on vous a appris durant vos formations à bien gérer un établissement... La tension monte. Et si ce n'était pas encore arrivé, il y a les premiers départs dans l'équipe mais cela vous convient car vous pensez plus sage d'avoir moins de personnel à demeure et de faire appel à des freelances au compte-gouttes, selon la demande. Le reste de l'équipe sera chargé de les former sur ce qu'ils ont appris.

Il faut apprendre à calibrer
votre outil et optimiser
son fonctionnement.





THE FIRST 3 YEARS, A COMPROMISE BETWEEN DETERMINATION AND RESIGNATION

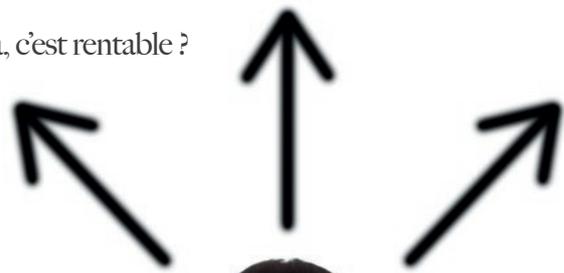
So here's the lay of the land, and I'm speaking not only about what I personally experienced but what I also regularly observe in the field when project owners are not accompanied by sector professionals... You have beautiful accommodation facilities that are elegant and appealing. The gastronomic restaurant is working well and has its regular clientele. You decide to develop the Spa offering to keep up with the trends, keep your clients and attract new ones. In any case, you know you have to take the bull by the horns: establishments of your category must have a Spa! So you install very pretty aquatic facilities and 2 treatment rooms, one of which is a duo-room.

THE FIRST YEAR IS FULL OF THE BEST RESOLUTIONS...

And the biggest mistakes that you will make because you have to learn how to fine-tune this tool and optimise its functioning. You'll probably start by over-recruiting and sometimes over-paying as your heart is set on forming a dream team. You'll invest in training programmes because you intend to help the team perform well. As this is not where your professional experience lies, you'll let them fend for themselves down in the Spa; after all, they know what they're doing... Bring in large amounts of consumables and products, in case you run out. The hotel team is happy that there's a Spa because "the guests like the idea", but they don't feel at all involved by what goes on in it. The girls working in the Spa are happy... everything seems to be going well, even though the appointment schedule isn't very full "just while things get off the ground".

At the end of the first year, the assessment is made and it's disastrous. You have lost a lot of money in the Spa, more than you have done for a very long time in the restaurant or hotel, if you ever did lose that much because you were trained how to manage a hotel-restaurant establishment... Tension mounts. If it hasn't already happened, some of the employees move on to other jobs... but that suits you because you think it is wiser to have fewer permanent members of staff and to call upon freelancers as and when required. The rest of the team will be in charge of bringing them up to speed on what they have learnt.





Il n'y a pas une, mais des issues.
Le plus important est que cela vous
corresponde et que cela pérennise votre
établissement.



**DONC LA DEUXIÈME ANNÉE,
CE SONT LES GRANDES DÉCISIONS,
VOUS ALLEZ REDRESSER LA BARRE !**

Coupes franches dans le budget, toute dépense qui peut être réduite doit l'être, vous ne dépensez plus un euro pour le Spa tant que les résultats ne sont pas là. La Spa manager reste presque la seule employée permanente et compose avec des freelances pour l'aider. Elle a perdu son joli sourire et fronce les sourcils, elle sait qu'il faut faire du chiffre mais ne sait pas comment faire pour y arriver. Elle se désespère que le planning soit vide, pose ses « récup » et attend la haute saison avec impatience. Heureusement, le commercial de secteur de la marque est là, il vous donne quelques conseils et vous remotive. Vous sentez qu'il est sincère et il est plein de bonnes idées, il connaît son métier ! Si seulement il pouvait rester là tous les jours !

À la fin de l'année les résultats se sont améliorés vous êtes presque à l'équilibre... Vous ne perdez presque plus d'argent sur le Spa mais vous êtes encore loin d'en gagner. La Spa manager est contente, ça aurait pu être mieux, mais elle a fait avec les moyens du bord et finalement ce n'est pas si mal, la progression est bonne. Il faut continuer. Elle ne reçoit pas encore d'éloges, elle aurait bien aimé que ses efforts soient reconnus... Finalement, elle vous fait part de son souhait d'évoluer vers un Spa de plus grande envergure et va bientôt partir, elle a besoin de voir autre chose.

FACE À CELA VOUS ÊTES À UN CARREFOUR...

Option 1 : Ne faire appel qu'à des freelances ? Vous ne mettez plus vraiment les soins en avant sur le site internet. Votre espace aquatique est magnifique, il se suffit à lui-même et si vraiment on vous demande un massage, vous vous organiserez pour répondre à la demande. Vous gagnerez même un peu de marge puisque vous partagez à 50 % avec le freelance ! Pourquoi s'embêter ? En plus ça tombe bien vous avez 2 intervenants super et toujours disponibles pour vous. C'est parfait. D'autant plus que le restaurant a performé, il vient de gagner son étoile et votre établissement est plus attractif que jamais.

Option 2 : Vous n'allez pas vous avouer vaincu ! Vous adorez les massages lorsque vous partez en vacances, vous voulez vraiment y arriver, personne dans la région n'est réputé pour ses soins il y a vraiment un créneau à prendre ! Vous pouvez vraiment vous démarquer. Vous vous abonnez à Sense of WELLNESS Magazine et faites tous les workshops possibles, vous vous documentez, sur les salons vous en apprenez beaucoup, vous rencontrez des formateurs et consultants. Une stratégie peut se mettre en place et de bons professionnels s'engagent à vos côtés pour reprendre la gestion des coûts avec vous, booster le chiffre d'affaires, vous recutez intelligemment, vous managez votre équipe sur les conseils du consultant et avec sa supervision mensuelle vous faites un duo de choc, vous devenez vraiment le directeur de votre Spa. Vous y avez passé une énergie folle mais quelle satisfaction ! Votre Spa génère un EBE de 15 %. Bravo ! Vous pouvez enfin parler de rentabilité avec les investisseurs. Ouf !

Option 3 : Vous sentez que vous n'avez pas l'énergie et le temps en plus de la gestion de votre hébergement, des séminaires, mariages... restauration... Le Spa « ce n'est pas votre truc ». De plus, c'est l'année de la dernière chance et la réputation de votre maison est en jeu, votre concurrent vient lui aussi de se lancer dans le Spa et il a choisi cette nouvelle petite marque dont tout le monde parle en ce moment... Il risque bien de devenir leader alors que vous étiez le pionnier de votre zone de chalandise... Face à cette situation où un levier important pour vous se joue, vous faites appel à un opérateur Spa. Il connaît bien son métier, la solution d'un expert à demeure vous rassure, il ne vous coûtera rien et quoi qu'il arrive, vous avez la garantie de ses rétrocessions... Donc pour vous il y aura forcément de la rentabilité. Le problème est réglé...

Vous l'avez vu il n'y a pas une, mais des issues. Le plus important est que quoi que vous mettiez en place, cela vous corresponde et que cela pérennise votre établissement.

THE SECOND YEAR IS ONE OF MAJOR DECISIONS; YOU'RE DETERMINED TO RIGHT THE SHIP!

You make drastic cuts to the budget, and any expenditure that can be reduced, must be reduced. You won't spend one more euro on the Spa if the results are not forthcoming. The Spa manager is almost the only permanent employee and makes do with freelancers when she needs help.

She has lost her beaming smile and seems to frown a lot. She knows that money has to be made, but she doesn't know how. She's distraught to see the appointment schedule so empty; she catches up on her days off and waits impatiently for the high season. Fortunately, the brand's representative is there to give some advice and boost your motivation. You know that he is sincere and full of good ideas – he knows his job! If only he could be there every day!!

At the end of the year, results have improved and things are almost back on an even keel... You've stopped bleeding money but you're still a long way off making any. The Spa manager is happy; it could be better but she's making do with a shoestring budget and at the end of the day, things aren't so bad after all. She must keep going. She's not being congratulated yet, she would have liked her efforts to be recognised... Finally, she informs you that she wants to join a larger Spa and that she'll be leaving soon: she needs to move on to other horizons.

SO HERE YOU ARE AT A CROSSROADS...

Option 1: Just call upon freelancers? You no longer highlight Spa treatments on your website. Your aquatic facilities are magnificent ... and sufficient. If a guest asks for a massage, you will arrange a solution to meet the request. You will even make some money out of it since you're sharing fifty-fifty with the freelancer! So why bother? Anyway, you have two super people you can call upon and they're always available. It's just perfect. What's more, the restaurant performed really well; it's been awarded a star and your establishment is more attractive than ever.

Option 2: You won't admit defeat! You enjoyed massages when you went away on holiday; you really want to make this work; nobody in the region is renowned for their treatments so there is a niche to be filled!!! You can really set yourself apart. You subscribe to Sense of WELLNESS Magazine and attend all the workshops possible, gather information, visit the trade fairs and learn a lot, you meet trainers and consultants. A strategy takes shape and the right professionals step in to work alongside you and review cost management, boost sales; you recruit shrewdly, you manage your team according to advice given by the consultant and coupled with the latter's monthly supervision, you form a fantastic duo. You have truly become the Director of your Spa. You've expended a great deal of energy, but what satisfaction! Your Spa is generating a 15% gross operating surplus. Bravo! At last, you can talk about profitability to your investors. Phew!

Option 3: You don't think you have the energy or the time to tackle the problem in addition to managing your accommodation offering, seminars, weddings, restaurant... The Spa isn't really your "thing". Besides, this year will be the last chance and your hotel's reputation is at stake. Your competitor has just opened a Spa and has chosen the new brand that everyone's talking about at the moment. He may well become market leader even though you were the pioneer in your catchment area. Faced with this situation, where an important lever for you is in play, you call upon a Spa operator. He knows the business well; you are reassured by the solution of a permanent expert; he won't cost you anything and whatever happens, you have the guarantee of the retrocession agreement. So there is sure to be profitability for you. Problem solved...

You see, there is not just one way out, but several. The most important aspect is that whatever you decide to put in place, it must be in keeping with your perspective on the future success of your establishment.



Le premier point de vigilance est la précision des procédures pour une qualité de service maximale.

LES POINTS DE VIGILANCE POUR QUE VOTRE SPA RESTE ATTRACTIF ET RENTABLE

L'attractivité et la rentabilité peuvent se conjuguer ensemble. En effet, pour qu'un Spa attire sa clientèle, il est question non pas d'investissements massifs sur de lourds équipements de façon récurrente mais surtout d'une haute qualité de service.

Une haute qualité de service est à la fois quelque chose de simple, car c'est une façon de faire les choses... Et en même temps de redoutable car ce qui paraît l'évidence du bon sens n'est pas mis en place et respecté par les équipes.

Vous allez devoir observer et discerner dans les attitudes et comportements de vos praticiens les détails de leurs comportements, attitudes envers les clients et avec elles vous allez chercher à les optimiser et les améliorer. Souvent cela va vous faire économiser de l'argent et augmenter le niveau de satisfaction de vos clients. Attention à la mise en place des procédures qui pour performer doivent

être précises et donner clairement le cahier des charges. Par exemple, concernant le nettoyage, la procédure d'entretien d'un jacuzzi, c'est à vous de définir la fréquence, la durée et les critères de qualité qui permettent d'identifier si la mission est accomplie dans les règles de l'art.

Le premier point de vigilance est donc la précision des procédures pour une qualité de service maximale. Deuxième impondérable, vous devez pouvoir offrir un maximum de « privilèges » à vos clients VIP et « abonnés », avoir régulièrement des offres séduisantes et promotionnelles. Ici encore, il faudra encadrer de façon très précise la créativité de vos équipes afin qu'ils sachent clairement jusqu'où ils peuvent aller pour préserver vos marges. Rien ne sert de cumuler une offre trop large de façon permanente. Une « grande marque » parfois accompagnée d'une marque de « niche » est un maximum. Trop de marques, c'est trop de soins, donc trop de formations pour les équipes et trop de trésorerie immobilisée dans le stock revente.



CRITICAL POINTS TO MONITOR TO ENSURE YOUR SPA REMAINS ATTRACTIVE AND PROFITABLE

Drawing power and profitability go hand in hand. Indeed, a Spa attracts its clientele through high quality services and not ongoing massive investments in heavy equipment. High quality service is, on the one hand, something simple as it is the way in which things are done. Yet, on the other hand, it's a daunting challenge as what might seem obvious good sense is not necessarily set up and rolled out by the teams.

You will have to observe and ascertain the attitude and behaviour of your Spa practitioners towards clients, the impact of their attitude and behaviour, and then with them seek out ways and means to optimise and improve. This will often lead to savings and an increase in client satisfaction. Be careful about setting up protocols, which must be precise and clearly laid out in terms of procedures

to be followed. For example, with regards to the cleaning and maintenance of a Jacuzzi: it's up to you to specify the frequency, duration and quality criteria that will determine if the task has been accomplished in accordance with professional standards.

The first critical point to monitor is, therefore, having clear procedures for maximum quality service. The second imponderable is that you must be able to offer the maximum number of "privileges" to your VIP clients and "subscribers", and regularly have attractive special offers. Here again, the creativity of your teams must be very carefully coordinated so that they clearly know how far they can go and still preserve your margins. Nothing can be gained from accumulating too broad a range of offerings on a permanent basis. A major brand sometimes accompanied by a niche brand is the absolute maximum. Having too many brands means too many treatments and, therefore, too many training courses for the teams and too much cash tied up in resale stock.



Un Spa se pilote
d'une main de maître
qui demande de
l'expérience.

EN CONCLUSION...

Vous l'aurez compris on ne s'improvise pas Directeur de Spa, cela demande beaucoup d'apprentissage. Et l'on ne laisse pas son Spa manager se débrouiller dans son coin sans supervision et accompagnement. Un Spa se pilote d'une main de maître qui demande de l'expérience.

- 1 -** Tout d'abord, la maîtrise des coûts, tout se mesure, s'anticipe et se calcule finement. Aucun prix n'est fixé au hasard. Tout fait l'objet de comptage et d'observation, y compris le linge que j'envoie à la blanchisserie et qui revient... ainsi je me rends compte que chaque jour 10 serviettes sont facturées en plus par la blanchisserie... Ce qui fait 5 000 euros par an environ... Ce qui fait un sacré recadrage... Je suis l'œil du lynx et j'apprends à mes équipes à chasser le moindre gaspillage de matière, d'énergie et de temps.
- 2 -** L'observation des données statistiques du logiciel. J'apprends à prendre du recul et à passer du temps à analyser de façon objective et factuelle la réalité, telle qu'elle est vraiment et non pas comme j'imagine « au feeling » qu'elle doit être. Chacune de mes décisions est chiffrée rationnellement.
- 3 -** La prospection permanente, le dynamisme pour aller chercher et fidéliser, remplir les creux de planning. Il faut une énorme ambition, besoin de réalisation ou envie de se dépasser, pour tous les jours avoir l'énergie d'aller chercher le client et de se battre pour son chiffre d'affaires. C'est sans doute là que vos équipes ont le plus besoin de vous pour être boostées, rendre des comptes, avoir des idées et continuer de créer.
- 4 -** Enfin, la précision des procédures. Le capitaine d'équipe doit diriger son Spa. Tout le monde doit savoir comment vous voyez les choses dans le détail et comment les choses doivent être faites pour que cela se passe bien. Plus vous aurez la précision du métronome plus vous optimiserez la finesse du plan de vol. Si je veux obtenir quelque chose de mes équipes, parfois je dois simplement le leur demander clairement.

You will have understood that there is no improvisation in the role of Spa Director; indeed there is a great deal to learn. The Spa Manager is not left to their own devices to work without support and supervision. A Spa is steered towards success with the steady hand of an experienced navigator.

- 1 -** Firstly, costs are controlled; everything is measured, anticipated and finely calculated. No price is set randomly. Everything is counted and monitored, including the linen that I send to the laundry and which is sent back to me. So I realise that every day 10 towels are additionally invoiced by the laundry...which adds up to about €5,000 every year. That makes for some redefining! I have a sharp eye for detail and I teach my teams how to root out the slightest waste in materials, energy or time.
- 2 -** Observation of statistical data output. I learn how to step back and spend some time objectively and factually analysing the reality: the situation as it actually exists and not how I "feel" it probably is. Each of my decisions is rationally appraised.
- 3 -** Constant prospecting, the drive to bring in and retain clients, filling in the appointment schedule to minimise downtime. It requires huge ambition, a need to achieve or desire to excel in order to have the energy to go looking for clients and fight to achieve sales figures. It is undoubtedly here that your teams need you the most in order to be energised and held to account, to inspire ideas and encourage creativity.
- 4 -** Finally, protocols with clear procedures. The captain of the team must give direction to the Spa. Everyone must know in detail how you see things and how you want things done to ensure everything runs smoothly. The more metronomic your guidance, the more you will optimise the finer points of your flight plan. If I want to obtain something from my teams, sometimes I just simply and clearly ask them.



Gestion et exploitation d'un Spa

Les outils incontournables pour un pilotage efficace

 PAR ISABELLE TROMBERT

Ce dossier est l'un des plus importants que j'ai pu écrire depuis le début de ma collaboration avec Isabelle Charrier. Tous les experts qui interviennent dans cet article ont dévoilé les coulisses de leur métier, avec franchise et transparence, je les en remercie aussi pour cela.

Effectivement, ce n'est pas facile de révéler ses best practices de gestion, particulièrement lorsque l'on est consultant, et c'est la maîtrise de ces ratios qui font la différence...

Bien sûr, j'aurais pu écrire sur ce sujet toute seule car après tout, j'ai 20 ans de métier et j'ai exploité jusqu'à 16 Spas en même temps. Mais sincèrement cela n'aurait eu absolument aucun intérêt. Et mon Ego doit bien admettre qu'une fois de plus j'ai appris. J'ai apprécié les conversations animées, pleines de débats et parfois de divergences. Il n'y a pas une vérité dans le secteur complexe du Spa.

Il y a autant de vérités que de projets.

Ce dossier a donc pour but de vous donner de grands repères mais aussi de vous faire prendre conscience de l'intérêt d'être conseillé par des experts afin de prendre du recul sur le pilotage de son Spa et (re)penser sa stratégie opérationnelle. Analyser et comprendre les situations pour agir et prendre les meilleures décisions, c'est ce que nous vous proposons avec ce dossier sur la gestion et l'exploitation d'un Spa à 360°.



Pour leur contribution à ce dossier, nos remerciements à :

- > **Nathalie Bouchon-Poiroux** : Co-fondatrice Cinq Mondes.
- > **Sydney Dalmayrac** : Président Fondateur Star Wellness
- > **Brigitte Dumont de Chassart** : Architecte d'intérieur – Consultant.
- > **Romain Dupont** : Président du réseau Spas de France.
- > **Tristan Lagarde** : Co-directeur général adjoint Phytomer.
- > **Caroline Mahé-Léa** : Responsable d'exploitation chez Thalgo Cosmetic.
- > **Jérémie Navarro** : Directeur chez Pure Informatique – Booker.
- > **William Simon** : Président STCI (Spa Thalasso Création Ingénierie).
- > **Laëtitia Vesperini** : Présidente STCG (Spa Thalasso Conseil Gestion).



Spa management and operations

The essential tools for operational efficiency

This report is one of the most important that I have written since I began my collaboration with Isabelle Charrier. It offers behind-the-scenes insights from industry experts who have shared their business acumen with candour and transparency. For this, they have my deepest gratitude.

Indeed, the sharing of best practices in business management isn't something that comes easily, particularly among consultants, and it is mastery in this performance measurement that makes all the difference...

Yes, I could have decided to write about this topic alone; after all, I do have 20 years' experience in the industry and have operated up to 16 Spas simultaneously. But the truth is, it wouldn't have made sense to do it alone. And my ego has to admit that, once again, I have learnt through this process. I really enjoyed our lively conversations sparking debate and sometimes differences of opinion. There is no one-solution-fits-all in the complexity of the Spa industry. There are as many truths as there are projects.

This article therefore aims to provide you with key markers and raise awareness about the utility of being guided by experts in order to take a step back, reframe perspective and (re) think operational strategy. Analysing and understanding situations to make better decisions, take action and steer operations in the right direction, this is what we offer with this 360° report on Spa management and operations.

LE COÛT D'UN SPA

QUESTION N°1 D'UN PORTEUR DE PROJET : COMBIEN COÛTE UN SPA ?

William Simon, expert dans l'accompagnement opérationnel pour la création de Spa et Thalasso, distingue plusieurs catégories de coûts liés à la création ou la réhabilitation d'un Spa. Le gros œuvre, entre 800 et 1500 € m² selon la complexité du projet. (Excepté si bâtiment déjà existant ou plateau hors d'eau hors d'air). Le second œuvre, les lots techniques et l'aménagement de l'espace aquatique du Spa entre 1200 et 1600 € m² pouvant atteindre les 2500 € m² dans certains projets très haut de gamme aux matériaux luxueux.

Brigitte Dumont de Chassart, architecte d'intérieur depuis plus de 30 ans dans les secteurs de l'hôtellerie de luxe et du Spa, souligne les questions à clarifier avant de contacter un concepteur de Spa : Le bâtiment est-il neuf ou existant ? Quels sont les pièces ou les locaux qui seront affectés au projet ? Quels sont les accès clients ? Accès direct pour la clientèle de l'hôtel ? Pour l'accueil de la clientèle extérieure, faut-il créer un accès propre ? Quel parcours client est souhaité ? Quels sont ou seront les installations techniques et les locaux possibles pour la gestion des fluides ? Les (ré)habilitations nécessaires ? (Climatisations, déshumidifications, prises d'air, ventilations, voiles à percer...)

La gestion du bruit ajoute-t-elle des contraintes ? Pour le centre de fitness, s'il y en a déjà un, faudra-t-il également le remanier ou l'intégrer au Spa ?

Le point de départ d'un projet est de travailler en équipe sur le programme qui permet de définir et affecter tous les espaces : client, consultant et architecte, pour aboutir à un plan fiable.

PEUT-ON AUJOURD'HUI ENVISAGER LE CHIFFRAGE ZONE HUMIDE ET ZONE SÈCHE DE FAÇON DISTINCTE ?

Pour **William Simon** : « Dans les phases avancées d'un projet, nous pourrions effectivement distinguer les coûts de réalisation/m² entre la zone humide et la zone sèche, c'est techniquement possible bien que cela nécessite du temps à analyser les différentes estimations. Il faudra raisonner par lots. Il faut noter que la zone humide est réputée plus coûteuse que la zone sèche, mais la zone humide est indissociable du concept Spa. Il faut raisonner en « concept global » donc, à mon sens, il n'est pas nécessaire de dissocier la zone humide de la zone sèche. La zone humide fait partie du concept Spa. »

Selon **Brigitte Dumont de Chassart** : « Il est important d'aller chercher un équilibre de rentabilité sur chaque zone. La zone humide est le pilier de l'attractivité de l'établissement. Les outils pour la rentabiliser peuvent être : un parcours soin global type destination wellness, des journées bien-être, des cours payants, des soirées privées, des événementiels... »

PEUT-ON FAIRE UNE PROPORTIONNELLE DU COÛT D'INVESTISSEMENT PAR NOMBRE DE CLÉS ?

Tous les experts du Spa interviewés pour cet article comprennent cette logique de raisonnement hôtelier mais la déconseillent vivement, tant les projets Spa ne peuvent entrer dans ces schémas. La règle des proportionnelles que l'on retiendra restera donc le coût au m².



WILLIAM SIMON
Président STCI



BRIGITTE DUMONT DE CHASSART
Interior Designer

THE COST OF OPENING A SPA

THE PROJECT OWNER'S N°1 QUESTION: HOW MUCH DOES IT REALLY COST TO OPEN A SPA?

William Simon, experienced consultant specialising in Spa and thalassotherapy operations, breaks down into two categories the cost of creating or renovating a Spa. Structural work, between €800 and €1,500/m² according to the complexity of the project (unless the building already exists or, in the case of a new build, when roofing and glazing have been carried out. Fitting work, 2nd fix installations and the Spa's wet areas, between €1,200 and €1,600/m². Certain luxury projects with premium materials can reach €2,500/m².

Brigitte Dumont de Chassart, interior architect with 30 years' experience in the luxury hospitality and Spa industries, highlights key questions to address before contacting a Spa designer:

Is the building new or existing? Which spaces or units will be attributed to the project?

Where are the client entry points? Is there direct access for hotel guests?

Does an entry point need to be created for non-resident clients? What is the desired traffic flow?

Where are the technical rooms and potential units for fluid management or where will they be? What (re) developments are necessary? (Air

conditioning, dehumidification, air intakes, ventilation systems, walls to be knocked through, etc.).

Does sound management add constraints? If a fitness centre already exists, will it also need to be remodelled or integrated within the Spa?

The project begins by working as a team on the concept design and space planning, collaboration between client, consultant and architect resulting in a robust plan.

IS IT POSSIBLE, TODAY, TO CONSIDER WET AND DRY AREA COSTS SEPARATELY?

For **William Simon** : "At an advanced phase of a project, we can indeed separate development costs per m² between the wet and dry areas; it is technically possible although analysing the various estimates takes time. It would have to be considered by lots. The wet area is known to be more expensive than the dry area. However, the wet area is inextricably linked to the Spa concept. It is important to adopt a 'global concept' approach so, in my opinion, it isn't necessary to dissociate the wet area from the dry area. The wet area is part of the Spa concept."

According to **Brigitte Dumont de Chassart** : "It is important to aim for a balance between each area's profitability. The wet area is the foundation of the property's attractiveness. Ways to generate profits include: a resort-style global treatment journey, Wellness days, paid classes, events, private evening events, etc."

HOW RELEVANT IS IT TO CONSIDER THE COST "PER KEY"?

All the Spa experts interviewed for this article understand the hotelier's rationale but strongly recommend that it not be applied given the extent to which Spa projects fail to fit into this way of thinking. So the most relevant ratio to use remains the cost per square metre.



AMORTIR L'INVESTISSEMENT DE DÉPART

PREMIER IMPACT : LA REVALORISATION DU PRIX MOYEN DE LA NUITÉ (PM) ET DU TAUX D'OCCUPATION DES CHAMBRES (TO).

La dernière étude Atout France en 2015 a révélé des chiffres très importants. La création ou la rénovation complète d'un Spa, en vue d'offrir une très belle offre Spa & Wellness sur un établissement, peut augmenter votre TO moyen annuel de 3 à 7 points, en fonction de l'environnement de l'établissement et de la concurrence. En parallèle de cela, la création d'un Spa et de l'offre Wellness associée, de part la valorisation du standing de l'établissement et de l'expérience client globale, permet l'augmentation du prix moyen d'une la nuitée de 15 à 20 %. Le RevPar et le GoPar de l'activité hébergement s'en trouvent indéniablement améliorés.

LES STRATÉGIES DE GESTION ANALYTIQUE, LES AMORTISSEMENTS ET UN VÉRITABLE RÉSULTAT COMPTABLE.

Sur l'investissement de départ lié au coût de création du Spa, nous aurons souvent un amortissement sur 10 à 12 ans qui pourrait par exemple, en fonction du contexte, se répartir comme suit :

- > **Entre 50 à 70 %** sur l'hébergement.
- > **5 à 15 %** sur la restauration selon que votre offre Spa génère une attractivité avec des thématiques « tourisme épicurien » ou « diététique et nutrition ».
- > **25 à 35 %** sur le Spa lui-même.

Sur les charges d'exploitation, là aussi j'ai parfois des surprises. Il m'arrive d'échanger avec des hôteliers m'annonçant fièrement que le Spa est rentable à plus de 50 % de résultat. Lorsque je les interroge sur ce mode de calcul, je découvre que le compte de résultat du Spa se résume dans cette formule :

RBE Spa = CA (soins + ventes produits + accès Spa clients extérieurs) - salaires staff du Spa - achats produits cosmétiques et consommables Spa. Oui, MAIS ce n'est pas juste. Les clients de l'hôtel profitent du Spa « gratuitement » cela doit être valorisé, l'hôtel paye des charges pour le Spa... cela doit aussi être valorisé.

UN « TABOURET À 3 PIEDS » POUR UN ÉQUILIBRE PARFAIT...

Le panier moyen du Spa (prix moyen d'un soin à l'heure et du retail produit) doit être en cohérence avec le ticket moyen du restaurant et le prix moyen de la nuitée. Nous avons des grandes catégories qui se dessinent dans le positionnement stratégique d'un Spa. Si je dessine pour vous des grandes lignes nous avons, globalement :

- > **Les hébergements** entre 95 € et 190 € de prix moyen annuel HT
- > **Les destinations** entre 200 € et 490 € de prix moyen annuel HT
- > **Les lieux haut de gamme** entre 500 € et 900 € de prix moyen annuel HT
- > **Les lieux d'exception** au-delà de 1 000 € de prix moyen annuel HT

Toute l'offre de soin, les prix, le choix de la marque cosmétique partenaire, la qualité du linge, le niveau de gamme des matériaux et de l'équipement, devront suivre cette même cohérence. Même si le Spa est SU-BLI-ME, vendre des crèmes à 450 € et des soins à 150 € de l'heure, dans un hôtel positionné à 90 € sur Booking ne fonctionnera pas. De même, un retail avec des huiles de soins à 19 € dans un Palace discréditerait toute l'offre retail de l'établissement. (J'ai déjà audité ce genre de situation !) Je me permets de mettre en garde un établissement qui aurait une Table étoilée et qui ne serait pas à ce niveau d'excellence sur son Spa... le couperet de la satisfaction client est sans appel. Ce cas là est malheureusement trop fréquent et l'on entend encore trop souvent « *cet hôtel est génial, son concept est hors norme, le chef est un génie, mais le Spa n'est pas au niveau* ». Dans ce cas là, soustraites à un opérateur Spa d'expérience, personne ne s'en rendra compte, sauf vous ! Et vous récolterez les lauriers de la Qualité, « même au Spa ».

La création ou la rénovation d'un Spa peut augmenter le TO moyen annuel de 3 à 7 points.

PRODUITS	CHARGES
Soins	Salaires personnel Spa
Accès Spa clientèle extérieure	Social (médecine travail, mutuelles, prévoyance, formation...)
Accès Spa « gratuit » clients hôtel	Achats et consommables
Produits & retail	Linge dédié au Spa
Cures	Entretien des équipements
Abonnements	Maintenances hygiène et sécurité
Membership	Énergies
Évènementiels	Abonnements et charges fixes diverses (TPE, téléphone, assurances, logiciel...)
Cours collectifs	Les fonctions support de la direction selon % à définir avec DAF (comptabilité, communication, commercial, accueil, RH, légal, impôts et taxes, direction, entretien des espaces verts...)
Interventions Wellness sur le MICE	Stocks et immobilisations
Bons cadeaux	
Produits exceptionnels	

AMORTISATION OF THE INITIAL INVESTMENT

FIRST IMPACT: REVALUING THE AVERAGE DAILY RATE (ADR) AND OCCUPANCY RATE (OCC).

The data published in Atout France's 2015 market research report speak volumes. The creation or total renovation of a Spa, with a view to offering a high quality Spa & Wellness offering within a hotel, can increase your average annual occupancy rate by 3 to 7 percentage points, depending on the property's environment and competition.

At the same time, by improving hotel reputation and overall guest experience, the creation of a Spa and Wellness offering increases average daily rate by 15% to 20%, which will undeniably fuel a property's RevPAR and GOPPAR growth.

STRATEGIC ANALYSIS, AMORTISATION AND NET OPERATING INCOME.

On the initial investment related to the cost of creating a Spa, there will often be amortization over a period of 10 to 12 years that, for example and depending on the context, could be allocated as follows:

- > Between 50% and 70% to accommodation;
- > 5% to 15% to Food & Beverages depending on revenue generated in collaboration with the Spa through "culinary experiences and wellness travel" or "diet and nutrition" offerings;
- > 25% to 35% to the Spa itself.

I am also occasionally surprised when it comes to operating costs. Sometimes I have conversations with hoteliers who proudly announce that their Spa is profitable at more than 50% of income. When I ask them about this method of calculation, I discover that the Spa's income statement can be summed up in this formula:

Spa's Gross Operating Income = Sales (treatments + products sold + Spa access for non-residents) – Spa staff salaries – purchase of cosmetics and Spa consumables. Yes, BUT that's not the whole story. Hotel guests use the Spa free of charge and that should be given a value; the hotel pays charges for the Spa and that, too, should be given a value.

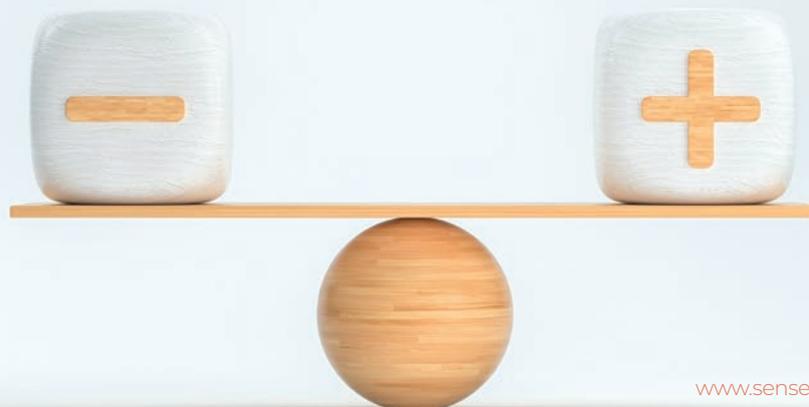
PERFECT BALANCE THANKS TO A "THREE-LEGGED STOOL"

The projected average spend per Spa client (average one-hour treatment price and average product selling price) must be coherent with the restaurant's average spend per head and the hotel's average daily rate. A successful positioning strategy relies on tying the Spa's pricing policy to hotel classification. Let me give you an outline of what we have overall:

- > Accommodation between €95 and €190 average annual price before tax
- > Destinations between €200 and €490 average annual price before tax
- > Upmarket places between €500 and €900 average annual price before tax
- > Exceptional places beyond €1,000 average annual price before tax

The same coherence will have to transpire in all decisions relating to the treatment offering, choice of Spa brand, quality of linen, range of materials and equipment. Even if the Spa is SU-BLI-ME, selling creams at €450 and treatments at €150 per hour in a hotel positioned at €90 on Booking will not work. Likewise, a retail outlet with treatment oils at €19 in a Palace will discredit the establishment's entire retail offering. *(I have already audited this type of situation!)* A word of warning to an establishment with a Michelin-star restaurant whose Spa does not shine with the same level of excellence... the thumbs-down from unsatisfied clients is irrevocable. And this situation is, unfortunately, far too frequent. How often do we hear "the hotel is wonderful, its design is out of this world, the chef is brilliant... but what a shame about the Spa, it's just not up to scratch!" If that's the case, subcontract to an experienced Spa operator, nobody will even realise... except you, when you bask in the glory of "and such a magnificent Spa!"

REVENUE	EXPENSES
Treatments	Salary paid to Spa staff
Non-resident day Spa pass sales	Social costs (occupational health service, health insurance, retirement pension schemes, training...)
"Free" use of Spa by hotel guests	Acquisition of goods, services and consumables
Retail sales	Spa linen
Packages	Equipment and green spaces maintenance
Memberships	Health and safety maintenance
Events	Utility bills
Group classes	Subscriptions and other recurring fees (payment terminal, telephone, insurances, software...)
Wellness components of MICE offerings	Management support functions on a scale defined with the CFO (finance, communication, HR, legal and administrative services, etc.)
Gift cards	Inventory stock and fixed assets
Special offerings	



LES KPI INCONTOURNABLES, OU L'ART DE CRÉER, REMPLIR ET COMPRENDRE SES TABLEAUX DE BORD

Les indicateurs clés des KPI selon **Jérémy Navarro**, président de Pure Informatique et distributeur du logiciel Booker, leader mondial dans la gestion des Spas, doivent être analysés sous deux angles, ce que l'on a fait et ce qui arrive :

« Les indicateurs du passé permettent de suivre son activité, voir l'impact des décisions et définir les axes futurs, tandis que l'analyse du prévisionnel permet d'optimiser sa politique de Yield Management mais aussi sa gestion des ressources humaines ».

> **Les taux d'occupation staff et cabines** sont des indicateurs incontournables, un TO staff au-dessus de 80 % doit forcément enclencher une étude d'embauche (seulement si le TO cabine est lui en parallèle inférieur à 40 %), au-dessus l'activité est très optimale.

> **Le taux d'utilisation de freelances**, le nombre d'heures en soin de salarié versus le nombre d'heure en soins de freelance. Une bonne analyse permettra aisément de se rendre compte si l'utilisation de freelances est optimale ou au contraire plus coûteuse que d'embaucher.

> **Le ticket moyen**, de préférence son analyse sera faite de manière scindée entre les différentes typologies de clientèle : hôtel, extérieur et membres.

> **Le RevPath**, indicateur abstrait en soit, nous indique une valeur de revenu par heure de cabine disponible. Le suivre de manière mensuelle ou hebdomadaire permet d'analyser la santé de son activité et connaître les différentes fluctuations. Cet indicateur pourra être stable alors que les taux d'occupation augmentent mais le ticket moyen est en baisse, ce qui aura forcément pour effet des prises de décisions ou l'analyse de sa politique de Yield.

> **Le Revenu moyen par salarié** (tous confondus) et le Revenu par cabine permettent de vérifier que les prévisionnels fixés sont atteints ou tendent à l'être.

> **Le GopPath du Spa** : le profit par heure cabine ou équipement disponible est plus un indicateur global en fin d'exercice qui inclut toutes les charges inhérentes mais seulement si le manager le suit avec rigueur au jour le jour. **Jérémy Navarro** recommande plutôt de faire un COGS, un ratio : Revenus – Charges – Produits – Commissions.

> **Le taux de captation de la clientèle hôtel** n'est pas en soi déterminant, il est en effet possible d'avoir un hôtel plein et un Spa plein de clientèle extérieure, l'essentiel étant de toujours communiquer et se coordonner avec l'hôtel afin d'éviter de décevoir ces deux types de clientèle, en raison d'une mauvaise gestion des flux.

Si l'hôtel héberge un séminaire qui occupe 90 % des chambres, il doit en informer le Spa afin que celui-ci anticipe et fasse venir son vivier de clients extérieurs sur cette période et durant les heures du colloque.

Au contraire, en haute saison ou en week-end à fort taux de remplissage, le Spa doit réduire sa jauge de clients externes, pas plus de 20 %, afin de conserver des créneaux pour satisfaire les demandes des clients hébergés.

Vous l'aurez compris, savoir communiquer de manière efficace et régulière avec sa clientèle extérieure et avec ses membres est l'un des leviers importants d'optimisation d'un Spa hôtelier. La part de certaines charges dans le CA : c'est une donnée cruciale. Nous identifierons clairement : % de charge linge - % de la masse salariale - % de charges sur les énergies - % des achats (produits et consommables) - Taux que représente le stock du Spa, il y a des ratios à ne pas dépasser.

Laetitia Vesperini, directrice de STCG (Spa Thalasso Conseil Gestion), opérateur Spa depuis 15 ans, a une méthodologie de travail très intéressante :

> **Elle part** de ce que son client veut faire.

> **Elle isole** les ratios qui permettront d'analyser et d'avoir du suivi sur cet objectif là.

> **Elle assainit** tout ce qui peut l'être sur l'exploitation et fait les correctifs sur les charges.

> **Elle priorise** la commercialisation et l'augmentation des revenus.

> **Elle continue** de suivre les ratios de façon mensuelle.

Il faut compter 6 mois pour une (re)prise en main d'un Spa. La finesse maximale de pilotage de l'exploitation sera atteinte sur la 2^e année. Ce niveau d'efficacité ne s'improvise pas, il est le fruit de 20 ans de métier dans l'expertise Spa.

La finesse maximale
de pilotage de
l'exploitation sera
atteinte sur la 2^e année.



JÉRÉMIE NAVARRO
Président Pure Informatique



THE BEST KPIS TO BE TRACKING, OR THE ART OF CREATING, MONITORING AND UNDERSTANDING KPI DASHBOARDS

According to **Jérémy Navarro**, chairman of Pure Informatique, distributor of Booker, the leading cloud-based Spa management software, KPIs must be analysed from two perspectives: what you've accomplished in the past and what you want to achieve by when. *"Indicators of past performance are great for analysing results, the impact of decisions that have been made as well as identifying what adjustments need to be made for future performance. Forecasting with KPIs is great for finding what to leverage through yield management and human resource management."*

> **Treatment room utilisation** and therapist utilisation are essential metrics. High therapist utilisation (above 80%) is a clear signal that it's time to conduct a recruitment feasibility study (only if treatment room utilisation is below 40%, above would indicate optimal performance in this area).

> **Freelance utilisation**, the number of employee treatment hours compared to the number of freelance treatment hours. A good analysis will clearly indicate optimal freelance utilisation or, on the contrary, if this isn't the right call anymore and hiring is a less expensive solution.

> **Spa revenue per client**. Preferably, this analysis will be broken down into segments: hotel guests, non-residents and members.

> **RevPATH**. Tracking revenue per available treatment hour, on a weekly or monthly basis, provides snapshots of how the operation is progressing and of overall business health. This indicator may be stable although occupancy rates have increased but the average spend per head has decreased, which will necessarily result in decisions being made or yield policy being analysed.

> **Revenue per staff member** (all included) and revenue per treatment room are used to check forecasting accuracy, if the operation has achieved its objectives or is on the right track to achieving them.

> **The Spa's GOPPATH**, gross operating profit per available treatment hour or equipment, is a solid indicator of an operation's bottom line, with all operating expenses

subtracted, but only if the manager is able to actively monitor profits on a day-to-day basis. **Jérémy Navarro** recommends tracking a COGS ratio: Revenue – Expenses – Cost products – Commissions.

> **Hotel guest capture** rate isn't decisive in itself. Indeed, it's possible that full occupancy at the hotel runs parallel to a high occupancy rate at a busy Spa with non-resident clients. What is important is to communicate and coordinate efforts with the hotel in order to avoid any disappointment that both client categories may experience due to poor traffic flow management.

If the hotel is hosting a seminar that is taking up 90% of the rooms, then the Spa must be informed so that it can anticipate and go about proactively calling upon its pool of non-resident clients during this period and especially at times when conferences are being held.

On the other hand, in peak season and at weekends with high occupancy rates, the Spa must reduce its number of non-resident clients, no more than 20%, so as to keep timeslots available for requests from hotel guests.

As you have surely gathered, knowing how to regularly communicate in an effective way with non-resident clientele and members is one of the Spa hotelier's most important optimisation levers. Measuring certain revenue expenditures is crucial. We will clearly identify: % of linen expenses, % of payroll expenditures, % of utilities, % of acquisitions (goods and consumables), level of Spa stock, there are ratios that should not be exceeded.

Laetitia Vesperini, director of STCG (Spa Thalasso Conseil Gestion), Spa operator with over 15 years' experience, uses an interesting methodology:

> **Her starting point** is what result the client wants to achieve.

> For meaningful measurements aligned to goals, **she identifies** what to analyse and monitor.

> **She consolidates** everything that can help achieve the goal and takes corrective actions on expenses.

> **She prioritises** marketing initiatives and increasing revenue.

> **She continues** to monitor KPIs on a monthly basis.

Generally speaking, to set up or revitalise a Spa, you'll need your Spa consultant on board for 6 months. Maximum operational cruise speed will be reached in the 2nd year. This level of efficiency cannot be improvised: it is the fruit of a 20-year track record in Spa expertise.



Les chiffres sont là pour remettre du cadre, du factuel et du rationnel dans un monde pétri d'émotionnel et d'intuitif.

UN PONT À CONSTRUIRE ENTRE LE MINDSET HOTELIER ET LE MINDSET SPA

Caroline Mahé-Léa, directrice d'exploitation de deux thalassos et d'un Spa à Paris pour le groupe Thalgo, a merveilleusement résumé cet item lors de notre échange pour la rédaction de cet article :

« Lorsque durant un entretien de recrutement, on demande à une esthéticienne pourquoi elle fait ce métier, elle répond généralement : pour faire du bien aux autres. C'est un langage, une façon de formuler les choses, que ne peut pas entendre un Directeur d'hôtel. Cela manque de finalité. Il y a trop d'émotionnel dans le Spa. Cela manque de factuel. Les écoles doivent structurer le mindset des équipes de Spa vers du rationnel, de type : ce qui me motive dans ce métier est la recherche de qualité dans le service qui conditionne la plus haute satisfaction client, ce qui permet à notre équipe et à toute l'entreprise de progresser. »

Effectivement je ne peux qu'aller dans le sens de Caroline. Les formations initiales Spa doivent aussi enseigner les codes du rationnel et du factuel, propres à l'hôtellerie.

L'INCONTOURNABLE YIELD MANAGEMENT EN SPA

Le Yield management en Spa est d'une grande finesse et demande beaucoup d'anticipation. Un prévisionnel sur le taux de remplissage du planning en fonction de la catégorie de la clientèle (clients hôtel, extérieurs, membership, curistes, abonnés...).

PREMIÈRE ÉTAPE : LE PRÉVISIONNEL DU TO DE L'HÔTEL.

Vous devez non seulement connaître le prévisionnel de taux d'occupation hebdomadaire de l'hôtel pour les mois à venir (minimum 3 mois) mais aussi les grandes tendances mensuelles de l'année. Ensuite, vous identifiez dans cette occupation de l'hôtel les grands volumes de séminaires et de mariages qui ne vous apporteront pas d'activité en cabine de soin au Spa.

Pour **Caroline Mahé-Léa**, les budgets sont segmentés par provenance de clientèle. « Nous l'identifions à l'avance dans le prévisionnel et chaque segment aura ses propres actions. En fonction de cette segmentation, de l'environnement du Spa, des événementiels majeurs sur la zone, du contexte, il faut tout anticiper. »

DEUXIÈME ÉTAPE : COMBLER LES MANQUES À GAGNER DE LA CLIENTÈLE HÔTEL AVEC LES CLIENTS « EXTÉRIEURS ».

Jérémie Navarro nous explique que la clientèle extérieure n'est pas un objectif en soi. Sur un Spa hôtelier, il faut savoir l'utiliser à bon escient pour combler les creux de la clientèle en provenance de l'hôtel. Avec discrétion, on yielde donc sur la clientèle extérieure. À noter qu'un Day Spa va yielde sur ses memberships et abonnés.



CAROLINE MAHÉ LÉA
Responsable d'exploitation
chez Thalgo Cosmetic



BRIDGING THE GAP BETWEEN THE HOTELIER MINDSET AND THE SPA MINDSET

Caroline Mahé-Léa, operations director at two thalassotherapy centres and Parisian Spa of the group Thalgo, marvellously summed up this question during our conversation: *“When, during a job interview, a beauty therapist is asked why she has chosen this career, she generally replies: to help people feel better about themselves. It’s a language, a way of expressing things, that a hotel director isn’t tuned into. It’s lacking in end purpose. There is too much of an emotional approach in the Spa – it’s lacking in facts! Schools must help Spa practitioners structure a more pragmatic mindset and move towards language such as: what I find motivating in this career is the focus on quality customer service to ensure the highest level of guest satisfaction, which helps both the team and company grow.”*

Indeed, I can only agree with Caroline. Initial Spa training courses must also teach the rational and factual codes that are specific to the hotel industry.

YIELD MANAGEMENT IN SPAS: A KEY STRATEGY

In the Spa industry, yield management requires a great degree of subtlety and involves a lot of anticipation and accurate forecasting of occupancy rates according to customer segmentation (hotel guests, non-residents, members, clients following thalassotherapy treatments...).

FIRST STEP: THE HOTEL’S OCCUPANCY FORECASTS.

Not only must you know the hotel’s weekly occupancy forecasts over the next months (minimum 3 months) but you must also have a good understanding of the broad monthly patterns for the year ahead. Then, within this hotel occupancy, you identify the large volume of seminars and weddings that will not bring any business to the Spa’s treatment room.

With **Caroline Mahé-Léa**, budgeting is adjusted to customer segmentation. *“We pinpoint it in advance in the forecast figures and each segment will have its own action to undertake. Plan actions according to this segmentation, the Spa’s environment, major events taking place in the area, the context, everything has to be anticipated.”*

SECOND STEP: MAKE UP FOR LOSS OF REVENUE FROM HOTEL GUESTS WITH NON-RESIDENT CLIENTS.

Jérémie Navarro points out that capturing non-resident clients may not be a stand-alone goal. Hotel Spas need to judiciously capitalise on this potential, in the aim to make up for loss of revenue from hotel guests. With discretion, yield strategies can be developed for non-resident clients. It should be noted that there will be a yield from the memberships and subscriptions to a Day Spa.

L'enjeu est d'avoir un Spa qui satisfasse le client dans le rapport qualité/prix, quel que soit le niveau de gamme.

UN SPA DE LUXE, À FORTE CRÉATION DE VALEUR, EST-IL PLUS RENTABLE QU'UN SPA DE GAMME INTERMÉDIAIRE ?

Caroline Mahé-Léa et Laëtitia Vesperini s'accordent sur le sujet qu'un Spa de luxe ou « premium » ne soit pas forcément plus rentable qu'un autre de gamme « intermédiaire ». À partir du moment où la gestion est efficace, les deux ont les mêmes chances de réussite en termes de rentabilité. Il faut juste savoir adapter la stratégie en fonction du produit et, surtout, maîtriser les ratios de la profession, sans jamais les perdre de vue. La rentabilité peut être partout.

Pour **Sydney Dalmayrac**, Président fondateur de Star Wellness, expert gestion de Spas de luxe, c'est clairement OUI, sans l'ombre d'une hésitation ! Les moyennes du retail sont à minimum à 25 % du chiffre d'affaires, les soins sont aussi beaucoup plus rentables car nous augmentons de 300 % notre prix moyen mais les salaires des praticiens, eux, n'augmentent que de 40 %. Effectivement, qui dit prestations luxe dit aussi charges de luxe ! Mais attention, Sydney a 20 ans d'expérience dans les Spas de Palaces... un métier et des codes qui ne s'inventent pas.

DANS LE MONDE D'APRÈS, QU'AVEZ-VOUS CHANGÉ SUR VOTRE ANALYSE DE GESTION ? AVEZ-VOUS FAIT DES ADAPTATIONS ?

Caroline Mahé-Léa n'a pas changé son analyse des KPI, ce sont plutôt les budgets et nos attentes qui ont changé. Il faudra un an ou deux pour analyser tout cela car on ne peut pas être si tranché, c'est encore un peu tôt. Également concernant les budgets, il va falloir évoluer sur le management et trouver des leviers de valorisation du personnel (salaires, primes, formations, incitations, missions transversales et plans de carrière...). Plus que jamais, l'indicateur maître de tout restera le résultat qui, dans le secteur thalasso, est très « compliqué » cette année.

AVEZ-VOUS CHANGÉ VOTRE FAÇON DE PILOTER LE SPA ?

Pour **Laëtitia Vesperini** : Pas vraiment, peut être juste une vigilance plus accrue d'un point de vue managérial sur le bien-être des équipes. Elles doivent se sentir confiantes malgré le contexte, garder un état d'esprit positif constant pour leur propre bien-être et assurer le retour au mieux-être des clients.

Pour **Sydney Dalmayrac** et **Caroline Mahé-Léa** : Les secteurs de la thalasso et du luxe ont des charges énormes que l'établissement soit ouvert ou fermé. Les Palaces ont souffert de l'absence de clientèle étrangère. Ces deux secteurs sont très impactés par la crise sanitaire. Ils vont donc œuvrer vers une maîtrise drastique des charges (par exemple en faisant appel à plus de freelances qu'habituellement), tout en démultipliant leurs énergies sur l'augmentation des sources de revenus et le développement commercial.



SYDNEY DALMAYRAC
Président Fondateur
Star Wellness

QUELS SONT LES INDICATEURS (KPI) QUE VOUS RECOMMANDERIEZ À UN HÔTELIER DE SUIVRE DE PRÈS DANS SES PRISES DE DÉCISIONS ?

Laëtitia Vesperini conseille, au même titre que leurs autres services, de s'informer sur les subtilités opérationnelles du Spa, de définir les ratios qui leur permettront de piloter l'activité au plus juste et de les suivre mensuellement. Si nécessaire, se faire accompagner par une experte : « Ils gagneront ainsi du temps et de l'argent à court, moyen et long terme, mais surtout ils n'en perdront plus ». **Caroline Mahé-Léa** souligne que si l'hôtelier est très bon en qualité de service, accueil, écoute, il ne sait pas toujours manager l'émotionnel. Le suivi des KPI du Spa est incontournable car la gestion d'un Spa DOIT être pragmatique. Il faut remettre du factuel dans l'analyse des situations.

Sydney Dalmayrac est lui aussi très clair sur le sujet. Il défend sans appel que tout Spa hôtelier qui ne dégage pas (15 %) de résultat brut doit absolument externaliser la gestion du Spa par un opérateur. Cela lui permet de couper tous les budgets de masse salariale, les conflits sociaux, de stopper toute prise de risque et plus aucun stock. Personne ne saura que ce n'est pas lui qui opère, le client ne s'en rend pas compte.

LA PART DE CLIENTÈLE EXTÉRIEURE DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES À SE FIXER POUR UN HÉBERGEUR ?

Pour **Laëtitia Vesperini**, aucune règle n'est établie, ce point dépendra du chiffre d'affaires minimum qui devra être produit pour être à l'équilibre, couvrir l'ensemble des charges (et du résultat maximal que l'on souhaite atteindre). Souhaite-t-il réserver ce service uniquement à sa clientèle et/ou pourra-t-il faire cohabiter sa clientèle avec celle de l'extérieur ? À ajuster en fonction de la taille du Spa et de la catégorie de l'établissement.

IS A LUXURY SPA WITH STRONG VALUE-ADDED ELEMENTS MORE PROFITABLE THAN A MID-RANGE SPA?

Caroline Mahé-Léa and **Laëtitia Vesperini** agree on the fact that a luxury or "premium" Spa isn't necessarily more profitable than a "mid-range" Spa. Provided there is a focus on efficient and effective management, both categories have the same potential for success in terms of profitability. It is important however to know how to adapt the strategy to the product and, above all, to master industry KPIs and make sure you always have the most relevant figures in front of you.

For **Sydney Dalmayrac**, Chairman and founder of Star Wellness, specialised in luxury Spa operations, the answer is clearly YES. Average retail revenue represents a minimum 25% of turnover. Treatments are also much more profitable as average prices are increased by 300% with payroll only increased by 40%. However, where there are luxury services there are also luxury expenses! But Sydney has 20 years' experience in Palace and luxury hotel Spas... in this sector there's no space for improvising with the rules of the game.

IN THE 'WORLD AFTER CORONAVIRUS', WHAT HAVE YOU CHANGED IN YOUR MANAGEMENT ANALYTICAL MODEL? HAVE YOU MADE ANY ADJUSTMENTS?

Caroline Mahé-Léa hasn't changed her KPI analysis; it is rather the budgets and client expectations that have changed. We need a year, maybe two, to have relevant data, these early stages are too unpredictable to be analysed unequivocally. Also concerning budgets, management is going to have to evolve and find levers for personnel development (salaries, bonuses, training courses, incentive schemes, cross-disciplinary missions, career plans, etc.). The master KPI will more especially be earnings that, in the Thalasso sector, have been very "complicated" this year.

HAVE YOU CHANGED THE WAY YOU VIEW AND STEER SPA OPERATIONS?

For **Laëtitia Vesperini**, not really, except in terms of human resource management where she is more attentive to the team's wellbeing. They must feel confident despite the context, constantly maintain a positive state of mind for their own wellbeing and ensure the clients' return to better wellness.

For **Sydney Dalmayrac** and **Caroline Mahé-Léa**, the luxury Spa and thalassotherapy sectors have very high operating expenses, whether the establishment is open or closed. Palace establishments suffered from the absence of foreign clients. These two sectors have been greatly impacted by the health crisis. They are therefore focusing on keeping costs to a minimum (for example by working with freelancers more than usual) while at the same time multiplying efforts put into increasing sources of revenue and business development.

WHAT KPIS WOULD YOU RECOMMEND A HOTELIER MONITOR CLOSELY FOR EFFECTIVE DECISION-MAKING?

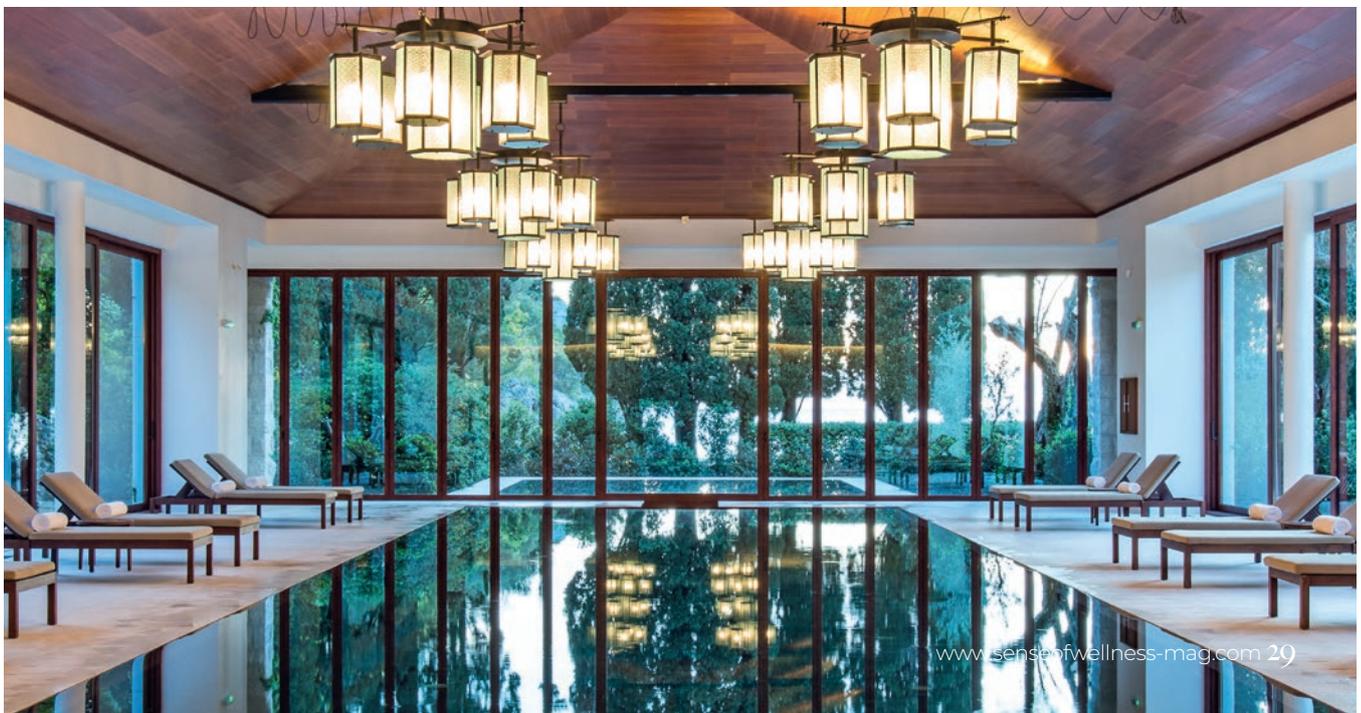
Laëtitia Vesperini recommends, just like for other departments, to gather as much information as possible about the Spa's operational subtleties, select the most relevant and actionable metrics to focus on, and track them on a monthly basis. If necessary, have the support of an expert: *"they will save time and money in the short, medium and long-term but, and above all, they will no longer waste time or lose money"*.

Caroline Mahé-Léa points out that although a hotelier may be good at providing a high quality service, welcoming guests and listening to them, he doesn't always know how to deal with the emotional aspects. It is essential to monitor KPIs because Spa management MUST be pragmatic. Facts must be put back into the equation when analysing situations.

Sydney Dalmayrac is also very clear on the subject. Beyond a shadow of a doubt, he affirms that any hotel Spa that doesn't reach a 15% gross profit should absolutely outsource Spa operations moving forward. This will enable him to hand over all the payroll budgets, social conflicts, risk taking and stock management. Nobody will know that he is not the one operating the Spa and the client won't even realise.

WHAT IS THE PERCENTAGE OF SALES FROM NON-RESIDENT CLIENTS IN TOTAL OPERATING REVENUE THAT A HOTELIER SHOULD AIM FOR?

For **Laëtitia Vesperini**, there is no one-size-fits-all rule: this question depends on your break-even point, where revenue and expenses are equal, and the maximum revenue you want to achieve. Does he want to keep this service only for his clientele and/or will he be able to have his clientele cohabit with non-resident clients? Adjustments must be made according to the size of the Spa and the category of the establishment.



Le Spa est un centre de profit comme les autres sur un projet hôtelier, au même titre que l'hébergement et la restauration.

QUEL EST LE TAUX DE CAPTATION DE LA CLIENTÈLE HÔTEL SUR LAQUELLE SE BASER OU À ATTEINDRE ?

Pour **Laetitia Vesperini** : Difficile de déterminer un taux de captage de la clientèle au sein d'un hôtel, sans connaître le type d'établissement et son fonctionnement. Plusieurs paramètres sont à prendre en compte comme :

- > **Le type de clientèle** (individuelle, famille ou affaires, groupes loisirs et/ou corporate, initiée ou non).
- > **La localisation de l'établissement** (ville ou campagne, mer ou montagne) : le client est-il captif ?
- > **Le type d'établissement**, la stratégie de l'hôtelier.
- > **L'offre du Spa.**
- > **La qualité de la signalétique.**
- > **La visibilité et les actions de communication** interne mises en place, etc. Cette liste n'est pas exhaustive...

QUE PEUT SE FIXER UN HÔTELIER COMME OBJECTIFS À ATTEINDRE SUR CETTE PÉRIODE POST-COVID CONCERNANT LE SPA ?

Pour **Laetitia Vesperini**, après avoir mis le haro durant le confinement sur les actions de type :

- > **Qualifier** son fichier client.
- > **Fidéliser, communiquer, informer** ses clients, prendre et donner des nouvelles.
- > **Travailler** son plan d'actions commerciales.
- > **Travailler** sa visibilité interne et externe.
- > **Former** ses équipes.

Vient le temps de :

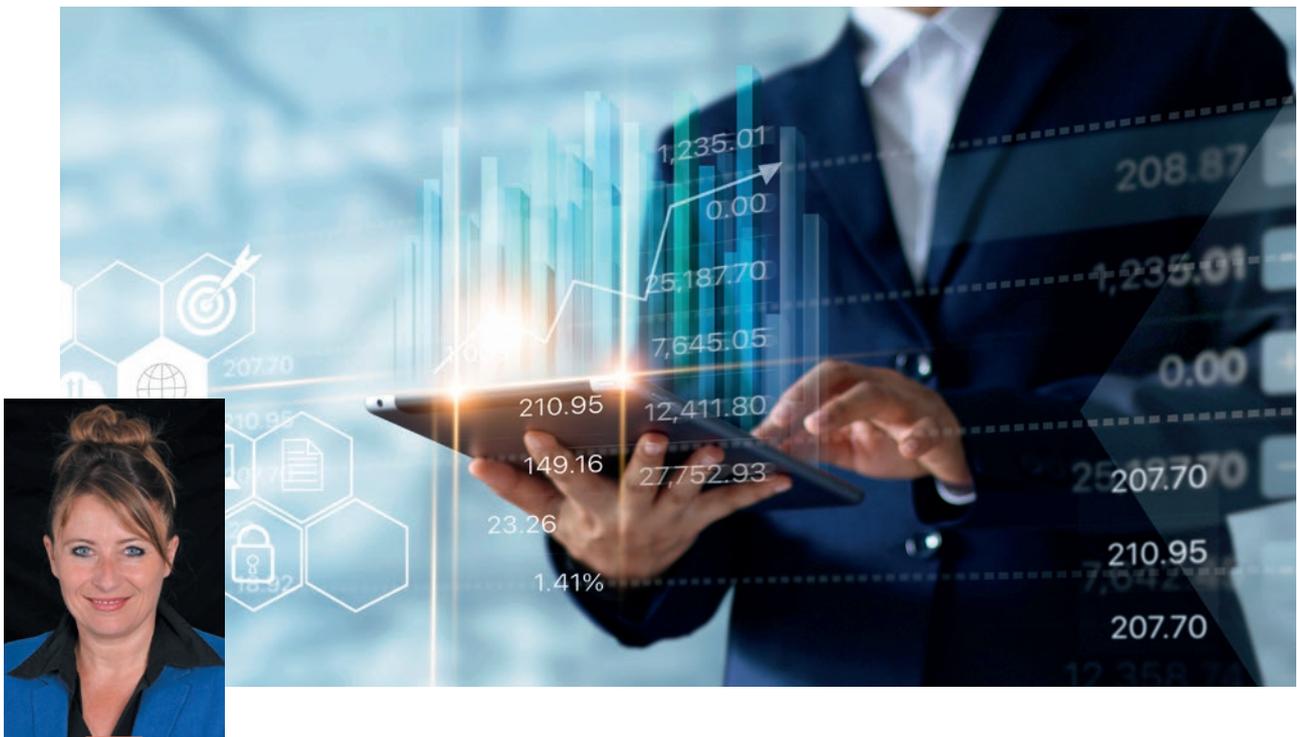
- > **Reprendre** le cours de ses activités avec une stratégie renforcée.
- > **Accueillir** sa clientèle fidèle de manière privilégiée.
- > **Conquérir** de nouveaux clients par des actions commerciales ciblées.
- > **Augmenter** le taux de captage de sa clientèle hôtel avec une signalétique interne et des offres adaptées.
- > **Développer** sa clientèle locale avec une meilleure visibilité.

COMMENT UN HÔTELIER PEUT-IL TRACER LA LIGNE ROUGE EN DESSOUS DE LAQUELLE IL NE DOIT PAS DESCENDRE ET, AU CONTRAIRE, SAVOIR CE QU'IL A À ATTEINDRE POUR SE DIRE « LÀ JE SUIS BON » ?

Laetitia Vesperini : « L'hôtelier doit identifier les résultats propres au Spa (CA, charges et RBE), comme un centre de profit à part entière. Élaborer un budget prévisionnel spécifique et réaliste. Utiliser un tableau de bord mensuel pour suivre ses ratios et rectifier en conséquence si nécessaire et, bien sûr, respecter les ratios définis ! L'hôtelier doit matiriser ce nouveau métier avec un accompagnement personnalisé, pour garder la main sur le pilotage du Spa. »

Sydney Dalmayac résume de manière pragmatique : « Si l'hôtelier gagne de l'argent, il continue et s'il n'y arrive pas ou que ce n'est pas son expertise et bien, il doit sous-traiter ».

Nous comprenons ici que l'époque du « ce n'est pas grave si je perds un peu d'argent sur le Spa, ça remplit et valorise le reste » est définitivement terminée. »



LAETITIA VESPERINI
Fondatrice STCG



WHAT IS THE OPTIMAL HOTEL GUEST CAPTURE RATE TO REACH?

For **Laetitia Vesperini**, it is difficult to determine the ideal guest capture rate without knowing the specific characteristics of the establishment. Various factors are to be taken into account, such as:

- > **the type of clientele** (individual, family, business, leisure and/or corporate groups, Spa-goers or not);
- > **the establishment's location** (countryside, city, sea, mountain): is the market captive?
- > **the type of establishment**, the hotelier's strategy; the Spa offering;
- > **level of quality signage**;
- > **visibility and marketing actions** implemented within the hotel, etc.

WHAT GOALS CAN HOTELIERS SET FOR THEIR SPAS IN A POST-COVID PERIOD?

For **Laetitia Vesperini**, after focusing during lockdown on actions such as:

- > **improving customer data** quality;
- > **boosting loyalty**, proactively informing clients and communicating with them;
- > **crafting** sales action plans;
- > **improving** internal and external visibility;
- > **training** team members

Now is the time to:

- > **get back** into business with a stronger strategy;

- > **create** a special welcome for loyal customers;
- > **win** new clients with highly targeted outreach;
- > **increase** the hotel guest capture rate with signage in the hotel and offers that suit your guests;
- > **increase** revenue from local residents by developing visibility.

HOW SHOULD HOTELIERS VIEW THE RED LINE THEY MUSN'T GO UNDER AND, ON THE CONTRARY, WHAT NEEDS TO BE ACHIEVED TO BE ABLE TO SAY "IT'S ON THE RIGHT TRACK"?

Laetitia Vesperini: "The hotelier must identify the Spa's specific results (sales, charges and gross operating income) as an entirely separate profit centre. Draw up a specific and realistic forecast budget. Use a monthly dashboard to follow his ratios and rectify accordingly if necessary and, of course, maintain established ratios! The hotelier should get to grips with this new trade through tailored support in order to stay at the Spa's helm."

Sydney Dalmayac summarises pragmatically: "If hoteliers are earning money, they continue, and if they aren't or if it isn't their area of expertise, they must outsource the management of their Spa". We can conclude that the time of "it doesn't matter if the Spa causes us to lose a little revenue, it helps fill the hotel and brings value" is permanently over.



ROMAIN DUPONT
Président du Label
Spas de France

15 % des revenus
possibles du Spa
sont perdus lorsque
l'accessibilité digitale
aux réservations n'est
pas mise en place.



LA COMMUNICATION ET LE DIGITAL EN POST-COVID, ENTRE OPPORTUNITÉS ET MENACES

Lorsque l'on évoque la digitalisation, il y a tout d'abord un aspect matériel et ensuite des logiciels ou « outils » qui vont être insérés dans ce matériel. Puis enfin la communication. Donc, qu'est ce qu'un Spa pleinement digitalisé ?

LES SIGNES EXTÉRIEURS DE DIGITALISATION.

- > Les collaborateurs de l'entreprise ont appris à travailler en réseau et savent que désormais il n'est plus nécessaire de se « brancher » à une imprimante pour imprimer, merci la WiFi.
- > Ils disposent d'ordinateurs portables efficaces, d'un bon réseau internet, voire si la région en dispose, de la fibre.
- > Les tablettes et smartphones permettent à tous de travailler efficacement.
- > Les posts-it ont été remplacés par des notes numériques, on utilise plus le papier pour communiquer et échanger des informations dans l'entreprise.
- > L'archivage papier tend à disparaître, tout est numérisé. C'est l'ère du paperless !
- > Je mets à disposition de mes clients des tablettes équipées d'applications diverses (conciergeries en chambre type BOWO ou Lounge Up, logiciel de diagnostic de peau...), le tout compatible avec mon logiciel de Spa, comme c'est le cas chez Booker, avant-gardiste dans ce domaine.
- > Je dispose d'outils et de technologies de soin connectées (balances type TANITA, Theragun, bracelets DIAGO...).

L'ORGANISATION INVISIBLE D'UNE ENTREPRISE DIGITALISÉE.

Les logiciels de l'entreprise disposent d'API (Interfaces de Programmation) qui leur permettent d'être reliés entre eux. Exemple : l'interface des comptes bancaires est connecté de façon automatique au logiciel de comptabilité qui lui aussi se connecte au logiciel de gestion de la trésorerie. Le logiciel de comptabilité est aussi relié au logiciel de l'hôtel et/ou au logiciel de caisse et de réservation des Spas, lui-même interfacé avec le site internet de réservation en ligne... Bref, tout fonctionne ensemble.

C'est encore mieux si un ERP (Progiciel de Gestion Intégré) englobe tout cela et permet de gérer l'ensemble des processus de l'entreprise en intégrant l'ensemble de ses fonctions.

Ensuite, un CRM (Gestionnaire de la Relation Client) va capter, analyser les envies et les attentes de vos clients, vos prospects, afin de les fidéliser et de les satisfaire. Compte

tenu du volume d'informations à traiter et du fait que la plupart de vos concurrents en utilisent... il semble difficile de nos jours, pour une PME, de rester concurrentiel sur son marché, sans avoir recours à un CRM.

Le niveau de sécurité et de protection des données de l'entreprise, ainsi que la structure globale de son système informatique vous permettent de conforter son niveau de digitalisation (gestion des communications internes, stockage des données, gestion des boîtes mails, pare-feu, protection contre les hackers, mots de passe et niveaux de sécurité...).

LA PARTIE ÉMERGÉE DE L'ICEBERG, LE NIVEAU DE DIGITALISATION DE LA COMMUNICATION.

- > **Votre site web Spa** (+ celui de l'hôtel si différent) et votre blog cartonnent : ergonomie d'utilisation, beaux visuels immersifs, voir vidéos, offres incitatives avec des call to actions visibles et, bien entendu, la réservation en ligne au Spa est accessible, dès la page d'accueil du site de l'hôtel, à l'instar des nuitées.
- > **Un excellent référencement** et cela implique donc un budget dédié afin de maintenir une visibilité optimale sur google, 1^{er} moteur de recherche.
- > **Vos réseaux sociaux** redirigent vers votre site web (et devraient générer 50 % du trafic vers votre site web) : Facebook – Instagram – Google My Business – YouTube.
- > **Un taux de conversion maximal** sur l'achat de bons cadeaux en ligne : minimum 3 % de conversion ainsi que sur la réservation en ligne des soins et accès Spa : minimum 3 % également.
- > **Une e-réputation** maîtrisée et entretenue.

LA RÉSERVATION EN LIGNE.

Actuellement, entre les 2^e et 3^e confinements de cette crise sanitaire, donc entre le début du mois de décembre 2020 et la fin du mois de mars 2021, la part moyenne des réservations en ligne sur les offres Spa a atteint 30-35 % des réservations.

On estime à 15 % d'optimisation des revenus du Spa qui sont perdus lorsque l'accessibilité digitale aux réservations n'est pas mise en place. C'est juste l'équivalent de votre potentiel résultat annuel qui s'envole !

La maîtrise des réservations en ligne implique donc de bien choisir les créneaux que vous rendez disponibles sur internet et les types de soins réservables dans les créneaux définis. Par exemple, on proscriit la réservation en ligne des épilations le soir et le week-end pour privilégier vos soins à très forte rentabilité.

DIGITAL COMMUNICATION IN THE 'WORLD AFTER CORONAVIRUS', BETWEEN OPPORTUNITIES AND THREATS

When we think about digitalisation, there is first of all the hardware and then software or "tools" to set up. Then, finally, there is communication. So what does a fully digitalised Spa look like?

THE EXTERIOR SIGNS OF DIGITALISATION.

- > The company's employees have learnt how to operate a network and understand that now it is no longer necessary to "connect" to a printer in order to print: thank you WiFi!
- > They have efficient laptop computers, a good internet network, and even a fibre broadband connection if available in the area.
- > Tablets and smartphones enable everyone to work efficiently.
- > Post-its have been replaced by digital notes, paper is no longer used to send and exchange information within the company.
- > Hard-copy archiving is on the way out: everything is being digitised. We are now in the paperless era!
- > My clients have at their disposal tablets equipped with various applications (room concierge-type apps like BOWO or Lounge Up, skin analysis software, etc.), all being compatible with my Spa software, as is the case with Booker, a trail-blazing pioneer in this field.
- > I have connected treatment tools and technologies (digital scales like TANITA, Theragun, DIAGO bracelets, etc.).

THE INVISIBLE ORGANISATION OF A DIGITALISED COMPANY.

To get their systems "talking" to each other, a company counts on its APIs (Application Programming Interfaces). For example, bank accounts are automatically connected to the accounting software which is connected to the cash flow management software. The accounting software also communicates the hotel's software and/or POS software and Spa booking software that is integrated with the online booking site. In short, everything is interconnected. The scenario gets even better if an ERP solution (Enterprise Resource Planning) consolidates everything by automating business functions through an integrated software suite. Then, a CRM solution (Customer Relationship Management) gathers client data and analyses the needs and expectations of your clients and prospects to boost

customer satisfaction and loyalty. Given the important volume of data to process and the fact that the majority of your competitors are using this tool, it seems difficult, nowadays, to imagine a SMB keeping up in a competitive market without a CRM solution.

The level of safety and data protection and the global architecture of its IT system confirm a company's level of digitalisation (management of in-house communication, data storage, management of e-mail boxes, firewalls, protection from hackers, passwords and security levels, etc.).

THE TIP OF THE ICEBERG: THE LEVEL OF DIGITAL COMMUNICATION

- > **Your Spa's website** (and the hotel's, if different) and your blog are doing really well: ergonomic design, beautiful immersive visuals, maybe even videos, enticing offers with visible calls to action and, of course, online treatment booking on the hotel website's home page, as easily accessible as hotel bookings are.
- > **Excellent SEO performance**, which involves dedicating a budget to maintaining optimal visibility on Google, the leading search engine.
- > **Your social media accounts** redirect traffic to your website: 50% of your website's traffic should come from Facebook, Instagram, Google My Business or YouTube.
- > **3% conversion rates** for online sales of gift cards, treatment bookings and day Spa passes.
- > **Your online reputation** is mastered and maintained.

ONLINE BOOKINGS.

Between the 2nd and 3rd lockdowns in France due to the current health crisis, so between the beginning of December 2020 and the end of March 2021, online Spa bookings represented up to 30-35% of bookings overall. It is estimated that 15% of Spa revenue is lost when accessible digital booking services haven't been implemented. Which is potentially the equivalent of a year's gross profit! Proficiently handling online reservations therefore implies carefully selecting the timeslots that you make available on the internet and the type of treatments that can be reserved in specific timeslots. For example, online reservations for hair removal should be avoided during the evenings and weekends in order to prioritise your very highly profitable treatments.





Pour certains établissements
les bons cadeaux représentent
50 % du CA des soins.

L'ELDORADO DES BONS CADEAUX.

Ils sont devenus « in-con-tour-na-bles » dans notre industrie. Pour certains établissements, ils représentent 50 % du CA des soins, à l'exception des Spas saisonniers pour qui cette activité est mineure.

Le panier moyen d'un bon cadeau massage, en France à l'heure actuelle, au sein du réseau Spas de France est de 80 € TTC. Leur durée de validité ne doit pas excéder 6 mois. Pendant que certaines plateformes ou coffrets retiennent 30 à 35 % de commissions (SMARTBOX, WONDERBOX, Treatwell...), tout ce que vous réaliserez en direct sur votre propre site web sera autant de chiffre d'affaires et de marges qui seront sauvés. D'autres plateformes telles que Spas de France sont beaucoup plus raisonnables et ne proposent que 5 % de commission.

Il est très important de trouver un équilibre entre visibilité, référencement, image... Et la perte de marge liée aux commissions.

Ce qui est très important de noter, c'est que la fourchette de « No Show » représente 25 à 35 % des coffrets et bons cadeaux vendus. Dans certaines plateformes, cela monte à plus de 50 % ! Autant vous dire que c'est ce qui a permis à Smartbox et confrères de bâtir de véritables fortunes en plus des commissions très fortes sur les soins réalisés.

Un argument de plus pour que votre système de vente en ligne des bons cadeaux soit des plus performants. Rien ne vous empêche de proposer l'option d'envoi du coffret par la poste moyennant frais de ports. Si vous vendez beaucoup de bons cadeaux en direct, grâce à votre force digitale, c'est à vous que profiteront les No Show et non pas aux plateformes.

LE CAS DES COMITÉS D'ENTREPRISE... ET DES JEUX CONCOURS :

Parfois, les comités d'entreprise achètent des lots de 10, 20, 50, 200 bons cadeaux qu'ils redistribuent à leurs adhérents et partenaires. Il faut savoir que sur ce type de ventes en nombre, les No Show peuvent atteindre 80 à 90 % des bons vendus.

Afin de fidéliser vos clients et de leur permettre une excellente expérience « bon cadeau », nous vous encourageons vivement à prévoir des durées de validité courtes (puisque nos clients attendent la limite de validité, quelle qu'elle soit, pour utiliser le bon). Dans la mesure du possible, si la personne a bien renseigné ses coordonnées lors de l'achat, n'hésitez pas à la contacter par téléphone avant que le bon ne se périmé.

THE GIFT CARD EL DORADO.

They have become absolutely essential in our industry. For some establishments, they represent up to 50% of treatment revenue, only seasonal Spas see them as a minor source of revenue.

Currently, in France and within the Spas de France network, the average spend on massage gift cards is €80 taxes included. The expiry period shouldn't exceed 6 months.

While certain platforms charge 30 to 35% commissions (SMARTBOX, WONDERBOX, Treatwell...), every sale made directly on your own website contributes to more revenue and better margins. Other platforms such as Spas de France are much more reasonable, offering a 5% commission.

It's very important to strike a balance between visibility, SEO, brand image... and the impact of commissions on profit margin. Equally important is to be aware that no shows represent 25-35% of gift card sales. This can rise to over 50% on some platforms! Needless to say that this is how Smartbox and the like built up a real fortune in addition to the very high commissions on treatments carried out.

Yet another reason why your online sales system for gift cards must be highly effective! Nothing prevents you from offering the option of sending gift boxes by post with shipping costs being charged.

If, thanks to your strong online presence, you sell a lot of gift cards directly, then it is your business that benefits from no shows, not the platforms.

THE CASE OF WORKS COUNCILS AND SOCIAL MEDIA CONTESTS:

Works councils can sometimes buy packages of 10, 20, 50 or 200 gift cards that they distribute to their members and partners. It should be pointed out that on this type of group sale, no shows can represent up to 80-90% of gift cards overall.

In order to secure the loyalty of your customers and enable them to fully enjoy their "gift card" experience, we strongly encourage you to schedule short validity periods (as our customers wait for the validity deadline, whatever it may be, before using the card). When possible, if contact details have been provided when the gift card was purchased, don't hesitate to reach out by telephone before the expiry date.



C'est aussi...

LE site n°1 de recrutement
des professionnels du Spa & du Bien-Être



Accès
Gratuit

Découvrez votre espace emploi sur
senseofwellness-mag.com/emploi

> + de 800 Spas recrutent par notre biais

> + de 1 700 CV à consulter dans notre Cvthèque

> Chaque semaine de nouvelles annonces

Les périodes de confinement ont accéléré la digitalisation des entreprises, particulièrement sur la pratique du e-learning.



TRISTAN LAGARDE

Directeur général adjoint Phytomer



NATHALIE BOUCHON POIROUX

Co-Fondatrice Cinq Mondes

COMMENT CINQ MONDES ET PHYTOMER AIDENT LEURS SPAS PARTENAIRES À PASSER LE CAP DU DIGITAL ACTUELLEMENT ?

Tristan Lagarde : « La priorité pour Phytomer est plus que jamais de cadrer et sécuriser ce qu'il se passe dans l'immense terrain de jeu mondial du retail digital de nos produits. Nous ne voulons pas laisser cet espace libre à des ventes sauvages de nos produits ou que le marché ne puisse être cadré que pour les marques Pure Players. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « Nous aidons nos partenaires avec de la préproduction de contenus à destination de leur site web, réseaux sociaux, newsletters. Et nous les guidons sur les bonnes pratiques digitales. »

QUELS SONT LES POINTS QUI VOUS SEMBLENT AUJOURD'HUI INCONTOURNABLES ? ET COMMENT LES METTEZ-VOUS EN PLACE ?

Tristan Lagarde : « Nous contrôlons le digital au maximum pour préserver le réseau physique des revendeurs. Pour ce faire, voici notre stratégie :

> **Il est impossible d'acheter du Phytomer** en tant que professionnel et dans un but de retail sans achat de produits cabine. Donc concrètement, il faut obligatoirement pratiquer des soins en Spa ou en institut pour être revendeur Phytomer.

> **Nous ne revendons pas par lots** nos produits à des discounters du web type « beauté privé » pour des opérations flash, ni ne travaillons avec des Pure Players. Notre histoire s'écrit avec un réseau professionnel et nous avons construit le digital pour qu'il soit à son service.

> **Notre politique WEB to SPA** est très forte chez nous actuellement. Concrètement, sur notre propre site de vente en ligne, il est proposé au client d'aller retirer son achat chez le revendeur Phytomer le plus proche de chez lui. Nous contactons l'établissement et s'il n'a pas le produit en stock nous l'expédions gratuitement afin qu'il puisse le délivrer au client. S'il prend le produit dans son stock, il reçoit le paiement de la commande et ses marges sont préservées. Les ventes en retrait sur place représentent 20 % de nos ventes en ligne sur notre site web.

> **Nos établissements « Flagship »** sélectionnés sur la base de critères factuels (volumes d'achats, exclusivité de la marque...) deviennent nos partenaires privilégiés. Même si le client ne choisit pas d'aller chercher son produit en click & collect directement au Spa, le partenaire touche

quand même une commission sur toutes les ventes livrées dans un rayon de 10 km autour de son établissement. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « Pour moi, l'avenir incontournable est une plateforme de parcours de carrière et de formation, personnalisé pour chacun. Que la personne puisse suivre son propre processus tout en étant guidée, mais en créant du lien dans les interactions avec les autres, afin de créer l'émotion qui va doper la motivation à apprendre, étudier et progresser. »

SUR LA PARTIE E-LEARNING, QUELLE EST VOTRE APPROCHE ? QUELS SONT LES CONSEILS QUE VOUS DONNERIEZ POUR FAIRE BON USAGE DE CETTE PRATIQUE ?

Tristan Lagarde : « Nous disposons de 3 formules de e-learning :

> **Une bibliothèque** de plus de 300 heures de vidéos sur les produits, la marque, les soins, ainsi que tous les PDF pédagogiques qui les accompagnent... mais on peut parfois se retrouver être submergé par la quantité d'informations. Nous avons donc poursuivi la mise en place d'autres outils.

> **Une salle de formation en live** en visioconférence pour de la formation en groupe et en ligne.

> **Des cours en ligne** avec un fil rouge, une trame à suivre où la personne se sent beaucoup plus guidée dans sa progression.

Pour nous, le manager doit jouer un rôle clé dans la formation. C'est lui qui implique, guide, motive et qui est le propre fil rouge de son équipe. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « Trois fois par mois, nous organisons des webinaires interactifs sur lesquels nos partenaires peuvent s'inscrire via un planning de réservation. Dans la répartition entre le présentiel et le distanciel, je pense qu'une moyenne à 60 % de présentiel et 40 % de distanciel est juste. Cependant cela dépend du parcours. Un primo-accédant à la formation pourrait avoir 70 % de présentiel alors que pour les mises à jour des connaissances et de l'évolution de la marque, afin d'approfondir, pourrait être à 100 % en distanciel. Le présentiel restera nécessaire pour tout ce qui est le plus technique et pour le feedback sur la pratique, la mise en œuvre des techniques manuelles. »





HOW ARE CINQ MONDES AND PHYTOMER CURRENTLY HELPING PARTNERING SPAS NAVIGATE DIGITAL OPPORTUNITIES?

Tristan Lagarde: "The priority for Phytomer is now, more than ever before, to provide a safe framework for our products in the global digital retail space. We will do everything we can to prevent unauthorised sales of our products, the market must be safe for everyone, not just for Pure Player brands."

Nathalie Bouchon-Poiroux: "We help our partners by pre-producing content for their website, social media accounts and newsletters. And we guide them on digital marketing best practices."

WHAT DO YOU THINK IS ABSOLUTELY ESSENTIAL TODAY? AND HOW DOES THIS TRANSLATE IN PRACTICAL TERMS?

Tristan Lagarde: "We control the digital space as much as possible to protect resellers' bricks-and-mortar network. To do so, we follow this strategy:

> **It is impossible for a reseller to buy Phytomer** retail products without buying professional treatment sizes. In concrete terms, it is compulsory to offer Spa or salon treatments to become a Phytomer reseller.

> **We do not sell batches of products** to discount websites such as Beauté Privé for flash sales, neither do we work with Pure Players. Our story is being mapped out through a professional network and we have built up the digital space for this purpose.

> **We currently have a strong WEB to SPA policy.** Specifically, on our brand e-commerce site, clients are given the opportunity to pick up their purchase from the Phytomer reseller that is closest to their home. We contact the establishment and if they don't have the product in stock, we send it to them without charging postage, and the client collects their order there. If the establishment adds the product to their stock, they receive payment for the order and their margins aren't impacted. Click-and-collect sales represent 20% of our online sales through our website.

> **Our 'flagship' establishments,** selected on the basis of factual criteria (purchase volume, brand exclusivity...) benefit from specific partner measures. Even if the client chooses not to collect their product from the Spa, the

partner still receives a commission on all orders delivered in a 10km radius around their establishment."

Nathalie Bouchon-Poiroux: "For me, the future is a career and training platform offering a bespoke experience. Each person will be able to follow their own evolution while being guided, building relationships and interacting with others, which will create the emotion that drives their motivation to learn, study and progress."

WHAT IS YOUR APPROACH TO E-LEARNING? WHAT WOULD YOU RECOMMEND IN ORDER TO TAKE FULL ADVANTAGE OF THIS OPPORTUNITY?

Tristan Lagarde: "We have three e-learning options:

> **A library** of over 300 hours of video content about the products, the brand, the treatments, as well as all the PDFs that accompany them... but sometimes it is easy to become submerged by the quantity of information, so we have continued to roll out other tools.

> **Live visio-training** for online group courses

> **Online classes** with a learning framework that enables the person to be guided throughout their progression. In our opinion, the manager must play a key role in training. Acting as the common denominator, he's the one who involves, guides and motivates his team."

Nathalie Bouchon-Poiroux: "Three times a month, we organise interactive webinars where partners can sign up via a calendar scheduling solution. I think the right distribution between in-person and online training is an average of 60% in-person and 40% online. However, it depends on the background. A first-timer may have 70% in-person training whereas knowledge updates and brand evolution can be furthered in a 100% online learning environment. In-person training will remain necessary for the most technical skills, giving feedback on treatment delivery and the application of hands-on techniques."

//////////////////// EN CONCLUSION... //////////////////////

Ce dossier nous ramène à l'essentiel : comment « gagner sa vie sans la perdre » ?

Perdre son temps, son argent et son énergie et ne garder que désillusions. Et pourtant, il existe les méthodes et les outils. Dans l'univers du Spa, pétri de passions, de luxe, de rêve et d'émotions, la seule possibilité pour atteindre la pérennité est un management par le factuel et le rationnel.

Prenez le temps de vous poser, de vous entourer d'experts qui sauront vous guider, dessiner avec vous les bons tableaux de bord, les analyser et vous accompagner dans les correctifs nécessaires. Qu'il s'agisse de débiter un projet, affiner les performances ou sauver une exploitation en péril, les solutions sont là et peuvent être mises en place rapidement.

Parfois aussi, l'expert est là pour dire si, par mauvaise conception au départ, il faut se rendre à l'évidence et dire stop. Tout mettre à plat et réécrire le concept, repenser les lieux. C'est rare, mais cela arrive.

Et puis aussi parfois, tout simplement, le Spa ce n'est pas votre « truc » ou simplement pas votre priorité, même si vous tenez dans vos mains Sense of WELLNESS, LE magazine du Spa, incontournable pour les exploitants et les professionnels de notre secteur.

Vous aurez alors comme possibilité et, sans que vos clients ne s'en rendent forcément compte, le souhait de le sous-traiter. Ainsi, fini le recrutement et le risque sur l'exploitation.

This report brings us to an essential question: do we want to “work to live or live to work”?

Losing time, money and energy... feeling disappointed or disillusioned is a potential scenario. However, with the right methodology and appropriate tools it is possible to stay driven and create success. In the Spa world, full of passion, luxuriousness, emotions and dreams, fact-based and rational management is the path to take in order to build an enduring business.

Take time to lay the appropriate foundations, surround yourself with experts who will know how to guide you, define the right dashboard reports, analyse them and accompany you throughout the necessary corrective actions. There are many available solutions that can be rapidly implemented whether you are starting up a new project or need to steer your operations away from any risk zone.

It can also happen, when mistakes have been made in the initial creation, that the expert's role is to help you face the facts and say stop. Reconsider, clarify everything, rewrite the concept and recreate the experience. Although rare, it has happened. Sometimes – and even if someone is a reader of Sense of WELLNESS, the go-to reference for Spa and Wellness professionals – the Spa may simply not be their “cup of tea” or simply not their priority. In which case, they have the possibility of outsourcing operations, without clients necessarily realising it. So there are no more hiring processes and hazardous operations.



C'est aussi... une Enewsletter
chaque mardi dans votre boîte mail



Les dernières actus du Spa et du Bien-Être

- > Ouvertures Spas
- > Innovations & Tendances
- > Chiffres & Etudes
- > Annonces Emploi

Abonnez-vous GRATUITEMENT sur
www.senseofwellness-mag.com



Les back-offices du Spa

Zoom sur les coulisses du Spa
pour une exploitation optimale de votre Spa

 PAR/BY ISABELLE TROMBERT & CHRISTOPHE DIJOUX



Lorsque j'ai proposé ce sujet à Isabelle Charrier, je n'imaginai pas un seul instant, qu'il prendrait cette direction. En effet, je pensais parler mètres carrés, rangements, plans d'architecte, protocoles opérationnels... J'étais bien loin de me douter que le fil rouge qui allait guider toutes mes interviews serait l'attention, le respect, la considération, portés à ses équipes et que nous avions là, entre les mains, une des clés majeures pour stopper l'hémorragie en ressources humaines que connaît actuellement le secteur de l'hôtellerie et du tourisme.

Car en effet, et avec le recul cela semble logique, bien concevoir les back-offices techniques d'un Spa, ce n'est pas seulement améliorer les performances et la rentabilité, c'est avant tout améliorer les conditions de travail des humains qui passent leur journée dans ces lieux.

La question n'est pas de savoir si l'on a construit un Spa magnifique, un bijou d'architecture et de décoration à la pointe de la technologie, mais de savoir si l'on a construit un Spa optimal, efficace, qui permet aux équipes qui travaillent, tout comme aux clients, de s'y épanouir et pourquoi pas, y être heureux...

Un dossier à 360° sur les coulisses du Spa pour assurer les conditions d'exploitation optimales de votre établissement.

Pour leur contribution à ce dossier, nos remerciements à :

- > **Diane Bernardin** : Directrice générale – Cabinet de conseil Wellness Consulting.
- > **Daniel Carras** : Architecte – Archi Line.
- > **Valérie Dalmayrac** : Directrice des Spas – Star Wellness.
- > **Loïc Delafoulhouze** : VP Brand & Image – Snow Group.
- > **Virginie Descombes** : Directrice du Spa Four Seasons George V Paris.
- > **Romain Dupont** : Directeur – Spas de France.
- > **Vladi Kovanic** : Directrice générale – VK-Organisation.
- > **Jean-Philippe Nuel** : Architecte – Studio Jean Philippe Nuel.
- > **Alexandre Pierart** : Architecte – Suprem Architectures.
- > **Audrey Rémy** : Directrice de Spa – Château de la Gaude 5*.
- > **Patrick Trombert** : Président – Copel Group.



The Spa's Back of House

Focus behind the scenes for optimal operation of your Spa

When I suggested this subject to Isabelle Charrier, it didn't occur to me that the article would actually head in this direction. Indeed, my mind was awl with square metres, cupboards, storage space, architectural plans, operation protocols and the like. Little did I imagine that the common theme running through all my interviews would be focused more on the kindness, respect and consideration given to the Spa's teams and that, here, we had within our grasp one of the major solutions to stem the massive hemorrhaging of human resources currently impacting the hotel and tourism industries.

In hindsight, it does of course seem logical: the good design of a Spa's Back of House (BoH) not only improves performance and profitability, it also, and above all, improves the working conditions of people who spend their day in these places.

The question here is not whether a magnificent Spa has been built, an architectural and decorative jewel equipped with state-of-the-art technology; the question hinges on whether an optimal, efficient Spa has been built that enables both personnel and clients to enjoy being there and, let's not beat about the bush, actually be happy in their surroundings...

Here is an all-encompassing report on behind the scenes to ensure your Spa has optimal operating conditions.

Concernant le Spa, la plus commune des erreurs est un problème de dimensionnement.

LES ERREURS MAJEURES DE CONCEPTION

Les professionnels rencontrés pour ce dossier sont tous d'accord : la conception des Spas reste à optimiser car elle peut être un réel frein à l'activité.



ROMAIN DUPONT
Directeur - Spas de France

Romain Dupont dresse une rétrospective afin de mieux concevoir les solutions à apporter : « Il y a quelques années on voyait tout et n'importe quoi, avec une compensation de tout ce qui n'avait pas été pensé ou mal pensé dès le départ. Prévoir des back-offices techniques, pour les gérants c'était perdre de l'espace. Alors on positionnait ces espaces où l'on pouvait, à posteriori de la conception, là où il restait de la place. À présent, il faut se faire accompagner par des personnes qui savent et ont du recul sur les situations. Il faut repenser les choses et tout remettre à plat. Il faut, par exemple, se poser avec les praticiennes pour les regarder travailler et discerner tout ce

qui n'est pas pratique pour elles : trop de perte de temps à faire des va-et-vient, des rangements trop compliqués, le matériel pour réaliser un même soin dispersé à plusieurs endroits du Spa... Et ensuite chercher les solutions pour économiser chaque geste. »

Audrey Rémy enchérit sur la question des conditions de travail pour les praticiennes : « J'ai un exemple qui me vient en tête, lorsque l'architecte ne pense pas aux praticiens : il avait prévu de ranger les produits cabines sous la table de massage ! Ce qui ergonomiquement parlant est juste impossible. »

Loïc Delafoulhouze abonde en ce sens et élargit le débat autour de la conception du Spa à travers le prisme des proportions et de l'esthétique des espaces de travail : « Concernant le Spa, la plus commune des erreurs est un problème de dimensionnement : faire un Spa trop grand par rapport à sa zone de chalandise. Il faut avant tout créer un produit à la mesure de la demande car sinon cela se retrouve vite très coûteux en charges fixes (énergie, eau, maintenance). D'autre part il faut éviter de partir dans un délire au niveau de l'esthétique, par exemple des miroirs sur tous les murs du Spa vous obligent à embaucher un salarié qui aura pour mission toute la journée de les nettoyer et lorsqu'il aura fini d'un côté il faudra recommencer de l'autre ! Les opérateurs savent les erreurs à ne pas commettre car ils les payent cash lorsqu'ils exploitent. Cela a été un travail besogneux durant ces 20 années, Spa après Spa, d'apprendre de nos erreurs. »



MAJOR DESIGN ERRORS

The professionals interviewed for this report all agree: Spa design must be optimised in order to avoid any hindrance to business.

Romain Dupont takes a look back to give a better idea of the possible solutions. "A few years ago, it was more an approach of making it up as you go along and off-setting if something had not been thought about or had been wrongly thought about. For managers, providing BoH areas was synonymous with lost space. So these areas would just be tucked away wherever some space could be found, after the design stage. Now, it's necessary to be assisted by people who understand the big picture and are able to have an objective approach. It's necessary to rethink the way things are done and carry out a thorough review. For example, it's crucial to spend time watching practitioners at work and pinpoint anything that is not practical for them: too much time lost going to and fro, complicated storage systems, equipment used for a specific treatment scattered around the Spa, etc. And then, solutions must be sought for greater ergonomic efficiency."

Audrey Rémy picks up on the question of practitioners' working environments: "An example comes to mind of an architect not thinking about the practitioners: he had envisaged storing treatment room products under the massage table! This may be convenient on paper but is, of course, absolutely impossible in practice."

Loïc Delafoulhouze agrees wholeheartedly and broadens the debate of Spa design through the prism of work space proportions and aesthetics. "Concerning the Spa, the most common mistake is a problem of dimensions: making a Spa that is too big in relation to its catchment area. It is essential to create a product that matches demand as otherwise fixed charges will quickly become very expensive (electricity, water, maintenance). Furthermore, it's necessary to avoid going into a decoration frenzy, for example if you place mirrors on every wall in the Spa you'll end up having to hire an employee who will spend their days cleaning them, and when they've finished one side they'll have to start again on the other! Operators know what mistakes must not be made as they foot the bill when the business is up and running. It has been a ponderous process over these last 20 years, Spa after Spa, learning from our mistakes."

On fait des choix parfois, en renonçant à une cabine de soins, mais on ne doit pas toucher aux back-offices.



DANIEL CARRAS
Architecte
Archi Line



ALEXANDRE PIERART
Architecte
Suprem Architectures



JEAN-PHILIPPE NUEL
Architecte
Studio Jean Philippe Nuel

LE BÂTI DU SPA : UNE QUESTION DE PROPORTIONS ET DE TECHNIQUE

Pour balayer les solutions à envisager, il faut prendre la question à rebours et se demander quelle est la bonne manière de concevoir un Spa en amont en commençant par le bâti.

Alexandre Pierart nous présente sa vision des proportions minimums pour un back-office efficace : « Les back-offices représentent 10 à 20 % des surfaces du Spa, quant aux circulations et couloirs ils représentent environ 10 % des surfaces. Nous arrivons environ à 75 % des surfaces dédiées à l'activité en propre. Si j'illustre cela par des exemples en prenant les 2 extrêmes :

> Un Spa urbain assez petit où le foncier est très cher nous aurons environ 80 % de surface dédiée à l'activité.

> Un Spa destination de plusieurs centaines de mètres carrés, là les circulations deviennent très importantes car c'est cela qui fait la différence entre un Spa et un « tas de cabines ». Nous travaillons donc les circulations pour créer une véritable émotion. Les surfaces dédiées à l'activité peuvent descendre à 60 % du projet.

Si je peux me permettre une exagération, le moins important et compliqué lors de la conception est peut-être finalement la salle de soin. »

Daniel Carras analyse également la répartition entre les surfaces dédiées à l'activité et les back-offices en définissant des plans de masse en amont : « Tout d'abord nous nous tournons vers le porteur du projet, et éventuellement le Spa consultant qui l'accompagne, pour connaître le cahier des charges des prestations, la programmation du Spa, son concept et ce que l'on souhaite y réaliser comme prestations et parcours client. Ensuite, nous allons travailler en dessinant de grosses patates sur la feuille, en langage professionnel on appelle ça faire le zoning.

> On identifie les accès : client, linge, livraisons, staff. Et surtout on n'oublie pas les issues de secours !

> Ça nous permet de positionner où sera l'accueil puis le vestiaire et donc la limite entre les pieds propres et les pieds sales.

> Enfin nous déterminons les proportions entre la zone humide et la zone sèche.

> C'est dans la partie du zoning consacrée aux soins (la zone sèche) que l'on va positionner le back-office technique.

Et quand on sait qu'une cabine simple c'est environ 12 m² c'est assez facile, on positionne le parcours linge, son stock principal et les stocks tampons, le Lab, la salle de repos et on voit la place qu'il nous reste pour le nombre de cabines. Sachant que 30 % de la zone sèche sera consacrée aux circulations.

On fait des choix parfois en renonçant à une cabine de soins mais on ne doit pas toucher aux back-offices. Parfois on fait 20 à 30 croquis avant de trouver le bon zoning. Le Spa est une zone où la technique est omniprésente de façon très pointue, prend énormément de place et doit se faire oublier.

> L'air : son chauffage, son conditionnement, sa déshumidification.

> L'eau : son pompage, son traitement, sa filtration et son chauffage.

> La température et l'hydrométrie doivent être gérées par un cabinet expert.

> La gestion des écoulements des eaux et des pentes sont cruciales. Les eaux qui stagnent sont une catastrophe sur l'hygiène et les proliférations bactériennes mais en plus mobilisent un personnel de staff supplémentaire pour les retirer avec une raclette toute la journée. »

Diane Bernardin rappelle également l'équilibre nécessaire entre les proportions du Spa et la taille de l'équipe qui y travaille : « Il faut vraiment prendre en compte la taille de l'équipe pour concevoir les back-offices techniques. À partir de 10-15 personnes de staff, présents en même temps au Spa, il y a une vraie différence pour concevoir ces espaces car cela crée une agitation que le client ne doit pas voir. C'est vite la pagaille lorsque les soins s'enchaînent et cela peut ressembler à une piscine municipale si les circulations sont mal conçues. »

Jean-Philippe Nuel mise sur l'intelligence collective pour cadrer tous ces détails en amont : « La réalisation d'un Spa est extrêmement technique et rassemble plusieurs intervenants et compétences afin de ne pas commettre d'erreur. Chaque projet doit avoir son équipe gagnante : promoteurs, investisseurs, exploitant hôtelier, exploitant Spa s'il n'est pas le même, architecte, décorateur, consultant Spa, équipementier... dès la première étape de calibrage et programmation du projet. Parfois le plan d'architecture est généraliste et devra être repris par le consultant Spa et l'architecte d'intérieur pour apporter le niveau de détail que nécessite l'exploitation d'un Spa. »

THE SPA BUILDING: A QUESTION OF PROPORTIONS AND TECHNIQUE

To scan potential solutions, we need to reverse the question and ask what is the right methodology for designing a Spa in advance, starting with the building.

Alexandre Pierart outlines his vision of minimum proportions for an efficient Back of House.

"BoH areas represent 10 to 20% of the Spa's surface area, while passageways and corridors represent about 10%. So we end up with about 75% of the surface area being used for the business activity per se. I can illustrate this by taking 2 extreme examples:

> In a quite small urban Spa, where property is very expensive, we will have about 80% of the surface area dedicated to the activity.

> In a destination Spa covering several hundred square metres, traffic flow becomes very significant as that is what makes the difference between a Spa and a "bunch of treatment rooms". So we work on traffic flows to create a memorable experience. Surface areas used solely for the business activity can drop to 60% of the overall project.

If I may, I'll exaggerate here and say that the least important and complex element during the design stage is in fact the treatment room."

Daniel Carras also analyses the apportionment of surfaces used for the business activity and the BoH areas by defining site layout from the outset.

"First we turn to the project owner and the Spa consultant potentially assisting the former, to know the design specifications, Spa programming, its concept and what services and customer experiences are to be created. Then, we get down to work by drawing large blobs on a sheet of paper, aka zoning.

> The different access points are identified: client, linen, deliveries, staff. And, above all, don't forget the emergency exits!

> This enables us to position the reception area, then the changing rooms and so pinpoint the crossover boundary between Spa footwear and outdoor footwear.

> Finally, we establish the proportions between the wet zone and dry zone.

> It is in the area dedicated to treatments (the dry zone) that the BoH areas will be positioned.

And when you know that a single treatment room is about 12m², it's quite easy to position the linen circuit, the main

storeroom and in-between buffer stores, the prep area/dispensary, the staff room and we see the space that's left for the number of treatment rooms, knowing that 30% of the dry zone will be used for traffic flow. Sometimes a choice has to be made to do away with a treatment room but the Back of House mustn't be touched. We can make 20 or 30 sketches before finding the right zoning.

In Spa builds, technical areas are an integral and highly specialized part of the design; they take up a lot of space and yet must be invisible to guests. 1. Air: heating, conditioning, dehumidification. 2. Water: pumping, treating, filtering and heating.

Temperature and hydrometry must be handled by a specialized firm. Proper drainage is crucial. Standing water is catastrophic in terms of sanitation and bacterial growth, in addition to requiring additional staff to remove it with a squeegee all day long."

Diane Bernardin also comments on the necessary balance between the Spa's proportions and the size of the team working in it.

"It's very important to take into account the size of the team when designing the Back of House. When 10 to 15 members of staff are in the Spa at the same time, there is necessarily a hustle and bustle; BoH areas must be designed so that the client is not aware of any commotion. When treatments are performed back-to-back, things can quickly become messy and start looking like a public pool if staff flows are poorly designed."

Jean-Philippe Nuel counts on collective intelligence to align all these details upstream.

"Creating a Spa is a highly technical challenge and brings together several stakeholders and skill sets so as to avoid making any mistakes. Each project must have its winning team of promoters, investors, hotel operator and Spa operator, if different, architect, interior decorator, Spa consultant, equipment supplier, etc. ready to hit the ground running once the project has been mapped out and programmed. Sometimes the architectural plan isn't specialised and the Spa consultant and interior architect will have to go over it again to provide the level of detail that Spa operations require."





PATRICK TROMBERT
Président - Copel Group



AUDREY RÉMY
Directrice de Spa – Château de la Gaude 5*

La conception de la zone des back-offices peut déprécier ou, au contraire, magnifier l'expérience client.

EQUIPEMENTS ET MATÉRIAUX : DES CHOIX CRUCIAUX

Patrick Trombert souligne l'adéquation nécessaire entre la conception de l'espace de travail et celle des back-offices, car tout est lié : « Les back-offices ce sont souvent les parents pauvres de la conception, ce qui est considéré à la fin, comme une obligation et contrainte dans un espace non défini au préalable. Cela vient grever des surfaces et mètres carrés utiles que l'on préférerait consacrer au client et à la productivité de l'activité. Pourtant ce sont des zones à part entière aussi importantes que les mètres carrés du Spa qui génèrent du chiffre d'affaires. Elles entrent en interaction avec l'expérience client d'un point de vue auditif, visuel... C'est d'ailleurs dommage de cacher de belles choses qui pourraient être valorisées ou au contraire parfois le client va apercevoir, lorsque la porte de la réserve s'entrouvre, une zone mal rangée et peu valorisante. Le client va percevoir les odeurs, l'humidité et cela peut lui procurer des sensations fort désagréables. Tous les sens font partie de l'expérience client qui peut être dépréciée ou, au contraire, magnifiée selon la conception de la zone des back-offices. »

En effet, la zone technique n'a pas forcément à être cachée. Elle peut être valorisée et faire partie en tant que telle de l'expérience client, être mise en valeur par des technologies qui s'intègrent au style de l'établissement.

Romain Dupont a un exemple concret à partager en ce sens : « Un jour j'ai vu un Lab central au milieu des cabines, totalement visible des clients, qui ressemblait à une sorte de bar, extrêmement fonctionnel. C'était une sorte de salle de repos pour les clients et zone d'attente avant d'aller en soins, où il pouvait voir les praticiens derrière le bar qui préparaient les plateaux de soin. Il y avait également des grands fauteuils de bar sur lesquels les clients pouvaient s'asseoir pour regarder le travail des praticiens et choisir les senteurs de leur huiles de massage qui étaient présentées sous des cloches en verre posées sur le comptoir du bar. Cela crée une ambiance totalement conviviale, moderne et passionnante où les praticiens et les clients interagissent autour du cosmétique utilisé dans les soins. C'est très intéressant pour les concepts d'hôtel « Life Style » par exemple. Et cela booste énormément le retail... »

Le « life style » est en effet à prendre en compte. Les Spas sont des lieux de vie. On ne peut plus concevoir ainsi d'espaces de travail sans penser aux personnes qui vont les utiliser.

Vladi Kovanic rappelle ainsi l'importance de certains fondamentaux : « Il y a quelque chose de très important, c'est la lumière. Récemment, lorsque j'ai accompagné l'aménagement du Spa pour la tour Mohammed VI au Maroc, situé au 22^e et 23^e étage de la tour, j'ai pourtant dû tout repenser pour que les cabines et la salle de repos du personnel aient la lumière du jour. »

Chaque détail a son importance et contribue à l'harmonie globale, comme le souligne **Jean-Philippe Nuel** : « Il en va de même pour la conception des cabines. Le décorateur a besoin de recevoir un cahier des charges très précis dans un dialogue constant entre les intervenants. Par exemple, nous devons savoir s'il y aura dans l'offre de soins, l'utilisation d'appareils techniques sur roulettes et leurs dimensions afin de calibrer techniquement les placards de rangement et de ne pas mettre de seuil de porte pour que l'appareil soit extrait sans bruit du placard. Nous allons dans un niveau de détail extrêmement fin. Une fois que nous avons les bonnes informations, nous savons exactement comment faire et le prendre en compte. »

Audrey Rémy abonde dans ce sens et rappelle l'importance de l'entretien et de la praticité : « Le bois brut est une catastrophe, il est poreux et garde toutes les marques faites par l'huile, comme certains sols en pierres par exemple. La table de massage doit être bien pensée également. Par exemple, j'aime pouvoir ranger les chaussons et les peignoirs dans un compartiment de la table de massage qui permettra aux praticiens de les restituer au client, chauds et secs en fin de soin. »

La configuration efficace du Spa doit, par le bon sens et la praticité des matériaux, permettre de se concentrer sur les attentions offertes à la clientèle et non sur l'entretien des espaces.





EQUIPMENT AND MATERIAL: CRUCIAL CHOICES

Patrick Trombert emphasises the necessary compatibility between design of the working areas and the Back of House areas, as they are interlinked.

"The back offices are often the poor relations when it comes to design and are considered, at the end of the process, as an obligation and constraint in a space that was not defined beforehand. These BoH areas are seen as nibbling away at the surface areas and square metres that should preferably be dedicated to the client and business productivity. And yet, they are distinct areas that are just as important as the Spa's square metres that generate sales. They interact with the client experience from both an aural and visual point of view. For that matter, it's a shame to hide away beautiful aspects that could be highlighted or, on the contrary, sometimes the guest will catch a glimpse, when the storage room door opens, of a poorly organized and unappealing area. If the guest came to briefly perceive odours or humidity, it could make for quite the unpleasant experience. In truth, all the senses are part of the client experience, which can be diminished or, quite the opposite, amplified through the design of the BoH areas."

Indeed, the Back of House doesn't necessarily have to be hidden. It can be enhanced and, as such, become part of the client experience, being highlighted by the technologies that are an integral part of the establishment's style.

Romain Dupont has a concrete example of this to share with us.

"One day, I saw right in the middle of the treatment rooms, totally visible to the clients, a highly practical central prep area that looked like a bar. It was a sort of relaxation space and waiting room for clients where they could sit and watch the practitioners prepare their treatments, and choose the fragrance of their massage oils, which were presented under glass domes placed on the bar counter. This created an incredibly warm and friendly atmosphere that was both modern and fascinating, where practitioners and clients were able to interact and discuss the cosmetics used in their treatments. This is very

interesting for lifestyle hotel concepts, for example, and gives an enormous boost to retail sales..."

Lifestyle is indeed something to take into consideration. Spas are living spaces but also working spaces. We can't continue designing these working spaces without thinking about the people who will be actually using them.

Vladi Kovanic brings up the importance of certain fundamental aspects.

"One thing that is extremely important is light. Recently, when I was assisting in fitting out the Spa in the Mohammed VI Tour in Morocco, situated on the 22nd and 23rd floor, I had to nevertheless rethink everything so that the treatment rooms and staff room had natural light."

Each detail has its own importance and contributes to the overall harmony of the place, as is stressed by **Jean-Philippe Nuel**: *"The same applies to treatment room design. The decorator needs to receive a very precise specification of works and maintain a constant dialogue with the stakeholders. For example, we must know whether the treatment offering will require movable technical equipment and if so, what are the dimensions and is the equipment mounted on casters? This is essential information for gauging the size of the storage cupboards and ensuring that there is no door sill so the equipment can be easily and quietly rolled in and out of the cupboard. We take everything to a very high level of detail. Once we have all the right information, we know exactly what to do and how to take everything into account."*

Audrey Rémy agrees wholeheartedly and brings up the importance of maintenance and practicality.

"Untreated wood is a catastrophe: it's porous and is easily stained by treatment oils, like some stone floors for that matter. The massage table must also be given careful consideration. For example, I like slippers and bathrobes to be tidied away in a compartment in the massage table so the practitioner is able to hand them back to the client, warm and dry, at the end of the treatment."

A productive Spa configuration must, through sensible, efficient layout and practical materials, enable practitioners to concentrate on care and attention paid to the client rather than on cleaning and maintenance.

Que ce soit
pour les clients
ou pour le staff,
sur la question
des vestiaires,
on se remet
complètement en
question.



LOÏC DELAFOULHOUZE
VP Brand & Image
Snow Group



CIRCULATION DANS L'ESPACE ET VESTIAIRES UNIVERSELS : DE LA MODERNITÉ AVANT TOUT !

Les attentes clients évoluent, les modes de consommation, les échanges mais aussi les habitudes de travail de nos praticiennes.

Alexandre Pierart souligne ainsi l'importance d'une circulation harmonieuse dans l'espace : « Je pense : temps de trajets ! Je compte le nombre de pas. C'est le plus important. Tout est une question de distance et de questionnement en fonction du Spa. Il doit y avoir différentes étapes d'acheminement des personnes et des consommables. Mais également faire très attention à l'acoustique. Pour minimiser la perte de temps tout doit être bien positionné dans le Spa.

L'ergonomie du travail des thérapeutes doit être au centre de notre préoccupation. Nous devons leur donner la sensation d'être bien traités, leur apporter du confort de travail et leur donner envie de rester. À vouloir trop économiser on peut perdre beaucoup d'argent. »

Loïc Delafoulhouze partage cet avis et fait le parallèle entre l'équipe et les clients : « Ce qui peut également rendre un Spa inopérable sont les flux mal conçus. Par exemple : arriver à la réception, partir à gauche pour accéder au vestiaire, puis retourner à droite pour accéder aux cabines de soins est juste impensable ! Et en termes d'hygiène pieds propres – pieds sales, n'en parlons pas !

Que ce soit pour les clients ou pour le staff, sur la question des vestiaires, on se remet complètement en question au sujet du genre. Sur les derniers projets que nous venons de sortir les vestiaires hommes d'un côté et femmes de l'autre, sont abandonnés. Désormais, nous nous orientons sur des vestiaires mixtes avec des cabines privatives suffisamment spacieuses et confortables, bien aménagées et luxueuses côté client. Cela préfigure l'avenir des vestiaires.

Pour le staff nous prévoyons des vestiaires de 10 à 20 m² en fonction du nombre de collaborateurs, pour se changer. Il y a d'un côté les lockers et de l'autre 1 à 2 cabines individuelles ainsi qu'une douche. »

Diane Bernardin conclut sur ce point : « Concernant les Wellness centers de 2000 ou 3000 m² nous travaillons désormais sur des couloirs staff invisibles des clients pour le transport du linge sale, des machines et des transferts inter-cabines. Nous faisons en sorte que ce parcours-là ne croise pas celui des clients, surtout au moment des ménages. »

TRAFFIC FLOW WITHIN THE SPA AND CHANGING ROOMS: MODERNITY IS THE NAME OF THE GAME!

Client expectations are evolving, as are consumer trends and our therapists' needs and ways of working.

Alexandre Pierart emphasises the importance of balanced traffic flow within the Spa.

"I'm always thinking about journey time! I count the number of steps to be taken; it's crucially important. Everything is a question of distance and how it affects the Spa's operations. There must be different stages in moving people and consumables. It's also a question of carefully considering acoustics. To keep the amount of wasted time to a minimum, everything must be intentionally planned. Therapists' work ergonomics has to be the focal point of our attention. We must ensure that they feel well-treated and provide them with a comfortable working environment so that they want to stay. Insisting on always making savings can lead to a lot of money being lost."

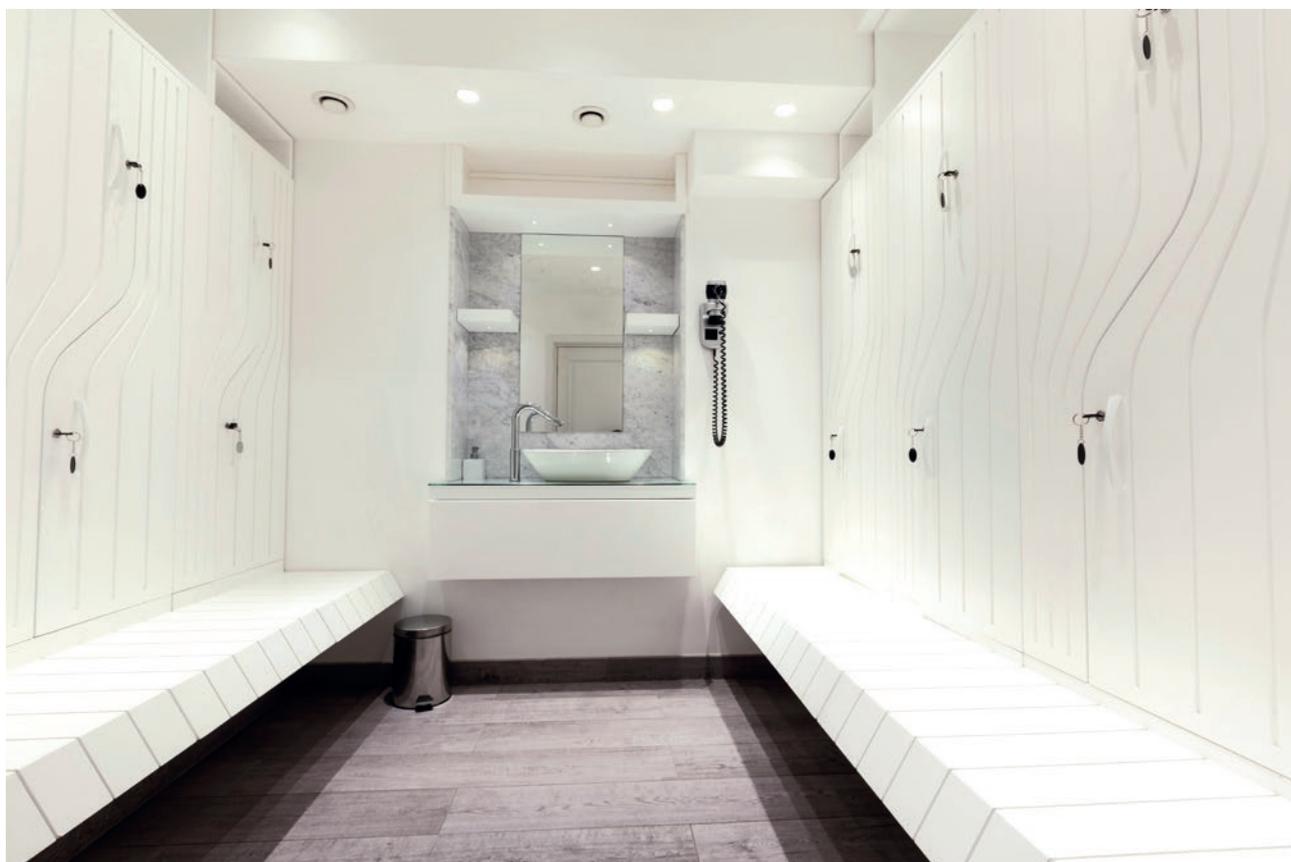
Loic Delafoulhouze shares this point of view and draws the parallel between teams and clients.

"Badly-designed traffic flow can also make a Spa inoperable. For example, arriving at the front desk, turning

left to go to the changing room, then retracing your footsteps to turn right towards the treatment rooms is just unthinkable! Not least because of hygiene issues arising from the lack of separation in the crossover between spa footwear and outdoor footwear areas! When it comes to changing rooms, whether for clients or for staff, the gender-specific issue is being completely reassessed. With our latest projects, we've abandoned the classic layout with men's changing room on one side and women's on the other. More and more we've been choosing a mixed gender changing room with private cubicles that are spacious and comfortable, well-organised and luxurious for the client. This heralds the changing room of the future. For staff, we anticipate changing rooms covering 10 to 20m² according to the number of employees. On one side there are lockers and on the other, 1 or 2 individual cubicles and a shower."

Diane Bernardin rounds off this point.

"Concerning Wellness centres covering 2,000m² or 3,000m², we are now working on corridors that are invisible to the clients and used by the staff to transport dirty linen and devices, and for inter-treatment room transfers. We ensure that particular staff journey doesn't cross with the guest journey, especially during cleaning times."





VALÉRIE DALMAYRAC
Directrice des Spas
Star Wellness



Un Lab de taille correcte, c'est minimum 20 m², c'est vraiment le QG du Spa.

CAHIER DES CHARGES D'UN LAB OPTIMISÉ

Une fois le croquis des zonings et circulations dans l'espace maîtrisé, il faut se concentrer sur le cœur de l'activité... Pour cela, **Diane Bernardin** rappelle les fondamentaux d'un laboratoire technique : « *Un vrai Lab de taille correcte, c'est minimum 20 m². C'est ce que nous avons proposé sur les derniers Spas que nous avons accompagnés. En effet lorsque l'on a 8 à 10 praticiens on ne peut pas avoir un Lab où on ne peut rentrer qu'à une ou deux personnes. Souvent les praticiens terminent leurs soins pratiquement en même temps il faut donc que l'espace corresponde au nombre maximal de praticiens en poste à un instant T.* »

Virginie Descombes ajoute sa pierre à l'édifice en glissant au passage quelques idées pratiques : « *Le Lab est vraiment le QG du Spa, c'est le centre névralgique pour les praticiens. Le responsable cabine contrôle les plateaux de soin, les quantités de produits utilisées et la concordance avec les soins réalisés. Il nous faut donc un Lab central proche de toutes les cabines qui ressemble à une mini cuisine dans lequel est stocké ce qui permet de réaliser toutes les prestations de la carte à chaque instant et qui permette de préparer plusieurs plateaux de soins d'avance sur les plans de travail. Il doit bien sûr y avoir un point d'eau de type évier, pour pouvoir nettoyer les ustensiles, des bacs de stérilisation pour le matériel et suffisamment de prises électriques pour brancher les équipements : appareil chauffe-cire pour les épilations, appareil à pierres chaudes, hot cabi pour chauffer les serviettes de vapeur... Tous ces appareils qui sont parfois lourds peuvent être stockés, branchés et en chauffe sur les prises en étant directement installés sur des guéridons à roulettes, qui seront emmenés dans la cabine où le soin sera réalisé. Cela évite à nos équipes de les porter. La taille du Lab est donc proportionnelle à l'offre soin du Spa. Le concepteur de celui-ci doit vraiment savoir si des technologies seront utilisées, il doit se renseigner sur leurs dimensions et savoir exactement où ces machines seront rangées pour qu'elles ne soient pas visibles du client. Également il y a une petite astuce à laquelle on pense rarement mais avoir un mini lave-vaisselle pour laver les ustensiles gras est vraiment optimal.* »

Valérie Dalmayrac abonde en ce sens et glisse au passage quelques astuces pour optimiser l'espace : « *Parfois dans la conception d'un Spa il n'y a absolument pas de possibilité d'avoir un véritable Lab, c'est le cas par exemple lorsque l'on est sur un bâtiment historique classé où l'on ne peut absolument pas toucher les murs. À ce moment-là nous avons encore la possibilité de concevoir des « mini Labs » dans chaque cabine de soin en utilisant un jeu de portes coulissantes qui permettra de cacher complètement l'espace de lavabo, le plan de travail et de préparation du soin, de la vue du client. Cela est possible mais va engendrer un coup important sur le stock de produits cabine, qui devra être dupliqué dans chaque cabine.* »

ZOOM SUR LES BEST PRACTICES DE VALÉRIE DALMAYRAC :

1. **Avoir un espace « bon cadeau »** à la réception qui permet d'avoir tout le nécessaire sous la main pour vendre et conditionner rapidement la vente d'un bon cadeau (sacs, cartes cadeaux, encaissement, brochures, plaquettes de soins, doses d'essais, attentions d'élégance, parfum, papier de soie...), sans avoir à effectuer un seul pas !
2. **En cabine de soins mettre les évier**s proches de la tête du client pour la réalisation des soins.
3. **Des trolleys** qui s'encastrent à l'intérieur des placards dans les cabines de soins.
4. **Pouvoir choisir les ambiances** lumineuses et les musiques dans chaque cabine.
5. **L'obligation de maintenir le Lab totalement rangé** dans les placards, des plans de travail propres et libres pour pouvoir travailler correctement et confectionner les plateaux de soin.
6. **Prévoir des panneaux** pour l'affichage des fiches techniques plastifiées pour la préparation des plateaux.
7. **Prévoir autour de la piscine un placard** qui permet de ranger tous les accessoires et le matériel de sécurité pour les cours animés dans cet espace.
8. **Prévoir juste à côté du sauna et du hammam un placard** avec une porte permettant de ranger tout le nécessaire de nettoyage y compris la centrale de désinfection et son tuyau d'arrosage, les balais brosses et les raclettes qui accompagnent le tout.
9. **Un espace de consultation à l'accueil** équipé des technologies qui permettent le diagnostic de peau et autres évaluations concernant la santé et l'hygiène de vie.

SPECIFICATION OF WORKS FOR AN OPTIMISED PREP AREA

Once the zoning and traffic flows have been sketched out, it is time to concentrate on the core activity.

On this matter, **Diane Bernardin** reminds us of the fundamental requirements of a prep area/dispensary.

"A decent-sized Prep Area is at least 20m². That's what we suggested for the latest Spas with which we have worked. Indeed, it's not feasible to have a Prep Area that can only accommodate 1 or 2 people when there are 8 to 10 practitioners, who often finish their treatments at more or less the same time. So it is essential to have sufficient space corresponding to the maximum number of practitioners at work at any given moment."

Virginie Descombes adds a few practical ideas.

"The Prep Area is really the Spa's HQ and the nerve centre for practitioners. The treatment room manager checks the treatment trays, the quantities of products used and consistency with the treatments given. So, it's important to have a centrally-located Prep Area, close to the treatment rooms and resembling a mini-kitchen in which everything is stored to ensure all services on the treatment menu can be performed at any moment and also allowing several treatment trays to be prepared in advance and laid out on the worktop. There must, of course, be a water supply and sink so that utensils can be washed, sufficient space for equipment sterilisation containers and enough electrical sockets to plug in the equipment: wax warmers, hot stone heaters, hot towel cabi...

All of these devices - some of which are heavy - can be stored, plugged into the wall and be heating up, placed directly on trolleys, which will be taken to the treatment room that has been booked. This avoids our team members having to carry them.

The size of the Prep Area is, therefore, proportional to the Spa's treatment offering. The designer must really know if certain technologies will be used and have all the necessary information with regard to equipment dimensions and where everything will be stored so that it is not visible to the client. Also, a handy tip is to have a mini dishwasher, rarely thought about but very useful for washing oily utensils."

Valérie Dalmayrac agrees wholeheartedly and adds a few tips on space optimisation.

"Sometimes, in the Spa design, there is absolutely no possibility of having a bona fide Prep Area. For example, this can be the case when working in a listed building where it is forbidden to interfere with the walls. However, it is still possible to design "mini-dispensaries" in each treatment room by using a set of sliding doors that enable the sink area and treatment preparation worktop to be completely hidden from the client's view. It's possible but results in a high level of professional product stock, which will have to be duplicated for each treatment room, and therefore represents a certain cost."

FOCUS ON VALÉRIE DALMAYRAC'S BEST PRACTICES

1. Have a "gift voucher" area at the front desk so that everything is at hand to sell and quickly package a gift voucher (bags, gift cards, taking payments, brochures, treatment menus, samples, fragrance, satin wrap tissue papers...) without having to take a single footstep!
2. Put handbasins close to the client's head in the treatment rooms; useful when carrying out the treatments.
3. Have trolleys that fit inside treatment room cupboards.
4. Be able to choose ambient lighting and music in each treatment room.
5. Imperative to keep the Prep Area totally tidy: cupboards, clean and cleared worktops, in order to be able to work in optimal conditions and prepare the treatment trays.
6. Install noticeboards so that plastified technical files for tray preparation can be displayed.
7. Install a cupboard next to the swimming pool so that all accessories and safety material for instructor-led courses can be stored in this area.
8. Install a cupboard next to the sauna and hammam so that all cleaning equipment can be stored away, including the disinfection unit and associated hose, brooms and squeegees.
9. Set aside a consultation area near the front desk that is equipped with technological devices used to carry out skin diagnoses and other assessments covering health and lifestyle.





VLADI KOVANIC
Directrice générale
VK-Organisation

Les autres chefs de service dans l'hôtel ont des bureaux alors pourquoi se pose-t-on la question du bureau de la Spa manager ?

LA QUESTION DU BUREAU DU SPA MANAGER

Romain Dupont dresse un constat : « Dans 90 % des situations, les Spas managers n'ont pas de bureau. Elles travaillent souvent debout derrière les réceptions. Les directrices de Spas, dans les établissements plus luxueux ou plus importants en taille, ont souvent de véritables bureaux. »

Tout le monde s'interroge sur cette absence d'espace dédié au manager et apporte sa solution. **Alexandre Pierrat** notamment : « Le bureau du manager est une zone centrale très importante, c'est l'œil du Spa pour la surveillance générale mais également un lieu de relationnel crucial. On doit y trouver un très bon confort de travail et la capacité d'y accueillir les collaborateurs, les fournisseurs, les partenaires, les clients. Par exemple à partir d'un Spa de 500 m² le bureau du Spa manager est d'environ 18 m². Il est la vitrine du professionnalisme de l'établissement. »

Diane Bernardin enchérit : « Au sujet du bureau du Spa manager, il doit être proche de la réception, idéalement avec une vitre sans tain. Il nous permet de recevoir correctement nos fournisseurs, pouvoir faire nos mails dans le calme, se concentrer pour réaliser la préparation des payes à remonter à la comptabilité, les calculs de reporting des KPI du Spa à la direction, tout en restant proche de la réception pour accueillir, au cas où, un VIP, par exemple. Dans un Wellness Center, lorsque l'on a une vingtaine de collaborateurs il faut pouvoir y faire de petites réunions et profiter d'un grand tableau blanc ou d'un paperboard. Parfois dans le bureau du manager on trouve également le bureau de son assistante. Les autres chefs de service dans l'hôtel ont des bureaux (gouvernante, chef de cuisine, responsable de réception, responsable hébergement, directeur F&B, et même le directeur technique...) alors pourquoi se pose-t-on la question du bureau de la Spa manager ? »

Vladi Kovanic conclut sur ce point : « Les Spa managers ont un espace miniature pour travailler et souvent sans fenêtre, coincé sous les évacuations d'air et où l'on ne peut même pas s'asseoir devant un ordinateur. Il faut que la Spa manager puisse recevoir et travailler correctement. En France c'est insensé mais le manager vous reçoit au café ou au bar de l'hôtel pour une réunion ! On ne verrait jamais ça en Allemagne, en Suisse ou en Autriche ! »

AND WHAT ABOUT THE SPA MANAGER'S OFFICE?

Romain Dupont points out that "90% of the time, Spa Managers do not have an office. They often work standing up behind the front desk. Spa Directors in more luxurious and larger establishments will often have a real office".

Everyone ponders over the absence of a space for the manager and puts forward some solutions. **Alexandre Pierrat** especially believes that, "the manager's office is a very important central area. It is the Spa's eye for general surveillance and is a crucial relationship hub. It must be a very comfortable place to work and have enough room to welcome employees, suppliers, partners and clients. For example, in a 500m² Spa, the Spa manager's office is approximately 18m². It displays the establishment's professionalism."

Diane Bernardin picks up on this point. "When it comes to the Spa manager's office, it must be close to the reception, ideally with one-way glazing. An office enables us to properly receive our suppliers, deal with e-mails in a calm atmosphere, concentrate on preparing the information to be provided to the accounts department for salaries, etc., do the calculations for the Spa's KPI report for senior management, all while staying close to the front desk to welcome a VIP, for example. In a Wellness Centre, when you have a team of roughly 20 people, you need to be able to carry out quick meetings and have a large whiteboard or paperboard. Sometimes, the assistant's office space is also in the Spa manager's office. Other heads of hotel departments have offices (the housekeeper, head chef, front desk manager, accommodation manager, F&B director, and even the technical manager...), so why is the question raised about the Spa manager's office?"

Vladi Kovanic finishes by saying, "Spa managers have a minute place for working, often with no window, stuck between the air evacuation ducts and where it can even be impossible to sit in front of a computer. The Spa manager must be able to receive people and work properly. In France, it's crazy but the manager holds meetings in the café or hotel bar! This would never be the case in Germany, Switzerland and Austria!"

L'ÉPINEUX SUJET DU PARCOURS LINGE, RÉSERVES ET RANGEMENTS : PENSER PRATIQUE À CHAQUE INSTANT

Les professionnels interviewés pour ce dossier nous ont tous livré des idées précieuses pour optimiser l'espace. Voici une synthèse des points clés à prendre en compte pour faciliter la gestion au quotidien.

Alexandre Pierart : « Pour moi le nerf de la guerre, c'est le trajet du linge : arrivée propre et départ sale, sa répartition à l'endroit exact où l'on en a besoin. Le stockage principal qui est approvisionné le matin ou le soir, ainsi que les stocks tampons qui sont approvisionnés tout au fil de la journée. Le dimensionnement de ces stocks varie en fonction du nombre de cabines, du FMI de la zone humide, du nombre de vestiaires... La répartition entre le stock principal et le stock tampon dépendra de la distance à laquelle ils se trouvent respectivement des lieux où le linge est utilisé. »

Diane Bernardin : « Pour mon stock principal de linge je positionne une grande pièce à minima de 15 m² dans laquelle il y a les machines et sèche-linges professionnels. Tout autour de la pièce elle est entièrement remplie d'étagères de rangement et au centre une grande table autour de laquelle l'équipe peut se positionner pour plier ensemble le linge et le ranger. Cette pièce est proche des cabines de soins afin que les praticiens puissent s'occuper du linge dès qu'ils ont du temps de libre entre les soins. »



DIANE BERNARDIN
Directrice générale du Cabinet de conseil Wellness Consulting

Loïc Delafoulhouze : « Dans la conception des flux on commence par le linge, qu'il soit traité en externe ou en interne. Dans les grosses exploitations compte tenu que l'on est sur de l'éponge, c'est mieux de le gérer en interne. D'ailleurs c'est un peu la marque de fabrique de Deep Nature : nous gérons le linge en interne. Donc lors de votre avant-projet de conception de Spa, posez-vous comme première question « est-ce que Ellis » passe dans la zone ? (Je ne plaisante pas !) Quels sont les tarifs des blanchisseurs locaux ? Négociez-les et si ce n'est pas acceptable, concevez un Spa où vous pourrez traiter le linge par vous-même. »

Valérie Dalmayrac : « Des vestiaires clients mal conçus obligent souvent les équipes à condamner un locker pour y déposer du stock de linge propre. Si les lockers sont en nombre restreint les équipes ont tendance à en condamner. Il faut donc prévoir des colonnes de rangement de linge propre dans les vestiaires et suffisamment de lockers pour les clients. »



Dans la conception des flux on commence par le linge, qu'il soit traité en externe ou en interne.

THE THORNY ISSUE OF THE ITINERARY FOR LINEN, RESERVES AND STORAGE: COMMON SENSE AND PRACTICALITY AT ALL TIMES...

The experts interviewed for this article all shared precious ideas for space optimization. Here is an overview of the key points to consider for easy, day-to-day management.

Alexandre Pierart : "In my opinion, the crux of the matter lies in the route taken by the linen: clean at arrival, dirty on departure, and its distribution to the exact location when and where it is needed. The main storage area is supplied in the morning or evening, as well as the buffer inventory that is supplied throughout the day. The size of these stocks varies in relation to the number of treatment rooms, the maximum occupancy of the wet areas at any one time, the number of changing rooms, etc. Allocation between the main and buffer stocks will depend on the distance between where these respective stocks are stored and where the linen is used."

Diane Bernardin : "For my main stock of linen, I put in place a large room, at least 15m², in which there are professional washing machines and tumble dryers. Every wall is entirely filled with storage shelves and in the middle there is a large table around which the whole team can stand to fold all the linen and put it away. This room is located close to the treatment rooms so practitioners can take care of the linen whenever they have time between treatments."

Loïc Delafoulhouze : "When planning the traffic flows, we always start with the linen whether it's dealt with in-house or externally. With large operations, given that we are working with terry towels, it's advisable to manage linen in-house. In fact, that's somewhat Deep Nature's hallmark: we manage linen internally. So while in the drawing board phase of the Spa design, first ask yourself this question "Does Ellis have a branch in your area?" (Really, I'm not joking!) or "What rates are offered by local laundrers?" Try negotiating the prices and if that doesn't work, design a Spa where you will be able to deal with linen yourself."

Valérie Dalmayrac : "Badly designed client changing rooms often force the teams to use a locker for storing clean linen. The problem is compounded if there are a limited number of lockers. So it is important to provide storage shelves for clean linen in the changing rooms and enough lockers for the clients."

Aujourd'hui il y a de la concurrence au recrutement et pour avoir les meilleurs talents, il faut pouvoir garantir les meilleures conditions de travail.

LES CONDITIONS DE TRAVAIL ET LA PRÉSERVATION DES RESSOURCES HUMAINES : L'ÉPINEUX SUJET DE LA SALLE DE REPOS DU STAFF...

Patrick Trombert lance ainsi le débat autour de la question d'une salle de repos dédiée au personnel : « Les détracteurs pourraient dire que la présence d'une salle de repos immédiatement accessible, proche des salles de soins, pourrait être une échappatoire pour ne pas travailler efficacement... dans la réalité l'usage nous montre que des personnes peu motivées et enclines à s'impliquer trouvent toujours des « coins » où se cacher pour fumer une cigarette malgré l'inexistence de salle de repos. Non, les salles de repos ne favorisent pas le laxisme ou la nonchalance, mais au contraire envoient un message fort de reconnaissance et de considération à nos équipes. Il faut simplement faire attention aux bruits lorsque les praticiens y discutent voire y rigolent, ainsi qu'aux odeurs de nourriture qui peuvent se répandre dans le Spa lorsqu'ils y mangent.

Complémentaire à l'offre bien être, le Fooding du Spa doit être pris en compte en tant que poste afférent au F&B de l'hôtel et qui respecte la norme HACCP dans le stockage et la logistique. Ils ne peuvent donc pas être mélangés à de la cosmétique. La prise en compte de cela à la conception permettrait par exemple en termes de solution, de positionner le F&B du Spa avec la salle de repos du staff et non pas dans l'espace Lab de préparation des cosmétiques et plateaux de soins. »

Diane Bernardin partage ces réflexions : « La salle de repos est un vrai sujet. Jusqu'à présent j'ai vu qu'elle était commune avec les vestiaires du staff ainsi que la douche et les lockers. Mais attention, il faut se poser la question de savoir si le staff doit y manger, ou bien s'il mange au réfectoire avec le reste des équipes de l'hôtel. Sachant que les équipes du Spa ne peuvent pas manger à 11h - 11h30, avec les équipes de la restauration, car à cette heure-ci, ils sont en soin. L'idéal est que le vestiaire et la salle de repos soient séparés, le surcoût de conception est très faible et cela change énormément le bien être des équipes. Également, il y a plus que tout un aspect qui m'a toujours interpellée, voire même choquée depuis des années, c'est



VIRGINIE DESCOMBES
Directrice du Spa Four Seasons
George V Paris

le niveau de qualité et de décoration des espaces réservés aux équipes. Nous sommes dans des établissements où des budgets colossaux ont été consacrés à la décoration des espaces accueillant clients et les espaces dédiés au personnel sont glauques sans aucune décoration, ni même un minimum de supplément d'âme. Cela démontre le niveau de respect et de considération que l'on porte à ses collaborateurs. Ce message en termes de management n'est pas anodin, et malheureusement les bons directeurs de Spas finissent par partir à l'étranger où ces aspects-là sont beaucoup mieux pris en compte qu'en France. »

Virginie Descombes pense à la praticité : « La salle de repos pour les équipes peut faire également office de salle de réunion et de formation. Tout comme le laboratoire de préparation des produits (le Lab), elle est proche des salles de soin. Elle est idéale pour pouvoir se détendre et y prendre ses pauses et ses repas. On y trouve un frigidaire qui permet aux praticiens de stocker leur propre nourriture. Sur les murs, on peut y afficher les tableaux avec les objectifs de l'équipe ainsi que toutes les ressources techniques qui permettent la réalisation des soins, les « antisèches » pour les protocoles de soins. Il y a des fauteuils pour se reposer. »

Vladi Kovanic conclut sur la qualité de vie au travail : « La salle de repos est très importante pour recharger ses énergies, manger, parfois se changer. On ne peut pas se sentir bien entre la machine à laver, l'aspirateur, les cartons de la dernière livraison et les manches à balai. Les toilettes pour le personnel ne doivent pas être des placards. Ils doivent être parfaitement propres et facilement accessibles par chaque collaborateur au moins 5 fois par jour. Le contraire serait impensable. »

De la question du RSE : À ce sujet, tout ce qu'une entreprise fait pour le confort de ses salariés fait partie intégrante des programmes et des engagements RSE. Les équipes de marketing peuvent s'en emparer pour communiquer de façon positive sur l'entreprise et travailler sur la marque employeur. Aujourd'hui il y a de la concurrence au recrutement et pour avoir les meilleurs talents, il faut pouvoir garantir les meilleures conditions de travail.





WORKING CONDITIONS AND PRESERVING HUMAN RESOURCES: THE THORNY ISSUE OF THE STAFF ROOM...

Patrick Trombert launches the debate on the question of a room for use by the personnel.

"Critics might say that the presence of an immediately accessible room, close to the treatment rooms, could be a means of escape from not working effectively. However, in reality people who are not very motivated and are reluctant to get involved in their work will always find some "nook or cranny" to hide away to smoke a cigarette whether or not there is a staff room. No indeed, staff rooms don't encourage laxness or apathy; quite the contrary, they send a strong message of recognition and consideration of our teams. It's simply a question of paying attention to noise when the practitioners are there discussing or even laughing, and also food smells that can seep through the Spa when they are eating there.

An integral part of the Wellness experience, the Spa's F&B offerings are items to be considered as relating to the hotel's F&B and complying with HACCP standards in terms of storage and logistics. Therefore they can't cross with skincare. In terms of solutions that can be taken into account at the design stage, for example, is organising the Spa's F&B in the staff room and not in the Prep Area where skincare and treatment trays are prepared."

Diane Bernardin shares this opinion. *"The staff room is an important topic. Up to now, I have seen that it is shared with the staff changing rooms, shower and lockers. But it is imperative to raise the question of whether the staff will be eating there, or whether they will eat in the refectory with the other hotel teams. Knowing that Spa teams cannot eat at 11-11:30am with the catering teams as at that time they are working in the treatment rooms. Ideally, the changing rooms and staff room will be separate; additional design costs are very low and this has a huge impact on team wellbeing.*

Also, there is above all an aspect that has always troubled me, even shocked me for some years now, and that is the lack of quality decoration in the areas reserved for the teams. We find ourselves at properties where huge budgets have been allocated to designing guest spaces but with staff spaces that are lifeless, without a single

piece of decoration, they appear stripped to the bone. It unfortunately reflects the level of consideration shown to the employees. In terms of management, this message isn't trivial, and unfortunately many good Spa directors end up relocating overseas where these aspects are taken into account far better than in France."

Virginie Descombes has some thoughts on the practical aspects.

"Staff rooms can also double as meeting and training rooms. Just like the product preparation area, it is close to the treatment rooms. It is ideal for being able to relax, take a break and eat. There is a fridge that allows practitioners to store their own food. Here, we can display dashboards with the team's targets, as well as all technical resources for treatment devices and "cheat sheets" for treatment protocols. There are some armchairs where practitioners can rest."

Vladi Kovanic finishes by touching upon the quality of working conditions.

"The staff room is very important for recharging the practitioners' batteries, eating, sometimes changing. It's just not possible to feel comfortable sitting between the washing machine, Hoover, boxes of the latest deliveries and the broom handles. The staff restrooms mustn't be the size of a cupboard. They must be perfectly clean and easily accessible by each staff member at least 5 times a day. The contrary would be unconceivable."

On the question of CSR: All that a company does for the comfort of its employees is an integral part of the CSR programmes and commitments. Marketing teams can take hold of the topic for positive communication on the company and work on employer branding. Today, there is a high level of competition in the recruitment field and to attract the best talent, it is necessary to guarantee the best working conditions.

On observe donc une augmentation du taux de revente produit dans un Spa bien organisé.

NE JAMAIS PERDRE DE VUE LA RENTABILITÉ

Au sujet de la rentabilité de l'activité, ne pas perdre de vue pour l'avenir que notre engagement doit être une complémentarité entre écologie et profits. Nous clôturons ainsi ce dossier sur plusieurs avis de nos experts autour des questions de rentabilité.

Loïc Delafoulhouze l'aborde en ces mots : « Une autre erreur que l'on ne doit désormais plus commettre porte sur le coût des énergies. Je pense que l'époque des piscines extérieures de 300 m² chauffées toute l'année est désormais révolue. On glissera plus volontiers vers l'expérience d'un couloir de nage sensoriel que l'on peut couvrir le soir. La gestion des énergies amène désormais une sobriété où l'on ne doit plus uniquement se faire plaisir et tout lâcher sur le show-off. C'est un équilibre entre le plaisir du parcours client et les contraintes énergétiques et environnementales. »

Daniel Carras : « Malheureusement, il y a 10 millions d'erreurs possibles sur un Spa et je ne parle pas de se tromper sur la couleur des peintures. On doit concevoir et penser les choses en se projetant sur 15 ans. Pour moi, investir autant d'argent, de temps et d'énergie sur un projet Spa sans être accompagné d'un véritable expert dès l'idée même du projet, est un non-sens. Parfois il vaut mieux faire un Spa plus petit mais de qualité plutôt que de voir grand au-delà de son budget. Le porteur veut un bel outil qui attire sa clientèle et ne se rend pas compte que faire des coupes franches sur les back-offices du staff peut rendre le Spa inexploitable. »

Valérie Dalmayrac : « Le turn-over des équipes devient rapidement très important lorsque l'on accumule de la fatigue et une mauvaise ambiance causée par les difficultés sous-jacentes d'organisation et de pénibilité du travail. »

Virginies Descombes : « Condamner une cabine de soins pour en faire une réserve lorsque cela n'a pas été prévu peut être une catastrophe puisque l'on perd directement 100 à 150 000 € de chiffre d'affaires par an. Autre point : le turn-over des équipes est actuellement la question et les back-offices ont un impact direct sur le bien-être au travail. La charge mentale engendrée par un Spa mal conçu peut conduire à favoriser l'épuisement et le burn out. Renouveler un collaborateur qui quitte son poste peut coûter facilement l'équivalent de 2 à 3 mois



de son salaire brut. (Recrutement, formation, perte de productivité durant la prise de poste...). Cette baisse de performance affecte le directeur et toute son équipe parfois jusqu'à une perte de 25 à 30 % de leur rentabilité à cause du manque de fluidité dans le parcours staff. »

Patrick Trombert : « Dans un Spa mal organisé, on recrutera un nombre de personnes supplémentaires pour réaliser les mêmes tâches. Nous devons rémunérer des heures perdues (taux effectif du temps passé au service client et non pas à courir après le linge). Et le turn-over sera plus important. »

Alexandre Pierrat : « Au sujet de la rentabilité, plus le Spa est bien conçu au niveau de ses back-offices, plus on améliore l'expérience client et lorsque le client se sent bien il consomme et il a envie de revenir. Également, au mieux les collaborateurs arrivent à gérer leurs consommables, leurs fournitures et leur linge, plus ils vont gagner du temps et se consacrer au client. »

Diane Bernardin : « Si l'équipe ne perd pas de temps à redresser la cabine et préparer le plateau de soin du prochain client, elle pourra se consacrer à la vente et au conseil. On observe donc une augmentation du taux de revente produit dans un Spa bien organisé. »

Audrey Rémy : « Pour réaliser des ventes de soins additionnels (une épilation du visage avant le soin anti-âge, une remise en beauté à la fin des soins...), le matériel doit être prêt à être utilisé en permanence et sans délai. C'est généralement une source de grande satisfaction pour le client qui sent que l'on répond de façon extrêmement personnalisée à ses besoins parce que l'on est à l'écoute et que l'on a les moyens de travailler efficacement. »

Vladi Kovanic : « Au Brenners Park-Hotel & Spa à Baden-Baden en Allemagne, le personnel est en poste depuis 20 ans. C'est la même chose en Suisse et ce n'est pas qu'une question de salaire. Bien sûr, la rémunération est importante mais en France la reconnaissance humaine du personnel du Spa et la qualité de leurs conditions de travail sont terribles par rapport aux autres pays européens où garder ses équipes plusieurs dizaines d'années est la norme. »





NEVER LOSE SIGHT OF PROFITABILITY

On the subject of business profitability, it should never be lost from sight that, for the sake of our future, our commitment must be one of complementarity between ecology and profits. So we are closing this special report with some opinions from our experts on the question of profitability.

Loïc Delafoulhouze addresses the issue with these words. *"Another error that we must no longer make involves energy costs. I think that the era of 300m² outdoor pools being heated all year round has long gone. We are more willing to slide towards a sensorial, swimming corridor experience, with the equipment being covered at night. Energy management is now leading to greater frugality where 'just for the fun' and over-the-top flaunting no longer have a place. It's a balancing act between the quality of the hydrothermal experience and energy consumption and environmental constraints."*

Daniel Carras: *"Unfortunately, there are 10 million mistakes that could be potentially made with a Spa, and I'm not referring to paint colours. We have to create and design things by thinking 15 years ahead. In my opinion, investing so much money, time and energy in a Spa project without being assisted by a real expert right from the inception of the project is nonsensical. Sometimes, it's better to make a smaller, high-quality Spa than to have big ideas that exceed the budget. The project owner wants an effective tool that attracts clients and doesn't realise that making sharp cuts on staff back offices may make the Spa inoperable."*

Valérie Dalmayrac: *"Team turnover quickly becomes a major issue when fatigue accumulates with a bad ambiance caused by underlying organisational difficulties and work hardships."*

Virginies Descombes: *"Losing a treatment room by transforming it into a storage room, because one wasn't included in the floor plan, can lead to a catastrophe as a direct result of losing €100,000 to €150,000 in sales every year. Another point, employee retention is currently a thorny issue and the BoH areas do indeed have a direct impact on wellbeing in the working environment. The mental overload brought about by a badly-designed Spa can trigger exhaustion and burnout. Re-recruiting*

after an employee quits can easily cost the equivalent of 2 to 3 months' gross salary. (Recruitment, training, lower productivity levels during onboarding...) This decrease in performance impacts the director and the whole team, representing sometimes up to 25-30% of profitability, because of a lack of convenience in the staff journey."

Patrick Trombert: *"In a badly-organised Spa, a certain number of extra employees will be recruited to carry out the same task. The lost hours have to be paid (effective rate of time spent at the service of the client and not running around sorting out the linen). And staff turnover will be higher."*

Alexandre Pierrat: *"On the subject of profitability, the better the Spa's BoH areas are designed, the more the client experience is improved. And when clients are happy, they want to come back and enjoy more of the Spa's offering. Furthermore, the easier it is for team members to manage consumables, supplies and linen, the more time they have to take care of guests."*

Diane Bernardin: *"If practitioners didn't have to waste time straightening up the treatment room and preparing the treatment tray for the next client, they could be spending more time on sales and recommendations. It is a universally acknowledged truth that a well-organised Spa enjoys an increased rate of product resale."*

Audrey Rémy: *"To make additional treatment sales (facial waxing prior to an anti-age treatment, a light makeup look after the treatments, etc.), the material must be permanently ready for immediate use. It's generally a fantastic source of customer satisfaction, when guests feel they are being taken care of in an extremely personalised manner, by someone who is listening to their needs and has the means to work efficiently."*

Vladi Kovanic : *"At the Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden, Germany, the employees have been working there for 20 years. It's the same situation in Switzerland, and it's not just a question of salary. Of course, remuneration is important but in France recognition and appreciation of Spa employees and acknowledgement of their working conditions are pretty awful compared to other European countries where retaining employees several decades is the norm."*

Veiller à ce que vos équipes disposent du meilleur dans leur travail et puissent donner le meilleur d'elles-mêmes pour le client.



EN CONCLUSION...

Si grâce à ce dossier nous pouvions concevoir un Spa idéal sur la partie des back-offices, et donc vous l'aurez compris, sur ce qui permet aux équipes de s'épanouir et de performer, je dirais :

- 1 - Le calibrage et la programmation du projet.
 - 2 - La définition du concept, du parcours client et des prestations, la marque partenaire.
 - 3 - Le parcours linge arrivée propre et départ sale, avec les étapes de stockages intermédiaires.
 - 4 - Le parcours pieds propres et pieds sales avec le nœud central vestiaire et réception.
 - 5 - Le zoning général.
 - 6 - Le parcours praticien et compter le nombre de pas sur un circuit complet préparation, accueil client, soin, conseil, départ client.
 - 7 - Les espaces fondamentaux dont tout le monde rêve : un bureau - un Lab - une zone gestion du linge - une salle de repos - un vestiaire avec douches et toilettes - un stockage bien organisé.
- Mais surtout, plus fondamental que tout : s'entourer d'experts qui depuis 20 ans ont déjà pris soin de commettre les plus « énormes erreurs impardonnables » sur un projet Spa, afin qu'aujourd'hui vous soyez accompagné en toute sérénité. Ce que l'on appelle... l'expérience ! Quelqu'un qui, pour vous, est capable de penser la technique, l'art de chaque geste efficace et optimisé, dans les moindres détails. Enfin, veiller à ce que vos équipes disposent du meilleur afin de se sentir épanouies dans leur travail et puissent donner le meilleur d'elles-mêmes pour le client. Sentir que vous les considérez. Car en définitive, c'est toujours sur le client et la qualité de son expérience que se répercutent les bienfaits d'un Spa techniquement parfait.

If, thanks to this report, we could design the Spa's ideal Back of House and therefore, as you have rightly understood, enable the teams to flourish and achieve their full potential, these are, I would say, the fundamentals to be adopted:

1. Scaling and programming of the project.
 2. Definition of the concept, client experience and services, the partner brand.
 3. The route taken by the linen: clean at arrival, dirty on departure, with stages for intermediary storage.
 4. A distinct spa footwear / outdoor footwear circuit with the central changing room and front desk hub.
 5. General mapping out of the various zones.
 6. The practitioner's itinerary, counting the number of steps taken in a complete circuit from preparation, welcoming the client, treatment recommendation, departure of client.
 7. The cornerstone spaces that everyone dreams about: an office – a prep area – a linen management area – a staff room – a changing room with showers and toilets – a well-organised storage area.
- But more especially and really the bottom line: be surrounded with experts who, over 20 years, have already brushed up against "colossal, unforgivable mistakes" in a Spa project so that you can be assisted in all the phases and enjoy peace of mind by drawing on their experience. Experts who are able to take on board all the technical aspects and slightest details in the art of each efficient, optimised movement... so that you don't have to!
- Finally, ensure that your teams have the best at their disposal so that they feel fulfilled in their work and give the very best of themselves to the client. Develop a culture of recognition so that in your employee's mind, your Spa is a great place to work. When all is said and done, the benefits of a technically perfect Spa will always have a positive impact on the client and the quality of the client experience.

FORUM HOTEL & SPA *in Paris*

SPA THALASSOTHÉRAPIE THERMALISME

15TH EDITION

1ST OF JUNE 2023

FOUR SEASONS HOTEL GEORGE V PARIS



Authentic Wellness It's time to change

The European rendez-vous for top leaders
in the Hospitality and Wellness industry



Le Bien-Être Authentique Il est le temps de changer

Le rendez-vous international des leaders
de l'Hôtellerie et du Bien-Être de luxe



Informations for sponsors and participants • Informations pour les sponsors et participants
www.forumhotspa.com - contact@forumhotspa.com



Quelle est la différence entre le Haut de Gamme et le Luxe en Spa ?

Les clés pour trouver ses repères, se positionner et clarifier son offre

PAR/BY ISABELLE TROMBERT & CHRISTOPHE DIJOUX

Pour conclure ce Hors-Série, et au regard d'une question qui revient souvent : Qu'est-ce qui distingue réellement le Luxe du Haut de Gamme dans un service Spa ? Aujourd'hui, je suis ravie de vous transmettre le fruit de mes investigations pour ce dossier.

Plus que jamais, nous nous devons de remettre du sens dans tout ce que nous faisons et incarnons. C'est pour cela que nous avons fait le pari de la diversité d'approches sur la question de la distinction entre Haut de Gamme et Luxe en Spa.

De prime abord, le Haut de Gamme semble quantifiable. On pense à un investissement dans des produits de qualité, à la sélection d'une équipe qualifiée, à la création d'un cadre harmonieux et d'une carte de soins répondant à une clientèle exigeante. On projette une image sur laquelle capitaliser. Mais ces éléments sont tout aussi valables pour le Luxe. Et même, bien que ce ne soit pas le sujet, cette exigence peut aussi être attendue pour une offre moyenne gamme, puisque la clientèle actuelle est informée et prescriptrice.

Alors, à l'ère des avis en ligne, qui peut se définir comme un acteur du Luxe dans le domaine du bien-être ? Et surtout, dans quel but ? Éléments de réponse dans ce dossier.



Pour leur contribution à ce dossier, nos remerciements à :

- > **Riadh Bouaziz** : CEO RKF Luxury Linen - Président RKF Group.
- > **Isabelle Boutteville** : Fondatrice Excel Place.
- > **Isabelle Clerger-Schlumberger** : Directrice de l'Ambassade Biologique Recherche Paris Champs-Élysées.
- > **Kimberley Cohen** : Co-fondatrice & Directrice Artistique Maisons Pariente.
- > **Jean-Guy de Gabriac** : Fondateur & Directeur Tip Touch, World Wellness Weekend.
- > **Pierre-Louis Delapalme** : Co-président Biologique Recherche.
- > **Laurent Delporte** : Expert Hôtellerie de Luxe.
- > **Sammy Gharieni** : Fondateur & Président Gharieni.
- > **Fabienne Guillot-Farneti** : Coach, consultante, formatrice en relation clients & Spa.
- > **Christian Mas** : Président Sothys.
- > **Erik Perey** : Co-Fondateur de Luxury Attitude, formateur, consultant.
- > **Christophe Trombert** : Co-Fondateur & Directeur Letis.
- > **Shogoro Uemura** : Fondateur & Président Iyashi Dôme.

> À LIRE :

« Enquête sur le service dans le domaine du luxe et comment s'en inspirer pour fidéliser ses clients », co-écrit par Erik Perey & Lionel Meyer
« L'enchantement du client », par Alexandre Dubarry - Préface de Alain Ducasse.



What is the difference between Upmarket and Luxury in the world of Spa?

Keys to find your bearings, position and clarify your offering

To conclude this Special Issue and to address a question that often arises: what really distinguishes Luxury from Upmarket in a Spa service? Today, I'm pleased to be able to pass on the result of my investigations in this Lab Expert report and, for the first time, I have chosen to share the penning of this article with one of my most brilliant colleagues, Christophe Dijoux.

Indeed, the time is right for us to give meaning to all that we do and epitomise. So that's why we have wagered on diverse approaches to the distinction between Upmarket and Luxury.

At first sight, Upmarket seems quantifiable. We think of an investment in high quality products, the recruitment of a qualified team, the creation of a harmonious setting and a treatment menu responding to a demanding clientele. We project an image on which to capitalise. But these aspects are just as valid in Luxury. And, although it is off topic, these standards can also be expected in a midrange offering as the current clientele is informed and sets the trends.

So, in this era of online opinions, who can define themselves as a Luxury stakeholder in the field of Wellness? And, more especially, for what purpose? This report will provide some of the answers.

REDÉFINIR LE LUXE : UNE NÉCESSITÉ POUR REDONNER DU SENS

Leader d'image sur les réseaux sociaux, le Luxe est partout. Véritable laboratoire d'idées et de tendances, il a ses acteurs et ses codes. En plein essor depuis plus d'une décennie, cette industrie a été impactée par la crise de la Covid-19. Elle est appelée à se réinventer pour renouer avec la croissance. Pour cela, de nombreuses initiatives ont déjà été prises : stratégie numérique plus « humanisée » avec la découverte des savoir-faire des marques, ou encore défilés de mode accessibles à tous en direct. La durabilité et l'éthique sont au cœur des préoccupations. Et c'est là que les acteurs du bien-être ont une carte à jouer, car les valeurs fondatrices de l'industrie du Spa, à savoir passion, authenticité et naturalité, sont autant de réponses face aux attentes des consommateurs. Ainsi, si le Luxe a besoin des savoir-faire du secteur bien-être, il est légitime de nous demander en retour : comment le Spa peut-il être réellement Luxe ?

Nous sommes allés à la rencontre de professionnels afin de savoir comment apporter cette lumière du luxe, que ce soit au travers de projets, de produits, d'équipements ou de ressources humaines. Ces témoignages sont autant d'éléments pour vous aider dans votre propre réflexion sur le sujet. Prenez donc place au sein de ce cercle du Lab Expert pour écouter ces confidences !

Écoutons, pour commencer, la différence entre Haut de Gamme et Luxe selon **Fabienne Guillot Farneti**, consultante spécialisée en hôtellerie de Luxe et bien-être : « *J'aime beaucoup cette question que vous soulevez. En effet, beaucoup d'établissements ne savent pas expliquer la différence et comment se situer. Souvent, à tort, ils vont penser que leur prestation est de l'ordre du Luxe, mais tous les ingrédients sont-ils réellement réunis ? Pour moi, la différence clé est le service, l'expérience que l'on offre au client.*

Au départ, de quoi doit-on disposer ?

1. La beauté des lieux. *Plus elle est éblouissante, plus il sera possible de monter très haut la promesse client.*

2. Impérativement bien situé dans son environnement. *L'accès doit être facile et parfaitement mis en scène, de façon étonnante.*

3. Le niveau de qualité des équipements est un minimum à ce niveau-là.

4. Les équipes, et ce dernier point concerne mon expertise. *On ne peut atteindre un service d'exception qu'avec des collaborateurs experts et passionnés. En effet, les meilleurs sont toujours des passionnés par leur métier. Au-delà du savoir-faire, ils ont l'expérience et la sensibilité à se connecter à l'autre.*

Cependant, il faut former les équipes à la prise en charge des clients dans le Luxe afin de viser "l'enchantement client". Si le client ne vit pas d'émotion au Spa, il ne deviendra pas ambassadeur de la promesse. Et sans cela, il n'y a pas de Luxe. Dans le Luxe, il faut être là où le client ne nous attend pas. Durant mes accompagnements, il y a donc une réflexion sur le vécu client attendu et la création du référentiel de service dans les moindres détails. Le client reviendra pour revivre cette émotion avec cette équipe. »



FABIENNE GUILLOT FARNETI
Coach, consultante, formatrice
en relation clients & Spa

REDEFINING LUXURY: ESSENTIAL TO RESTORE MEANING

Luxury is everywhere and is the leading image on social networks. A veritable think-tank of ideas and trends, Luxury has its key players and codes. This industry, which has been booming for over a decade, was impacted by the Covid19 crisis. It has had to reinvent itself in order to rekindle growth and so numerous initiatives have already been implemented, such as digital strategies that foster a sense of community and showcase brand skills and expertise, and even fashion shows that everyone can watch live. Sustainability and ethics are core concerns. And this is where Wellness stakeholders have a useful card to play because the Spa industry's founding values, namely passion, authenticity and naturalness, can be used as a springboard to adapt to consumers' expectations. So if Luxury needs the skills and expertise of the Wellness sector, it is legitimate to ask ourselves in return: how can the Spa be real Luxury?

We went to meet professionals to ask them how they let the light of luxury shine, whether it is through projects, products, equipment or human resources. What they have to say will provide you with food for thought in your own reflections on the subject. So join us in this circle of Lab Experts as they confide their secrets to you!

Let's start by listening to how **Fabienne Guillot Farneti**,

consultant specialising in luxury hotels and Wellness, sees the difference between Upmarket and Luxury: *"I really like this question that you're raising. Indeed, many establishments don't know how to explain the difference and position themselves. Often, they wrongly think that their offering is the order of Luxury, but are all the ingredients really there? In my opinion, the key difference lies in the service, the experience that is offered to the client. What are the essential components to begin with?"*

1. The beauty of the place. *The more stunning it is, the more it will be possible to hike the client promise very high.*

2. Imperatively well-located in its surroundings. *Access must be easy and perfectly staged in an astonishing way.*

3. High quality facilities are a bare minimum.

4. The teams; *this last point is where my expertise lies.*

It's only possible to achieve exceptional service with expert and impassioned employees. Indeed, the best are always passionately enthusiastic about their trade. Beyond their know-how, they have experience and awareness that enables them to connect with others.

However, it's important to train teams how to take charge of clients in the Luxury segment in order to aim for 'client enchantment'. If the client does not feel any emotional dimension throughout the Spa experience, he or she will not become an ambassador of the promise – and without that, there is no Luxury. In the Luxury segment, it is crucial to be there, where the client is not expecting us. So, when I accompany an establishment, consideration is given to the expected client experience and creation of the service's frame of reference, all down to the slightest detail. The client will want to come back to relive this emotion with this team."



LAURENT DELPORTE
Expert Hôtellerie de Luxe



SAMMY GHARIENI
Fondateur & Président Gharieni

La passion est le moteur qui permet de se dépasser, et une des clés vers le Luxe.

TROUVER SES REPÈRES ET INCARNER DES VALEURS

Pour poursuivre cette définition du Luxe, écoutons **Laurent Delporte**, expert de l'hôtellerie de luxe : « Généralement, on retrouve 7/8 ans plus tard, dans le Haut de Gamme ce qui avait été initié, créé, innové dans Luxe. Le Luxe est donc pour moi précurseur. Tout d'abord, le Luxe incarne pour moi l'Authenticité, à commencer par le respect de l'intelligence des lieux. L'Authenticité est basée sur le bon sens et fait appel à l'histoire d'un bâtiment, à la vue, à un territoire environnant. Et ce n'est jamais facile ou basique. Cela demande énormément de réflexion. Il faut se poser beaucoup de questions pour mettre en place LE détail qui va permettre de créer "l'immatériel". Plus il y a de détails pensés et réfléchis, plus on monte la qualité de l'expérience client.

Ensuite, le Luxe doit assumer et prendre ses Responsabilités, en prenant la mesure de son impact sur l'environnement. Mais le Luxe doit aller plus loin que cela. En effet, le Spa est par essence le lieu du retour à la naturalité. On ne peut pas être bien dans son corps si l'on détruit tout autour de nous.

Il ne s'agit plus de préserver la planète mais de la restaurer, de réparer ce qui est cassé. Si j'utilise une plante dans mes cosmétiques ou dans mes soins, comment je fais pour que les générations futures disposent encore de cette plante ? Que dois-je faire localement pour réparer mon environnement ? La nature nous a tout donné : faire d'elle notre priorité est le minimum que l'on puisse faire.

Également, lorsque l'on est une marque de Luxe, on doit s'intéresser à ses non-clients. Nous devons avoir une responsabilisation sur la manière de communiquer et dont l'on parle de notre activité pour ne pas exacerber les écarts sociétaux qui se creusent. Cette fracture de la société n'engendre que frustrations, rancœurs et violences. Il doit y avoir dans notre communication une vertu, une décence du propos, des images et des mots utilisés. L'empathie, le respect et la bienveillance à l'égard de nos non-clients doit influencer sur notre façon de communiquer et d'entrer en relation avec ces non-clients. Comment est-ce que je contribue à améliorer le niveau et la qualité de vie de mes non-clients ? Nous avons autour de ces 3 piliers une

opportunité incroyable de participer à la grande résilience via l'univers du Luxe. Car l'émotion que nous vivons dans une expérience client de l'ordre de l'exceptionnel nous touche et nous marque à jamais. Cela peut nous permettre des déclis et des prises de conscience à l'échelle d'une vie. Et ce pouvoir est énorme. »

Cette défense de valeurs revendiquée par une approche Luxe se retrouve dans les propos de **Sammy Gharieni** : « Comme dans toutes les industries et tous les secteurs, le Spa compte lui aussi son bas de gamme, son middle market, son premium (le Haut de Gamme) et son segment Luxe. Le Haut de Gamme pour moi c'est le minimum, c'est ce que j'attends et je me dis "ok, c'est correct, c'est bien", parce que le produit est impeccable et moi je ne veux rien d'autre qu'un produit de qualité. Par conséquent, je ne veux jamais moins pour mes clients.

Le Luxe, c'est beaucoup mieux que cela, déjà parce que c'est plus sélect et nous le fabriquons pour une élite. Le Luxe est au-delà du correct et de la qualité, là on est en quête d'excellence, de perfection. En tant que fournisseur, il nous suffit de monter les niveaux d'exigence.

Les clients Luxe font avancer le marché car nous cherchons à répondre à leurs attentes. Ils nous poussent à créer les innovations de demain car ils veulent se distinguer. Tout est pensé dans les moindres détails, à la perfection pour que le client vive des sensations uniques et exceptionnelles, qu'il ne retrouvera nulle part ailleurs. En tant que fournisseur nous répondons à cette démarche, nous accompagnons nos clients vers l'excellence. Les Français sont vraiment leaders sur le Luxe car ils ont cette culture des grandes Maisons Françaises pour qui la recherche de perfection fait partie de leur ADN. »

Ainsi, pour atteindre un positionnement Luxe, la dimension professionnelle doit rassembler toutes nos compétences, nos connaissances, notre expertise. Les personnes qui pourront aller au-delà du Haut de Gamme pour atteindre le Luxe sont obligatoirement des personnes passionnées. Elles ne sont pas uniquement là pour travailler mais pour envisager une carrière avec expertise et rigueur. La passion est le moteur qui permet de se dépasser, et une des clés vers le Luxe.

FIND YOUR BEARINGS AND EMBODY VALUES

To continue this definition of Luxury, here is what **Laurent Delporte**, luxury hotel industry expert, has to say: "Generally, we find in the Upmarket what had been initiated, created, innovated in Luxury 7 to 8 years earlier. To my mind, Luxury is therefore a precursor. First of all, I think that Luxury embodies Authenticity, beginning by respecting the intelligence of the place. Authenticity is based on common sense and calls upon the story behind the building, the view or the surrounding area. And it's never easy and straightforward. It demands a great deal of reflection. It's necessary to ask yourself lots of questions in order to set up THE detail that will enable the 'intangible' to be created. The more thoughtful and wellreasoned details there are, the higher the quality of the client experience. Then Luxury must assume its Responsibilities by measuring its impact on the environment. But Luxury must go much further than that. Indeed, the Spa is intrinsically a place of return to naturalness. It's just not possible to enjoy Wellness if we are destroying everything around us in order to achieve it. It is no longer a matter of preserving the planet, but rather restoring it and repairing what has been broken. If I use a plant in my cosmetics or treatments, how do I ensure that future generations will still have this plant at their disposal? What must I do on a local scale to repair my environment? Nature has given us everything, so making Nature our priority is the least we can do. Also, when representing a Luxury brand, it is important to take an interest in the nonclients. We must have proper accountability for the way we communicate and talk about our business so as not to exacerbate existing social inequalities. This social divide only engenders frustration, resentment and violence. In our communication, there must be virtue, decency and appropriateness in the discourse, images and words used. Empathy, respect and kindness with regard to our nonclients must influence our way of communicating and engaging with these nonclients. How do I contribute to improving the standard and quality of life of my non-clients? With these 3 pillars, we have an incredible opportunity

to participate in great resilience through the world of Luxury. As the emotion that we feel in an exceptional client experience affects and marks us forever. This can allow us to experience light-bulb moments and raise awareness on a lifetime scale. And that is enormous power!"

Upholding values through an approach of Luxury can be found in the words of **Sammy Charieni**: "Like in any industry and sector, the Spa too has its markets that can be considered as low, middle and premium (Upmarket) and its Luxury segment.

For me, Upmarket is the minimum; it's what I expect and I tell myself "ok, that's right, it's good", because the product is perfect and I, myself, want nothing other than a quality product. Consequently, I don't want anything less for my clients.

Luxury is much more than that, already because it is more select and we create it for an elite.

Luxury goes beyond 'right' and 'quality'; it's a quest for excellence and perfection. As a supplier, all we have to do is increase the levels of requirement.

Luxury clients drive the market forward because we seek to meet their expectations. They compel us to create tomorrow's innovations as they want to set themselves apart. Everything is thought through down to the slightest detail and absolute perfection so that clients can enjoy unique and extraordinary experiences that they will not find anywhere else. As a supplier, we respond to this approach and accompany our clients on the road to excellence.

The French are truly the leaders in Luxury as they have this culture of great French Houses, where the pursuit of perfection is instilled in their DNA."

So, to reach a Luxury positioning, the professional dimension must embrace all our skills, knowledge and expertise. People that can go beyond Upmarket in order to reach Luxury are inevitably impassioned people. They are not only there to work but also to envisage a career with expertise and rigour. Passion drives them to surpass themselves, and this is one of the roads towards Luxury.

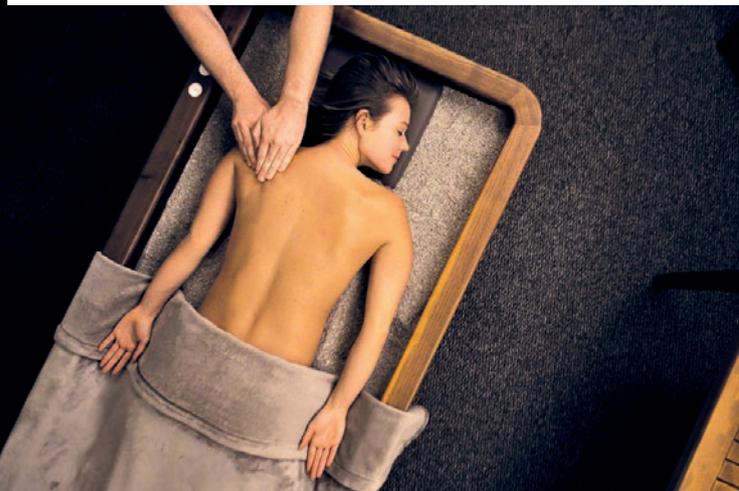
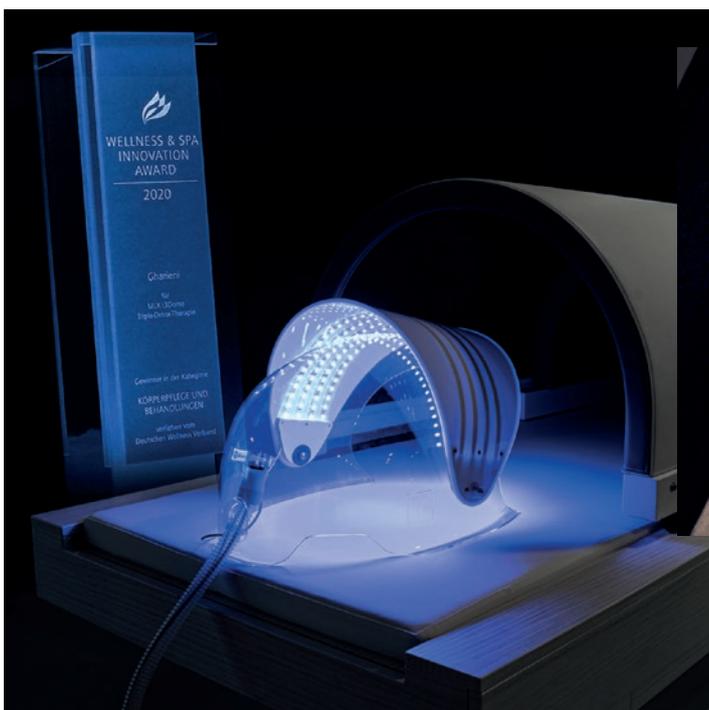


Photo ci-dessus
Table MLX Quartz Gharieni

Photo ci-contre
Le MLX i3Dome Gharieni

Le Luxe doit aller plus loin que l'ultra-personnalisation de la relation client.

POUR SE POSITIONNER : CAPITALISER SUR SON ADN

Dans le Luxe, on ne doit pas ressentir les protocoles et les standards de qualité. Leur maîtrise est telle que nous en sommes déjà très au-delà. Nous ne sommes mûs que par l'enchantement du client. Pour cela, il faut en permanence revenir à son propre cadre de référence fondamentale et se remémorer la promesse client à incarner afin qu'elle se ressente dans les moindres détails. Le Luxe est la perfection qui s'incarne au quotidien.

Comme l'explique **Isabelle Boutteville**, présidente d'Excel Place, cabinet conseil expert de la relation client dans l'hôtellerie de luxe : « *Le Haut de Gamme se définit par des matériaux précieux, une décoration soignée voire signée par un architecte ou designer de renom, des tarifs non accessibles à tous, un personnel formé à l'étiquette et l'orientation client, ainsi que par une volonté de personnalisation qui contribue à la fidélisation. Quand au Luxe, il doit évidemment suivre ces mêmes codes et bien plus encore... Le Luxe doit aller plus loin que l'ultra-personnalisation de la relation client. C'est un challenge ardu auquel les équipes doivent consacrer du temps pour rendre l'expérience mémorable. Le cadre doit être exclusif et original, évidemment dans une géographie élitiste. C'est là que tout se joue, faire en sorte qu'un client, habitué ou non, se sente unique, qu'il vive un moment qui sera vecteur d'émotions. L'enchantement client peut prendre différentes formes : un mot, un cadeau, une attention exclusivement dédiée qu'un autre client n'aura pas, une recommandation personnelle d'un collaborateur, du temps... la liste est longue, ce qui rend cette mission passionnante. De par mon métier, j'ai contribué à mettre en place de nombreux moments "extra mile" comme l'impression d'une photo trouvée sur le net mise sous cadre et posée sur la table de chevet du client avant son arrivée en chambre. Il s'avère que c'était son chat adoré. Ce client a été bouleversé positivement par cette surprise. Pour conclure, je reprendrai cette expression anglaise "Sky is the limit"... Il faut sortir du cadre des choses convenues pour surprendre. »*



ISABELLE BOUTTEVILLE
Fondatrice Excel Place



PIERRE-LOUIS DELAPALME
Co-président Biologique Recherche

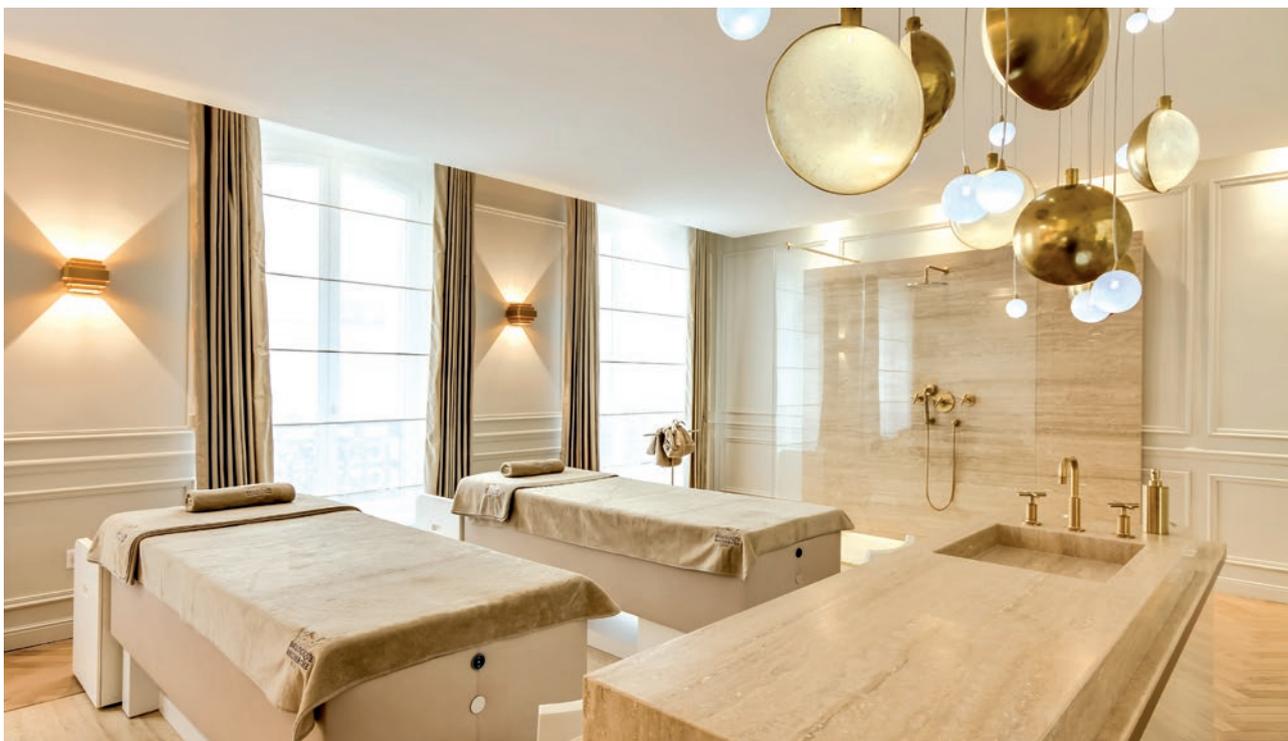
C'est cette même quête de désirabilité que poursuit **Pierre-Louis Delapalme**, co-président de Biologique Recherche : « *Pour définir le Luxe, nous avons les mêmes critères que dans toutes les industries :*

- 1. Un produit exceptionnel, avec un savoir faire réel, artisanal, un véritable "tour de main", avec une Histoire. C'est le prérequis fondamental.**
- 2. Un environnement exceptionnel.**
- 3. Une dimension de service et de conseil.**
Un produit d'exception, dans un lieu d'exception, avec une stratégie de distribution extrêmement maîtrisée. Le lieu est la moitié de l'équation, la qualité du management et de l'équipe sera l'autre moitié de la réussite. C'est cela qui construira une expérience vraiment exceptionnelle. Le challenge pour les marques de Luxe est de développer leur désirabilité et de l'entretenir dans la durée pour éviter à tout prix le côté fugace des succès éphémères. Elle s'appuiera pour cela sur sa créativité, ses innovations pour n'avoir de cesse de surprendre ses clients et renouveler à chaque fois une expérience exceptionnelle. »

Ainsi, dans le Haut de Gamme, nous avons besoin de solides bases de savoir-faire et de savoir-être. En complément, dans le Luxe, il est incontournable de maîtriser également l'Art du Savoir Vivre. Le Savoir Vivre et les codes du Luxe ne s'inventent pas. L'équipe doit impérativement apprendre à se comporter, s'exprimer et communiquer en respectant les règles de l'étiquette qui permettent d'être chaleureux et sincère, sans jamais être familier. Il ne faut pas chercher à être technique avec son client, il faut donner de soi. Pour donner de l'émotion, il faut être ému soi-même. Mais attention à ne pas confondre objectifs et priorité : créer un lien relationnel avec son client est TOUJOURS l'élément nécessaire pour atteindre ses objectifs. C'est donc LA priorité. En complément de la passion, la dimension relationnelle est donc une autre clé vers le Luxe.



Skin Instant Lab®, première étape de la Méthodologie Biologique Recherche, ce diagnostic unique permet d'identifier votre Instant de Peau®.



TO POSITION YOURSELF, CAPITALISE ON YOUR DNA

In Luxury, the client shouldn't be aware of protocols and quality standards. Having already attained the perfect level of mastery, this aspect is no longer part of the equation. We are only driven by the client's great delight. It is crucial to constantly go back to your fundamental frame of reference and recall the client promise that is to be delivered so that its effects can be felt in the slightest detail. Luxury is perfection that is embodied in daily life.

Isabelle Boutteville, CEO of Excel Place, a consultancy firm specialising in client relations in the luxury hotel industry, explains:

"Upmarket is defined by precious materials, immaculate decoration that may even be designed by a renowned architect or designer, prices that are not affordable by everyone, personnel who are trained in client etiquette and guidance, as well as an impetus for personalisation, which contributes to building client loyalty.

As for Luxury, it must obviously follow these same codes and much more besides. Luxury must go further than ultrapersonalisation of the client relationship. It is an arduous challenge to which the teams must consecrate their time in order to make the experience memorable. The setting must be exclusive, original and, of course, in a privileged location.

That's where everything comes into play: to ensure that a client, regular or not, feels unique, that he/she enjoys a moment that will be a catalyst of emotions. The client's delight can take different forms: a few words, a gift, exclusively dedicated consideration that another client will not have, a personal recommendation from an employee, time... the list is long, which makes this mission fascinating. As part of my job, I have contributed to setting up numerous 'extramile' moments, like a photograph found on the internet, printed, framed and put on the client's bedside table before arriving in his room: a photograph of his beloved cat. The client was deeply moved by this surprise. Indeed, it's important to think outside the box in order to surprise, and for that the sky is the limit!"

Cabine Duo à l'Ambassade Biologique Recherche Paris Champs-Élysées

Pierre-Louis Delapalme, co-chairman of Biologique Recherche is on this same quest for desirability:

"To define Luxury, we have the same criteria as any other industry:

1. An exceptional product, with genuine expertise, craftsmanship, veritable skill, with a story to tell. This is the fundamental prerequisite.

2. An exceptional environment.

3. A focus on service and advice.

An exceptional product, in an exceptional place, with an extremely wellcontrolled distribution strategy.

The place is one-half of the equation, the quality of its management and team will be the other half of its success. This is what builds a truly outstanding customer experience.

The challenge for Luxury brands is to develop their desirability and to maintain it over time in order to avoid, at all costs, the fleeting nature of shortlived success. To achieve this, the Luxury brand must rely on its creativity and innovations so as to never stop surprising its clients and, each time, regenerate an exceptional experience."

So, in Upmarket we need solid foundations of expertise and soft skills. In Luxury, it is additionally essential to also master the Art of SavoirVivre, or good manners. SavoirVivre and the codes of Luxury cannot be invented. It is essential for the team to learn how to conduct and express themselves and communicate with due regard to the rules of etiquette that enable staff to be warm and sincere, without ever being familiar.

There is no need to try being technical with the client, you just have to give your best. In order to move someone, you must, yourself, be moved. But be careful not to confuse objectives and priority: creating a relational bond with your client is ALWAYS the necessary element to reach your objectives. It is, therefore, THE priority. Complementary to enthusiasm and passion, the relational aspect is therefore another step towards Luxury.



RIADH BOUAZIZ
CEO RKF Luxury Linen
Président RKF Group



SHOGORO UEMURA
Fondateur & Président
Iyashi Dôme

CRÉER DE LA VALEUR AJOUTÉE GRÂCE À LA PERSONNALISATION

Pour se positionner comme un acteur du Luxe, il faut savoir établir clairement une offre différenciante. **Shogoro Uemura**, président de Iyashi Dôme, nous confie son approche : « Pour atteindre le Haut de Gamme, il nous faut être capable de proposer au client le meilleur produit. Il doit être irréprochable et performant. Pour entrer dans l'univers du Luxe, il faudra associer en plus de ces performances, une véritable Histoire liée à ce produit et un savoir-faire artisanal en opposition avec la production "en série". Le produit sera personnalisé. Par exemple, pour notre dôme, par des finitions, des broderies et des couleurs uniques qui feront que ce dôme est le seul au monde comme cela. Également, dans le Luxe, nous aurons une notion de service et d'accompagnement exclusif qui va beaucoup plus loin. Tout doit être parfait. »

Cette philosophie d'une offre unique est partagée par **Riadh Bouaziz**, président de RKF Luxury Linen : « En tant que fournisseur d'hôtels, je raisonne en approche client qui peut avoir des attentes Haut de Gamme ou Luxe. Je ne peux pas dire "ça c'est un client Luxe, ça c'est un client Haut de Gamme"... non, c'est une question d'écoute et de finesse pour comprendre le niveau d'exigence. On ne peut pas faire du Luxe "pas cher". Le Haut de Gamme est encore accessible pour un grand nombre. Le Luxe sera plus exclusif. Ce sont des produits qui vont réunir des qualités d'élégance et de style qui vont nous procurer une émotion rare. Le véritable Luxe, on le vit pour soi.

En tant que fournisseur de linge de luxe, il est possible de pousser le détail très loin, en prenant en compte que dans le Haut de Gamme on doit régler les problèmes le plus rapidement possible. Alors que dans le Luxe, il n'y a plus de place aux problèmes, ils ont disparu. Le client n'a même pas à avoir conscience qu'il aurait pu y avoir un problème. Le produit textile doit contribuer à l'Histoire de l'établissement. Il fait partie intégrante de cette expérience unique. Le client ne doit pas pouvoir imaginer que l'on aurait pu faire mieux. Nous cherchons à atteindre la sensation où le client ressent qu'il fusionne avec le linge à son contact. Les clients du Luxe ont l'habitude de ces lieux, donc ils ne doivent pas pouvoir émotionnellement le comparer. Un fournisseur du secteur du Luxe est en innovation permanente. Il dépose régulièrement des brevets. »

Le Luxe est plus exclusif :
avec des qualités d'élégance
et de style qui vont nous procurer
une émotion rare.

VALUE CREATION THROUGH PERSONALISATION

It is essential to know how to clearly establish a differentiating offer in order to operate in the Luxury segment. **Shogoro Uemura**, CEO of Iyashi Dôme, reveals his approach to us: "To attain Upmarket, we must be capable of offering the client the very best product: it must be beyond reproach and perform well. To enter the Luxury market, it is necessary to combine product performance, a genuine story linked to the product and craftsmanship that contrasts with "mass" production. The product will be personalised. For example, the unique finishings, embroidery and colours make our Dôme one of its kind. Also, in Luxury, we have a notion of exclusive service and support that goes much further than the norm. Everything must be perfect."

This philosophy of a unique offering is shared by **Riadh Bouaziz**, CEO of RKF Luxury Linen: "As a hotel supplier, I figure that I am approaching a client who may have Upmarket or Luxury expectations. I can't say, "this is a Luxury client; this is an Upmarket client"... it's more a question of listening and finesse in understanding requirement levels.

It's not possible to have 'bargain' Luxury. While Upmarket is still affordable for a large number, Luxury is more exclusive. These products comprise qualities of elegance and style that will create a rare emotion. Genuine Luxury is a personal experience.

As a supplier of luxury linen, it is possible to push the detail very far by taking into account that in Upmarket, problems must be resolved as quickly as possible. Whereas in Luxury, there is no longer any place for problems: they have disappeared. The client should not even be aware that there could have been a problem.

The textile product must contribute to the establishment's story. It is an integral part of this unique experience. The client must not be able to imagine that things could have been done better.

We seek to achieve the sensation where the client feels as if he is merging with the linen on contact with it. Luxury clients are used to these places, so they must not be able to compare it emotionally.

A supplier in the Luxury sector is permanently innovating and regularly files patents."





CHRISTIAN MAS
Président Sothys



CHRISTOPHE TROMBERT
Co-Fondateur & Directeur Letis



KIMBERLEY COHEN
Co-fondatrice & Directrice
Artistique Maisons Pariente

© A. bkrueger

Plus l'histoire et l'émotion contenues dans l'offre sont sincères,
plus la magie opère pour le client.

REVENIR À L'ESSENTIEL ET À LA SINCÉRITÉ

Pour enrichir les critères de différenciation de l'offre, le Luxe doit incarner des histoires sincères. La conception des produits et la mise en scène des espaces doivent s'inspirer d'une histoire originale et de codes visuels et créatifs uniques. Le Luxe doit permettre de s'évader du quotidien.

Christian Mas, président de Sothys, nous partage les secrets d'une création : « *Aujourd'hui, les hôteliers vont attendre une ultra-personnalisation dans la mise en place de leurs menus de soin. Cela passe souvent par la création de soins protocoles plus longs, ou la mise en place de Add-Ons, en début et fin de soin, voire pendant le protocole. Ceci permet d'upgrader nos protocoles et de différencier l'offre pour eux. Nous retrouvons cette notion dans la mise en place de nos dernières ouvertures Luxe, notamment le St Regis The Palm à Dubai qui est en cours de lancement. Notre parcours avec le Luxe est assez singulier. Lorsque nous avons développé notre Crème 128 à l'extrait de rose Sothys, qui est la quintessence de notre savoir faire, nous avons apporté ce qu'il y a de plus abouti techniquement en termes de formulation, puis avons rencontré le porcelainier Bernardaud avec lequel nous avons développé le contenant : le premier pot cosmétique estampillé Bernardaud en porcelaine de Limoges. Nous sommes allés au bout de la passion en dépit de certaines logiques marketing, aboutissant à un positionnement prix premium. Cette crème a rencontré un franc succès commercial et propulsé la Maison Sothys dans une autre dimension. Sothys a été adoubée par l'univers du Luxe, suite à des ouvertures hôtelières prestigieuses et à ce lancement. C'est le résultat d'un engagement constant, d'une fidélité à nos valeurs, d'un historique authentique, qui combinent des savoir-faire métiers manuels forts made in France, à une histoire familiale.* »

Le Luxe est donc bien le lieu dans lequel les rêves peuvent s'accomplir et surtout se partager. Plus l'histoire et l'émotion contenues dans l'offre sont sincères, plus la magie opère pour le client. Il faut oser sortir des sentiers battus. Être sa propre vérité. Et laisser exprimer sa créativité.

Christophe Trombert, formateur chez l'Esprit A, partage cette vision poétique : « *Un instant luxueux est un tout, une harmonie équilibrée des 5 sens où les perceptions sont*

magnifiées à la perfection. Cette pureté nous fait ressentir la beauté. Cela nous procure une émotion rare qui nous traverse. Nous pouvons la ressentir à l'aube au sommet d'une montagne, en dégustant un vin dans la cave d'un sommelier, à la fin d'un soin Spa, lorsque tout n'est que paix et fluidité. »

Le Luxe commence lorsque l'émotion dépasse la raison. L'attitude qui crée l'émotion est de savoir être vivant, passionné et intense. Cela nécessite beaucoup de travail à l'équipe du Spa de créer un environnement à l'harmonie absolument parfaite sur le plan des 5 sens. Si cela n'est pas le cas dans votre établissement (par exemple, cabines de soins mal conçues ou insonorisées et donc trop bruyantes), alors il ne sera pas possible de formuler une promesse client de l'ordre du Luxe.

Kimberley Cohen, co-fondatrice et directrice artistique chez Maisons Pariente, collection de boutiques-hôtels 5*, nous livre son approche : « *Lorsque je donne vie à un de nos projets de Spa, je vais d'abord m'attacher au choix de la marque cosmétique partenaire qui doit avoir de vraies valeurs. Elle est, certes, une marque de Luxe, mais elle est éthique, biologique, écologique et engagée. Avec une véritable Histoire et un savoir-faire artisanal et comme nous, familial. Bien sûr, il y a les protocoles de soin qui vont avec une véritable transmission de l'expertise produit, de la gestuelle et un niveau de détail inégalé. Chez nous, la décoration est apaisante, jolie mais jamais ostentatoire. Nous choisissons chaque objet avec un soin infini. Tout est pensé, réfléchi. Nous voulons que nos clients se sentent comme à la Maison. Notre Maison devient leur maison de vacances. Également, nous sommes énormément à l'écoute du client afin de le surprendre. Tout est dans le niveau de détail, qui est très important. Tout a été pensé dans ce sens. Les établissements sont magnifiques, dans des environnements incroyables. Afin que l'on se sente vraiment comme à la maison, nous avons choisi des architectes et décorateurs d'intérieur de maisons et non pas d'hôtels. Nous accordons beaucoup d'importance à l'Art qui est omniprésent. Nous faisons faire certaines pièces sur mesure et nous sourçons les autres une à une, avec passion. Nous enseignons à nos équipes l'Art d'être Familial sans jamais être familier : souriant, gentil, sincère et généreux mais toujours en restant à sa place avec élégance.* »

GET BACK TO ESSENTIALS AND SINCERITY

To enrich the criteria of a differentiation strategy, Luxury must embody sincere stories. The conception of products and the staging of spaces must draw inspiration from an original story and unique visual, creative codes. Luxury must provide an escape from everyday life.

Christian Mas, CEO of Sothys, shares the secrets of a creation with us: *“Today, hoteliers are going to expect ultra-personalisation when establishing their treatment menus. This often occurs through the creation of longer treatment protocols, or setting up Add Ons at the beginning and end of the treatments, and sometimes even during the protocol. This enables our protocols to be upgraded and a distinction to be made to their offering. This notion can be found in the rollout of our latest luxury openings, particularly the St. Regis The Palm in Dubai, the launch of which is currently underway.*

Our journey with Luxury is quite unusual. When we developed our Crème 128 with Sothys Rose extract, which is the quintessence of our knowhow, we delivered what was the most technically accomplished with regards to formulation. Then we met the renowned porcelain manufacturer Bernardaud, with whom we developed the container: the first Limoges porcelain cosmetics jar bearing the Bernardaud stamp. We enthusiastically followed through, defying certain marketing approaches, which resulted in a premium price positioning. This cream proved to be a resounding commercial success and thrust Maison Sothys into another dimension. Sothys was endorsed by the Luxury world following openings in prestigious hotels and the launch of this product. It is the result of constant commitment, strict allegiance to our values, and an authentic story combining robust expertise of ‘Made in France’ handicrafts with family history.”

So Luxury is indeed the place in which dreams can come true and, above all, be shared. The greater the sincerity of the story and emotion contained in the offering, the stronger the magic affecting the client. You must dare to venture off the beaten path. Be your own truth. Give free rein to your creativity.

Christophe Trombert, trainer at Esprit A, shares this poetic vision: *“A moment of luxury embraces a whole, a*

balanced harmony of the 5 senses where perceptions are perfectly magnified. This purity makes us feel the effects of beauty and causes a rare emotion to traverse us. We can feel it when the first rays of a new day alight on a mountain summit, when tasting wine from the sommelier’s cellar, at the end of a Spa treatment, when all is simply seamless peace.”

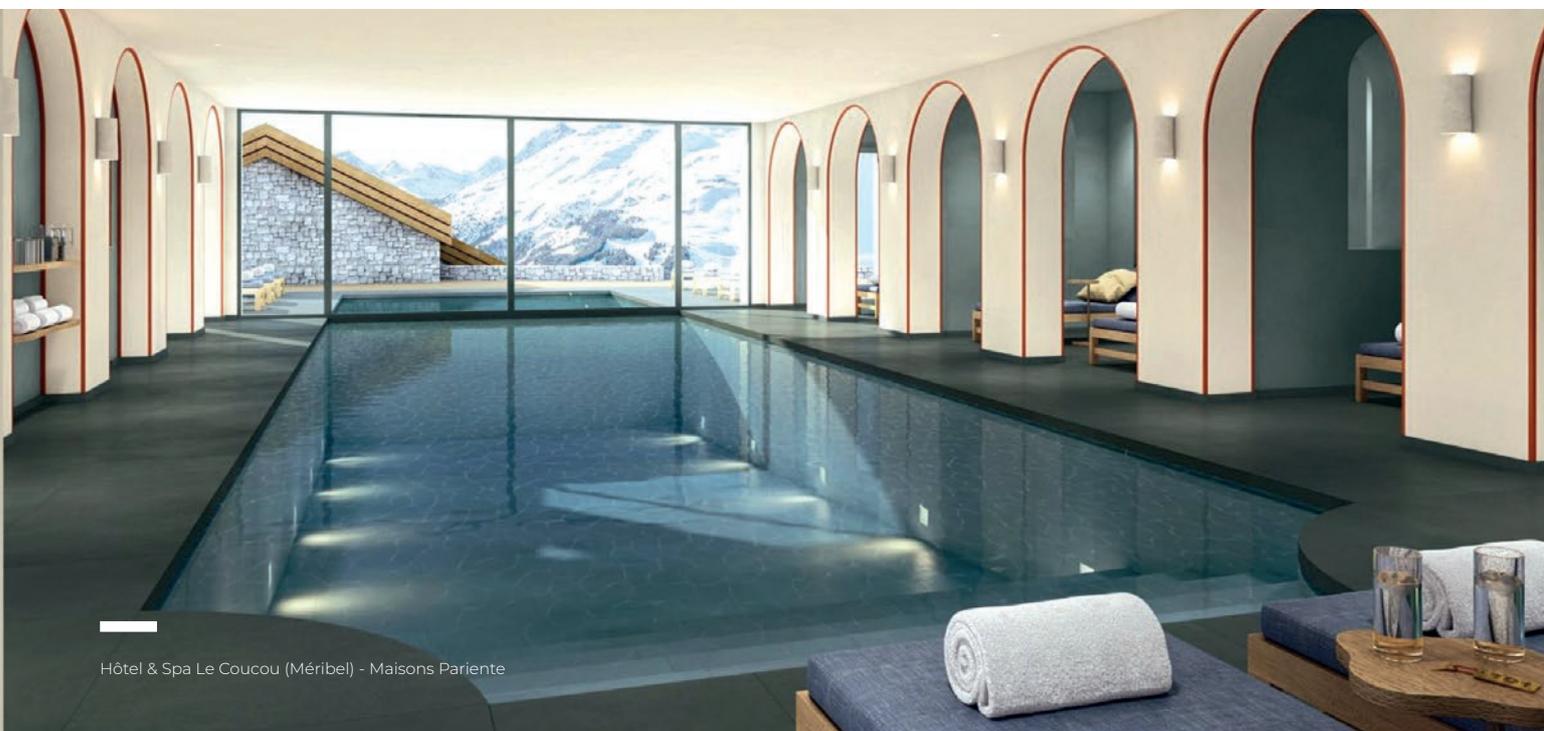
Luxury begins when emotion surpasses reason. The attitude that creates the emotion is to know how to be alive, fervent and intense. This requires a great deal of team work at the Spa to create an environment of absolutely perfect harmony for the 5 senses. If this is not the case in your establishment (for example, badly designed and poorly sound-proofed, so noisy, treatment rooms), then it will not be possible to make a pledge of Luxury to the client.

Kimberley Cohen, cofounder and artistic director of Maisons Pariente, a collection of 5star boutique hotels, reveals her approach to us:

“When I bring one of our Spa projects to life, I first commit to the selection of the partner cosmetics brand, which must have true values. To be sure, it is a Luxury brand, but it is also ethical, organic, ecological, engaged and has a genuine story based on craftsmanship that is, like us, familydriven. Of course, there are treatment protocols that are accompanied by a veritable transmission of expertise with regard to the product, skincare techniques and an unparalleled level of detail.

In Maisons Pariente hotels, the decoration is soothing, pretty but never ostentatious. We choose each object with infinite care. Everything is meticulously designed and deliberate. We want our clients to truly feel at home. Our Maison becomes their holiday home. We are also wholeheartedly attentive to our clients in order to surprise them. The secret lies in the substantial level of detail and this rationale applies to absolutely every aspect. The establishments are magnificent and located in incredible surroundings. We have chosen architects and interior designers of houses, and not hotels, to ensure that guests feel truly at home. We attach great importance to Art, which is omnipresent. We have certain pieces made to order and we source others, one-by-one, with dedication and passion.

We teach our teams the Art of being Family without ever being familiar: smiling, kind, sincere and generous but always gracefully knowing their place by being friendly but never chummy.”





**ISABELLE
CLERGER-SCHLUMBERGER**
Directrice de l'Ambassade
Biologique Recherche Paris
Champs-Elysées



Dans le Haut de Gamme, on est parfait dans le protocole. Dans le Luxe, on crée le protocole autour du client.

SE PRÉPARER, SE LANCER, RECOMMENCER

Dans le Luxe, il ne faut rien prendre pour acquis. C'est un éternel recommencement où la créativité doit être alimentée en permanence. La désirabilité, qui est le moteur de tout achat Luxe, s'entretient. Pour cela, il faut certes de l'audace, mais définie dans un canevas précis pour ne pas diluer le message à transmettre aux clients. L'offre doit être lisible pour que le client puisse se projeter.

Isabelle Clerger-Schlumberger, Directrice de l'Ambassade Biologique recherche Paris, nous confie sa vision de l'expérience client : « *Dans le Haut de Gamme nous avons des procédures et un cahier des charges très précis. Ce sont des listings de cases que l'on peut cocher de A à Z de façon rigoureuse et maîtrisée où tout doit être parfait. Marque différenciante, lieux impeccables parfaitement tenus, qualité, prestations premium. Cela peut fonctionner pour un Day Spa, un Spa Hôtelier, un Palace, l'institut boudoir d'un facialiste... où le sujet est pleinement maîtrisé. Le Haut de Gamme est quelque chose de solide.*

Le Luxe démarre dès que l'on va au-delà du Haut de Gamme. Il y a quelque chose de non quantifiable qui touche la personne émotionnellement. C'est le plus de l'attention que l'on va y mettre, c'est au-delà du monnayable et cela nous emmène ailleurs. Il y a cet instant de complicité avec les personnes qui fait que l'on se sent reconnu pour ce que l'on est dans notre singularité, on se sent unique.

Le Luxe aujourd'hui a beaucoup changé, c'est de l'ordre de l'indicible, de l'émotion. C'est le privilège de la relation humaine que l'on retrouve dans le soin. Si l'on associe cette qualité de l'expérience relationnelle aux standards parfaits du Haut de Gamme, alors on explose les plafonds.

La célébrité, le pouvoir, l'argent, isolent les célébrités ou les personnes aux fonctions importantes. Ils ont de plus en plus besoin d'être pris en charge par des personnes sincères qui ont cette hyper-empathie et cette authenticité de la relation vraie.

Dans le Haut de Gamme, on est parfait dans le protocole. Dans le Luxe, on crée le protocole autour du client. C'est unique, on va au-delà de la technique. »

Donc, pour atteindre une expérience Luxe, il faut être en mesure de se réinventer. Mais pour cela, le centre doit toujours être le client. Remettez régulièrement vos choix en question pour rester dans la modernité et faites le point en fixant une fréquence d'analyse des résultats (tous les deux-trois mois).

GET READY, GO, BEGIN AGAIN

In Luxury, nothing should ever be taken for granted. It is an endless cycle of recommencement in which creativity must be permanently replenished and desirability, which is the driving force behind any Luxury purchase, must be maintained. To achieve this, it is certainly necessary to be daring and bold, but within a precise framework so as not to dilute the message being conveyed to the clients. The offering must be comprehensible so that clients can project themselves.

Isabelle Clerger-Schlumberger, director of Spa Peninsula Paris, shares her vision of the client experience with us:

"In Upmarket, we have highly precise procedures and terms of reference. This involves lists with boxes that can be ticked from A to Z in a very disciplined and controlled way where everything must be perfect: a distinctive brand, impeccable and perfectly maintained premises, quality, premium services. This can work for a Day Spa, a Hotel Spa, a Palace, a facialist's salon... where the subject is perfectly mastered. Upmarket is something substantial and solid.

Luxury starts up once we go over and above Upmarket. There is something nonquantifiable that emotionally affects the person. It is the extra attention that is paid, yet it goes beyond monetary value and leads us somewhere else. There is that shared moment that makes us feel acknowledged for what we are in all our individuality; we feel unique.

Luxury has changed a great deal today; it's more intangible and emotional. It's the special privilege of the human relationship that can be found in the treatment. If this quality of interpersonal experience is combined with the perfect standards of Upmarket, then the sky's the limit. Fame, power and money isolates celebrities and VIPs. They feel an increasing need to be taken care of by sincere, ultra-empathetic people who are able to deliver the authenticity of a real relation.

In Upmarket, we strive to perfectly deliver the protocol. In Luxury, we create the protocol around the client. It's unique and goes far beyond the technical aspect."

So, to attain a Luxury experience, it is necessary to be able to reinvent oneself. But to achieve that, the focus must always be the client. Frequently reassess your choices in order to remain fresh and up to date by establishing a schedule to analyse results at regular intervals (every two to three months).

C'est donc bien là que réside tout l'enjeu et l'intérêt d'une démarche Luxe dans le Spa : dans la volonté de bâtir pour l'avenir.

NE JAMAIS PERDRE DE VUE L'EXPÉRIENCE

Le client doit rester le centre unique de toutes les attentions. Il est essentiel de travailler tous les sens en parallèle de manière cohérente : les sensations doivent résonner à l'unisson afin de créer une émotion. La quête d'harmonie est une démarche Luxe.

Erik Perrey, co-Fondateur Luxury Attitude, cabinet expert en programmes de formation destinés aux univers de l'hospitalité et du luxe, nous partage ses conseils relationnels : « *Le cœur de l'expérience client en Spa est basé sur l'envie d'entrer en résonance avec la personne. Faire que votre client ait envie durant son séjour de revenir à 5/6 reprises durant 90 min avec vous relève du grand art.*

Le fait que le soin soit réalisé correctement, de façon personnalisée ou sur mesure est le Haut de Gamme : on a ajusté le protocole à vos mensurations pour qu'il vous convienne.

Le fait que le soin soit individualisé et entièrement créé pour vous en dehors du protocole, relève de la Haute Couture et non plus du personnalisé ou sur mesure, ça c'est le Luxe.

Le "just for you" débute dès l'appel téléphonique. Je dois comprendre pourquoi la personne vient, quelle est la raison et ce qu'elle recherche, avant même sa visite, car je vais pouvoir la guider et la conseiller dès la prise de rendez-vous et commencer à lui préparer ce à quoi elle ne s'attend pas ! Mais pour cela, êtes-vous prêt à devenir le héros de votre client ? Car c'est le collaborateur qui décide s'il ou elle est prêt(e) à incarner le Luxe, à incarner la Promesse. Voulez-vous être, pour votre client, un élément de passage, un détail dans son expérience ou un élément déterminant, irremplaçable et incontournable ? C'est à vous de décider si vous voulez devenir LA valeur ajoutée de votre soin. Et croyez-moi, s'éclater avec son client peut devenir une vraie source de motivation ! »

Jean-Guy de Gabriac, consultant Spa et Fondateur de Tip Touch et du World Wellness Weekend, partage ce point de vue et souligne la place du cœur et la valeur du temps dans les échanges : « *Pour moi, le Luxe est une véritable noblesse de cœur en toute simplicité, authenticité. En opposition complète avec le "new money" ostentatoire et superficiel, exubérant. Lorsque j'accompagne un projet dans le secteur du Luxe, je mets souvent en lumière combien a été investi dans le design et la déco VS combien est investi dans les personnes, pas seulement sur la formation mais également sur le temps et l'espace que l'on libère pour écrire et leur transmettre la Culture qui sera le terreau de la Promesse, les Valeurs autour desquelles nous allons fédérer, leurs salaires pour les rémunérer à la hauteur de leur talent et implication. Combien de temps est investi dans la relation ? Autrement dit, combien de temps est-ce que je donne aux praticiens pour s'occuper des clients autour du soin ? Car c'est cela qui fera la qualité de la connexion et de l'expérience émotionnelle. C'est l'humain qui fera que l'on vit quelque chose d'exceptionnel. L'humain est l'âme du Spa. Souhaitez-vous investir sur du clinquant ou du marquant ? Il faut chercher à en mettre plein le cœur, pas plein la vue...*



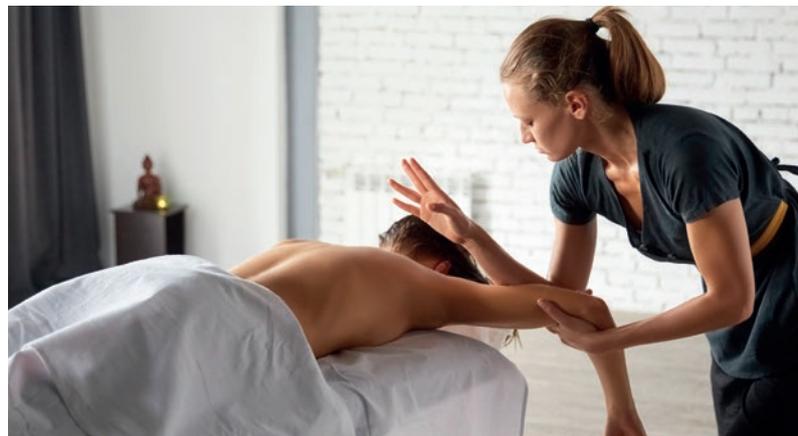
ERIK PERREY
Co-Fondateur de
Luxury Attitude,
formateur, consultant



JEAN-GUY DE GABRIAC
Fondateur & Directeur Tip Touch,
World Wellness Weekend

Afin de pouvoir pérenniser la Culture et les Valeurs initiales du projet aussi longtemps que possible, il faudra de façon vitale préserver le cash flow car sinon rapidement les bonnes intentions de départ seront écrasées et balayées par le stress et la pression de l'argent qui vient à manquer. Dans ce genre de projet, il faut partir pour un long cheminement avec ses équipes, pas pour un sprint. Sinon on se retrouve rapidement avec un Spa splendide au luxe ultime... mais vide et sans âme. »

C'est donc bien là que réside tout l'enjeu et l'intérêt d'une démarche Luxe dans le Spa : dans la volonté de bâtir pour l'avenir. Dans l'enjeu de faire d'une expérience éphémère un business model pérenne car sincère. Il s'agit de rendre l'ordinaire extraordinaire. Et tout cela passe par le sens du détail, à commencer par le geste qui est essentiel en Spa. Pour captiver, il faut mettre toute sa conscience dans ses gestes. C'est un engagement de l'esprit avant d'être celui du corps. Pour cela, il s'agit de capturer l'essence même de chaque mouvement. Le geste transmet un message à tous ceux qui me voient, il est le mode de communication le plus universel. Afin de maîtriser sa gestuelle en toute circonstance, le praticien doit travailler son allure qui doit être élégante avec dynamisme et disponibilité, ses mains et ses bras qui inspirent ouverture, et l'expression de son visage, bienveillante, enthousiaste et sincère.





NEVER LOSE SIGHT OF THE CLIENT EXPERIENCE

The client must remain the sole focus of attention. It is essential to work on all the senses simultaneously and coherently: sensations must resonate in unison in order to create an emotion. The quest for harmony is a Luxury process.

Erik Perrey, CoFounder of Luxury Attitude, a consultancy firm specialising in training programmes for the hospitality and luxury sectors, shares his advice on client relations with us:

“Central to the Spa client experience is the desire to enter into resonance with the person. The trick lies in ensuring that your client wants to come back during his/her stay on 5 or 6 different occasions to spend 90 minutes with you. The fact that the treatment is carried out correctly, in a personalised or made-to-measure way is Upmarket: we tailored the protocol to suit your measurements.

The fact that the treatment is customised and a uniquely bespoke creation carried out solely for you outside of the protocol falls into the realm of Haute Couture and is no longer simply personalised or made-to-measure: that's Luxury.

The 'just for you' begins with the telephone call. I must understand why the person is coming, the reason behind their visit and what they are seeking, even before they arrive as I will be able to guide and advise them right from the moment the appointment is made and so that I can begin to prepare what they are not expecting! But are you ready to become your client's hero to achieve that? Because it's the employee who decides if he or she is ready to epitomise the Luxury, materialise the Promise. Do you want to be a fleeting factor for your client, a simple detail in his/her experience, or do you want to be a decisive, irreplaceable and indispensable factor? It's up to you to decide if you want to be THE added value to your treatment. And believe me, enjoying time spent with one's client can become a real source of motivation!”

Jean-Guy de Gabriac, Spa consultant and Founder of Tip Touch and World Wellness Weekend, shares this point of view and emphasizes the significance of heartfelt, timegenerous exchanges: *“In my opinion, Luxury is being*

of noble heart, purely and simply. In complete contrast to ostentatious, superficial and over-the-top 'new money'. When I accompany a project in the Luxury sector, I often bring to the fore how much was invested in the design and decoration as opposed to how much is invested in the people, not only with regard to training but also with regard to the time and space made to write and convey to them the Culture that will be fertile ground for the Promise, the Values around which the team will rally, the salaries that match their talent and involvement.

How much time is invested in this relationship? In other words, how much time do I give to the Practitioners to look after clients receiving a treatment? Indeed, it is this aspect that will ensure highquality contact and an emotional experience. It is the human aspect that will ensure that the experience is outstanding. The human factor is the Spa's soul. Do you want to invest in something that is all glitz and bling, or in something that is remarkable and striking? The endeavour should be to open people's eyes, not blind them... To maintain the project's inaugural Culture and Values as long as possible, it is vital to preserve cash flow as otherwise the initial good intentions will be crushed and swept away by the stress and pressure generated by a cash shortfall. In this type of project, you should anticipate setting out on a long journey with your teams, and not embark on a sprint to the finish line. Otherwise, you will quickly find yourself with a splendid Spa, the ultimate in luxury... but one that is soulless and empty.”

So, in the Spa, that's really where the challenge and interest of a Luxury approach lies: in the drive to build for the future. It's the challenge of making a fleeting experience the foundation of a business model that is enduring because it is sincere.

It is a question of making the ordinary extraordinary. And that happens through a sense of detail, starting with gestures and body language, which is essential in the Spa. It is necessary to put wholehearted consciousness into one's gestures in order to captivate. To achieve this, it is a matter of capturing the very essence of each movement. The gesture conveys a message to all those who see you, it is the most universal means of communication. In order to convey polished body language in all circumstances, the practitioner must work on his/her appearance, which must be elegant, dynamic and express his/her availability through hand and arm movements that inspire openness and a kindly, enthusiastic and sincere facial expression.

//////////////////// EN CONCLUSION... //////////////////////

Luxe = de la lumière et de l'âme. Il faut donc l'incarner au quotidien. Pour une véritable expérience Luxe en Spa, il faut maîtriser l'anatomie et la physiologie du corps en mouvement, afin d'observer la posture du client, en déduire les chaînes de tensions musculaires, posturales et spécifiques.

Puis, par anamnèse verbale, écouter ses attentes afin de convenir d'un objectif corporel et émotionnel, pour un possible suivi de séances qui pourrait s'inscrire dans la durée avec un parcours de mieux-être. Le client ressent ainsi avoir reçu le soin dont il avait idéalement besoin. Il est positivement surpris que le praticien ait pu lire en lui comme dans un livre ouvert. Le résultat et la sensation sont au-delà de ce qu'il imaginait possible. En complément, le client reçoit tous les conseils qu'il souhaite en hygiène de vie et beauté. Son praticien prend le temps de construire avec lui sa « TO BE LIST » et ils ont identifié ensemble les pratiques et exercices de bien-être quotidiens. Pour le client, c'est une totale reconnexion à ses besoins fondamentaux, à l'aide d'un référent qui l'aide à continuer de faire de soi une priorité. Il repart enthousiaste et ému de reconnecter à ce point à la personne la plus importante au monde : lui-même.

Cette dimension Luxe est un Tout auquel chaque acteur de l'industrie du Spa contribue et où de la lumière est insufflée à chaque étape, que ce soit dans le consulting autour d'un projet, la création d'équipements ou la gestion d'établissements et d'équipes. Chacun contribue à cette rayonnance. Il ne s'agit pas seulement de ce que vous proposez mais aussi, et surtout, de qui vous êtes. Nos métiers sont centrés sur l'humain, l'échange et les énergies, soyez donc créatifs en tenant compte de vos envies. Plus vous prendrez du plaisir, plus vous en donnerez. Et vous deviendrez incontournable. Et si l'industrie du Luxe s'intéresse actuellement aux valeurs du Spa, c'est justement pour notre capacité à incarner cette lumière. Et cela peut tous nous mener très loin, car la lumière va vite et on ne peut la stopper...

Luxury = light and soul. It emerges from these personal insights that there are many different approaches to Luxury, but all are linked by the desire to transmit passion, emotion, authenticity, creativity and promote an elegant rapport with the client.

It is this additional soul, this light, that marks the difference between Upmarket and Luxury in the Spa. So, every day and in every way, Luxury must be exemplified. For a genuine Luxury experience in the Spa, it is essential to understand the anatomy and physiology of the body in movement, in order to observe the client's posture and deduce the chains of muscular, postural and specific tension. Then, through a verbal medical history, listen to the client's expectations in order to agree on an objective for both body and mind, and for possible follow-up sessions that could be part of a longterm wellness journey. In this way, clients feel that they have received the treatment that was really needed. They are pleasantly surprised that the Practitioner was able to read them like an open book. The result and the sensation go beyond what they imagined was possible. In addition, clients receive all the advice they want on a healthy lifestyle and beauty. The Practitioner spends time with them to compile their "TO BE" list and, together, they identify daily wellness practices and exercises. The client experiences a total reconnection with his/her fundamental needs, with the support of a contact person who helps the client continue to focus on him/herself as a priority. The client leaves enthusiastic and filled with emotion at being able to reconnect so well with the most important person in the world: himself or herself.

This Luxury dimension is a Whole in which each player in the Spa industry contributes and where light is injected at each stage, whether in consulting on a project, the creation of facilities, the management of establishments and teams. Each person contributes to radiating this light. It's not only a question of what you offer but also, and more especially, what you are. Our jobs are centered on the human being, exchange and energies, so be creative and take into account your desires. The more enjoyment you experience, the more you will give. And you will become unstoppable. And if the Luxury industry is currently taking an interest in Spa values, it is precisely because of our ability to embody this light. And that may take us all very far, as light travels fast and it can't be stopped...

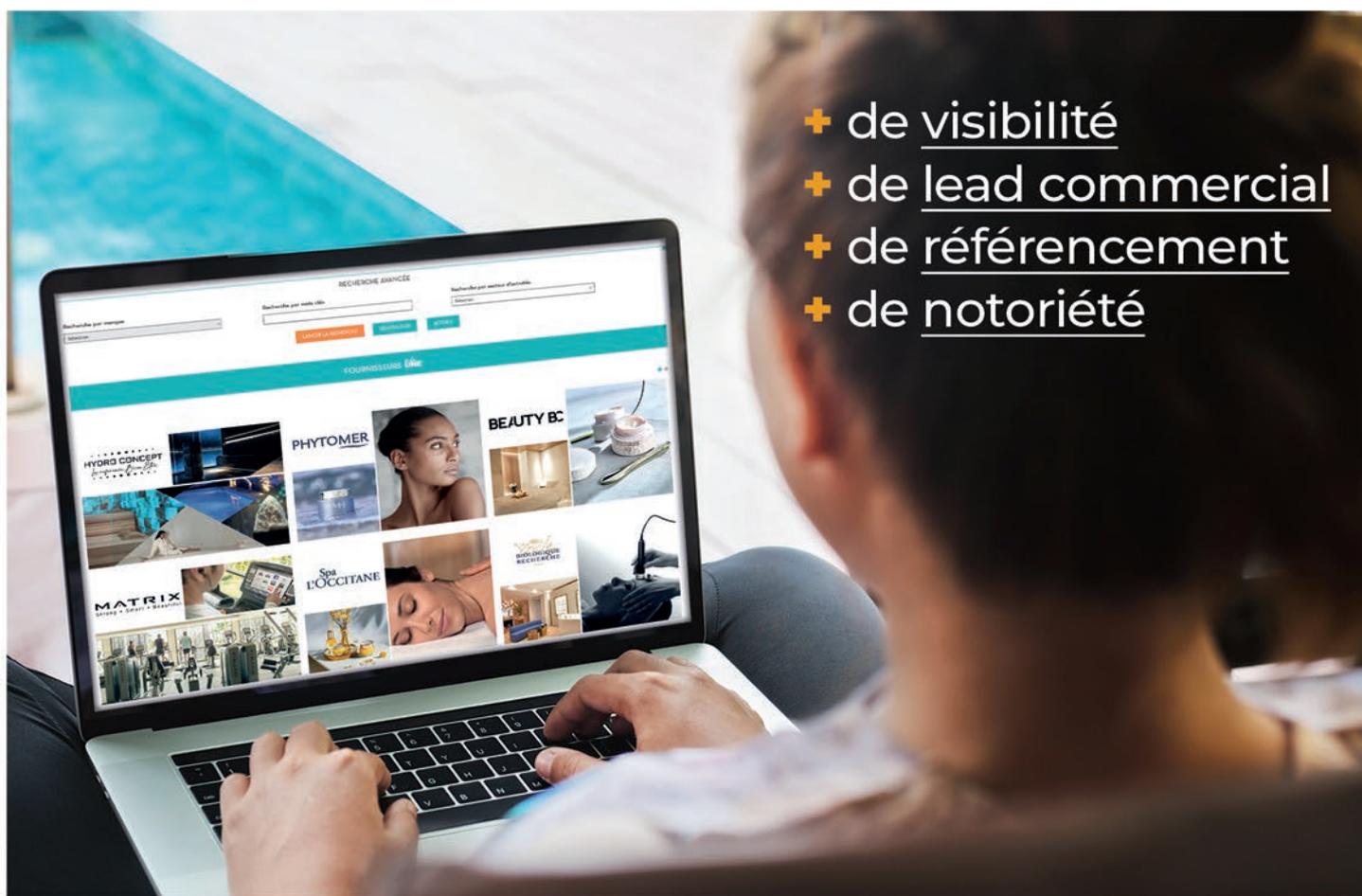




C'est aussi...

LE Guide des Fournisseurs

Le réseau de mise en relation des Professionnels du bien-être



- + de visibilité
- + de lead commercial
- + de référencement
- + de notoriété

Découvrez le Guide des Fournisseurs sur
[senseofwellness-mag.com/
sow-directory-les-fournisseurs-cles-du-spa](https://senseofwellness-mag.com/sow-directory-les-fournisseurs-cles-du-spa)

Accès
Gratuit

- > + de 12 500 pages vues par trimestre
- > + de 600 mises en relation par trimestre
- > + de 9 200 visiteurs uniques par trimestre

Le Guide des Fournisseurs du Spa Wellness Who's Who



VOUS ÊTES EXPLOITANTS OU FUTURS EXPLOITANTS D'UN ÉTABLISSEMENT DE BIEN-ÊTRE, SPA, THALASSO, CENTRE THERMAL OU DAY SPA ?

Nous vous invitons à découvrir l'offre complète des meilleurs fournisseurs du secteur du Spa : Consultants, architectes, société de conseils en création de Spa, marques cosmétiques, équipementiers, formateur Spa, gestionnaires de Spa. Pour aller plus loin, nous vous invitons à consulter notre rubrique « Le Guide des Fournisseurs du Spa » sur www.senseofwellness-mag.com, où vous pourrez télécharger en Français ou en anglais leurs brochures de présentation mais aussi contacter en direct chaque société grâce au formulaire de mise en relation.

SPA SUPPLIERS DIRECTORY FOR WELLNESS, SPA, THALASSOTHERAPY RESORTS, BALNEOTHERAPY CENTRE OR DAY SPA OPERATORS AND FUTURE OPERATORS

Discover the complete offerings of the Spa industry's best suppliers: consultants, architects, Spa designers, skincare brands, equipment manufacturers, Spa trainers, Spa operators, etc. For even further information, we invite you to discover our Spa Supplier Directory section on our website www.senseofwellness-mag.com where you can download presentation brochures in French and English, and directly contact each company using the contact form.



**POUR ÊTRE RÉFÉRENCÉ DANS
LE GUIDE DES FOURNISSEURS DU SPA,
CONTACTEZ ISABELLE CHARRIER**

**TO BE LISTED IN THE SPA SUPPLIERS DIRECTORY,
CONTACT ISABELLE CHARRIER**

ICHARRIER@SENSEOFWELLNESS-MAG.COM

19th DERM
26th SINCE ACTE

LA MARQUE LEADER DANS LE SECTEUR DU MEDI-SPA

Quand la cosmétique rencontre la médecine esthétique.

QU'EST-CE QUI NOUS REND UNIQUE ?

Notre laboratoire R&D a développé la technologie d'émulsion [SME] – encapsulation submicronique qui augmente considérablement la biodisponibilité des actifs et accroît la performance de nos formules.

- HAUTE EFFICACITÉ CLINIQUEMENT PROUVÉE
- TECHNOLOGIE DE PEELING EXPERT AVANCÉE
- FORMULES HYPERACTIVES
- SOINS PROFESSIONNELS MÉDICO-ESTHÉTIQUES

acadēmīe
— GROUPE



157-189, rue Léon-Jouhaux
78500 Sartrouville - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 39 15 39 39
Email :
j.therme@academiebeaute.com
Linkedin :
academie-groupe-paris
Instagram : academie_fr



académie
GROUPE

CYRILLE THERME

Responsable du développement international

JENNIFER (THERME) WEINFELD

Directrice marketing et communication

cy.therme@academiebeaute.com

www.academiebeaute.com



« N'employer que des produits de premier choix. N'avoir que des techniciens d'élite. »

LA SOCIÉTÉ

Installé près de Paris depuis 1890, ce groupe familial français depuis 5 générations développe et fabrique des produits et des soins pour les professionnels de la beauté. Académie Groupe est fabricant et propriétaire de 2 marques :

> Académie Scientifique de Beauté – l'efficacité à plus de 98 % d'ingrédients d'origine naturelle pour des soins personnalisés.

> Derm Acte – soins dermo-cosmétiques avec peelings professionnels. Par ailleurs, le groupe a des engagements forts en matière d'éco-responsabilité : implication dans des projets de protection climatique, tout au long du sourcing des emballages et ingrédients.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques visage et corps. Soins professionnels.

DISTRIBUTION

Disponible dans plus de 60 pays..

COMPANY PROFILE

The 5 generation family-owned group located near Paris has been developing and manufacturing skincare and cabin treatments for beauty professionals since 1890. Académie Groupe is producer and owner of 2 brands:

> Académie Scientifique de Beauté – efficacy with more than 98% of ingredients of natural origin for personalized treatments.

> Derm Acte – medi-cosmetic treatments with professional peelings.

The groupe also have strong commitments in terms of global eco-responsibility: involvment in climate protection projects throughout the sourcing of the packagings and ingredients.

BUSINESS SECTOR

Face and body skincare. Professional treatments.

DISTRIBUTION

Available in more than 60 countries worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Les Thermes d'evian®, Medispas, Spas urbains et Instituts de Beauté haut de gamme.

**POUR SES 60 ANS,
ALGOTHERM
RENFORCE
SON EXPERTISE
EN DERMATOLOGIE
ESTHÉTIQUE.**

DÈS 7 JOURS*

La peau est plus ferme, les rides sont lissées.

DÈS 14 JOURS*

La peau est redensifiée. Le teint est éclatant de vie. Les contours du visage sont plus nets. L'apparence des taches est dissipée.

**CRÈME DE
VIE MARINE**

COMPLEXE BREVETÉ
ALGOGÈNE^[4]

ACTIF INFRA-SKIN

ACTION ANTI-ÂGE GLOBALE



Algotharm

LA COSMÉCEUTIQUE MARINE

*Déclaratifs du test d'usage réalisé par un laboratoire indépendant sur 32 volontaires après l'utilisation biquotidienne de la Crème de Vie Marine pendant 28 jours. Résultats obtenus dès 7 jours et dès 14 jours.

Avenue du Général de Gaulle
14200 Hérouville St Clair
FRANCE

LinkedIn, Facebook, Instagram :
Algotherm

Algotherm

Contact commercial :

MATHILDE MAYE

mmaye@cinqmondes.com

www.algotherm.com



« Les biotechnologies marines les plus expertes pour régénérer et reminéraliser la peau. »

LA SOCIÉTÉ

Depuis 1962, Algotherm puise dans toutes les mers et océans du monde les biotechnologies marines les plus expertes pour régénérer et reminéraliser la peau. Forte de son expertise en dermatologie esthétique, elle propose de véritables cosméceutiques qui allient actifs dermatologiques de référence (acide hyaluronique, vitamine C, AHA, niacinamide...) et extraits biologiques marins puissants.

Algotherm est une marque de Snow Group, leader européen du Spa. Acteur majeur du Wellness depuis 20 ans, Snow Group propose des solutions cousues main dans tous ses Spas à travers le monde. Ses trois marques, Algotherm, Cinq Mondes et Deep Nature, aux positionnements complémentaires, permettent de satisfaire tous les besoins, toutes les destinations, tous les projets. Une expertise à 360° unique dans le monde du Wellness.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique Marine - Soins professionnels.

DISTRIBUTION

Instituts de beauté et Spas.

COMPANY PROFILE

Since 1962, Algotherm has used the most expert marine biotechnologies of the world's seas and oceans to regenerate and remineralize the skin. With its expertise in aesthetic dermatology, the company creates genuine cosmeceuticals that combine dermatological active ingredients (such as hyaluronic acid, vitamin C, AHAs and niacinamide) and powerful marine biological extracts.

Algotherm is a brand part of Snow Group, leader of the Spa industry in Europe. Key contributor in the wellness for 20 years, Snow Group offers tailor-made solutions to meet all expectations in the many Spas they are operating throughout the world, with three brands: Algotherm, Cinq Mondes and Deep Nature. Their market positioning are complementary: they fulfill all needs, all destinations and all projects. An all-round expertise unique in the world of Wellness.

BUSINESS SECTOR

Marine Skincare - Professional treatments.

DISTRIBUTION

Beauty salons, Spas and beauty retailers.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Thalasso Deauville by Algotherm - Spa Auguste Comte - Intercontinental Tahiti - Deep Ocean Spa by Algotherm
Intercontinental Bora-Bora Resort**** Varua Te Ora Polynesian Spa - The Brando****

Altearah[®]

BIO

EMOTIVE COSMETICS



Depuis plus de 20 ans, Altearah Bio est votre solution pour vous sentir bien naturellement.

Notre gamme de cosmétiques combine de manière éthique et innovante des ingrédients naturels pour créer des synergies uniques : chacune est une promesse de bien-être émotionnel.



www.altearah.com

Le Mas Neuf, Avenue du Félibrige
30127 Bellegarde - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 66 04 07 07
Email :
commercial@altearah.com
Linkedin : Altearah Bio
Facebook :
Altearahemotivecosmetic
Instagram : altearah_bio



SHAHIDA SIDDIQUE

Présidente, CEO
shahida@altearah.com
www.altearah.com



« Altearah accompagne vos clients dans leur quête du bien-être grâce à son expertise dans les domaines de l'aromathérapie et de la chromothérapie. »

LA SOCIÉTÉ

Altearah Bio simplifie l'utilisation de l'aromathérapie et de la chromothérapie en formulant 14 synergies d'huiles essentielles codées par couleur : chacune est une promesse de bien-être émotionnel. Made in France, certifié Ecocert et labellisé One Voice, Slow Cosmétique et Sud de France, Altearah Bio promeut une cosmétique naturelle, saine et authentique depuis plus de 20 ans. En cabine, les possibilités sont infinies. Chaque soin commence et se termine par un Rituel Olfactif avec les Parfums de Soins afin d'identifier le besoin émotionnel du client et lui proposer un soin sur-mesure et unique.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques bio aux huiles essentielles et soins professionnels.

DISTRIBUTION

France, Belgique, Suisse, Allemagne, Hollande, Italie, Croatie, EAU.

COMPANY PROFILE

Altearah Bio simplifies the use of aromatherapy and chromotherapy by formulating 14 colour-coded essential oil synergies: each a promise of emotional well-being. Made in France, Ecocert certified and labeled One Voice, Slow Cosmetics and Sud de France, Altearah Bio has been promoting natural, ethical and authentic cosmetics for more than 20 years. In the spa, the possibilities are endless. Each treatment begins and ends with an Olfactive Ritual with the Parfum de Soins in order to identify the client's emotional need and offer them a unique treatment and personalized journey.

BUSINESS SECTOR

Organic cosmetics and professional treatments.

DISTRIBUTION

France, Belgium, Switzerland, Holland, Italy, UAE.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Royal Spa Evian, Evian (France), Sport Hotel Hermitage & Spa, Soldeu (Andorre), The Retreat Palm, MGallery by Sofitel, Dubai (United Arab Emirates).

Une peau **purifiée...**



AQUAPURE



Cette technologie permet de pulvériser un sérum ou une solution active pendant le soin qui va permettre une action peeling et nettoyante. Cellules mortes, points noirs et autres impuretés sont ainsi extraits des pores de la peau. L'électroporation et l'électrostimulation augmentent les résultats de manière significative. La pièce à main thermique permet de préparer et de conclure le soin pour un résultat optimal.



RÉSULTATS :

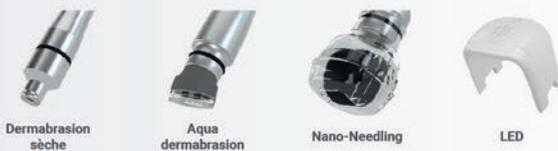
Réduction visible des rides et ridules
Atténuation des imperfections
Peau visiblement rajeunie
Elasticité et hydratation de la peau restaurée

...visiblement plus jeune !

L'AQUAPURE II est un appareil multifonctionnel de soins du visage et du corps qui combine abrasions sur peaux sèches ou avec application d'une lotion, nano-needling et soins LED.

AQUAPURE II est équipé de pièces à main à la pointe de la technologie pour fournir des actifs exfoliants et antioxydants. Il pénètre les couches profondes de l'épiderme, ce qui améliore l'hydratation, l'élasticité de la peau ainsi que les processus de régénération du collagène.

AQUAPURE II



RÉSULTATS :

Peau visiblement plus jeune
Peau purifiée et hydratée
Atténuation des imperfections
Amélioration de l'élasticité et fermeté de la peau
Atténuation visible des rides et ridules

Compatibles avec toutes marques de cosmétiques

Pensez à la LOCATION !

BEAUTY TECH VOUS PROPOSE DES SOLUTIONS DE FINANCEMENT ET DE LOCATION SUR-MESURE

13 Avenue de la gare
95380 Louvres - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 34 72 10 00
Email : contact@beauty-tech.fr
Facebook :
beautytechfr
Instagram :
beautytechfr



© Studio B.Cohen



CHRISTOPHE CRONIER
Gérant
www.beauty-tech.fr



« Pour chaque nouvelle marque que vous intégrerez, des formations professionnelles pour vous permettre de maîtriser le produit et apprendre à bien le vendre. »

LA SOCIÉTÉ

Beauty Tech, leader de la vente à distance de produits esthétiques, soins professionnels, mobilier et appareils de technologie en France, propose depuis plus de 25 ans des solutions complètes pour répondre à tous vos besoins. Grâce à une offre produits la plus large du marché et à une philosophie avant-gardiste en termes de nouvelles technologies, Beauty Tech est aujourd'hui le fournisseur leader des professionnels de l'esthétique en France. Notre mission ? Vous offrir un accompagnement personnalisé, de la prise de contact jusqu'à l'aboutissement de votre projet, et bien au-delà. Vous proposer, pour chaque nouvelle marque que vous intégrerez, des formations professionnelles pour vous permettre de maîtriser le produit et apprendre à bien le vendre. Être à vos côtés, tout simplement.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Esthétique.

DISTRIBUTION

Spas, instituts de beauté, thalassos, nailbar. France & pays francophones.

COMPANY PROFILE

Beauty Tech is the leading online distributor in France offering beauty products, professional treatments, furniture, equipment and devices with industry-leading technology. We been providing global solutions to meet the needs and demands of our clients for over 25 years. With the largest offering in the market and an avant-garde philosophy in terms of new technologies, today Beauty Tech has become the leading professional beauty supplier in France. Our mission? Provide made-to-measure customer service, from the first contact up to the implementation of your project. When you decide to integrate a new brand into your offering, we provide training so you master and know how to effectively sell the product and service. Simply put, we prioritize your success.

BUSINESS SECTOR

Beauty therapy.

DISTRIBUTION

Spas, beauty salons, thalassotherapy centres, nail bars. France & French-speaking countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Spa Nuxe, Montorgueil, Paris - Spa Dior, Cupecoy, St-Martin - Hôtel George V, Four Seasons, Paris
Domaine du Mas de Pierre, Saint-Paul de Vence - Les Fermes de Marie, Megève.



SOINS PERSONNALISÉS D'EXCEPTION

L'efficacité de la Méthodologie Biologique Recherche s'appuie depuis 45 ans sur une approche clinique du soin esthétique. L'utilisation de produits purs et concentrés, ainsi que des protocoles innovants associés à des techniques manuelles spécifiques adaptés aux différents Instants de Peau®, est la combinaison idéale permettant d'atteindre des résultats immédiatement visibles.

CONTACT

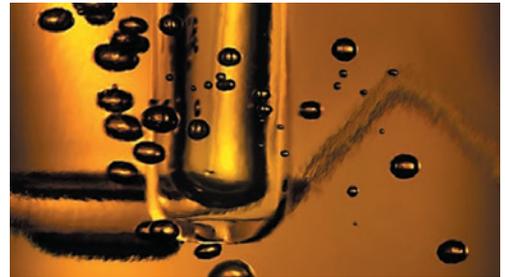
Biologique Recherche - 32 avenue des Champs-Élysées - 75008 Paris - www.biologique-recherche.com

32 Avenue des Champs-Élysées
75008 Paris - FRANCE

Email :
info@biologique-recherche.com
Facebook :
@biologique.recherche.official
Instagram :
@biologique_recherche
LinkedIn : biologique-recherche



PIERRE-LOUIS DELAPALME ET RUPERT SCHMID (co-présidents)
DR PHILIPPE ALLOUCHE (directeur de la R&D et de la Création)
info@biologique-recherche.com
www.biologique-recherche.com



« Les solutions ultra-customisées de la marque ciblent les besoins individuels de chaque client, faisant de Biologique Recherche une marque de choix pour les clients exigeants. »

LA SOCIÉTÉ

Biologique Recherche a été fondée par une famille française d'experts, passionnés par le soin de la peau. Aujourd'hui, la société appartient à Rupert Schmid, Pierre-Louis Delapalme et à la famille Allouche. Fidèles aux fondamentaux de la marque, ils veillent à transmettre la méthodologie unique de la marque ainsi que son approche personnalisée de la peau, orientée sur les résultats. L'équipe R&D de la société a pour ambition de créer les produits de pointe les plus innovants du marché. Le meilleur atout de Biologique Recherche est sa méthodologie qui allie la puissance des actifs à l'efficacité des protocoles de soin, tout en respectant la structure et la physiologie de la peau afin de garantir des résultats. Il a fallu 45 années pour construire cette méthodologie rigoureuse et complexe, qui ne peut être transmise que par le biais d'une formation intensive.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques haut de gamme.

DISTRIBUTION

Disponible dans plus de 85 pays.

COMPANY PROFILE

Biologique Recherche was founded by a French family of passionate skincare experts. Today, it is owned by Rupert Schmid and Pierre-Louis Delapalme and by the Allouche family. They remain loyal to the brand's fundamentals, ensuring the transmission of its unique methodology and results-driven personalised approach. The company's R&D team is driven by bringing the latest, unique products to market. Biologique Recherche's best asset is its methodology, which combines powerful products and effective treatment procedures with respect for the skin's structure and physiology to ensure results. It took 45 years to build this rigorous, complex methodology and it can only be passed on through intensive training. The company's hyper-customised solutions target a client's individual needs and this makes Biologique Recherche the brand of choice for the most discerning clientele.

BUSINESS SECTOR

Luxury cosmetic.

DISTRIBUTION

Available in more than 85 countries worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Ambassade Biologique Recherche, Hôtels de prestige (Four Seasons - Groupe Barrière - Grand Hyatt - Mandarin Oriental - Peninsula - Ritz Carlton - Shangri-La - St. Regis - One & Only - Sofitel, etc...), Medispas, Spas urbains.



Brigitte Dumont de Chassart

Architecte d'intérieur IDDA [.com](http://www.brigittedumontdechassart.com)



*Un lieu est une rencontre... le transformer est un rêve.
Une Vision, une Histoire, un Voyage.*



- 1. Le Spa - Le Clos de la Ribaudière
2. Vichy Spa International Doha 3. Lobby Vichy Spa International Doha
4&5. Lobby Contrexeville Projet 6. Espace Sensoriel Projet*

Contactez-nous pour nous parler de votre projet

*brigittedumontdechassart@gmail.com - +33 (0)6 07 35 27 46
www.brigittedumontdechassart.com*

Palais Argentin B
22 B Av G. Clemenceau
06000 Nice - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)6 07 35 27 46

Email :
brigittedumontdechassart@gmail.com

Linkedin :
brigitteddechassart



Brigitte Dumont de Chassart
Architecte d'intérieur IDDA [.com](http://www.brigittedumontdechassart.com)

BRIGITTE DUMONT DE CHASSART
Interior Designer
brigittedumontdechassart@gmail.com
www.brigittedumontdechassart.com



« Synergie entre une grande sensibilité, une culture cosmopolite et une créativité très riche. »

LA SOCIÉTÉ

Visionnaire, la force et l'authenticité de notre travail résident dans la synergie entre une grande sensibilité, une culture cosmopolite, une créativité très riche, et génèrent un vrai professionnalisme, force de travail, passion du détail, rigueur dans le suivi de l'exécution, qui conduisent à des réalisations de grande qualité, quelles que soient leurs tailles, et ayant chacune une histoire propre et une âme différente.

Parmi nos principales activités : Création de Concepts / Story Telling / Programmation et Space planning / Esquisses / Full Interior Design / Mobilier / Luminaires / Artwork / Signalétique / Maitrise d'Œuvre / Conception, de l'Avant-projet au dossier de Consultation et signature des Marchés / Exécution / Contrôle et Suivi qualité.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Spas d'Hôtels, Urban Spas, Thalassothérapie, Stations thermales, Hôtels de charme & de luxe, Resorts, Clubs houses, Concept Stores, Cruise ships, Residences service.

DISTRIBUTION

France, UK, Europe, Asie, Océan Indien.
Antenne à Hanoi au Vietnam.

COMPANY PROFILE

The visionary strength and authenticity of BDC work resides in the play between sensitivity, cosmopolitan culture and an extremely rich creative force generating true professionalism, significant working strength, passion for details and strict monitoring of performance, leading to high quality achievements, whatever the size, each with its own individual story and distinct feeling.

Concepts and Design / Faisability studies / Program a Space planning / Full Concept Design: Drawings, equipments, Material and colour schemes, Furniture and lighting design, Interior Design Project Management, Quality Control and Survey.

BUSINESS SECTOR

Hotels and urban Spas, Thalassotherapy, Thermal Spas, Suites Spa, Boutique Hôtels and Resorts, Club houses and Concept stores, Cruise ships. Services Residences.

DISTRIBUTION

France, UK, Europe, Eastern Europe, Asia, Indian Ocean. Branch in Hanoi (Vietnam).

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Vichy Celestins, Spa Resort, Doha - Spa Du Clos De La Ribaudiere - Spa Source De La Roche Posay - Spa Du Mas Candille
Spa Sisley Au Byblos - Bagan Lodge, Spa, Myanmar - Sanctum Inle Resort Spa, Myanmar - Cotton Club Spa
Le Spa De Verchant - Vichy Thermalia Fontcaude - Hôtels de charme**** - Groupe Partouche - Spa l'Alpe d'Huez.



Le Parfumeur du Spa

vous accompagne pour améliorer
l'expérience sensorielle de vos clients

Laissez-vous conseiller par Anne au +33 (0)387 023 814 - a.tarall@camylle.com

FRAGRANCES À BASE D'HUILES ESSENTIELLES 100% PURES ET NATURELLES
SAUNA - HAMMAM - BALNÉO - SPA - MASSAGE - DIFFUSION DE FRAGRANCES

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


Proudly **MADE IN FRANCE**

6 Rue Guillaume Schoettke
57200 Sarreguemines - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)3 87 02 38 14

Email :
contact@camylle.com

LinkedIn : laboratoires-camylle

Facebook :
LaboCamylle



MARC MASSING (Président)

contact@camylle.com

ANNE TARALL - +33 (0)3 87 02 38 14

www.camylle.com



« Découvrez ces senteurs pures, merveilleuses,
destinées aux sauna, hammam, baignoire balnéo,
spa, douche à affusion, fontaine à glace pilée,
diffuseur d'huiles essentielles... »

LA SOCIÉTÉ

Les Laboratoires Camylle proposent une gamme de produits à base d'huiles essentielles 100 % pures et naturelles et d'extraits naturels de plantes pour la zone humide du Spa. Découvrez ces senteurs pures, merveilleuses, destinées aux sauna, hammam, baignoire balnéo, spa, douche à affusion, fontaine à glace pilée, diffuseur d'huiles essentielles... Camylle propose aussi des gammes précieuses pour le massage et la diffusion de parfums. Camylle est également à l'origine du concept « Brume de Douche », une expérience d'aromathérapie unique offerte aux clients dans les douches du Spa, associée à un produit best-seller en vente retail ! Nouveauté : Aquasalys, une solution idéale pour la désinfection des spas, balnéos et de toutes les zones humides.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Huiles essentielles pour Sauna, Hammam, Balnéo.
Huiles de massage naturelles. Diffuseurs pour cabines de soin.

DISTRIBUTION

La gamme Camylle est distribuée dans de nombreux pays à travers le monde : Europe, Asie, Etats-Unis...

COMPANY PROFILE

Camylle Laboratories offer a range of products with 100% pure and natural essential oils and plant extracts for the spa's wet area. Experience these pure, marvelous and incomparable scents, with synthetic fragrances created for all Spa facilities: sauna, hammam, balneotherapy, whirlpool baths, Vichy showers, ice fountains, traditional baths, essential oil diffusers... Camylle has also created the «Shower Mist» concept that provides clients with a unique aromatherapy experience in the Spa's showers and is combined with a best-selling retail product! New: Aquasalys, an ideal solution for disinfecting spas, balneo and all wetlands.

BUSINESS SECTOR

Essential oils for saunas, hammams, balneotherapy. Natural massage oils. Scent diffusers for treatment rooms.

DISTRIBUTION

Camylle's product range is distributed in many countries around the world: Europe, Asia, USA...

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

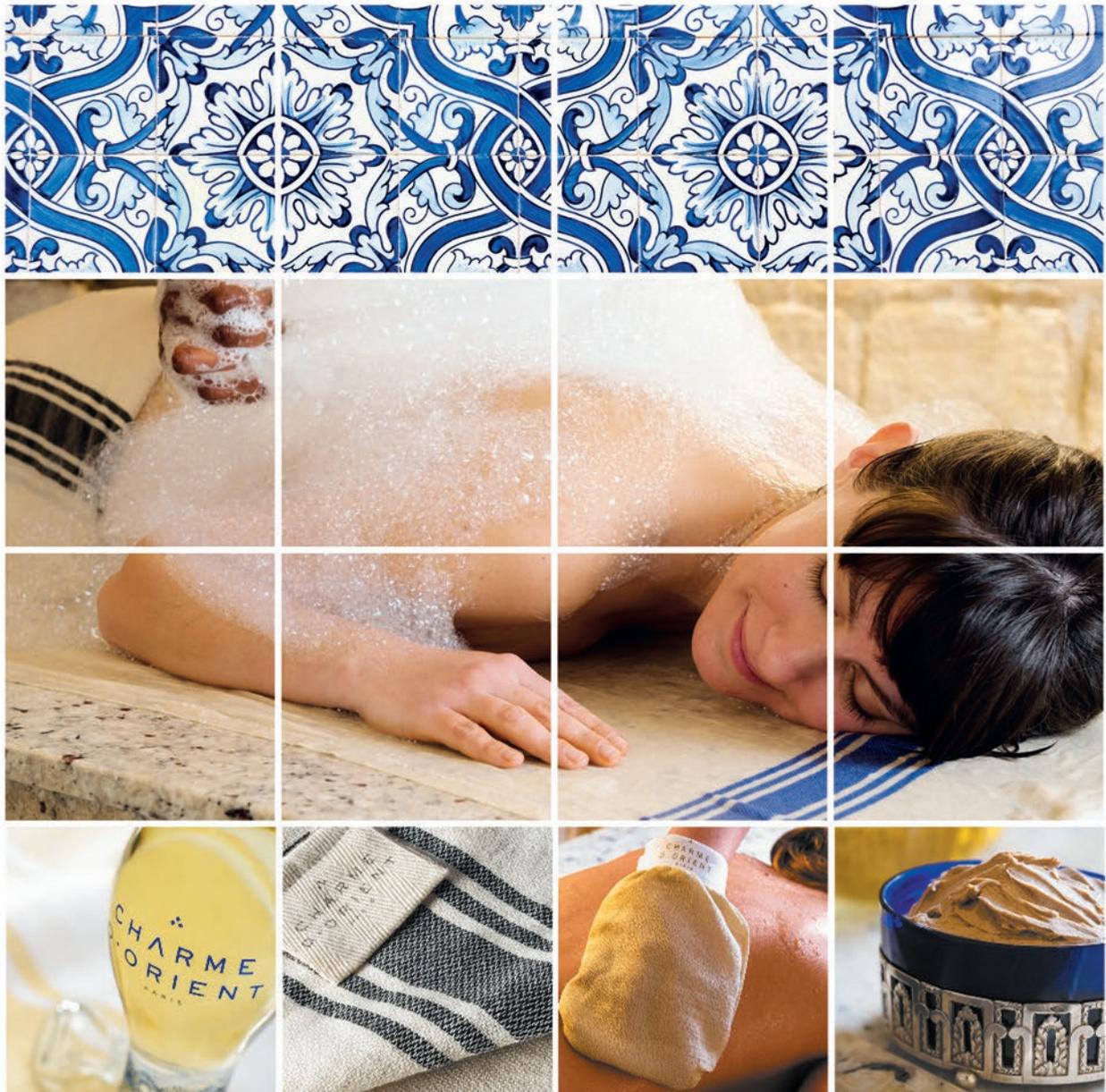
Beau Rivage Lausanne - Ephelya Resort Seychelles - Le Fouquet's Barrière Paris - Hôtel Carl Gustaf Saint Barthelemy
Grand Hôtel Kempinski Genève - The Peninsula Paris - Le Royal Monceau Paris - Le Royal Palm Ile Maurice - Le Plaza Athénée
Hôtel Ritz Paris - Le groupe Thalazur - Les Thermes de Vittel - Centre Thermal Vichy les Célestins - Hôtel Le Prince Maurice
Thermes Marins de Monte Carlo...

◆◆

CHARME D·ORIENT

PARIS

L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM
SOINS VISAGE & CORPS



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

Four Seasons Resort Dubai ◆ Grosvenor House Dubaï ◆ Westin & St Regis Dubai ◆ Emirates Palace Abu Dhabi
Movenpick Hotel Bahreïn ◆ Six Senses Spa at Sharq Village & Spa Doha ◆ Shangri-La's Sultanate of Oman
Pera Palace Hotel Jumeirah Istanbul ◆ Vallon de Valrugues ◆ Sheraton Pines Cliff Resort ◆ Kempinski Malta
Radisson Blu Spa Belgium ◆ Relais Bernard Loiseau ◆ St Regis Singapore ◆ Rain Spa Hotel Montréal...

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

18 Boulevard du Temple
75011 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 60 37 84 67

Email :

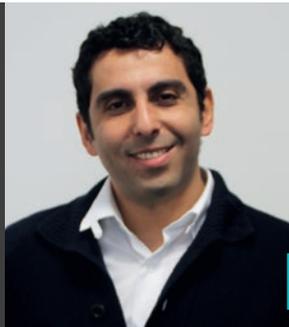
contact@charmedorient.com

LinkedIn : charmedorient

Facebook : charmedorientparis

Instagram : charmedorientparis

Twitter : charmedorient



❖
CHARME
D · O R I E N T
P A R I S

SOFIANE DJADRI

Président

sofiane@charmedorient.com

www.charmedorient.com



« Redonner ses lettres de noblesse au rituel traditionnel du hammam et du bain pour purifier le corps et apaiser l'esprit. »

LA SOCIÉTÉ

Éloge de la différence, des soins uniques et des textures exclusives : Charme d'Orient s'applique, depuis sa naissance il y a 20 ans, à redonner ses lettres de noblesse au rituel traditionnel du hammam et du bain tel qu'il a été pratiqué dans les civilisations anciennes pour purifier le corps et apaiser l'esprit. Les Soins Spa Charme d'Orient invitent à la découverte des traditions et des coutumes des différentes régions d'Orient. C'est une histoire d'influences, d'échanges et de symbiose culturelle entre les peuples dans la quête universelle du bien être. Dès son nom, la marque évoque un style oriental sobre et sans artifices. Sous l'impulsion forte de sa fondatrice, Yasmina Zerroug, la maison cultive une passion et un réel savoir-faire dans la transmission de formules cosmétiques authentiques sans compromis avec la qualité et la noblesse des matières premières.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, retail & amenities.

DISTRIBUTION

Europe, Pays du Golfe, Canada, Japon, Corée du Sud, Etats-Unis...

COMPANY PROFILE

The praise of difference, unique treatments and exclusive textures: since its creation 20 years ago, Charme d'Orient has strived to restore the former nobility of the Traditional Hammam and Bath Ritual as it was practised in ancient civilisations - to purify the body and soothe the mind. The Charme d'Orient Spa Treatments invite you to discover the traditions and customs of different regions of the East. It's a history of travels, trades and cultural symbiosis between men in order to gather moments of wellbeing that are so dear to all. Just the name Charme d'Orient evokes a sober and natural oriental style. Thanks to the strong impetus of its founder Yasmina Zerroug, the brand has nurtured a passion and genuine expertise in passing down authentic cosmetic formulas without compromising over the quality and nobility of its raw materials.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand, retail & amenities.

DISTRIBUTION

Europe, Gulf States, Canada, Japan, South Korea, United States...

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Vallon de Valrugues**** - Château de Chailly**** - Ô des Cimes**** - Kempinski**** - Radison Blu**** - Rosewood Villa Magna**** - Saint Regis**** - Palazzo Fuggi**** - Sheraton**** - Sofitel**** - Anantara**** - Mövenpick**** - Marriot**** - Hilton**** - Four Seasons****.

PAOMA

PARIS

LE RITUEL BEAUTÉ ÉCO-ÉTHIQUE



Rituels holistiques prestigieux,
les soins PAOMA allient l'expertise manuelle de facialistes d'exception
à une gamme de produits novateurs, sensoriels et bio.



18 Rue Trezel
92300 Levallois Perret - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 84 78 02 30
Email : contact@beautybc.com
Linkedin : beautybc
Instagram : [beauty_businesscompagny](https://www.instagram.com/beauty_businesscompagny)



BEAUTY BC

JÉROME PALATIN
Dirigeant
contact@beautybc.com
www.beautybc.com



« Beauty BC, la promesse d'un accompagnement sur-mesure de qualité pour les Spas et Instituts haut de gamme. »

LA SOCIÉTÉ

Beauty BC accompagne l'implantation et le développement de marques de cosmétiques internationales haut de gamme et à fort potentiel. Dans le respect de chaque marque, les équipes Beauty BC apportent à leurs clients Spa et institut une offre de service globale et adaptée à chacun. Une valeur ajoutée indispensable pour exploiter la qualité des gammes proposées par Beauty BC. Nos marques :

PAOMA, la nouvelle marque de luxe française éco-responsable et certifiée bio, créée et développée par Beauty BC.
CELLCOSMET, l'expert suisse de la régénération cellulaire.
DECORTÉ, une approche holistique de la beauté venue du Japon.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques visage et corps.

DISTRIBUTION

Spas et instituts haut de gamme.

COMPANY PROFILE

Beauty BC supports the settlement and development of high-end international cosmetics brands with strong potential. Respecting each brand, the Beauty BC teams provide their Spa and institute with a global and tailored service to each client. An essential added value to profit from the quality of the ranges proposed by Beauty BC.

Beauty BC Brands:

PAOMA, the new French luxury skincare brand, both organic and eco-ethical created by Beauty BC.
CELLCOSMET, Swiss Cellular Skincare.
DECORTÉ, a holistic approach to beauty from Japan.

BUSINESS SECTOR

Face and body skincare.

DISTRIBUTION

High-end spas and institutes.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Spa Akasha Hôtel Lutétia, Paris - Thermes Marins & Monte-Carlo Beach, Monaco - Cures Marines, Trouville
Spa Hôtel de la Cité, Carcassonne - Loreamar Grand-Hotel, Saint-Jean-de-Luz - Belle Plage, Cannes
Monte Carlo Beach - Intercontinental Paris, Le Grand.

Révolution anti-âge

Une marque familiale, 100% made in France

PASSION | SAVOIR-FAIRE | MIX DE GÉNÉRATIONS
EXPERTISE MÉDICALE



Des soins ciblés qui font écho à la mer et à la nature
Une synergie d'actifs naturels en forte concentration
pour une efficacité optimale

CHATEAU BERGER

C O S M É T I Q U E S

www.chateauberger.com

Contact - professionnels@chateaubergercosmetiques.fr



CHATEAU BERGER COSMETIQUES

LAURENCE FOGLI
Fondatrice
laurencefogli@yahoo.fr
www.chateauberger.com



« La science au service de la beauté... En s'appuyant sur l'expertise médicale, des sérums spécifiques sont associés au rituel de beauté au quotidien... »

LA SOCIÉTÉ

Passion, savoir-faire, mix de générations et expertise médicale sont l'essence même de la maison française de cosmétiques Château Berger créée par Laurence Fogli et ses deux filles Lilou et Marion. Les forts pourcentages d'actifs naturels choisis pour leur efficacité et leur affinité avec la peau en font des soins ciblés garantissant un résultat optimal et offrant une mise en beauté immédiate. C'est l'art de prendre soin de soi par un accompagnement sur mesure dans l'univers Château Berger : un moment suspendu avec des soins signatures aux modelages spécifiques. Au plaisir émanant du parfum subtil s'ajoute une expérience sensorielle ressentie lors de l'application sur la peau. En développement perpétuel, la gamme s'est enrichie de soins à base de cellules souches végétales pour leurs propriétés précieuses et remarquables sur la régénération de l'épiderme.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Ligne de Cosmétiques haut de gamme et soins professionnels.
Univers parfums.

DISTRIBUTION

Europe, Moyen-Orient, Chine.

COMPANY PROFILE

Passion, know-how, a mix of generations and medical expertise are the very essence of French skincare brand Château Berger created by Laurence Fogli and her two daughters, Lilou and Marion. High percentages of natural active ingredients, chosen for their effectiveness and superior skin affinity, deliver targeted skincare products that guarantee optimal results and provide an instant beauty boost. Cultivating the art of self-care through a bespoke approach to skincare, the Château Berger universe offers timeless moments filled with signature treatments and specific massages. In perpetual development, the range has been enriched with care based on plant stem cells for their precious and remarkable properties on the regeneration of the epidermis.

BUSINESS SECTOR

High-end cosmetics line and professional care. Universe perfumes.

DISTRIBUTION

Europe, Middle East, China.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel Paramount Dubai ***** - Hôtel Paramount Midtown***** (Émirats Arabes Unis)
Les Baux de Provence - Printemps Beauté (Marseille). Parfumeries et Spas Urbains.

UN NOUVEL ÉCRIN DE BIEN-ÊTRE AU CŒUR DE LYON



OCTOBRE 2022 - Photo credits: ©Amandine Ramet - ©Victor Perez.

CINQ MÔNDES
PARIS

Le spa Cinq Mondes niché au sein du Grand Hôtel-Dieu vous promet une vraie expérience holistique unique.

Découvrez l'efficacité des médecines traditionnelles du monde dans une gamme complète de produits fabriqués en France.

Rituels
de beauté
du monde

POUR TOUTE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS

Mathilde Maye - mmaye@cinqmondes.com

www.cinqmondes.com

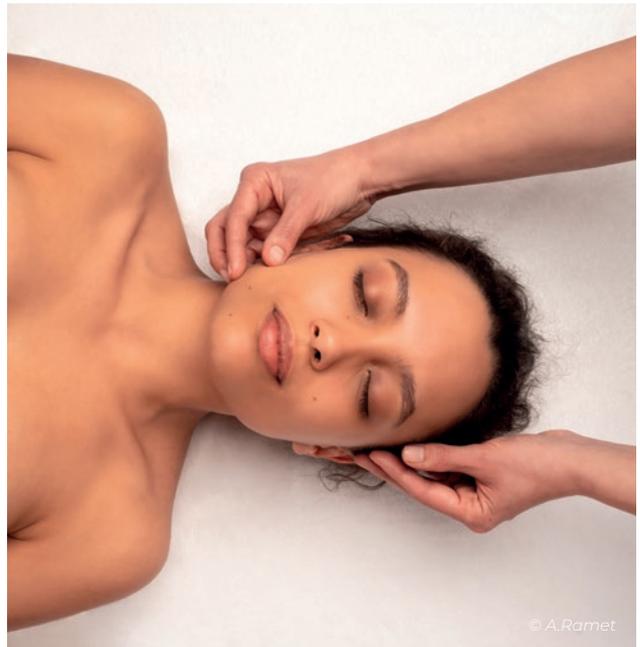
6 Square de l'Opéra-Louis Jovet
75009 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 78 09 59 35
Email : edetourtier@cinqmondes.com
Facebook : cinqmondes
Instagram : cinqmondes
Pinterest : cinqmondesparis
Twitter : CinqMondesParis

CINQ MÔNDES

PARIS

www.cinqmondes.com



« Rituels de Beauté du Monde. »

LA SOCIÉTÉ

Cinq Mondes est né il y a vingt ans d'un besoin de découvrir et comprendre les arts de la beauté à travers le monde afin de mieux s'en inspirer. Pour rassembler les meilleurs Rituels de bien-être et de beauté, Jean Louis Poiroux a parcouru le monde pour s'initier aux secrets ancestraux des peuples, des médecines traditionnelles et des plantes des cinq continents. Cinq Mondes offre ainsi les meilleurs soins holistiques, et les meilleures plantes médicinales issues des pharmacopées du monde pour ses produits cosmétiques des plus naturels. Demain, nous continuerons à traverser les frontières et à partager nos découvertes avec vous. Nous irons encore plus loin dans la naturalité de nos soins. Et, pour vous, nous continuerons à vous faire découvrir les plus beaux Spas du monde.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, amenities.

DISTRIBUTION

Présent dans plus de 35 pays à travers le monde.

COMPANY PROFILE

Cinq Mondes was founded 20 years ago, driven by a desire to discover and understand the art of beauty throughout the world in order to use it as a source of inspiration. Jean-Louis Poiroux's extensive travels have been dedicated to learning about the best beauty and well-being rituals and unlocking the ancestral secrets of the world's populations, traditional medicines and plants. Cinq Mondes therefore offers the very best holistic treatments and uses renowned medicinal plants from the world's pharmacopoeias in its natural cosmetic products. Tomorrow, we will continue exploring the world and all it has to offer and will be delighted to share our discoveries with you. We will endeavor to make our products even more natural and will continue to provide you with some of the world's finest spas.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare and cosmetics, amenities.

DISTRIBUTION

Present in over 35 countries around the world.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Grand Hôtel-Dieu, Lyon - Spa Cinq Mondes Samaritaine, Paris - Spa Cinq Mondes, Paris - Hôtel Beau Rivage Palace, Lausanne
Hôtel Monte-Carlo Bay, Monaco - Emerald Palace Kempinski, Dubaï - Club Med La Plantation d'Albion.

CODAGE

PARIS

LE SOIN EST UNE SCIENCE,
CODAGE EN EST LA FORMULE.



Créateurs français de cosmétiques premium,
nous accompagnons depuis 11 ans nos partenaires
à devenir experts en nutrition cutanée sur-mesure,
ainsi qu'en techniques de massage facial
et soin corps personnalisés

COSMÉTOLOGUE • FACIALISTE • THÉRAPEUTE



MADE IN FRANCE



EFFICACITÉ



TOLÉRANCE



NATURALITÉ

8 Rue du Trésor
75004 Paris - FRANCE

Facebook : CODAGE
Instagram : codageparis
Twitter : codageparis
LinkedIn : CODAGE Paris



CODAGE PARIS

AMANDINE & JULIEN AZENCOTT
Co-fondateurs
sales@mycodage.com
www.codageparis.com

« Chaque beauté est unique.
À chacune sa formule,
sa solution,
son CODAGE. »



LA SOCIÉTÉ

CODAGE Paris est une Maison française de cosmétologie, fondée en 2010 par Amandine et Julien Azencott, un duo de frère et sœur passionné. Pionnière en sur-mesure et experte en formulations innovantes, la Maison perpétue le savoir-faire français de la préparation magistrale et apporte une solution de haute cosmétologie qui répond aux besoins de chaque peau. CODAGE Paris rend ainsi la science de la formulation accessible pour permettre à chacun de comprendre et d'être co-créateur de ses soins. Une vision de la cosmétique qui s'ancre dans un esprit d'Apothicaire Contemporain : véritablement fondée sur l'écoute, le conseil et le service.

Développez une expertise de facialiste CODAGE. Au cœur de nos soins du visage, le CODAGE Cellular Workout™ est un massage profond et personnalisé du visage qui lifte, tonifie et sculpte plus de 40 muscles du visage. Réalisé à partir de cocktails d'ingrédients actifs hautement concentrés, il apporte des résultats visibles et durables. Au cœur de nos massages corporels, la précision de chacun de nos gestes issus d'un savoir-faire ancestral pour apporter une sensation de bien-être ultime. L'expérience de soin CODAGE allie efficacité et savoir-faire, pour une prise en charge totale et un moment exclusif de bien-être.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques haut de gamme. Produits d'accueil.

DISTRIBUTION

Présence dans plus de 35 pays.

COMPANY PROFILE

CODAGE Paris is a French cosmetics brand, founded in 2010 by Amandine and Julien Azencott, a passionate brother and sister duo. A pioneer in custom-made products and an expert in innovative formulations, La Maison CODAGE perpetuates the French know-how of the magistral preparation and provides a high cosmetology solution that meets the needs of each skin. CODAGE Paris makes the science of formulation accessible for anyone to understand, allowing one to be co-creator of their own individual skincare. A vision of cosmetics rooted in a Contemporary Apothecary spirit: authentically based on listening, advice and service.

Develop a CODAGE facialist expertise. At the heart of our facials, the CODAGE Cellular Workout™ is deep and personalized face massage that lifts, tones and shape the 40+ muscles of the face. Performed using cocktails of highly concentrated active ingredients, it brings immediate and long-term visible results. At the heart of our body massages, the precision of each of our gestures derived from ancestral know-how to bring a feeling of ultimate well-being. The CODAGE treatment experience combines efficiency and know-how, for a full care and an exclusive moment of well-being.

BUSINESS SECTOR

High-end skincare products. Amenities line

DISTRIBUTION

Presence in over 35 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Maison CODAGE (Paris Le Marais, Le Roch Hotel & Spa, Kimpton St Honoré, SO/Paris, Majorque)
Hôtel de Prestiges 5* (Four Seasons ; Groupe Barrière ; Shangri-La ; St.Regis ; Sofitel), Medispas, Spas urbains.

COPEL *groupe*

SPAS & DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

CONCEPTION - EXPLOITATION
DÉVELOPPEMENT - CENTRE DE FORMATION

COPEL

CONSEIL EN CRÉATION DE SPA ET DESTINATION BIEN-ÊTRE

Nouveaux projets
ou optimisation
d'exploitation

L'ESPRITA

OPÉRATEUR SPA HÔTELIER & DESTINATION BIEN-ÊTRE

Gestion opérationnelle
de Spas hôteliers et
de destinations bien-être

LETIS

COMPÉTENCES & RECRUTEMENT

Centre de formation aux
soins d'exception, métiers
du Spa et du bien-être

WWW.COPEL.GROUP

6 Avenue du Général de Gaulle
Le kiosque du pré du moulin
05100 Briançon - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)4 84 13 37 57
Linkedin :
copel-group



COPEL
groupe

**PATRICK, ISABELLE
& CHRISTOPHE
TROMBERT**
patrick.trombert@copel.group
www.copel.group



« Copel Groupe est spécialiste des Spas & des destinations bien-être et santé. »

LA SOCIÉTÉ

L'univers du Spa et du Bien-être est notre cœur de métier depuis 20 ans avec une haute expertise technique en soins, infrastructures, gestion de projets d'envergures et ingénierie. Que vous soyez exploitant, promoteurs, architecte, bailleurs de fonds ou investisseurs, nous vous accompagnons dans vos projets de création ou d'extension, d'opération ou d'optimisation d'exploitation, de compétences et de recrutements. Nous maîtrisons toute la chaîne de valeur du projet jusqu'à l'ouverture, la formation du personnel et du management, voire l'exploitation opérationnelle.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Conseil en création de Spa concepts,
Infrastructures ou optimisation d'exploitation, Opérateur spa hôtelier,
Organisme de formation aux métiers du Spa.

DISTRIBUTION

France & international.

COMPANY PROFILE

Whether you are an operator, promoter, architect, financial backer or investor, we support you in your creation or extension, operation or optimization projects, skills and recruitments. We master the entire value chain from the project up to the opening, the training of the staff as well as the Hotel spa operations.

BUSINESS SECTOR

Consultancy specialising in delivering bespoke solutions for spa:
Concept, Infrastructure or operational optimisation, Hôtel spa operator,
Training centre for the spa and wellness industry.

DISTRIBUTION

France & International.

MARQUES PARTENAIRES / PARTNER BRANDS

Cinq Mondes, Sothys, Fillmed, Yon-Ka, Phytomer, Vinesime, Biovive...



dermalogica

le choix n°1 des professionnels du soin de la peau

Depuis plus de 35 ans, Dermalogica accompagne les professionnels de la santé de la peau à travers le monde grâce à des protocoles de soins sur mesure, des produits hautement concentrés et des formations expertes.

Contactez nous

01 76 27 68 46

professionnel@dermalogica.fr



35 ans d'expertise
professionnelle



certifié
cruelty free



sans parfum ni
colorant artificiel



Vegan
gluten free



soutenir la formation
professionnelle

64-66 rue des Archives
75003 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 76 27 68 46
Email : professionnel@dermalogica.com
Facebook : DermalogicaFr
Instagram : dermalogicafr



dermalogica

CLÉMENCE DELATTE
Responsable Business Développement
clemence.delatte@dermalogica.com
www.dermalogica.fr



« La marque d'expertise des soins de la peau, depuis 1986. »

LA SOCIÉTÉ

Créée en Californie il y a plus de 35 ans, Dermalogica est le choix n°1 des professionnels du soin de la peau dans le monde. Chez Dermalogica, notre priorité n'est pas la beauté, mais la santé de la peau. Pour nous, chaque peau est unique et change en fonction des saisons, de votre style de vie, de votre environnement. C'est pourquoi nous avons développé un système de soins sur-mesure avec pour seul objectif : une peau en pleine santé. Nos formulations innovantes sont ultra-concentrées en actifs et associent le meilleur de la nature aux dernières avancées scientifiques pour vous offrir des résultats performants de qualité professionnelle.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de soins du visage.

DISTRIBUTION

Worldwide.

COMPANY PROFILE

Founded in California over 35 years ago, Dermalogica is the number one choice of skincare professionals worldwide. At Dermalogica, our priority is skin health, not beauty. To us, each person's skin is unique and changes with the seasons, lifestyle and environment. This is why we have developed a bespoke skincare system with one overarching goal: to ensure healthy skin for all. Our innovative formulations are highly concentrated in active ingredients and combine the best of nature with the latest scientific research to provide you with professional-grade, high-performing skincare.

BUSINESS SECTOR

Skincare brand.

DISTRIBUTION

Worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

La Villa Calvi - Cosmedica, Nice - Le 29, Le Mans - Muriel T, Lille - Maison Claret Coquet, Lyon.

HYDROJET CRYOJET PHYSIOJET

WELLNESS & THERAPY

HEALTH THERAPY

FIT THERAPY



CHOISISSEZ L'ORIGINAL

Disponible sur
Google play

Disponible sur
App Store

Trouvez le centre le plus proche
sur les applications CRYOJET et HYDROJET



cryojetsystem-france.com
hydrojetsystem-france.com
physiojet.fr

02 14 26 00 74 - 0810 400 423
(coût d'un appel local)

CRYØJET HYDROJET
HEALTH THERAPY WELLNESS & THERAPY

PHYSIOJET
FIT THERAPY

Téléphone : +33 (0)2 14 26 00 74
+33 (0)810 400 423

Email : bvaillant@cryohydro.com

LinkedIn : [bertrand-vaillant](https://www.linkedin.com/company/bertrand-vaillant)

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

Instagram : [hydrojetssystemfrance](https://www.instagram.com/hydrojetssystemfrance)

YouTube : [Cryojet System France](https://www.youtube.com/Cryojet%20System%20France)

Twitter : [hydrojet_fr](https://twitter.com/hydrojet_fr)



BERTRAND VAILLANT

Fondateur & Directeur

bvaillant@cryohydro.com

www.cryojetssystem-france.com

www.hydrojetssystem-france.com

www.physiojet.fr



« Entreprises spécialisées dans le secteur de la cryothérapie et de l'hydrothérapie, Cryojet et Hydrojet sont précurseurs dans les secteurs du bien-être et de la santé. »

LA SOCIÉTÉ

Entreprises spécialisées dans le secteur de la cryothérapie et de l'hydrothérapie, Cryojet et Hydrojet sont précurseurs dans les secteurs du wellness, du sport et de la santé. Les équipements proposés par ces deux entreprises sont présents chez les professionnels du secteur et dans de grands groupes Wellness (Barrière, Thalazur, Accor, etc...). Avec plus de 2 000 implantations en France et partout en Europe, ces entreprises sont à la pointe de la technologie et améliorent régulièrement leurs gammes d'appareils. Tous les clients profitent de formation réalisées par des professionnels du secteur et des protocoles actés par des thérapeutes. Un SAV ainsi que de nombreuses prestations sont en place pour permettre à Cryojet et Hydrojet de toujours garder un lien avec leurs clients.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Santé, Wellness, Sport, Thalasso.

DISTRIBUTION

Europe, Maghreb.

COMPANY PROFILE

Health and wellness pioneers Cryojet and Hydrojet are specialised in the cryotherapy and hydrotherapy sectors. They equip numerous health professionals and major groups (Barrière, Thalazur, Accor, etc.) and have over 2,000 partners in France and all over Europe. Always at the forefront of technology, these two companies regularly upgrade their equipment range. Clients benefit from training carried out by health professionals and from therapist-approved protocols. A nationwide customer service and array of other services are in place, enabling Cryojet and Hydrojet to maintain contact with their clients at all times.

BUSINESS SECTOR

Health, Wellness, Fitness, halassotherapy.

DISTRIBUTION

Europe and Maghreb.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Barrière - Accor - Thalazur - Chaîne Thermale du Soleil - Fouquet's - Deep Nature - Center Parcs...

soins bio, holistiques & experts



ÉCO-RESPONSABILITÉ
POTS RECHARGEABLES
SOCIO-PARTICIPATION



GAMMES VISAGE ET CORPS

Labellisées, éco-certifiées, rêvées, conçues
et fabriquées en France

PROTOCOLES DE SOINS

Techniques et exclusifs :
5 protocoles visage, 6 protocoles corps



SOINS TECHNIQUES VISAGE



SOINS ÉVASION CORPS



ESTIME
& SENS

www.estimate-et-sens.fr

Contact commercial
Emmanuelle BUCHER
emmanuelle@estimate-et-sens.fr

06 32 76 68 55

estimeetsens  

SOINS BIO - EXPERTS

10 Rue du Meunier
44880 Sautron - FRANCE

Téléphone : +33 (0)2 53 97 66 09
Email : contact@estime-et-sens.fr
LinkedIn : estime-et-sens
Facebook : estimeetsens
Instagram : estimeetsens



E S T I M E
& S E N S

YANN MAUREL-LORÉ (Créateur)
yml@estime-et-sens.fr
www.estime-et-sens.fr



« Prendre soin de l'autre dans le respect de l'humain et de la planète, avec bienveillance, transparence et expertise. »

LA SOCIÉTÉ

Une marque engagée, vraiment engagée... estime&sens est une marque de cosmétiques biologiques développée et fabriquée en France depuis 2009. Convaincue des vertus des produits biologiques, tant pour la qualité de l'environnement que pour la santé, la marque développe ses produits et protocoles de soin en cabine avec une haute exigence de résultat et de satisfaction pour ses consommateurs. L'idéal poursuivi par estime&sens est de concilier développement économique et éthique, commerce et respect de ses revendeurs et de ses consommateurs. C'est pourquoi la marque propose une large gamme de produits de soins pour le visage et le corps, sains et de grande qualité, à un prix volontairement accessible. estime&sens a fait le choix d'une distribution en réseau spécialisé de proximité (instituts et Spas) afin de garantir à ses utilisatrices un conseil juste et personnalisé.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle Bio.

DISTRIBUTION

Hong Kong, Malaisie, Suisse, Allemagne, Luxembourg, La Réunion, Russie, Belgique, Taiwan, Suisse, Corée, Pays-Bas, République Tchèque, Lituanie, Estonie, Lettonie, Slovaquie.

COMPANY PROFILE

An engagend brand trully engaged... estime&sens is a French certified organic cosmetics created in France in 2009. Convinced of the virtues of organic products, both in terms of the quality of our environment and for our health, the brand estime&sens has developed products and cabin treatments with a high level of results and satisfaction for consumers. estime&sens strongly believes that it is possible to reconcile commercial development and ethics; business and respect for distributors and consumers. That's the reason why the brand sells highquality products at a reasonable and fair price, thereby making safe beauty and wellbeing accessible to anyone. The brand has chosen a distribution through salons and Spas in order to guarantee that its users get helpful, personalised advice.

BUSINESS SECTOR

Professional Organic cosmetic brand.

DISTRIBUTION

Hong Kong, Malaysia, Switzerland, Germany, Luxembourg, Réunion, Russia, Belgium, Taiwan, Switzerland, Korea, Netherlands, Czech Republic, Latvia, Estonia, Lithuania, Slovakia.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Spa domaine des étangs hôtel****, Massignac - O'spa l'hôtel**** de la cité royale, Loches
Spa Saint Antoine Best Western****, Clisson - L'Éden Spa Aqua Forme, Les Herbiers
les Bains Ecolodge Aussi Vraie que Nature, Sivray - Le Spa de l'Évêché, Lisieux.

FILLMED

LABORATOIRES



MADE IN FRANCE

SKIN PERFUSION*

LA BEAUTÉ DE LA PEAU RÉVÉLÉE

www.fillmed.fr

Pour devenir partenaire, contacter le service client via : serviceclient.fr@fillmed.com ou 01 88 40 13 17

* Produits exclusivement vendus en institut et spa. Contact de vigilance (notification d'un effet indésirable) : vigilance@fillmed.com.

SXP-098-09-2021

2 Rue de Lisbonne
75008 Paris - FRANCE

Téléphone :

+33 (0)1 88 40 13 17

Email :

serviceclient.fr@fillmed.com

Linkedin : laboratoires-fillmed

Instagram : fillmed_france



FILLMED
LABORATOIRES

AMÉLIE VALENTIN

Directeur Général France-Belgique

CYNTHIA DURAND

Formatrice Skin Perfusion

www.fillmed.fr



« Skin Perfusion, une gamme de soins cosméceutiques hautement concentrés, issue de la médecine esthétique pour un traitement personnalisé. »

LA SOCIÉTÉ

Les Laboratoires Fillmed, marque française fondée en 1978, ont développé Skin Perfusion, une gamme de produits cosméceutiques spécialement conçue pour lutter contre les signes de l'âge. Aujourd'hui présents dans les Instituts & Spas affiliés ainsi que chez les professionnels de santé, les produits Skin Perfusion sont formulés à base d'ingrédients de haute qualité avec des concentrations optimales pour obtenir de meilleurs résultats. Skin Perfusion est l'alliance de la puissance des actifs puisés dans la médecine esthétique, à l'efficacité des protocoles de soin cabine exclusifs proposant la cryothérapie combinée à la luminothérapie.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Laboratoires de médecine esthétique et de cosméceutiques professionnels.

DISTRIBUTION

Présence en France et à l'International.

COMPANY PROFILE

Fillmed Laboratories, French brand founded in 1978, developed Skin Perfusion: a range of cosmeceuticals focused on reducing the appearance of skin ageing. Today, the range is available at affiliated Beauty Salons and Spas, as well as from health professionals. Skin Perfusion formulations are based on high-quality active ingredients and optimal concentrations to deliver the best results. Skin Perfusion is the alliance of the power of active ingredients used in cosmetic medicine, with the effectiveness of exclusive treatment protocols using cryotherapy and light therapy.

BUSINESS SECTOR

Cosmetic medicine and professional cosmeceutical laboratories.

DISTRIBUTION

France and international.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

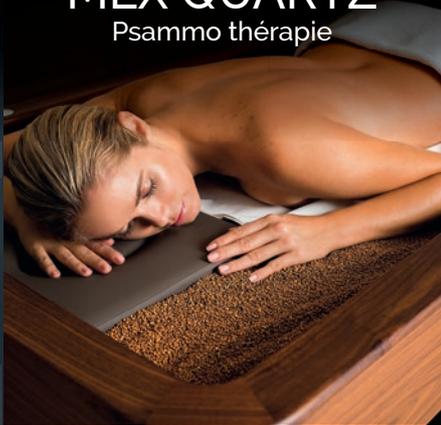
Hôtel Tiara Le Mont Royal**** Chantilly - Hôtel C2**** Marseille - Relais Thalasso Château des Tourelles**** Pornichet
Relais Thalasso Atalante**** Île de Ré - Tiara Miramar Beach Hôtel Spa**** Théoule-sur-Mer
Maison Rouge Hôtel & Spa**** Strasbourg.

30 GHARIENI

ANNÉES D'INNOVATIONS

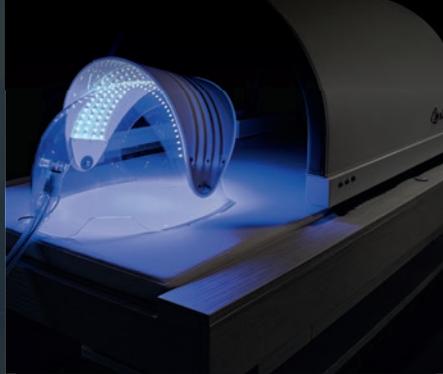
MLX QUARTZ

Psammo thérapie



MLX I3DOME

Triple thérapie détox



MASSAGE AUGMENTÉ

Symphonique & symbiotique



WELNAMIS

Vibroacoustique binaurale pour le spa & le bien-être



Découvrez les

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE BIEN ÊTRE

de Gharieni

LIBRA

Thérapie Kneipp chorégraphiée



CELLISS

La révolution de la minceur & des contours



RLX AURASENS

Un voyage sonore & haptique unique



RLX SATORI

Vibroacoustique ciblée



GHARIENI
www.gharieni.com



Cutenbergstr. 40
47443 Moers - ALLEMAGNE
Téléphone :
+49 (0) 2841 - 88 300 50
Email : info@gharieni.com
LinkedIn : [gharienigroup](https://www.linkedin.com/company/gharienigroup)
Facebook : [gharienigroup](https://www.facebook.com/gharienigroup)
Instagram : [gharienigroup](https://www.instagram.com/gharienigroup)
Pinterest : [CharieniGroup](https://www.pinterest.com/CharieniGroup)
Twitter : [CharieniGroup](https://twitter.com/CharieniGroup)



SAMMY GHARIENI
Président Fondateur
info@gharieni.com
www.gharieni.fr



« Nous orientons nos efforts vers une intégration d'équipements de haute qualité pour offrir une expérience mémorable à nos clients. »

LA SOCIÉTÉ

Avec son savoir faire de 30 ans, le groupe allemand Gharieni est l'un des leaders mondiaux dans la fabrication de tables de soins et de massages et d'équipements haut de gamme dans le domaine du Spa, de la beauté et du bien-être. Le « Made in Germany » s'appuie sur des normes très exigeantes ; nos produits sont donc développés avec la plus grande attention. En élevant le monde du bien-être à un niveau supérieur, nous désirons offrir un voyage de soins unique et typique à nos clients qui englobe la technologie d'un équipement supérieur dans le savoir-faire du professionnel, cela permettant de refléter la personnalité authentique de chaque client. L'innovation est notre passion. Nous permettons d'aménager souplement des espaces en salles de soins efficaces, fonctionnelles tout autant qu'esthétiques en design. Nos derniers développements dans le domaine des technologies sans contact répondent à la demande de soins mains libres qui est en forte croissance avec la Covid-19. Il s'agit notamment de la chaise longue RLX Satori Wellness Lounger, qui se concentre sur l'intégration des vibrations du corps entier combinées à de la musique binaurale curative et à des programmes guidés par la voix. Le MLX i3Dome, primé, combine trois méthodes de désintoxication différentes en un seul traitement, sans l'intervention d'un thérapeute.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement et mobilier Spa, Wellness et Médical.

DISTRIBUTION

Plus de 120 pays autour du globe.

COMPANY PROFILE

The Gharieni Group, based in Germany, is a leading European manufacturer of high end spa and medical equipment and furniture with 30 years of experience. Made in Germany using exacting standards, our products are designed with the utmost attention to quality and detail. We strive for a seamless integration of functional equipment to create an unparalleled and memorable experience for clients. Taking wellness to the next level, we want to create a unique and distinctive guest journey that fully integrates the mechanics of superior equipment with the practiced touch of the provider and truly reflects the authenticity and messaging of each and every client's brand identity. Innovation is our passion. We allow for transformation of flexible spaces within the treatment rooms while retaining efficiency, functionality, and design aesthetic. Our latest developments of touchless technologies meet the demand for contactless treatments in the times of COVID-19. These include the RLX Satori Wellness Lounger which focuses on the integration of full-body vibration combined with healing binaural beats music and voice-guided programs - providing an effortless and enjoyable way to improve mental and physical wellbeing; and the award-winning MLX i3Dome, which combines three different detox methods in one treatment, without the touch of a therapist.

BUSINESS SECTOR

Spa, Wellness and Medical equipment & furniture.

DISTRIBUTION

We export to more than 120 countries around the world.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

The Johnstown Estate (Ireland) - Château de la Gaude, Aix-en-Provence (France)
Intercontinental Bordeaux Le Grand Hôtel (France) - Park Hyatt Dubai (UAE) - Zula Wellness Resort, Al Ruwais (Qatar)
Carillon Miami Wellness Resort, Miami Beach (USA) - SoJo Spa Club, Edgewater (USA) - Waldorf Astoria Jerusalem (Israel)

CRÉATEUR D'ESPACES BIEN-ÊTRE
● Pour Spa | thermes | thalassos | parcs de loisirs ●



HYDRO CONCEPT
La référence Bien Être

CONCEPTION REALISATION EQUIPEMENT



Tél : +33 (0)4 92 28 27 02 | Mail : info@hydroconcept.mc

PARIS | RENNES | OBERNAI | BORDEAUX | LYON | ANNECY | MONTPELLIER | TOULOUSE | AJACCIO | MONACO

Les Acanthes
6 Avenue des Citronniers
MC 98 000 MONACO

Téléphone : +377 92 16 51 49
+33 (0)4 92 28 27 02
Email : info@hydroconcept.mc
Facebook :
Hydro-Concept-Monaco



FRANCK TRECCO
Président Directeur Général
trecco@hydroconcept.mc
www.hydroconcept.mc



« Hydroconcept vous assiste dans votre démarche, depuis la conception jusqu'à la réalisation, avec une vision globale et des atouts concrets. »

LA SOCIÉTÉ

Hydroconcept est spécialisée dans la création, la réalisation et l'équipement de centres de Bien-être et Spas en France et à l'international. Notre savoir-faire porte notamment sur les Espaces et les Bassins sensoriels, pour créer un parcours unique dans votre Spa. Vous souhaitez créer un Spa dans un cadre collectif ou privatif et cherchez un partenaire fiable et innovant pour mener à bien votre projet. Hydroconcept vous assiste dans votre démarche, depuis la conception jusqu'à la réalisation, avec une vision globale et des atouts concrets : 3 départements - conseil, réalisation, équipement / Une solution globale ou à la carte en fonction de vos besoins / Un bureau d'étude technique exclusif spécialisé dans le Spa / Une expérience de plus de 15 ans dans le domaine / Des références de Spa collectifs et privatifs dans le monde entier.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Conception, réalisation, équipement de Spas et centres de bien-être aquatiques. Nouveauté : lancement de la gamme Loisir, revêtement pour bassins et hammams, Kids Spa Concept.

DISTRIBUTION

France, Suisse, Algérie, Maroc, Tunisie, Côte d'Ivoire.

COMPANY PROFILE

Hydroconcept is specialised in equipment design and development for spas and wellness centres in France and abroad. Our know-how includes the creation of multisensory spaces and pools that create a unique spa experience. We are the Go-To company for project owners looking for a reliable and innovative partner to develop community aquatic centres or private spa facilities. Hydroconcept provides support throughout the whole process, from design to construction delivering a global perspective and tangible advantages: 3 departments - consulting, construction, equipment / Global or specific solutions according to your needs / Exclusive design office specialised in spa creation / Over 15 years' experience in the field / References for community aquatic centres and private spa creations all over the world.

BUSINESS SECTOR

Design, production, facilities and equipment for spas and water-based leisure centres. New: recently launched LEISURE range, Quartz Pool Finish, Kids Spa Concept.

DISTRIBUTION

France, Switzerland, Algeria, Morocco, Tunisia, Ivory Coast.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel de Crillon - Ritz - Peninsula - Bristol - Relais Bernard Loiseau - Le Chabichou - Domaine de Verchant
Château d'Augerville - Parc aquatique Splashworld - Marriott Alger - La Cigale Tabarka.



LA MÉTHODE
LAETITIA FONTANEL

L'alliance du traditionnel et de la performance



Combinant techniques traditionnelles, gestes exclusifs et technologies à la pointe, le soin sur mesure de La Méthode Laëtitia Fontanel est une expérience personnalisée hors du commun où chaque détail est conçu pour la beauté et le bien-être du corps et de l'esprit.

contact@isis-group.fr
www.isis-group.fr - www.lamethodelaetitiafontanel.com

11, rue Duranton
75015 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 84 60 59 00
Email :
contact@isis-group.fr
Facebook : isisgroup.experts
Instagram : isisgroup.experts



FABRICE ET LAETITIA FONTANEL

Fondateurs
fabrice@isis-group.fr / laetitia@isis-group.fr
isis-group.fr



« L'exigence du savoir-faire français associé
aux performances technologiques. »

LA SOCIÉTÉ

À la pointe des nouvelles technologies et des nouvelles tendances Isis Group innove sur le marché de l'esthétique en proposant le meilleur de la technologie et son accompagnement : Conseil, formation, assurance et financement. Cette société familiale française est née du mariage d'un expert en dispositif médico-esthétique et d'une esthéticienne créatrice de protocoles, dont La Méthode Laëtitia FONTANEL : un soin visage et corps de haute efficacité pour une action anti-age globale. Depuis plus de 25 ans, Fabrice et Laëtitia se démarquent par leur compréhension de l'univers de l'esthétique. Fabricant de matériel sur mesure pour de grandes marques de luxe, Isis Group c'est un réel partenaire à vos côtés pour développer ensemble votre activité. « *La passion de notre métier et le plaisir de la partager* », Fabrice et Laëtitia.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipementier, Formation en expertise esthétique, aide à la création.

DISTRIBUTION

En direct.

COMPANY PROFILE

At the cutting edge of new technologies and new trends, Isis Group is innovating the skincare market by offering the best of technology and implementation support: advice, training, insurance and financing. This French, family-run company was born from the union of an expert in medical beauty devices and a beauty therapist, creator of protocols including The Laetitia FONTANEL Method: a highly-effective face and body treatment for global anti-ageing. For over 25 years, Fabrice and Laetitia have stood out from the crowd thanks to their understanding of the beauty and skincare world. A manufacturer of tailor-made material for major luxury brands, Isis Group is a true partner by your side, helping you develop your business.

BUSINESS SECTOR

Equipment supplier, Beauty therapy expertise training, assistance in business creation.

DISTRIBUTION

Direct

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Lovely Spa, Guerlain, Cheval Blanc, Lancôme, MAUD Dermo-Esthetic...



IYASHI DÔME
INTERNATIONAL

HAUTE TECHNOLOGIE JAPONAISE
SANS CONTACT ET MAINS LIBRES

Depuis presque 20 ans au service des professionnels de l'esthétique, du bien-être et de la santé, l'authentique Sauna Japonais à infrarouges longs vous donne l'accès à des soins de détox profonde dont les bienfaits sont reconnus et prouvés par des études cliniques mesurées

DETOX | MINCEUR | ANTI-ÂGE
PRÉPARATION | RÉCUPÉRATION MUSCULAIRE



72 Avenue du docteur
Arnold Netter
75012 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 40 25 03 25
Email : contact@iyashidome.com
Linkedin : [iyashi-dome](https://www.linkedin.com/company/iyashi-dome)
Facebook : [iyashiDome](https://www.facebook.com/iyashiDome)
Instagram : [iyashi_dome](https://www.instagram.com/iyashi_dome)



SHOGORO UEMURA
Fondateur et gérant
contact@iyashidome.com
www.iyashidome.com



« Grâce à sa haute technologie et aux vertus uniques des infrarouges longs, ce sauna japonais agit en profondeur sur le corps avec comme principaux effets : détox, minceur, anti-âge, préparation et récupération musculaire, sommeil et relaxation. »

LA SOCIÉTÉ

Leader de l'infrathérapie depuis près de 20 ans, la société Iyashi Dôme n'a cessé de promouvoir et développer son appareil de soin 100 % mains libres et sans contact, tout droit venu du Japon. Avec pour particularité d'être la seule entreprise ayant réalisé des études cliniques MESURÉES pour prouver nos bienfaits : Détox - Minceur et Anti-âge. Notre volonté est d'apporter un soin fidèle tant sur les normes de sécurité que sur l'hygiène lors de l'utilisation de nos appareils. Dans ce but, nous avons développé et équipé notre sauna japonais d'un catalyseur, breveté comme invention par l'INPI, pour une élimination des toxines en temps réel lors de vos séances. Avec plus de 400 partenaires dans plus de 30 pays, notre mission est d'offrir au plus grand nombre l'accès à des soins holistiques uniques et de qualité !

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement Spa.

DISTRIBUTION

Suisse, Russie, Australie, Pologne, Hongrie, Kazakhstan, Mozambique...

COMPANY PROFILE

Leader in infratherapy for nearly 20 years, Iyashi Dôme has constantly promoted and developed its 100% hands-free and contact-free treatment device, straight from Japan. Thanks to its high technology and the unique virtues of long infrared, this Japanese sauna acts in depth on the body with the following main effects: Detox - Slimming - Anti-aging - Muscle preparation and recovery - Sleep and relaxation. With particularity, to be the only company having carried out clinical studies MEASURED to prove our benefits: Detox - Slimming and Anti-ageing. Our will is to bring a faithful care as well on the standards of safety as on hygiene during the use of our apparatuses. To this end, we have developed and equipped our Japanese sauna with a catalyst, patented as an invention by the INPI, to eliminate toxins in real time during your sessions. With more than 400 partners in more than 30 countries, our mission is to offer the largest number of people access to unique and quality holistic treatments!

BUSINESS SECTOR

Équipement Spa.

DISTRIBUTION

Switzerland, Russia, Australia, Poland, Hungary, Kazakhstan, Mozambique, ...

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Four Season Dubaï - Celebrity Apex - Vichy les Célestins - Royal Golf Mougins - Thalazur - Mgallery Trouville
Novotel Thalassa Oléron - Miramar la Cigale - Thermes d'Evian - Sofitel Marrakech - Radisson Blu Marrakech...



Développez votre projet avec le leader du marché

Jacuzzi® est une marque déposée de Jacuzzi Inc. qui fabrique les meilleurs spas et spas de nage au monde. Nous dominons le marché en tant que marque reconnue.

Nous rejoindre, c'est investir dans une marque emblématique. Jacuzzi incarne la qualité et la performance à tous les niveaux.

Nous vous garantissons une prise en main complète de votre projet et un accompagnement professionnel dans sa mise en œuvre. Jacuzzi propose des équipements uniques développés pour la satisfaction de votre clientèle.

Contactez-nous à pro@jacuzzi.fr ou visitez jacuzzi.fr



13, rue de Romainville
03300 Cusset - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 70 30 90 50
Email :
contact@jacuzzi-france.com
LinkedIn : jacuzzi-france
Facebook : JacuzziFrance
Instagram : jacuzzi.france
Pinterest : jacuzzi-france



STÉPHANE BARRALIS

Directeur Général

contact@jacuzzi-france.com

jacuzzi.fr



« Forte de plus de 65 ans d'expérience et d'innovation, Jacuzzi® est une marque déposée qui fabrique les meilleurs spas et spas de nage au monde. »

LA SOCIÉTÉ

La marque Jacuzzi® met son savoir-faire au service des professionnels du secteur du bien-être et de l'hôtellerie afin de proposer une expérience unique à leurs clients. La marque Jacuzzi® est une véritable icône et propose aux professionnels de nombreux équipements fiables, performants et adaptés à une utilisation en milieu public, dans le respect des normes ARS. Jacuzzi® est présente en France au travers d'un réseau de plus de 50 distributeurs certifiés, et fait partie de Jacuzzi Group, qui opère au niveau mondial et intègre de nombreuses marques dont Jacuzzi® est le porte-étendard.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Fabricant de spas et spas de nage.

DISTRIBUTION

France.

COMPANY PROFILE

The Jacuzzi® brand puts its expertise to serve professionals in the wellness and hotel sector in order to offer a unique experience to their customers. The Jacuzzi® brand is a true icon and offers professionals a wide range of reliable, high-performance equipment suitable for use in public areas, in compliance with ARS standards. Jacuzzi® is present in France through a network of more than 50 certified distributors and is part of the Jacuzzi Group, which operates worldwide and includes many brands of which Jacuzzi® is the flagship.

BUSINESS SECTOR

Manufacturer of hot tubs and swim spas.

DISTRIBUTION

France.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Golden Tulip (Sophia Antipolis), Hôtel Juana (Juan les Pins), Camping d'Herbelon (Treffort), Domaine de Verchant (Montpellier), Hôtel Design Secret de Paris (Paris), Castel Beau Site (Perros-Guirec), Camping Domaine d'Inly (Pénestin), Château de Maubreuil (Carquefou), Hôtel Le Paradis des Loups (Girromagny), Domaine de Léveno (Guérande), Château d'Ardrée (Saint-Antoine-du-Rocher).

Lemi
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT



AMALFI



NEW 2022

THE NEW SOLUTION DESIGNED TO **COMBINE** THE **MASSAGE BED** WITH THE **PEDICURE STATION**. THE RESULT IS A **REFINED MATTRESS** WITH **REMOVABLE SECTION** FOR A QUICK AND PRACTICAL **ACCESS TO THE TUB**, FIXED ONTO AN **ELEGANT WOOD/METAL BASE**.



PIPELESS
HYDROMASSAGE



HORSESHOE
HEADREST



REMOVABLE
SECTION



NEW BASE



www.lemi.it

info@lemigroup.it

Via M. Maretti Soldi, 13
Casalbuttano Ed Uniti (CR)
26011 - ITALY

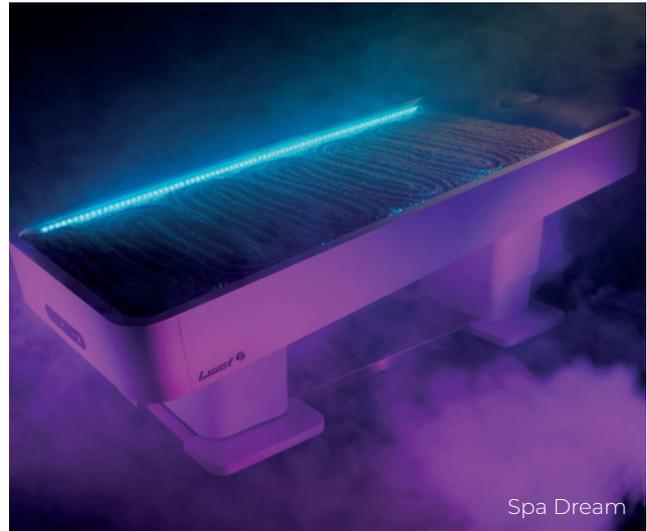
Email : info@lemigroup.it
LinkedIn : [lemi-group](https://www.linkedin.com/company/lemi-group)
Facebook : [LEMI Group](https://www.facebook.com/LEMI-Group)
Twitter : [@LemiGroup](https://twitter.com/LemiGroup)
Instagram :
[lemi_italianwellnessequipment](https://www.instagram.com/lemi_italianwellnessequipment)



Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

MATTEO BRUSAFERRI

General Manager
matteo.brusaferrri@lemigroup.it
www.lemispa.com



« Tout en étant un leader dans le design,
Lemi est connue pour la qualité,
la fonctionnalité et les finitions extraordinaires. »

LA SOCIÉTÉ

La société a été fondée sous le nom de Brusaferrri & C par Emilio Brusaferrri et Silvio Genelli, cousins et amis proches, qui partageaient la même passion pour un grand défi. Brusaferrri fabrique sous le nom de Lemi depuis le 1989. Lemi est présente en environ 100 pays dans le monde. La société crée et fabrique des tables soins, fauteuils, mobilier et équipement multifonctionnels pour les secteurs beauté, spa, podologie et medical. La recherche intensive et le programme de développement, aussi bien que la poursuite continue de l'innovation ont fait de Lemi un parmi les principaux acteurs de l'industrie Spa & Wellness. Tout en étant un leader dans le design, la recherche et la technologie des équipements, la société – avec son style italien inimitable – est connue pour la qualité, la fonctionnalité et les finitions extraordinaires. Ces principes fondamentaux ont abouti au développement de nombreux produits marqués avec le nom Lemi.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement Spa.

DISTRIBUTION

Lemi est présente dans environ 100 pays dans le monde.

COMPANY PROFILE

The company was founded under the name of Brusaferrri & C by Emilio Brusaferrri and Silvio Genelli, cousins and close friends, who share the same passion for a great challenge. Brusaferrri has been manufacturing under the Lemi brand since 1989. The company designs and produces treatment tables, chairs and multi-functional furniture and equipment for the beauty, spa, podiatry and medical sectors. Thanks to its intensive research and development programme, as well as its continuous pursuit of innovation, Lemi has come to be recognised as one of the major players in the spa and wellness industry. As well as being a leader in equipment design, research and technology, the company – with its unmistakable Italian style – is renowned for its exceptional quality, functionality, and meticulous finishes. These fundamental principles have resulted in the development of numerous products bearing the Lemi brand name.

BUSINESS SECTOR

Spa equipment.

DISTRIBUTION

Over 100 countries around the world.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Biologique Recherche Ambassade (Los Angeles) - Beachbox Six Sense (Ibiza)
Rosewood Le Guanahani St.Barth (Saint-Barthélemy FWI) - Bulgari Hotel (Milano) - Hôtel Martinez (Cannes).



Spa L'OCCITANE

Nous Cultivons *l'Art du Bien-Être*



Une présence marque et des fonctions support dans près de 90 pays.

Des protocoles de soin *inspirés de la nature*, testés et aux résultats prouvés.

Une offre Spa *intégrée* au parcours client en hôtel et un *accompagnement dédié*.

La mission de *créer de la valeur* auprès de nos partenaires exclusifs, dans des *destinations exceptionnelles*.

Chemin du pré fleuri, 5
1228 Plan Les Ouates - Genève
SUISSE

Téléphone : +41 228 843 810
Email :
spacontact@loccitane.com
LinkedIn : l-occitane-group
Facebook : loccitane.spa
Instagram : spa.loccitane



Spa L'OCCITANE

CATHERINE TRAN

Directrice Développement Spa
spacontact@loccitane.com
www.spa.loccitane.com



« Nous Cultivons L'Art du Bien-Être. »

LA SOCIÉTÉ

Depuis plus de 40 ans, L'Occitane en Provence développe des produits toujours plus respectueux de l'environnement et de l'Homme, ancrés dans l'art de vivre « made in Provence », chaleureux, authentique et réconfortant.. Nos créations de protocoles de soins et rituels sont inspirées par la naturalité de nos formulations et sont soigneusement conçus par notre équipe d'experts et avec l'appui de nos laboratoires R&D pour offrir des bénéfices holistiques prouvés.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, Spa et produits d'accueil.

DISTRIBUTION

Plus de 90 pays.

COMPANY PROFILE

For more than 40 years, L'Occitane en Provence has been developing products that are ever more respectful of the environment and people, rooted in the «made in Provence» art of living, warm, authentic and comforting. Our creations of treatment protocols and rituals are inspired by the naturalness of our formulations and are carefully designed by our team of experts and with the support of our R&D laboratories to offer proven holistic benefits.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand,
Spa & amenities.

DISTRIBUTION

Over 90 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Couvent des Minimes (France) - Le Pashmina (France) - Sofitel The Obelisk (Dubai) - Intercontinental Estoril (Portugal)
Ocean Club Resort (République Dominicaine) - Royal Park Hotel Tokyo (Japon) - Sofitel Reforma (Mexique)
Nirvana Hotels (Turquie).

Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

DÉCOUVREZ
NOS TECHNOLOGIES
NATURELLES ET
PERFORMANTES

. Minceur . Détox . Anti-Âge . Bien-Être .

PLUS DE 600 PARTENAIRES NOUS FONT DÉJÀ CONFIANCE
EN FRANCE, BELGIQUE, PAYS-BAS ET DOM TOM



LILY OF THE VALLEY 5*
LA CROIX-VALMER



HÔTEL BYBLOS 5*
SAINT-TROPEZ



ANTARÈS
MÉRIBEL

www.luno-21equipment.com

15 Rue de l'Industrie
LU8069 Bertrange - LUXEMBOURG

Tél. : 00352 62 13 93 609

Email :
info@luno-21equipment.com

LinkedIn : cécile-guislain

Facebook :

Luno.21Equipment.FranceBenelux

Instagram : luno21equipment



Luno

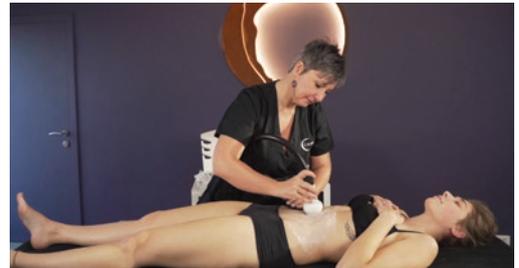
21 EQUIPMENT* FRANCE BENELUX

CÉCILE GUISLAIN

Directrice et formatrice

cecile@luno-21equipment.com

www.luno-21equipment.com



« 100% naturels et non-invasifs
les différents équipements vous permettront
d'obtenir des résultats sur tous les problèmes. »

LA SOCIÉTÉ

Luno est distributeur d'appareils d'amincissement et de raffermissement pour l'esthétique. 100 % naturels et non-invasifs, les différents équipements, sélectionnés pour leur efficacité incomparable depuis 10 ans, vous permettront d'obtenir des résultats sur tous les problèmes : peau, centimètres en trop ou relâchement. Dès l'acquisition de votre appareil, Luno vous propose une formation pour vous permettre de maîtriser l'appareil à la perfection et augmenter votre rentabilité. Un accompagnement continu (séminaire, formation en ligne continue, espace de conseils,...) est également prévu pour tous les clients. Les différentes techniques proposées permettent une combinaison de soins pour les semaines de jouvence et minceur. Vous souhaitez développer l'activité de votre Spa et acquérir des équipements performants ? Luno a la solution adaptée à vos besoins.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Distribution d'appareils esthétiques cryo sans aspiration, chromo et électrostimulation. Soins énergétiques.

DISTRIBUTION

Luxembourg, France, Belgique et Pays-Bas.

COMPANY PROFILE

Luno distributes slimming and skin firming devices for the beauty industry. 100% natural and non-invasive, devices have been selected for their incomparable effectiveness over the last 10 years. Different technologies provide solutions for all types of issues: slimming and anti-ageing for both the face and body. They can easily be combined to propose the ideal customized wellness session. Equipment is always delivered with a training session to ensure you perfectly master the device and increase your centre's profitability. Clients have access to ongoing support (workshops, online advice, e-learning,...). If you are looking to develop your spa business and considering the acquisition of high-performance treatment devices, Luno has the solution that will perfectly suit your needs.

BUSINESS SECTOR

Distribution of chromotherapy, cryotherapy and electrostimulation devices for the beauty industry. Energy Care.

DISTRIBUTION

Luxembourg, France, Belgium and Netherlands.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Byblos, Saint-Tropez - Cheval Blanc, Courchevel - Spa Marie de Bourgogne, Beaune - Château Berger, Marseille.

MARIA GALLAND

PARIS



L'EXCELLENCE POUR VOS CLIENTS

La chorégraphie du soin.

Une expérience unique pour révéler l'énergie et libérer la beauté.

Pour en savoir plus, contactez nos experts par email à info@maria-galland.fr.

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

[mariagalland.com](https://www.mariagalland.com)



22 Rue Saint-Gilles
75003 Paris - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)1 44 78 89 00
Instagram : mariagallandofficial
Facebook :
maria.galland.paris.france
LinkedIn : maria-galland



MARIA GALLAND PARIS

DOMINIQUE CHARIATTE (notre photo)
Directeur Général
dominique.chariatte@maria-galland.fr
GIOVANNI RUSSO
Directeur Commercial
giovanni.russo@maria-galland.fr
www.maria-galland.com



« Révéler l'énergie vitale de la peau
et la sublimer en tenant compte
de sa complexité et de sa singularité. »

LA SOCIÉTÉ

Inspirée par la méthode de beauté avant-gardiste créée par sa fondatrice en 1962, la marque a réinterprété une approche holistique fondamentale dans laquelle le mouvement, l'énergie, les variations liées aux émotions sont au cœur de toute proposition de soin. Notre expertise cosmétique s'associe à une recherche de pointe en dermatologie pour développer des formules innovantes scientifiquement prouvées. Cela se traduit par une offre complète de produits associés à des soins sur-mesure, sans compromis sur l'efficacité et la sensorialité. Au cœur de notre méthode de soin, notre Diagnostic Beauté 360° permet d'identifier et de traiter de manière optimale les différents besoins de la peau, pour des résultats visibles et immédiats.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins cosmétiques professionnels, instituts & Spas.

DISTRIBUTION

Présence dans 50 pays et 10 000 instituts et Spas.

COMPANY PROFILE

Inspired by the beauty method created by its founder in 1962, the brand has reinterpreted a fundamental holistic approach, in which movement, energy and variations related to the emotions are at the heart of every skincare offering. Our cosmetics expertise is combined with a cutting-edge dermatological research to develop scientifically proven innovative formulas. This translates into a complete product offering, combined with made-to-measure treatments, that compromises neither on efficacy nor sensoriality. At the heart of our skincare method, the 360° Beauty Diagnosis allows to identify and treat optimally the different needs of the skin, for visible and immediate results.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare and treatments, for beauty salons & Spas.

DISTRIBUTION

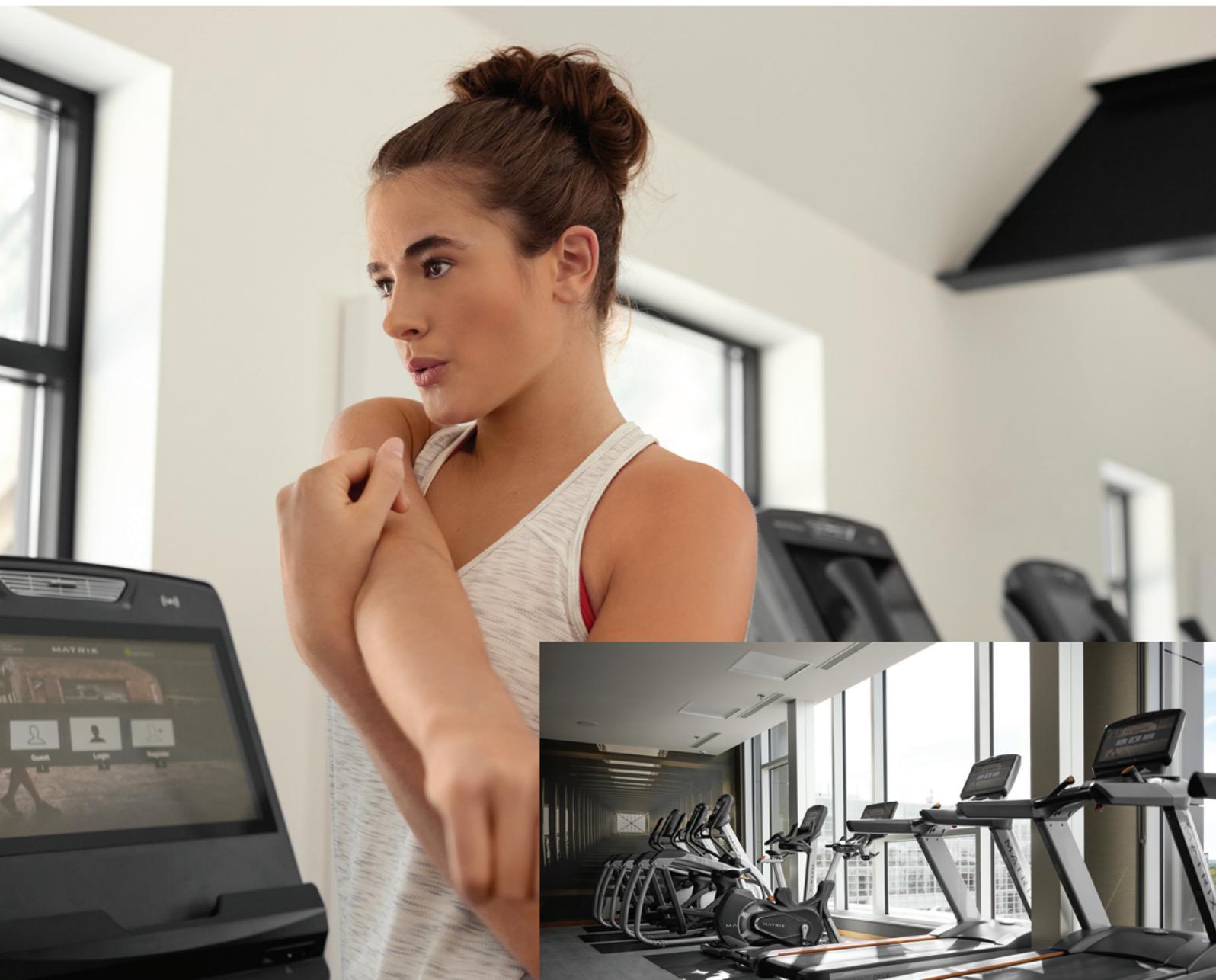
Presence in 50 countries and 10 000 beauty salons and Spas.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Spa La Réserve de Beaulieu - Spa Domaine de la Rochevilaine - Thermes de Contrexeville.

MATRIX

FITNESS & WELLNESS LIFESTYLE



DES HÔTELS RÉPUTÉS DANS LE MONDE ENTIER

font confiance à Matrix Fitness pour ses solutions uniques et personnalisées mais aussi pour ses équipements innovants, design, high-tech et haut de gamme.

QUELQUES-UNES DE NOS RÉFÉRENCES...

*Ritz Club Paris (France) . Le Chabichou Hôtel & Spa Courchevel (France)
. Four Seasons Hôtel des Bergues Genève (Suisse) . London Marriott Hôtel Marble Arch (Grande-Bretagne)
. Brenners Park Hôtel & Spa Baden-Baden (Allemagne) . et bien d'autres encore...*

Johnson Health Tech France - Matrix Fitness France
www.matrixfitness.fr - marketing@jhtfrance.fr - + 33 (0)1 30 68 62 80



Rue des Ormes
78550 Houdan - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 30 68 62 80
Email : contact@jhtfrance.fr
LinkedIn : [matrix-fitness-france](https://www.linkedin.com/company/matrix-fitness-france)
Facebook : Matrix Fitness France
Instagram : Matrix Fitness France
LinkedIn : Matrix Fitness France



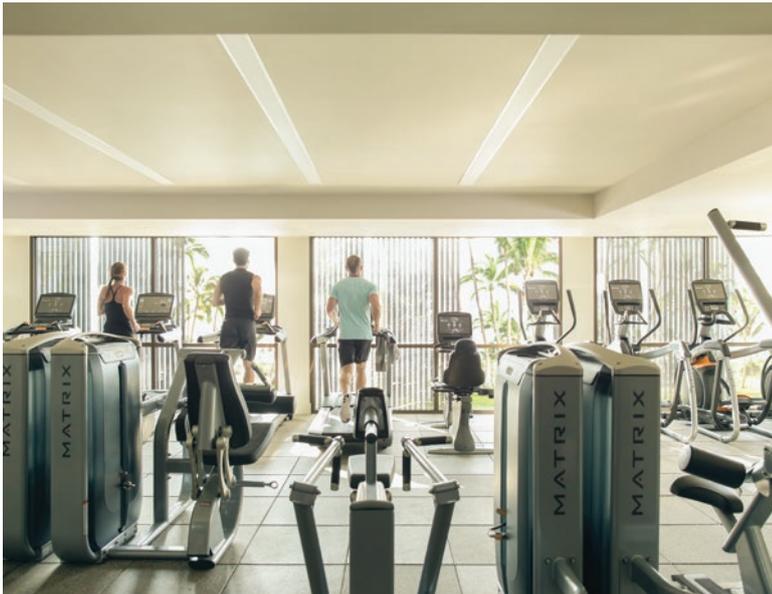
MATRIX
Strong • Smart • Beautiful

DENIS DAON

Président Directeur Général

contact@jhtfrance.fr

<http://fr.matrixfitness.com/fr/>



« Notre culture encourage la pensée innovante, félicite les idées nouvelles et apprécie la créativité dans la résolution des problèmes. »

LA SOCIÉTÉ

Matrix est l'une des plus grandes marques internationales de fabrication de matériel fitness et sa croissance figure parmi les plus fulgurantes du monde. L'essor de notre activité a été rapide mais il n'est pas dû au hasard. Notre culture encourage la pensée innovante, félicite les idées nouvelles et apprécie la créativité dans la résolution des problèmes. En conséquence, nous avons bousculé les normes de conception que s'efforcent aujourd'hui d'atteindre nos concurrents, et nous avons insufflé un nouvel élan à ce secteur qui persistait à proposer les mêmes produits année après année, en répondant, aux besoins des clients.

STRONG - SMART - BEAUTIFUL

Plus qu'un slogan, c'est notre promesse. Ces trois qualités définissent notre image de marque pour votre plus grande satisfaction.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Hôtels, Palaces, Spa & Thalasso, Club de remise en forme.

DISTRIBUTION

France, Europe, International.

COMPANY PROFILE

Matrix is one of the largest international fitness equipment manufacturers and is among the world's fastest growing companies. The rapid development of our business didn't just happen by accident. Our culture fosters innovative thinking, encourages new ideas and values creative problem solving. As a consequence, we have redefined standards of design that our competitors now strive to achieve and, by meeting clients' needs, have provided a new dynamic to this sector that had been offering the same products, year after year.

STRONG – SMART – BEAUTIFUL

More than just a slogan, it's our pledge. These three qualities are what define our brand, to ensure your complete satisfaction.

BUSINESS SECTOR

Hotels, Palace hotels, Spas & Thalasso centres, Fitness clubs.

DISTRIBUTION

France, Europe, International.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Ritz Health Club - Thalazur Ouistreham & Cabourg - Thalasso St Jean de Monts - Spa Océane - Le Chachibou à Courchevel Aquamotion Courchevel - Villa Thalgo Paris.

OUR ROUTINE FINDER



LES SOINS DE LA PEAU À LA LIMITE
DE LA MÉDECINE COMMENCENT LÀ OÙ LES
SOINS NORMAUX DE LA PEAU SE TERMINENT

LE CONCEPT DE SOINS HAUT DE GAMME MBR® DIFFÈRE DE TOUT CE QUI A PRÉCÉDÉ EN COSMÉTIQUE

MBR®, MARQUE PREMIUM ALLEMANDE, EST LE RÉSULTAT DE RECHERCHES INTENSIVES
MENÉES PAR DES DERMATOLOGUES ET DES SPÉCIALISTES DE LA MÉDECINE ESTHÉTIQUE POUR DÉVELOPPER
DES PRODUITS ANTI-ÂGE AVEC LA PLUS HAUTE CONCENTRATION POSSIBLE D'INGRÉDIENTS ACTIFS
ET EN MÊME TEMPS UNE TOLÉRANCE CUTANÉE OPTIMALE.

MOVE TO BEAUTY - DISTRIBUTEUR OFFICIEL MBR
FRANCE - MONACO - BELGIQUE
WWW.MBR-COSMETICS.BE

47, boulevard de Waterloo
1000 Bruxelles - BELGIQUE

Téléphone : +32 2 514 15 33

Email :
info@mbr-cosmetics.be

LinkedIn : move-to-beauty

Facebook : Move To Beauty
www.movetobeauty.eu

Instagram : movetobeauty




MOVE TO BEAUTY

LUBA SIMORA

Fondatrice de Move to Beauty

Directrice du centre Spasiba

EDOUARD BAGRAMYAN

Distributeur MBR France - Monaco - Belgique

info@mbr-cosmetics.be

www.mbr-cosmetics.be



« Le concept de soins MBR diffère
de tout ce qui a précédé en cosmétique. »

LA SOCIÉTÉ

Move to Beauty a été fondé en 2012 par Luba Simora, spécialiste du skin care et par Edouard Bagramyan qui assure le volet business et développement de la société belge. Forts de ce savoir-faire que l'on retrouve dans leur centre Spasiba by Move to Beauty, situé à Bruxelles, ils distribuent désormais en exclusivité pour la France, Monaco et la Belgique, la marque luxe allemande MBR (Medical Beauty Research). MBR est la première marque allemande de haute technologie qui utilise uniquement les meilleurs ingrédients dans les concentrations les plus élevées possibles sans sacrifier la tolérance cutanée.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle visage, corps et cheveux.

DISTRIBUTION

France, Monaco et Belgique.

COMPANY PROFILE

Move to Beauty was founded in 2012 by skincare specialist Luba Simora and Edouard Bagramyan, who handles the business and development side of the Belgian company. Their expertise can be found in the Spasiba by Move to Beauty centre located in Brussels and they now distribute MBR, the German luxury brand, exclusively for France, Monaco and Belgium. MBR (Medical Beauty Research) is the first German high-tech brand to use only the best ingredients in the highest possible concentrations without sacrificing skin tolerance.

BUSINESS SECTOR

Professional face, body and hair cosmetics brand.

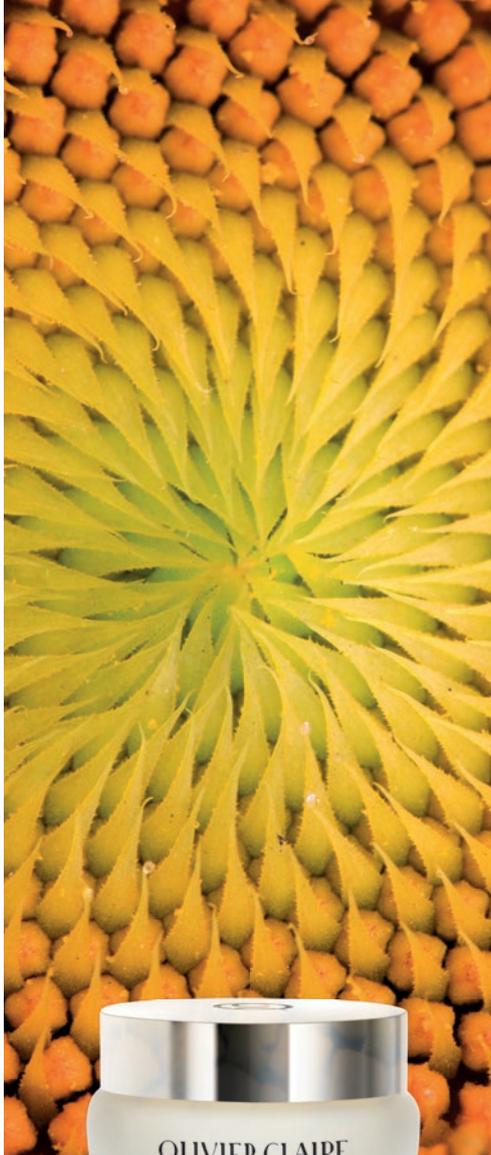
DISTRIBUTION

France, Monaco et Belgium.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Peninsula (New-York), Peninsula (Beverly-Hills), Medical Spa Lanserhof Lans (Autriche)...

*“Je sublime
pour vous la
puissance de
la nature.”*




OLIVIER CLAIRE
FRANCE

OLIVIER COURAUD
CRÉATEUR DE SOINS DE BEAUTÉ
HAUTE PERFORMANCE

Précurseur et passionné de nature, Olivier Couraud formule des soins anti-âge puissants grâce à la synergie et à la haute concentration d'actifs végétaux rares et précieux. Préservée, de la collecte à la formulation, leur pureté est restituée dans une galénique délicate et voluptueuse. Une expérience mémorable, à la fois multi-sensorielle, revitalisante et addictive qui se vit pleinement dans les établissements d'exception partenaires de la marque.

CLINIC ART BEAUTÉ VICHY | ESTHETIC CLINIC & SPA TOULOUSE | FOUR SEASONS HOTEL GEORGE V PARIS | FOUR SEASONS HOTEL MILAN | FOUR SEASONS HOTEL LES CHALETS DU MONT D'ARBOIS MEGÈVE | FOUR SEASONS HOTEL MEGÈVE CHÂTEAU DE LA GAUDE AIX-EN-PROVENCE | EVIAN RESORT | MONA COLLECTION HÔTEL & SPA | RELAIS & CHÂTEAUX FERME SAINT SIMÉON HONFLEUR | RELAIS & CHÂTEAUX LE RELAIS BERNARD LOISEAU SAULIEU | HOTEL B DESIGN & SPA PARADOU | AUTOGRAPH COLLECTION L'HERMITAGE GANTOIS LILLE | HÔTEL CHAIS MONNET & SPA COGNAC | VILLA CLARISSE & SPA SAINT-MARTIN-DE-RÉ | GRAND HYATT GOA | THE IMPERIAL HOTEL NEW DELHI | THE ROSEATE NEW DELHI...

78 Allée Jean Jaurès - BP71028
31010 Toulouse Cedex 6 - FRANCE

Téléphone : +33 (0)9 83 36 38 88
Email : contact@olivierclaire.com
LinkedIn : olivierclaire
Facebook : olivierclaire
Instagram : olivierclaireofficiel



OLIVIER CLAIRE

OLIVIER COURAUD

Président Fondateur

contact@olivierclaire.com

www.olivierclaire.com



« Plus qu'un soin, une renaissance cellulaire. »

LA SOCIÉTÉ

La Marque de créateur Olivier Claire est née d'une expertise inestimable, celle de son fondateur Olivier Couraud. Sa force depuis toujours : une implication quotidienne sur le terrain et une écoute attentive pour répondre positivement aux clientes les plus exigeantes. Les soins Olivier Claire entretiennent une relation fusionnelle avec la nature, et la pureté des actifs végétaux rares et précieux, issus de l'agriculture biologique et de la biotechnologie, est restitué dans une galénique noble et délicate. Les formules puisent leur puissance dans la synergie et la haute concentration des meilleurs actifs d'origine naturelle. Cette action synergique offre à la peau une efficacité anti-âge globale et maximale. Cliniquement démontrés, les bénéfices visibles sur chacun des signes de l'âge sont immédiats et s'amplifient dans le temps.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de cosmétique.

DISTRIBUTION

France, Italie, Inde, Brésil, Espagne, Suisse, Monaco.

COMPANY PROFILE

The Olivier Claire Brand is born of priceless expertise. The one of Olivier Couraud, its founder. Its strength has always been: daily involvement in the field and attentive listening to respond positively to the most demanding customers. Olivier Claire products are at one with nature, and the purity of rare and precious plant-based active ingredients, from organic farming and biotechnology, is restored in a noble, light galenic form. The formulas draw their power from the synergy and high concentration of the best active ingredients of natural origin. This synergistic action provides the skin with global and maximum anti-aging effectiveness. Clinically proven, the visible benefits on each of the signs of aging are immediate and increase over time.

BUSINESS SECTOR

Skincare brand.

DISTRIBUTION

France, Italy, India, Brazil, Spain, Switzerland, Monaco.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hotels & Spas : Sofitel Quiberon Thalassa Sea - Four Seasons George V - Four Seasons Milan - Four Seasons Megève
Les Chalets du Mont d'Arbois Megève - Evian Resort - Mona Collection - Relais & Châteaux Ferme Saint Siméon
Relais & Châteaux Le Relais Bernard Loiseau - Villa Clarisse - Chais Monnet - L'Hermitage Gantois - L'Abbaye des Capucins
Grand Hyatt Goa - Hyatt Regency Chantilly - The Imperial New Delhi - Silhouette Oberoi...
Parfumeries & Instituts : Elysées Parfums - Maisons Truphème - Soleil D'or - Tanagra - Christophe Versolato - Raphaël Perrier
Parfumerie du Cadran Saint Pierre - Maison de Beauté Caen - Institut Herriot...
Médispas : Clinic Art Beauté - Esthetic Clinic & Spa - Ad Aesthetics - Bellecour Esthétique...

omnisens

PARIS



NOUVEAUTÉ SOIN JEUNESSE

UNE EFFICACITÉ
PROUVÉE

95%

REPULPE &
RAFFERMIT*

Acide Hyaluronique

100%

REVITALISE*

Eau de Source Marine

100%

LISSE*

Extrait d'Algue Rouge

D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE
97%
NATURAL ORIGIN INGREDIENTS



*Test de satisfaction réalisé sur 23 femmes après 1 mois d'utilisation

“Le temps que vous accordez à votre peau
est aussi précieux qu’une perle”

Joelle Guillemot — Fondatrice d'Omnisens

Ce sérum au **CONCEPT UNIQUE** libère des **ACTIFS ANTI-ÂGE ENCAPSULÉS**, qui fondent délicatement au contact de la peau.

Le réflexe jeunesse des nouveaux protocoles
de soins visage OMNISENS

**PERLES
DU TEMPS®**

Sérum Jeunesse Visage
Repulpant

MADE
— IN —
FRANCE



CONTACT

OMNISENS - Joëlle Guillemot - jguillemot@omnisens.fr - www.omnisens.fr

28 Rue Armand Carrel
93100 Montreuil - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 48 18 50 10
Email : contact@omnisens.fr
Linkedin : Omnisens
Facebook : omnisens
Instagram : omnisensparis
Twitter : OmnisensParis



JOËLLE GUILLEMOT
Présidente
jguillemot@omnisens.fr
www.omnisens.fr



« Omnisens réinvente l'expérience du lâcher-prise au travers de 5 univers poétiques de bien-être & beauté. »

LA SOCIÉTÉ

Surprendre les sens par des textures singulières, des fragrances raffinées, et une gestuelle à la fois élégante et originale... telle est la vocation d'Omnisens, marque premium à l'Esprit Spa Contemporain, créée depuis 15 ans par Joëlle Guillemot, psychologue passionnée de bien-être. En mettant à l'honneur une naturalité sensorielle & l'exaltation des émotions, Omnisens réinvente l'expérience du lâcher-prise au travers de 5 univers poétiques de bien-être & beauté. Outre son approche holistique innovante, Omnisens exige le plus haut niveau de qualité dans la conception de ses protocoles et cosmétiques professionnels. Marque Leader dans les produits d'accueil et référente sur le marché du spa, Omnisens a déjà séduit plus de 500 partenaires internationaux.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de cosmétique professionnelle, amenities.

DISTRIBUTION

France, Angleterre, Japon, International.

COMPANY PROFILE

Surprising the senses with singular textures, elegant fragrances and expert gestures that are both refined and original... such is the mission that Omnisens has set itself. This premium brand with a Contemporary Spa Spirit was created 15 years ago by Joëlle Guillemot, a psychologist passionate about wellbeing. By giving sensorial naturality & exalted emotions pride of place through 5 poetic worlds of wellbeing & beauty, Omnisens has reinvented the experience of stepping back and letting go. In addition to its innovative holistic approach, Omnisens ensures the highest level of quality for the development of its professional skincare protocols and products. A leading brand in hotel amenities and a key player in the spa industry, Omnisens has already won over more than 500 partners worldwide.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare brand, hotel amenities.

DISTRIBUTION

France, England, Japan, International.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Relais & Châteaux - The Leading Hotels of the World - Small Luxury Hotels of the World - Sofitel - Royal Tulip.

PAYOT

P A R I S



LA MARQUE FRANÇAISE FACIALISTE
QUI GARANTIT DES RÉSULTATS BEAUTÉ ET BIEN-ÊTRE
PAR UNE APPROCHE HOLISTIQUE
DE LA RENCONTRE DU SOIN, DU PRODUIT ET DU GESTE.

INNOVATION - NATURALITÉ - BEAUTÉ HOLISTIQUE

LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT

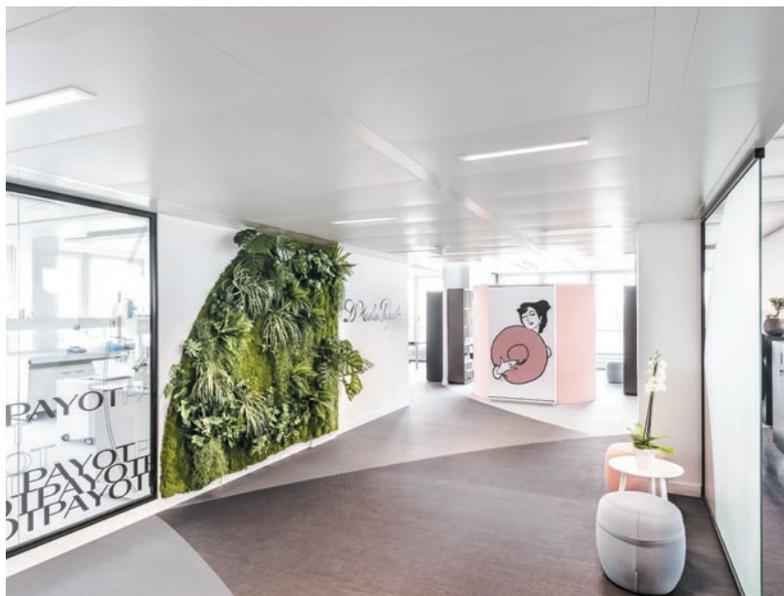
www.payot.com - contact : Fanny Dufourt - fanny.dufourt@payot.fr - 06 62 19 54 81     #payot

40/52 Boulevard du Parc
92200 Neuilly sur Seine - FRANCE
Téléphone : +33 (0)6 62 19 54 81
Email : contact@payot.fr
LinkedIn : payot
Facebook : PAYOT
Instagram : payotofficial
Pinterest : PayotOfficial
Youtube : PAYOT
TIK TOK : payotskincare



PAYOT
PARIS

FANNY DUFOURT
Directrice France et Belgique
fanny.dufourt@payot.fr
www.payot.com/FR/fr



« La marque française facialiste qui garantit des résultats beauté et bien-être. »

LA SOCIÉTÉ

UNE BEAUTÉ HOLISTIQUE

La marque accompagne les femmes d'une génération à l'autre et délivre des astuces et conseils sur-mesure pour s'adapter à la routine beauté de chaque femme et les rendre actrices de leur beauté. PAYOT propose une approche holistique du bien-être pour une beauté vraie et authentique.

UNE SENSORIALITÉ AFFIRMÉE

Forte signature de marque, la sensorialité s'exprime dans tous les soins développés pour l'éveil des sens et un plaisir d'utilisation optimal ; des textures choisies et travaillées pour être au plus juste des envies et de la vie quotidienne des femmes.

UN HÉRITAGE

PAYOT est né en 1920 de l'extraordinaire vision d'une des premières femmes médecins : Nadia Payot. Les soins qu'elle développe sont issus de l'alchimie entre art du mouvement, expertise herboriste et innovation scientifique.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique.

DISTRIBUTION

5 continents, 75 pays, 7600 points de vente.

COMPANY PROFILE

PAYOT emerged in 1920 from the extraordinary vision of one of the first female doctors: Nadia Payot. The skincare products she developed come from the alchemy between art of movement, herbalist expertise and scientific innovation. Strong brand signature, the sensoriality is expressed in all skincare products developed to awaken the sense and give optimal pleasure of use ; their textures are carefully selected and prepared to better correspond to customers desires and lifestyles. For nearly 100 years, the brand has been accompanying women from one generation to another and provides tailored tips and advice to adapt to each woman's beauty routine to enable them to play an active role in enhancing their beauty. PAYOT take an holistic vision of wellbeing for a true and authentic beauty.

BUSINESS SECTOR

Cosmetics.

DISTRIBUTION

5 continents, 75 countries and 7,600 points of sale.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Thalazur - Club Med - Les Terrasses de Bréhat, Ploubazanec - Créole Beach, Créole - Bulle de Plaisir, Paris
Les Jardins du Marais, Paris - Hôtel La Plage Art et Émotions, La Grande Motte - Majestic Hôtel-Spa, Paris.

OBSERV[®]



pbi
probeautic institut

ESTHÉTIQUE | SPA | WELLNESS

présente

OBSERV[®] : l'appareil numérique de diagnostic de peau qui coche toutes les cases



Pour vos clients, l'OBSERV[®] c'est :

- Magnifier l'expérience client.
- Offrir une **expérience exceptionnelle de voyage au centre la peau.**
- Valoriser les compétences et le professionnalisme de vos praticiens.
- Montrer les améliorations de la peau.

Vos clients deviendront vos meilleurs ambassadeurs.

Pour votre Spa l'OBSERV[®] c'est :

- L'utiliser quelle que soit votre marque de soins.
- Un outil de management de vos praticiens.
- **Plus de confiance en soi, en la marque et les produits.**
- Augmenter significativement **les ventes de traitements et de produits.**
- Augmenter la satisfaction et la fidélité de vos clients.
- Communiquer "en un clic" avec vos clients.

Téléchargez les plaquettes de présentation de l'OBSERV[®]



Nous proposons de nombreuses solutions de financement. Parlons ensemble de votre projet !

probeauticinstitut.com

350 Avenue de Londres
Parc d'activité
83870 Signes - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 91 29 96 10
Email : info@pbifrance.com
LinkedIn : @probeautic-institut
Facebook : @probeauticinstitut
Instagram : @probeauticinstitut
Twitter : @PbiProbeautic



ESTHÉTIQUE | SPA | WELLNESS

BRUNO REBIBOU

CEO

bruno.rebibou@pbifrance.com

www.probeauticinstitut.com



« Nos valeurs : l'expertise, le conseil, le service,
la qualité, le suivi, la régularité. »

LA SOCIÉTÉ

Leader Français de l'Esthétique professionnelle et du Spa.
20 ans d'expérience au service des professionnels. Un catalogue riche de plus de 5000 références. Distributeur de marques prestigieuses (Camylle, O.P.I., Réfectocil, GOSH Copenhagen, Make Up For Ever, b.tan, Nilo, REM, Perron Rigot...). Plus de 1 500 Spas hôteliers en France et à l'étranger nous font confiance. Nos valeurs : l'expertise, le conseil, le service, la qualité, le suivi, la régularité.

CHIFFRES CLÉS PBI : CA consolidé : 12 € / 50 collaborateurs

2 000 m² d'entrepôts / 5 000 références / Site internet B2B.

Depuis 2021, PBI - Probeautic Institut, c'est aussi une filiale en Suisse afin répondre aux attentes des professionnels Suisses du Spa et du Wellness.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Distributeur Esthétique et Spa.

DISTRIBUTION

France, Europe, Afrique, Polynésie... Spa, Thermes, Thalasso.

COMPANY PROFILE

French leader in Professional Aesthetics and Spa. 20 years of experience serving professionals. A rich catalogue of more than 5000 references. Distributor of prestigious brands (Camylle, O.P.I., Réfectocil, GOSH Copenhagen, Make Up For Ever, b.tan, Nilo, REM, Perron Rigot...). More than 1500 Spa hotels in France and abroad trust us. Our values: expertise, advice, service, quality, follow-up, regularity.

PBI key figures : Consolidated turnover: €12 million

50 employees / 2000 m² of warehouses

5 000 references / B2B website.

Since 2021, PBI - Probeautic Institut, is also a subsidiary in Switzerland to meet the expectations of Swiss SPA and Wellness professionals.

BUSINESS SECTOR

Aesthetic and Spa Distributor.

DISTRIBUTION

France, Europe, Africa, Polynesia...

Spa, Thermal Baths & Thalasso.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Ritz Paris - La Réserve Paris - Saint Tropez - Le Péninsula Paris - Le Crillon Paris - Le Métropole Monte Carlo - Club Med Deep Nature - Chaîne Thermale du Soleil - The Woodward Genève - La Réserve Genève - Ultima Gstaad - Four Seasons Genève Le Crans, Crans Montana - The Capra Saasfee...



Perlucine
cosmétique naturelle

OFFREZ UNE EXPÉRIENCE *cosm'éthique chic* à vos clients

Coffret de 5 produits d'accueil :

- 1 poudre de douche 4g
- 1 poudre de shampoing 3g
- 1 poudre de dentifrice 3g
- 1 poudre lavante visage 3g
- 1 poudre lavante mains 3g



*Soins de Cosmétique et d'hygiène en poudre
Formats cabine et vente & produits d'accueil*



www.perlucine.fr

FABRIQUÉ EN FRANCE

Z.I. Sainte Anne
56350 Allaire - FRANCE

Téléphone : +33 (0)2 30 27 02 48
Email :
s.boutigny@aquatonale.com
Facebook : @perlucine
Instagram : @perlucine
Linkedin : Laboratoire Aquatonale



Perlucine
cosmétique naturelle

SOPHIE BOUTIGNY
Directrice France
s.boutigny@aquatonale.com
www.perlucine.fr



« Engagez votre établissement dans la lutte contre le plastique ! Un moyen de se distinguer, de renforcer votre image et votre participation RSE. »

LA SOCIÉTÉ

L'ère des cosmétiques est en pleine transition, plusieurs facteurs sont en cause : la rareté de l'eau, la RSE, l'upcycling, l'éco-conception de la formule et du pack font désormais partis des attentes des consommateurs. Pour répondre à ces nouveaux enjeux, le Laboratoire Aquatonale a développé la cosmétique de l'avenir : les Poudres. Sans eau ni conservateur, minimalistes, les produits sont formulés à partir de poudre de coquille d'huîtres blanches ; une ressource naturelle et abondante que la nature nous offre en Bretagne, riche en calcium et sans odeur. Perlucine est la gamme de cosm'éthique chic et ludique. Nous proposons aussi un accompagnement en marque blanche.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique et hygiène poudre
Soins professionnels, retail et amenities.

DISTRIBUTION

Hôtels, Spas et Thalassothérapies

COMPANY PROFILE

The cosmetics industry is changing. Up-cycling, eco-conception on formula and packaging are now the new expectations of the consumers. To meet these new challenges, the Aquatonale Laboratory has developed the cosmetics of the future: Powders. Waterless, preservative free, minimalist, the Perlucine products are formulated with white oyster shells, a natural and abundant resource of the Breton coast, rich in calcium and scentless. Perlucine is a cosmetic'ethical range, sophisticated and playful. We offer also white label services.

BUSINESS SECTOR

Cosmetic and hygiene powders.

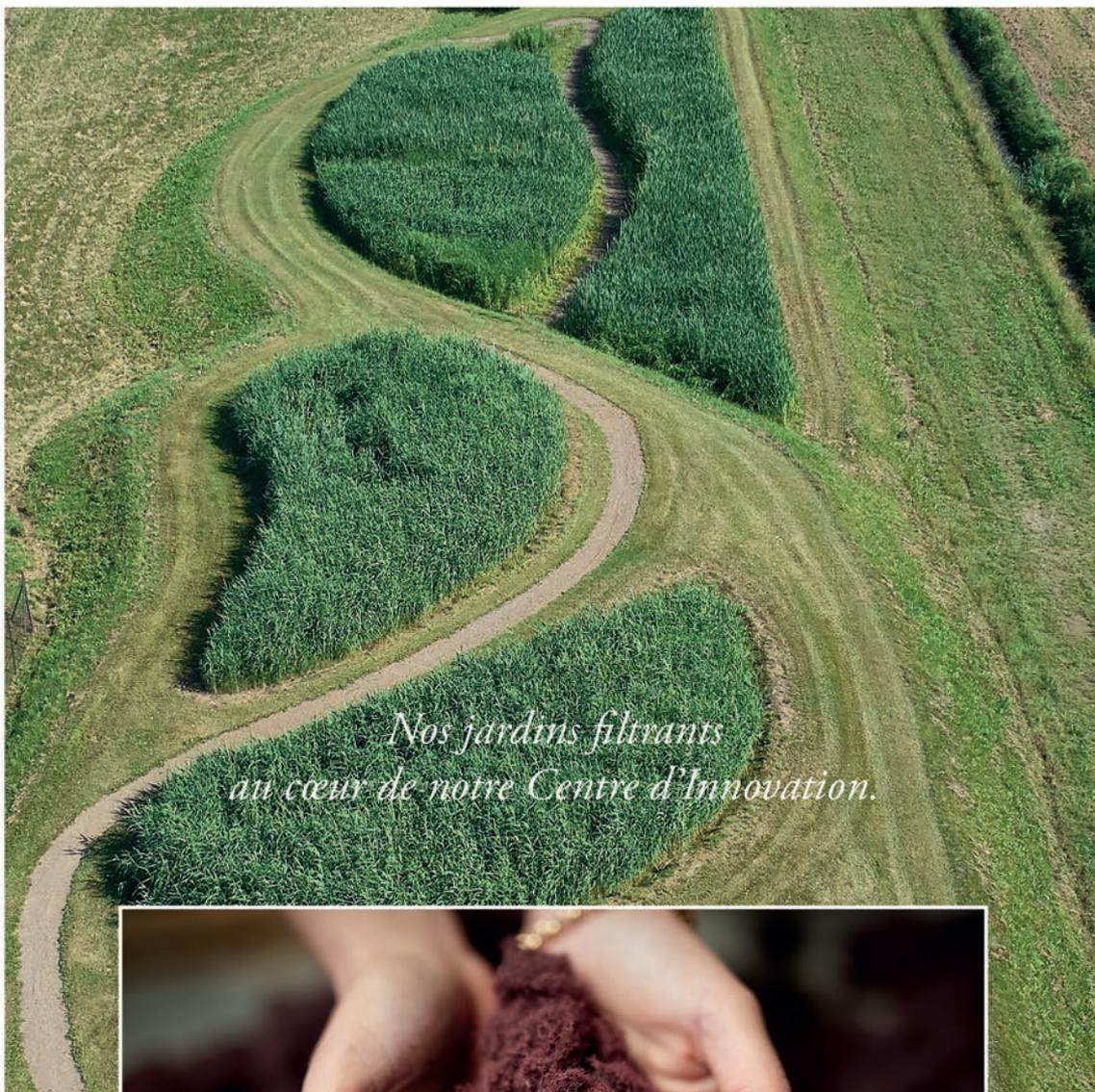
DISTRIBUTION

Hotels, Spas and Thalassotherapy.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel Thalasso Alliance Pornic, Atlanthal Thalasso Biarritz, Hôtel Spa Garden La Baule, Prévithal Granville.

PHYTOMER



*Nos jardins filtrants
au cœur de notre Centre d'Innovation.*



*50 ans de soin ressourçant
naturel et responsable*

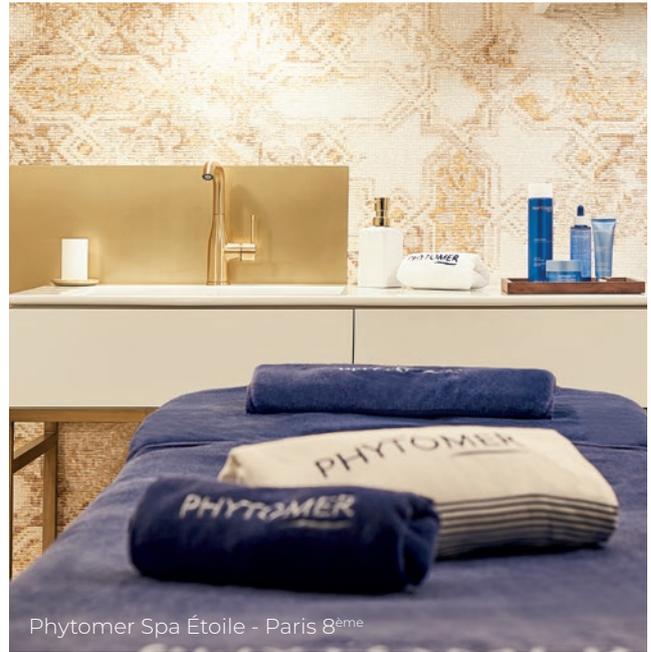
61 Rue du Commandant l'Herminier
35400 Saint-Malo - FRANCE

Téléphone : +33 (0)2 23 18 31 31
Email : t.lagarde@phytomer.com
LinkedIn : Phytomer
Facebook : @Phytomer
Instagram : @Phytomer



PHYTOMER

TRISTAN LAGARDE
Deputy General Manager
t.lagarde@phytomer.com
www.phytomerpro.fr



« Dans les plus beaux Spas
du monde entier. »

LA SOCIÉTÉ

Phytomer est une maison familiale ancrée en Bretagne, connue et appréciée du grand public depuis 50 ans pour ses cosmétiques et soins de la mer. Pionnier en biotechnologies marines, le Laboratoire Phytomer développe des actifs naturels ultra-performants. Nous mettons au point avec passion, des produits de haute qualité, dans une démarche engagée depuis toujours pour l'environnement. Au sein des Phytomer Spa & Wellness, en bord de mer à Saint-Malo ou au cœur de la capitale, nous créons des protocoles de soins manuels pratiqués dans les plus beaux Spas du monde entier, pour offrir une expérience de bien-être totalement ressourçante. Au quotidien, nous mettons toute notre énergie à vos côtés pour faire de votre Spa un business attractif et rentable.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques et protocoles de soins professionnels.

DISTRIBUTION

10 000 Spas, instituts et thalassothérapies dans 80 pays.

Company Profile

Phytomer is a family business, anchored in the Brittany region of France, which has been known and beloved by consumers for 50 years for its beauty products and treatments from the sea. As a pioneer in marine biotechnologies, Phytomer laboratory discovers ultra-performant natural active ingredients. We develop with passion high-quality products, with a strong commitment to the environment. At our Phytomer Spa and Wellness, in the seaside town of Saint Malo or in Paris, we create manual treatment protocols that are practiced in the most beautiful Spas throughout the world, to offer an unparalleled experience of well-being. Day after day, we share with you all of our energy to make your Spa an attractive and profitable business.

BUSINESS SECTOR

Beauty products and professional treatments protocols.

DISTRIBUTION

10,000 Spas, salons and thalassotherapy centers in 80 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Four Seasons Hotel, Las Vegas - Grand Park Kodhipparu, Maldives - Fairmont Nile City, Egypte, Le Caire
Shangri-La Hotel Chengdu, Chine - Emeria Dinard, Hôtel Thalasso & Spa, Dinard - L'Incomparable, Aix-les-Bains
Les Etangs de Corot, Ville d'Avray - Hôtel Koh-I Nor, Val Thorens.

pure
Wellness Solutions

Des solutions & un accompagnement
adaptés à votre spa

Gérez la croissance de votre Spa

grâce à nos solutions opérationnelles et à nos outils informatiques,
simples, modernes, économiques et complets.

Planning & Agenda, Caisse, Paiement en ligne,
Rapports, Fichier client, Stock & Inventaire, Marketing, Email, Bon cadeau internet...



Spa Lyon Plage
- Lyon -



Molitor M Gallery 5*
- Paris -



Chateau de Berne 5*
- Flayosc -



L'Apogée 5*
- Courchevel -

De nombreux établissements nous font confiance
pour augmenter l'expérience client tout en optimisant leur CA

Spas Hôteliers, Day Spas, Médi-Spas, Spas thermaux, Centres de bien-être,
Thalassos, Spas de camping, Ecoles de Spa Management

booker
by MINDBODY

www.pure-informatique.com

Téléphone :
+33 (0)9 77 21 60 88
Email :
contact@pure-informatique.com
LinkedIn :
pure-informatique-booker
Facebook : Pure-Informatique
Instagram : Pure_Informatique
Twitter : pureinformatique



JÉRÉMIE NAVARRO
Président
contact@pure-informatique.com
www.pure-informatique.com



« Simplifier l'informatique,
pour offrir un réel service. »

LA SOCIÉTÉ

Pure Informatique est née d'une rencontre professionnelle avec Booker. C'est entre passionnés que l'idée et l'envie de simplifier l'informatique, pour offrir un réel service a émergé, forgeant alors un partenariat solide et durable. Partenaire pour la diffusion du logiciel Booker, Pure Informatique en assure la commercialisation, la mise en production et tous les services associés. Booker gère et optimise l'exploitation des établissements nécessitant une prise de rendez-vous ou une inscription à un calendrier. Son intégration à Facebook et Twitter vous permettra de réaliser des campagnes d'email marketing instantanément. Une gestion moderne, centralisée sur desktop, mobile et tablette qui met le client au cœur de son fonctionnement : de la réservation au questionnaire de satisfaction, en passant par le nouveau questionnaire bien-être, Booker Registration, est pensé pour assurer la gestion et la croissance des établissements de bien-être. Reconnu et plébiscité par la profession depuis de nombreuses années, Booker est une référence pour les Spas hôteliers, les day-Spas, les centres de bien-être, les medi-Spas...

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Logiciel de gestion traduit en 7 langues.

DISTRIBUTION

12 500 sites dans 80 pays et 130 000 utilisateurs formés.

COMPANY PROFILE

Pure Informatique emerged from the professional meeting of enthusiastic teams at Booker and Pure Informatique. The idea and desire to simplify IT and focus on customer service led to a strong and lasting partnership. Pure Informatique is the distribution partner of the Booker software solution and provides marketing, production and all other associated services. The Booker software solution manages and optimizes operations for all establishments that require online booking or registration services. The software integrates directly with major social media platforms, such as Facebook and Twitter, and so enables you to easily and immediately roll out e-mail marketing campaigns. Acknowledged and praised by the profession for many years now, Booker is the reference management software solution setting the standards for hotels spas, day spas, wellness establishments, beauty salons, medispas... A centralized system that places the client at the heart of the process, from the booking to the satisfaction questionnaire.

BUSINESS SECTOR

Management software translated into 7 languages.

DISTRIBUTION

12,500 sites in 80 countries and 130,000 trained users.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Maison Sisley Soins et Beauté, Paris - Spas du Groupe La Réserve, Paris, Ramatuelle, Genève - Molitor Spa by Clarins, Paris
Spa Cheval Blanc, Courchevel - Groupe MMV (14 Spas).

L'Art

the Art of fine linen

du linge raffiné



RKF[®]
LUXURY LINEN

5 Rue Jacqueline Auriol
90000 Belfort - FRANCE

Téléphone : +33 (0)3 39 03 41 20
Email : rkf@rkf.fr
LinkedIn : RKF Luxury Linen
Instagram : [rkfluxurylinen](https://www.instagram.com/rkfluxurylinen)
Facebook : [RKFLuxurylinen](https://www.facebook.com/RKFLuxurylinen)



RIADH BOUAZIZ
CEO & Chairman
rkf@rkf.fr
www.rkf.fr



« RKF est une Maison française
au savoir-faire intemporel qui transpose
le Linge de maison en une forme d'Art. »

LA SOCIÉTÉ

Avec une présence dans 85 pays, RKF est un créateur et fabricant de linge sur-mesure pour les hôtels de luxe, palais royaux, restaurants, et le secteur de la beauté et du bien-être. L'innovation est au cœur de l'ADN de RKF qui offre des solutions économiques, écologiques et opérationnelles à ses partenaires en développant ses propres matières textiles brevetées et éco-friendly (15 marques et brevets et 19 awards internationaux). La promesse d'avenir de RKF est centrée sur l'amélioration perpétuelle de l'expérience sensorielle client et l'optimisation des modes de consommation textile.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Linge de maison et articles textiles pour spas, hôtellerie, palais royaux et restauration de luxe.

DISTRIBUTION

Monde.

COMPANY PROFILE

RKF is a French company with a timeless know-how that raises household linen to a form of Art. With innovation at the heart of its DNA, RKF designs and manufactures world-class linen for luxury hotels, royal palaces, restaurants, the beauty and wellness industry across 85 countries. The brand provides partners with cost-effective, eco-friendly, and operational solutions by developing patented and sustainable textile materials (15 brands & patents and 19 international awards). RKF is committed to bringing the future into focus with the highest standards of sensory experience and is continuously striving to optimize linen management.

BUSINESS SECTOR

Linen and textile articles for spas luxury hotels, royal palaces and restaurants.

DISTRIBUTION

Worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

RKF collabore avec Biologique Recherche, Bulgari, Cinq Mondes, Clarins, Dior, Elemis, Givenchy, Guerlain, Lancôme, Shiseido, Sothys, Versace... mais aussi avec les groupes hôteliers.

SNOW

Group

LA SOLUTION SUR-MESURE
DU WELLNESS, DU SPA
ET DE LA BEAUTÉ

—
20 PAYS
60 SPAS EN PROPRE
800 SPAS AGRÉÉS
600 COLLABORATEURS
4000 PRATICIENS FORMÉS PAR AN
3 MARQUES
1 LABORATOIRE
1 BUREAU D'ÉTUDES

CINQ MÔNDES
PARIS

Algotherm

DEEP
NATURE®

WWW.SNOW.FR

44 Avenue Georges Pompidou
92300 Levallois-Perret - FRANCE

Email :
mmaye@snow.fr
abourderou@snow.fr
Linkedin :
SNOW Group



SNOW
Group

JULIEN PATTY
Président
jpatty@snow.fr
www.snow.fr



« Leader européen du Spa avec trois marques
aux positionnements complémentaires. »

LA SOCIÉTÉ

En tant qu'acteur majeur du wellness depuis 20 ans, Snow Group propose des solutions sur-mesure depuis l'étude et la conception des Spas, la formation des équipes et l'exploitation des sites dans 35 pays. Un rayonnement à travers plusieurs canaux de distribution : 60 Spas opérés en propre et 9 Spas sous enseigne, un réseau de 800 Spas agréés, un réseau de distributeurs export et ses boutiques en ligne. Snow Group assure le développement, la fabrication en France et la mise sur le marché des produits de 3 marques cosmétiques : Algotharm, Cinq Mondes, Deep Nature.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Spa & Cosmétique.

DISTRIBUTION

35 pays en Spas, instituts de beauté et e-commerce.

COMPANY PROFILE

A major player in the Wellness industry for 20 years, Snow Group offers bespoke solutions from Spa design and planning to team training and to operational management of Spas in 35 countries. A broad scope of activities through 60 Spas under management and 9 operated under the brand name, a network of 800 approved Spas, a network of export distributors and its e-commerce stores. Snow Group ensures the development, manufacturing in France and placement on the market for the products of 3 skincare brands: Algotharm, Cinq Mondes and Deep Nature.

BUSINESS SECTOR

Spa & skincare.

DISTRIBUTION

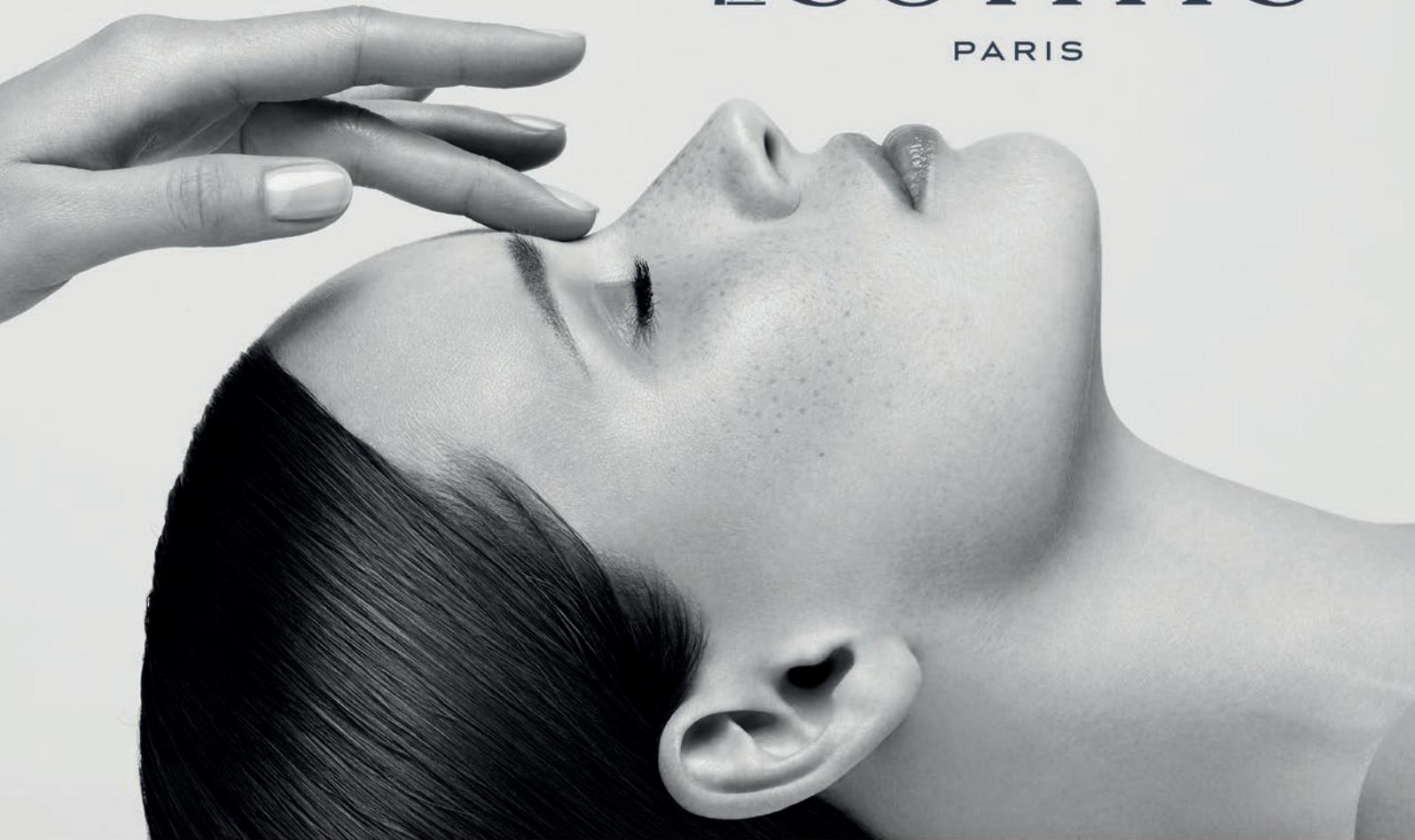
35 pays countries in Spas,
beauty salons and e-commerce.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Algotharm : Thalasso Deauville - Intercontinental Bora-Bora Resort****

Cinq Mondes : Spa Opéra, Paris - Spa Grand Hôtel Dieu, Lyon

Deep Nature : Les Granges d'en Haut, Les Houches Chamonix - Spa Les Sources de Marie, Arc 1950



Les différences Sothys.

01. L'excellence d'une maison familiale historique.
02. La création d'actifs naturels par les Jardins Sothys®.
03. La science du résultat.
04. Une production française éco-responsable.
05. L'esthéticienne, ambassadrice de la marque.
06. L'art du soin.
07. Sothys, exclusivement en instituts, cliniques de beauté et spas.



128, rue du Faubourg St Honoré
75008 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 555 17 45 00

Email : info@sothys.net

LinkedIn : sothys

Facebook : sothysparis

Instagram : sothysparis



SOTHYS
PARIS

CHRISTIAN MAS

Président

christian.mas@sothys.net

www.sothys.com



« Sothys, un univers mêlant raffinement, efficacité et sensorialité des galéniques. »

LA SOCIÉTÉ

Son nom est synonyme d'excellence et de prestige dans les instituts de beauté et les Spas du monde entier. Depuis 70 ans, c'est également une passion intacte pour la beauté globale révélée aux femmes comme aux hommes par le bien-être et l'efficacité. Marque hautement spécialisée, la Maison Sothys se distingue depuis sa création par un engagement puissant dans la recherche et l'innovation et s'impose comme détentrice reconnue d'une expertise esthétique d'avant-garde. Choisir Sothys, l'une des marques originelles de l'univers de l'institut de beauté et du Spa, c'est choisir une technicité irréprochable alliée à une réelle expérience sensorielle.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, Amenities.

DISTRIBUTION

France et Monde.

COMPANY PROFILE

SOTHYS: A UNIVERSE OF ELEGANT, EFFECTIVE AND SENSORIAL TREATMENTS

The Sothys name is synonymous with excellence and prestige in spas and beauty institutes worldwide. For 70 years, the brand has remained committed to its passion for sharing its global beauty concept with both women and men by combining well-being and efficiency. Sothys is a highly specialised brand that quickly developed an exceptional reputation thanks to its strong commitment to research and innovation. Today the brand is a recognised expert in cutting-edge beauty treatments. Choosing Sothys, one of the original brands from the world of beauty institutes and spas, means choosing impeccable technology combined with an outstanding experience for the senses.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetics brand, Amenities.

DISTRIBUTION

France and Worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

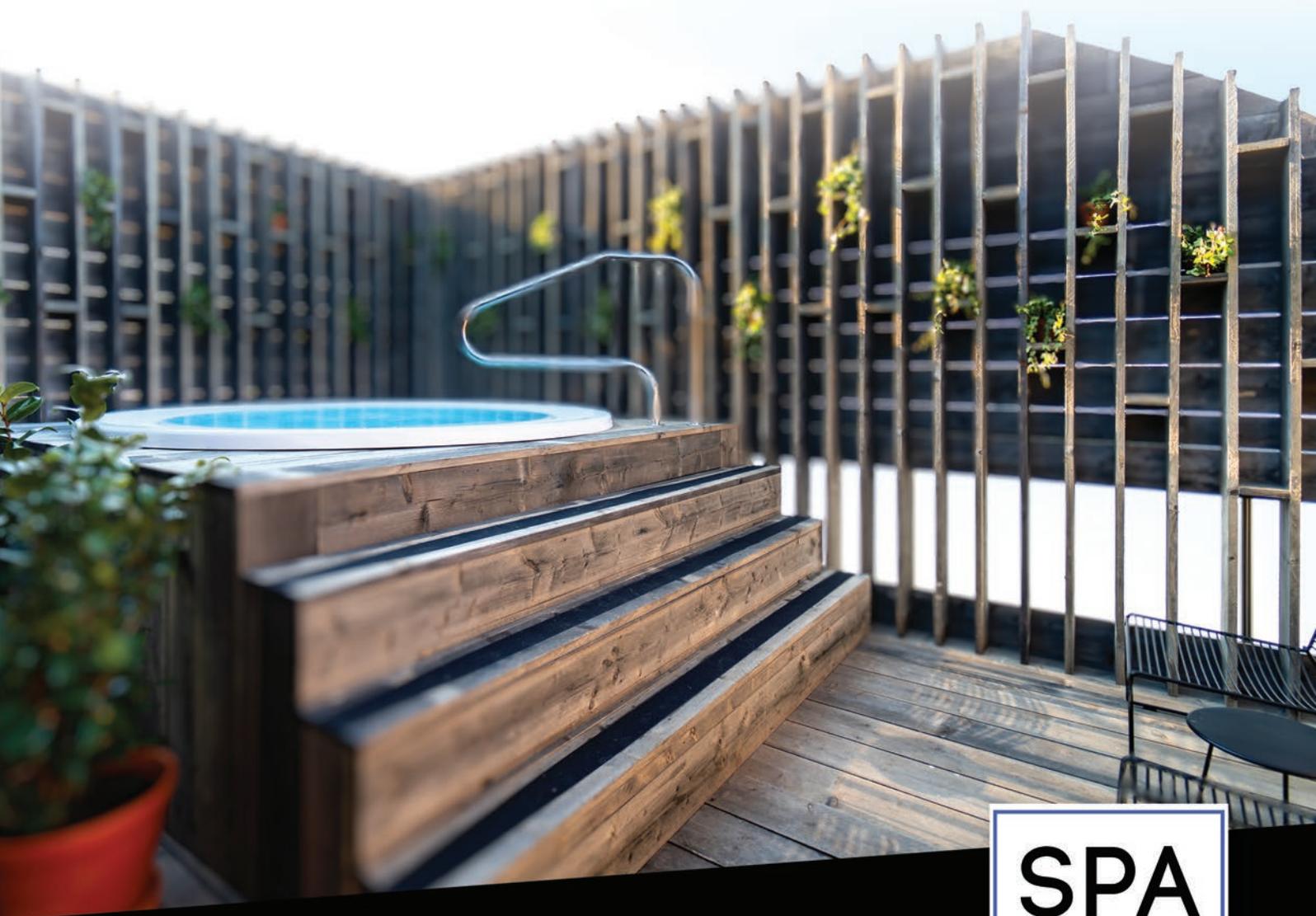
Compagnie du Ponant - Spa la Parenthèse Aix les Bains - Sofitel Metropole Hanoi - St-Regis Osaka
Club Med La Caravelle, Guadeloupe - St-Regis Bora Bora - St James London - Cordis Auckland - Le Burgundy Paris
St Regis Dubai, The Palm - Jiva Hill R&c - Le Cap Estel.

Le sur mesure VOUS VA SI BIEN

Depuis 1994, l'expérience acquise dans les domaines du wellness, SPAPRO est devenu un expert incontournable pour les hôtels, campings, chambres d'hôtes, espaces bien-être et complexes sportifs, centres de rééducation et EHPAD. SPAPRO se positionne ainsi depuis maintenant plus de 28 années comme un concepteur spécialisé et un créateur d'espaces bien-être haut de gamme.

Création d'espace Wellness sur mesure

*Spas, spas de nage, saunas, hammams, Concepts Outdoor
Tread Mill, espaces sensoriels, glace et neige, équipements sportifs*



www.spapro.fr
contact@spapro.fr

SPA
PRO

Rue Gustave Picard
76410 Tourville la Rivière
FRANCE

Téléphone : +33 (0)2 35 74 37 36
Email : kevin@spapro.fr
Linkedin : k vin-ranson



KÉVIN RANSON
Gérant associé
kevin@spapro.fr
www.spapro.fr



« Depuis 1994, SpaPRO,
votre partenaire expert dans l tude,
la conception, la fourniture, l'installation
et la maintenance d'équipements Wellness. »

LA SOCIÉTÉ

SpaPRO est le département dédié à tous les professionnels ERP et Collectifs de la marque Bluelagoon Spas. Nous développons, concevons et innovons pour que nos produits soient à la pointe de la technologie et garantissent une véritable expérience sensorielle, relaxante et apaisante pour vos futurs clients. Nous accompagnons nos clients dans les phases d'étude, de conception, de réalisation et de mise en oeuvre, dans l'exploitation et dans la maintenance de leurs équipements bien-être. Une équipe de 24 collaborateurs est au service de nos clients. Retrouvez tous nos produits et services sur notre site web.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Concepteur et Installateur d'équipements Wellness.

DISTRIBUTION

France - Instituts, thalasso, Hotels, Spas privatifs, Campings et Gites.

COMPANY PROFILE

SpaPRO is Bluelagoon Spas' dedicated department for establishments open to the public and community facilities. We develop, design and innovate to deliver state-of-the-art products and guarantee a true journey of the senses and a relaxing, calming experience for your future clients. We accompany our clients during the preliminary design, detailed design, installation and implementation phases of their Wellness equipment. Our team of 24 collaborators work hand in hand with our clients. Find out more about our products and services on our website.

BUSINESS SECTOR

Wellness equipment design and installation.

DISTRIBUTION

France – Beauty salons, thalassotherapy, hotels, private Spas, campsites and holiday rentals.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hotel Marotte (80) - Groupe Accrosport (76/80/14) - Thalasso de Biaritz (64) - Groupe Vinci Construction (75)
Groupe Sogea Nord Ouest (76) - Groupe Center Parc (77 / 57) - Cercle Fosh Paris (75) - Hotel la Haie des Granges (27)
Camping le Ruisseau (66).

CONSULTING - EQUIPMENT - MISSION SPA MANAGEMENT



DE LA CONCEPTION À L'EXPLOITATION
LE PARTENAIRE HAUTE COUTURE DE VOTRE SPA



CONSULTING

- EQUIPE PROJET
- LOGICIEL DEDIE
- METHODES & PROCESSUS

EQUIPEMENT

- DISTRIBUTION
- INSTALLATION
- MAINTENANCE

MISSIONS SPA MANAGEMENT

- EXCELLENCE
- RENTABILITE
- REFERENCES



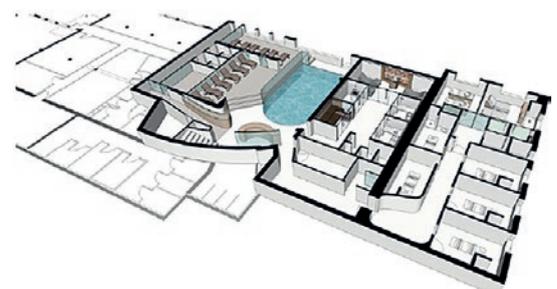


800 Chemin de la Tire
Zone Commerciale
06250 Mougins - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 97 211 211
Email : info@starwellness.com
Facebook : Star Wellness
Instagram : star_wellness
LinkedIn : Star Wellness
www.starwellness.com



SYDNEY DALMAYRAC (Directeur Général)
sdalmayrac@starwellness.com
VALÉRIE DALMAYRAC (Directrice des Spas)
vdalmayrac@starwellness.com
www.starwellness.com



« De la conception à l'exploitation ;
Star Wellness conseille, équipe et manage les
Hôtels de Luxe et les Villas Haut de Gamme. »

LA SOCIÉTÉ

Star Wellness a vu le jour en l'an 2000 à l'initiative de Sydney et Valérie Dalmayrac. Spécialisée dans le domaine du Spa, Star Wellness propose à une clientèle haut-de-gamme un florilège de compétences acquis au fil des ans, pour les professionnels comme pour les particuliers. Elle se développe autour de 3 axes : le Consulting, l'Équipement, et les Missions Spa-Management. Alliance d'un design unique, d'équipements dernier cri et de technologies inédites, c'est le critère de sélection des équipements proposés. Star Wellness est une société en pleine expansion. Elle jouit d'une remarquable notoriété au cœur d'un marché en plein essor. Leur secret ? Savoir surfer sur la vague de l'innovation avec les meilleurs partenaires sélectionnés en exclusivité pour leurs qualités et fiabilités.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Consulting, Equipement, Missions SPA Management.

DISTRIBUTION

En France et à l'international.

COMPANY PROFILE

Star Wellness has been created by Sydney and Valerie Dalmayrac in 2000. Specialized in Spa, Star Wellness offers a large range of competences acquired over the years for its discerning VIP clients, professional as much as private ones. The company is developing around 3 axis: consulting, equipment and spa management missions. The selection of the equipment offered by Star Wellness is answering few criterias such as unique design, modern technologies and innovation. Star Wellness' notoriety on the market is proven over the years of success. What is the secret of the company's prosperity? Knowing how to surf on the wave innovation with the best partners exclusively selected for their quality and reliability.

BUSINESS SECTOR

Consulting, Equipment,
Spa Management Missions.

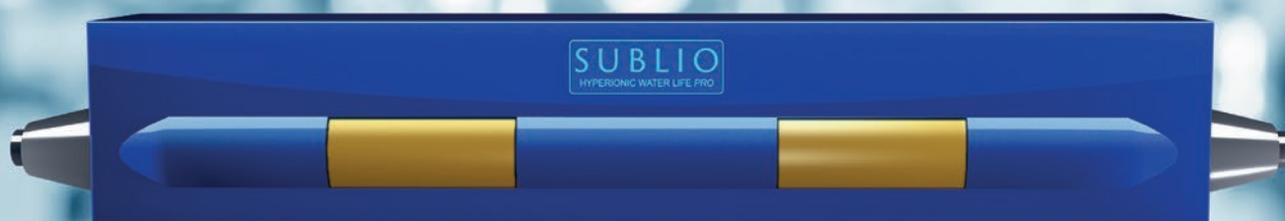
DISTRIBUTION

France, Worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel du Cap-Eden-Roc, Antibes - Château St Martin & Spa, Vence - L'Apogée, Courchevel 1850 - Hotel Martinez, Cannes Baumaillère, Les Baux de Provence, etc..

Ceci est une révolution.



Voici Sublio Hyperionic Water Life.

Une solution cosméto-thérapeutique holistique inédite permettant de répondre naturellement et très efficacement aux problèmes liés à l'immunosénescence, au vieillissement de la peau, ainsi qu'à la majeure partie des pathologies cutanées.



La technologie exclusive Sublio est un procédé e-biotechnologique disruptif basé sur l'hyperionisation des eaux.

www.sublio.com

8 Rue René Coty
85018 La Roche-sur-Yon - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 9 72 10 15 15
Email : hello@sublio.com
LinkedIn :
sublio-france
Facebook :
Sublio.Officiel



SUBLIO

FRÉDÉRIC ESNAULT
CEO & Founder
frederic@sublio.com
www.sublio.com



« L'invention Sublio Hyperionic Water Life produit en continu de l'eau aux vertus cosméto-thérapeutiques exceptionnelles. »

LA SOCIÉTÉ

La SAS Sublio France est une startup Vendéenne créée en mai 2019 par son fondateur Frédéric Esnault et ses associés. Elle commercialise l'innovation Hyperionic Water Life à destination des professionnels de l'aquathérapie en eau douce et en eau de mer. Leur technologie de rupture hautement novatrice et scientifiquement prouvée, offre une solution extraordinaire totalement inédite, qui répare profondément et visiblement la barrière cutanée de manière naturelle, tout en renforçant activement le système immunitaire. L'invention Hyperionic Water Life se raccorde aisément aux installations hydrauliques existantes dans les locaux techniques, elle produit en continu de l'eau hyperionique aux vertus cosméto-thérapeutiques exceptionnelles. Sublio est destiné à équiper l'Hôtellerie de Luxe, les Balnéothérapies, les Piscines, les Spas et les Thalassothérapies.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipementier.

DISTRIBUTION

France - Europe.

COMPANY PROFILE

Sublio France SAS is a Vendée-based startup established in May 2019 by its founder, Frédéric Esnault, and his partners. Sublio markets Hyperionic Water Life, an innovation aimed at freshwater and seawater aquatherapy professionals. The company's highly innovative and scientifically proven breakthrough technology offers an extraordinary solution that is truly like no other, enabling both deep and visible natural repairs to the skin barrier while actively strengthening the immune system. Hyperionic Water Life is easy to connect to existing systems within service areas, where it produces a continuous supply of hyperionic water with exceptional cosmetic and therapeutic properties. Sublio's target market includes luxury hotels, swimming pools, spas and balneotherapy and thalassotherapy centres.

BUSINESS SECTOR

Equipment manufacturer.

DISTRIBUTION

France - Europe.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Balaruc-les-Bains.

swiss line

BY DERMALAB 

THE NIGHT IS NOT FOR REST...
IT IS FOR REPAIR

INSPIRED SKINCARE, INFORMED BY BIOLOGY

MARINE COLLAGEN • MIMETIC GROWTH FACTORS • PEPTIDES •
SUPEROXIDE DISMUTASE • SNOW MUSHROOM



www.swissline-cosmetics.com

S.A. Dufourstrasse
20, Zollikon, 8702 - SUISSE

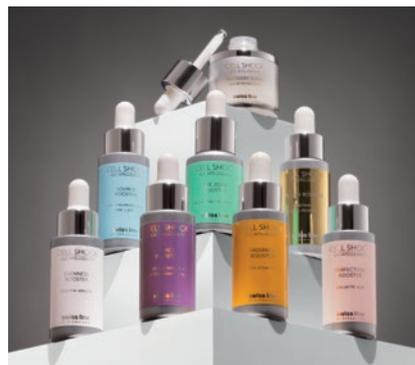
Téléphone : +41 (0)44 396 10 60
Email :
info@swissline-cosmetics.com
LinkedIn :
swiss-line-by-dermalab-s-a-
Facebook : Swissline.Skincare
Instagram : swissline.skincare



swiss line

BY DERMALAB 

CHRISTOPHE LESUEUR
PDG Swissline by Dermalab
c.lesueur@swissline-cosmetics.com
www.swissline-cosmetics.com



« La biologie de la peau au cœur de son développement de produits. »

LA SOCIÉTÉ

Depuis la création de Swissline en 1989, la marque de soins Suisse a toujours placé la biologie de la peau au cœur de son développement de produits ; apportant à la peau tout ce dont elle a besoin pour maximiser son pouvoir naturel de régénération. Les soins professionnels personnalisés respectent la peau et son intégrité. Les formules primées mettent à l'honneur les ingrédients naturels et les actifs biomimétiques dont l'acide hyaluronique, le collagène, la niacinamide, les pré et probiotiques et le madécassoside.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique.

DISTRIBUTION

Swissline est présente dans 30 pays autour du globe, dans les medi-spas, cliniques médicales et points de vente haut de gamme, et hôtels 5 étoiles.

COMPANY PROFILE

Ever since 1989, when Swissline was first launched, the Swiss skincare brand has been putting skin biology at the heart of product development; giving the skin what it needs to maximize its innate self-recovery potential. The personalized treatments respect the skin and its integrity. The award winning formulas embrace natural actives and skin-identical ingredients such as Hyaluronic Acid, Collagen, Niacinamide, Pre and Probiotics, Madecassoside® and more.

BUSINESS SECTOR

Skincare Brand.

DISTRIBUTION

Swissline is available in 30 countries around the world in medi-spas, luxury medical clinics high-end retailers, and 5-star resorts.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Burgenstock Resort, Waldhotel Spa - Shangri-la Sanya Resort & Spa, CHI Spa - Bvlgari Hotel Beijing
Kaohsiung Marriott Hotel, Swisspa - Canyon Ranch Las Vegas - St Regis Chengdu
Anantara World Islands Resort.

UN NOUVEL UNIVERS S'OUVRE À VOUS
EN EXCLUSIVITÉ DANS VOS SPAS



TERRAKÉ

EXPERTISE CORPS

116 bis, Avenue des Champs-Élysées 75008 Paris
terrake.fr

116 bis Avenue
des Champs-Élysées
75008 Paris - FRANCE

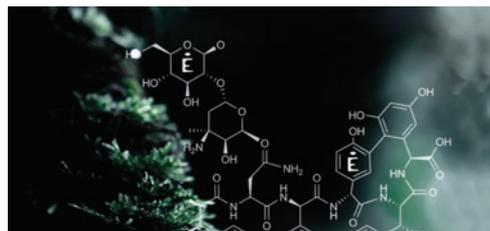
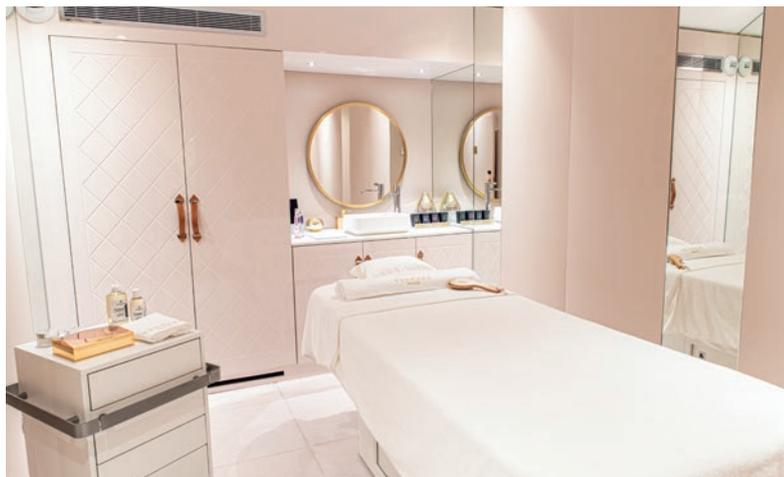
Email :
laurent.maudet@terrake.fr
LinkedIn : terraké-france
Facebook : TerrakeFrance
Instagram : terrakefrance



TERRAKÉ

LA QUINTESSANCE DE LA NATURE

LAURENT MAUDET
Directeur Commercial Division Luxe



« Terraké, marque de beauté française de bien-être ultime, a toujours été très proche de la nature de manière holistique. »

LA SOCIÉTÉ

De ses débuts intimistes dans les Spas prestigieux qui ont permis à la marque d'explorer la sensorialité naturelle de manière exhaustive, à l'étude de la nature au niveau biomoléculaire pour en comprendre tous ses aspects, Terraké est aujourd'hui synonyme d'excellence lorsqu'on parle des trésors que la nature nous offre dans l'univers des soins et de la beauté. En veille permanente avec la recherche internationale, qu'il s'agisse de protocoles de soins déstressants en Spas ou de produits anti-âge à la pointe de la biotechnologie moléculaire, Terraké continue de proposer à ses clients la quintessence de la nature, quels que soient leurs besoins. Du massage tonique sensoriel aux dernières technologies de rajeunissement professionnelles ou encore au travers de ses produits de soins, vous trouverez toujours le meilleur de la nature et de la recherche dans un soin Terraké.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle. Amenities.

DISTRIBUTION

Europe (France, Monténégro, Finlande, Monaco),
Mexique, Afrique (Sénégal),
Chine (toutes régions - 6000 points de vente - 1500 SPAs)

COMPANY PROFILE

Terraké, the ultimate beauty and wellness brand, has always fostered a close holistic relationship with nature. From its quiet beginnings in prestigious spas, which enabled the brand to fully explore natural sensorial skincare, to the study of biomolecular science to understand nature in all its aspects, Terraké has become synonymous with excellence in the realm of all that nature bestows in skincare and beauty. Constantly tracking international research, whether in stress-relieving spa protocols or anti-ageing skincare at the forefront of molecular biotechnology, Terraké continues to provide the quintessence of nature to encompass all clients' needs. From journeys of the senses with revitalizing massage protocols to its skincare products and the latest professional skin rejuvenation technologies, you will always find the most refined essence of nature and scientific research in a Terraké treatment.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare brand. Toiletries.

DISTRIBUTION

Europe (France, Montenegro, Finland, Monaco),
Mexico, Africa (Senegal)
China (all regions - 6000 points of sale - 1500 SPAs)

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

EUROPE : Hôtel Bowmann, Paris 8 - Le Byblos Hôtel, Cannes (France) - Villa Geba Boutique Hotel Suites (Montenegro)
Hôtel de Bourgtheroulde MARIOTT, Rouen - Hostellerie Bérard RELAIS & CHATEAUX, La Cadière d'Azur
INTERNATIONAL : HILTON hotel chain (China) - SHERATON hotel chain (China) - HYATT hotel chain (China).

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



Nos actifs marins
revitalisent le corps
et l'esprit pour une
beauté lumineuse.



DEVENEZ PARTENAIRE THALGO,
UNE MARQUE ENGAGÉE POUR UNE BEAUTÉ SÛRE
ET UNE MER PLUS BELLE.

www.thalgo.fr

La mer
vous veut
du bien

CS 40202
83520 Roquebrune S/A - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 39 19 73 73
Email : contact@thalgo.com
Linkedin : groupe-thalgo
Facebook : ThalgoCosmetic
Instagram : thalgo_france
Youtube : ThalgoLaBeauteMarine



THALGO

LA BEAUTÉ MARINE

BERNARD SIROP
Directeur Général
contact@thalgo.com
www.thalgo.com



« Depuis toujours, la mer est source d'énergie vitale pour l'homme, capable de le régénérer physiquement et mentalement. »

LA SOCIÉTÉ

Thalgo s'inspire de la mer depuis plus de 50 ans, s'appuyant sur son double ancrage pharmaceutique et Méditerranéen, pour créer des produits et des protocoles qui revitalisent le corps et l'esprit.

- > Notre expertise marine : Nos formules associent l'efficacité des principes actifs marins, concentrés et bio-assimilables à la sensorialité de textures et parfums hédonistes, inspirés par la French Riviera.
- > Notre savoir-faire professionnel : Nos protocoles combinent modelages revitalisants et appareils booster d'efficacité, tout en offrant un voyage dépaysant au bord de mer.
- > Notre éco-engagement : Pour offrir une beauté sûre et responsable, Thalgo s'engage à proposer des formules toujours plus naturelles, des packagings rechargeables et recyclables et protéger la mer et sa biodiversité, en s'engageant dans la dépollution des océans aux côtés de The SeaCleaners. Plus que jamais, nous considérons que le monde marin sera à l'origine de la beauté et du bien-être de demain

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques et Protocoles Professionnels Marins.

DISTRIBUTION

15 000 Spas, Thalassothérapies et Centres de Beauté dans le monde. 90 pays.

COMPANY PROFILE

With its capacity to improve physical and mental health, the ocean has forever been a source of vital energy for Man. It has also been a source of constant inspiration for Thalgo who, over the last 50 years, has been attached to its dual points of pharmaceutical and Mediterranean anchorage to create products and protocols that revitalize both body and mind.

> Marine expertise: Our formulations combine effective, highly concentrated and bioavailable marine active ingredients with sensorial textures and hedonistic scents inspired by the French Riviera.

> Professional know-how: Our protocols bring together revitalising massages with effectiveness-boosting devices while embarking the senses on a seaside voyage.

> Our sustainability commitment: To provide safe and eco-friendly beauty routines, Thalgo is committed to developing ever more natural formulations with refillable, recyclable packaging solutions and to protecting the ocean and its unique biodiversity by combating marine pollution alongside The SeaCleaners. More than ever, we believe the beauty and wellbeing of tomorrow will be marine.

BUSINESS SECTOR

Professional Marine Skincare. Products and Protocols.

DISTRIBUTION

15,000 Spas, Thalassotherapy Centres and Beauty Salons in 90 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Thalazur Thalassothérapies & Spas - Miramar La Cigale Crouesty 5* - Kube Hôtel 5* Saint-Tropez
Grand Hyatt Hotel 5* Hong Kong - Fiji Marriott Resort Momi Bay 5* - Sky City Marriott 5* Hong Kong
Park Hyatt Saigon Hotel 5* Vietnam.

THALION

CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

Les laboratoires THALION puisent au cœur de la Mer d'Iroise des actifs surpuissants de bien-être et de beauté. Créateur d'actifs marins brevetés, de galéniques innovantes et de soins signatures exclusivement manuels, nous valorisons l'excellence du savoir-faire à la française. Seule marque marine de prescription exclusivement distribuée par des professionnels de la beauté, THALION sublime une beauté saine et naturelle.



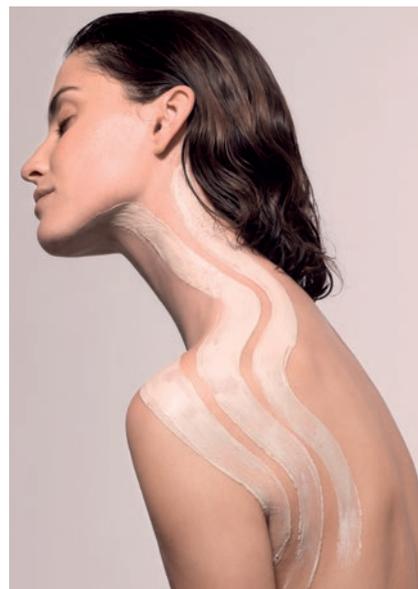
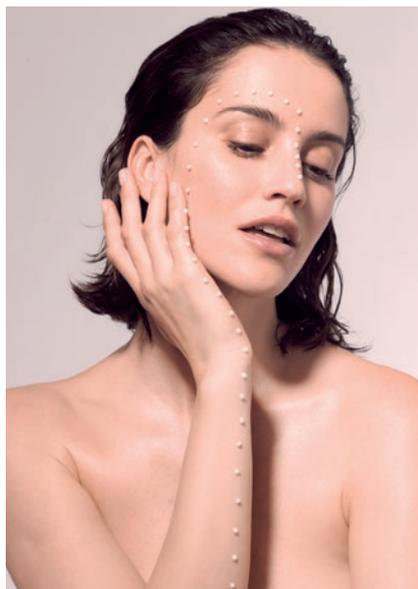
645 Prat Menan
29880 Plouguerneau - FRANCE

Téléphone : +33 (0)2 98 04 59 69
Email : contact@thalion.com
LinkedIn : [thalionofficial](https://www.linkedin.com/company/thalionofficial)
Facebook : [Thalion France](https://www.facebook.com/ThalionFrance)
Instagram : [thalionfrance](https://www.instagram.com/thalionfrance)
Youtube : [Thalion France](https://www.youtube.com/ThalionFrance)



THALION
CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

ANDRÉ PRIGENT (à gauche)
Président
aprigent@bretagne-cosmetiques.com
RODOLPHE GAGNEPAIN (à droite)
Responsable Commercial Export
rgagnepain@thalion.com
www.thalion.com



« À la fois Récoltant, Fabricant et Distributeur,
Thalion est un modèle unique dans l'univers
de la cosmétique marine. »

LA SOCIÉTÉ

Thalion est l'histoire d'une famille originaire de Bretagne animée par la même passion pour la mer et les richesses qu'elle renferme. Implantés au cœur de la Mer d'Iroise, nos laboratoires bénéficient des meilleures algues et des meilleurs lieux de récolte. À la fois Récoltant, Fabricant et Distributeur, Thalion est un modèle unique dans l'univers de la cosmétique marine. Depuis toujours, nous sommes engagés pour la protection de cet environnement. Nous garantissons la qualité de nos matières premières et leur traçabilité jusqu'au produit fini. 100 % de nos actifs marins brevetés sont mis au point par nos laboratoires. Thalion propose plus de 200 produits et 30 protocoles de soin. Dotés d'une parfaite connaissance du corps humain et de sa physiologie, nous imaginons des gestuelles novatrices, exclusivement manuelles, pour créer des expériences uniques de beauté.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle.

DISTRIBUTION

Monde. Hôtels SPA, Thalassothérapies, Instituts de Beauté.

COMPANY PROFILE

Thalion's story began with a Breton family driven by the same passion for the sea and the treasures contained within it. Our Laboratories are at the heart of the Iroise Sea which contains the very best seaweeds and harvesting areas. We are Harvesters, Producers and Distributors: our integrated model is the only one in the marine cosmetics industry. We are engaged to protect the environment. We carry out the process from start to finish, guaranteeing the quality of the raw materials and their traceability. 100% of our patents are developed by our Laboratories. Thalion offers more than 200 products and 30 procedures. With a thorough understanding of the human body and its physiology, we create innovative treatment techniques for unique beauty experiences.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand.

DISTRIBUTION

Worldwide, Hotel spa, Thalassotherapy, Beauty salon.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Grand Hotel Saint-Jean de Luz**** (France) - Emirates Palace**** (Abu Dhabi) - Sha Wellness**** (Espagne)
Son Spa**** (Norvège) - Thermes Széchenyi (Hongrie).

THĒMAĒ

PARIS



FABRIQUÉ EN FRANCE

La jeunesse infusée

THĒMAĒ – 20-22 RUE CROIX DES PETITS CHAMPS – 75001 PARIS – commercial@themae.fr
www.themae.com

20-22, Rue Croix des Petits Champs
75001 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 75 77 59 61
Email :
commercial@themaee.com
Facebook : THEMAEParis
Instagram : themae_officiel
Linkedin : THÉMAÉ



THÉMAÉ PARIS

DR ASSIA CLÉMENT
Directrice des Opérations
assia.clement@themaee.com
www.themaee.com



« Une vision clinique et personnalisée du soin pour répondre aux plus exigeants en terme de résultats, de clean beauty et d'évasion sensorielle. »

LA SOCIÉTÉ

THÉMAÉ Paris, marque française experte de la cérémonie du soin par le thé, se définit par sa stratégie unique et différenciante, basée sur une prise en charge intégrative de la beauté santé de la peau de l'intérieur et de l'extérieur : IN&OUT Tea Therapy®. La marque se positionne à la frontière entre la cosmétique et le pharmaceutique par des cosméceutiques naturels, BIO, clean, axés sur l'efficacité synergique entre sa biotechnologie déposée (Complexe des 4 thés®) et des actifs biomimétiques ultraconcentrés. Les BioCosméceutiques THÉMAÉ, développés par un médecin, sont fondés sur l'écoflore cutanée et la dermatologie fonctionnelle pour prévenir le vieillissement de la peau et stimuler son auto-régénération grâce à des prescriptions sur-mesure et des protocoles personnalisés et sensoriels.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosméceutiques naturels et Biocosméceutiques ; protocoles de soins professionnels et experts facialistes ; amenities ; thés actifs bio.

DISTRIBUTION

France, Europe, Chine, Singapour, Japon, Maldives, Ile Maurice, Bora Bora, USA.

COMPANY PROFILE

THÉMAÉ, a French brand leading expert in the Tea Ceremony, defines itself by its unique and differentiating strategy, based on an integrative beauty and skin health protocol from inside and outside: IN&OUT Tea Therapy®. The brand is positioned at the border between cosmetics and pharmaceuticals with natural, organic, clean cosmeceuticals, based on the synergistic effectiveness of its registered biotechnology (4 Tea Complex) and ultra-concentrated biomimetic active ingredients. THÉMAÉ BioCosmeceuticals, developed by a doctor, are based on cutaneous Eco flora and functional dermatology to prevent skin aging and stimulate its self-regeneration thanks to tailor-made prescriptions with personalized and sensory protocols.

BUSINESS SECTOR

Natural Cosmeceuticals and BioCosmeceuticals brand ; Facialist and Professional protocols, Amenities, Organic Active teas.

DISTRIBUTION

France, Europe, China, Singapore, Japan, Maldives, Mauritius, Bora Bora, USA.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Spa THÉMAÉ, Paris (France) - Anahita***** Spa by THÉMAÉ (Ile Maurice) - Le Telfair Hotel***** (Ile Maurice)
Suite Spa by THÉMAÉ Hôtel Castelbrac****, Dinard (France) - Le Bora Bora Pearl Beach Resort**** (Polynésie Française)
The Coco Bodu Hiti Resort***** (Maldives) - Sofitel Sentosa Hotel (Singapour) - Rosewood Guangzhou Hotel**** (Chine).

TOOFRUIT

Les soins pour enfants



TOOFRUIT a créé des soins
spécifiquement pour les enfants.
Adaptés à leur morphologie,
à la sensibilité de leur peau,
et respectueux de leur intimité.



CARTE DE SOINS enfant

MA DOUCE FRIMOUSSE
MON SOIN RELAX
COMPLICITE Parents & Enfants

DEVENEZ PARTENAIRE DE LA 1ÈRE MARQUE DE SOINS POUR ENFANTS EN SPAS & INSTITUTS



HÔTEL MOLITOR
PARIS



LES THERMES
DE SAINT-MALO



HÔTEL FOUR SEASONS
M DE MEGEVE



LE GRAND HÔTEL
DE CABOURG

Laboratoire Allistère
89 Route de La Reine
92100 Boulogne Billancourt - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 85 09 15 56
Email : kperrot@toofruit.com
Linkedin : toofruit
Facebook : Toofruit
Instagram : toofruit
Youtube : TOOFRUIT



TOOFRUIT 
Les soins pour enfants

KATELL PERROT
Dirigeante et Co-fondatrice
kperrot@toofruit.com
www.toofruit.com



« Toofruit propose des protocoles de soin adaptés aux enfants alliant le plaisir à l'efficacité. »

LA SOCIÉTÉ

En puisant au cœur du fruit, Toofruit développe des formules certifiées bio par Ecocert/Cosmébio et fabriquées en France, alliant le plaisir à l'efficacité : afin de rassurer les parents tout en faisant plaisir aux enfants et certifiée bio ! Première marque dermatologique et bio d'hygiène et de soin, depuis 2011, Toofruit a pour ambition d'apprendre aux 3-12 ans l'importance de prendre soin de leur peau et de leur corps, afin de leur donner les bonnes habitudes qu'ils garderont toute leur vie. Toofruit propose des protocoles de soin adaptés aux enfants, dont chaque étape, chaque manœuvre et chaque conseil ont été pensés pour leur permettre d'acquiescer confiance, détente et repos tout en respectant leur intimité. Avec Mon 1^{er} Soin Relax, le 1^{er} massage bio pour enfants ou Ma Douce Frimousse, un protocole visage qui initie aussi les enfants aux bons gestes d'hygiène.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits enfants certifiés bio et français.
Soins relaxants. Ateliers ludiques.

DISTRIBUTION

France, Japon, Corée, Suisse, Belgique, Ukraine, Pologne.

COMPANY PROFILE

As the 1st organic and dermatological hygiene and care brand for kids, Toofruit develops certified organic products that are Made in France and bursting with fruit-inspired formulations combining pleasure with effectiveness: a range that reassures parents and is loved by kids! The first organic dermatology personal care brand, since 2011, Toofruit has the ambition to teach 3 to 12 years-olds the importance of having a healthy hygiene routine and to help them create habits that last throughout their lives. Toofruit has created age-appropriate treatment protocols for children, where each step, technique and recommendation has been created to boost their confidence and relax. With My 1st Relaxing Treatment, the 1st organic massage for children or Ma Douce Frimousse, a facial that also helps teach children about personal care.

BUSINESS SECTOR

Certified organic and Made in France products for kids. Relaxing treatments. Fun workshops.

DISTRIBUTION

France, Japan, Korea, Switzerland, Belgium, Ukraine, Poland.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Club & Spa Molitor - Club Med - Le Grand Hôtel de Cabourg - Les Thermes Marins de Saint Malo - Thalassa Sea and Spa Dinard Four Season Cap Ferrat - Thalazur Carnac - M de Megève.

BEAUTÉ IN & OUT

Retrouvez toute la force des actifs précieux de Vinésime, issus des plus prestigieux Climats de Bourgogne, réunis dans une gamme de soin performante et dans un concentré nutricosmétique à boire.



VINÉSIME
MILLÉSIME DE BEAUTÉ

Chemin de Saule - Brochon
21220 Gevrey-Chambertin
FRANCE

Téléphone : +33 (0) 380 786 921
Email : contact@vinesime.fr
Facebook : Vinesime
Instagram : vinesimefrance
LinkedIn : vinesime-france



VINÉSIME

MILLÉSIME DE BEAUTÉ

EDOUARD DAMIDOT
Gérant
edouard@vinesime.fr
www.vinesime.fr



« À la fois vendangeur, créateur d'actifs et distributeur, Vinésime est un modèle d'exception dans l'univers de la vinocosmétique. »

LA SOCIÉTÉ

Des cosmétiques précieux fondés sur l'excellence du terroir de Bourgogne. Vinésime crée des soins cosmétiques et nutricosmétiques d'exception à partir de ses propres actifs de vignes issues de vignobles prestigieux inscrits au Patrimoine Mondial de l'humanité. Le Pinot Noir, cépage le plus concentré au monde en anti-oxydants, met son système immunitaire au service de la beauté et de la protection de la peau. Nous accompagnons les Spas qui souhaitent valoriser leur établissement en mettant en scène l'art de vivre et le patrimoine Français. Pour les hôteliers, notre gamme de produits d'accueil au Chardonnay permet de créer le lien entre les chambres et le Spa, et nos vins originaires des mêmes vignes que nos produits cosmétiques feront le lien avec le wine bar et le restaurant.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins et cosmétiques professionnels, Compléments alimentaires, Amenities, Parfums.

DISTRIBUTION

Monde, Réseaux Hôteliers, SPA, Instituts de Beauté.

COMPANY PROFILE

Precious skincare products that harness the excellence of the Burgundy terroir. Vinésime creates exceptional skincare products and nutricosmetics with its own active ingredients sourced from prestigious vineyards that are World Heritage Sites. Pinot Noir, which has a higher level of antioxidants than any other grape variety, enhances beauty and improves skin protection by boosting the immune system. We accompany Spas in their value creation process by focusing on the French art of living and heritage. For hotel operators, our Chardonnay-based range of amenities create a connection between the guest room and the Spa, and our wines, originally from the same vineyards as our products, will create a connection with the wine bar and restaurant.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare products and treatments, Nutritional supplements, Amenities, Frangancies.

DISTRIBUTION

Worldwide. Hotels, Spas, Beauty Salons.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Château de Berne R&C, Provence - La Caserne Chanzy Hôtel et SPA, Reims - Hôtel Le Richebourg Vosne-Romanée
Hôtel Le Cep, Beaune - Le Grand Hôtel La Cloche, Dijon - Hotel&Spa Maison Rouge, Strasbourg
Château de Chailly-Sur-Armançon - The Lynx Resort, Grèce - Les 7 Fontaines Hôtel&Spa, Tournus
Ultimate Provence, la Garde Freinet - Maison Doucet R&C, Charolles...



Yon-Ka Votre partenaire Spa



Le Vallon de Valrugues & Spa 5*
France



The Ritz-Carlton 5*
La Nouvelle-Orléans, États-Unis

Maison française de cosmétiques depuis 1954.
Pionnier des soins phyto-aromatiques, créateur d'expériences.
Un savoir-faire professionnel reconnu dans plus de 60 pays.
Un partenariat fondé sur une vision qualitative commune.
L'expertise du soin personnalisé, l'exigence du résultat.

L'Expérience du Soin Phyto-Aromatique

Laboratoires Multaler
1 Rue Ambroise Croizat
95100 Argenteuil - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 41 19 56 56
Email : contact@yonka.com
Facebook : Yon-Ka
Instagram : yonkafr
LinkedIn :
Yon-Ka Laboratoires Multaler



BRUNO LE DEUN
Directeur Export
ERIC MÉRAND
Directeur France, Belgique et Luxembourg
www.yonka.com



« Créée il y a 65 ans par les Laboratoires Multaler, Yon-Ka est une marque pionnière dans le domaine de l'aromathérapie et de la phytothérapie. »

LA SOCIÉTÉ

Pionniers de l'aromathérapie depuis 1954 et créateurs de la marque Yon-Ka, les Laboratoires Multaler, société française et familiale, encapsulent les forces de la Nature au cœur de formules expertes et sensorielles, aux résultats prouvés.

Chaque soin phyto-aromatique Yon-Ka est une expérience unique et personnalisée, qui contribue à l'harmonie physique et psychique de chacun, à tous les âges de la vie. Cette vision d'une beauté holistique s'incarne à travers la Quintessence Yon-Ka, synergie exclusive de 5 huiles essentielles (lavande, géranium, romarin, cyprès, thym) qui associe efficacité dermatologique et bienfaits olfactifs et aromachologiques.

Aujourd'hui, à travers le monde, plus de 6000 professionnels ont choisi de faire partager l'Expérience du Soin Phyto-Aromatique Yon-Ka à une clientèle éprise de naturalité, d'authenticité et de résultats.

Nos principes fondateurs : Efficacité naturelle, Excellence de formulation, Expertise du geste, Expérience polysensorielle et Engagements responsables.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques naturels et protocoles de soins professionnels.

DISTRIBUTION

60 pays sur les 5 continents.

COMPANY PROFILE

As pioneers in aromatherapy since 1954 and founders of the Yon-Ka brand, the Multaler Laboratories, a French family-owned company, encapsulate the power of Nature within sensorial, results-driven expert formulas. Each Yon-Ka phyto-aromatic treatment is a unique, personalized experience which contributes to the physical and mental harmony for every person, at every stage of life.

This vision of holistic beauty is embodied by Quintessence, our exclusive complex containing 5 synergistic essential oils (lavender, geranium, rosemary, cypress and thyme) which combines dermatological effectiveness with olfactive and aromachological benefits.

Today, more than 6,000 beauty professionals around the world have chosen to share Yon-Ka's Experience of Phyto-Aromatic Skincare with clients searching for naturality, authenticity and results. Our founding principles: Effectiveness through nature, Excellent formulations, Expert techniques, Experience for the senses and Ethical commitments.

BUSINESS SECTOR

Natural skincare products and professional protocols.

DISTRIBUTION

60 countries on 5 continents.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Les Bories & Spa (France) - Alta Peyra (France) - Dune et Eau (France) - Le Vallon de Valrugues & Spa (France)
Llao Llao Hotel & Resort (Argentina) - Château des Thermes (Belgium) - Four Seasons Jakarta (Indonesia)
Hyatt Regency Hakone (Japan) - Bellagio Las Vegas, NV (United States) - JW Marriott, Las Vegas (United States)
Canyon Ranch (United States).



Ce Hors-Série vous a plu ? Did you enjoy reading this special edition?

**POUR COMMANDER D'AUTRES EXEMPLAIRES,
RENDEZ-VOUS SUR SENSEOFWELLNESS-MAG.COM
TO ORDER OTHER COPIES, VISIT OUR WEBSITE**

**PROCHAINE ÉDITION
NEXT EDITION**

**NOVEMBRE 2023
BOUCLAGE PUBLICITAIRE 20 JUILLET 2023**

Contactez-nous Contact us

commercial@senseofwellness-mag.com
+33 (0) 680 250 332

Aucune reproduction partielle ou intégrale d'articles, illustrations, graphiques publiés dans le Hors-Série 2023 : « Faites de votre Spa une business unit rentable » by Sense of WELLNESS n'est autorisée, sans l'accord écrit et préalable de la société éditrice S.H.M.C.C. Si vous souhaitez citer des informations de ce rapport, merci de contacter au préalable l'éditrice, Isabelle Charrier, par email - icharrier@senseofwellness-mag.com.

Copyright © 2023 par Sense of WELLNESS Magazine. Le crédit obligatoire à faire figurer, après accord écrit de l'éditrice, est : Source - « Faites de votre Spa une business unit rentable... by Sense of WELLNESS, édition 2023 ».

Toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'éditrice est illicite » (alinéa 1^{er} de l'article L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Total or partial reproduction of articles, illustrations or graphics published in the 2023 Special Edition of "Making your Spa a profitable business unit" by Sense of WELLNESS is strictly forbidden without the prior written consent of the publishing company, S.H.M.C.C. If you wish to cite information from this report, prior to doing so please contact the editor, Isabelle Charrier, by e-mail: icharrier@senseofwellness-mag.com

Copyright © 2023 Sense of WELLNESS Magazine After obtaining the editor's written consent, the following credit is mandatory: "Making your Spa a profitable business unit... by Sense of WELLNESS, 2023 edition".

Any total or partial representation or reproduction made without the editor's consent is unlawful (French Intellectual Property Code, Article L.122-4 paragraph 1). Such representation or reproduction by any means whatsoever would constitute, therefore, an act of counterfeit punished under Articles 425 et seq. of the French Penal Code.



Sense of WELLNESS Magazine
Hors-Série 2023
Special Issue 2023
Annuel / Yearly

Pour nous écrire Contact us

ADRESSE DE LA RÉDACTION EDITORIAL ADDRESS

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

ÉDITRICE & DIRECTRICE DE LA RÉDACTION EDITOR & MANAGING EDITOR

Isabelle Charrier
icharrier@senseofwellness-mag.com

DIRECTEUR ARTISTIQUE ART DIRECTOR

Jean-Michel Pèbre
pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

CHEF DE PROJET DIGITAL DIGITAL PROJECT MANAGER

Béatrice Cargnelutti
bcargnelutti@senseofwellness-mag.com

TRADUCTRICE & SECRÉTAIRE DE RÉDACTION TRANSLATOR & COPY DESK

Hannah Holmes
hholmes@senseofwellness-mag.com

PUBLICITÉ ADVERTISING

commercial@senseofwellness-mag.com

ABONNEMENT SUBSCRIPTIONS

abonnement@senseofwellness-mag.com

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

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION EXECUTIVE EDITOR

Isabelle Charrier



Imprimé en France / Printed in France
Ce Hors-Série est imprimé avec du papier PEFC
100 % sous la chaîne de contrôle IMO-245785
N°ISSN 2804-3499

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



LE titre essentiel pour les professionnels du Wellness en version papier et online



ABO 1 AN
50€/an
(au lieu de 60€)

ABO 1 AN +
HORS-SÉRIE
70€/an
(au lieu de 105€)

HORS-SÉRIE
30€
(au lieu de 45€)



Contenus exclusifs, reportages inédits, tendances, innovations, chiffres, nouveaux lieux...

Nous vous présentons aussi le parcours et les best practices de femmes et d'hommes visionnaires. Un regard à 360° où tous les secteurs du Wellness sont explorés afin de vous donner toute l'information dont vous avez besoin !

> Profitez de ces **OFFRES SPÉCIALES D'ABONNEMENT** sur



BOUTIQUE
WEB

senseofwellness-mag.com

(paiement sécurisé garanti)



Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37 400 Amboise - France
www.senseofwellness-mag.com
icharrier@senseofwellness-mag.com