

W Sense of Wellness

Hors-Série / Special Edition 2019

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM

45€

VOTRE PROJET *Spa*

DE LA CONCEPTION À LA RENTABILITÉ



YOUR SPA PROJECT
FROM THE DRAWING BOARD
TO PROFITABILITY

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

OFFRE
abonnement
à partir de
15€/an
100% digital



A partir de
30€/an
Magazine
+ digital



LE TITRE ESSENTIEL
POUR LES PROFESSIONNELS DU WELLNESS
EN VERSION PAPIER ET ONLINE

Contenus exclusifs, reportages inédits, tendances, 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

POUR VOUS ABONNER, RENDEZ-VOUS SUR
www.senseofwellness-mag.com

[Sense of WELLNESS Magazine]

Hors-Série 2019

VOTRE PROJET *Spa* DE LA CONCEPTION À LA RENTABILITÉ

Toute l'équipe de Sense of WELLNESS Magazine est fière de vous présenter la 2^e édition de son Hors-Série annuel dédiée à la conception Spa. Créer un Spa, lieu unique de ressourcement où se cultive un certain art de vivre et en faire une entreprise profitable, tel est le challenge que se fixe tout opérateur qui souhaite investir dans cette filière du bien-être. Quelles sont les clés de la réussite ?



Photo de couverture : Cempedak Private Island, Éco-resort & Spa, niché dans une forêt préservée sur une île privée d'Indonésie, fonctionnant en quasi-autosuffisance énergétique.

Certes, il n'existe pas de recette miracle, tant les projets sont différents, mais il nous semble utile de poser quelques repères pour aborder sereinement ce type d'opération. Tout d'abord, au risque de secouer la planète Wellness, une constatation s'impose de plus en plus à ma réflexion au fil des expériences : le Spa n'existe pas, en termes de modèle économique s'entend. De plus en plus de professionnels sont lassés par une terminologie qui n'arrive pas à trouver sa légitimité, surfant entre des concepts qui se doivent d'être toujours plus inédits, au risque de devenir incompréhensibles du public. Aussi, un créateur tenté par l'aventure se doit de balayer au préalable et de façon très professionnelle de nombreux points avant de mettre en œuvre son projet, ceci pour mettre le maximum d'avantages concurrentiels de son côté... mais aussi avoir une vision des tendances et la dimension écoconception que doit aujourd'hui avoir un Spa. C'est ce que nous nous sommes attachés à faire dans ce Hors-Série au travers de :

Dossier 1 : Créer un Spa - Les best practices pour un projet architectural gagnant et rentable

Dossier 2 : Resort & Spa - Vers une gestion plus rentable et écologique des Spas ?

Dossier 3 : Coucou - Pionnier de l'éco-tourisme wellness en France

Dossier 4 : Le sauna - Évolution, design et nouvelles tendances

Nous souhaitons vous apporter, avec ce Hors-Série, matière à bâtir ou à faire évoluer votre Spa et réussir dans vos projets.

Bonne lecture.

Isabelle CHARRIER

Éditrice et Directrice de la Rédaction

Les auteurs / Contributors



Isabelle Charrier

Editrice et Directrice de SoWMag

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.

Since 1998, Isabelle Charrier has been working in the wellness industry where she is a renowned trend expert and influencer. In 2016, she decided to pursue her career independently and launched Sense of WELLNESS Magazine, delivering a 360° vision of the wellness industry connected by the common thread of people and innovation.



William Simon

Fondateur STCI

Expert dans l'accompagnement opérationnel pour la création de Spa et Thalasso, William puise son expertise dans sa longue et riche expérience d'exploitant d'établissements de bien-être qu'il s'est forgé au fil des années et des postes occupés chez Thalgo Spa Management, filiale du Groupe Thalgo. En 2014 et 2015, il participe au montage et réussit le lancement de la Thalasso de Concarneau avant de créer en 2016 la société STCI (Spa Thalasso Création Ingénierie).

Expert in the operational support needed to set up Spas and Thalassos, he draws on expertise gained from his long and rich experience in operating wellness establishments over the years and in the positions he held at Thalgo Spa Management, a subsidiary of the Thalgo Group. In 2014 and 2015, he helped put together and successfully launched Thalasso de Concarneau. Then, in 2016, he created his company STCI.



Daniel Carras & Joël Levêque

Architectes Intérieurs Archi Line

Depuis 1996, ils créent et réalisent, au travers de leur agence Archi Line, des espaces dédiés au bien-être. Un partenariat étroit avec des marques de prestige telles que Carita, Decléor, Payot... leur a permis d'évoluer vers l'univers du Spa avec une offre pertinente, spécialisée et novatrice. En distillant architecture, lumière, couleurs et textures, ils mettent en éveil l'essence d'un futur projet avec une expertise d'architectes de Spa.

Since 1996, they have been designing and implementing wellness spaces with their firm Archi Line. A close partnership with prestigious brands such as Carita, Decléor and Payot provided a stepping stone towards the spa market and over the years they have developed a pertinent, specialised and innovative offering. They draw the essence of a future project out of the space, light, colours and textures that they sublimate with the expertise of true spa architects.

SoWteam



Hannah Holmes

Traductrice et Sec. de Rédaction
Translator and Copy Desk



Jean-Michel Pèbre

Directeur Artistique
Art Director



Béatrice Cargnelutti

Chef de projet digital
Digital project manager

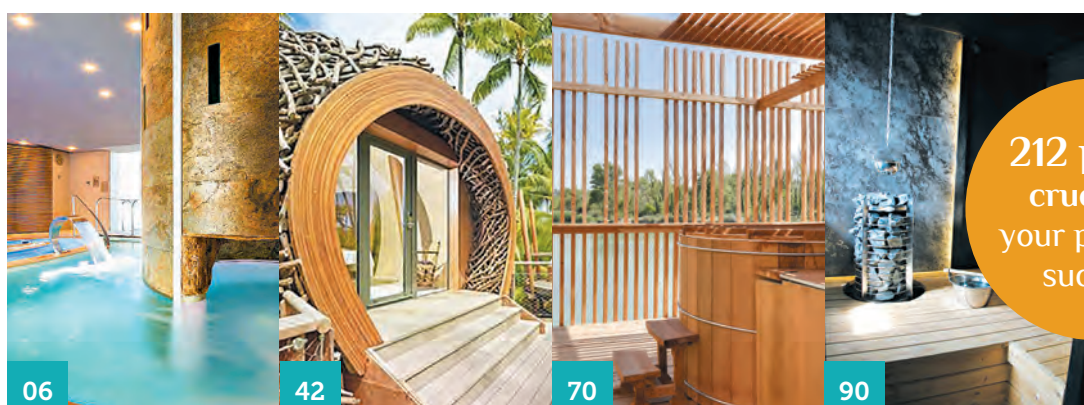
[Sense of WELLNESS Magazine]

Special Edition 2019

YOUR *Spa* PROJECT

FROM THE DRAWING BOARD TO PROFITABILITY

Everyone on the team at Sense of WELLNESS Magazine is proud to present the 2nd publication of its Special Edition dedicated to Spa design. Creating a Spa, a unique place where people come to recharge their batteries, relax and cultivate a certain art of living, and turning it into a profitable business is the challenge faced by all operators wishing to invest in this wellbeing sector. What are the keys to success?



Of course, there is no one-size-fits-all solution given the plethora of different projects out there. However, we thought it was important to offer some points of reference to help approach this type of operation with calm and composure. First of all, at the risk of causing a stir on the planet Wellness, I must say that over the course of my experiences, a recurring observation has led me to think that the Spa doesn't exist, in terms of an economic model that is. An ever-increasing number of professionals have grown weary with terminology that is struggling to find its legitimacy, driven by concepts that are forever trying to add new twists, at the risk of going beyond the general public's understanding.

Furthermore, creators tempted by the adventure must, beforehand and in a highly professional manner, consider many aspects before launching the project, in order to have a maximum of competitive advantages on their side... but also acquire an overall perspective of trends and the dimension of sustainability that, today, Spa creation must embrace.

Special report 1: Creating a Spa - Best practices for a winning and profitable architectural project

Special report 2: Resort & Spa - The shift towards more profitable and sustainable Spa management

Special report 3: Coucoco - Trailblazing wellness and ecotourism in France

Special report 4: The sauna evolution - Design and new trends

With this exclusive special edition, we hope to provide you with material to build or develop your Spa and help you succeed in your projects.

Happy reading!
Isabelle CHARRIER
Editor and Managing Editor

SPECIAL Report 1

CRÉER UN SPA

LES BEST PRACTICES POUR UN PROJET
ARCHITECTURAL GAGNANT ET RENTABLE

CREATING A SPA

BEST PRACTICES FOR A WINNING AND
PROFITABLE ARCHITECTURAL PROJECT



Créer son Spa est devenu en quelques petites années un exercice de plus en plus courant si on en juge le nombre d'ouvertures qui se multiplient tant dans les hôtels que dans les villes. Les motivations sont multiples, investissement, besoin de croissance, reconversion, ou tout simplement rêve de créateur... **Lire la suite p.06**

If we go by the number of openings proliferating in both hotels and towns, creating a Spa has become increasingly common over the last few years and there are many reasons driving this phenomenon: investment, need for growth, reconversion or purely and simply the creator's dream...

SPECIAL Report 2

RESORT & SPA

VERS UNE GESTION PLUS RENTABLE
ET ÉCOLOGIQUE DES SPAS ?

RESORT & SPA

THE SHIFT TOWARDS MORE PROFITABLE
AND SUSTAINABLE SPA MANAGEMENT



L'année 2017 fut déclarée « Année du Tourisme Durable » par l'ONU. Nous voyons, ici et là, de nombreux projets existants ou prenant forme, dans une époque où les questions liées à l'environnement occupent quasiment tous les medias. C'est donc l'occasion pour nos métiers d'identifier comment l'écologie prend sa place dans nos réflexions. Quels sont les différentes étapes d'un éco-projet d'hôtel ? **Lire la suite p.42**

The year 2017 was proclaimed "International Year of Sustainable Tourism" by the UN. We can see numerous green projects established or emerging, here and there, at a time when the media is busy covering all sorts of environmental issues. There has never been a better time to take stock of what sustainability means for our industry...

SPECIAL Report 3

COUCOO

PIONNIER DE L'ÉCO-TOURISME
WELLNESS EN FRANCE

COUCOO

TRAILBLAZING WELLNESS
AND ECOTOURISM IN FRANCE



Pionniers de l'éco-tourisme et de l'hôtellerie alternative en France, Gaspard de Moustier et Emmanuel de La Bédoyère offrent cette année une véritable assise à leur groupe en le baptisant « Coucoco ». Lire la suite p.70

Trailblazing a path for ecotourism and alternative hotel accommodation in France, Gaspard de Moustier and Emmanuel de La Bédoyère confirmed their group's establishment by giving it the new name "Coucoco"...

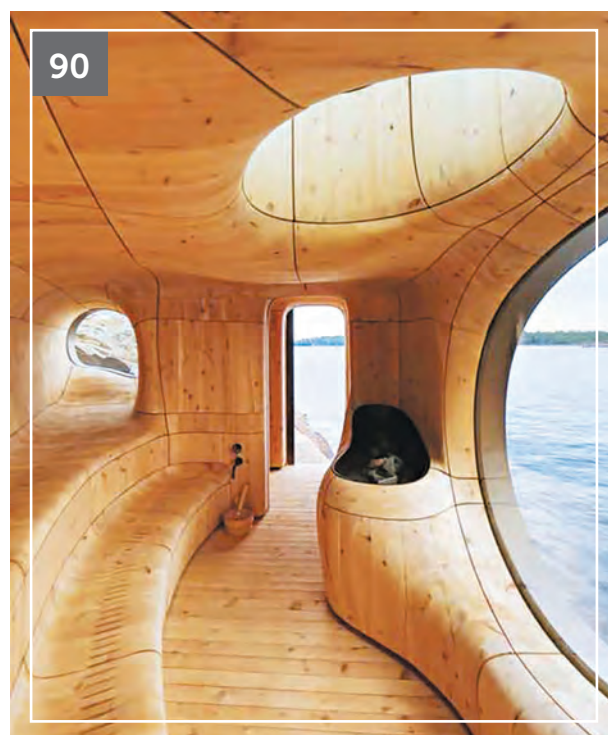
SPECIAL Report 4

LE SAUNA

ÉVOLUTION, DESIGN
ET NOUVELLES TENDANCES

SAUNA BATHING

EVOLUTION, DESIGN
AND NEW TRENDS



Pratique scandinave vieille de plus de 2 000 ans, le sauna est apprécié pour ses bienfaits, mais on est parfois loin d'imaginer que cette pratique de bien-être ancestrale est en perpétuelle évolution. Lire la suite p.90

A Scandinavian practice that has existed for over 2,000 years, sauna bathing is popular for its physical and mental benefits, but we are sometimes far from realizing how much this age-old wellness practice is evolving...



RETROUVEZ
LES FOURNISSEURS CLÉS DU WELLNESS
FIND ALL THE KEY WELLNESS SUPPLIERS

PAGE
102





[Conception Spa]

Dossier

PAR/BY DANIEL CARRAS ET JOËL LEVEQUE, AGENCE ARCHILINE A TOURS

Créer un Spa

Les best practices pour un projet architectural gagnant et rentable

Créer son Spa est devenu en quelques petites années un exercice de plus en plus courant si on en juge le nombre d'ouvertures qui se multiplient tant dans les hôtels que dans les villes. Les motivations sont multiples : investissement, besoin de croissance, reconversion ou tout simplement rêve de créateur. Pour mettre sur pied votre projet, il ne faudra pas négliger ses fondations, à savoir, les études préalables de faisabilité. **Que vous meniez cette étude par vous-même ou que vous fassiez appel à un consultant Spa, il est essentiel de se poser les bonnes questions** : quel niveau d'activité souhaitez-vous atteindre ? Quel chiffre d'affaires ? Quels moyens mettre en œuvre ? Quelle clientèle ? Quelle concurrence ? Les réponses, première phase de votre projet, donneront l'axe de création et de développement de votre futur Spa. **Tour d'horizon à 360° pour que votre projet Spa devienne une réalité gagnante et rentable !**

Creating a Spa

Best practices for a winning and profitable architectural project

If we go by the number of openings proliferating in both hotels and towns, creating a Spa has become increasingly common over the last few years and there are many reasons driving this phenomenon: investment, need for growth, reconversion or purely and simply the creator's dream. To get your project off to a solid start, it is important not to neglect the foundations, namely the upstream feasibility studies. **Whether you carry out this study yourself or you call upon the services of a Spa consultant, it is essential to ask the right questions.** What level of business activity do you want to achieve? What amount of turnover? What means need to be implemented? Who is the target clientele? What competition exists? The answers to these questions and others are the first phase of your project and will set the creation and development of your future Spa on the right track. **Here's an all-embracing overview to ensure your Spa project becomes a winning and profitable reality!**

Les différents types de Spas

LA PRISE DE DÉCISION REVÊT DIFFÉRENTS ASPECTS SELON LA LOCALISATION ET LA DESTINATION DU SPA ; DIFFÉRENTS CRITÈRES INTERVIENNENT SELON LE TYPE DE SPA.

Pour un Spa hôtelier, se pose, lors de la prise de décision, la question primordiale de l'ouverture ou non du Spa à la clientèle extérieure : sous quelle forme ? Abonnements ? Événementiel ? Privatisation ?

Pour un Hôtel 5 étoiles : créer une ou des Suites Spa ? Créer un Spa dimensionné par rapport à la taille ou à la clientèle de l'Hôtel ? Dans un Resort, intervient dans la décision, le choix du type de soins. Quelle proportion définir entre les soins et la culture traditionnelle du Pays ou de la région d'implantation et les soins liés à la marque retenue ? Quels équipements sont nécessaires ? Dans un Destination Spa : comment dimensionner ou positionner le Spa par rapport aux autres activités locales : golf, montagne, mer ? Quel complément va-t-il apporter ?

Dans un Spa Thermal : quel type de soins ? Quel développement de CA potentiel pour des clients qui ne sont occupés qu'en demi-journées en soins thermaux ? Quel espace bien-être proposer ? Pour les porteurs de projets individuels, type Spa urbain, des critères plus stricts doivent intervenir dans la prise de décision : la concurrence, le type de clientèle, l'environnement, la solidité du partenariat avec la ou les marque(s), quelle identité donner à son Spa ?

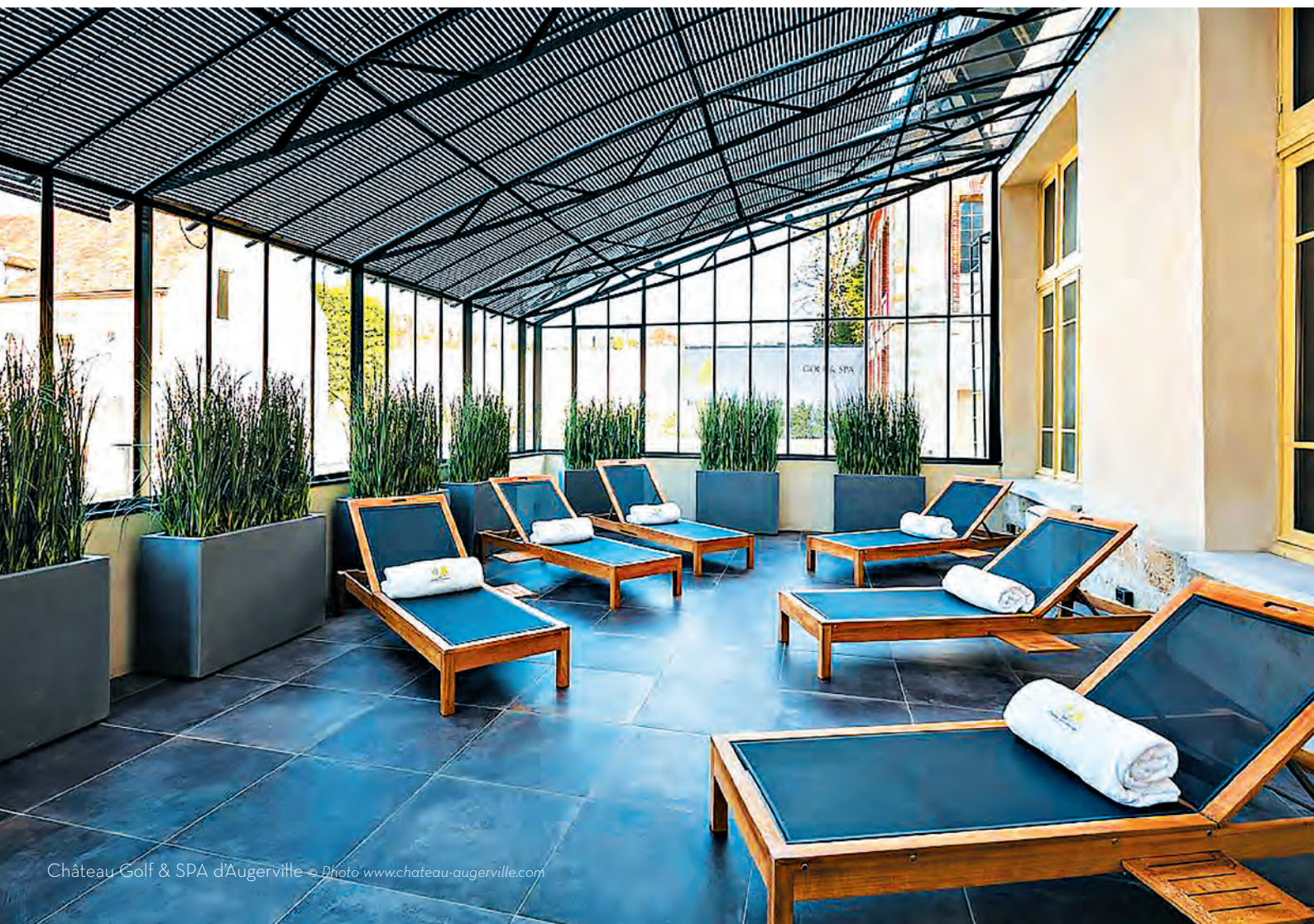
Les motivations à la création d'un Spa

Elles peuvent être très diverses, que ce soit pour un Resort ou un hôtel de destination. La création d'un Spa aura un effet de levier sur plusieurs pans de l'activité hôtelière : augmentation de la fréquentation, allongement de la durée des séjours, apport d'une nouvelle clientèle, repositionnement de l'image de marque de l'établissement, le but étant bien entendu d'améliorer les revenus et l'image de l'hôtel.

Pour un Day Spa, ou Spa Urbain, une zone de chalandise forte, épaulée par une activité santé, que ce soit un club de remise en forme ou un pôle médical, seront des atouts précieux pour un pari gagnant. Le créateur s'attachera à concevoir un espace d'exception à forte personnalité, et à développer un professionnalisme rigoureux afin de se créer un outil de travail performant et rentable.

Le Spa Thermal se devra lui de séduire sa clientèle de curistes et d'accompagnants dans une approche de bien-être, de détente complémentaire à la cure médicalisée, ou activité plaisir et soin de soi de l'accompagnant.

Pour tous ces exemples, le moteur économique et financier sera bien sur le principal critère de décision. Il faut être conscient que la potentialité de l'activité du Spa sera liée à la situation géographique, particulièrement pour un Spa urbain, mais aussi à la fréquentation de l'établissement principal quand il s'agit d'un Spa hôtelier, d'un Spa Thermal ou d'un Spa Marin et enfin au potentiel du site choisi.



The different types of spa

THERE ARE DIFFERENT ASPECTS TO BE TAKEN INTO ACCOUNT WHEN MAKING THE DECISION, DEPENDING ON THE LOCATION AND PURPOSE OF THE SPA. DIFFERENT CRITERIA ARE INVOLVED DEPENDING ON THE TYPE OF SPA.

For a spa hotelier, the principal question in making a decision is whether or not to open the spa to external customers: In what form? Subscriptions? Events? Private hire? For a 5-star hotel: Creating one or several spa suites? Creating a spa whose size is relative to the size of the hotel or its clientele?

In a resort, there are several factors in making a decision. Which type of treatments do you select? What proportion should be allocated to treatments and the traditional culture of the country or region where the spa is located and the treatments linked to the selected brand? What facilities are needed? In a Spa Destination: How do you scale or position the Spa in relation to other local activities - golfing, mountain-based activities, and sea-based activities? What will it add?

In a Thermal Spa: What type of treatments? What development for potential turnover is there from clients who are only occupied for half a day of thermal spa treatment? Is there a wellbeing area available?

For individual project developers of an urban spa, more stringent criteria must play a role in making a decision: competition, the type of clientele, the environment, the strength of the partnership, with the brand(s), and what identity should be given to their spa?

The reasons for creating a Spa

The reasons behind creating a Spa can be varied, whether it is for a resort or destination hotel. The creation of a Spa will have a leverage effect on several aspects of the hotel's activity: increased patronage, extending the duration of holiday stays, influx of a new clientele, repositioning the establishment's brand image, all in the aim of improving the hotel's revenue and reputation.

For a Day Spa, or Urban Spa, having a highly-populated catchment area, buoyed by health activities, either a fitness club or medical hub, will be precious assets to ensure success. The creator will endeavour to design an exceptional space with strong identity and to develop meticulous professionalism in order to create a high-performance and profitable work tool.

The Thermal Spa must be able to win over hydrotherapy clients and the people accompanying them with the emphasis on wellness and relaxation as a complement to the medical-based course of treatment, or a fun activity and treatment for the person accompanying the hydrotherapy client.

In all of these examples, the driving economic and financial force will, of course, be the main criterion in the decision. We need to be aware of the fact that the potential of the spa business will be linked to the geographical location, particularly for an urban spa, but also linked to attendance levels at the main establishment if it is a Spa resort, a Thermal Spa, or a Marine Spa, and lastly linked to the potential of the chosen site.



L'analyse du local

LA TECHNIQUE ÉTANT OMNIPRÉSENTE DANS UN SPA, CERTAINES CONTRAINTES LIÉES AU LOCAL PEUVENT GÉNÉRER DES SURCOUTS IMPORTANTS, VOIRE MÊME DES IMPOSSIBILITÉS. IL EST DONC ABSOLUMENT NÉCESSAIRE DE CERNER TOUS LES IMPÉRATIFS TECHNIQUES AVANT D'ENGAGER LE PROJET SUR UN BÂTIMENT EXISTANT, OU SUR UNE CONSTRUCTION NEUVE QUI SERA, IL EST VRAI, PLUS FACILE À ADAPTER AUX BESOINS. CES POINTS SONT ESSENTIELS, ET CE QUEL QUE SOIT LE TYPE DE SPA.

Il vous faudra donc, avant de valider un local, s'assurer par une visite approfondie qu'il est adapté à la création d'un Spa. Les critères à évaluer sont les suivants :

- **Les accès** : en tant qu'Établissement Recevant du Public (ERP), vous devez pouvoir accueillir les Personnes à Mobilité Réduite (PMR), donc les largeurs de passage devront être suffisantes et les différences de niveau de sol inférieures à 20mm. Il faut aussi penser à l'accès depuis l'extérieur, intérieur pour un hôtel, ne pas oublier les accès livraison et personnel, et les sorties de secours.
- **Les réseaux** : les alimentations générales en eau, électricité, gaz, devront être identifiées, positionnées, et les sections des tubulures mesurées.
- **La ventilation** : une analyse rigoureuse sera faite sur les possibilités de ventilation, que ce soit renouvellement de l'air intérieur ou installation de la climatisation. On s'attachera particulièrement à positionner les conduits communiquant avec l'extérieur, ou les possibilités d'installation de tels conduits.
- **L'état des lieux** : s'il s'agit d'un local existant, la plus grande attention sera apportée à l'état du bâtiment, les planchers, les murs, les plafonds, la toiture, toute anomalie sera relevée et analysée. Une fissure sur un mur peut cacher un désordre profond difficile et coûteux à remettre en ordre. Il faut aussi penser que dans ce local viendront s'intégrer ventilations, éclairages, drains.
- **L'orientation** : et surtout les apports en lumière naturelle, les ouvertures possibles sur cours, jardins, les vues possibles.



Hostellerie Bérard & Spa - La Cadière d'Azur © Photo www.hotel-berard.com





FOCUS SUR Les autres points de vigilance

Tous ces critères influenceront directement l'architecture intérieure du Spa. L'acoustique sera particulièrement soignée, attention aux nuisances sonores extérieures venant perturber la quiétude du lieu, le but étant de les « gommer », sans bien sûr en créer de nouvelles, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du Spa. Il faudra tenir compte pour l'implantation d'un futur bassin de la capacité du bâtiment à supporter une surcharge ponctuelle importante (dans le cas d'un bassin avec 1,5 m d'eau, c'est 2 tonnes au m² qu'il faut gérer). Il faut, à ce stade du projet, s'entourer de professionnels du Spa et de l'architecte d'intérieur, expert reconnu en conception de Spa. Ceci évitera bien des interrogations et des erreurs et permettra un gain de temps et d'argent.

FOCUS ON other points to watch

All these criteria will have a direct impact on the Spa's interior architecture. Acoustics play a particularly important role and attention should be paid to noise from outside that may disturb the essential peace and quiet of this wellness area. The aim is to muffle any noise pollution and, of course, avoid creating any new acoustic problems both inside and outside the Spa. If the project includes the future installation of a pool, the capacity of the building to bear significant additional weight in a specific area must be taken into account at the initial planning stage. (A 1.5m deep pool gives rise to an extra 2 tonnes per m² that has to be accommodated in the structural plans). At this stage of the project, it is important to call upon the Spa professionals and interior architect, recognized experts in Spa design. This is the only way to avoid doubts and errors, and will above all save time and money.

Analysis of the premises

THE TECHNICAL ASPECT IS OMNIPRESENT IN A SPA AND CERTAIN CONSTRAINTS ATTACHED TO THE PREMISES MAY GENERATE SIGNIFICANT ADDITIONAL COSTS, EVEN MAKING SOME PLANS UNFEASIBLE. SO IT IS ABSOLUTELY NECESSARY TO IDENTIFY ALL THE TECHNICAL PRIORITIES BEFORE EITHER BEGINNING THE PROJECT IN AN EXISTING BUILDING OR IN A NEW CONSTRUCTION THAT WILL, ADMITTEDLY, BE EASIER TO ADAPT TO REQUIREMENTS. THESE POINTS ARE ESSENTIAL REGARDLESS OF THE TYPE OR SIZE OF THE SPA.

It is, therefore, vital to carry out an in-depth audit prior to approving any premises to ensure that the place is suitable for the creation of a Spa. Criteria to be assessed are as follows:

- **Access:** as a public-access building, you must be able to welcome people with reduced mobility so the widths of corridors and doors must be sufficient and differences in floor levels no more than 20mm. Also, it is important to think about access from outside or from inside a hotel. Don't forget about access points for deliveries and staff, and emergency exits.
- **Networks:** general supply of water, electricity and gas must be identified, positioned and pipework must be accurately measured.
- **Ventilation:** meticulous analysis of ventilation possibilities, whether refreshing inside air or installing air conditioning plant. Special consideration must be paid to the feasibility of installing flue pipes to the outside, and where such flue pipes are positioned.
- **Condition of the different areas:** with regards to existing premises, utmost attention must be given to the condition of the building, the floors, walls, roof, etc. and any anomaly must be pinpointed and assessed. A crack in the wall may hide a problem that is difficult and costly to remedy. And don't forget that these premises must be able to integrate ventilation, drainage, lighting, etc.
- **Exposure:** especially assess the amount natural light, openings onto courtyards or gardens and possible views.

La qualité de l'expertise

EN EFFET, LA QUALITÉ DE L'EXPERTISE SERA DÉTERMINANTE POUR VALIDER LE CHOIX DU LIEU. S'ENTOURER D'UN PROFESSIONNEL, ARCHITECTE D'INTÉRIEUR RECONNU, AYANT SAVOIR-FAIRE ET EXPÉRIENCE DANS LE DOMAINE DU SPA, SERA UN GAGE DE SÉRÉNITÉ DANS LA CONSTRUCTION DU PROJET.

L'architecture intérieure est le maillon essentiel dans la création d'un espace de bien-être. L'architecte d'intérieur intervient dès le début par la validation du lieu. Il sera force de proposition tout au long du développement du projet, lui seul saura en toute impartialité conseiller sur le matériel et les équipements, définissant les coûts directs et les coûts induits des installations, ainsi que les coûts de maintenance.

Lui seul saura également, de par son expertise, marier au mieux l'accessibilité, les contraintes techniques, et ergonomiques avec les besoins du Spa et les normes en vigueur.

La majeure partie du budget de création étant investie dans les travaux et les équipements, il est donc vital de bien cerner cet investissement, ainsi que les coûts d'exploitation. L'architecte d'intérieur sera aussi garant du respect des budgets et du planning des travaux.

Tous ces éléments seront indispensables pour l'étude marketing et économique du projet, il faudra là également s'entourer d'un spécialiste confirmé. La rentabilité du projet sera induite par le montant global des travaux et confirmée par le business plan. Nous traiterons plus loin dans cet article de la partie Programme, critère de rentabilité du futur Spa.

The quality of expertise

INDEED, THE QUALITY OF EXPERTISE WILL BE CRITICAL IN VALIDATING THE CHOICE OF THE SITE. AND BEING SUPPORTED BY A PROFESSIONAL, ACKNOWLEDGED INTERIOR DESIGNER, WITH EXPERTISE AND EXPERIENCE IN THE FIELD OF SPAS, WILL BE A GUARANTEE OF PEACE OF MIND DURING THE CONSTRUCTION PHASE OF THE PROJECT.

The interior design is the essential link in the creation of a wellbeing area. The interior designer is involved right from the start when the site is validated. They will be a source of inspiration throughout the development of the project, and will, alone, provide impartial advice on the materials and facilities, establishing the direct costs and costs resulting from the installations, as well as maintenance costs.

Also, with their expertise, they alone will know how to combine accessibility and the technical and ergonomic constraints with the needs of the spa and requirements of standards in effect.

The largest share of the creation budget is invested in the construction work and facilities, so it is therefore vital to understand the details of this investment as well as the operating costs. The interior designer will also act as guarantor that budgets are met and the construction work is kept to schedule. All of these elements will be crucial for the project's marketing and economic study, so it is important to work with a confirmed specialist. The project's profitability will be driven by the total cost of construction work, and confirmed by the business plan. Further on in this article, we will look at criteria for the profitability of the future spa in the section on Scheduling.





La programmation

LE CONTENU DU FUTUR SPA SERA DIRECTEMENT LIÉ À LA SURFACE DU LOCAL, MAIS AUSSI, EN RÉPONSE À L'ÉTUDE DE MARCHÉ RÉALISÉE PRÉALABLEMENT, QUI AURA PERMIS DE MIEUX COMPRENDRE LES ATTENTES DE VOTRE FUTURE CLIENTÈLE.

La programmation va définir, en fonction des besoins en surface de chaque zone, le contenu du futur Spa, compte tenu des points durs et des contraintes du local. Il sera donc réalisé un Space planning sur le plan d'état des lieux, qui mettra en évidence les espaces, leurs interactions, les flux de circulations et les surfaces requises. L'architecte assistera son client de façon judicieuse afin d'évaluer et optimiser les consommations eau et énergie pour ces différentes zones, et pour ménager dans ces zones de réception clients, tous les espaces de service : stock linge, stock produits, espace de préparation, repos des personnels, sanitaires, placard entretien, etc.

L'ESPACE ACCUEIL, RÉCEPTION, BOUTIQUE

L'endroit est stratégique, c'est en effet le premier contact avec le Spa, il se doit de révéler l'esprit et l'ambiance du Spa. Ce premier reflet, directement perceptible par le client, sera tout à la fois fonctionnel dans son rôle d'accueil et de gestion des plannings, espace conseil diagnostic, de présentation et vente de produits, qui doit représenter car bien géré, une part non négligeable du CA.

LES VESTIAIRES

Voilà le filtre qui va séparer la zone directement accessible de l'extérieur, dite « zone pieds sales », des espaces du Spa classés « zones pieds propres ». Là encore, on s'attachera à faire un espace généreux aux normes accessibilité PMR, confortable, avec vestiaires ventilés permettant de ranger facilement les vêtements, cabine de change, coiffeuse avec sèche-cheveux, miroir et produits de beauté. Une essoreuse, permettant de « sécher » le maillot avec sachets de transport individuels, sera un plus indispensable, le détail confort marquant pour les clients. C'est dans le vestiaire que l'on quitte sa peau citadine avant de s'immerger dans le bien être, et vice-versa.

LES CIRCULATIONS

Calme et tranquillité en sont les maîtres mots, sensation de bien-être dans ces espaces reliant les différentes activités du Spa, là également aux normes PMR. Une gestion réfléchie de ces espaces circulation permettra un flux clientèle, naturel et discret.

LES ESPACES DE SOINS HUMIDES

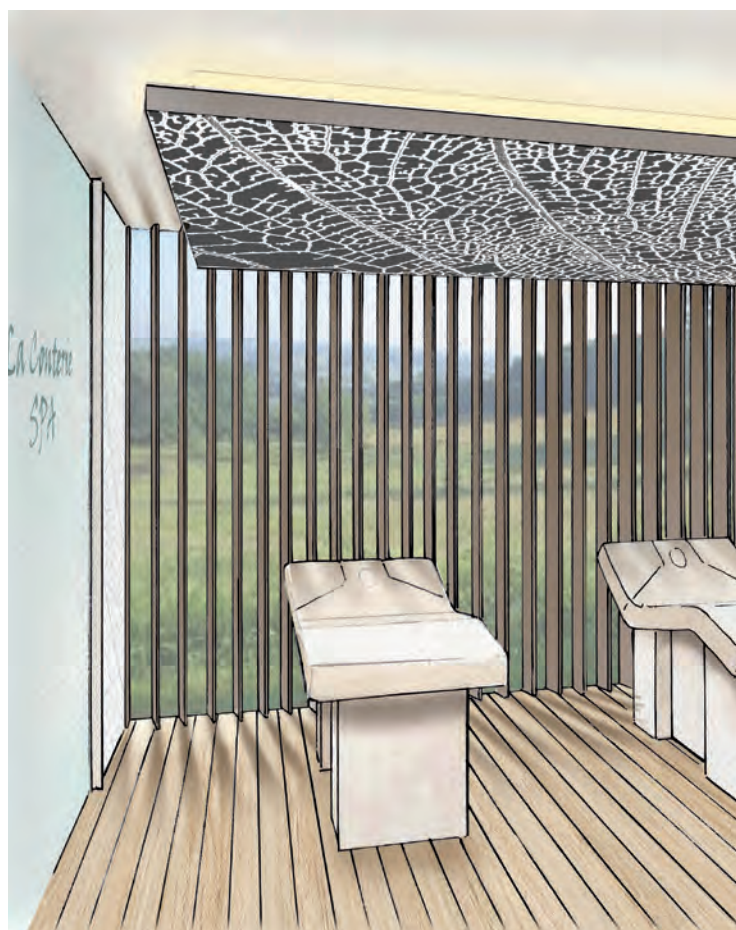
Que ce soit en libre circulation, comme la zone bassin, et la zone heat expérience (qui regroupera hammam, sauna, grotte de glace et autres équipements permettant les contrastes de température), ou bien les zones soins humides, (massage sous affusion, enveloppements et gommages à proximité du hammam), l'ensemble sera cohérent, de bonne facture, accessible aux PMR et empreint de l'esprit du Spa.

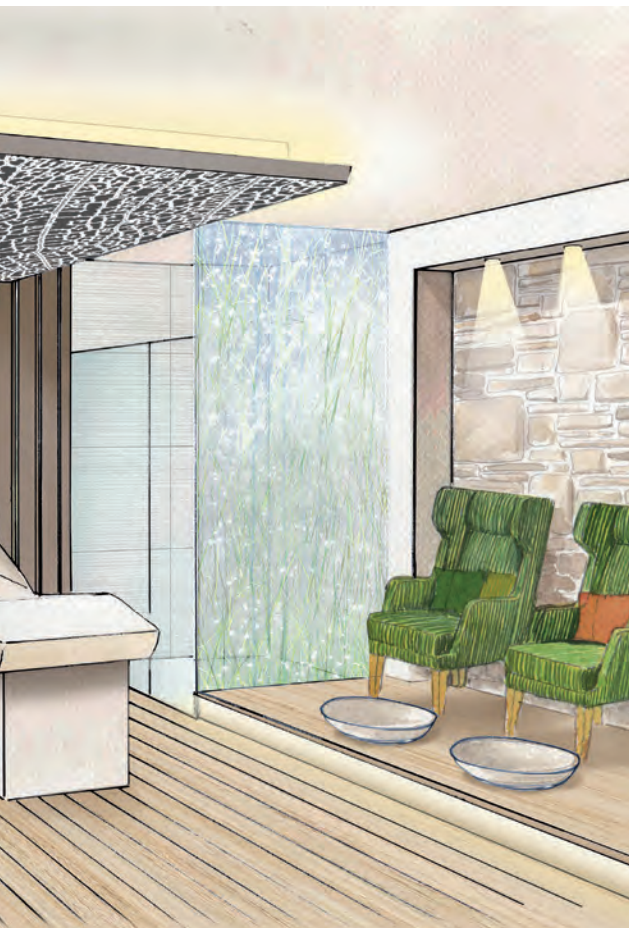
LES ESPACES DE SOINS SECS

Cette zone du Spa sera la plus travaillée en termes d'isolation, surtout phonique, les cabines y seront polyvalentes afin d'optimiser la gestion des plannings, en conservant une carte de soins riche et variée. Une douche sera implantée dans chaque cabine, par contre une seule sera aux normes PMR, les soins pouvant y être dispensés étant les mêmes que dans les autres cabines.



Spa du Chateau D'Artigny à Montbazou © Photo www.booking.com





Scheduling

THE CAPACITY OF THE FUTURE SPA WILL NOT ONLY BE DIRECTLY LINKED TO THE SURFACE AREA OF THE PREMISES BUT WILL ALSO REFLECT THE MARKET SURVEY PREVIOUSLY CARRIED OUT THAT WILL ENABLE THE EXPECTATIONS OF YOUR FUTURE CLIENTELE TO BE BETTER UNDERSTOOD.

Scheduling will define the capacity of the future spa in relation to the surface area needs for each area, taking into account the hurdles and constraints specific to the premises. A Space Planning exercise will be carried out when taking stock of the situation that will highlight the different areas, their interaction, circulation flows and the surface areas required. The architect will provide judicious advice to the client in order to assess and optimize water and energy consumption for these different areas and to lay out areas to receive clients and for services, such as linen and product storage, preparation areas, staff rest room, toilets, housekeeping supply cupboard, etc.

THE WELCOME AREA, RECEPTION AND BOUTIQUE AREA.

This is the nerve centre and will be the first point of contact so it must convey the Spa's spirit and ambiance, which will be directly perceptible by the client. It must assume its role and provide the perfect setting for welcoming the client, handling appointments, advising clients, displaying and selling products, which must be well-managed as product sales generates significant turnover.

CHANGING ROOMS

These act as the filter separating the area directly accessible from the outside, referred to as "the dirty feet area", and the Spa's "clean feet areas". Here again, emphasis must be given to creating a large enough and comfortable space that complies with standards of access for people with reduced mobility, and include ventilated lockers for easy storage of clothes, changing cubicles, dressing table equipped with a hair dryer, mirror and beauty products. A swimming costume wringer with individual bags to carry damp costumes is an indispensable detail that will add to the client's perception of comfort. It's in the changing room that clients first leave behind their urbanite being before plunging into the world of wellbeing, and then return to civilisation after their spa experience.

CIRCULATION AREAS

Calm and tranquility are the key words, sensation of wellbeing in these areas linking the various Spa activities, and once again in compliance with standards of access for people with reduced mobility. Well thought-out management for these circulation areas will ensure natural and discreet client and spa personnel traffic flows.

WET TREATMENT AREAS

Whether freely accessible, like the pool area, and the heat experience area (comprising hammam, sauna, ice cave and other facilities providing a contrast in temperature), or wet treatment areas (Vichy shower, body wraps and exfoliation situated near to the hammam), all must be coherently laid out, be of good craftsmanship, accessible for people with reduced mobility and also perfectly reflect the Spa's spirit.

DRY TREATMENT AREAS

This Spa area will be the most demanding in terms on insulation, especially soundproofing, and treatment rooms will be multi-purpose in order to optimize appointment planning while maintaining a rich and varied treatment menu. Each treatment room will be equipped with a shower, but only one treatment room will comply with standards of accessibility for people with reduced mobility, the treatments provided being the same as in the other treatment rooms.

Les normes dans ces locaux

DEPUIS L'ARRÊTÉ DU 13/11/2007, ARTICLE R 123-2 DU CODE DE LA CONSTRUCTION ET DE L'HABITATION DÉFINIT LES CONDITIONS D'ACCESSIBILITÉ DES PMR (PERSONNES À MOBILITÉ RÉDUITE) DANS LES ERP (ÉTABLISSEMENTS RECEVANT DU PUBLIC), DONT LES SPAS FONT PARTIE.

Ces normes imposent un certain nombre de règles en réponse à tous types de handicap, que ce soit moteur, visuel, auditif, intellectuel. Ces normes s'appliquent à tous les ERP sans exception, et il est impératif de les intégrer, sous peine de se voir « retoqué » par la commission correspondante lors de l'instruction du dossier, entraînant une perte de temps certaine, et une reprise obligatoire des plans, le contenu pouvant de ce fait s'en voir profondément modifié, au point de nécessiter une refonte totale et une modification de la programmation. D'où l'importance extrême de tenir compte de ces normes dès la racine du projet.

Les normes sont applicables depuis la limite du domaine public, même pour les extérieurs. Les exigences concernent donc tous les espaces recevant du public, les circulations, les vestiaires, exigence de repérage (ex : cheminements clairs), exigences de contrastes (ex : différences de niveaux), exigences de qualité d'éclairage (ex : quantité de lumière), de confort acoustique (ex : degré d'absorption des matériaux), de confort ergonomique (ex : position des poignées de porte). Bien sûr, la norme la plus exigeante, en termes de surface, concerne l'accessibilité des fauteuils roulants : les espaces doivent être suffisamment généreux pour permettre le demi-tour du fauteuil roulant (1.50 m) en tous points, et en dehors

du débattement des portes. Cette règle du demi-tour s'applique bien sûr dans les couloirs, vestiaires, cabines de change, WC, douches. Pas de différence de niveau supérieure à 20 mm, pas de pente supérieure à 5%. Tout n'est pas forcément aux normes handicapés, mais chaque prestation ou commodité accessible aux biens portants doit avoir son double accessible aux PMR. On s'aperçoit très vite que la surface supplémentaire imposée par ces normes va soit nous obliger à augmenter la surface du Spa (20/25%), ou bien nous contraindre à des choix drastiques pour l'équipement du Spa.

Ces règles d'accessibilité sont aussi applicables aux cabines de soins. Il est donc indispensable de prévoir une cabine PMR polyvalente. Cette cabine devra permettre de mettre en œuvre tous les soins de la carte et être en parfaite harmonie avec les normes d'accessibilité. Le fauteuil devra pouvoir faire un demi-tour devant la porte d'entrée et à l'intérieur de la cabine. On préférera un lit réglable électriquement pour en faciliter l'accès. La douche de la cabine sera bien entendu aux normes PMR, permettant de faire une rotation à l'intérieur du bac, avec un siège mural, pliant ou amovible, barres de relèvement, robinetterie à la bonne hauteur (entre 0.90 et 1.30 m), et un seuil inférieur à 20 mm à l'entrée de la douche. Ces impératifs vont impacter directement la taille de la cabine qui ne pourra faire moins de 12 m², d'où la nécessité d'inscrire ces équipements dans la programmation.

ASTUCE : cette cabine peut tout à fait être une cabine double à la base dont un des lits sera démontable, permettant ainsi d'avoir un espace de rotation avec un seul lit.

De même, les normes Sécurité Incendie vont définir les nombres et la dimension des sorties principales et de secours en fonction de l'effectif de public que le Spa pourra accueillir. Attention, la règle de calcul est basée sur les mètres carrés, et non sur le nombre réel de personnes que vous comptez accueillir.



Standards required for these premises

SINCE THE DECREE OF 13/11/2007, ARTICLE R 123-2 OF THE FRENCH CONSTRUCTION AND HOUSING CODE HAS DEFINED THE ACCESSIBILITY CONDITIONS FOR PEOPLE WITH REDUCED MOBILITY IN PUBLIC-ACCESS BUILDINGS, WHICH INCLUDES SPAS.

These standards lay down a certain number of rules covering all types of disability, whether motor, visual, hearing, or intellectual. These standards apply to all public-access buildings, with no exception, and it is imperative to integrate them from the start of the project or face the risk of planning refusal by the commission which considers applications. This would lead to a clear loss of time and mandatory revision of the plans, the content of which may have to be modified greatly, or even to such an extent that it is a question of getting back to the drawing board to rework the entire schedule. Hence the major importance of taking into account the standards related to people with reduced mobility right at the start of the project.

Standards are applicable within public areas, including those outdoors. The demands of the standards apply to all common areas, welcome area, reception, circulation areas, changing rooms, demands in terms of directions (e.g.: clearly indicated routes), demands in terms of contrast (e.g.: differences in level), demands in the quality of lighting (e.g.: the amount of light), acoustic comfort (e.g.: the degree to which the materials absorb sound), and ergonomic comfort (e.g.: the position of door handles). Of course the most demanding standard in terms of surface areas concerns wheelchair accessibility. The areas must be sufficiently spacious to be able to do a 180° turn in a wheel-chair (1.50m) everywhere, not including areas taken up by doors. Of course, this rule on turning applies in corridors, changing rooms, changing rooms, toilets, showers, etc., and requires that there is no difference in floor level above 20mm and no slope greater than 5%. Not everything meets disability standards, but each service or utility which is accessible to the able-bodied must also be accessible to people with reduced mobility. One rapidly notes that the additional surface area imposed by these standards will either entail increasing the total surface area of the spa (20/25%), or require drastic measures to be taken when equipping the spa. These rules governing accessibility also apply to treatment rooms. It is therefore essential to plan to have a multi-purpose treatment room for those with reduced mobility. This treatment room will make it possible to carry out all the treatments on offer, and be fully in line with accessibility standards. It should be possible to turn the wheelchair 180 ° in front of the entrance door, and inside the treatment room and it is preferable to have a bed which can be controlled electronically to facilitate access. The treatment room shower will of course have to meet standards for people with reduced mobility, with dimensions that allow for a person to turn around in the shower floor area, a foldable, fixed or removable wall-mounted seat, support rails, taps at the right height (between 0.90m and 1.30m), and a step which is less than 20mm high at the entrance to the shower. These requirements will have an impact on the size of the treatment room, which can be no less than 12 m²; clearly this equipment needs to be included in the scheduling brief.

A SMART TIP: this treatment room, which is accessible to people with reduced mobility, could also be used as a double treatment room, where 1 of the beds can be easily moved, or dismantled, to provide 1 single treatment bed and the space needed to move and turn around in a wheelchair.

Likewise, Fire Safety standards will influence the number and dimension of main and emergency exits in relation to the size of the public that the Spa can welcome. It is important to note that calculations are based on square meters, and not the actual number of people you are hoping to welcome.





Espaces de service et accès

TROP SOUVENT PARENTS PAUVRES DANS L'ORGANISATION DU SPA ET NÉGLIGÉS CAR ILS NE SONT PAS DIRECTEMENT GÉNÉRATEURS DE CHIFFRE D'AFFAIRES COMME PEUVENT L'ÊTRE LES CABINES OÙ AUTRES ACTIVITÉS, LES ESPACES DE SERVICE SONT POURTANT INDISPENSABLES AU BON FONCTIONNEMENT DU SPA, À LA QUALITÉ DU SERVICE ET AU CONFORT DE TRAVAIL DE L'ÉQUIPE.

Le temps gagné et la facilité dans l'organisation du travail apporteront fluidité, rapidité et confort dans les tâches de chaque jour, évitant ainsi fatigue et énervement, du bénéfice direct donc dans la relation avec les clients. Ces espaces sont multiples, pas forcément très grands ils seront disposés judicieusement, et ergonomiquement dans le Spa. Locaux linge propre, linge sale, local ménage, préparation pour les thérapeutes, espace de repos, stock produits, bureau Spa manager, locaux techniques, d'autant plus importants s'il y a un bassin, pour les équipements et machinerie. On devra garder à l'esprit que ces locaux doivent être facilement accessibles et pour la technique avoir un accès direct depuis l'extérieur du Spa (maintenance facilitée avec un accès direct depuis l'extérieur pour éviter aux ouvriers de passer dans le Spa).

Service areas and access to them

ONLY TOO OFTEN CONSIDERED AS THE POOR RELATIONS AND NEGLECTED WHEN IT COMES TO ORGANISING THE SPA AS THEY DO NOT DIRECTLY GENERATE SALES LIKE TREATMENT ROOMS OR OTHER FACILITIES, SERVICE AREAS ARE NEVERTHELESS ESSENTIAL FOR THE SMOOTH RUNNING OF A SPA, FOR SUSTAINING QUALITY AND ENSURING COMFORTABLE WORKING CONDITIONS FOR THE STAFF.

Time gained and the easiness of organising work will ensure fluidity, rapidity and comfort in performing daily tasks and so avoid fatigue and frayed nerves, thus having a direct beneficial effect when it comes to client relations. There are many areas involved, not necessarily large, but they should be judiciously and ergonomically laid out in the Spa. Thought must be given to providing storage for clean linen, a place for dirty linen, a housekeeping supplies cupboard, preparation area for spa therapists, rest area, product storage area, Spa manager's office, technical plant room for equipment and machinery, even more important if there is a swimming pool. It must be kept in mind that these premises must be easily accessible and the technical plant room should be accessible from outside the Spa (maintenance is facilitated with a direct outdoor access to avoid technicians having to walk through the Spa).

Quels espaces minimum pour chaque type de surface de Spa ?

DEUX ZONES PRINCIPALES RÉGISSENT L'ORGANISATION DU SPA : LES ESPACES ACCESSIBLES AU PUBLIC ET LES ESPACES PRIVATIFS. LES ESPACES RECEVANT LE PUBLIC, ACCUEIL, VESTIAIRES, SANITAIRES, CIRCULATIONS, ZONE HUMIDE, ZONE SÈCHE, VONT REPRÉSENTER ENVIRON 85% DE LA SURFACE DU SPA. LES ESPACES PRIVATIFS, TELS QUE BUREAUX, RÉSERVES, LOCAUX LINGE, ESPACE REPOS THÉRAPEUTES, LOCAUX TECHNIQUES, SE RÉPARTIRONT DANS LES 15% RESTANTS.

PRENONS L'EXEMPLE D'UN SPA DE 100M², LA RÉPARTITION SERA LA SUIVANTE :

Espace recevant le public : 85% de la surface. Accueil 11m² ; vestiaires sanitaires 8m² ; zone humide, hammam, sauna, cabine soins humides 48m² ; zone sèche 16m² ; circulation 4m².

Espace privatif : 15% de la surface. Bureau 1m² ; rangement 2m² ; stock 1,5m² ; locaux techniques 6m² ; circulations 2,5m².

POUR UN SPA DE 250M², LA RÉPARTITION SERA LA SUIVANTE :

Espace recevant le public : 86% de la surface. Accueil 14m² ; vestiaires sanitaires 28m² ; zone humide avec bassin, hammam, sauna, cabine soins humides 100m² ; zone sèche avec 2 cabines dont 1 twin PMR et un espace de ressourcement 68m² ; circulation 12m².

Espace privatif : 14% de la surface. Bureau 3m² ; réserves linge 4m² ; locaux techniques 16m² ; circulations 5m².

POUR UN SPA DE 350M², LA RÉPARTITION SERA LA SUIVANTE :

Espace recevant le public : 86% de la surface. Accueil 30m² ; vestiaires sanitaires 34m² ; zone humide avec bassin, hammam, sauna, cabine soins humides 115m² ; zone sèche avec 4 cabines dont 1 twin PMR et un espace de ressourcement 96m² ; circulation 39m².

Espace privatif : 14% de la surface. Bureau 4m² ; réserves linge stock 8m², locaux techniques 18m² ; circulations 6m².

Bien entendu, les répartitions peuvent varier suivant la géographie du local, l'important étant de maîtriser la disposition des espaces entre eux, la fluidité des circulations et des liaisons.

L'application de toutes ces contraintes est l'étape indispensable avant toute conception d'architecture intérieure du projet, et seul un architecte d'intérieur, spécialisé et expérimenté dans le domaine du Spa, saura les gérer et optimiser les espaces.

La programmation arrête les choix définitifs de la conception du Spa, elle va définir le budget de l'opération. Ce coût servira de référence à l'architecte d'intérieur et à tous les intervenants pour effectuer la conception du lieu. L'outil de travail, car il s'agit en effet d'un outil de travail, se devra avant d'être beau et séduisant, d'être ergonomique et performant.

À partir de la programmation et des ratios de prix de l'architecte, il sera réalisé une approche estimative globale. L'organigramme ou « schéma de zones simplifié » va appliquer sur le plan du local toutes ces données, le positionnement de chaque espace sera pensé, justifié, dans le souci permanent de rationalité et de fluidité bénéfique à tous les acteurs du futur Spa.



FOCUS SUR Le choix des partenaires

Le choix de ou des marques partenaires vient se superposer exactement à ce stade de la conception. Ce choix sera dicté par l'esprit du Spa, son positionnement, la concurrence et la sensibilité du porteur de projet. Gardez l'esprit ouvert, ne pas se limiter à une marque, mais privilégier la complémentarité entre marques dites techniques, choisies pour la qualité de leur gamme, formules anti-âge, amincissantes, régénérantes, etc. et les marques « évason » qui vont proposer des soins rêvés plus orientés sur le bien-être et le lâcher prise. Veiller tout particulièrement à maintenir la cohésion de l'équipe des intervenants qui s'agrandit et doit toujours rester unie dans l'objectif, votre objectif : le succès de votre projet.

What is the minimum space required for each type of spa surface?

THERE ARE TWO MAIN AREAS GOVERNING THE ORGANISATION OF A SPA: AREAS ACCESSIBLE TO THE PUBLIC AND PRIVATE AREAS. THE AREAS THAT ARE USED BY THE PUBLIC, THE RECEPTION AREA, CHANGING ROOMS, TOILETS, CORRIDORS, WET ZONE, AND DRY ZONE, WILL COVER AROUND 85% OF THE SURFACE AREA OF THE SPA. THE PRIVATE AREAS SUCH AS OFFICES, STORAGE AREAS, LAUNDRY AREA, REST AREAS FOR THERAPISTS, AND TECHNICAL AREAS WILL COVER THE REMAINING 15%.

**TAKE THE EXAMPLE OF A 100M² SPA,
THE AREAS CAN BE BROKEN DOWN AS FOLLOWS:**

Public areas: 85% of the surface area. Reception area 11m²; changing and toilet areas 8m²; wet area, hammam, sauna, wet treatment room 48m²; dry zone 16m²; circulation area 4 m².

Private areas: 15% of the surface area. Office 1m²; storage area 2m²; stock room 1.5m²; technical areas 6m²; circulation area 2.5m².

**FOR A 250M² SPA,
THE AREAS CAN BE BROKEN DOWN AS FOLLOWS:**

Public areas: 86% of the surface area. Reception area 14m² ; changing and toilet areas 28m²; wet area with pool, hammam, sauna, wet treatment room 100m²; dry zone with 2 treatment rooms including 1 twin treatment room for people with reduced mobility and 1 rest area 68m²; circulation area 12 m².

Private areas: 14% of the surface area. Office 3m²; laundry storage 4m²; technical areas 16 m²; circulation area 5m².

**FOR A 350M² SPA,
THE AREAS CAN BE BROKEN DOWN AS FOLLOWS:**

Public areas: 86% of the surface area. Reception area 30m²; changing rooms and toilets 34m²; wet area with pool, hammam, sauna, wet treatment room 115m²; dry zone with 4 treatment rooms including 1 twin treatment room for people with reduced mobility and 1 rest area 96m²; circulation area 39 m².

Private areas: 14% of the surface area. Office 4m²; laundry storage areas 8m²; technical areas 18m²; circulation area 6m².

Of course, the breakdown of areas can vary according to the layout of the premises. The essential point is the arrangement between the spaces, the fluidity of circulation and links between the different areas.

The management of all these constraints is the first essential stage to consider before any interior design planning, and only a specialised interior architect with experience in the Spa sector will be able to manage and optimise the spaces. This scheduling determines the definitive choices in the design of the spa. It is the starting point for the operation's budget. The cost objectives will serve as a reference to the interior architect and all the others involved in designing the place. The work tool, and that is how the Spa should be considered, must above all be ergonomic and high-performance before being beautiful and attractive.

With this scheduling information and the architect's price ratios it is possible to estimate the overall budget. The organisation chart or "simplified diagram of the areas" will apply all this data to the floorplan of the premises, where the position of each area will be considered and developed based on streamlining and coherence, which will benefit all those involved in the future spa.

FOCUS ON The choice of partners

The choice of brand partner(s) will be made at this precise stage of the design process. This choice will be dictated by the spirit of the future spa, its market positioning, the competition, and the person who is the project initiator. Keep an open mind and do not limit yourself to one brand but give priority to a complementary range of 'technical' brands chosen for the quality of their range of anti-ageing, slimming, and regenerative formulas, and 'getaway' brands which will offer dream treatments that focus more on wellness and relaxation. Try more especially to maintain cohesion within the growing team of those involved as they must stay united and focused on their goal, i.e. your goal: the success of your project.

Soin visage SkinCeuticals



La technique

L'ESSENCE MÊME DE TOUTE INSTALLATION PASSE PAR LA TECHNIQUE. CETTE PARTIE TECHNIQUE, INVISIBLE POUR LE CLIENT, SERA OMNIPRÉSENTE, GÉRANT À LA FOIS L'ADDUCTION D'EAU, LES ÉCOULEMENTS, LE CHAUFFAGE, LE RAFFRAÎCHISSEMENT, L'HYGROMÉTRIE, LA VENTILATION, LE RENOUVELLEMENT DE L'AIR, LA SONORISATION, LA LUMIÈRE, L'AMBIANCE OLFACTIVE. DE TOUS CES POINTS, LES PREMIERS SONT TELLEMENT IMPORTANTS QU'ILS MÉRITENT NOTRE PLUS GRANDE ATTENTION.

Quels que soient les équipements utilisant l'eau choisis (et ils sont nombreux dans un Spa), le réseau d'alimentation en eau, ainsi que les écoulements, doivent être parfaitement placés et calibrés. Un robinet mal positionné, un tuyau d'alimentation de trop faible section, et l'équipement correspondant ne pourra pas fonctionner à 100%. A fortiori une évacuation trop petite ou bien ne respectant pas les pentes permettant un drainage rapide et efficace, entrainera des rétentions d'eau et une perte de temps qui peut être importante.

Il en est de même pour le remplissage, trop long car lié à un débit insuffisant de l'installation, on aboutira à la même conclusion. Toujours dans le chapitre aquatique, les pentes drainant l'eau des sols exposés tels que douches, plages de bassin, cabines affusion, doivent faire l'objet d'une attention toute particulière. Il ne suffit pas de mettre des caniveaux et autres siphons de sol en quantité, encore faut-il que les pentes des sols soient formées et régulières, en direction de ces points d'écoulement. Il est trop fréquent de constater des contrepentes sur les sols des espaces d'eau, occasionnant des flaques, inesthétiques et déplorables en termes d'hygiène.

The technical aspects

THE REAL ESSENCE OF ANY CONSTRUCTION INVOLVES THE TECHNICAL ASPECTS. THIS TECHNICAL PART, WHICH IS INVISIBLE TO CLIENTS, WILL BE OMNIPRESENT AS IT MANAGES THE WATER DISTRIBUTION SYSTEM, DRAINING, HEATING, COOLING, HYGROMETRY, VENTILATION, AIR RENEWAL, THE SOUND SYSTEM, LIGHT, THE OLFACTORY AMBIENCE, THE LIST GOES ONE. OF ALL OF THESE AREAS, THE FIRST ONES ARE SO IMPORTANT THAT THEY DESERVE OUR UTMOST ATTENTION.

Whatever equipment using water is chosen (and there is a lot of it in a SPA), the water supply network, as well as the drainage, must be perfectly installed and calibrated. If there is an incorrectly positioned tap, or a supply pipe with a section that is too narrow, then the connected equipment will not work properly. Even worse is a drain which is too small or does not slope downwards correctly. This results in slow and inefficient draining, water building up, and potentially a great deal of time lost.

The same goes for filling up the bath, which takes too long because of the slow flow caused by the inadequate equipment: the result is the same. On the subject of other water-related issues, particular attention must be paid to the slopes which drain off water from open floor surfaces such as showers, the edges of the pools, and Vichy shower rooms. It does not suffice to just put in drainage pipes and other siphons. The slopes on the floors need to be even and directed towards these drains. Only too often reverse slopes are seen on the floors in the water-based areas which create puddles that are both unsightly and very bad in terms of hygiene.



FOCUS SUR Problème d'arithmétique

Calculons le temps de vidage d'une baignoire balnéo. Et bien ce temps sera inversement proportionnel à la section des tuyaux d'évacuation. Si les canalisations sont mal calibrées et trop petites, la baignoire sera trop longue à vider, vous allez donc perdre un temps précieux entre 2 clients et toutes ces minutes perdues additionnées vous priveront d'1 ou 2 séances par jour, entrainant là une perte de chiffre d'affaires.

FOCUS ON Do the maths...

If we calculate the time it takes to empty a balneotherapy bath, the time will be inversely proportional to the width of the draining pipes, and if the pipes are incorrectly calibrated and too small the bath will take too long to empty, so you will lose precious time between two clients.

When you add up all this time you will lose 1 or 2 sessions per day and this will result in a loss of turnover.

Traitement de l'air et gestion des températures

LE TRAITEMENT DE L'AIR EST AUSSI D'UNE IMPORTANCE VITALE ET LE CONFORT RESENTI DANS LES DIFFÉRENTS ESPACES Y EST DIRECTEMENT LIÉ. IL FAUT NON SEULEMENT RENOUVELER L'AIR POUR LUI ASSURER UNE QUALITÉ OPTIMUM, MAIS AUSSI LE CHAUFFER, OU LE RAFRAÎCHIR SUIVANT LES BESOINS, ET ÉGALEMENT EN RÉGULER L'HYGROMÉTRIE. ON PRÉFÉRERA BIEN ÉVIDEMMENT, DANS LE CADRE DES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE, UNE VENTILATION DOUBLE FLUX, PERMETTANT DE RÉCUPÉRER LES CALORIES DE L'AIR AMBIANT DU LOCAL POUR LES RÉINJECTER DANS L'AIR NEUF PUISÉ À L'EXTÉRIEUR.

Il est clair que suivant les zones, les températures doivent être différentes afin que le niveau de confort soit égal partout. Dans la zone d'accueil, où l'on est habillé, la température devra être plus basse (environ 3°) que dans les vestiaires, où elle sera également plus basse que dans la zone bassin. On touche là un

point essentiel dans la notion de confort.

La température ressentie donnera, ou non, la sensation de bien-être. Mais la température ne fait pas tout et le taux d'humidité de l'air ambiant influence ce ressenti. En effet, avec une température de 26° et un taux d'humidité de 80%, on aura une sensation de chaleur étouffante. Par contre, avec la même température et un taux d'humidité de 50%, on aura une impression de frais. Le taux d'hygrométrie idéal se situe entre 60 et 70%.

Tous ces équipements (chauffage, rafraîchissement, ventilation), peuvent être imposants de par la taille des appareils, mais aussi et surtout de par les conduits et tuyauteries nécessaires au transfert des flux aérauliques et hydrauliques. Les équipements doivent donc être intégrés dans le projet, pour leur encombrement, mais également pour le bruit qu'ils génèrent. Le local technique qui les regroupe sera donc obligatoirement isolé phoniquement, le plus éloigné possible des zones de soins et facilement accessible pour la maintenance, un accès direct depuis l'extérieur, sans passer par le Spa étant idéal. L'intervention nécessaire de techniciens en bleu de travail ne fait pas bon « ménage » avec votre clientèle, dans un espace, rappelons-le, dédié au calme et à la sérénité. Il faudra, pour le dimensionnement de ces équipements et les calculs de puissance, faire appel à un bureau d'étude technique spécialisé dans le traitement des fluides (air et eau).



ZOOM SUR La ventilation des espaces

Un mauvais dimensionnement des gaines de ventilation augmentera la vitesse de circulation de l'air dans lesdites gaines et pourra engendrer turbulences et sifflements, rendant la ventilation inconfortable et bruyante.

Air processing and temperature management

TREATING THE AIR IS ALSO VITALLY IMPORTANT, AND THE COMFORT EXPERIENCED IN THE DIFFERENT AREAS OF THE SPA IS LINKED TO THIS. THE AIR NOT ONLY NEEDS TO BE RENEWED TO ENSURE IT IS OF OPTIMUM QUALITY, BUT IT ALSO NEEDS HEATING OR COOLING, DEPENDING ON REQUIREMENTS, AND ALSO AIR HUMIDITY LEVELS MUST BE REGULATED. TO SAVE ON ENERGY, IT IS OF COURSE PREFERABLE TO HAVE A DOUBLE FLOW VENTILATION SYSTEM THAT WOULD RECUPERATE THE ENERGY FROM THE ROOM AIR ON THE PREMISES, WHICH COULD THEN BE RE-INJECTED INTO THE NEW AIR OBTAINED FROM OUTSIDE.

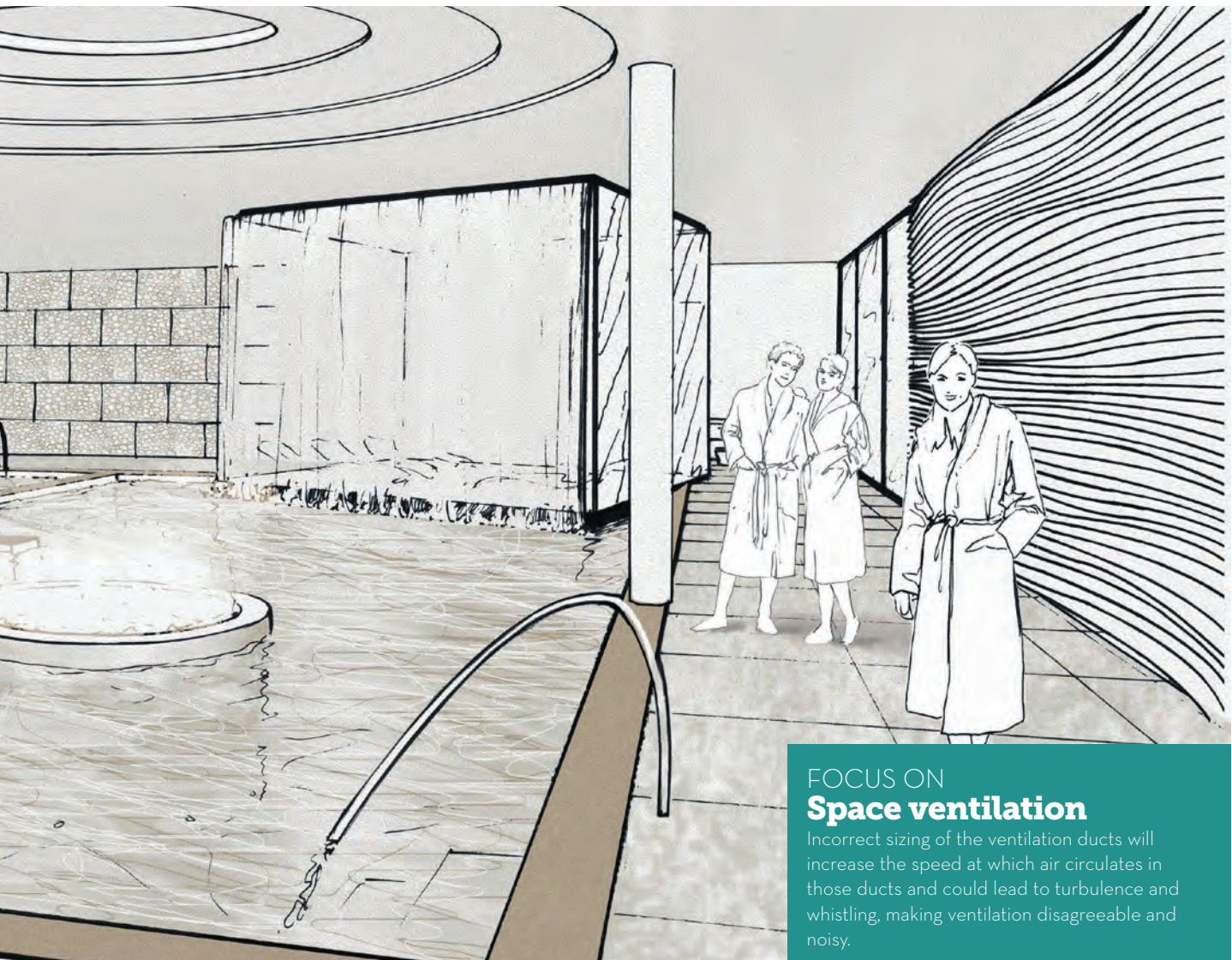
It is clear that depending on the area of the spa, the temperature has to be different to ensure the same level of comfort throughout the whole spa. In the reception area, where everyone is fully dressed, the temperature should be lower (by around 3°) than in the changing rooms, where it will also be lower than in the

pool area. This is vital in terms of comfort.

The temperature experienced will give, or not, a feeling of wellbeing. But temperature isn't everything, and the humidity level of the room air influences what we feel. Indeed, with a temperature of 26° and 80% humidity, you would feel an oppressive heat. On the other hand, with the same temperature and 50% humidity you would feel chilly. The ideal humidity rate is between 60 and 70%.

All of this equipment (heating, cooling, and ventilation) can be imposing both in terms of the size of the appliances, but also, and above all, because of the ducts and pipework which are required for the transfer of aeratic and hydraulic flows. The equipment therefore needs to be incorporated into the project, because of the bulk, but also because of the noise they make. The technical area where they are all stored will therefore have to be sound-proofed, be as far from the treatment areas as possible, and be easily accessible for maintenance. Having direct access from outside, to avoid going through the SPA, would be ideal as the inevitable presence of workmen in overalls will not sit well with clients in an environment which is, let's not forget, supposed to be calm and peaceful.

HVAC engineering consultants will be needed to size up this equipment and calculate how much energy is required.



FOCUS ON Space ventilation

Incorrect sizing of the ventilation ducts will increase the speed at which air circulates in those ducts and could lead to turbulence and whistling, making ventilation disagreeable and noisy.

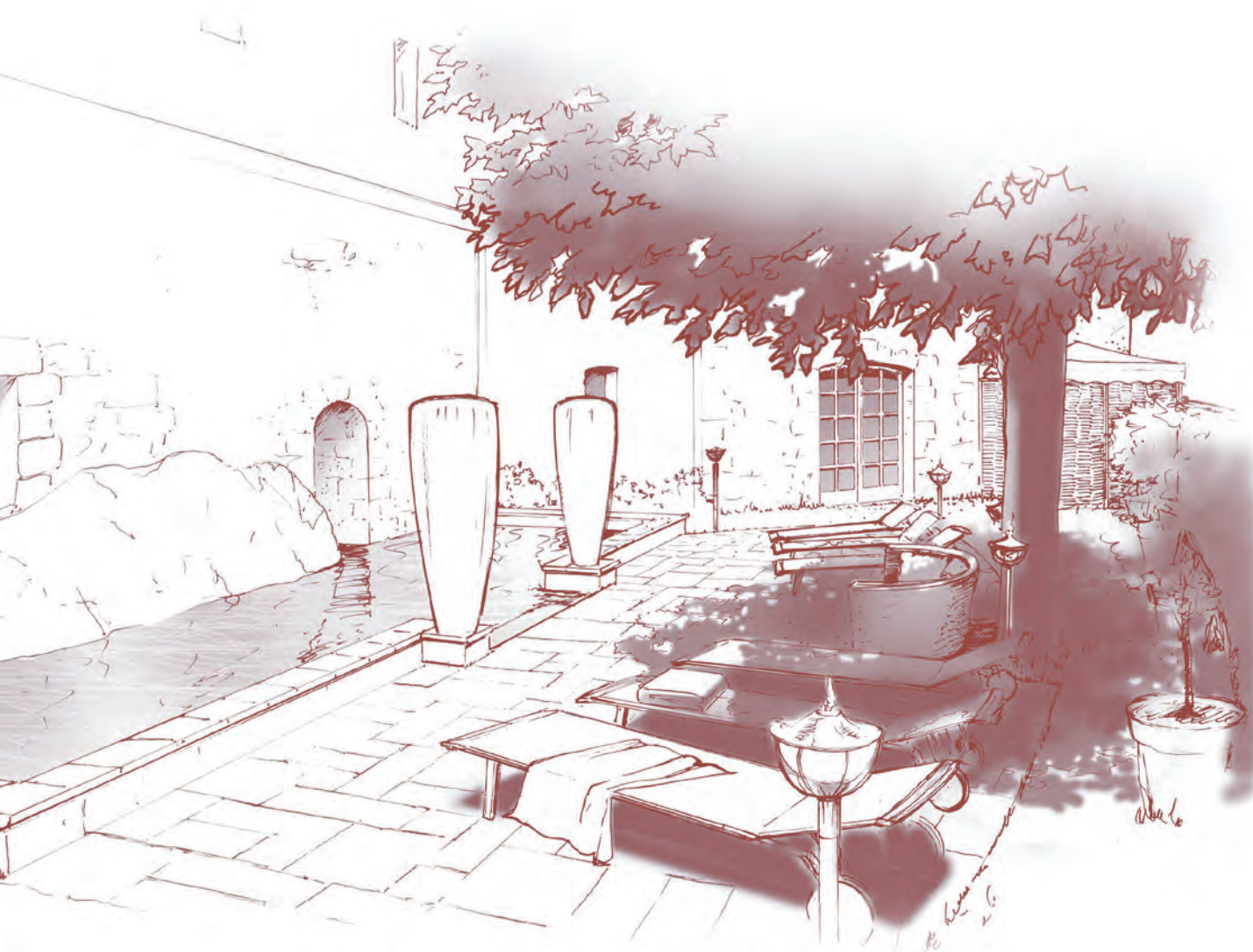
Normes et législation

LE BUREAU D'ÉTUDES TECHNIQUES (BET) DEVRA TRAVAILLER EN ÉTROITE COLLABORATION AVEC L'ARCHITECTE D'INTÉRIEUR, QUI SEUL POURRA LE GUIDER ET LUI COMMUNIQUER LE CAHIER DES CHARGES DU SPA, AFIN DE PARFAIRE SON ÉTUDE.

L'éclairage, la sonorisation et l'ambiance olfactive seront traités avec le même soin. Pour l'éclairage par exemple, les normes d'accessibilité imposent des minimas en termes d'éclairage, une circulation devra avoir une luminosité de 100 Lumens, et un escalier de 150 Lumens, attention donc aux espaces trop sombres ne permettant d'avoir ces valeurs.

Le choix des équipements découlera directement des contraintes liées à l'exploitation, et des « performances » demandées à ces équipements. La qualité sera ici privilégiée, afin d'avoir toutes les garanties en termes de longévité, et de maintenance de ces coûteuses installations. Les gaines de ventilation devront par exemple être isolées, pour éviter toute déperdition et atténuer les bruits de soufflage. Un contrat de maintenance sera rattaché à ces installations afin d'en garantir un entretien régulier, gage de pérennité, et une intervention prompte en cas de panne. Il faut être conscient que les choix à minima peuvent se révéler coûteux dans le temps (cout de l'entretien, mauvaise disponibilité des pièces de rechange, désagrément et là également perte d'exploitation en cas de panne prolongée). Cette règle vaut aussi bien sûr pour les équipements d'animation, tels que jets et bains à remous dans les bassins, baignoires, sauna et hammam : ces éléments seront choisis avec la même rigueur, en tenant compte de l'usage qui en sera fait, de leur consommation en énergie et de la facilité de maintenance.

Après avoir traité la partie invisible, mais combien essentielle que la technique, nous pouvons définir les ambiances ainsi que les choix des couleurs et des matériaux. Il en est de même que pour tous les volets que nous avons pu aborder, une grande rigueur s'impose dans ces choix. Au-delà du côté « Déco » et esthétique, les choix seront également dictés par la bonne adéquation entre l'usage qui en sera fait et l'adaptation des matériaux à cet usage. Les carrelages par exemple sont soumis à des classements pour la résistance, mais également pour leur compatibilité avec une circulation dans les zones humides, un classement existe pour le degré de glisse des sols carrelés.



Carrelage Porcelanosa © Photo www.porcelanosa.com

Standards and legislation

THE ENGINEERING AND DESIGN CONSULTANTS WILL HAVE TO WORK CLOSELY WITH THE INTERIOR DESIGNER, WHO IS THE ONLY PERSON WHO WILL BE ABLE TO PASS ON THE SPA'S TECHNICAL SPECIFICATIONS AND PROVIDE GUIDANCE SO THAT THE ENGINEERS CAN COMPLETE THEIR DESIGN. .

The lighting, sound, and olfactory ambience at the spa will be treated with the same care. In terms of the lighting, for example, accessibility standards lay down minimums in terms of lighting. A corridor should have 100-lumen luminosity, and a staircase 150 lumens, so you need to be careful with dark areas where these readings are difficult to obtain.

The choice of equipment will result directly from the restrictions related to their use and the “performances” required from the equipment. Quality will be a priority here in order to have all the guarantees needed for the longevity and the maintenance of these costly installations. The ventilation ducts should, for example, be insulated to prevent any leakage and reduce the whistling noises. This equipment will come with specific contracts in order to guarantee regular maintenance, which ensures continuity and quick repair if it breaks down. We need to be aware that opting for the bare minimum can end up being expensive (the cost of maintenance, lack of parts available for replacement, the inconvenience and also the loss of use when a breakdown lasts a long time). This rule also applies, of course,

ZOOM SUR

Le classement des sols carrelage

Le classement des sols carrelage répond à un classement sur l'échelle de MOHS :

1 à 4 : faible résistance ; 5 à 6 résistance correcte ; 7 à 8 : bonne résistance ; 9 à 10 : très bonne résistance. Dans le cas d'un accès au public, et pour une bonne durabilité du matériau, on ne descendra pas au-dessous de 7.

De même, le classement à la glissance se définit comme suit : la norme R qualifie l'adhérence du carrelage pour les pieds chaussés, de R9 pour une adhérence normale, à R13 pour une excellente adhérence.

La norme ABC qualifie l'adhérence des pieds nus : A adhérence moyenne ; B adhérence élevée ; C forte adhérence. On privilégiera le B pour les plages de piscine ou les bacs à douche carrelés.

FOCUS ON

The classification of tiled floors

Tiled floors are classified using the MOHS scale:

1 to 4: low resistance; 5 to 6 fair resistance; 7 to 8: good resistance; 9 to 10: very good resistance. For public access and good material sustainability, the level does not go below 7.

The classification for slippage is as follows:

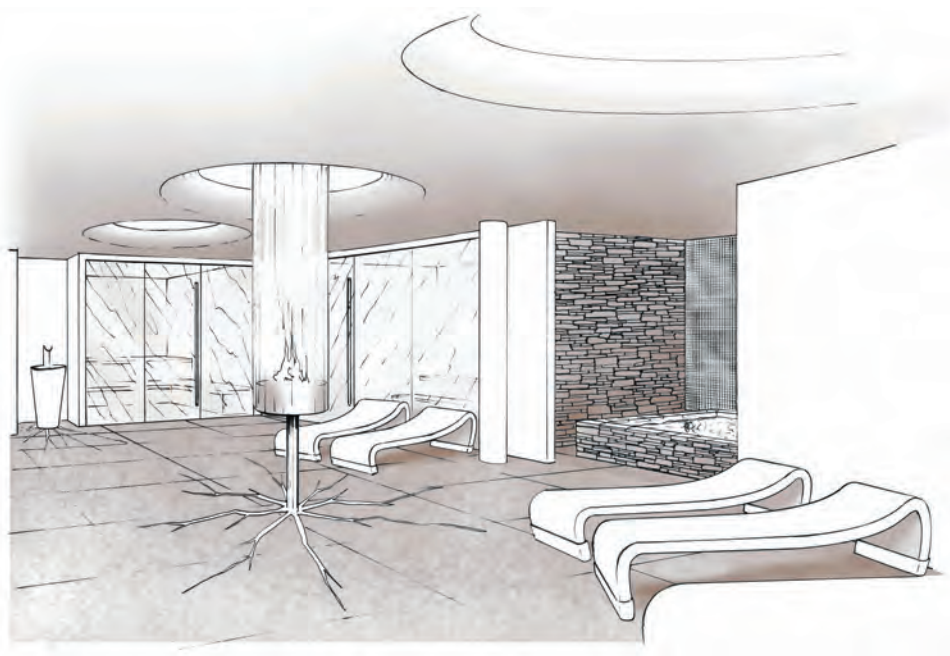
The R standard classifies the adherence of tiling when wearing shoes, ranging from R9 for normal adherence to R 13 for excellent adherence.

The ABC standard classifies the adherence with bare feet. A is average adherence; B very good adherence; C strong adherence. It is best to use the B classification for the edges of the pools or the tiled shower

to the equipment for activities such as the water jets and whirlpool in the pools, baths, sauna and hammam. These parts will be selected with the same care, and the use they will get, their power consumption, and ease of maintenance shall also be taken into account. Having looked at the hidden but oh-so essential technical area, we can now have a look at ambiances as well as the choice of colours and materials. The same applies here as it does to all the elements that we have looked at so far – great care is required in choosing them. Beyond the “decorative” and aesthetic, the choices will also be dictated by achieving a good balance between the use they will get and adapting the materials for this use. The tiles, for example, are subject to classifications in terms of their resistance but also for their compatibility with walking around in the wet areas. There is also a classification for the degree of slippage on tiled floors.

3 critères doivent nous guider : la solidité, l'accroche de la surface et les modalités d'entretien, le tout étant dans le dosage de ces ingrédients. Un carrelage trop antidérapant peut, de par sa rugosité et son relief prononcé, être très difficile à l'entretien, son aspect de surface se dégradant dans le temps il deviendra « sale » donc en contradiction complète avec l'esprit du Spa empreint d'une propreté irréprochable. Les normes d'accessibilité dont nous avons déjà parlé doivent impérativement s'appliquer à tous les projets, c'est une obligation réglementaire de rendre, depuis le 01 Janvier 2015, les établissements accessibles à tous les publics, valides, comme les personnes en situation de handicap. Votre établissement y gagnera en confort d'usages et en bien être, tout en s'ouvrant à de nouvelles clientèles.

Il faudra également intégrer dans le projet la réglementation et en termes de sécurité incendie, un affichage clair des consignes de sécurité et des plans d'évacuations, des extincteurs en nombre suffisants, disposés aux endroits stratégiques et adaptés aux risques, et une alarme type 4, pour les ERP de 5^e catégorie. Cette alarme dans le cadre de l'accessibilité devra être équipée de flashes lumineux, dans les espaces où vos clients se trouveraient seuls (disposition pour les mal entendants), dans les sanitaires par exemple, mais également pour une cabine balnéo.



We are guided by three criteria: solidity, surface adhesion, and maintenance arrangements. Everything depends on the amount of each. For example, tiling that is too skid-resistant, because it is coarse and it is raised too much, can make cleaning difficult. Its surface will deteriorate over time and become “dirty”, which will be entirely at odds with the image of a spa which is supposed to be irreproachably clean.

The accessibility standards, which we have already mentioned, must apply to all projects. It is a regulatory obligation to make establishments accessible to everyone, both the able-bodied and those with disabilities, before 1 January 2015. Your establishment will benefit in terms of user comfort and wellbeing, while also opening the door to new clients.

Fire safety regulations will also need to be incorporated into the project, with clear safety signs and evacuation plans, sufficient fire extinguishers in strategic places and which are adapted to the risks, and a type 4 alarm for category 5 public access buildings. This alarm, in line with accessibility requirements, should be fitted with a flashing light in areas where clients might find themselves alone (necessary for those hard of hearing) - in the toilets for example, but also in balneotherapy cabins as well.

ZOOM SUR Les normes PMR

Vous devez prendre en compte tous les types de handicap, moteur, mental, auditif, et visuel.

Depuis 01 Janvier 2015, sous peine de sanctions pouvant aller jusqu'à la fermeture, les ERP (Établissements Recevant du Public), doivent respecter les prescriptions techniques d'accessibilité applicables.

Quelle que soit la nature de l'établissement, il existe de nombreux critères que vous devez prendre en compte, avec des règles bien précises : le stationnement, les cheminements et la qualité des sols extérieurs/intérieurs, les portes, les escaliers, l'éclairage, les murs et revêtements muraux, les sanitaires, la sécurité, la signalétique et les pictogrammes, le traitement de l'information, la formation et la sensibilisation du personnel.

FOCUS ON Standards relating to persons with reduced mobility

All types of disability must be taken into account – motor, mental, hearing, and visual impairments.

Since 1 January 2015, subject to penalties that may even lead to closure, public access buildings have had to comply with the applicable technical accessibility regulations.

Whatever the type of establishment, there are various criteria which you will need to take into account with very specific rules: parking, the layout and quality of outdoor/indoor flooring, the doors, the stairs, the lighting, the walls and materials used for the surfaces, the toilets, the security, signs and pictograms, and how information and the training and awareness-raising of personnel is covered.

LA RÉGLEMENTATION THERMIQUE 2012, ISSUE DU GRENELLE DE L'ENVIRONNEMENT, EST APPLICABLE À TOUS LES BÂTIMENTS NEUFS DEPUIS LE 01 JANVIER 2013.

ELLE EST BASÉE SUR 3 INDICATEURS :

- L'**indice Bbio**, qui permet de caractériser l'impact de la conception bioclimatique sur la performance énergétique du bâti.
- L'**indice Tic**, propre au bâtiment, caractérise sa température intérieure conventionnelle.
- L'**indice Cep**, propre au bâtiment, caractérise sa consommation d'énergie primaire.

Aussi complexe que cela puisse paraître, le but est d'économiser l'énergie et d'exploiter au maximum l'énergie produite, et cela va plutôt dans le bon sens. En effet, nous savons par expérience qu'un Spa est gourmand en énergie, afin d'assurer les exigences de confort et le fonctionnement des équipements. Cette réglementation applicable pour les bâtiments neufs, va en minimisant la consommation énergétique, et même si l'investissement s'en ressent, nous faire faire des économies d'exploitation, le pari est gagnant dans le temps. L'énergie est un bien précieux qui va être de plus en plus onéreux et les choix judicieux de départ seront payants dans le temps.

Le rôle de l'architecte spécialisé Spa

L'ARCHITECTE SPÉCIALISÉ DANS L'AMÉNAGEMENT DE SPA, NE MANQUERA PAS DE VOUS CONSEILLER L'ASSISTANCE D'UN OU PLUSIEURS BUREAUX D'ÉTUDES, POUR LES DIFFÉRENTES PHASES DE LA CONSTRUCTION, INGÉNIERIE DU BÂTIMENT POUR SA STRUCTURE EN CAS DE CONSTRUCTION, OU DE RÉNOVATION ENTRAÎNANT DE GROS TRAVAUX SUR LA STRUCTURE.

BET pour les fluides, nous en avons parlé dans cet article, BET acoustique, étude d'éclairagiste... La parfaite connaissance du Spa permettra à l'architecte d'intérieur d'aborder les questions éclairage et acoustique, avec sérénité dans la plupart des cas, mais il est indispensable de s'entourer des compétences des 2 premiers.

Les normes actuelles RT 2012, et futures accessibilité PMR, entraîneront des dispositions particulières, pénalisantes parfois dans les choix d'aménagement, mais indispensables. Les choix seront par sécurité validés par un organisme de contrôle, type Véritas, Apave, Qualiconsult, Socotec, ou autres la liste est longue. Cet organisme, garant de la bonne application des directives administratives, pourra intervenir sur plusieurs volets : contrôle des dispositions d'accessibilité PMR (personnes à mobilité réduite), contrôle de l'application des normes de sécurité incendie, contrôle de l'installation électrique en fin de travaux, et mission de coordinateur SPS en cours de travaux. Le coordinateur SPS (sécurité, prévention, secours) va tout au long de votre chantier veiller au respect des normes de travail et de sécurité des entreprises intervenantes, son intervention vous garantit une stricte application du code du travail en matière de sécurité, et est obligatoire depuis la loi n° 93-1418 du 31/12/93, décret 94-1159 du 26/12/94.

Thermal regulations

THE 2012 THERMAL REGULATIONS, WHICH EMERGED FROM THE GRENELLE ENVIRONMENT FORUM, HAVE APPLIED TO ALL NEW BUILDINGS SINCE 1 JANUARY 2013.

THEY ARE BASED ON 3 INDICATORS:

- **The Bbio indicator**, which enables the impact of the bioclimatic design on the energy performance of the building to be defined.
- **The Tic indicator**, specific to buildings, which defines the habitual temperature inside the building.
- **The Cep indicator**, specific to buildings, which defines its primary energy consumption.

As complex as that sounds, the goal is to save on energy and obtain the maximum use out of the energy produced, which is a step in the right direction. Indeed, our experience has shown us that a spa uses a lot of power in order to ensure that standards of comfort are kept high and equipment operates well. These regulations, which apply to new buildings, will save money in terms of operating costs by minimising energy consumption, even though the investment is high. The costs will be covered in the long run. Energy is a precious commodity which will become increasingly expensive, so good choices made early will pay off later.

The role of the architect specialised in Spas

THE ARCHITECT SPECIALISED IN THE LAYOUT OF SPAS WILL DEFINITELY ADVISE YOU TO INVOLVE ONE OR MORE ENGINEERING AND DESIGN CONSULTANCY TEAMS FOR THE DIFFERENT STAGES OF CONSTRUCTION OR RENOVATION WHICH REQUIRES MAJOR WORK ON THE STRUCTURE.

For example, HVAC engineering consultants, who have already been mentioned in this article, acoustic engineering consultants, lighting specialists etc. Knowing spas inside-out will enable an interior designer to address lighting and sound issues without problems most of the time, but it is essential to have experts working with them on the first two areas.

The current 2012 thermal regulation standards, and future ones for persons with reduced mobility, will lead to specific arrangements which limit the choice of layout, but as they are essential the choices will be validated for security reasons by an inspection organisation like Véritas, Apave, Qualiconsult, Socotec, or others. The list is long. This organisation which guarantees the correct application of administrative directives will work on several different areas – inspecting accessibility arrangements for persons with reduced mobility, verifying that fire safety standards have been complied with, verifying the electricity installation at the end of construction work, and working as an SPS (security, prevention, safety) co-ordinator during construction work. The SPS co-ordinator will ensure that work and safety standards are complied with throughout the construction work and their involvement will ensure the strict application of the Employment code of law in terms of security which has been compulsory since Act N° 93-1418 of 31/12/93 and Decree 94-1159 of 26/12/94 came into force.

Qualité, compétence et suivi

LA RÉALISATION DES TRAVAUX VA DEMANDER COMPÉTENCE ET DISPONIBILITÉ, MAIS QUE CE SOIT UN LOCAL EXISTANT OU EN CONSTRUCTION, LES BESOINS SONT LES MÊMES.

Les matériaux ont beaucoup évolué ces dernières années, les classements sont plus clairs, le cas des carrelages pourrait faire référence, les produits adaptés aux espaces humides (classement DTU (Documents Techniques Unifiés) R11 ; A+B+C) sont maintenant nombreux avec un choix très large permettant de s'adapter à tous types de décor, ce qui n'était pas le cas auparavant, et ce à différents niveaux de budgets. Y compris pour les produits techniques, joints, étanchéités des murs et des bassins, sous pose des carrelages ou mosaïques avec un accompagnement des fournisseurs très présent au stade des choix, mais également pendant la mise en œuvre. L'architecte d'intérieur déclinera donc sa partition, pour coller au décor choisi des produits adaptés et parfaitement aux normes. La qualité des matériaux retenus est garantie d'une bonne longévité et de la réduction des coûts de maintenance. Attention donc aux « Promos » alléchantes, analyser bien les produits, leur qualité et les normes s'y rapportant.

Comment sélectionner votre architecte ?

EXPÉRIENCE, RÉFÉRENCES, DISPONIBILITÉ ET ÉCOUTE SERONT LES CRITÈRES DE BASE POUR CHOISIR SON ARCHITECTE D'INTÉRIEUR, MAIS C'EST AUSSI UN PARTENAIRE DE PREMIER ORDRE QUE VOUS CHOISIREZ, IL FAUT DONC IMPÉRATIVEMENT QUE « LE COURANT PASSE », QU'IL Y AIT AFFINITÉ ENTRE VOUS.

Son travail passe avant tout par la conception architecturale du projet, ce n'est pas juste un décorateur. Le dossier devra être précis et complet, tous les détails nécessaires à la compréhension des différents ouvrages, que ce soit pour les bureaux d'études, mais aussi pour les ouvriers qui réaliseront les travaux. Ce dossier se déroulera en plusieurs phases, chacune étant plus précise que la précédente.

Un dossier de conception commence par un Avant-Projet Sommaire (APS), un plan détaillé à l'échelle, accompagné de visuels et d'une enveloppe budgétaire. Cet APS, remanié si besoin et validé, l'étude suivra avec un Avant-Projet Détaillé (APD) : plans plus précis, plan d'éclairage, descriptif estimatif précis des travaux, visuels 3D couleurs, et approche des ambiances et code couleur matériaux. Cette phase, finalisée par les choix matériaux et coloris, permettra de « lancer » les appels d'offre pour chiffrer et négocier les marchés et pour déposer les différents dossiers d'autorisations de travaux.

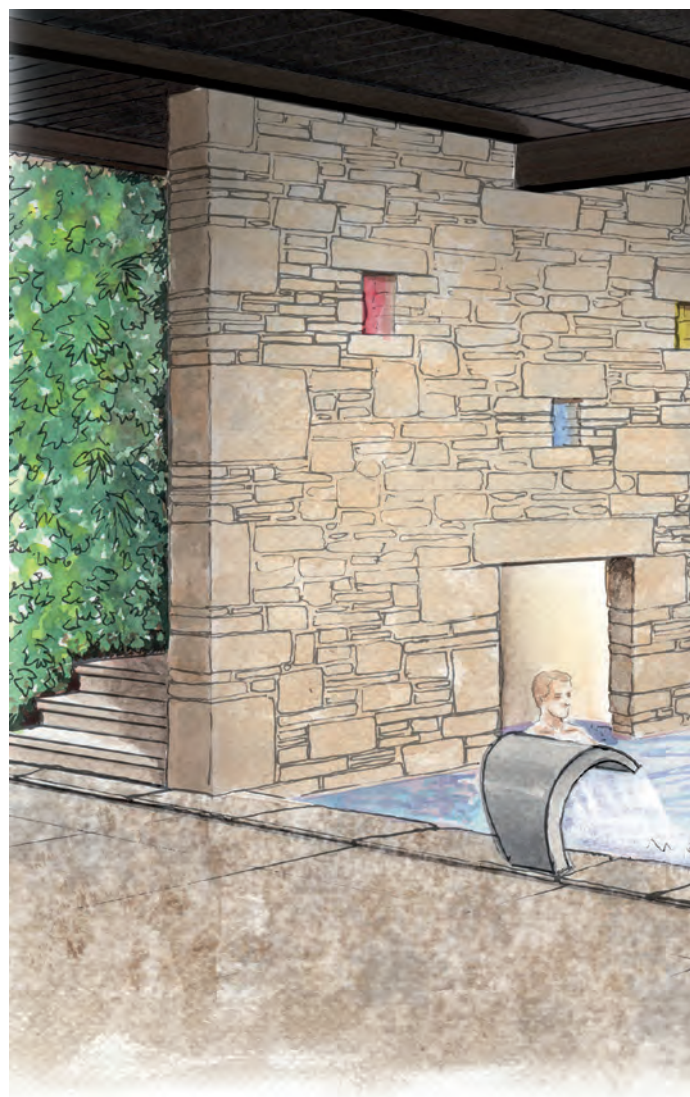
La troisième phase, dite « Préparation des travaux » commencera par la réalisation des plans de chantier, avec toutes les indications claires et par corps d'état sur le design du futur Spa ; puis la signature des marchés entreprises avec émargement des plans, du planning et des différentes pièces contractuelles (CCAP, CCTP...). Les entreprises doivent réaliser les plans d'exécution pour leur ouvrage. Tous ces documents seront bien sûr chapotés par le ou les Bureaux de contrôle.

L'architecte d'intérieur professionnel suivra ce process, il assume la garantie de sa conception et veille à vous assurer que tout soit fait dans les formes légales.

Quality, proficiency and monitoring

THE CONSTRUCTION WORK WILL REQUIRE PROFICIENCY AND SCOPE, WHETHER OR NOT THE PREMISES ARE IN AN EXISTING OR NEW BUILDING, THE NEEDS ARE STILL THE SAME.

Materials have greatly evolved over the last few years, classification of standards is much clearer, as in the case of tiling for example, products especially suitable for wet areas (French Building Regulations Code – DTU [Documents Techniques Unifiés] R11, A+B+C) are widely available with a broad choice to satisfy all types of décor and budgets, which hasn't always been the case. This includes technical products, coloured jointing, wall and pool waterproofing, with laying of tiles and mosaic by suppliers who are very supportive at the selection and implementation phases. The interior architect will, therefore, compose his/her work of art using suitable products that not only comply with standards but also perfectly suit the chosen décor. The quality



of the materials used guarantees a long lifespan and reduced maintenance costs. Beware of attractive “promotions”, carefully analyse the products, their quality and related requirements when it comes to compliance with standards..

How to choose your architect

EXPERIENCE, REFERENCES, AVAILABILITY AND ABILITY TO LISTEN ARE ALL BASIC CRITERIA TO BE TAKEN INTO ACCOUNT WHEN CHOOSING AN INTERIOR ARCHITECT. YOU WILL ALSO BE CHOOSING A FRONT-LINE PARTNER SO IT IS VITAL THAT YOU GET ALONG WELL WITH HIM OR HER AND THAT THE CHEMISTRY IS RIGHT.

Their work is above all in the architectural design of your project, not just the decoration. The file must be thorough and packed with specifics, all the details necessary for in-depth understanding of the various works, whether by the design office or the contractors carrying out the work. The file is drawn up in several phases, each being more detailed than the one before.

A design conception file begins with a Basic Preliminary Design (BDP), a detailed scale drawing with visuals and budget. This BDP, modified if required and validated, will be followed by a Detailed Preliminary Design (DPD): more detailed plans, lighting diagrams, a detailed specification of works, 3-D colour visuals, an initial proposition of ambiance and colour codes for materials. This phase, finalized by the ultimate choice of materials and colours, will trigger a call for tenders in order to cost and negotiate contracts, and file any applications for building permission.

The third phase, called the Works Preparation Phase, will begin by drawing up site plans with clear instructions for each contractor involved in the construction of the future Spa. Then contracts are entered with the various building companies, who give their acknowledgement by signing the detailed plans, the schedule of works and the various contractual documents (standardized procurement and specification documents, etc.). Contractors must draw up implementation plans for their works. All these documents will, of course, be managed by the design office.

The professional interior architect will not only monitor this process and guarantee the design, he/she will also ensure that all is done in compliance with legal requirements.



Qualité des entreprises et analyse des offres

CHOISIR UNE ENTREPRISE, EN PÉRIODE ÉCONOMIQUE DIFFICILE EST UN CHOIX TRÈS COMPLIQUÉ : TOUT D'ABORD IL FAUT ÊTRE CONSCIENT QUE RÉALISER UN SPA EST BEAUCOUP PLUS DENSE, COMPLEXE ET TECHNIQUE QUE PAR EXEMPLE UNE CHAMBRE D'HÔTEL, PAS DE POSSIBILITÉ DE FAIRE UN MONTAGE À « BLANC ».

C'est donc une aventure technique, il n'y a pas droit à l'erreur. Dans un Spa, chaque élément a ses besoins en énergie ou fluides, choix de température, de climatisation, d'acoustique, de lumière, de résistance à l'eau. Chaque pièce a des fonctions différentes, et les fonctions liées au coût d'exploitation doivent être contrôlables en permanence par l'exploitant.

La capacité des entreprises retenues à assurer le travail et des finitions de qualité jusqu'au bout du projet, d'avoir les équipes nécessaires pour respecter les délais, répondre aux urgences inévitables sur un chantier au planning serré, une souplesse dans la coordination et l'enchaînement des tâches, et le respect du travail des autres corps d'état, est très importante à vérifier en amont. C'est là encore que l'architecte vous aidera à faire le bon choix dans les entreprises qui auront été rencontrées individuellement à la consultation et à la passation des marchés.

Les entreprises doivent accepter l'autorité de l'architecte et du maître d'œuvre. On voit malheureusement souvent les ouvriers intervenir sur le chantier, sans les bons documents, ou sans consigne précise sur le travail à faire et la qualité à respecter.

Pour les lots techniques, c'est encore plus important de choisir des entreprises locales, fiables, solides, ayant capacité à intervenir rapidement sur les problèmes pouvant apparaître sur ces lots, ce sera un gain de temps et de tranquillité pour le futur. Une entreprise de qualité doit remettre une offre détaillée, précise, dans laquelle chaque prestation ou fourniture sera identifiable, en qualité, en quantité et en prix unitaire. Les devis approximatifs ou « globaux » sont sources de litiges et de contestations, néfastes à la bonne marche du chantier. De même, l'entreprise de qualité fournira les attestations de ses assurances professionnelles biennales/décennales, et responsabilité civile, ainsi que ses qualifications professionnelles. L'architecte devra, avant la signature des marchés, vérifier la validité des documents. Le dossier marché doit être complet : plans de chantier signés, marché avec définition des pénalités de retard, pièces écrites, assurances, qualifications, attestations fiscales et sociales des entreprises, caution bancaire en cas de retenue de garantie, planning des travaux. Il peut être précédé d'un OS (Ordre de Service) qui engage les parties avant signature du marché et mentionne le montant du marché, les délais, date de démarrage et de fin de travaux.



Good companies and analysis of tenders

CHOOSING A COMPANY IN A DIFFICULT ECONOMIC PERIOD IS A COMPLICATED CHOICE. FIRST OF ALL, ONE HAS TO UNDERSTAND THAT DEVELOPING A SPA IS A LOT MORE INTENSE, COMPLEX, AND TECHNICAL THAN HOTEL ROOMS FOR EXAMPLE; THERE'S NO POSSIBILITY OF CARRYING OUT A DUMMY RUN.

So it's a technical challenge with no room for error. In a spa, each piece of equipment has requirements in terms of water and electricity which involve choices in temperature, air conditioning, acoustics, light intensity, heating, and water resistance, etc. Each piece of equipment has different functions and also drawbacks linked to operating costs, which must always be manageable for the operator.

It is very important to identify from the very outset the ability of the selected companies with regards to certain aspects and this includes being able to ensure quality work and finishes right up to the end of the project; having the master craftsmen and teams necessary to observe deadlines; being able to deal with the inevitable emergencies on the construction site, which is often done under pressure; being flexible in terms of co-ordination and the succession of tasks to do, and respecting the work of others on the site. Here again, it is the responsibility of the architect to help you make the right choices of contractors, who will have been met individually both in the consultation and procurement phases.

Companies must accept the authority of the architect and the project manager. Too often you see temporary workers on construction sites who appear in the morning without clear instructions, pretending not to notice problems with quality or indeed how work already done is organised.

In terms of the technical areas, it is even more important to choose local companies who are organised, financially stable, and who can also guarantee subsequent maintenance of the installations, so that you are not the one chasing after manufacturers. A good company must provide detailed, precise tenders in which each service or supply can be identified in terms of quality, quantity, and unit price. 'Overall prices' are often the cause of litigation and disputes which are harmful to the successful running of a construction site. A good company must provide its biennial and decennial insurance policies, and its professional qualifications, and it is up to the architect to check that these documents are valid before the client signs any contracts. The contract brief must be comprehensive and include plans, written documents, insurance policies and qualifications, company tax and social security certificates, a bank guarantee for the deposit, a schedule for the construction work, a definition of late penalties, and this can be preceded by a 'work order' for each company which commits the parties before any deals are signed and which specifies the cost of the deal, the deadlines, and the start and completion dates for the construction work.



Qualité et choix des équipements

L'OFFRE SUR LE MARCHÉ EST TRÈS IMPORTANTE ET LE CA DÉGAGÉ PAR LES ÉQUIPEMENTS A PRIS UNE PART IMPORTANTE DANS LA DÉCISION. ILS JOUENT AUSSI UN RÔLE D'ÉQUILIBRE DANS LE RESPECT DES PRÉVISIONS PUISQUE CERTAINS ÉQUIPEMENTS NE NÉCESSITENT PAS D'ACCOMPAGNEMENT DE THÉRAPEUTES.

Il est donc important de s'assurer de leur qualité et de leur durabilité, du SAV des fournisseurs pour la maintenance et le dépannage, ainsi que pour la formation de votre personnel, et la fourniture suivie des produits consommables, fragrances et autres... Il est indispensable que votre architecte ou le maître d'œuvre veille à ce que les besoins techniques liés à chaque équipement (eau, électricité, ventilation, évacuation...) soient mis en place par les entreprises en parfaite conformité avec les prescriptions des fabricants, à faire vérifier au besoin par ces derniers, et valider par le bureau de contrôle.

Qualité d'installation, qualité du matériel et disponibilité de l'équipe technique, sont les garants d'un bon fonctionnement dans le temps. Une panne de 24h sur un équipement aura immédiatement une incidence financière sur le CA du Spa, mais aussi sur son image.



A RETENIR

Un chantier bien préparé est un gage de réussite

PRÉPARER UN CHANTIER VEUT DIRE :

- **S'assurer de la disponibilité de tous les matériaux** en quantité nécessaire pour finir le chantier, avec un pourcentage de sécurité : une réserve de 5 à 10% en plus en cas de pépin, de casse, qui restera en réserve pour le futur, ne pas prévoir juste ce qu'il faut.
- **S'assurer que les entreprises ont bien passé toutes leurs commandes** à la signature des marchés, c'est se garantir la certitude que vos choix soient respectés jusqu'à la livraison : choix de sanitaires, de robinetteries, d'appareillages électriques, choix qualitatifs définis dans les devis : qualité acoustique des cloisons, respect des marques de peintures proposées par l'architecte : c'est éviter des choix de substitution de dernière minute, des compromis qualité.
- **S'assurer des délais de livraison des équipements** et aussi de la nécessité que les entreprises en charge des raccordements de ces équipements soient présentes à la livraison et en relation avec les services techniques des fabricants et qu'elles reviennent pour les essais et la mise en service.

Notre conseil : au besoin, s'assurer d'avoir soit l'espace sur le projet, soit un local annexe où stocker les matériaux à l'avancement, avant le début de chaque phase de travaux, pour ne courir aucun risque de retard.

Quality and choice of equipment

THERE IS A VERY WIDE CHOICE ON THE MARKET RIGHT NOW. TURNOVER GENERATED BY EQUIPMENT IS AN IMPORTANT FACTOR WHEN MAKING THESE CHOICES AND IS ONE OF THE KEY ELEMENTS IN A BUDGET. IT ALSO PLAYS A ROLE IN BALANCING OUT ESTIMATES, AS SOME EQUIPMENT DOES NOT NEED TO BE CONSTANTLY SUPERVISED BY THERAPISTS.

It is, therefore important to ensure the quality of this equipment, its durability, the after-sales services of suppliers in terms of maintenance and breakdown, as well as staff training and the monitored supply of consumables, fragrances, etc. It is crucial that your architect or project manager ensure that the technical, water, drainage, ventilation, and electricity requirements, and precise installation diagrams for each piece of equipment are dealt with by companies in strict compliance with the manufacturers' instructions; if needs be, have the manufacturers verify the installation and have it validated by the inspection agency. Guarantees that the equipment will run smoothly over time are provided through the quality of the installation and the expertise and availability of the maintenance team. A piece of equipment which stops working for 24 hours has an immediate financial impact on turnover and the spa's image

IMPORTANT TO REMEMBER

A well-prepared construction site is a guarantee of success

PREPARING A CONSTRUCTION SITE MEANS:

- **Ensuring all the materials are available in sufficient quantities to complete construction work**, with a percentage as a safety net of 5 to 10% in case there are problems or breakages, which will be kept aside for the future. Don't just plan to meet your minimum requirements
- **Ensuring that companies have placed all their orders when contracts are signed** guarantees that your choices are observed right up to delivery: choice of toilets, taps, electrical appliances, and qualitative choices outlined in the quote such as the acoustic quality of partitions, and ensuring that the paint brands suggested by the architect are used. It means avoiding last-minute replacements and compromises in terms of quality.
- **Ensuring that deadlines for the delivery of equipment are observed**, that the companies responsible for connecting this equipment are actually present when the equipment is delivered and that they are in contact with the manufacturers' technical departments, who should return to test and put the equipment into service.

Our advice: if needed, ensure that you have space on the project site, or in nearby premises, where you can stock materials before each phase of construction work begins, so that you never run the risk of being behind schedule.



Qualité du suivi Respect du planning

JUSQU'ICI, DANS CET ARTICLE, NOUS AVONS MIS L'ACCENT SUR LES SOUCIS DE QUALITÉ QUI DOIVENT DOMINER TOUS LES CHOIX, TOUTES LES ACTIONS À MENER PAR TOUS LES INTERVENANTS DANS LA CONCEPTION ET PENDANT LA RÉALISATION DU SPA.

Le suivi des travaux est la « Clé de la réussite du projet » car c'est là que tout peut déraiper, que tous les efforts et précautions pris en amont peuvent être anéantis par une mauvaise qualité de mise en œuvre, par un suivi laxiste des travaux, par une absence d'écoute des entreprises, des bureaux de contrôle, des BET...

Un chantier de Spa doit être mis en œuvre par un Architecte d'Intérieur professionnel et son équipe, accompagnés si besoin est d'un maître d'œuvre d'exécution, d'un OPC pour le cas de Spas de taille importante, au-delà de 400m² (Coordination et Pilotage), assistés par un bureau de contrôle sur un rythme et un planning pré établi de visites de contrôle technique. C'est un budget, mais c'est primordial.

L'architecte, avant le démarrage des travaux, doit monter une réunion avec toutes les entreprises pour leur expliquer le projet final, pour que chaque entreprise ait connaissance de toutes les prestations à réaliser, non seulement les leurs, pour que les intervenants se connaissent et travaillent en équipe et non en conflit comme c'est trop souvent le cas !

L'architecte doit mettre en place des rendez-vous de chantier hebdomadaires, assurer ses propres visites de chantier avec le client avant ces rendez-vous de chantier qui n'ont lieu qu'en présence des entreprises et du ou des maîtres d'œuvre ; l'architecte assurant la transmission des observations du client, les siennes et les relatant dans des comptes rendus de chantier, comme toutes les réponses données aux entreprises par rapport à leurs questions, comme ses directives à l'avancement. C'est la Bible de fonctionnement du chantier et, en cas de litiges ultérieurs, ces Comptes Rendus de chantier font foi juridiquement pour les assurances et pour l'Assurance Dommage Ouvrages que le client a l'obligation de souscrire avant de commencer les travaux (DO), nous en évoquerons les avantages pour le client ci-après .

Un chantier de Spa est un chantier court, pour diverses raisons : nécessité d'ouverture à une date commercialement définie, loyers et charges qui courent, staff recruté, formations retenues et planifiées... Un Spa ne peut pas ouvrir sans que la plupart des réserves soulevées à la réception définitive des travaux ne soient levées et reprises, sans que les finitions soient parfaites, sans validation des installations techniques par le Bureau de Contrôle, sans validation de la qualité de l'eau par l'ARS (services sanitaires) pour bassins et piscines, sans que tous les essais et mises en service ne soient parfaitement au point. Sur un chantier normal, ces démarches peuvent durer très longtemps, le délai légal de levées de réserves est de deux mois.

Dans un hôtel, s'il subsiste des reprises dans quelques chambres, ça n'empêche pas l'ouverture de l'hôtel qui n'est jamais occupé à 100% à l'ouverture. Dans un Spa par contre, il n'est pas imaginable de voir des compagnons et des clients se croiser dans les couloirs d'un Spa ouvert, de générer des bruits de livraisons, de travaux ; cela signifie aussi que si les compagnons doivent venir la nuit ou les jours de fermeture, cela engendre des couts supplémentaires non budgétés.



Monitoring quality keeping to schedule

IN THIS ARTICLE WE HAVE SO FAR BEEN CONCENTRATING ON CONCERNS ABOUT QUALITY, WHICH WILL DICTATE ALL YOUR CHOICES, AND EVERYTHING THAT WILL BE DONE BY THOSE INVOLVED IN THE DESIGN AND DURING THE DEVELOPMENT OF THE SPA.

Monitoring the construction work is the “key to the project’s success” because that is where things can go wrong, where all the effort and precautions made at the outset can be spoiled by poor implementation through lax monitoring of the construction work, or by companies, technical inspection services, and design and engineering teams who simply do not listen.

A spa construction site must be set up by a professional interior architect and his/her team, a project manager if required, a site supervisor and coordinator in the case of large spas over 400m², and assisted by a technical inspection service all working at a pre-planned pace with a schedule of technical inspection visits. It costs, but it is so important.

Before construction work begins, the architect needs to organise a meeting with all the companies to explain the final project to them, so that each company knows about all the jobs that need to be done and not just their own, so that all those involved know each other and work as a team rather in conflict with each other, which is all too often the case!

The architect must set up weekly construction site meetings, ensure they visit the site themselves with the client before these site meetings (which only take place in the presence of the companies and project managers) while the architect ensures that the client’s observations, and theirs, are passed on and included in site reports, as well as all the answers given to companies in response to their questions and directives concerning progress. These site reports are the Bible of how a construction site operates, and in the event of subsequent litigation these site reports are legally admissible in terms of insurance policies and structural damage insurance that the client is obliged to take out before beginning construction work. We look at the advantages of this for the client below.

A spa construction site is a short-term site for various reasons: because of the need to open on a commercially specified date, rents and expenditure mount up, staff are recruited, and training is booked and programmed, etc.

A Spa can only open when most of the reservations notified on final acceptance of the construction work have been addressed and remedied, finishes are perfect, the technical installations have been approved by the technical inspection service, the water quality for the basins and pools has been approved by the health services, and tests have been done and the equipment has been put into service. On a typical construction site these measures can take a long time and the legal deadline for completing outstanding work required for final acceptance is two months.

In a hotel, if there is still work to be done on a few rooms, it does not prevent the hotel from opening, and it is never 100% full when it opens anyway. But in a spa you cannot have workers and clients bumping into each other in the corridors of a newly opened establishment, because of all the noise of deliveries and building work. This means that if workers have to work at night or on days when the spa is closed, there will be unplanned additional costs.

à RETENIR

Suivi qualité des travaux : le travail de tous les intervenants sous la coordination de l'architecte :

- Contrôle et validation des plans d'exécution, échantillons et prototypes par l'architecte d'intérieur.
- Suivi de chaque chef d'entreprise, de son chef de chantier, pour les entreprises impliquées sur le chantier.
- Suivi du BET sur les travaux techniques et présence aux rendez-vous de chantier.
- Suivi et contrôles réguliers du Bureau de Contrôle : travaux techniques, respect des calculs, respect des Normes sécurité et accessibilité.
- Suivi du Planning des approvisionnements et des travaux.
- Concertation avec les services administratifs concernés : Pompiers, ARS, Services municipaux dans le cas de déclaration de travaux ou de Permis de Construire...
- Suivi hebdomadaire minimum de l'architecte d'intérieur.
- Concertation et information du client des difficultés éventuelles à prendre en compte pour anticiper les solutions et gérer les problèmes « ensemble ».

IMPORTANT TO REMEMBER

Monitoring the quality of construction work is the job of all those involved and under the architect's supervision:

- The interior architect inspects and approves implementation plans, samples, and prototypes.
- Monitoring each company manager and their site manager for all companies involved in the construction work.
- Monitoring the design and engineering teams in terms of construction work and attendance at construction site meetings.
- Monitoring and regular checks by the technical inspection service: technical work, compliance with estimates, compliance with security and accessibility standards.
- Monitoring of procurement and construction work schedules.
- Working with the relevant administrative services: fire service, health services, municipal services for construction work declarations and building permits, etc.
- Minimum weekly monitoring by the interior architect.
- Working and sharing information with the client on potential difficulties to consider in planning solutions and managing problems “together”.

Nos experts vous conseillent

QUEL EST LE RÔLE FONDAMENTAL DU BUREAU DE CONTRÔLE ?

Le Bureau de Contrôle permet : la validation et la signature des Notices sécurité et accessibilité nécessaires pour le dépôt du permis de construire, la vérification des fiches techniques des matériaux et équipements en respect des Normes, le contrôle et la validation des notes de calcul, plans d'exécution des entreprises lots techniques, l'assistance en cours de chantier et le contrôle de toutes les installations lors des pré réceptions, mises en service et réception définitive.

QUELLES SONT LES GARANTIES DONT BÉNÉFICIE LE CLIENT PAR RAPPORT À LA QUALITÉ DES TRAVAUX ?

Le client est couvert par : l'assurance professionnelle obligatoire de l'architecte d'intérieur, l'assurance de l'architecte, l'assurance Dommages Ouvrages qu'il doit souscrire qui lui garantit la gestion des assurances de tous les intervenants, sans arrêt de chantier en cas de sinistre. Mais aussi par les assurances biennales et décennales de chaque entreprise, de leurs sous-traitants déclarés, de leurs ingénieurs, les assurances des BET et les garanties des équipements.

QUELS SONT LES CRITÈRES DE CHOIX DES PETITS ÉQUIPEMENTS ?

Tout d'abord, il faut déterminer le coût réel : valeur d'achat, livraison et mise en place, coût des travaux pour mettre en place les besoins en fluides, en traitement d'air et ventilation, températures ambiantes, réservations gros œuvre ou cloisons, accès au chantier. Ensuite, il faut anticiper les coûts d'exploitation en consommations eau, électricité, le coût des contrats de maintenance de chaque équipement. Il est également important de penser au bien-être et à la facilité d'utilisation pour les thérapeutes mais aussi pour les clients, surtout au niveau de la taille et du confort des tables de massage. Il faut également estimer la pertinence des équipements en fonction des protocoles ou parcours de soins des marques de cosmétiques partenaires. Enfin, n'oubliez pas l'implantation de locaux techniques nécessaires pour l'entretien sans gêner les clients.

Advice from our experts

WHAT IS THE FUNDAMENTAL ROLE OF THE TECHNICAL INSPECTION SERVICE?

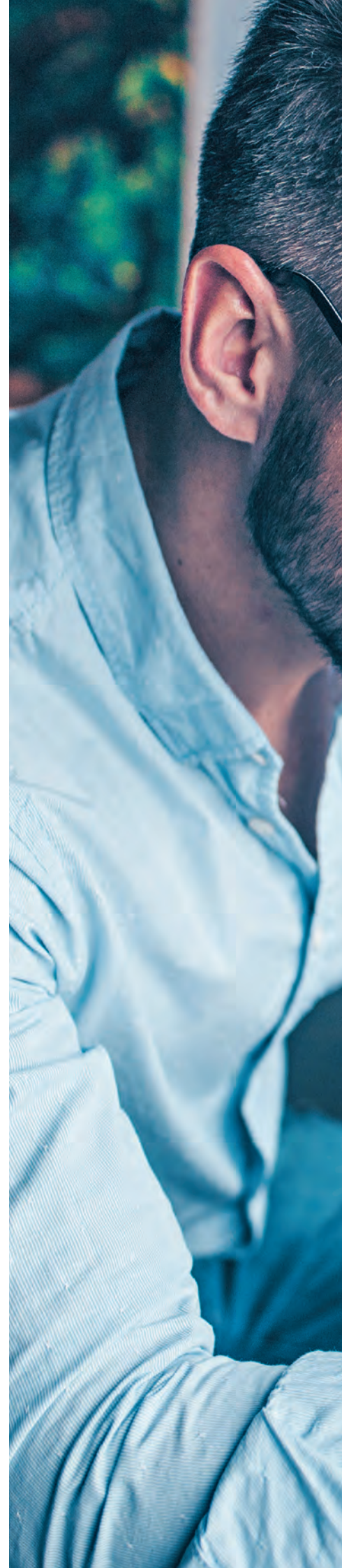
The technical inspection service makes it possible to approve and sign safety and accessibility documents needed in order to submit the application for building permission, verify technical specification sheets for materials and equipment in compliance with standards, inspect and approve design calculations, company implementation plans for technical areas, provide assistance during construction work, and inspect all the installations during interim handover inspections, when equipment is put into service, and when the construction work is finally accepted

WHAT GUARANTEES DOES THE CLIENT HAVE IN TERMS OF THE QUALITY OF THE BUILDING WORK?

The client is covered by the interior designer's compulsory professional insurance, the architect's insurance, the structural damage insurance that they must take out and which guarantees the management of insurance for all stakeholders without bringing construction work to a standstill because of an accident, as well as being covered by each company's biennial and decennial insurance policies, that of their declared sub-contractors and engineers, and the design and engineering team's insurance policies and the warranties for equipment.

WHAT CRITERIA ARE USED FOR CHOOSING SMALL-SCALE EQUIPMENT?

Firstly, the real costs must be determined: the value of the purchase, delivery and installation, the cost of building work to install what is required in terms of fluids, air and ventilation systems, room temperatures, notification of any reservations concerning the structural work or partitions, and access to the construction site. Then to operating costs must be anticipated with regards to water and electricity consumption, and the cost of maintenance for each piece of equipment. It is also important to think about wellbeing and how easy it is to use the equipment for therapists and clients, especially in terms of the size and level of comfort of the massage tables. The suitability of equipment must also be evaluated in terms of the treatment protocols and processes of cosmetic brand partners. Finally, it is very important not to overlook the technical areas needed for maintenance without disturbing clients.



À RETENIR

Une mauvaise réalisation des pentes au sol dans les pièces humides : hammam, douches, Vichy Shower, douches à jets, provoque des inondations irrémédiables. C'est un des points durs que l'architecte d'intérieur doit surveiller de près, on ne rattrape pas des pentes oubliées ou trop faibles avec des produits de ragréage. La pente doit être construite soit au coulage de la dalle béton, soit avec la chape, le carrelage suit les pentes, le siphon est positionné en bas de pente.

IMPORTANT TO REMEMBER

Miscalculating the slopes on the floors in wet rooms - hammam, showers, Vichy Shower, shower jets - can lead to irreparable flooding.

Monitoring this carefully is one of the most difficult areas for the interior designer. After all, you cannot correct a slope that has been forgotten, or is not steep enough, with resurfacing products. The slopes have to be built when you lay down either the concrete slab or the screed. The tiling should follow the slopes and the siphon should be positioned at the bottom of them.

CHECK LIST des principales erreurs dans la conception d'un Spa par nos architectes experts

LA CRÉATION ET L'AMÉNAGEMENT D'UN SPA NE SUPPORTENT PAS L'APPROXIMATION. 3 CRITÈRES DÉFINISSENT LA CONCEPTION :
ERGONOMIE - PROPORTION DES ESPACES - MAÎTRISE TECHNIQUE.
C'EST À CHAQUE PROJET ET TOUT AU LONG DE LA RÉALISATION, QUE LE DEGRÉ D'EXIGENCE DOIT GOUVERNER.

Le travail avec l'architecte de l'hôtelier doit être un réel partenariat, chacun doit être conscient de sa fonction et la complémentarité est le maître mot. Le seul objectif qui doit motiver ce tandem est la qualité du résultat, sur tous les plans.

Dans un schéma de collaboration, le travail avec l'architecte de l'hôtelier est basé sur l'échange, avec des réunions de synthèse et de communication nécessaires au fur et à mesure de l'avancement du dossier. Nous n'hésitons pas à transmettre toutes les clés nécessaires à l'architecte de l'hôtelier et à tenir compte de tous ses impératifs, afin de synchroniser ses ouvrages bâtiment avec les futurs ouvrages du Spa. Tour d'horizon avec nos architectes experts des principales erreurs de conception dans un Spa.

1 – MAUVAISES PROPORTIONS DES ZONES

La programmation est ici essentielle, l'équilibre est le maître mot, équilibre entre la zone parcours sensoriel et la zone soins. Le parcours sensoriel qui regroupe bassin, saunas, hammam et autres équipements est la plus technique, mais aussi la plus couteuse, attention à sa juste dimension par rapport à l'espace cabine. Un parcours sensoriel trop important va impacter votre budget de construction et d'exploitation, votre espace soins sera sous-dimensionné, ne permettant pas d'offrir le confort nécessaire à vos clients.

L'inverse également sera préjudiciable : trop de cabines seront difficiles à faire vivre, demanderont un personnel conséquent générant une masse salariale importante. Quant à l'espace sensoriel, il sera sous-dimensionné, n'offrant pas des animations et un parcours conséquent à votre clientèle.

LEÇON N°1 : un audit rigoureux des besoins du Spa, et une bonne proportion des espaces.

CONSÉQUENCE DE CE GENRE D'ERREUR : Manque de rentabilité – Projet condamné.

2 – LE « MÉLANGE DES GENRES »

La partie Wellness parcours sensoriel et l'espace soins sont bien deux zones distinctes : la première est en libre circulation et se partage entre le ou les bassins, le sauna, le hammam, la grotte de sel...

La 2^e, l'espace soins, se veut intime et cocooning. La clientèle y est obligatoirement accompagnée, le bruit est l'ennemi N°1, c'est la bulle dans la bulle.

LEÇON N°2 : pas de concession, chaque zone à sa place, une séparation nette et un dispatching dès la sortie du vestiaire.

CONSÉQUENCE DE CE GENRE D'ERREUR : Inconfort d'utilisation - Perte de crédibilité.

3 – DES VESTIAIRES NÉGLIGÉS

Cet espace qu'est le vestiaire est malheureusement trop souvent négligé, ou mal placé, ne jouant pas son rôle de filtre.

Après l'accueil, c'est véritablement là que l'on entre dans l'univers du Spa, dans son intimité, tout doit donc être mis en œuvre pour valoriser ce passage : confort, ambiance, services. N'oubliez pas que c'est à cet endroit que vos clients vont se changer, pour revêtir l'habit de confort et de détente du Spa.

LEÇON N°3 : un bon positionnement en filtre du vestiaire et traitement global valorisant, en harmonie avec l'esprit du Spa.

CONSÉQUENCE DE CE GENRE D'ERREUR : Mauvaise hygiène - Entretien important - Cout d'exploitation - Germes et pathologies microbiennes - Perte de crédibilité.





CHECK LIST from our expert architects of the principal errors made when designing a Spa

THE CREATION AND LAYOUT OF A SPA IS NOT A QUESTION OF HIT-AND-MISS APPROXIMATION. THERE ARE 3 CRITERIA THAT DEFINE ITS DESIGN: ERGONOMICS – PROPORTION OF SPACES – TECHNICAL EXPERTISE. THE DEGREE OF REQUIREMENT INFLUENCES EACH PROJECT THROUGHOUT ITS CONSTRUCTION.

Working with the hotel architect must be part of a solid symbiotic partnership in which each party must be fully aware of their role. Indeed, the only objective that should drive this tandem team is the quality of the result, and in all aspects.

In a strategy of collaboration, work with the hotel architect is based on exchange that includes review and communication meetings that are incrementally necessary as the undertaking advances. “We don’t hesitate to convey all the keys that are crucial to the hotel architects and to take into account all of their priorities in order to synchronize their building works with future Spa building works.” Our expert architects give us an overview of the principal design errors that can be made when designing a Spa.

1 – POOR APPORTIONMENT OF AREA

Here, scheduling is vital and balance is the key word: balance between the sensory circuit area and the treatment area. The sensory circuit, which includes the pool, sauna, hammam and other facilities, is the most technically demanding and also the most costly. Careful attention must be given to getting dimensions right in relation to the treatment room space. A sensorial circuit that is too big will significantly impact your construction and operations budget, your treatment area will be undersized and so prevent you from providing your clients with the comfort they expect.

The opposite is also detrimental: too many treatment rooms will be difficult to sustain with the associated increased staff costs. As for the sensory area, it will be undersized and so unable to provide your clients with a sufficiently attractive circuit and activities. LESSON N°1: carry out a thorough audit of the Spa’s needs and implement the right space apportionment

CONSEQUENCE OF THIS TYPE OF ERROR: lack of profitability – a project doomed to failure

2 – MIXING STYLES

The Wellness part of the sensory circuit and the treatment space are two clearly distinct areas. In the first, people can move freely between the pool(s), sauna, hammam, salt cave, etc. In the second, the treatment rooms are designed to provide a cosy and intimate cocoon. The client has to be accompanied and noise is public enemy N° 1 – it’s the bubble within the bubble

LESSON N° 2: make no concession; each area has its own place and is clearly separated from the other with the need to move people along their way as soon as they leave the changing room

CONSEQUENCE OF THIS TYPE OF ERROR: discomfort, annoyance in use – loss of credibility

3 – NEGLECTED CHANGING ROOMS

Unfortunately, the changing room area is far too often neglected, or badly located, and does not perform its role as a filter.

After the reception area, it is really here that the client steps into the intimate Spa universe. Everything must, therefore, be done to enhance this transition with regards to comfort, atmosphere and services. Don’t forget that it is in this place that your clients are going to change into the comfortable and relaxing Spa garment.

LESSON N° 3: ensure the right location of the changing rooms as a filter to transition into the overall enhancing treatment, in harmony with the spirit of the Spa

CONSEQUENCE OF THIS TYPE OF ERROR: poor hygiene – significant cleaning requirements – impacted operating costs – germs and microbial diseases – loss of credibility

4- ERREUR DE CONCEPTION DE BASSIN

Mauvaise conception du bassin, on peut toucher ici au sublime en termes d'erreur, allant même jusqu'à l'impossibilité d'exploitation. La conception du bassin au niveau construction répond à des impératifs précis, ce n'est ni un bassin municipal, ni un bassin de nage : hauteur du fil d'eau, traitement de l'eau, accès au bassin, nombre de postes sensoriels, temps de réponse des animations. Lors d'un audit d'un Spa en cours de travaux, nous avons constaté une profondeur de 60 cm sur un bassin. Réponse de l'architecte ayant conçu ce Spa : *« nous avons l'habitude de toujours faire comme ça »* !!! No comment.

LEÇON 4 : on ne le répétera jamais assez : entourez-vous de professionnels ayant fait leur preuve dans ce domaine très pointu qu'est l'aménagement de Spa.

CONSEQUENCE DE CE GENRE D'ERREUR : Inconfort - Animations mal exploitées - Déception de la clientèle.

5 – LA MAUVAISE GESTION DES ZONES HUMIDES

C'est le défaut majeur de nombreux Spas. Le choix des matériaux et leur mise en œuvre sont essentiels sur ces zones humides, aucune concession ne doit être faite. Ces zones sont classées EC, à très forte humidité et projection d'eau. Tous les matériaux entrant dans la composition de la partie structurelle - murs cloisons plafonds et sol - doivent être hydrofuges et doublés d'une étanchéité irréprochable. Attention également à la gestion des pentes !!! 1cm/m est le minimum, le drainage des eaux de sol doit à tout prix éviter les flaques (génératrices de salissures et propres au développement des germes). Mieux vaut éviter les siphons de sol et privilégier les caniveaux, plus faciles à mettre en œuvre et d'un entretien aisé, surtout sur les grandes surfaces telles que les plages de bassin.

Les matériaux de finition doivent eux aussi attirer toute notre attention, ils seront bien entendu hydrofuges et adaptés à leur usage, les carrelages seront antidérapants et classés R11 A+B+C. LEÇON N°5 : exigence structurelle, étanchéité rigoureuse et matériaux de finitions adaptés.

CONSEQUENCE DE CE GENRE D'ERREUR : Vieillesse prématurée – Salissures - Cout maintenance - Dégradation de l'image.

6 – LE CONFORT QUI NE SE VOIT PAS

En pénétrant dans le Spa, vos clients s'attendent à du confort. et Ce confort passe avant tout par l'isolation, thermique bien sûr, mais également et trop souvent négligée phonique.

Rappel : le Spa est une bulle hors du temps, l'évasion du corps et de l'esprit. Toute nuisance va casser le rêve et très vite l'inconfort sera là ! Rappelons que dans le TOP 3 des plaintes clients, on retrouve à la 1^{ère} et à la 2^e place : le bruit et les problèmes de température !

LEÇON N°6 : soigner à l'excès les isolations phoniques et thermiques des différents espaces et cela dès l'accueil.

CONSEQUENCE DE CE GENRE D'ERREUR : Gêne clients – Pas de lâcher-prise – Déception des clients.

4- ERROR IN POOL DESIGN

The wrong pool design can be the ultimate in terms of errors, and even the final straw that prevents operating the Spa. In terms of construction, the pool design must meet specific priorities; it is neither a municipal swimming pool nor a training pool. Thought must be given to the height of the water line, water treatment processes, access, the number of sensory stations, activity response time. During an audit of a Spa under construction, we noted a pool with a depth of 60cm. The architect designing this Spa replied, "but that's how we always do it." No comment!! LESSON N° 4: it can never be said too many times... surround yourself with professionals who have won their laurels in this very exacting field of Spa design and layout.

CONSEQUENCE OF THIS TYPE OF ERROR: discomfort – poorly exploited activities – disappointed clientele.

5 – POOR MANAGEMENT OF WET AREAS

This is the major failing of numerous Spas. The choice of materials and their implementation are essential factors for these wet areas: make no concessions. These areas are classified "EC" with very high humidity levels and water splashing. All the materials used in the structural part – walls, partitions, ceilings, floors – must be both water-repellent and flawlessly watertight. Attention must also be paid to slopes!!! The minimum is a 1cm/m slope, drainage of water on floors must be such that puddles are prevented come what may (they generate dirt conducive to the development of germs). It is better to avoid floor drains and prioritize drainage channels, which are easier to install and maintain especially in large surface areas such as pool surrounds. Careful attention must also be paid to materials used for finishings. Needless to say, they must be water-repellent and suitable for use; tiling must be non-slip and R11 A+B+C classified.

LESSON N° 5: take on board structural requirements, uncompromising watertightness and suitable finishing materials.

CONSEQUENCE OF THIS TYPE OF ERROR: premature aging – build-up of dirt – high maintenance costs – image impairment

6 – INVISIBLE COMFORT

Your clients expect a high degree of comfort when entering the Spa. This comfort is above all provided through thermal insulation and, sadly too often overlooked, acoustic insulation. Remember: the Spa is a timeless bubble of comfort providing the opportunity of a wellness escape for body and mind. The slightest problem will disturb the dream and very quickly lead to the client's discomfort and annoyance! Don't forget that in the TOP 3 client complaints, problems of noise and temperature take respectively 1st and 2nd place!

LESSON N° 6: take extreme care when it comes to the acoustic and thermal insulation throughout all the areas, starting with the reception.

CONSEQUENCE OF THIS TYPE OF ERROR: discomforted clients – lack of relaxation and letting go – disappointed clients.

ZOOM SUR

Les autres erreurs régulièrement constatées

Nous pourrions aussi parler d'autres erreurs comme :

- Eclairages mal dosés et mal positionnés, positionnés au-dessus du lit de soins, pile au niveau de la tête du client.
- Ventilation mal adaptée, bruyante et inconfortable.
- Mauvaise gestion de l'hygrométrie dans l'espace bassin.
- Mauvaise séparation des zones - odeurs du bassin dans la zone soins.
- Pas de rangements (ou insuffisants) pour le linge, propre et sale.
- Cabines trop petites, impossibilité de travailler autour des lits de soins, ou trop grandes, manque d'intimité.

FOCUS ON

Other frequently observed errors

We could also talk about other blunders, such as:

- Too much or too little lighting, poorly positioned lighting; over treatment beds or directed straight at the client's head, for example.
- Low-performance, noisy and uncomfortable ventilation.
- Poor management of humidity in the pool area
- Insufficient area separation - swimming pool smells in the treatment area!!
- Lack of storage space for clean and used linen.
- Treatment rooms that are too small, making it impossible to work around the treatment beds, or that are too big and so lacking in comfort and cosiness.

Banyan Tree Bintan (Indonésie)



Banyan Tree Mayakoba (Mexique)



[Conception Spa]

Tendances

PAR/BY WILLIAM SIMON

Resort & Spa

Vers une gestion plus rentable
et écologique des Spas ?
Quels projets pour demain ?

L'année 2017 fut déclarée « Année du Tourisme Durable » par l'ONU. Nous voyons, ici et là, de nombreux projets existants ou prenant forme, dans une époque où les questions liées à l'environnement occupent quasiment tous les medias. **C'est donc l'occasion pour nos métiers d'identifier comment l'écologie prend sa place dans nos réflexions.** Quels sont les nouveaux matériaux écologiques ? Quelles sont les différentes étapes d'un écoprojet d'hôtel ? Nous allons essayer d'apporter un éclairage particulier sur une mutation majeure de nos pensées et de nos procédés. Nous sommes en pleine mutation ! Ca ne mute pas vite, mais ça mute quand même !

The shift towards more profitable and
sustainable spa management
What projects for tomorrow?

The year 2017 was proclaimed "International Year of Sustainable Tourism" by the UN. We can see numerous green projects established or emerging, here and there, at a time when the media is busy covering all sorts of environmental issues. **There has never been a better time to take stock of what sustainability means for our industry.** What are the new sustainable materials? What are the different phases of a sustainable hotel and spa project? We hope this article sheds some light on the paradigm shift in our industry. The transformation in response to environmental change is underway. Admittedly, the transformation is slow but, nonetheless, a reality!

L'écologie : un grand sujet !

LA PLACE RÉSERVÉE À L'ÉCOLOGIE DANS LES PROJETS D'HÔTELS & SPA EST DE PLUS EN PLUS GRANDE. MAIS NOUS PARTONS DE LOIN, VOIR MÊME DE TRÈS TRÈS LOIN SI L'ON PRÊTE ATTENTION AUX DISCOURS ACTUELS.

Si nous abordons, ici, le sujet de l'écologie, inutile de revenir sur l'urgence et les risques que notre civilisation encourt. Des forces sont en mouvement et si nous portons un regard optimiste sur l'ensemble des sujets, des projets qui sont portés sur notre planète, nous pouvons alors considérer l'urgence comme effective, espérant que le challenge sera réussi. Ainsi, rédiger ce dossier ne fut pas simple, dans la mesure où le sujet impose un regard et une analyse précise de l'environnement écologique dans nos métiers, nos activités et nos marchés.

Considérons donc qu'il y a deux sphères :

- **la première** est celle du champ de bataille politique et maintenant idéologique, utilisant l'écologie comme un moyen d'accéder ou maîtriser le pouvoir ;

- **la deuxième sphère**, celle qui nous concerne, est celle des porteurs de projets, des investisseurs, des architectes, des bureaux d'études, des constructeurs, des exploitants, des équipes et des clients qui, prenant conscience des enjeux, se sont engagés dans une réalité et ont rendu des idées et des visions concrètes et efficaces. Le constat est que le cadre législatif étant assez faible et peu coercitif, les projets sont encore peu nombreux, la communication faible et les gains en termes d'image encore insuffisants. Peu de candidats aux Éco-Projets et des projets qui ne sont pas complètement « sustainable ». Il nous semblait donc intéressant, dans ce hors-série, de proposer un passage en revue des principaux piliers du tourisme durable, des « Resorts & Spa » écologiques en France et à l'international. Quelles sont les normes et où en sommes-nous au niveau des certifications ? Quel est le processus d'un « Éco-Projet » ? Et les « Éco-Spas » dans tout cela ?

Ecology: a vast topic!

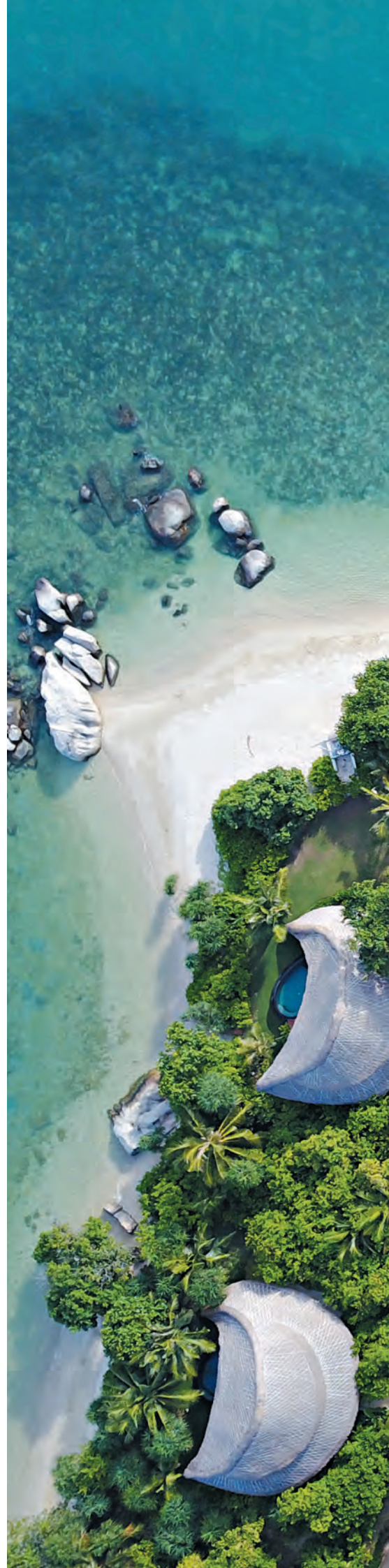
SUSTAINABLE DEVELOPMENT IS BECOMING AN INCREASINGLY IMPORTANT ASPECT OF HOTEL & SPA PROJECTS, ALTHOUGH THE HOSPITALITY INDUSTRY HAS BEEN FAIRLY LATE TO THE GAME AND ONE CAN EVEN SAY LAGGING BEHIND IF WE PAY ATTENTION TO THE CURRENT "ENVIRONMENT IS COST" MENTALITY.

Although we begin here to talk about the environment, it isn't necessary to remind everyone of the urgency of addressing climate change and the risks that our civilisation is facing. Driving forces behind improvement are at work and, if we take a positive outlook on the various topics and projects underway on our planet, we can consider that the call for urgency has been heard and that there is reason to hope that we will rise to the challenge.

Writing this report wasn't an easy exercise, insofar as the topic requires a precise perspective and analysis of sustainable development in our professions, activities and markets.

For the purpose of this exercise, let's consider that there are two spheres: the first concerns the political, and now ideological, battlefield, where the environment is used as a way to get or control power.

The second sphere, and where we come in, concerns the project owners, investors, architects, design offices, builders, operators, teams and clients who, with perceptions of environmental problems at an all time high, are committed to the reality and offer tangible and effective ideas and visions. Currently, legislation is rather weak and uncoercive, projects remain scarce, communication pretty much absent and the gains in terms of public perception still insufficient. There are few candidates for fully-encompassing sustainable projects and many projects with only "aspects" of sustainability. It therefore seemed pertinent for this Special Edition to provide a general perspective on the main pillars of ecotourism and the green Resorts & Spas in France and abroad. What are the industry standards and what is the situation in terms of certification schemes? What is involved in sustainable project management? And what about Eco-Spas in all of this?



Cempedak Private Island

L'éco resort & Spa, niché dans une forêt préservée sur une île privée d'Indonésie, fonctionne en quasi-autosuffisance énergétique



État des lieux de l'Éco-Tourisme

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE S'EST INVITÉ DANS NOS MÉTIERS EN 1995

Dans le domaine de l'hôtellerie et des Spas hôteliers, 23 ans après, nous observons une offre hôtelière multiple, mais avec peu « d'Éco-Spas » mis en avant. Sans vouloir créer de polémiques, il faut bien reconnaître que dans nos métiers, l'écologie a du mal à s'imposer. Pour autant, le sujet présente de nombreux intérêts tant sur le plan marketing que financier. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit le tourisme durable comme « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* ». Il vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.

LES CARACTÉRISTIQUES D'UN ÉCO-HÔTEL & SPA

- Utilisation de produits non-toxiques pour le nettoyage et les détergents à lessive,
- Espace entièrement non-fumeur,
- Système pour réduire la consommation d'eau dans la salle de bain et les toilettes,
- Draps, serviettes et matelas en coton 100 % bio,
- Sources d'énergies renouvelables comme énergie solaire ou éolienne,
- Savon biologique en vrac (pas d'emballages individuels pour réduire les déchets),
- Eclairage écoénergétique,
- Bacs de recyclage dans les chambres et dans l'établissement,
- Transport sur place avec des véhicules verts,
- Nourriture bio et locale cultivée, servie dans des plats non jetables, écodigesteur (recyclage des déchets alimentaires...)
- Recyclage des eaux usées (salle de bain, toilette, cuisine...)
- Programme de recyclage de journaux, des emballages...
- Travailler avec des partenaires qui sont dans la même démarche écologique, par exemple : produits cosmétiques naturelles et rechargeables.
- Pressing sans eau, blanchisserie écoresponsable... etc.

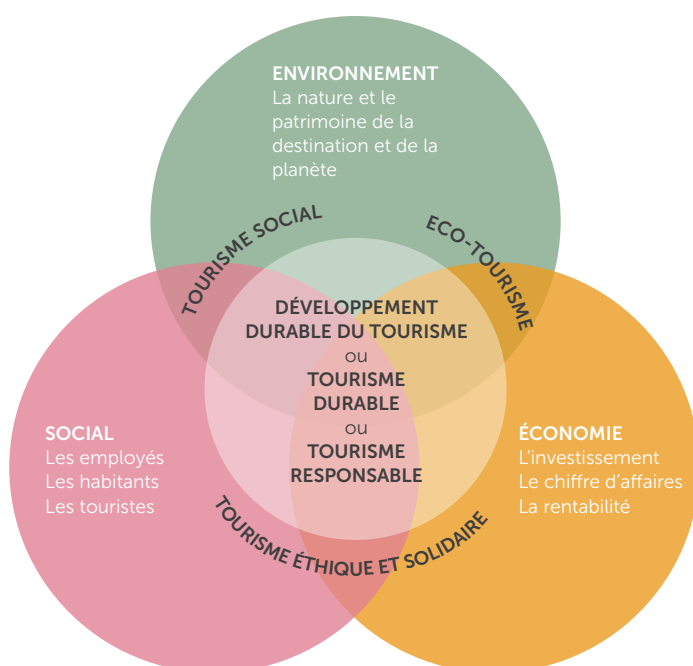


Schéma Atout France du développement durable du tourisme

1995

Charte du tourisme durable élaborée à Lanzarote (îles Canaries) par plusieurs organisations internationales dont l'UNESCO et l'OMT.

Charter for Sustainable Tourism drawn up in Lanzarote (Canary Islands) by several international organisations, including UNESCO and UNWTO.

1997

Charte Ethique du Voyageur® par Atalante - Lonely Planet.
Traveler's Ethical Charter®
by Atalante - Lonely Planet.

1999

Le code mondial d'éthique du tourisme établi par l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Global Code of Ethics for Tourism established by the UNWTO.

2000

La charte d'éthique du tourisme en France conçue par le ministère délégué du Tourisme.

Charter for Ethical Tourism in France created by the Ministry of Tourism.

2002

La charte du tourisme équitable rédigée par 4 associations au sein de la PFCE.

Charter for Fair Trade Tourism drawn up by 4 non-profit organisations in the PFCE.

2002

Année Internationale de l'Eco-tourisme.
International Year of Sustainable Tourism.

2002

Principes du tourisme durable redéfinis par l'OMT.

The UNWTO redefined the principles of Sustainable Tourism.

Ecotourism: the state of affairs

SUSTAINABLE DEVELOPMENT ENTERED OUR TRADE IN 1995

Now, 23 years later in the hospitality industry, and more precisely the field of hotel spas, there is a broad variety of offerings but only a small number of Eco-Spas stand out from the crowd. To spark a conversation, and not controversy, let's admit that our industry is struggling to implement long-term sustainable development. And yet, there is profit to be made in "being green", both in terms of cost efficiency and brand image.

The World Tourism Organization (UNWTO) says, expressed simply, sustainable tourism can be defined as *"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities"*.

It aims to establish a balance between the three dimensions of sustainability in tourism development.

CHARACTERISTICS OF AN ECO-FRIENDLY HOTEL & SPA

- Use of non-toxic cleaning products and laundry detergents.
- Entirely non-smoking.
- System to reduce water consumption in the bathrooms and toilets.
- 100% organic cotton sheets, towels and mattresses.
- Renewable energy sources such as solar energy and wind power.
- Organic soap in bulk (absence of individual packaging to reduce waste).
- Sustainable lighting.
- Indoor recycling bins for guest rooms and all areas of the property.
- Green vehicles for on-site transport.
- Organic and locally-grown foods, served in non-disposable tableware, organic waste composter.
- Wastewater recycling (bathroom, toilets, kitchen...).
- Paper recycling programme (newspapers, packaging...).
- Partners who share the same environmental commitments. For example: natural and refillable skincare products.
- Eco-friendly dry cleaning and laundry... etc.



The Brando Resort
Un Éco-Resort de Luxe,
entièrement autonome en
énergie (Polynésie Française).

Les Chiffres Écolabel « Hébergement touristique »

SI LA PROGRESSION A ÉTÉ RAPIDE ENTRE 2007 ET 2014, IL FAUT BIEN NOTER UN NET RALENTISSEMENT DEPUIS 2014 AVEC UNE TENDANCE STABLE AUTOUR DE 370 ÉTABLISSEMENTS CERTIFIÉS (SELON LA BASE DELOITTE, EN 2016, LE PARC HÔTELIER MÉTROPOLITAIN COMPTAIT ENVIRON 17 400 HÔTELS).

Cela donne une idée de la faible quantité d'hôtels certifiés au regard du parc existant. Ce rapport se dégrade un peu plus si nous raisonnons sur une base « hébergement touristique », par définition beaucoup plus large soit plus de 156 000 hébergements (source mémento du tourisme 2016). Néanmoins, il faut noter que de nombreux établissements et groupes hôteliers ont engagé des démarches environnementales au sein de leurs établissements sans pour autant chercher à obtenir des certifications.

Globalement, en ce qui concerne les nouveaux projets, les nouvelles obligations en construction contraignent de nombreux investisseurs à faire du développement durable. D'autres groupes, par stratégie de développement, ont développé leur propre référentiel. (Exemple du groupe ACCOR et de son programme Planet 21). Et c'est bien cette tendance qui s'installe en France et dans le reste du monde, à savoir une multiplicité de projets intégrant partiellement des caractéristiques écologiques sans être certifiés. En ce qui concerne les hôtels et autres hébergements touristiques existants, les contraintes sont plus importantes du point de vue structure, car les investissements nécessaires pour se rénover en établissement HQE sont élevés et sont susceptibles d'entamer la rentabilité de l'établissement. Pour ces établissements, les efforts se porteront sur l'exploitation et les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour intégrer une démarche environnementale dans son exploitation tout en conservant un bon niveau de compétitivité. Le constat que nous pouvons faire aujourd'hui est que tous les nouveaux projets sont obligés, d'une manière ou d'une autre, d'intégrer une dimension environnementale. Aller au-delà reste un choix délibéré qui revêt un aspect stratégique, celui d'intégrer le petit cercle des établissements reconnus pour leurs démarches 100% développement durable.

Ecolabel's "Tourist accommodation" figures

ALTHOUGH RAPID INCREASE WAS RECORDED BETWEEN 2007 AND 2014, GROWTH RATES SINCE 2014 HAVE BEEN SUBSTANTIALLY DOWN, WITH CERTIFIED ESTABLISHMENTS REPRESENTING A CONSTANT AVERAGE OF 370. (ACCORDING TO DELOITTE, IN 2016 THERE WERE APPROXIMATELY 17,400 HOTELS IN MAINLAND FRANCE).

This gives us an idea of just how low the proportion of certified properties in the hotel landscape is. The conclusion declines further if we think in terms of "tourist accommodation", as its broader definition includes 156,000 accommodations (source: Mémento du tourisme 2016). However, it is encouraging to keep in mind that there are numerous hotel businesses and groups implementing sustainable development strategies in their day-to-day operations without having entered a certification scheme. Generally speaking, new hotel projects have new building obligations to consider, requiring numerous investors to commit to long-term sustainable development. Other groups have strategically developed their own set of standards. (For example, Accor's Planet 21 programme). Without a doubt, in France, the underlying trend shaping the industry's approach is an abundance of projects partially integrating sustainable development without being certified.

As for existing hotels and other tourist accommodations, environmental standards are more complex to implement in terms of the hotel's structure. Necessary renovation investments for HQE compliance, the French green building standards, are substantial and likely to make a dent in an establishment's bottom line. These establishments can move forward by focusing their efforts on implementing sustainable practices in order to integrate environmental goals into their operational methods while maintaining a good level of competitiveness. Today, it has become obvious that each new project must, one way or another, integrate the dimension of sustainability. Going beyond represents the deliberate, strategic decision of joining the exclusive circle of establishments recognized for being 100% sustainable.

DES INVESTISSEMENTS ÉCOLOGIQUES, mais pour quel impact financier ?

Il est encore un peu tôt pour avoir un retour statistique établi sur un grand échantillon et sur le long terme, pour mesurer l'impact des écoprojets sur leurs « compte d'exploitation ». Néanmoins, il semble évident que les efforts réalisés, dans la conception et la réalisation, auront un impact sur les postes des dépenses énergétiques et des économies réalisées grâce à une meilleure isolation des bâtiments, des processus d'économie d'eau, de l'utilisation de ressources renouvelables, du traitement du linge, des ratios de pertes améliorés dans la restauration...

WHAT IS THE POTENTIAL UPSIDE of sustainable investments?

It is still too early to have enough solid statistical evidence, from a wide sample and over the long term, to measure the impact of eco-conscious projects on financial performance. However, it seems obvious that efforts made in design and construction will impact areas of expenditure and generate many savings opportunities thanks to better insulated buildings, reduction in water consumption, use of renewable resources, laundry treatment, food loss and waste reductions, etc.

L'Éco-Resort Lefay,
en Italie, est l'un des établissements
européens le plus complet dans le
principe d'intégration d'une démarche éco
responsable dans son propre développement.



Whitepod Eco-Luxury Hotel (Suisse)
propose un habitat original et
atypique, en forme d'igloo, utilisant
des ressources renouvelables.

Photo www.gaultmillau.ch



Est-ce une question d'argent et d'investissement ?

DANS LE CADRE D'UN PROJET EN FRANCE, DES DISPOSITIFS EXISTENT POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS LA RÉALISATION DE VOTRE « ÉCO-PROJET ».

Prenez rendez-vous avec l'agence ADEME de votre région. Ils vous présenteront un aperçu complet des aides qui existent. En fonction des caractéristiques du projet, des études d'avant-projet peuvent être, en partie, prises en charge par cette agence (certaines dispositions permettent d'être accompagné jusqu'à 70% du montant des études). Il est donc difficile d'argumenter sur le fait de se retrouver seul et démuné dans un écoprojet. Dans certaines régions et collectivités locales, et particulièrement dans les départements d'outre-mer, des aides et des subventions sont disponibles, pour accompagner plus largement les « Éco-Resort et Spa ». Les conséquences de l'Agenda 21 et des dispositifs précédents, qui se sont parfois cumulés, permettent aux régions et départements, via leurs services économiques, de prendre en compte et d'accompagner des projets innovants, à forte valeur médiatique, dans un contexte où un Éco-Projet sera représentatif de la volonté d'une ville, d'un département et d'une région de vouloir promouvoir le développement durable. À l'échelle européenne, un plan de dépenses est fixé à plus de 3 milliards d'Euros pour la séquence 2021-2027. Les projets se préparent maintenant ! N'hésitez pas à vous entourer d'un consultant, qui vous aidera à préparer les dossiers de demandes d'investissements.

Is it a question of money and investment?

IN FRANCE, ASSISTANCE IS OFFERED TO HELP BUSINESSES ADDRESS ENVIRONMENTAL ISSUES IN THEIR PROJECTS.

Make an appointment with your region's ADEME (French Environment & Energy Management Agency) to get a comprehensive overview of the grants and loans that are out there. According to your project's characteristics, pre-project planning can be partly financed by this agency (some measures allow for funds covering up to 70% of the cost). It is therefore difficult to set out arguments based on being alone and without help in a sustainable development project. In some regions and local communities, particularly in Overseas France, grant schemes have been set up to provide support to projects that meet the broader definition of "Eco-Resorts & Spas". The consequences of Agenda 21 and previous measures, that can sometimes be accumulated, enable regions and departments, via their economic services, to consider and support innovative projects with strong potential for media coverage, in a context where an eco-conscious project will represent a town, department or region's commitment to promoting sustainable development. On the European scale, a funding programme for sustainable development worth over 3 billion euros has been launched for the period 2021-2027. The time for planning projects is now! Don't hesitate to work with a consultant who will help you prepare and write grant application forms and proposals.

Arctic Bath (Suède)





L'importance d'être certifié - Focus sur les certifications

La certification du projet est nécessaire pour une reconnaissance sur le long terme. Cependant, plusieurs référentiels existent et se partagent le monde. Difficile donc de se tourner vers un « label » reconnu de tous. En Europe, nous avons l'Ecolabel qui se complète avec la norme HQE. Les Normes ISO et AFNOR renforcent un dispositif qui tend, de plus en plus, vers des projets à Haute Valeur Environnementale.

Les Anglo-Saxons se tournent vers la norme BREEAM (BRE Environmental Assessment Method), qui est la méthode d'évaluation de la performance environnementale des bâtiments développée par le BRE (Building Research Establishment).

Enfin, le continent nord-américain a développé une norme qui a vocation à prendre le leadership sur les autres labels. Il s'agit du processus de certification LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Il s'agit du système nord-américain de standardisation des bâtiments de haute qualité environnementale, créée en 1998, par l'US Green Building Council (USGBC). Ce dernier se décline en plusieurs catégories. Dans l'hôtellerie et le tourisme, le graal est de pouvoir décrocher le « LEED PLATINIUM » qui est la certification la plus complète et la plus exigeante.

Pour les Spas et les centres de bien-être en général, une certification existe depuis 2012 en France, avec le référentiel « BEING ». Le Spa marin de Carnac fut le 1^{er} établissement, en 2012, certifié via ce nouveau référentiel. Malheureusement, aujourd'hui, force est de constater que peu d'établissements sont certifiés. Du moins, il semble très difficile d'obtenir la liste des établissements certifiés « BEING ». Leur site est souvent inaccessible. Les Spas d'Amérique du Nord peuvent, depuis cette année, se tourner vers le NAEFSS (National Association Eco Friendly Spa & Salon) calqué sur la certification LEED.

Le retour d'expérience concernant les projets actifs, ayant choisi de développer un concept écologique, démontre que si les établissements livrés sont en augmentation, les chiffres de « l'Ecolabel » montrent un ralentissement du nombre d'établissements certifiés depuis 2014. Il s'agirait d'une stabilisation, avec un petit nombre d'établissements certifiés ces 3 dernières années. Il est difficile d'analyser ce ralentissement observé sur l'Ecolabel. Nous avons encore peu d'outils pour mesurer concrètement l'engagement des projets dans le développement durable.

The importance of being certified - Focus on certification schemes

Certification is necessary to achieve long-term recognition for your project. However, various schemes exist around the globe. It is therefore difficult to find a "label" that is recognized by all. In Europe, we have the Ecolabel, completed by the HQE standard. ISO and AFNOR standards strengthen the certification structure that is rapidly evolving towards HVE projects (Haute Valeur Environnementale, the highest level of environmental certification in France).

Anglo-Saxons turn to BREEAM, an assessment method for environmental performance of infrastructures and buildings delivered by BRE (Building Research Establishment).

Last, but not least, the standard developed in North America is poised to become the leading certification system. LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) is a green building certification programme that recognizes high quality sustainable building strategies and practices, created in 1998 by the US Green Building Council (USGBC) and composed of several rating levels. In the hotel and tourism industries, the Holy Grail is the "Platinum LEED", the most comprehensive and demanding rating level.

For Spas and, more generally wellbeing centres, the "BEING" certification system was created in France in 2012.

The Marine Spa in Carnac was the 1st establishment to be certified as being compliant with this new standard in 2012. Unfortunately, today there are clearly only a few certified establishments, or at the least it seems very difficult to obtain the list of "BEING" certified establishments. Their website is often inaccessible. Commencing this year, Salon and Spa professionals in North America have been able to turn to the NAEFSS (National Association Eco Friendly Spa & Salon) that follows many LEED guidelines.

Feedback from active projects having chosen to develop an environmentally friendly concept reveals that, although the number of completed projects has increased, the figures from Ecolabel show slower growth rates of certified establishments since 2014. We seem to be in a period of stabilization, with a small number of certified establishments over the last 3 years. It is difficult to analyse the decrease observed with Ecolabel. There are still only a few tools for tangible measurements of a project's commitments to sustainable development.

Nos coups de cœur dans le monde Our worldwide favourites



LE BRANDO

Il s'agit de la référence en matière d'éco-resort sur l'île/atoll de Tetiaora en Polynésie française. C'est un Éco-Resort de Luxe, entièrement autonome en énergie, retraitant ses propres déchets et produisant plus d'énergie qu'il n'en consomme. L'établissement a reçu le Green label platinum, la certification la plus complète à ce jour mais aussi la plus difficile à obtenir. L'île est protégée et abrite un complexe scientifique qui surveille et étudie la biodiversité. C'est la petite fille de Marlon Brando, Tumi, qui est en charge de l'étude et du suivi des tortues marines venant pondre sur l'Atoll.

A model in terms of sustainability, located on Tetiaora Island/Atoll in French Polynesia. This self-sustaining luxury resort treats its waste and generates more energy than it uses.

The resort was awarded the LEED Platinum certification, the organization's highest accolade and also the most difficult to obtain. The island is being protected in its natural state and is home to a science station with the mission to monitor and research biodiversity. Marlon Brando's granddaughter, Tumi, is in charge of studying and monitoring the sea turtles that come ashore to lay their eggs.



NIHI

Le Nihi Sumba Island en Indonésie, fonctionne avec des groupes électrogènes alimentés par du biocarburant.

Nihi Sumba in Indonesia operates with biofuel generators.

HOTELITO DESCONOCIDO

L'Hotelito Desconocido est un Éco-lodge au Mexique, au bord du Pacifique, proposant 37 bungalows, sans eau, ni électricité. C'est le type d'établissement qui propose une expérience écologique complètement immersive.

Hotelito Desconocido is an ecotourism resort in Mexico on the Pacific coast, offering 37 bungalows without water nor electricity. This type of establishment provides an immersive experience in the environment.



BELLMONT FARM

Le Belmont Farm dans les Caraïbes sur l'île de Saint Kitts & Nevis est l'un des rares établissements référencés dans cette grande destination touristique. Engagé dans le développement durable, depuis de nombreuses années, cet établissement se distingue par sa ferme écologique et bio gérée sur place. Il fournit directement le restaurant ainsi que d'autres établissements environnants.

Bellmont Farm, located in the Caribbean on Saint Kitts and Nevis, is one of the rare establishments to be referenced in this highly touristic destination. Having been committed to sustainable development for many years now, this establishment has the particularity of managing an eco-friendly and organic farm on-site. The farm directly supplies the restaurant, as well as neighbouring establishments.



CEMPEDAK ISLAND

L'éco-resort & Spa, niché dans une forêt préservée sur une île privée d'Indonésie, fonctionne en quasi-autosuffisance énergétique. Il est réputé pour avoir mis en œuvre une organisation architecturale, des villas permettant une climatisation naturelle et efficace. L'essentiel des produits transformés au restaurant sont produits par le Resort.

The Eco-Resort & Spa, nestled in a forest protected in its natural state on a private island in Indonesia, operates nearly exclusively on self-generated energy. It is famous for the architectural organization it has implemented for the resort's villas that use a natural and effective air conditioning system. Most of the produce served up from the restaurant's kitchens is supplied by the resort itself.



Nos coups de cœur en Europe Our European favourites

LEFAY RESORT

L'Éco-Resort Lefay, en Italie est l'un des établissements européens le plus complet dans le principe d'intégration d'une démarche écoresponsable dans son propre développement. Chaque année, il produit un rapport dédié au retour d'expérience de leur modèle économique, écoresponsable.

The Eco-Resort Lefay in Italy is one of the most diligent establishments in Europe when it comes to integrating sustainable principles into business development. Each year, the resort produces a report dedicated to providing feedback on its sustainable business model.



LA GRÉE DES LANDES

L'Éco-Resort « La Grée les Landes », by Yves Rocher, propose 32 chambres, un Spa et 2 restaurants certifiés ecolabels.

The Eco-Resort "La Grée les Landes" by Yves Rocher has 32 guest rooms, a Spa and two Ecolabel-certified restaurants.

COUCOO (À LIRE NOTRE DOSSIER P.70)

Ce petit groupe d'Éco-Resorts, avec déjà 4 établissements vient compléter un tableau en création, proposant un mixte entre éco-lodges et hébergements atypiques, le tout dans un format durable.

This small group of eco-friendly resorts has already rolled out its concept of atypical eco-lodges in 4 different locations and is poised to expand its creative and sustainable project.





THE WITHEPOD ÉCO-RESORT

The Withe Pod, en Suisse, propose un habitat original et atypique, en forme d'igloo, utilisant des ressources renouvelables et fabriqué avec des matériaux certifiés « eco-friendly ». Ils ont également adopté un management « écoresponsable ».

The Whitepod in Switzerland is an atypical hotel with an igloo-shaped structure using renewable energy and made with sustainable-certified materials. The resort has also embraced sustainable leadership principles.

AQUA LODGE

Toujours à la frontière de l'éco-lodge et de l'hébergement atypique, ce petit groupe familial, basé en Guadeloupe a innové en équipant la structure d'un petit bateau pour le transformer en véritable petite villa flottante. L'ensemble équipé de panneaux photovoltaïques et d'un réservoir d'eau douce, peut être installé dans n'importe quelle baie, et assure aux clients un très grand confort ainsi qu'une expérience unique, quand bien même vous n'auriez pas le pied marin. Le petit plus, consiste à avoir équipé le toit en terrasse garantissant des rêveries sous la voûte étoilée, en pleine eau, et ceci à quelques mètres de la côte, en toute sécurité. Des « paddles » sont mis à disposition des clients pour pouvoir se déplacer, se ballader, rejoindre les amis à l'apéro dans l'aqualodge voisin ou bien rejoindre la plage, tout simplement. Ce concept est un véritable coup de cœur !

Another establishment blurring the lines between Eco-lodge and atypical travel, this small, family-run group based in Guadeloupe has created an innovative offering by transforming the structure of small boats into floating villas. Equipped with photovoltaics and a freshwater tank, the boat can be moored in any bay and provides its guests with all modern comforts, as well as a unique, special experience even for those who aren't sailors at heart. A definite bonus is the roof terrace where guests can relax under the stars while safely floating on the water just a few metres away from the shore. Stand-up paddleboards and kayaks are available for guests who wish to explore the surroundings, join friends for a drink in a neighbouring Aqua Lodge or simply go to the beach. We absolutely love this concept!



Photo www.tourisme.com

L'écologie et les grandes enseignes

CERTAINS HÔTELS SE SONT LANCÉS TRÈS TÔT SUR LE TERRAIN DE L'ÉCOLOGIE ET SONT CONSTITUÉS, À PRÉSENT, EN CHAINES HÔTELIÈRES DONT LA RENOMMÉE N'EST PLUS À FAIRE. ILS GARANTISSENT À LA FOIS UN NIVEAU DE SERVICE DE TRÈS GRANDE QUALITÉ ET ONT MIS À PROFIT LEUR EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE. ILS ONT « ESSUYÉ LES PLÂTRES » POUR NOUS.

Il faut citer le très bel exemple de la chaîne Norvégienne **Scandic** qui, lorsqu'elle était en difficulté financière, a su se transformer et se redéployer par le biais d'une politique forte et ambitieuse autour du développement durable. Aujourd'hui, cette chaîne scandinave propose 180 hôtels certifiés Écolabel et Nordic Swan Label.

Banyan Tree est, très certainement, l'une des plus anciennes et des plus emblématiques chaînes hôtelières qui a intégré l'environnement dans tous les registres de son offre hôtelière et de son offre bien être (depuis 1994).

Le groupe **Six Senses** est aujourd'hui le plus en vogue, plusieurs fois primé pour ses dernières créations. Le groupe exploite 11 Resorts et 28 Spas, dans 20 pays, sous les marques Six Senses, « Evasion Resort » et « Six Senses Spa ». Le groupe Six Senses est élu en 2017 meilleur groupe hôtelier du monde par le magazine 3Travel + Leisure3 (les Oscars du métier). Il reçoit le prix du « Global Wellness Summit », qui récompense chaque année les entreprises pionnières et innovantes dans le développement durable.

EN FRANCE, DE GRANDS PROJETS SONT EN COURS

L'**Écotone**, sur la colline d'Arcueil en région Parisienne, réunit 4 agences d'architecture et un comité scientifique qui ont la charge de réaliser le projet entièrement dédié au biomimétisme. Il s'agit

de construire un ensemble 100% dédié au développement durable, selon un procédé technique et architectural consistant à imiter les structures et fonctions naturelles observées dans le monde du « vivant ». On prend souvent l'exemple de la forme du bec du martin pêcheur que les ingénieurs ont utilisé pour concevoir le train à grande vitesse japonais.

En hôtellerie pure, **Le Km127**, en Normandie, dont l'ouverture est prévue en 2019, a pour ambition d'accueillir ses clients dans un établissement 100% autonome en énergie et en eau. L'hôtel ne sera, d'ailleurs, pas raccordé au réseau EDF. Les logements seront reliés entre eux, afin d'optimiser les consommations d'eau et d'électricité.

LES GRANDS ACTEURS EN FRANCE

La Compagnie de Phalsbourg est représentative d'un mouvement engagé vers la promotion des grands projets à haute valeur écologique. Ce groupe français a remporté 9 concours concernant le grand Paris. Un de ces projets retient l'attention de par son objectif et son format. Il s'agit de L'Écotone (en écho au concept décrivant une zone de transition entre deux écosystèmes). Cet exemple, bien réel et en cours de réalisation, synthétise assez bien l'approche méthodologique associée à l'engagement des porteurs du projet ; l'ingénierie déployée sera utile pour d'autres projets, selon des formats et des modes immobiliers plus classiques. Plusieurs agences d'architecture ont été missionnées par La Compagnie de Phalsbourg, ainsi qu'un comité scientifique spécialisé dans le biomimétisme. Ce comité aura la charge d'orienter les différentes études en cours, vers un cahier des charges qui saura concilier les différents enjeux et objectifs du projet. L'ensemble architectural sera composé d'un « Hôtel & Spa » ainsi que de bureaux et commerces, programmés sur 82 000 m².

Le groupe **ACCOR** et son Plan 21 est un bon exemple d'engagement durable, à l'échelle d'un grand groupe exploitant, disposant d'un grand nombre d'établissements à travers le monde. Le partenariat avec Banyan Tree vient également renforcer l'expérience écologique du groupe.



Six Senses Spa - Porto Elounda (Grèce)



Le projet Open Sky
de Valbonne prévoit une place pour l'Hôtellerie

Major groups and the environment

CERTAIN HOTELS LAUNCHED THEIR SUSTAINABLE PRACTICES VERY EARLY ON AND ARE NOW PART OF HOTEL CHAINS WHOSE REPUTATION IS WIDELY ESTABLISHED. THEY GUARANTEE A HIGH LEVEL OF QUALITY SERVICE AND THE INDUSTRY HAS BENEFITED FROM THEIR EXTENSIVE EXPERIENCE IN IMPLEMENTING ECO-FRIENDLY PRACTICES. THEY HAVE ALREADY FACED ALL THE TEETHING PROBLEMS.

Let's remember the wonderful example of Norwegian chain **Scandic** which, when faced with financial difficulties, succeeded its transformation and redevelopment with strong and ambitious sustainable development policies. Today, the Scandinavian chain has 180 hotels with Ecolabel and Nordic Swan Label certifications.

Banyan Tree is very probably one of the oldest and most emblematic hotel chains having integrated an environmentally-sensitive approach throughout its entire hotel and wellness offering (since 1994).

The group **Six Senses** is today a major trendsetter and has received numerous awards for its latest creations. The group operates 11 Resorts and 28 Spas in 20 countries, under the brands Six Senses, Evason Resorts and Six Senses Spa. In 2017, Six Senses was named best hotel group in the world by the magazine 3Travel + Leisure3 (the industry's Oscars). It was also presented an award by the Global Wellness Summit that, each year, celebrates pioneering and innovative initiatives in sustainable development.

IN FRANCE, MAJOR PROJECTS ARE UNDERWAY

The **Ecotone** project, in the town of Arcueil in the suburbs of Paris, has gathered together 4 architecture firms and a scientific committee with the mission to bring to life this project entirely dedicated to biomimicry. The project will be 100% sustainably designed and built, following a technical and architectural process that consists in imitating the natural structures and functions

observed in the living world. The popular example is the shape of the kingfisher's beak that Japanese engineers used to design a bullet train...

In terms of pure hospitality, **Le Km127** in Normandy, which will be opening in 2019, has the ambition to greet its guests in an establishment that is 100% self-sufficient in energy and water. In fact, the hotel won't be connected to EDF's distribution network. The accommodations will be connected to each other in order to optimize water and electricity consumption.

KEY PLAYERS IN FRANCE

La Compagnie de Phalsbourg is at the forefront of a movement committed to promoting HVE projects (Haute Valeur Environnementale certification). This French group has won 9 competitions in the greater Paris region. One of these projects stands out thanks to its objective and format: The Ecotone (to echo the concept describing an area of transition between two ecosystems).

This example, which is happening as we write, perfectly illustrates the project owners' methodological approach combined to their commitment; the engineering that is being rolled out will serve other real estate projects with more classic formats.

La Compagnie de Phalsbourg has brought in several architectural firms and a scientific committee specialized in biomimicry. This committee is in charge of guiding the various studies underway towards a bill of specifications that reconciles the project's different challenges and objectives.

The building will comprise a Hotel & Spa, offices and shopping centre, spread over 82,000m².

The group **Accor** and its Plan 21 is a good example of the commitment to sustainable development of a major hotel group that operates a large number of establishments worldwide. The partnership with Banyan Tree has also strengthened the group's experience in protecting the environment.



Focus sur un Éco-Resort français

L'ÉCO-RESORT LA GRÉE DES LANDES DANS LE MORBIHAN, CONSTRUIT EN 2009 DANS LE BERCEAU FAMILIAL YVES ROCHER EST AUJOURD'HUI UN DES ÉTABLISSEMENTS CONNUS QUI RÉUNIT L'ENSEMBLE DES FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS D'UN ÉCO-HÔTEL & SPA.

L'établissement est composé d'une partie hôtel avec 32 chambres et suites, dont une suite avec une décoration « végétale », deux restaurants et un jardin. L'Éco-Hôtel & Spa s'appuie sur des énergies renouvelables, des eaux usées traitées par des roseaux plantés. L'eau du Spa est utilisée pour l'arrosage des plantes et des espaces verts.

L'engagement de la marque et de ses dirigeants est de réunir la nature et le client au centre de ses préoccupations. L'impact marketing est important et l'établissement rencontre beaucoup de succès, cumulant les distinctions et les certifications Écolabel et Green Globe. La notoriété et la naturalité de la marque Yves Rocher contribuent énormément à la visibilité et l'attractivité de l'établissement.

Autres facteurs de réussite, la destination Bretagne – Morbihan, qui, dans ses caractéristiques et son marketing, contribue énormément au développement des projets écologiques. À noter que le Comité Régionale du Tourisme de Bretagne est lui-même certifié Green Globe. Les partenariats dans les projets constituent des leviers de développement à l'échelle d'une destination. L'engagement écologique ne doit pas se cantonner à un établissement hôtelier, il doit pouvoir se manifester dans tout le réseau de contact de l'hôtel, tels que les fournisseurs, la collectivité et les pouvoirs publics.

ET DEMAIN ?

Le master challenge consiste à pouvoir combiner le développement d'Éco-Resort & Spa totalement autonome en énergie et proposant une empreinte carbone la plus faible possible. Une démarche à long terme qui consiste à anticiper les investissements de rénovation de traitement des équipements « écologiques » devenus obsolètes. Que ferons-nous des panneaux solaires défectueux, endommagés et remplacés ? Des filières existent déjà, mais il sera peut-être coûteux d'y recourir.

Focus on a French Eco-Resort

THE ECO-RESORT LA GRÉE DES LANDES, CREATED IN 2009 AND LOCATED IN THE MORBIHAN DEPARTMENT, BIRTHPLACE OF BRAND YVES ROCHER, HAS BECOME A POPULAR DESTINATION BY GATHERING ALL THE FACTORS OF A SUCCESSFUL ECO-RESORT.

The resort is composed of a hotel with 32 guest rooms and suites, including a suite with “living” decoration, two restaurants and a garden.

The Eco-Resort uses renewable energy and wastewater is treated by a system using reed beds. The Spa's water is re-used for the plants and gardens.

The brand and its leaders are committed to placing nature and the client at the heart of their preoccupations. The impact in terms of brand image and press coverage is highly successful and the establishment has been raking in awards as well as Ecolabel and Green Globe certifications. Nature is in the brand's DNA and Yves Rocher's strong foothold in the sector has greatly contributed to the establishment's visibility and appeal.

Another factor that explains this success is the location: Morbihan, Brittany. The region, with its natural features and through marketing efforts, greatly contributes to the development of eco-friendly projects. In fact, Brittany's Regional Tourism Committee is also certified Green Globe. Partnerships that support projects create levers for regional development. Commitment to sustainability shouldn't be limited to a hotel property but must materialize throughout the hotel's entire network, including suppliers, the community and public authorities.

AND TOMORROW?

The grand challenge consists in being able to develop an Eco-Resort & Spa that combines self-sufficiency with the lowest possible carbon footprint. This requires a long-term strategy that must anticipate investments in renovating and dealing with “environmentally friendly” equipment that becomes outdated. How will we handle defective, damaged and replaced solar panels? Solutions are already out there; however, they may represent a costly expenditure.

Quelques exemples DE MATÉRIAUX ET DE PROCÉDURES ÉCOLOGIQUES AU SERVICE DE L'HÔTELLERIE ET DU SPA. L'AGENCE URB1N ET SON PRÉSIDENT PATRICK LEYX ONT SOURCÉ POUR NOUS LES MATÉRIAUX DE DEMAIN.

Les bons résultats thermiques peuvent être obtenus par l'utilisation du bois mais pas seulement... Les différentes « Recherches et Développement » ont permis de mettre en avant d'autres matériaux :

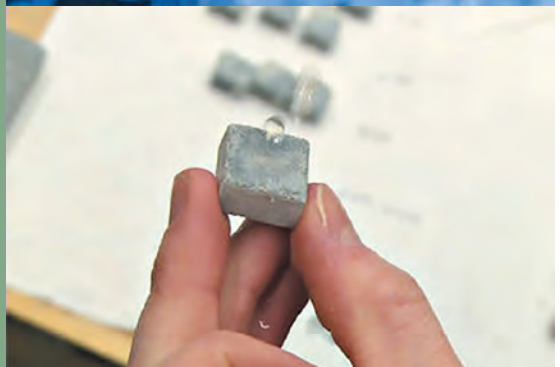
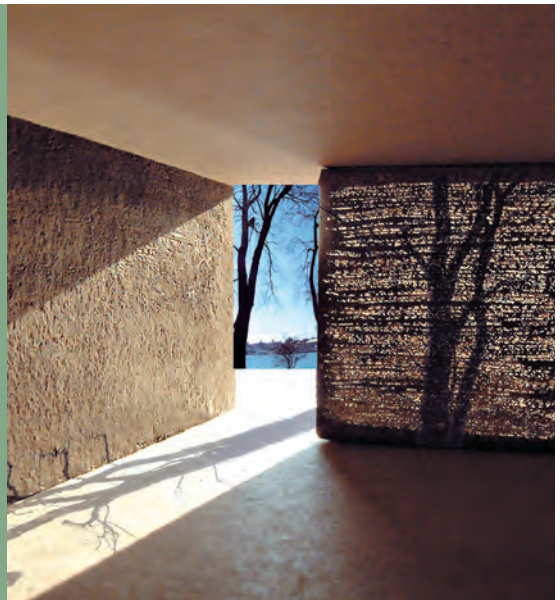
- **Le Litracon**, un béton translucide laissant passer la lumière grâce à l'ajout de fibre optique dans sa structure. Ce béton propose les mêmes performances qu'un béton classique ;
- **Le super béton SECC**, mis au point par une université américaine dans le Wisconsin, augmente la résistance du béton et lui donne des propriétés HQE sur le long terme garantissant une résistance à l'eau et aux fissures pendant 120 ans ;
- **Les briques en papier** (processus de recyclage) permettent des constructions à l'isolation phonique améliorée, isolant performant et résistant au feu ;
- **Le nanogel Lumira**, inventé par une société Belge (Cabot corporation), est réputé pour ses capacités isolantes et transparentes, à base de silice amorphe (non toxique). Ces matériaux proposent des panneaux isolants 3 à 6 fois plus performants que les matériaux classiques, laissant passer la lumière et tout en garantissant une isolation phonique performante.

À ceci s'ajoute des techniques de construction sans cesse en évolution, où nous pourrions construire sans eau, ou bien créer des maisons avec une imprimante 3D géante. En 2014, une société chinoise (WINSUN) a lancé ce nouveau procédé avec un carnet de commandes qui ne cesse d'augmenter et un développement qui s'exporte aujourd'hui hors de Chine. Ils sont en mesure de construire en grande quantité (plusieurs maisons par jour), à partir de matériaux recyclés.

Here are a few examples OF SUSTAINABLE MATERIALS AND PROCEDURES FOR THE HOSPITALITY AND SPA INDUSTRIES. THE AGENCY URB1N AND ITS CHAIRMAN PATRICK LEYX HAVE SOURCED THE MATERIALS OF THE FUTURE FOR US.

Wood isn't the only solution for good heating performance... Different "Research & Development" actions have revealed other materials:

- **Litracon**, a translucent concrete building material that transmits light thanks to the addition of optical fibres. This concrete material is just as performant as regular concrete.
 - **The super-strong SECC concrete**, developed by civil engineers at the University of Wisconsin, is a highly durable material with long-term HQE properties that guarantee a water-repellent concrete able to resist cracking for 120 years.
 - **Paper bricks (recycling process)**, for buildings with improved sound insulation properties, are good insulators and fire-resistant.
 - **Lumira**, a nanogel invented by a Belgian company (Cabot Corporation), is known for its insulating and transparent properties based on amorphous silica (non-toxic). The materials provide insulating panels that are 3 to 6 times more performant than regular materials and are light-transmitting while providing excellent sound insulation properties.
- In addition to the above are the constantly-evolving construction techniques offering opportunities for water-free building processes and 3D printed houses. A Chinese company (Winsun) launched this new procedure in 2014 and orders have been piling in ever since, the company is now exporting this development to other countries. They are able to deliver high quantities (several houses a day) using recycled materials.



Les caractéristiques d'un projet écologique

UNE RÉFLEXION ÉCOLOGIQUE DANS TOUTES LES ÉTAPES DU PROJET, DEPUIS LA CONCEPTION JUSQU'À LA GESTION OPÉRATIONNELLE.

Dans nos métiers et pour être efficace, il convient d'aborder l'écologie d'un point de vue pragmatique. En tant que porteur de projet, concepteur, opérateur, il est important de pouvoir apporter des réponses adaptées dans l'utilisation des différentes sources d'énergie renouvelables. La mise en place de processus et d'équipements permet de réaliser des économies d'énergie et d'eau, de réduire la production de déchets et d'améliorer l'environnement local.

En termes d'enjeu, il faut tenir compte d'une variable importante. Le coût du projet initial ne représente qu'une petite partie du coût global pris en compte sur les 15 à 20 ans d'exploitation d'un établissement hôtelier avec Spa. Les mauvais choix du départ peuvent donc avoir un impact significatif et défavorable sur le long terme. À l'inverse, aujourd'hui, des choix écologiques, notamment sur l'autoconsommation et la bonne qualité thermique des locaux, permettent de réaliser sur le long terme des économies qui impactent directement la rentabilité des opérations. En ce qui concerne le Spa, celui-ci devra faire l'objet d'une attention particulière dans la mesure où dans sa définition il est réputé pour être « énergivore ».

L'approche écologique doit donc se manifester dès les études d'Avant-Projet, lors des phases de conception, de réalisation puis d'exploitation.

LE « BRIEF » ET L'AVANT-PROJET

Certes, il existe un cadre réglementaire concernant les performances énergétiques des nouvelles constructions ainsi que les rénovations des hôtels existants, mais globalement et au-delà des contraintes existantes dans le domaine de la construction, la thématique/concept « écologique » n'est que faiblement représentée dans le nombre d'hôtels livrés chaque année (peut être qu'un jour, proche, cela deviendra une obligation). Le « brief » rédigé par le porteur du projet et/ou son AMO, devra spécifier le niveau d'engagement pour lequel l'ensemble des intervenants (AMO, Architecte, bureau d'études) devront mener leur réflexion et proposer des solutions écologiques, allant au-delà des contraintes réglementaires, imposées dans la construction de tous les nouveaux bâtiments.

Dans ces premiers instants du projet, l'analyse du site destiné à recevoir l'Éco-Resort, sera primordiale. Il s'agira, d'emblée, de définir les potentialités en termes de ressources naturelles utilisables et non « impactantes » d'un point de vue environnemental. Les sites naturels sont très recherchés par les investisseurs, mais ils sont également très protégés.

Il pourra sembler paradoxal de développer des Éco-Resorts dans des sites naturels, mais un argument consiste à développer l'idée qu'un site naturel puisse être protégé par l'Éco-Resort lui-même, dès lors que ce dernier respectera en tout point de vue l'ensemble des contraintes écologiques. Il nous est tous arrivé de fréquenter un « site naturel protégé » victime d'incivisme, transformé en décharge sauvage. Un site naturel abandonné est un site fragile, exposé à toutes pollutions.

En revanche, un projet bien écrit, valorisant la destination, peut générer des emplois, répercuter des retombées économiques vers d'autres projets écologiques et développer une organisation des lieux, permettant et exerçant une réelle protection des sites.



Banyan Tree Bintan (Indonésie)

Characteristics of an eco-friendly project

SUSTAINABILITY AT THE HEART OF THE THOUGHT PROCESS AND AT EACH STEP OF THE PROJECT, FROM CONCEPTION TO OPERATIONAL MANAGEMENT

In our professions and to strive for effectiveness, sustainability should above all be approached from a pragmatic perspective. As a project owner, designer or operator, it is important to be able to provide suitable renewable energy solutions. The implementation of processes and equipment generates water and energy-saving opportunities, reduces waste and improves the local environment.

The stakes are high as there is a significant variable that mustn't be overlooked. The project's initial cost will only represent a small portion of the global cost spread over 15 to 20 years operating a hotel with a spa. Poor decision-making at the start of the process can have a significant and unfavourable impact on the long term. On the other hand, sustainable choices made today, particularly in terms of self-sufficiency and a building's heating performance, generate savings in the long-term that directly impact an operation's bottom line. Particular attention must be paid to the spa project as it is, by definition, highly energy-consuming.

Sustainable development strategies must be established right from the project's pre-planning stage and afterwards, during design, building and, finally, operations.



“BRIEF” AND PROJECT INITIATION

Admittedly, legislation does exist to ensure new buildings and hotel renovations meet energy performance standards, however beyond the legal constraints that are in place on construction projects, there is still a lack of representation of the sustainability theme/concept in the number of hotel projects that are completed each year (this may become an obligation in the near future). The brief, written by the project owner and/or assisting general contractor, must specify the level of commitment that each protagonist (assisting general contractor, architect, engineers) should consider in order to provide solutions for sustainability that go beyond legal constraints on construction projects.

During these first moments of an Eco-Resort project, it is essential for the site analysis to be carefully executed. Potential use of natural resources that won't impact the environment must be defined right from the start. Natural areas are highly sought-after by investors, but they are also highly protected.

It may seem paradoxical to develop an Eco-Resort in a natural area, but the prevailing argument develops the idea that a natural area can be protected by the Eco-Resort itself, as long as it respects environmental constraints in every way. We have all visited a “protected area” victim of a lack of civic-mindedness, transformed into unauthorised rubbish dumps. An abandoned natural area is a fragile site, exposed to all types of pollution.

On the other hand, a well-thought-out project that promotes the destination can generate employment, economic repercussions that benefit other eco-friendly projects and develop an organization in the location that allows for tangible protective measures for the site.

Les 10 défis de l'intégration du développement durable dans le tourisme et l'hôtellerie

The 10 challenges for integration of sustainable development in tourism and the hotel industry



Optimiser la consommation énergétique et encourager les sources renouvelables.
Optimise energy consumption and encourage renewable sources of energy.



Utiliser l'eau de manière rationnelle.
Rational use of water.



Lutter contre le gaspillage alimentaire et valoriser les biodéchets.
Fight food waste and promote biowaste management.



S'inscrire dans une logique « d'économie circulaire ».
Embrace the circular economy.



Assurer un air intérieur sain.
Ensure healthy indoor air quality.



Proposer une alimentation durable.
Sustainable food offerings.



Maîtriser les impacts sur la biodiversité et valoriser le capital naturel.
Limit impacts on biodiversity and promote natural capital.



Renforcer sa responsabilité sociale et sa performance RH.
Enhance social responsibility and HR performance.



Choisir un écolabel reconnu et adapté.
Choose suitable, renowned sustainability certification.



Piloter sa performance environnementale et sociale.
Drive environmental and social performance.

Les caractéristiques d'un projet écologique

DE MANIÈRE GÉNÉRALE, L'ANALYSE DES LIEUX DOIT POUVOIR COMBINER L'APPROCHE ÉCOLOGIQUE ET LA DIMENSION ÉCONOMIQUE, RATTACHÉE AU POTENTIEL TOURISTIQUE DU SITE (ACCESSIBILITÉ, HISTORIQUE DE LA DESTINATION, POINTS FORT DU SITE, POINTS DE VIGILANCE...).

L'approche marketing est elle aussi fondamentale. L'objectif central est de pouvoir valider un site receveur, détecter tout son potentiel touristique, définir toutes les opportunités écologiques exprimées au cœur d'un véritable concept marketing. Les études « d'avant-projet » pourront s'appuyer sur des bureaux d'études spécialisés qui sauront rédiger le cahier des charges adapté aux spécificités du site, en prenant en compte le concept de l'Éco-Resort. En France, les Agences de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie accompagnent les porteurs de projets dans les phases d'avant-projet, ainsi que dans les projets de rénovation et de restructuration.

L'autre marqueur « fondamental » d'un projet écologique, concerne le choix des matériaux, ainsi que les éléments d'autoconsommation énergétique dont sera doté l'Éco-Spa et son Resort. Le bois est le plus connu et peut-être le plus utilisé, mais d'autres matériaux présentent de nombreuses qualités en termes d'isolation, de résistance et d'esthétisme. L'acier, la brique en terre cuite, la brique silico-calcaire ou le béton cellulaire présentent bien des avantages et sont plébiscités par les architectes. La recherche et le développement organisés dans ce domaine, nous permettant de pouvoir recourir à des matériaux « intelligents » régulant les températures intérieures des bâtiments de manière totalement naturelle ou encore, des bétons permettant de laisser passer la lumière.

À LA RECHERCHE DE L'AUTOCONSOMMATION

Les panneaux photovoltaïques, les tuiles photovoltaïques, la production d'énergie par photosynthèse, oui c'est possible et déjà testé avec la société Hollandaise PLANT E, les centrales solaires, l'éolien, les récupérateurs d'eau de pluie, les stations de désalinisation et l'utilisation de l'eau de mer sur les sites en bord de mer... Aujourd'hui, de nombreuses combinaisons techniques permettent d'approcher le niveau « 100% autonome ». Dans ces domaines, la science fait de grandes avancées et laisse entrevoir des potentialités importantes pour l'hôtellerie et le Spa. Des bonds technologiques sont encore possibles et sont même attendus par les bureaux d'études spécialisés.

Concernant les sites en bord de mer, l'utilisation judicieuse de l'eau de mer permet, là aussi, d'imaginer des applications très utiles au bon fonctionnement des équipements tout en réalisant des économies d'énergie notables, tout en respectant le développement durable. Pomper à une basse température, l'eau de mer peut contribuer au fonctionnement de la climatisation du Spa et de l'Éco-Resort. L'eau de mer dessalée peut être utilisée comme eau potable pour les sanitaires et l'eau d'arrosage des espaces verts. Il convient de créer, autant que possible, une chaîne utile et durable à partir de l'utilisation d'une ressource naturelle et renouvelable. Les coûts d'ingénierie et de mise en œuvre seront impactés et rentabilisés beaucoup plus vite. Dans d'autres destinations et autres sites, l'eau potable peut être obtenue via une source disponible sur le site. Des forages et des recherches préalables au projet peuvent permettre de déceler ces avantages, d'autant plus si un Spa est prévu dans le concept.

Characteristics of an eco-friendly project

FROM A GENERAL PERSPECTIVE, SITE ANALYSIS SHOULD SUCCEED IN COMBINING SUSTAINABILITY WITH THE PROJECT'S ECONOMIC DIMENSION IN RELATION TO THE SITE'S TOURISM POTENTIAL (ACCESSIBILITY, HISTORY, STRENGTHS, CRITICAL AREAS...).

Approaching the question of marketing is also fundamental. The main objective is to be able to validate the recipient site, assess tourism potential, define all opportunities for sustainable development and express them as the core of a marketing concept.

Research carried out during the project initiation phase will benefit from the help of specialized design offices that have the capacities to formalize specifications adapted to a site's characteristics and Eco-Resort's concept. In France, Environment & Energy Management Agencies accompany project owners during the initiation and pre-planning phases, as well as renovation and restructuring projects.

Another fundamental indicator of a sustainable project is the choice of materials and the self-sufficiency solutions equipping the Eco-Spa and its Resort.

Wood is the most widely known and probably the most used, but other materials provide numerous qualities in terms of insulation, resistance and aesthetics. Steel, terracotta bricks, calcium silicate bricks or cellular concrete present many advantages and are very popular with architects. Research is the most organized development in this field, providing us with "smart" materials that adjust indoor temperatures following totally natural processes or light-transmitting concrete...

THE QUEST FOR SELF-SUFFICIENCY

Photovoltaic solar panels, photovoltaic roof tiles, energy produced by photosynthesis (yes, it is possible and already put into effect by Dutch company Plant-e), solar power plants, wind power, rainwater harvesting systems, desalination plants and use of seawater in seaside locations... Today, numerous technical combinations are available to move closer to 100% self-sufficiency.

In these fields, huge scientific progress is hinting at major potential developments for the hospitality and spa industries.

There is still room for technology to make large leaps forward and specialized design offices are ready and waiting.

As for seaside resorts, clever seawater management can inspire applications that will help equipment run smoothly, while making considerable energy savings and respecting sustainability commitments. Pumping seawater at low temperatures can contribute to running a Spa and Eco-Resort's air conditioning. Seawater can be desalinated to produce water for the toilets and watering the gardens or parks. The creation of an effective and sustainable chain based on the use of a natural, renewable resource will serve the purpose. Engineering and implementation costs will be rapidly impacted and be made profitable.

In other destinations and sites, water can be obtained via a source that is available on-site. Drilling and researching beforehand will help identify these opportunities, especially if the concept includes a Spa.

La phase de réalisation

CONSTRUIRE UN PROJET ÉCOLOGIQUE ET DE MANIÈRE ÉCOLOGIQUE

IL N'Y AURAIT AUCUN SENS À PENSER UN PROJET ÉCOLOGIQUE DANS LES MOINDRES DÉTAILS ET DE LE CONSTRUIRE DE MANIÈRE ANARCHIQUE EN DÉPIT DE TOUT ENGAGEMENT DURABLE DE LA PART DES INTERVENANTS.

Ce principe consiste à faire adopter une attitude écoresponsable, à chaque phase du projet, jusqu'à sa livraison et ensuite son exploitation. Pour cela, rien de tel que de réunir l'ensemble de l'équipe projet autour d'une charte éco-responsable. Celle-ci pourra prendre en compte les études « d'avant projet » sur des questions, d'impressions papiers, de plans, de réunions, en minimisant l'empreinte carbone, en systématisant les réunions à distance (visio, skype...) et en limitant les déplacements uniquement utiles au développement du projet.

Dans la phase des travaux, le chantier et la réalisation du projet pourront, également, s'engager dans cette charte. Dans de précédents projets, des cahiers de charges spécifiques ont été annexés au règlement des chantiers. Les principaux objectifs/engagements consistent à :

- limiter les risques et les nuisances causées aux riverains du chantier ;
- limiter les risques sur la santé des ouvriers ;
- limiter les pollutions de proximité lors du chantier ;
- limiter la quantité de déchets de chantier mis en décharge ;
- recourir, lorsque cela est possible au tri et recyclage des déchets générés par le chantier.

Cette charte que l'ensemble des entreprises sélectionnées devront adopter, sera pilotée par la maîtrise d'œuvre d'exécution. La Maîtrise d'Ouvrage du projet devra s'assurer que la MOE fait bien respecter la charte. Idéalement, il conviendra de nommer un responsable de la charte qui pourra intervenir à chaque réunion de chantier.

La phase opérationnelle

LORSQUE NOUS PASSONS EN MODE « GESTION », EN AMONT DE L'OUVERTURE ET EN PHASE OPÉRATIONNELLE, IL EST RECOMMANDÉ DE METTRE EN ŒUVRE UNE CHARTE D'EXPLOITATION DURABLE QUI SERA DÉCLINÉE DANS TOUS LES SERVICES DU RESORT.

- Des formations spécifiques sur l'esprit « Éco » au cœur du Resort seront dispensées.
- Des processus de gestion limitant les déchets, privilégiant le recyclage et s'appuyant sur des circuits de proximités, seront mis en place.

Idéalement, il est même recommandé de créer un poste « qualité et développement durable », nouveau métier, qui pourrait devenir un poste clé dans le développement d'un Éco-Resort.

L'approche écologique nécessite une communication importante auprès des clients. De même, lorsque nous recevons de nouveaux collaborateurs, cette fonction permet d'accueillir, d'expliquer et de former les nouvelles équipes. Le poste est en ligne avec les services techniques, pour identifier les principaux « organes vitaux », marqueurs du projet écologique. Être certifié est une chose, mais conserver sa certification est un challenge. Il faut pouvoir durer et conserver le haut niveau écologique du projet. Cela nécessite donc de pouvoir recruter une personne en poste à plein temps, voire même de constituer une équipe en interne. Enfin, en phase opérationnelle, il faut pouvoir assurer une veille technologique et mettre en place un mécanisme de provisions, afin de pouvoir profiter du moindre bond technologique et programmer les phases de rénovation.



Project execution

SUSTAINABLE CONSTRUCTION OF A SUSTAINABLE PROJECT

CONCEIVING AN ECO-FRIENDLY PROJECT UP TO THE VERY LAST DETAIL, ONLY TO RUSH INTO CHAOS DURING THE EXECUTION PHASE AND OVERLOOK THE PROTAGONISTS' SUSTAINABLE PRACTICES, WOULD MAKE NO SENSE WHATSOEVER.

The principle of sustainability consists in adopting a responsible attitude at each step of the way, up to the project's completion and then during operations. To do so, there's nothing better than having the whole team adopt a sustainability charter. This can include studies carried out during the initiation phase on questions, prints, plans, meeting minutes, while minimizing carbon footprint, systematically organising online meetings (video conference, Skype...) and limiting trips to those that truly serve the project's development.

The construction site itself can also align with the charter. In previous projects, complementary specifications have been annexed to the site rules. The main objectives/commitments were to:

- limit risks and nuisance caused to people living near the construction site
- limit laborers' health risks
- limit local pollution during construction works
- reduce waste to landfill
- when possible, ensure selective sorting and recycling of waste generated by the construction site.

The general contractor will base the guidance and direction provided on this charter, that all selected subcontractors must adopt. The project owner will have to ensure the general contractor is enforcing the charter throughout the construction process. Ideally, a person in charge of the charter will be named and present at each construction progress meeting.

Operational phase

WHEN LAYING DOWN THE GROUNDWORK FOR THE FUTURE PROPERTY'S MANAGEMENT, IT IS RECOMMENDED TO IMPLEMENT A SUSTAINABLE MANAGEMENT CHARTER AND ADAPT IT SPECIFICALLY TO EACH AREA OF OPERATION IN THE RESORT.

- Provide specialized training on the Resort's approach to sustainability, at the heart of its concept.
- Set up management processes that limit waste, promote recycling and use local commodity chains and networks. Ideally, allocate a "Sustainability Officer", a new discipline, this position could become key to the development of Eco-Resorts. Your environmental commitments must be communicated to clients. Likewise, this position can involve greeting, explaining sustainable practices and training new collaborators joining the team. The position also involves closely working with the resort's maintenance and technical team, to monitor the "vital organs" and project's sustainability indicators. Being certified is one thing, however maintaining that certification over the years is a challenge. The project's high level of environmental commitment must stand the test of time and it is therefore necessary to create a full-time position or an internal "sustainability committee". Last, but not least, closely monitoring technological developments and implementing a mechanism for effective provisions will be necessary in order to benefit from technological progress and plan renovation phases.

Le luxe et l'écologie : une combinaison gagnante

LE LUXE EST UN VECTEUR IMPORTANT DU DÉVELOPPEMENT DURABLE. DE NOMBREUX INVESTISSEMENTS SONT OPÉRÉS DANS DES RESORTS TRÈS HAUT DE GAMME, SECTEUR OÙ LES MARGES ET LES RETOURS SUR INVESTISSEMENTS SONT LES PLUS ÉLEVÉS.

Ces projets, très exigeants en matière d'ingénierie, de savoir-faire et d'équipements, permettent aux classes les plus aisées de vivre des expériences « écologiques et durables » de très grande qualité. Ils permettent aussi, de manière factuelle, d'inciter des décideurs, des investisseurs à positionner l'approche « écologique » au centre de leur préoccupation et de leur mode de vie. Le succès de Tesla, des Banyan Tree Resorts, des Six Senses Spas sont de bons exemples d'expérience « Éco-Luxe et Éco-tourisme de luxe ». Le magnifique portail 1.618 permet de sourcer des produits et des prestations en lien avec le développement durable, conciliant luxe, design et écologie.

FOCUS SUR LE SPA ÉCOLOGIQUE

On observe peu de Spas certifiés. Dans sa définition, le Spa représente un véritable défi dans le développement d'éco-resort avec Spa. Le Spa consomme beaucoup d'eau et d'énergie pour satisfaire les clients en termes de température. Effectivement, une eau douce à 12°C que nous allons devoir réchauffer pour la proposer à 36-37°C, consomme beaucoup d'énergie. Mais aujourd'hui, des procédés techniques existent et permettent d'atteindre les objectifs avec un minimum d'impact écologique. Cela passe par une meilleure organisation technique de l'Éco-Resort, l'utilisation de pompe à chaleur, recourir à la géothermie et également, essayer de mettre en place un projet d'autoconsommation énergétique (utilisation de panneaux solaires, d'énergie éolienne...). Il semble important de pouvoir raisonner en intégrant différentes solutions complémentaires, au lieu de tout miser sur une seule solution (comme le photovoltaïque par exemple).

L'écologie dans le Spa est un véritable challenge. Le Spa est réputé « énergivore », gros consommateur d'eau, utilisant des produits cosmétiques à forte empreinte carbone. Pourtant tous les ingrédients pour réaliser un spa écologique existent, tout comme pour les projets hôteliers. Le Spa bénéficie, aujourd'hui, des mêmes ingénieries et des mêmes matériaux utilisés en hôtellerie et dans le bâtiment en général.

En 2015, l'association Spa-A a piloté une étude, cofinancée par l'ADEME, concernant les 10 bonnes pratiques à mettre en œuvre dans les Spas afin de réduire l'impact écologique, tout en maintenant ou améliorant son Résultat Brut d'Exploitation. Un grand nombre d'établissements hôteliers et Spas avaient participé, seule base connue à ce jour permettant d'identifier les principales sources de consommation d'eau et d'énergie, d'identifier les ordres de grandeur des consommations et des impacts écologiques. Cette étude reste aujourd'hui un excellent guide lors d'un avant-projet, afin d'orienter les études et la rédaction des cahiers des charges pour la mise en œuvre de centres de bien-être plus écologiques.

Luxury and the environment: a winning combination

LUXURY IS AN IMPORTANT VECTOR FOR SUSTAINABILITY. NUMEROUS INVESTMENTS HAVE BEEN MADE IN THE MOST LUXURIOUS RESORTS, A SECTOR WITH THE HIGHEST PROFIT MARGINS AND ROI.

These projects, highly demanding in terms of engineering, know-how and equipment, provide the more well-off with high quality eco-friendly experiences. They also provide tangible opportunities for decision-makers and investors to place the environment at the heart of their preoccupations and lifestyles. The success of Tesla, Banyan Tree Resorts and Six Senses Spas are very good examples of the "Eco-Luxury" and ecotourism experience.

The portal 1.618 is a wonderful tool for sourcing responsible products and services that are driving sustainability into luxury and design.

FOCUS ON THE ECO-FRIENDLY SPA

There are few certified Spas. By definition, a Spa represents a real challenge in the development of an Eco-Resort. Spas are highly energy-consuming as they use a lot of water and electricity to meet client expectations in terms of temperatures. Indeed, freshwater at 12°C will have to be heated to provide clients with a bathing experience at 36-37°C and this uses a great amount of energy. However, today, there are technical processes that can achieve this objective with a lower environmental impact. This involves improving the Eco-Resort's technical organization, using a heat pump and geothermal energy, implementing a self-sufficiency plan (solar panels, wind power...). The most pertinent approach seems to be integrating different complementary solutions, instead of counting on one, unique solution (photovoltaics, for example).

The Spa is facing multiple sustainability challenges. Known to be an "energy glutton", not only is the Spa a big consumer of freshwater, it uses skincare products with a high carbon footprint.

Yet all the ingredients to create an eco-friendly spa are out there, as is the case for hotel projects. Today, the Spa benefits from the same engineering know-how and materials that are used in the hospitality and construction industries.

In 2015, the non-profit organization Spa-A carried out a study, co-financed by the ADEME, on the 10 best practices that reduce environmental impact in business processes while maintaining or improving gross operating income.

A large number of hotels and spas participated in what is today the only database available that has identified the main users of water and energy, orders of magnitude per consumption and environmental impacts. This study is an excellent guide during a project's pre-planning phase, providing direction for the implementation of more sustainable wellbeing centres.



FOCUS SUR **LE COQ GADBY**

Si nous remontons encore un peu dans le temps, Le COQ GADBY, situé à Rennes, fut le 1^{er} Luxury Éco-Spa connu et reconnu sur le marché en 2009. Cet établissement fut un des premiers à recevoir la certification Écolabel en 2009 et le premier à l'obtenir dans la catégorie 4 étoiles.

Let's go back in time, to when the Le Coq Gadby in Rennes was the 1st known and renowned luxury Eco-Spa on the market in 2009. This establishment was one of the first to receive the Ecolabel certification in 2009 and the first in the 4-star category.



Et donc ?

NOUS AVONS PU ABORDER BEAUCOUP DE SUJETS
ET IL Y A DE QUOI ALLER BIEN AU-DELÀ TANT LE SUJET EST RICHE.

À l'heure où nous écrivons cet article, Nicolas HULOT vient de jeter l'éponge en démissionnant du gouvernement. C'est dire à quel point nous vivons aujourd'hui une période où les compromis nécessaires pour arbitrer en faveur de l'écologie sont de plus en plus durs à obtenir. Cela renforce également l'idée que l'écologie n'est pas forcément une question politique. Nous sommes tous concernés et c'est donc une question publique. Ainsi, même si la formule de Pierre Rabhi concernant la légende du petit Colibri est aujourd'hui usée jusqu'à la corde, il n'en demeure pas moins que les changements passeront nécessairement par nous.

Nous avons abordé un certain nombre de possibles tant au niveau de la méthode, des matériaux, du marketing... Nous disposons aujourd'hui de tous les ingrédients pour mettre de l'écologie dans tous nos projets. Et même si cela ne concerne pas la totalité de votre hôtel et de votre Spa, l'essentiel aura été d'avoir fait votre part !

Il est donc temps de nous réunir, d'échanger les bonnes pratiques écologiques, les savoir-faire et les retours d'expériences pour faire sortir de terre des projets durables, confortables et techniquement intéressants, sans forcément revenir en arrière et faire vivre à nos clients une expérience néandertalienne ! L'écologie est moderne et l'approche durable de nos hôtels & Spas façonnent l'industrie hôtelière de demain.



FOCUS SUR **Pierre Rabhi, fondateur du mouvement écologiste « Mouvement Colibris »**

Colibris tire son nom d'une légende amérindienne, racontée par Pierre Rabhi, fondateur du mouvement écologiste « Mouvement Colibris ». Un jour, dit la légende, il y eut un immense incendie de forêt. Tous les animaux terrifiés, atterrés, observaient impuissants le désastre. Seul le petit colibri s'activait, allant chercher quelques gouttes avec son bec pour les jeter sur le feu. Après un moment, le tatou, agacé par cette agitation dérisoire, lui dit : « Colibri ! Tu n'es pas fou ? Ce n'est pas avec ces gouttes d'eau que tu vas éteindre le feu ! » Et le colibri lui répondit : « Je le sais, mais je fais ma part. »





Conclusion

WE HAVE FOCUSED ON NUMEROUS TOPICS
IN WHAT IS A VERY BROAD DISCIPLINE.

At the time of writing this article, Nicolas HULOT has just thrown in the towel and quit the government. A good indication of the times in which we are living, where it is increasingly difficult to obtain the necessary compromises to arbitrate in favour of the environment. It also strengthens the idea that the environment isn't necessarily a political issue. We are all learners when it comes to the environment and it is therefore a social issue. And so, although Pierre Rabhi's narration of the legend of the Hummingbird has been used and reused, it is still true, now more than ever, that climate change needs behaviour change.

We have addressed a certain number of possibilities in terms of method, materials, marketing... Today, we have all the necessary tools at our disposal to implement sustainability in our projects. And even if it isn't in all areas of your hotel and spa's business, the most important thing is to do your share!

It is therefore time to get together and share sustainable practices, know-how and feedback to help environmentally conscious, comfortable and technically-interesting projects rise from the ground, without necessarily having to step backwards and provide clients with a Neanderthal experience! Sustainability is modernity and our eco-friendly approaches are shaping the hotel and spa industries of tomorrow.

FOCUS
ON

Pierre Rabhi,

**founder of the
environmental
mouvement
"Mouvement
Colibris"**

"Colibris" (which means Hummingbird) takes its name from an Amerindien legend; the founder of environmental mouvement "Mouvement Colibris", Pierre Rabhi tells the story...

One day, a huge fire started in a forest. All the animals were terrified and aghast, watching the disaster helplessly. Only one tiny hummingbird was busy, going to get a few drops of water in its beak to throw on the fire. After a while, the armadillo, irritated by the hummingbird's pathetic efforts, said: "Are you a fool? Surely you don't believe that with these drops of water you're going to put out the fire!" The hummingbird responded: "I know I won't, but I'm doing my share".



Articles et Ouvrages de Référence, sources d'informations et sources d'inspirations :

Organisation Mondial du Tourisme - Ecolabel - Ecocert, Green Globe - Spa-A - L'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) - « Comment concilier développement durable et compétitivité dans l'hôtellerie ? », Mémoire professionnel présenté pour l'obtention du Diplôme de Paris 1 - Panthéon Sorbonne Par Monsieur Richard Duvauchelle (Master Professionnel « Tourisme » 2^e année, Spécialité Gestion des Activités Touristiques et Hôtelières) - Hospitality ON - Deloitte France - Voyageons autrement - Site internet www.voyageons-autrement.com - Et son ouvrage : « 10 ans de tourisme durable » (Avril 2018) - Green lodging report 2017 - reporting 2017 - planete science - 1.618 Paris - Green Hotelier - Ecoluxury.com - Agence URB1N (Patrick LEYX - Bordeaux).



[Conception Spa]

Destination

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Coucoo

Pionnier de l'éco-tourisme
Wellness en France

Pionniers de l'éco-tourisme et de l'hôtellerie alternative en France, Gaspard de Moustier et Emmanuel de La Bédoyère offrent cette année une véritable assise à leur groupe en le baptisant « Coucoo ». **Un groupe qui prône l'environnement et son profond respect, l'étonnement du client, la valorisation de territoires et artisans locaux, l'innovation technologique et écologique.** Avec près de 10 ans d'expérience et 4 éco-domaines fondés en Franche-Comté, en Picardie et dans le Vaucluse, les 73 cabanes perchées, flottantes, sur pilotis et végétalisées de Gaspard et Emmanuel n'ont pas fini de faire rêver leur petit monde.

Trailblazing Wellness and Ecotourism in France

Trailblazing a path for ecotourism and alternative hotel accommodation in France, Gaspard de Moustier and Emmanuel de La Bédoyère confirmed their group's establishment by giving it the new name "Coucoo" earlier this year. Committed to the environment and advocating deep respect for nature, **the group takes pride in suprising its guests, promoting local cratfmanship and territories, and using to good advantage innovations in technology and ecology.** With close to 10 years' experience and 4 eco-estates founded in Franche-Comté, Picardie and Vaucluse, the 73 cabins by Gaspard and Emmanuel, high up in the trees, floating above water, on stilts and covered with lush greenery are the stuff of dreams that leave travellers filled with wonder.

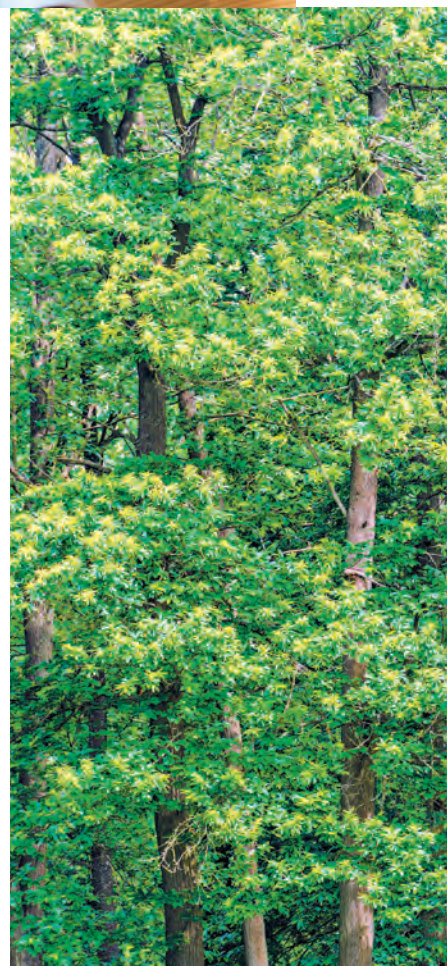
À gauche : Emmanuel de la Bédoyère - À droite : Gaspard de Moustier



Coucoo, c'est eux...

ENFANT, GASPARD DE MOUSTIER SUCCOMBE À « L'APPEL DE LA FORÊT ». UNE IDYLLE QUI PUISE SES RACINES EN FRANCHE-COMTÉ, SUR LES TERRES FAMILIALES, ENTRE LACS, ÉTANGS, TOURBIÈRES ET MASSIF FORESTIER VERTIGINEUX.

C'est là, et alors qu'il achève un master en Finance à Dauphine (Paris), que Gaspard choisit d'établir son futur projet de vie. Promouvoir cette destination qu'il aime tant, en proposant des séjours d'un nouveau genre, une expérience authentique au sommet de cabanes perchées dans les arbres. Sans eau ni électricité, les premières cabanes sont construites en 2009 dans le plus profond respect de l'environnement. Les codes de l'hôtellerie classique sont mis à mal au profit d'un éco-tourisme audacieux qui séduit déjà son petit monde de néo-Robinsons. Et si l'environnement naturel prime pour Gaspard, il en va de même pour l'artisanat local. Pour ravitailler ses hôtes, il troque le breakfast continental pour un petit déjeuner territorial, comprenez des paniers aux couleurs locales, rassemblant les produits de producteurs voisins. Le modèle est ainsi lancé et devient pionnier d'un nouveau tourisme responsable. En 2011 et toujours en forêt, il faut croire que c'était écrit, Gaspard croise la route d'Emmanuel de La Bédoyère. Ce dernier vient de désertier les sphères de la banque d'affaires pour les terres d'une exploitation agricole familiale (c'était bien écrit !) au nord de Paris. Animés par leur passion commune pour la nature, leur goût des challenges et de l'entrepreneuriat, les deux hommes fondent ensemble un second éco-domaine, dans l'enceinte du Golf et du Château de Raray, en Picardie. Depuis, les entrepreneurs ont investi 2 autres sites majestueux, en Franche-Comté toujours, mais à la frontière Suisse cette fois et au coeur des vignes de l'appellation Châteauneuf-du-Pape à Sorgues. À la tête de 4 éco-domaines, emblèmes d'un tourisme alternatif, insolite et responsable, le duo d'inséparables compte bien étendre cette philosophie à d'autres territoires. En 2018, le groupe est rebaptisé Coucoo et prévoit d'ici 2025, l'ouverture de 4 domaines en Europe et bien au-delà, en s'appuyant, encore et toujours, sur ses 3 valeurs fondamentales : - L'étonnement et la satisfaction du client - La valorisation du territoire et des artisans locaux - Une innovation technologique et écologique.



Les bains nordiques utilisent un système hautement technologique – perfectionné depuis 4 ans – de potabilisation d’eau naturelle fonctionnant sans le moindre produit chimique ! Voilà comment mettre de l’eau dans son bain, tout en restant clean et green !



Coucoo Grands Chênes, des cabanes suspendues aux branches de chênes centenaires

Meet the people behind Coucoo...

As a child, Gaspard de Moustier felt the “call of the forest”. His idyllic relationship with nature took root in Franche-Comté, with its lakes, ponds, peatlands and vertiginous forests. When he had just completed a Master’s Degree in finance at Paris Dauphine University, Gaspard decided to establish his future life project in the region of his childhood and promote this destination, so dear to his heart, with a new genre of holiday that took authentic travel experiences to new heights... in treetop cabins. Without water or electricity, the first cabins were built in 2009 in harmony with the environment.

The usual hotel concept was being put to the test by recent shifts in the industry and audacious ecotourism options were already growing in popularity with a clientele of neo-Robinson Crusoes. Gaspard decided to give pride of place to the natural environment and applied the same attention to local craftsmanship. For his guests, continental breakfasts were replaced by “locavore” breakfasts: hampers filled with local foods from neighbouring producers. The model was launched and broke ground for new, sustainable travel.

In 2011, and again in the forest - as if it were pre-ordained - Gaspard crossed paths with Emmanuel de La Béyodère. The latter had just deserted the spheres of investment banking to work the lands of a family-run farm North of Paris. Driven by a common passion for nature and fostering a taste for challenge and entrepreneurship, the two men together founded a second eco-estate at the Golf Course and Château de Raray in Picardie.

Since then, the entrepreneurs have invested in 2 other majestic sites, again in Franche-Comté but this time on the Swiss border, in the heart of the Châteauneuf-du-Pape vineyards in Sorgues.

At the head of 4 eco-estates – emblems of alternative, out-of-the-ordinary and sustainable tourism – the inseparable pair have set their sights on expanding their philosophy to other regions. In 2018, they renamed the group Coucoo and set the objective to open 4 other estates in Europe and far beyond by 2025, forever and always driven by 3 core values:

- Client wonder and satisfaction.
- Promoting local craftsmanship and economic activity.
- Innovation in technology and ecology.

Des cabanes écoresponsables

L'ARCHITECTURE DE CHACUNE DES CABANES A ÉTÉ MINUTIEUSEMENT PENSÉE POUR UNE INTÉGRATION LA PLUS RESPECTUEUSE QUI SOIT, AU MILIEU SAUVAGE ENVIRONNANT.

Elles sont ainsi systématiquement inspirées de la faune et de la flore locales, et les constructions fabriquées sur-mesure à chaque situation : perchée, flottante, sur pilotis ou végétalisée. Coucoo veille à choisir des matériaux écologiques et des essences de bois de mélèzes et de douglas naturels, ne nécessitant aucun traitement chimique. Les cabanes sont toutes isolées à base de laine de mouton. Enfin, leur construction respecte parfaitement l'arbre qui les accueille. Des arbres dont la santé est par ailleurs soigneusement suivie par un expert forestier. Pour les cabanes équipées d'électricité, la priorité est donnée à des équipements basse consommation, et les éclairages d'appoint sont eux, alimentés par des panneaux solaires. À son arrivée, l'hôte se voit remettre une « charte Coucoo » détaillant de nombreuses astuces sur le respect de l'environnement, l'économie d'énergie, le tri sélectif, etc. De quoi devenir un parfait citoyen de la forêt.



ZOOM SUR

Les bains nordiques Ultra Bio Ozone

Autre signature Coucoo : les fameux bains nordiques Ultra Bio Ozone installés sur les terrasses de nombreuses cabanes. Inspirés des us et coutumes des pays scandinaves, ces bains extérieurs chauffés à 40°C sont la promesse de parenthèses hors du temps et la possibilité de faire corps avec la nature. Afin de garantir la meilleure des expériences client et toujours dans cette volonté première de respect de l'environnement, Gaspard et Emmanuel ont travaillé au développement d'une innovation unique au monde. Les bains nordiques utilisent ainsi un système hautement technologique - perfectionné depuis 4 ans - de potabilisation d'eau naturelle fonctionnant sans le moindre produit chimique ! Voilà comment mettre de l'eau dans son bain, tout en restant clean et green !

Eco-friendly cabins

Each cabin's environmentally-sensitive architecture carefully integrates the structure into its wild, natural surroundings. Systematically inspired by the local fauna and flora, the designs create a flowing synergy with nature, with structures hanging in the trees, floating above water, on stilts or covered with lush greenery. Coucoco is mindful of choosing sustainable materials and natural Larch and Douglas fir woods requiring no chemical preservation process. The cabins all have sheep wool insulation. Last, but not least, the treetop cabins perfectly respect the trees in which they are built. In fact, a forest ranger carefully monitors each tree's health.

In the cabins equipped with electricity, priority has been given to low-energy equipment and solar-powered cabin lighting.

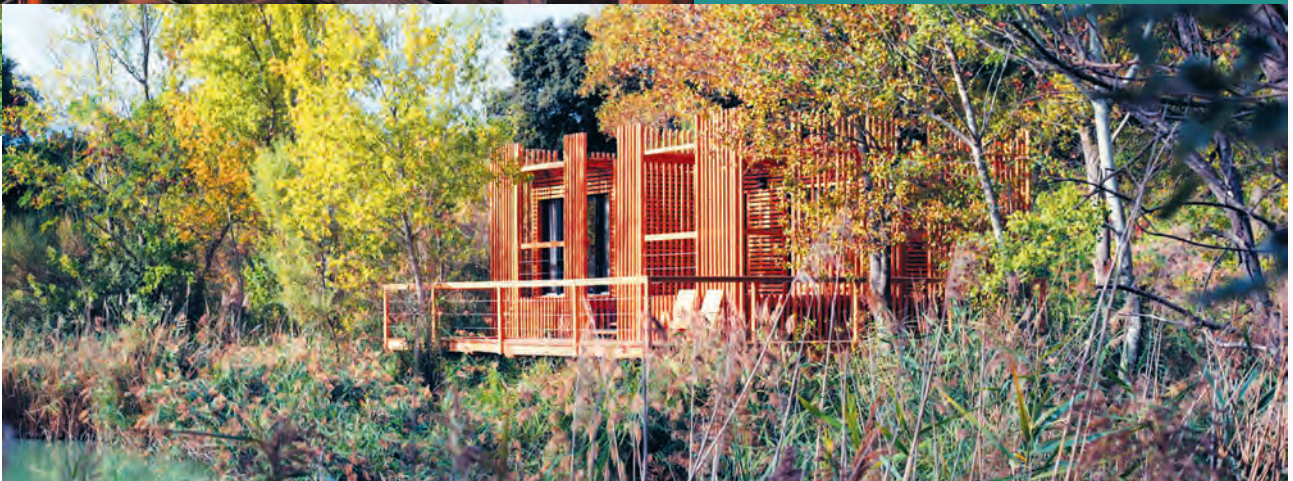
Upon their arrival, guests receive the "Coucoco charter" that gives numerous tips on green living, details about saving energy, selective sorting, etc. Everything you need to become the perfect forest citizen.

FOCUS ON Nordic Hot Tubs by Ultra Bio Ozone

Another Coucoco signature: the Nordic hot tubs by Ultra Bio Ozone have been set up on the terraces of numerous cabins. Inspired by Scandinavian bathing traditions, these outdoor baths are heated to 40°C and are an ideal way to stop time and feel in complete harmony with the surrounding nature.

To guarantee the very best guest experience and, true to their primary purpose of caring for the environment, Gaspard and Emmanuel worked on developing innovative technology, unique worldwide.

The Nordic hot tubs use a highly sophisticated system able to purify the water without any toxic chemicals! Clean technology for green bathing!



Exemple d'intégration minutieuse dans l'environnement

Cabanes, mode d'emploi...

CHEZ COUCOO, LE LOCAL C'EST SACRÉ, LE BON ET LE BIO AUSSI.
DE VRAIS ÉCOSYSTÈMES DE PRODUCTEURS LOCAUX SONT CRÉÉS AUTOUR DE CHAQUE NOUVEAU DOMAINE.

Le savoir-faire de maraîchers, producteurs, agriculteurs, éleveurs mais aussi apiculteurs, boulangers, fromagers et vignerons de la région hôte, sont ainsi mis en valeur dans les paniers gourmands de Coucoo. Chaque matin, les Robinsons des différents sites se voient ainsi livrer au pied de leur arbre ou sur leur ponton, un panier petit-déjeuner composé de produits exclusivement locaux : thés, cafés, miel, confitures, viennoiseries, jus de fruits frais... Tout y est, concocté « homemade ». Les paniers se commandent également en version apéritif ou pour le dîner ! Les terroirs, ainsi sublimés, sont à déguster sur place mais aussi « à emporter ». Le Coucoo shop, présent dans chacun des domaines, propose à la vente les savoureuses denrées régionales appréciées tout au long du séjour, ainsi que quelques objets et accessoires écoresponsables, présents dans les cabanes. Un sac à dos, version explorateur, est remis à chaque client dès son arrivée. Il recèle l'attirail parfait pour justement mettre quiconque sur les rails du baroudeur confirmé. Le back pack comprend une carte d'accès à la cabane réservée, la charte Coucoo, une lampe frontale pour challenger la lune à la nuit tombée (et voir où poser les pieds !), de petits sacs dédiés au tri sélectif ainsi qu'une bouteille d'eau minérale. Rien de plus, rien de moins que le barda de Mike Horn.

Coucoo Grands Lacs,
à fleur d'eau, 9 paradis flottants
mènent au bout du monde...





Chaque matin, les Robinson des différents sites se voient livrer au pied de leur arbre ou sur leur ponton, **un panier petit-déjeuner composé de produits exclusivement locaux.**



Cabins, modus operandi...

At Coucoo, "local" trumps all else and good food using organic produce are always the mealtime heros. Resilient local food systems take form at each estate. The market gardeners, producers, farmers as well as beekeepers, bakers, cheese and wine makers from each hosting region have pride of place in Coucoo's gourmet food hampers. Each morning and in each location, the aspiring Robinson Crusoes wake up to see a delivery has been made at the foot of their tree or on their jetty. Breakfast hampers composed exclusively of locally-sourced products: teas, coffees, honey, jams, French pastries, fresh juices... Nothing is forgotten and everything is homemade. Hampers can also be ordered for the aperitif or dinner. Local food is provided not only to enjoy during your stay but also to "take away". Guests can purchase the delicious regional foods they enjoyed at the estate's Coucoo shop, which also has a selection of eco-friendly objects and accessories present in the cabins.

An explorer-style back pack is given to each guest upon arrival. It contains a kit that is so perfect it would turn anyone into a seasoned adventurer... A map to access the cabin you booked, the Coucoo charter, a headlamp to challenge the moon when the night falls (and see where you are walking!), small bags for selective sorting of waste and a bottle of mineral water. All the gear that a budding Bear Grylls might need!

The background image is a scenic landscape. On the right side, there is a modern wooden structure, possibly a viewing platform or a small pavilion, with a railing made of vertical wooden slats. It is situated on a wooden deck over a body of water. The water is calm, reflecting the sky and the structure. In the foreground, on the left, there are out-of-focus branches with autumn-colored leaves (brown and orange) hanging down. The sky is a clear, bright blue. The overall atmosphere is peaceful and scenic.

Visite guidée

des Hot Spots
Coucoo...



Coucoo Grands Lacs

DESTINATION FRANCHE-COMTÉ AVEC LE 1^{ER} SITE COUCOO, FONDÉ EN 2009, DANS L'OBJECTIF DE VALORISER LES RICHESSES NATURELLES DE LA RÉGION ET DE SON TERROIR.

Les cabanes Coucoo Grands Lacs se déploient sur 70 hectares de forêt et 80 hectares d'eau. Premier éco-domaine français, le site compte 22 cabanes qui maîtrisent à la perfection l'art de se fondre dans le décor ; un décor qui finalement, se fond tout aussi bien en elles. Quiconque vient passer la nuit dans les cabanes perchées aux allures de huttes amazoniennes, endosse alors le rôle de « Phénix des hôtes de ces bois »... Nichées au sommet d'arbres centenaires - 12 mètres du sol pour la plus haute - les tanières de bois peuvent accueillir couples de conquistadors et tribus toutes entières avec le format « familial ». Certains nids se rejoignent à l'aide de tyroliennes privatives, d'autres s'appréhendent en crapahutant sur des ponts de singe, et d'autres, encore, requièrent de grimper à l'échelle... De quoi retrouver instantanément l'espièglerie de nos 10 ans.

Cabanes flottantes et soins Wellness

Elles se nomment Boréale, Robinsons, Caravelle, Odyssée, Corail, Lagon... À fleur d'eau, 9 paradis flottants mènent au bout du monde. Ces cabanes sont équipées de réserves d'eau pour les petits usages quotidiens et de panneaux solaires, afin d'y voir plus clair. Totalement coupées du monde, on y accède en barque ou via des pontons sur pilotis. Le domaine propose une carte de 8 massages, réalisés avec un baume et une huile bio, fabriqués dans le Jura (de 45 à 120 euros) pour un pur moment de détente et une totale immersion dans la nature environnante. En bref, une échappée belle en pleine nature, histoire de jouer le remake de « Rendez-vous en Terre Inconnue », mais sans Fred et sans les caméras.



Totalement coupées du monde,
on accède à ces cabanes en barque
ou via des pontons sur pilotis.



Nichées au sommet d'arbres centenaires, les tanières de bois peuvent accueillir couples de conquistadors et tribus toutes entières avec le format « familial »

Coucoo Grands Lacs

Destination Franche-Comté with the 1st Coucoo estate, founded in 2009 to honour the region's rich natural resources. The Coucoo Grands Lacs' cabins are dotted over 70 hectares of forest and 80 hectares of water.

The first ever eco-estate in France, the site has 22 cabins that have all perfectly mastered the art of completely blending into their natural surroundings. Whoever comes to spend the night in one of the treetop cabins, that look like Amazonian huts, takes on the role of "Phoenix of the woods"... Nestling at the top of centenarian trees – 12 metres from the ground for the highest – these forest hideaways can accommodate explorer couples or entire tribes in the family-size cabins. Certain nests are accessible via private zip-lines, others via rope bridges or ladders... Instant reconnection with your 10-year-old self guaranteed.

Floating cabins and Wellness treatments

Boréale, Robinsons, Caravelle, Odysée, Corail, Lagon... are the names of these floating paradises: 9 cabins that seem to take their guests on a journey to the end of the world. All are equipped with water reserves that cover day-to-day needs and solar panels so guests have light once night falls. Totally cut off from the outside world, guests access their cabin by boat or via bridges on stilts. The estate has a treatment menu comprising 8 massages performed with an organic balm and oil that were made in the Jura department (from €45 to €120) for a moment of utter relaxation and feeling of harmony with the surrounding nature. All the ingredients are assembled for a very special experience as castaways in the heart of nature. Indeed, one could almost feel like a celebrity... although definitely not one asking to get me out of here!

Coucoo Grands Chênes

DESTINATION PICARDIE AVEC COUCOO GRANDS CHÊNES QUI A TROUVÉ REFUGE DANS L'OISE, À RARAY, SUR LE GOLF DU MÊME NOM ET À PROXIMITÉ DU TRÈS HISTORIQUE CHÂTEAU - RENDU CÉLÈBRE PAR JEAN COCTEAU DANS SON ADAPTATION À L'ÉCRAN DU CONTE « LA BELLE ET LA BÊTE ».

Un décor fantasmagorique à 60 km de Paris, pour une escapade très théâtrale. Piédestal de choix, les cabanes perchées offrent à leurs occupants, qu'ils soient châtelains, citadins déserteurs ou golfeurs du coin, de parader sur de bien jolis podiums ! Les cabanes sont planquées des greens, suspendues aux branches de chênes centenaires et loin, très loin du tumulte parisien ; une échappatoire rêvée. Dernière-née de la famille des Grands Chênes, la cabane Origin s'impose comme délicieuse madeleine de Proust de nos enfances. Prouesse architecturale semblable à un essaim d'abeilles, la cabane culmine à 8 mètres du sol.

Spa privatif en mode Lov'nid

Pour rejoindre son spa privatif, il s'agit ici d'entamer l'ascension d'un pont de singe. Les cabanes du domaine sont équipées d'eau et d'électricité. Aucune ne ressemble à une autre, mais toutes offrent d'immenses ouvertures pour la sensation d'une réelle et pleine immersion dans la nature. À chacun son perchoir de prédilection, un Lov'nid, une cabane sur pilotis aux airs d'Amazonie, une coupole au toit panoramique, un refuge planqué entre ciel et cimes... Le choix est vaste et l'occasion de renouveler l'expérience, évidemment irrésistible.



Après l'ascension d'un pont de singe, **moment de détente dans son spa privatif...**

Dernière-née de la famille des Grands Chênes, **la cabane Origin** s'impose comme délicieuse madeleine de Proust de nos enfances.



Prouesse architecturale semblable à un essaim d'abeilles, la cabane culmine à 8 mètres du sol.

Coucou Grands Chênes

Destination Picardie with Coucou Grands Chênes that found its foothold in the Oise department in Raray, leading on to the golf course and close to the historical Château made famous by Jean Cocteau's film adaptation of "The Beauty and the Beast". This is a dreamlike decor, only 60 kilometers away from Paris, for a breathtaking getaway. Like superb podiums, the treetop cabins offer their occupants – whether they be chatelains, city-dwelling fugitives or golfers – the prettiest platforms on which to parade! Well-hidden from the greens, suspended in centenary oak trees and far, far away from the hustle and bustle of Paris, these cabins are the perfect setting for a heavenly getaway. The latest addition to the Grands Chênes family is the Origin cabin that offers all the charm of your childhood's treehouse memories. Truly an architectural prowess that resembles a suspended bee nest, the cabin is perched 8 metres above ground.

Lov'nest cabins and private spas

Here, guests take a rope bridge to "climb" higher up to their exclusive spa. The estate's cabins are all equipped with water and electricity. No two cabins look alike but all have huge open areas that allow guests to feel totally immersed in pristine nature. Each cabin is perched in its own, unique way. The Lov'nest is a cabin on stilts that looks like an Amazonian hut equipped with a dome-like structure and panoramic rooftop offering a secret hideaway amid the sky and treetops... The estate's different cabins offer such a variety of experiences that the idea of returning is positively irresistible.

Coucoo Grands Reflets

DESTINATION TERRITOIRE DE BELFORT AVEC COUCOO GRANDS REFLETS. EN 2016, GASPARD ET EMMANUEL POURSUIVENT LEUR CONQUÊTE DE L'EST EN INSTALLANT UN NOUVEL ÉCO-DOMAINES SUR LE TERRITOIRE DE BELFORT.

Là, à proximité immédiate de l'Alsace, la Suisse et l'Allemagne, 19 cabanes se partagent les 20 hectares d'eau de l'étang de Verchat, au cœur d'une nature et forêt époustouflantes. Au fil des saisons, le décor tout entier y évolue, se nuance ou se fige. Ici la nature a tous les droits, et les hôtes, le devoir d'en profiter !

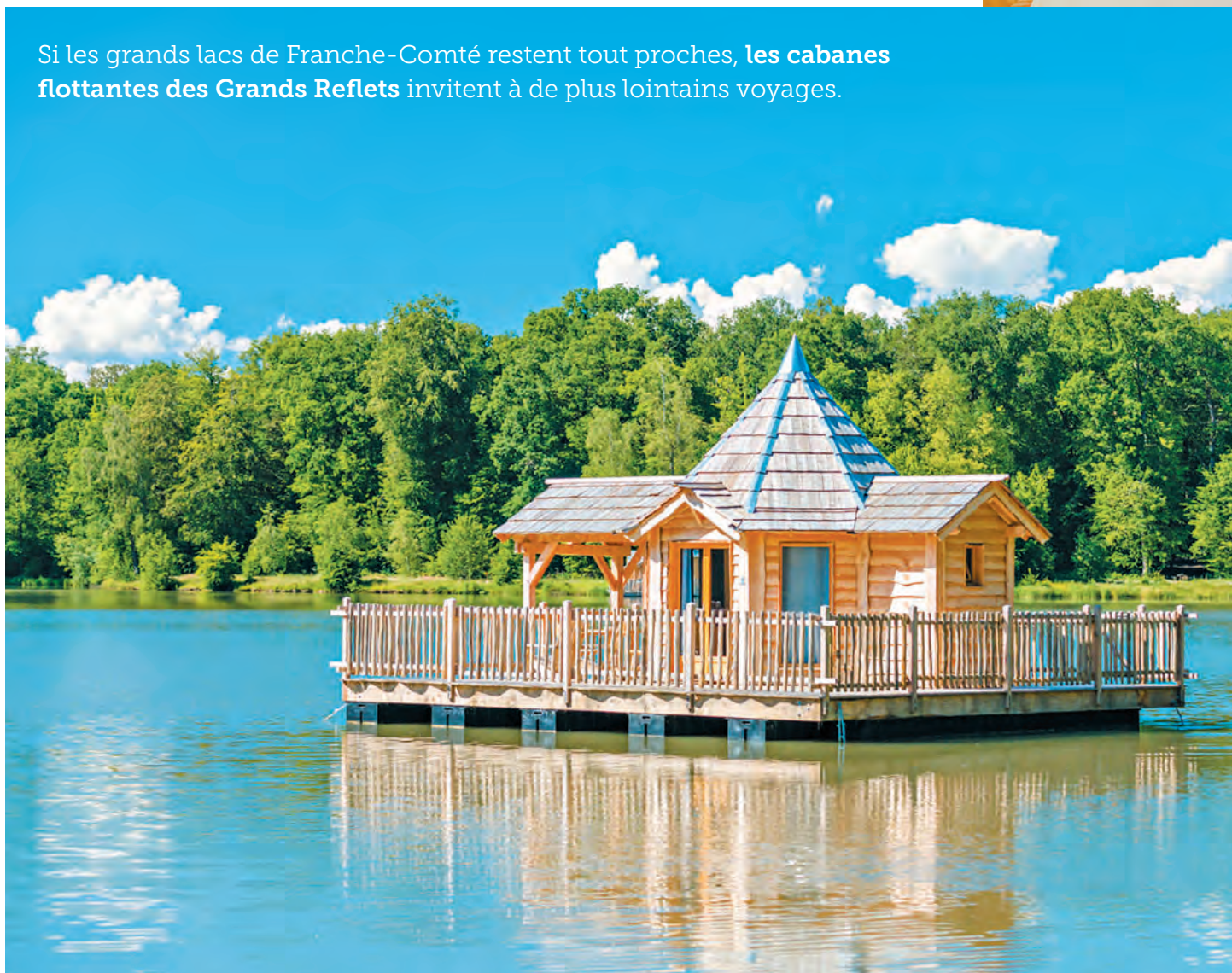
Aux Grands Reflets, Coucoo transforme les terriens en heureux volatiles en proposant 3 cabanes sur les 10 dotées de véritables nids d'oiseaux. Les pommes de pin géantes font office de chambres, avec lit double et toit panoramique pour roucouler sous les étoiles. Dissimulées dans la forêt, d'autres cabanes et terrasses suspendues invitent à quitter la terre ferme, prendre de la hauteur et lâcher prise, tout simplement.

Cabanes flottantes et soins Spa

Si les grands lacs de Franche-Comté restent tout proches, les cabanes flottantes des Grands Reflets invitent à de plus lointains voyages. On s'imagine ici au Canada, sur les bords du lac Supérieur avec 9 petits chalets de bois, tous préservés les uns des autres, pour une intimité bien gardée. Depuis la rive, on distingue les vapeurs des bains nordiques privés avec l'envie bien sûr irrésistible de s'y lover ! Enfin, l'intérieur des cabanes offre une déco minimaliste aux influences nordiques : le bois comme égérie et le confort pour exiger. Côté soins : Zen, Lomi Lomi et Tonirelax s'invitent pour un séjour d'exception. Ces 3 massages individuels sont prodigués en cabane et 1 soin complémentaire permet de « passer le massage à son voisin » et d'en profiter en duo.



Si les grands lacs de Franche-Comté restent tout proches, **les cabanes flottantes des Grands Reflets** invitent à de plus lointains voyages.



L'intérieur des cabanes offre une déco minimaliste aux influences nordiques : le bois comme égérie et le confort pour exiger

Dissimulées dans la forêt, d'autres cabanes et terrasses suspendues, invitent à quitter la terre ferme, prendre de la hauteur et lâcher prise, tout simplement.



Coucoo Grands Reflets

Destination Territoire de Belfort with Coucoo Grands Reflets. In 2016, Gaspard and Emmanuel continued to consolidate their foothold in eastern France with the creation of a new eco estate, this time in the Territoire de Belfort department. In the immediate vicinity of Alsace, Switzerland and Germany, 19 cabins share 20 hectares of water on Lake Verchat, in the middle of a breathtaking forest. As the seasons go by, the changing beauty of the natural surroundings offers subtle variations of sights and sounds that seem suspended in time. Here, nature has free rein and guests enjoy a feeling of pure bliss!

At Grands Reflets, Coucoo transforms earth dwellers into happy aerial beings, with 3 cabins out of the 10 offering birdnest-like ambiances. Giant conifer cones are bedrooms with a double bed and panoramic roof to relax under the stars. Hidden in the forest, other cabins and their perched terraces are invitations to lose yourself in the treetops and enjoy what can best be described as an uplifting experience.

Floating cabins and spa treatments

The great lakes of Franche-Comté are just close by, however an experience in one of Grands Reflets' floating cabins leaves guests feeling as if they are travelling much further away from home. The imagination is easily transported to Canada, on the shores of Lake Superior, in these snug 9 wooden chalets, all well tucked away from one another for a very quiet and peaceful break. From the banks, as you catch a glimpse of some clouds of steam rising from the Nordic hot tubs, you can't help but feel the anticipation of a good long soak in this most exclusive and peaceful atmosphere. Inside the cabins, minimalist decoration with Nordic influences gives wood pride of place in a setting that has all modern comforts.

Zen, Lomi Lomi and Tonirelax treatments will add a spark of the exceptional to your stay. These three massages can be enjoyed in the privacy of your own cabin unless you prefer a couple's massage for a relaxing spa experience *à deux*.

Coucoco Grands Cépages

DESTINATION VAUCLUSE AVEC COUCOCO GRANDS CÉPAGES. POUR CRÉER CE COIN DE PARADIS, GASPARD ET EMMANUEL ONT TROQUÉ LES CHÊNES DU NORD ET DE L'EST DE LA FRANCE, CONTRE DES VIGNES VAUCLUSIENNES.

À 20 km d'Avignon, l'expérience Coucoco se vit à l'horizontale avec trois types de cabanes : les cabanes flottantes, les cabanes sur pilotis et les cabanes végétalisées ! Imaginées pour s'intégrer parfaitement à l'environnement, elles arborent un style très méditerranéen et design avec de grandes ouvertures, permettant au soleil d'y mener la belle vie. Baptisées Bacchus, Parenthèse, Lavande, Millésime, Bora Bora... Les noms des 15 cabanes évoquent instantanément la déconnexion, la quiétude, le plaisir. L'architecte italien Marco Lavit a pris soin d'ajouter une part de ludique aux différentes cabanes. Il n'est donc pas étonnant de trouver des hamacs intégrés au sol des terrasses sur pilotis ou de dormir dans une cabane dite végétalisée.

Cabanes auto-suffisantes

Autre prouesse et grande première pour Coucoco, la construction d'une cabane flottante auto-suffisante. Un bijou d'innovation, totalement autonome qui arbore des panneaux solaires doublés d'éoliennes, profite d'un système d'assainissement écologique et de récupération d'eau de pluie. Idéal pour un séjour 100% responsable ! Enfin et pour s'approcher au plus près des valeurs d'échange et de partage propres au Sud de la France, une magnifique piscine biologique à débordement offre à tous la possibilité de se rafraîchir au beau milieu des vignes !



ZOOM SUR Utopie, l'éco-lodge 100% green friendly

Coucoco présente son petit-dernier, un éco-lodge parfaitement innovant, baptisé Utopie. Le design du projet a été confié à l'architecte de renommée mondiale Jacques Pierrejean et toute la construction à Carré de Vie, bâtisseur spécialisé dans les maisons en bois éco-conçues et basse consommation.

Il aura fallu près de deux ans d'études et de réflexion pour faire émerger cet éco-lodge de 25 m² aux lignes épurées, flottant et sans la moindre passerelle avec la terre ferme.

Son ossature bois arbore 8 panneaux solaires ainsi qu'une bien fière éolienne, assurant ensemble sa complète autonomie énergétique. Les eaux usées sont quant à elles récupérées et traitées grâce à un procédé de phytoépuration écologique, mis au point par le spécialiste en la matière, la société Aquatiris.

Situé à 40 mètres de la rive, Utopie s'intègre harmonieusement à son environnement et se rejoint en barque exclusivement, tout pour ravir les futurs hôtes. À l'intérieur, le nid douillet se compose d'un espace chambre, d'une salle de bain et d'un sauna exclusif tourné vers le Lac de la Lionne et ses somptueux reflets turquoises.

Fidèle à la philosophie Coucoco, l'éco-lodge inspire l'évasion, prône la déconnexion et prodigue une expérience toute singulière, hors du temps et résolument « clean » dans son exploitation. Utopie vous avez dit ? Ici le rêve prend simplement vie !



À 20 km d'Avignon, l'expérience Coucoo se vit à l'horizontale avec trois types de cabanes : **les cabanes flottantes, les cabanes sur pilotis et les cabanes végétalisées**, arborant un style très méditerranéen et design avec de grandes ouvertures, permettant au soleil d'y mener la belle vie.

Coucoo Grands Cépages

Destination Vaucluse with Coucoo Grands Cépages. For this little piece of paradise, Gaspard and Emmanuel swapped the oak trees of the North and East for the Vaucluse vineyards. Just 20 kilometers from Avignon, this time the Coucoo experience is horizontal and best described as laying low, with three types of cabins: floating, on stilts and covered in lush greenery... Designed to blur the distinction between the structure and its natural surroundings, here the style is very Mediterranean, with a modernistic approach and large openings that create flow between the indoors and sunny outdoor spaces. The 15 cabins, with names such as Bacchus, Parenthèse, Lavande, Millésime, Bora Bora, instantly bring to mind the peaceful and quiet experience of cutting off from the outside world. Italian architect Marco Lavit has added special, fun features to the different cabins. It is therefore not unusual to discover a hammock integrated in the cabin's terrace on stilts or find yourself sleeping in a cabin covered with lush greenery.

Self-sufficient cabins

Another prowess, and grand premier for Coucoo, is the creation of a self-sufficient floating cabin. A demonstration of superb innovation, this totally autonomous structure has solar panels, wind turbines and a sustainable rainwater harvesting and filtration system. Ideal for a 100% eco-friendly vacation! Last, but not least, for a touch of the distinctive Southern France vibe – a beautiful infinity edge, natural swimming pool is available to all for a refreshing dip in the heart of the vineyards!



FOCUS ON SUR **Utopie, the 100% responsibly managed eco-lodge**

Coucoo presents its latest arrival, a perfectly innovative eco-lodge named Utopie. The project's design is the brainchild of world-renowned architect Jacques Pierrejean and it was constructed by Carré de Vie, a building company specialized in environmentally low-impact wooden homes. It took nearly two years of research and engineering to bring to life this 25m2 eco-lodge and its pure, clean lines floating on the water's surface, without the slightest footbridge connecting it to terra firma. Its wooden structure proudly bears 8 solar panels and a wind turbine that, together, generate enough power to ensure the cabin's complete energy independence. Wastewater is collected and treated thanks to a sustainable phytotreatment process, developed by the company Aquatiris, a specialist in the field. Located 40 metres from the shoreline, Utopie harmoniously blends into the environment and is accessed exclusively by boat, much to the guests' delight. Inside, the snug nest includes a bedroom, bathroom and exclusive sauna facing Lake Lionne and its sumptuous turquoise waters. True to the Coucoo philosophy, the eco-lodge provides an opportunity for a well-deserved retreat from busy life and delivers a singular experience in a remote location where time stops and practices of green living are closely followed. A utopia? Here, the dream has become reality!

Le développement de Coucoo en France et à l'international

EN PLUS D'ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DU CONCEPT EN CHINE, LE DUO D'INSÉPARABLES PROJETTE SON DÉVELOPPEMENT EN FRANCE ET EN EUROPE POUR ATTEINDRE ENTRE 7 ET 10 SITES D'ICI 2025.

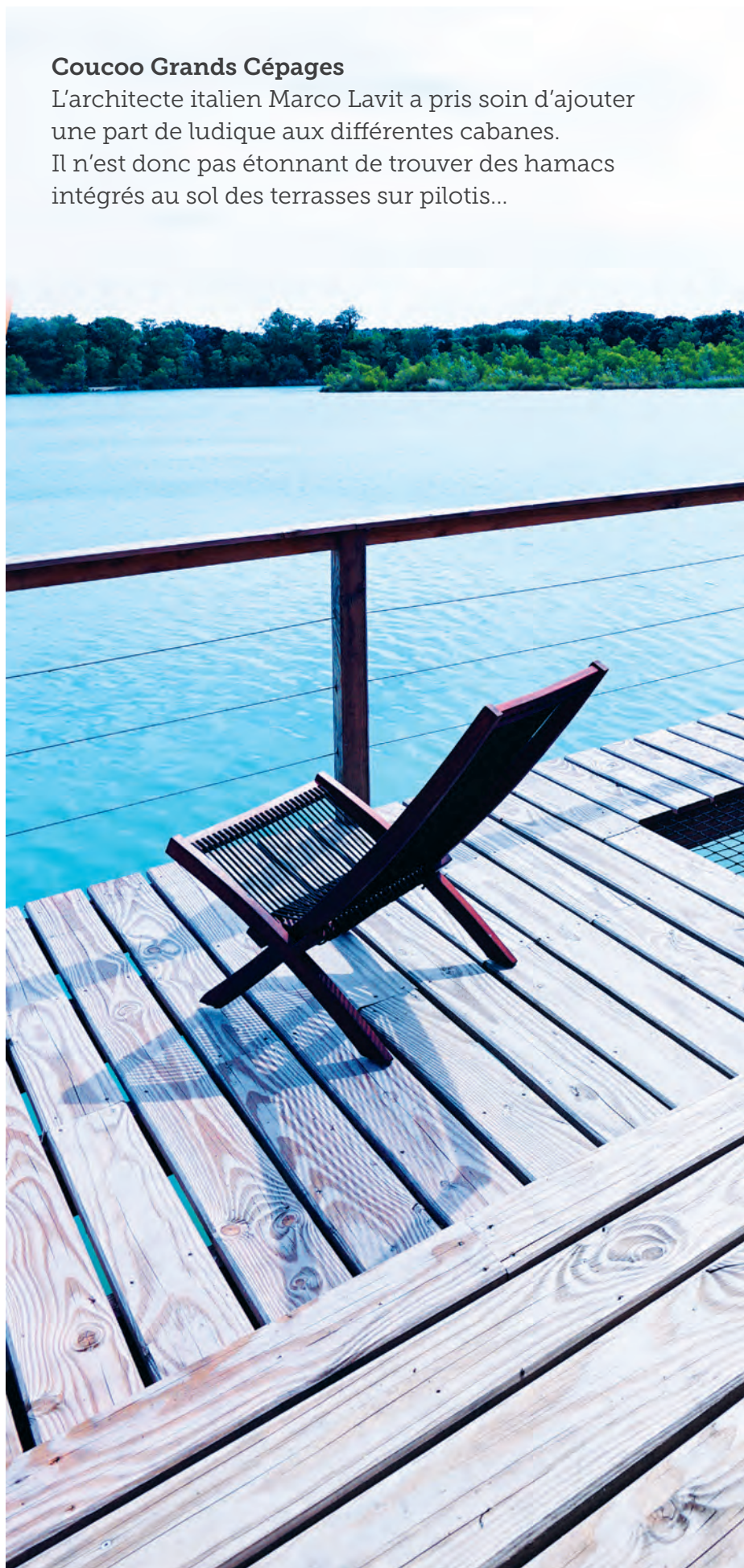
Le but n'est pas de multiplier les domaines à tout va, mais bien de s'installer dans des lieux exceptionnels afin que chaque endroit soit une pépite, respectant la promesse faite aux clients d'immersion et de déconnexion.

Entre 7 et 10 sites d'ici 2025

Preuve que Coucoo ne renonce devant rien, Gaspard et Emmanuel ont investi 6 millions d'euros ces 4 dernières années, principalement financés par les banques, sans levée de fonds auprès d'investisseurs extérieurs ! Une indépendance qu'ils comptent préserver au maximum afin de déployer leur philosophie sans influence et de fédérer une communauté de néo-Robinsons toujours plus nombreuse. Enfin, l'innovation primant, le duo a développé un système de traitement de l'eau des bains nordiques installés sur les domaines, totalement respectueux de l'environnement. Après 5 ans de R&D, un système breveté nommé Ultra Bio Ozone vient d'être déposé : un concentré de technologie unique au monde pour un traitement de l'eau ultra efficace, automatisé, écologique et connecté. En bref, un système créé par des hôteliers pour des hôteliers... Une technologie qui séduit déjà quelques prestigieux hôteliers comme l'Eden Rock à Saint-Barthélemy. Une aventure avec autant de rêves que d'audace, à suivre ces 10 prochaines décennies.

Coucoo Grands Cépages

L'architecte italien Marco Lavit a pris soin d'ajouter une part de ludique aux différentes cabanes. Il n'est donc pas étonnant de trouver des hamacs intégrés au sol des terrasses sur pilotis...





Coucoo's development in France and abroad

IN ADDITION TO ACCOMPANYING DEVELOPMENT OF THE CONCEPT IN CHINA, THE INSEPARABLE PAIR PLANS FOR GROWTH IN FRANCE AND EUROPE REACHING BETWEEN 7 AND 10 SITES BY 2025.

The goal isn't to rush into multiplying the number of estates, but rather to continue establishing the concept in exceptional locations and create hidden gems that keep the promise made to clients of total immersion in nature for a travel experience away from the outside world.

Between 7 and 10 sites by 2025

Token of Coucoo's audacity, Gaspard and Emmanuel have **invested 6 million euros over the last 4 years, mainly bank-financed, without raising capital from investors!**

They have the firm intention of maintaining their independence as much as possible to expand their philosophy without exterior influences and federate an ever-increasing community of neo-Robinson Crusoes.

With innovation leading the way, the pair has developed a water purification system for the estates' Nordic hot tubs that is 100% environmentally friendly. **After 5 years of R&D, a patent for the Ultra Bio Ozone system has just been filed:** a consolidation of technology, unique worldwide, for ultra-effective, automatic, sustainable and connected water treatment. In short, **a system created by hoteliers for hoteliers...**

Several prestigious hotels, such as the Eden Rock in Saint Barthelemy, have already been won over by the technology.

Displaying as much imagination as it does audacity, this adventure is clearly one to follow over the next 10 decades.



[Conception Spa]

Design

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Le Sauna

Évolution, design
et nouvelles tendances

Pratique scandinave vieille de plus de 2 000 ans, le sauna est apprécié pour ses bienfaits pour le corps et l'esprit. On compte des adeptes du sauna dans le monde entier, mais on est parfois loin d'imaginer que cette pratique de bien-être ancestrale est en perpétuelle évolution. Ces dernières années ont vu apparaître des cabines de plus en plus design variant formes et aménagements intérieurs. Les surfaces vitrées sont venues apporter de la lumière et un confort d'utilisation accru. Terminées les cabines de saunas sombres et rustiques, exit le confort spartiate, place au nouveau sauna high-tech. Immersion à 360° dans le monde du sauna réinventé.

Evolution, design and new trends

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

Les grandes évolutions

L'ÉVOLUTION SE VOIT DANS TOUTES LES PARTIES DE LA CABINE.
L'ISOLATION A ÉTÉ AU CENTRE DES PRÉOCCUPATIONS DES FABRICANTS.

Les saunas de qualité contiennent tous dans leurs parois environ 50 mm d'isolant, en général la laine minérale, limitant la déperdition de chaleur, tout en permettant une montée en température plus rapide et réduisant ainsi la puissance de chauffe nécessaire.

Côté équipement, on assiste à une débauche de formes et de dispositions pour les banquettes. La plupart des fabricants proposent des variantes plus ou moins luxueuses. On peut composer son sauna en fonction des essences de bois, des formes des banquettes, des dossiers.

Les poêles ne sont pas en reste. Là aussi il y a de la nouveauté avec des modèles ouverts, très « industriels » qui ont le vent en poupe. Outre leur esthétique novatrice, ils apportent un confort supplémentaire en rayonnant uniformément dans l'ensemble de la cabine. Ils sont aussi d'excellents dissipateurs de vapeur pour les adeptes de forte hygrométrie.

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

Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld

Le spectaculaire Schluchtensauna (90 à 100°C),
décor alpin, vue panoramique dégagée
et foyer central offrant une vue
magnifique sur la montagne.



Main developments

Every part of the cabin has evolved. Manufacturers have been focusing on insulation. Quality sauna walls now contain approximately 50mm of insulating material - generally mineral wool - to limit heat loss, accelerate the rise in temperature and reduce running costs. On the equipment side, benches have been built in an abundance of different shapes and sizes. Most manufacturers offer a range of more or less premium options and the opportunity to compose your own sauna by choosing from the different types of wood, shapes of benches and backrests.

Stoves haven't been left behind with new developments offering open models with a very fashionable "industrial" design. In addition to their fresh design, they provide extra comfort as the heat is radiated evenly around the whole sauna. They are also excellent steam generators for those who enjoy higher levels of humidity. This new generation of saunas is perfectly in line with the current trend of being proactive about health, eliminating toxins and stress. If we can do all of that in a beautiful and indulgent setting, then even better!

La théâtralisation du sauna

[Conception Spa] Le Sauna, évolution, design et nouvelles tendances

AU COURS DE CES DERNIÈRES ANNÉES, EN EUROPE CENTRALE ET DU NORD, LA PRATIQUE DU SAUNA EST DEVENUE UN RÉEL ÉVÈNEMENT APPELÉ LE « SAUNA AUFGUSS ».

LORS DU « AUFGUSS CLASSIQUE », UN « SAUNA-MEISTER » VERSE UN MÉLANGE D'EAU ET D'HUILES ESSENTIELLES SUR LE POÊLE ET EFFECTUE DES MOUVEMENTS AVEC UNE SERVIETTE DE BAIN AFIN DE DIRIGER LA VAPEUR D'EAU CHAUDE ET PARFUMÉE VERS LES BAIGNEURS.

Cette pratique séduit un large public dans les Spas en Autriche, en Allemagne, en Italie, en Finlande et Norvège, mais aussi en France, particulièrement les Spas frontaliers avec l'Allemagne. Depuis quelques années, le Sauna Aufguss s'est transformé en une véritable performance théâtrale. Les rituels des serviettes sont désormais de vraies routines chorégraphiques ; les maîtres portent des costumes, ils dansent ou chantent ; ils jouent des scènes tirées de pièces de théâtre ou de films ; le sauna devient parfois même un spectacle son et lumière avec de la fumée et faisceaux lumineux. La Société française Camylle, spécialiste de la mise en scène olfactive des équipements Spa, propose désormais des formations sur l'art du Aufguss Meister à ses clients Spas, Thalassos et Thermes pour qu'ils puissent proposer cette expérience authentique à leurs clients et ainsi optimiser la fréquentation et la qualité de service de ce type d'équipements.



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

Photos
Nordik Spa-Nature
Canada

The theatrical sauna performance

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

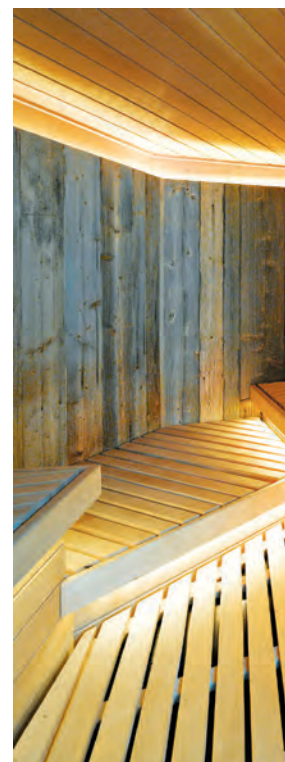
The "Classic Aufguss" involves "sauna-meisters" pouring water, blended with essential oils, over the stove and performing complex movements with a towel to direct the hot and scented steam towards the sauna bathers. All of this for large, lively sauna "audiences" in Spas across Austria, Germany, Italy, Finland and Norway, not forgetting France, particularly in Spas located near the German border. Over time, the Sauna Aufguss has evolved into a true theatrical performance. The towel rituals have become full-blown dance routines; the sauna-masters' wear costumes, sing or chant; they act out scenes from plays or movies; there are even light, music, laser and smoke shows!

The French company Camylle, specialised in scent solutions to enhance the spa experience, now offers training in the Art of Aufguss for spas, thalassotherapy and thermal resorts. Thanks to this training, they will be able to provide their clients with the opportunity of experiencing a performance of this ritual and therefore optimise visits and quality of service in their facilities.

Le sauna prend une orientation créative

L'EXPOSITION SOAK, STEAM, DREAM, ORGANISÉE DANS LE CADRE DU LONDON DESIGN FESTIVAL EN 2016, A MIS EN EXERGUE UNE CONCEPTION DU SAUNA RÉINVENTÉE PAR UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'ARCHITECTES. L'EXPOSITION A PRÉSENTÉ DES PROJETS INTERNATIONAUX QUI ONT TRANSFORMÉ LE BAIN PUBLIC EN UN ESPACE COLLECTIF ALIGNÉ AVEC LA VIE MODERNE.

Chaque culture a ses propres traditions séculaires de bain : le bain turc (hammam), le onsen japonais, le banya russe, le matutishan amérindien (tente de sudation), le temezcal mexicain et, bien sûr, le plus mondialement répandu ... le sauna européen. Toutes ces pratiques connaîtront des renaissances successives (et seront réinventées) car le monde se tourne de plus en plus vers des thérapies capables de détoxifier et de réduire le stress. Et bien qu'en dehors de l'Europe le sauna soit encore une pratique timide, cela est amené à changer. La réinvention actuelle du sauna - que ce soit avec le spectaculaire Sauna Aufguss ou avec des saunas aux designs impressionnants destinés à devenir des espaces de vie et de socialisation - évolue au travers de l'émergence d'une multitude de tendances autour du Wellness et du Spa : un réel besoin d'expériences divertissantes et sociales dans la solitude de notre vie moderne ; des expériences bien-être abordables pour bien plus que le fameux « un pour cent » de la population ; une véritable fusion du Spa avec l'art, la culture, la musique, le spectacle et enfin une nouvelle architecture du Wellness. Selon le dernier World Happiness Report, une mesure du bonheur publiée par l'ONU, sept des dix pays les plus heureux de la planète se trouvent en Europe du Nord (le Danemark, la Suisse, l'Islande, la Norvège, la Finlande, les Pays Bas et la Suède). Des lieux où « la culture du Wellness » est naturelle et quotidienne, et le sauna un mode de vie.



La Cheneaudière & Spa

Le sauna « Schlitte » (70°C), référence aux luges en bois typiques d'Alsace et des Vosges, offre une vue panoramique grâce à son immense verrière et propose de se détendre dans de petits traîneaux ou sur deux balançoires en bois.





Thalasso Concarneau

Creative directions in Sauna design

Organised as part of the 2016 London Design Festival, the exhibition Soak, Steam, Dream revealed how a new generation of architects are rewriting sauna design. The exhibition featured international projects that have reimagined the bathhouse as a social space for modern community life.

Every culture has its age-old bathing traditions: the Arabic hammam, Japanese onsen, Russian banya, Native American sweat lodge, the Mesoamerican temezcal and, of course, the most globally ubiquitous... European sauna. All will continue to undergo a renaissance (and reinvention) as the world yearns most for stress-reducing, detoxifying therapies. And if the sauna has seemed the most tepid experience outside of Europe, that's set to change! The sauna reinventions now underway, from Sauna Aufguss events to eye-popping, high-design saunas aimed at becoming that communal "third place", are right at the intersection of so many important, future trends in Wellness and Spa: the need for social and fun experiences in our Age of Loneliness; wellness experiences that are affordable for far more than the "one-percent"; the interweaving of Spa experiences with art, culture, music and performance and ingenious new wellness architecture. In the UN's latest World Happiness Report, seven of the ten happiest nations on Earth are in Northern Europe (Denmark, Switzerland, Iceland, Norway, Finland, Netherlands and Sweden). Places where a "wellness culture" is natural and everyday, and where sauna is a way of life.

Les principaux types de sauna

LE SAUNA SE DECLINE DÉSORMAIS EN TROIS PRINCIPAUX TYPES DE CHAUFFAGE : LE SAUNA À VAPEUR, LE SAUNA À POÊLE ÉLECTRIQUE ET LE SAUNA À INFRAROUGE.

Chacun de ces types de chauffages comporte des avantages et des inconvénients. Tour d'horizon pour vous aider à faire votre choix.

- **Le sauna à vapeur traditionnel** comporte un poêle à bois et s'adresse à ceux qui veulent chauffer leur cabine de sauna en respectant à la lettre la tradition finlandaise. Ainsi, avec ce type de chauffage pour sauna, vous devrez faire atteindre la température de la cabine de sauna entre 80 et 100°C, et la cabine sera chauffée par un poêle à bois. Il s'agit du type de chauffage qui présente le plus de charme puisque vous baignez dans la tradition finlandaise, cependant vous devez prendre en compte le fait que l'installation est coûteuse, complexe et assez lourde. ■ À partir de 5 000 EHT.

- **Le sauna à poêle électrique** est un bon compromis entre tradition et modernité, puisque vous bénéficiez d'un poêle comme dans la tradition finlandaise, mais que ce poêle n'est pas un poêle à bois contraignant, il est remplacé par un poêle électrique plus moderne et plus facile d'utilisation. Ainsi, vous placez les pierres volcaniques dans le poêle électrique, et vous y versez de l'eau pour produire de la vapeur. L'installation de ce type de chauffage pour sauna est plutôt facile et rapide, mais notez bien que votre consommation électrique sera très importante. ■ À partir de 2 500 EHT.

- **Le sauna à infrarouge** comporte le système de chauffage le plus moderne, puisque ce sauna ne comporte tout simplement pas de poêle du tout. Ainsi, le sauna est équipé de panneaux infrarouges qui sont installés à différents endroits de la cabine, et ce sont ces panneaux qui chauffent directement la cabine et le corps : ces panneaux agissent donc à la façon du soleil, mais ne comportent pas les désagréments causés par son rayonnement. Ce type de chauffage présente l'intérêt d'être facile à installer et à utiliser, il suffit de le brancher sur secteur et il ne nécessite pas d'eau.

Cependant, le sauna infrarouge et le sauna traditionnel ne sont pas concurrents, ce sont des équipements qui n'offrent pas les mêmes caractéristiques ni les mêmes bénéfices. Ils n'ont en commun que le nom de sauna et leur apparence. ■ À partir de 1 500 EHT.



The main types of sauna

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

- **The traditional steam sauna** with wood-burning stove provides an authentic experience that follows Finnish traditions to the letter. A wood-burning heater keeps the temperature in the sauna between 80 and 100°C. This heating system offers the charm of the traditional Finnish sauna experience, however the high cost and complexity of installing this type of sauna must be taken into account. ■ Prices start at 5,000 euros exclusive of tax.

- **The electrically heated sauna** is a good compromise between tradition and modernity, as you have a stove to heat the sauna, in keeping with Finnish tradition, but the wood-burning stove is replaced by an electric stove, more modern and easy to use. Sauna rocks are placed in the electric heater and water poured over them to produce steam. Installing this type of heating system is rather easy and quick, however the cost to run an electrically heated sauna will be higher. ■ Prices start at 2,500 euros exclusive of tax.

- **The infrared sauna** is the most recent heating system, that simply doesn't involve a stove at all. The sauna is equipped with far-infrared panels that are installed at different areas of the sauna and directly heat the cabin and the body. The panels offer the same infrared heat emissions as the sun, without the drawbacks of sun exposure. This type of heating system is easy to install and use, with just a connection to the power supply and no steam involved. However, the infrared and traditional saunas offer completely different experiences, each with its own specific characteristics and benefits. The only things they have in common are their names and appearance. ■ Prices start at 1,500 euros exclusive of tax.



COMMENT CHOISIR le type de chauffage pour son sauna ?

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

- **Le budget** que vous pouvez y consacrer, car le chauffage du sauna traditionnel est bien plus onéreux que le sauna infrarouge, par exemple.
- **La consommation électrique**, car elle est particulièrement élevée pour un sauna à poêle électrique mais très peu élevée pour un sauna traditionnel.
- **La tolérance à la chaleur**, en effet, la chaleur est moins forte dans un sauna infrarouge que dans les autres types de chauffage de sauna.

CHOOSING a heating system for your sauna

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

- **Budget:** determine the resources you can allocate, for example: heating a traditional sauna is much more expensive than the infrared sauna.
- **Energy consumption:** particularly high for an electric sauna stove but low for a traditional wood-burning sauna.
- **Tolerance to heat:** the heat is "softer" in an infrared sauna than in the other types of saunas.

L'entretien du sauna

COMME TOUT ÉQUIPEMENT, LE SAUNA DOIT ÊTRE D'UNE HYGIÈNE IRRÉPROCHABLE, IL DOIT DONC ÊTRE NETTOYÉ RÉGULIÈREMENT ET BIEN VENTILÉ... VOICI QUELQUES BEST-PRACTICES.

Le sauna est équipé d'un volet de ventilation, souvent réglable, qu'il est indispensable de laisser ouvert pour assurer une bonne circulation de l'air et, de ce fait, une température homogène dans le sauna. Elle garantit également une ambiance saine (en évitant toute stagnation d'humidité et le développement des bactéries, ce qui est essentiel) ainsi qu'un bon renouvellement d'air. Idéalement, il faut régler la ventilation pour qu'elle évacue un volume de 6 à 8 m³ par heure et par personne. Il est conseillé de laisser la porte du sauna ouverte lorsque celui-ci n'est pas utilisé, toujours pour lutter contre l'humidité.

Le bac à pierres du poêle traditionnel doit être nettoyé deux à trois fois par an, selon l'usage. Pour cela, il suffit de retirer les pierres et d'enlever les résidus qui se seront déposés au fond du bac.

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

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

Sauna maintenance

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

A sauna is equipped with an air vent, often with an adjustable shutter that must be left open to ensure the air can circulate properly and the heat is evenly distributed in the sauna. It guarantees a healthy environment (by preventing stagnation and bacterial growth, which is crucial) and a good air change rate. Ideally, the ventilation system should be set to evacuate from 6 to 8m³ per hour and per person. It is recommended to leave the doors open when the sauna is not being used, again to prevent excess moisture.

A traditional stove's rock tray must be cleaned two to three times a year and simply involves removing the rocks and cleaning the residue left on the bottom.

Frequently clean the benches and backrests with a brush and wet sponge with disinfectant... a good reminder of the importance of asking users to sit on a towel and not directly on the bench. Last, but not least, ask the sauna manufacturer what oils will effectively treat the wood and preserve its natural colour. Essential oils are a must for enhancing the client experience, provide a fragrant atmosphere by rubbing a few drops on the sauna wood just before turning the stove on.



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

L'UNIVERS DU SAUNA EST BIEN PLUS VASTE QU'ON NE LE PENSE... AINSI POUR PROFITER DES BIENFAITS DE LA CHALEUR, VOUS AVEZ LE CHOIX ENTRE LE SAUNA FINLANDAIS, LE SAUNA INFRAROUGE OU ENCORE LE BIO SAUNA. MAIS IL EXISTE BIEN D'AUTRES FORMES DE SAUNA... VISITE GUIDÉE !



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

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

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

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

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

Un équipement plébiscité dans les Thalassos, Thermes et Spas, lyashi Dôme est une des méthodes de soin bien-être les plus performantes et fiables, « c'est d'ailleurs le seul appareil conforme aux normes de sécurité en vigueur dont les effets sont validés par des études », ainsi que l'explique le Dr Roche, concepteur d'une méthode d'approche de santé globale personnalisée dans laquelle il a inclus le lyashi Dôme qui a d'ailleurs intégré le Miramar La Cigale à Arzon où l'on retrouve également les soins du Dr Roche.

High tech: the real Japanese sauna

The lyashi Dôme finds its source in the Suna Ryoho, an age-old Japanese tradition that involves being buried in iodine sand close to hot springs by the sea in order to eliminate toxins from the body. The sand is warmed by the peaceful summer heat, and therefore the infrared radiation emitted by the sun.

The lyashi Dôme is a hands-free technology that offers treatment versatility and combines modern engineering with Japanese traditions to purify and slim the body, and rejuvenate the skin. Its far-infrared technology provides a deep heating action without any undesirable side effects.

It is the only equipment that benefits from two technologies:

- Vegetable carbon combined with minerals for heat diffusion. It is the source of direct far infrared emission and radiant heat that deeply penetrates the body and causes you to sweat.
- The ceramic and titanium catalyst (developed by Japanese researchers) that ensures bacteria is eliminated during the session. A popular piece of equipment with thalassotherapy, thermal centres and spas, the lyashi Dôme figures amongst the most effective and reliable device-based wellness treatments, "it is the only device meeting applicable safety regulations and offering research-validated results", explains Dr Roche, whose holistic approach to health and bespoke method includes the lyashi Dôme. The lyashi Dôme has, for that matter, been included in the wellness facilities at the Miramar La Cigale in Arzon, along with the treatments by Dr Roche.



L'insolite : le sauna en télécabine

La passion des Finlandais pour les saunas n'est pas nouvelle mais elle a atteint des sommets à Ylläs, en Laponie finlandaise, où le premier sauna en télécabine au monde a été inauguré en 2009. Cette télécabine unique, entièrement construite en pin à l'extérieur comme à l'intérieur, s'élève dans les airs jusqu'à 718 mètres d'altitude, pour atteindre le sauna principal, au sommet de la station de Ylläs. D'une capacité de 4 personnes maximum, ce sauna en télécabine peut être privatisé par tranches de deux heures par des familles ou des groupes d'amis pour une expérience hors du commun.

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

La région d'Ylläs, au nord de la Finlande, compte deux villages lapons et est le paradis des skieurs, expérimentés et débutants. Avec 61 pistes et 28 remontes-pentes, Ylläs est l'une des plus grandes stations de Laponie. Piste Super-G, descente hors-piste, pistes pour snowboarders, pour ski de fond, toutes les joies de la glisse sont réunies dans cette station ouverte de novembre à mai.

Out of the ordinary: the gondola lift sauna

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

This unique gondola lift, built inside and out entirely in pine wood, rises above the ski slopes towards the 718-metre summit and main sauna on top of the fell. For an ultimate experience, families or groups of friends can hire this gondola lift sauna (capacity 4 people maximum) for their exclusive use over a 2-hour slot.

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

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

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

L'art du sauna : la banya russe

[Conception Spa] Le Sauna, évolution, design et nouvelles tendances

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

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

On distingue deux sortes de banya : la banya noire et la banya blanche. La première est la plus ancienne coutume russe de bains à vapeur chaude apparue au XVI^e siècle. Lors de la préparation de la banya, la fumée qui se dégage du poêle sort dans un premier temps à l'intérieur du bain (puis à l'extérieur pour éviter l'asphyxie des visiteurs), cette pratique, très rarement utilisée de nos jours, nécessitait jusqu'à 6 heures de préparation et avait tendance à noircir les murs. À l'inverse, la fumée de la banya blanche est rejetée à l'extérieur, c'est la technique la plus employée aujourd'hui.

La température dans une banya peut monter jusqu'à 100 degrés, il est donc fortement déconseillé de rester dans la banya plus de 5 minutes. Après le passage dans le bain chaud, il faut prendre une douche froide ou, pour les plus courageux, aller se rouler dans la neige ou sauter dans un lac/rivière à proximité car la banya est en effet le plus souvent un sauna d'extérieur.

Retournez dans la fournaise puis préparez-vous à flageller délicatement votre corps avec un venik, c'est-à-dire des branches de bouleau ou de chêne séchées pour améliorer la circulation sanguine et accélérer la sudation. C'est l'équivalent russe de la vihta finlandaise. En général, les Russes restent au moins deux heures dans une banya (en alternant avec des pauses douche froide évidemment) pour profiter des effets de la vapeur chaude. Le Spa du Bristol à Paris a été le premier à proposer une gamme de soins Russe, dont le rituel Baniya de 2h30 (450 €) ou encore le Soin chaud aux veniks de 60 mn (210 €).

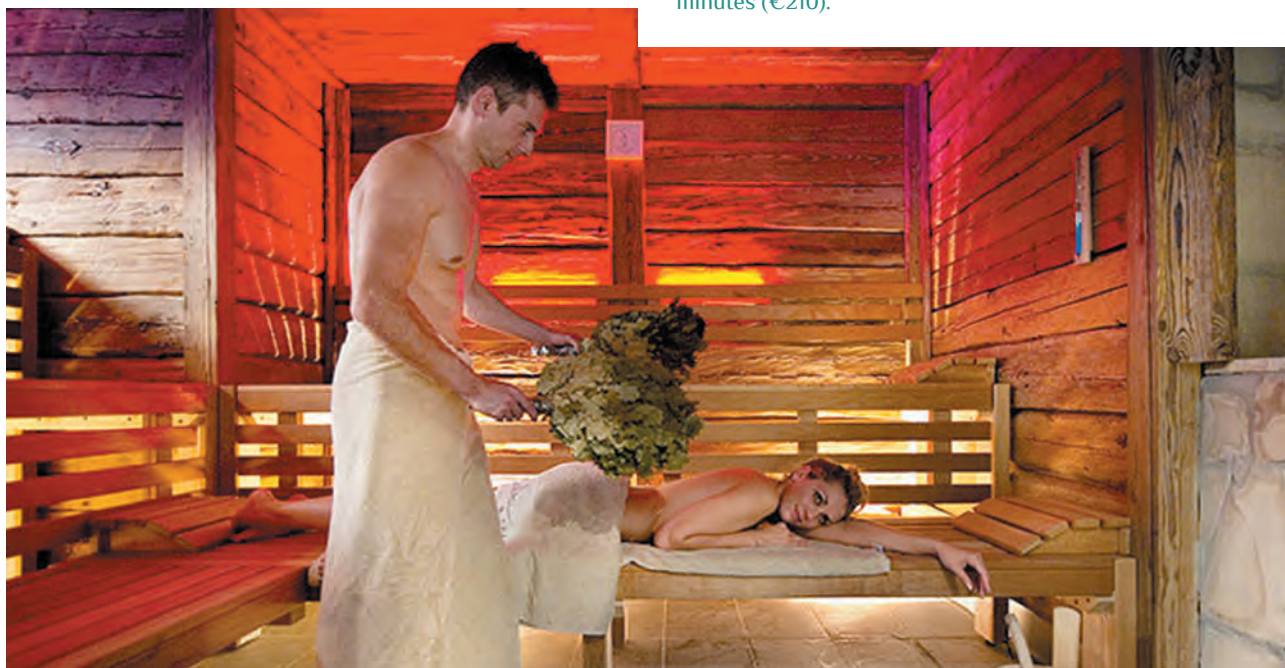
The art of sauna: the Russian banya

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

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

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

Temperatures in a banya can reach up to 100 degrees, it is therefore strongly advised to never stay in the banya more than 5 minutes. Usually, after building up a good sweat you head to the cold shower or, for the brave, go out and roll in the snow or jump in the lake/river nearby, as the banya is often installed outdoors. Back again into the heat of the steam room and be prepared to have your body delicately whipped with a venik, which is a bunch of dry branches of birch or oak wood, to improve circulation and accelerate the sweating process. This is the Russian equivalent of the Finnish vihta. The Russians generally stay in the banya for at least two hours (including, of course, the cold shower breaks) to reap all the benefits of the hot steam bath. In Paris, the Spa Le Bristol was the first to offer a range of treatments from Russia, for example the Baniya Ritual that lasts for 2hr30 (€450) and the Venik Treatment that lasts for 60 minutes (€210).





ABC SPA
Consultants & Concepteurs de Spa / Spa Consultants & Concept Designers
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



Baïja
PARIS
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



BeautyBC
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



BIOLOGIQUE RECHERCHE
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



CANYLLE
Équipements & Accessoires Professionnels / Professional equipment & accessories
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



CARITA
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



CHARME D'ORIENT
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



CINQ MONDES
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



CODAGE PARIS
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



D-LAB
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



DECLÉOR
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



ENKI
Équipements & Accessoires Professionnels / Professional equipment & accessories
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



EVADÉSENS
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



FLEXYBEAUTY
Gestion, Prestations Spa & Outils informatiques / Spa Management, Service Providers & IT Tools
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



GHARLEN
Équipements & Accessoires Professionnels / Professional equipment & accessories
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



HÉLÈNE V.
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)

**RETROUVEZ
LES MEILLEURS FOURNISSEURS
DU SECTEUR DU SPA SUR**

**Discover the complete offerings
of the Spa industry's best suppliers on**

www.senseofwellness-mag.com/sow-directory-les-fournisseurs-cles-du-spa



L'OCCITANE
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



LABIOMER
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



LEMI
Équipements & Accessoires Professionnels / Professional equipment & accessories
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



LEONOR GREYL
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



MAISON D'ASA
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



MARIA GALLAND
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



MATRIX
Équipements & Accessoires Professionnels / Professional equipment & accessories
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



PAYOT
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



PHYTOMER
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



PURE INFORMATIQUE
Gestion, Prestations Spa & Outils informatiques / Spa Management, Service Providers & IT Tools
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



SKINCEUTICALS
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



MARY H.
Équipements & Accessoires Professionnels / Professional equipment & accessories
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



SPA-TONG
Équipements & Accessoires Professionnels / Professional equipment & accessories
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



THALGO
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



THÉMAË
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



VINÉSIME
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



SOTHYS
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)



YON-KA
Cosmétiques & Produits de soins / Cosmetics & Skincare products
[DÉCOUVRIRE / DISCOVER](#)

[Sense of WELLNESS Magazine]

LES FOURNISSEURS CLÉS DU SPA

Le réseau bilingue de mise en relation des Professionnels du Bien-être

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
« Les Fournisseurs Clés 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.

Key suppliers Spa

For wellness, Spa, thalassotherapy resort,
balneotherapy centre or Day Spa operators
or 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 Key suppliers
Spa 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.



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



© La bastide des sens

Créer . Accompagner . Rentabiliser • Développer . Piloter . Pérenniser

Management

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

Gestion

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

Parmi nos références

Garrigae Spa Les Jardins de St Benoît - G Spa Beyrouth - Laboratoires Payot - Lancôme - EIEEM Paris - Concept evian®Spa, My Spa MERIBEL - Groupe mmv - Spa Novotel Avignon****, M'Spa Hotel le Meyerhold Paris - Le Spa Sophia Country Club, Keiraõ Spa Paris Hôtel le Scribe***** - Ôméa Spa by mmv, Ô Pure Spa by mmv - SoSpa Marseille Vieux Port****, La Bastide des Sens BOUC BEL AIR - Spa by La Cloche Dijon*****



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



@BC SPA

6 allée Henri Marret
78112 Fourqueux - FRANCE

Téléphone : +33 608272593
Email : caronconsulting@outlook.fr
Facebook : SARL @bc spa
Instagram : caronconsulting
Twitter : caronconsulting



Brigitte CARON, gérante fondatrice
caronconsulting@outlook.fr
www.keiraospa.com

LA SOCIÉTÉ

EXPERT EN CREATION
MANAGEMENT ET
DEVELOPPEMENT DE SPA URBAIN
ET HOTELIER

Créé en 2007 par le Dr Brigitte Caron, après 16 années d'expérience professionnelle en création et gestion de Spa pour Club Med, @bc spa regroupe 2 sociétés :
- @bc spa management, société de conseil en création de Spa et de management d'activités de Bien-être intervenant auprès des porteurs de projets, des chaînes hôtelières, des écoles, des marques cosmétiques : audit, étude de faisabilité, création de concept sur mesure, mise en oeuvre, recrutement, formation, marketing...
- @bc spa gestion, société de gestion de spa hôteliers et urbains et de centres de Bien-être, sous marque blanche ou sous sa propre enseigne Keiraô® Spa.
Notre mission, vous accompagner.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Management de Spa, conseil et formation, gestion pour compte.

DISTRIBUTION

International

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Keiraô® Spa - Paris,
SoSPA - Marseille, La Bastide des Sens - Bouc Bel Air, Spa by La Coche - Dijon, Ô Pure Spa & Ômea Spa by MMV - Savoie, MySpa - Méribel, Payot - Paris, Concept evian® Spa, EIEEM.



Spa by La Coche - Dijon



SoSPA Marseille by @bc spa



Keiraô® Spa - Paris

COMPANY PROFILE

EXPERT IN DAY AND HOTEL SPA DESIGN,
DEVELOPMENT AND MANAGEMENT

Created in 2007 by Dr Brigitte Caron, after 16 years' experience in spa design and management for Club Med, @bc spa comprises two companies:
- @bc spa management, spa design and development consulting company for project owners, hotel chains, professional schools, cosmetic brands. Services include audits, feasibility studies, concept development, implementation, recruitment, training, marketing.
- @bc gestion, spa management company for day and hotel spas and wellness businesses, white label or with the company's brand

Keiraô® Spa. Our mission: support your development.

BUSINESS SECTOR

Spa Consulting, Management and Training.

DISTRIBUTION

Worldwide.

MAIN REFERENCES

Keiraô Spa - Paris,
SoSPA - Marseille,
La Bastide des Sens - Bouc Bel Air,
Spa by La Coche - Dijon,
Ô Pure Spa & Ômea Spa by MMV - Savoie,
MySpa - Savoie,
Payot - Concept evian® Spa - EIEEM.



ALGOTHERM

L'Océan dans la peau



BREVET ALGOGENE [4]

[4 ALGUES PRODIGIEUSES
ACTIONS ANTI-ÂGE]

Soins Vie Marine LA PERFECTION JEUNESSE

DEVENEZ PARTENAIRE ALGOTHERM

Contactez nous à l'adresse : dvoignier@labogilbert.fr

NOS ENGAGEMENTS :

LE RESPECT DE L'OCÉAN ET DE LA PEAU



1 | SÉLECTION & RÉCOLTE
DANS LE RESPECT DE LA
BIODIVERSITÉ MARINE



2 | EXTRACTION
ET OPTIMISATION DES
POTENTIELS DES ALGUES



3 | FORMULATION
RESPECTUEUSE



4 | FABRICATION
ÉCO-RESPONSABLE
EN BRETAGNE



RÉPONSE EFFICACE
CIBLÉE & NATURELLE
SUR LA PEAU

52 produits visage et corps
et 40 soins professionnels
répondant à l'ensemble des besoins cutanés.

ALGOTHERM

OTB Dpt. ALGOTHERM
avenue du général De Gaulle
14200 Hérouville St Clair - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 2 31 47 15 15
Email : mail@algoterm.fr
Facebook : Algotharm
Instagram : Algotharm



ALGOTHERM

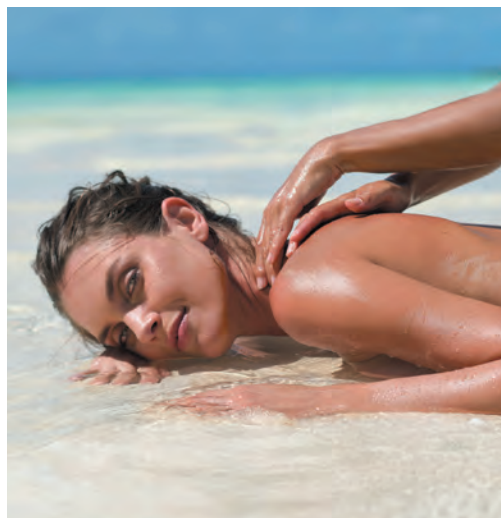
L'Océan dans la peau

Cédric Batteur, PDG
flphilippe@labogilbert.fr
www.algoterm.com

LA SOCIÉTÉ

Notre histoire a commencé en 1962 à l'ouest de la Bretagne, au cœur de la mer d'Iroise, classée réserve de biosphère par l'UNESCO. L'Algothérapie, notre expertise marine. Cet environnement naturel, pur et puissant, d'une rare beauté, abrite une ressource miraculeuse, un trésor d'ingéniosité pour la peau : les algues.

L'étude approfondie de cet ingénieux végétal : connaissance, sélection & assemblage, nous permet de choisir les meilleures espèces pour répondre au mieux aux exigences et besoins cutanés. C'est ainsi que nous sommes devenus les pionniers en Algothérapie.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique marine
Soins professionnels.

DISTRIBUTION

Pharmacies
Parapharmacies
Instituts de beauté.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

I-Spa Intercontinental
Paris Legrand,
Thalassothérapie
de Deauville,
Deep Nature (Houlgate,
Chamonix, Tahiti..).

COMPANY PROFILE

Our story began in Brittany in the middle of the Iroise Sea, a UNESCO Biosphere Reserve.

Already renowned for the amazing purity and quality of its waters, this sea also contains a tremendous resource and a treasure trove for skincare: algae.

An in-depth study of this ingenious plant: knowledge, selection and assembly, allows us to choose the best species to better address the skin's needs. This is how we became pioneers of algothérapie..

BUSINESS SECTOR

Marine Cosmetics - Professional Cares.

DISTRIBUTION

Pharmacies, parapharmacies,
beauty salons, Spas.

MAIN REFERENCES

I-Spa Intercontinental Paris Legrand,
Thalassothérapie de Deauville,
Deep Nature (Houlgate, Chamonix, Tahiti..).

Connecté

Polyvalent

Mains Libres

L'AQUABIKE EN CABINE INDIVIDUELLE



ADOPTÉZ l'Active Wellness



Conçu et fabriqué en France

Vous avez un projet ?

Nous vous aidons à le concrétiser

Contactez Eric Mialaret au +33 (0) 478 558 328



AQUAFIT TECHNOLOGIE

SIREM - Chemin du Pilon
01700 Saint-Maurice-de-Beynost
FRANCE

Téléphone : +33 (0) 4 78 55 83 28

Email :

eric.mialaret@aquafit-technologie.com

Facebook : aquafit - technologie officiel

Instagram : aquafit_technologie



aquafit 
Technologie
by SIREM

Guillaume MALPHETTES, PDG - Groupe Sirem

Guillaume.MALPHETTES@sirem.fr

www.aquafit-technologie.com

LA SOCIÉTÉ

Aquafit Technologie est concepteur et fabricant français de cabines individuelles d'aquabiking. Par sa technologie avancée et son design unique, Aquafit Technologie offre aux professionnels du wellness et du Spa une activité valorisante et rentable qui répond aux attentes d'une large clientèle. L'aquabiking en cabine engage le client dans une démarche d'« Active Wellness » qui combine la détente et la relaxation de l'hydromassage avec l'effet tonifiant du pédalage dans l'eau. Les bienfaits de l'aquabiking sont avérés et largement reconnus : raffermissement de la silhouette, élimination de la cellulite, amélioration du retour veineux dans les jambes. La large gamme d'usage qui va du « pur wellness » au « soft fitness » permet de proposer l'aquabiking à une grande diversité de clients pour une pratique ponctuelle ou régulière.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Wellness, Amincissement,
Remise en forme.

DISTRIBUTION

400 machines dans le monde dont :
Belgique, Espagne, France, Hong
Kong, Italie, Pays-bas, Suisse.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hôtel Ha(a)ïtza - France
Hotel St George - Algérie
Velo'city - Hong Kong
Acquago - Italie
Healthy Body Lounge - Pays-bas
Funbody - Suisse.

COMPANY PROFILE

Aquafit Technologie is a French designer and manufacturer of individual aqua spinning cabins. Thank to advanced technology and unique design, Aquafit Technologie provides Wellness and Spa professionals with a profitable business solution that adds real value to an operation's offering while meeting the expectations of a broad clientele. With aqua spinning in individual cabins, clients can embrace an "Active Wellness" approach that combines the relaxing benefits of hydromassage with the muscle toning effects of pedalling in water. The benefits of aqua spinning are widely established and well known, it is one of the best ways to sculpt the silhouette, tackle cellulite and improve blood circulation in the legs. A wide range of applications, from "pure wellness" to "soft fitness", means aqua spinning can be offered to a diverse clientele, for either occasional or regular workouts.

BUSINESS SECTOR

Wellness, Weight loss, Fitness.

DISTRIBUTION

400 devices worldwide
including: Belgium, Spain,
France, Hong Kong, Italy,
The Netherlands, Switzerland.

MAIN REFERENCES

Hôtel Ha(a)ïtza - France,
Hotel St George - Algeria,
Velo'city - Hong Kong,
Acquago - Italy,
Healthy Body Lounge
- The Netherlands,
Funbody - Switzerland.

Puisant son inspiration au coeur de vos sens, **Archi Line Spa** vous invite, en **créant des espaces d'exception**, à vous évader dans une suite d'atmosphères subtiles et harmonieuses.

Imaginer pour vous un **lieu unique** où votre savoir-faire pourra pleinement s'exprimer, permettant à vos clients de se plonger corps et âmes dans la **sérénité et le bien être**.



mail: conception@archi-line.fr - site: www.archi-linespa.com

02 47 25 01 23

34, av. de l'Hommelaie - 37170 CHAMBRAY LES TOURS

ARCHI LINE

34 Avenue de l'Hommelaie
37 170 CHAMBRAY les T - FRANCE

Téléphone : 02 47 25 01 23

Email : conception@archi-linespa.com



Daniel CARRAS, directeur commercial
Joël LEVEQUE, associé
d.carras@archi-linespa.com
www.archi-linespa.com

LA SOCIÉTÉ

Depuis 1996, Daniel Carras et Joël Leveque ont plus de 600 réalisations à leur actif en France et à l'international. Ils conçoivent au travers de leur agence Archi Line des espaces dédiés au bien-être. Un partenariat étroit avec des marques de prestige telles que Carita, Decléor, Payot... leur a permis d'évoluer vers l'univers du Spa et d'y développer une offre pertinente, spécialisée et novatrice.

De la conception à la réalisation, rigueur, respect des budgets et des délais sont les clés de la réussite. En distillant architecture, lumière, couleurs et textures, ils mettent en éveil l'essence d'un futur projet avec une vraie expertise d'architectes de Spa.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Architecture,
Conception de Spas.

DISTRIBUTION

France et International.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa du château d'Augerville,
Spa du château de Siran,
Spa du château de Beaulieu,
Spa du château d'Artigny,
Spa Relaxeo,
prochainement, entre autres,
un Spa dans le Périgord.



COMPANY PROFILE

Since 1996, Daniel Carras and Joël Leveque have built up a track record of over 600 creations both in France and abroad. Through their architectural firm Archi Line, they create spaces that are dedicated to improving wellness. Their understanding of the spa and wellness market, gained from close partnerships with prestigious brands such as Carita, Decléor and Payot, supports them in offering a bespoke, specialized and innovative service. From concept to creation, the keys to success are careful attention to detail, completion of projects within budget and on time. By sublimating architecture, light, colours and textures, they ignite the essence that lies in a project's future with all the expertise of spa architects.

BUSINESS SECTOR

Architecture, Spa Design.

DISTRIBUTION

France and international.

MAIN REFERENCES

Spa Chateau of Augerville,
Spa Chateau of Siran,
Spa Chateau of Beaulieu,
Spa Chateau of Artigny,
Relaxeo Spa,
And in the pipeline, a Spa in the Périgord.



ARDEVIE

BEAUTÉ NATURELLE

1^{er} **CONCEPT** Bien-être
et Beauté **INTÉGRATIF**

Faites le **choix** d'un
partenaire qui va plus loin

Cosmétiques
Biologiques



Neuro-Relaxation
Positive™



Détoxologie



Alimentation
Bienveillante



Contactez Sandra Clausse : sclausse@ardevie-beaute.fr - 07 82 79 43 26

www.ardevie-beaute.fr

ARDEVIE

47 Chemin de la Ressence
83100 Toulon - FRANCE

Téléphone : 33 (7) 82 79 43 26

Email :

correspondances@ardevie-beaute.fr

Facebook : ARDEVIE.Beaute.Naturelle

Instagram : ardevie.beaute.naturelle

Twitter : @ArdevieBeaute



Sandra CLAUSSE, Présidente et Sophie Lalanne, Co-fondatrice
sclausse@ardevie-beaute.fr et Slalanne@ardevie-beaute.fr
www.ardevie-beaute.fr

LA SOCIÉTÉ

Ardevie est la 1^{ère} marque française de Spa faisant le trait d'union entre la Santé et la Beauté, s'imposant ainsi comme le véritable partenaire-expert de la Beauté Intégrative. Ardevie prône un style de vie sain pour mieux vivre et mieux vieillir au quotidien.

La Méthode s'appuie sur une nouvelle génération d'expertises issues des neurosciences, de la naturopathie, de la chronobiologie alimentaire et de la sophrologie. La gamme de cosmétiques et de compléments alimentaires biologiques est élégante et raffinée. Elle révèle sa haute manufacture au sein d'une carte de soins personnalisée au Spa.

Cette approche globale et novatrice de la beauté, offre un accompagnement-client au sein du Spa : différenciant, efficace et respectueux de la planète, assurant ainsi à l'exploitation, une réelle valeur ajoutée. Ardevie offre au client du Spa bien plus qu'un massage, un soin ou une crème, mais un véritable art de vivre jeunesse et mieux-être.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de cosmétiques professionnelle et compléments alimentaires.

DISTRIBUTION

France, UE, Dom-Tom.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Nomade SPA.



COMPANY PROFILE

Ardevie is the 1st French spa brand to connect Health and Beauty together, becoming an all-encompassing, expert partner for Integrative Beauty. Ardevie encourages people to lead healthy lifestyles to live better, and age better, on a daily basis. The Method is based on a new generation of expertise from the fields of neuroscience, naturopathy, chronobiology for nutrition and sophrology. The brand's range of organic skincare products and nutritional supplements is exquisitely elegant and its skilful formulations reveal all their potency in a treatment menu that is adapted to the Spa. This global and innovative approach to beauty provides

expert and personalized advice at each stage of the client experience: a differentiating, effective and sustainable concept that empowers operations with the ability to add value to their treatment offering. Ardevie delivers so much more than a massage, facial or cream, but a truly rejuvenating art of life for better wellbeing.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare and supplements..

DISTRIBUTION

France, EU, Overseas France.

MAIN REFERENCES

Nomade SPA.

Baija
PARIS



COSMÉTIQUES NATURELS

& SENSORIELS

BAIJA

37 boulevard Suchet
75016 Paris - FRANCE

Téléphone : 01.49.38.00.96

Email : contact@bainsetnature.fr

Facebook : baija cosmétiques

Instagram : baija_cosmetique

Pinterest : Baija - monde de Baija



Baija

PARIS

Fabrice SAID, Elisabeth ARNAUD

contact@bainsetnature.fr

www.baijacollections.com

LA SOCIÉTÉ

Baija est une marque française offrant un nouveau regard sur les soins cosmétiques naturels et sensoriels.

C'est en s'appuyant sur leur expérience dans le domaine de la décoration d'intérieur que les deux fondateurs créent en 2012 un univers cosmétique novateur et singulier, à l'hédonisme raffiné, qui a déjà séduit plus de 500 Spas et Instituts en France. Baija est également présente à l'international par le biais de distributeurs. Des gammes de soins corps et visage, conçues telles des collections de mode, où chacune est l'expression d'un univers différenciant créateur d'émotions. Baija c'est aussi une charte de fabrication stricte, avec pas moins de 96% d'ingrédients d'origine naturelle, présents dans les produits aux fragrances addictives et aux ingrédients exclusifs.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque Cosmétiques Naturels et Sensoriels

DISTRIBUTION

Autriche, Belgique, Corée, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Taïwan.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Thalasso Valdys, Four Season Resort St Jean Cap Ferrat, Intercontinental Spa Doha West Bay, Chinsegae Corée, Ak Plaza, Lotte World Tower & Mall, Espace Alvarez Paris.

COMPANY PROFILE

Baija is a French brand offering a new vision of natural and sensorial skincare. Building on their creative experience in interior design, the two founders have created an innovative and singular skincare world, with a sense of elegant hedonism that has already won over 500 spas and beauty salons in France alone. Baija is also present in other parts of the world via its distributors.

Product ranges for both the face and body, developed along the same lines as a fashion collection, where each product tells a differentiating story and inspires a powerful emotional response.

Baija also has a strict manufacturing charter, with no less than 96% natural active

ingredients in the brand's products with addictive scents and exclusive formulations.

BUSINESS SECTOR

Natural and Sensorial Skincare Brand.

DISTRIBUTION

Austria, Belgium, Korea, Spain, France, Italy, Netherlands, Taiwan.

MAIN REFERENCES

Thalasso Valdys, Four Season Resort St Jean Cap Ferrat, Intercontinental Spa Doha West Bay, Chinsegae Korea, AK Plaza, Lotte World Tower & Mall, Alvarez Paris.

cellcosmet cellmen Switzerland

LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE COSMÉCEUTIQUES

D'UNE EFFICACITÉ INCOMPARABLE
POUR LA REVITALISATION CUTANÉE



The
Science
of
Staying Young



S'inspirant du principe de la cellulothérapie,
*« Une cellule fatiguée, stressée ou dévitalisée
se revitalise au contact d'une cellule jeune »*



CURES MARINES
HÔTEL THALASSO & SPA
TROUVILLE



BALMAIN
HAIR SALON
PARIS



THERMES MARINS
MONTE-CARLO
MONACO

www.cellap.com - Contact : Emma Lucas - elucas@beautybc.com

BEAUTY BC

18, rue Trezel
92300 Levallois Perret - FRANCE

Téléphone : 01 84 78 02 30
Email : elucas@beautybc.com
Facebook : @beautybc.fr



BeautyBC

Jérôme PALATIN, co fondateur et directeur général
jpalatin@beautybc.com
www.beautybc.com

LA SOCIÉTÉ

Créée en 2012, Beauty BC est une société spécialisée dans la distribution de Parfums et Cosmétiques sur le marché français. Dirigé par Jérôme Palatin, Beauty BC intègre sur le marché Français le leader du soin en asie Kosé, les pâtisseries de bain Badefee, les cosméceutiques Suisse Cellcosmet ou encore des marques de parfums aussi prestigieuses que Jean Patou et Jean Louis Scherrer et gère leur distribution et leur image. Beauty BC a pour mission de proposer une offre en adéquation avec les besoins du marché et les différents circuits de distribution tout en respectant le positionnement spécifique de chacune des marques du portefeuille. De belles collaborations arrivent comme notamment l'arrivée des soins Cellcosmet au Lutetia.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Distribution spécialisée dans le parfum et la cosmétique.

DISTRIBUTION

France.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Thermes Marins de Monte Carlo, Cures Marines de Trouville, Hair Salon et spa Balmain Paris, Oïa Beauté, Monoprix - France.

COMPANY PROFILE

Created in 2012, Beauty BC is a company specialized in the distribution of Perfumes and Cosmetics on the French market. Led by Jérôme Palatin, Beauty BC integrates Kosé as the leading skincare company in the French market, Badefee bath pastries, Cellcosmet Swiss cosmeceuticals and fragrance brands as prestigious as Jean Patou and Jean Louis Scherrer and manage their distribution and their image. Beauty BC's mission is to propose an offer that meets the needs of the market and the different distribution channels while respecting the specific positioning of each of the brands in the portfolio.

BUSINESS SECTOR

Beautiful collaborations arrive as including the arrival of Cellcosmet products at Lutetia hotel.

DISTRIBUTION

France.

MAIN REFERENCES

Thermes Marins de Monte Carlo, Cures Marines de Trouville, Hair Salon et spa Balmain Paris, Oïa Beauté, Monoprix - France.

**BIOLOGIQUE
RECHERCHE**
PARIS



Unique expertise in high-end personalized skin care

For 40 years, the Biologique Recherche Methodology has had a reputation for astounding effectiveness based on clinical approach to beauty care using pure, concentrated ingredients as well as innovative and haute couture protocols.

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

BIOLOGIQUE RECHERCHE

32 Avenue des Champs-Élysées,
75008 Paris - FRANCE

Email :

info@biologique-recherche.com

Facebook :

@biologique.recherche.official

Instagram :

@biologique_recherche



Pierre-Louis DELAPALME et Rupert SCHMID (co-présidents)

Dr Philippe ALLOUCHE (directeur de la recherche et du développement)

info@biologique-recherche.com

www.biologique-recherche.com

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 40 années pour construire cette méthodologie rigoureuse et complexe, qui ne peut être transmise que par le biais d'une formation intensive.

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.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

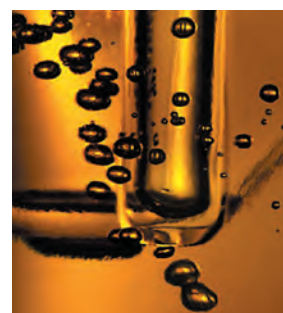
Produits cosmétiques
haut de gamme.

DISTRIBUTION

Disponible dans plus de 70 pays.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Ambassade de la Beauté - Paris,
Multiple établissements - Groupe Faena,
Four Seasons, Groupe Barrière,
Mandarin Oriental, Peninsula,
Shangri-La, Ritz Carlton, Sofitel...



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 40 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 70 countries worldwide.

MAIN REFERENCES

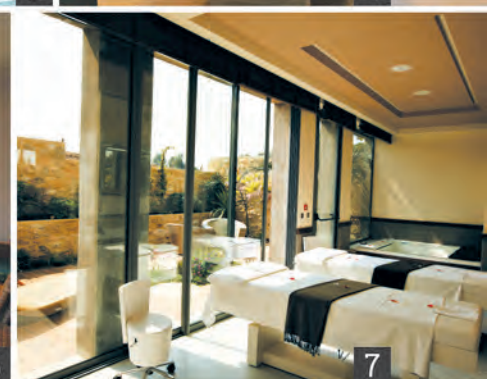
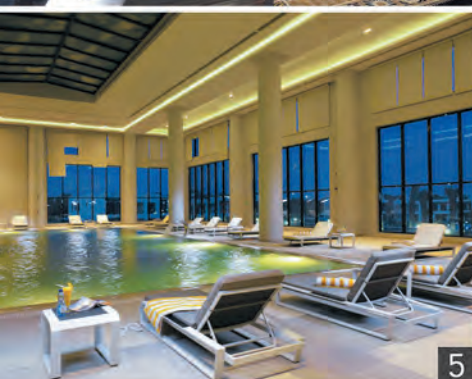
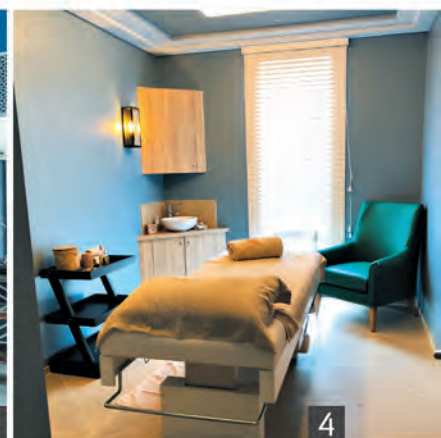
Ambassade de la Beauté - Paris,
Multi locations in the Faena Hotel,
Four Seasons, Group Barrière,
Mandarin Oriental, Peninsula,
Shangri-La, Ritz Carlton, Sofitel...



BDC

Brigitte Dumont de Chassart
Architecte d'intérieur IDDA .com

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



1. Vichy Celestins Spa Resort - Doha : Main Lobby 2. Vichy Celestins Spa Resort - Doha : Café Lounge
3. Vichy Celestins Spa Resort - Doha : Reception 4. Le Spa du Clos de la Ribaudière : Cabines de soins
5. Vichy Celestins Spa Resort - Doha : Wellness Pool 6. Sanctuary Spa - Inle : Cabine duo
7. Le Spa de Verchant : Cabine VIP

Contactez-nous pour nous parler de votre projet

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

BRIGITTE DUMONT DE CHASSART

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

Téléphone : +33 (0)6 07 35 27 46
Email :
brigittedumontdechassart@gmail.com
Facebook :
brigitte_dumont_de_chassart



Brigitte Dumont de Chassart

Architecte d'intérieur IDDA www.brigittedumontdechassart.com

Brigitte DUMONT DE CHASSART, Interior Designer
brigittedumontdechassart@gmail.com
www.brigittedumontdechassart.com

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 et Design, Story Telling, Programmation et Space Planning, Maîtrise d'œuvre de Conception (Esquisses préliminaires - APS, Avant Projet détaillé - APD-DCE), Proposition d'équipements Spa, Présentation matériaux et couleurs, Présentation mobilier, luminaires, Préparation des marchés, Assistance réception, Maîtrise d'œuvre d'Exécution, Contrôle et suivi Qualité.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Spas d'Hôtels, Urban Spas, Hôtels de charme & de luxe, Resorts, Clubs houses, Concept Stores.

DISTRIBUTION

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

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Vichy Spas Doha et Fontcaude, Spa Source de la Roche Posay, Spas Sisley au Byblos, Shiseido au Mas Candille, Nuxe Paris, Salwa Resort Doha, Sanctum Inle, Resort, Bagan Lodge, Press Club.



Spa Source La Roche Posay



Le Spa du Clos de la Ribaudière



Spa du Byblos - Saint Tropez : Hammam

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
- Feasibility 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, Thermal Spas, Suites Spa, Boutique Hôtels and Resorts, Club houses and Concept stores, Cruise ships.

DISTRIBUTION

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

MAIN REFERENCES

Vichy Spas Doha et Fontcaude, Spa Source de la Roche Posay, Spas Sisley au Byblos, Shiseido au Mas Candille, Nuxe Paris, Bagan Lodge, Salwa Resort Doha, Sanctum Inle.



LE PARFUMEUR DU SPA
THE SPA PERFUMER

© SoW Communication - icharrier@senseofwellness-mag.com



DÉCOUVREZ BLOOWY,
LE NOUVEAU DIFFUSEUR POUR SPAS & INSTITUTS

DESIGN | ÉCONOMIQUE | SILENCIEUX | EFFICACE | SIMPLE D'UTILISATION
RETROUVEZ NOTRE UNIVERS SENSORIEL
SUR WWW.CAMYLLE.COM

CAMYLLE

6, rue Guillaume Schoettke
57200 Sarreguemines - FRANCE

Téléphone : +33 387 023 814
Email : contact@camylle.com
Facebook : LaboCamylle



Marc MASSING, Président
contact@camylle.com
www.camylle.com

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, incomparables avec tous les parfums de synthèse destinées aux équipements que l'on retrouve dans les Spas : sauna, hammam, baignoire balnéo, spa, douche à affusion, fontaine à glace pilée, baignoire traditionnelle, diffuseur d'huiles essentielles... Camylle propose aussi des gammes précieuses pour le massage et la diffusion de parfums. Elles apportent une dimension olfactive nouvelle dans l'environnement Wellness.

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...

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

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...



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 also offers exceptional, refined ranges for massage therapy and scent diffusion systems. They provide a whole new dimension for the olfactory experience in a wellness facility.

PRODUCT CATEGORY

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...

OUR 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...



**MÉTHODE
PROFESSIONNELLE**

DE L'INSTITUT À LA MAISON

FORMULES EXPERTES
GESTUELLES TECHNIQUES
ÉNERGIES AVANCÉES

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

CARITA

30 rue d'Alsace
92300 Levallois Perret France
FRANCE

Téléphone : 01 57 77 17 27
Email : commercial.carita@loreal.com
Facebook : carita
Instagram : caritaparis



Dominique LE CAROU, Directrice Générale France
dominique.lecarou@loreal.com
www.carita.fr

LA SOCIÉTÉ

Carita a cette perpétuelle ambition d'offrir aux femmes la beauté de demain qu'elles attendent. Pour y parvenir, nous nous reposons sur un triptyque qui définit l'ADN de la marque depuis plus de 70 ans : des formules expertes, des gestuelles techniques et des énergies avancées. Ce savoir-faire de pointe au service des ambitions de beauté des femmes s'exprime à travers notre méthode professionnelle : un chemin personnalisé de transformation de la peau qui démarre dans la cabine avec le Dialogue de Peau, notre diagnostic digital nouvelle génération, se poursuit avec nos protocoles boostés par le Cinetic Lift Expert et se termine à la maison grâce à une offre produit complète et sur-mesure.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins Cosmétiques et Massages d'exception, amenities.

DISTRIBUTION

Europe Ouest, Russie, Pays du Golfe, Maroc, Hong-Kong.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hotel Palace Lutetia Rive Gauche - Paris,
Hotel Fauchon - Paris,
Kube - Saint-Tropez,
Le Fer à Cheval - Megève,
Club Med 2,
Fours Seasons Bora Bora...

COMPANY PROFILE

Carita's ever-present ambition is to provide women with the beauty solutions of tomorrow that they have been waiting for.

To do so, we focus on a tryptic that has been defining the brand's DNA over the last 70 years: expert formulations, technical beauty gestures and advanced energy technologies.

State-of-the-art know-how serving women's skincare ambitions is expressed throughout our professional skincare method: a made-to-measure path to skin transformation that begins in the treatment room with the Skin Dialogue, our new generation digital diagnosis; continues with our protocols that are boosted by the Cinetic Lift Expert; and ends at home with a comprehensive and bespoke product offering.

BUSINESS SECTOR

Cosmetic products and outstanding massage treatments, beauty amenities..

DISTRIBUTION

Western Europe, Russia, Persian Gulf States, Morocco, Hong-Kong.

MAIN REFERENCES

Hotel Palace Lutetia Rive Gauche - Paris,
Hotel Fauchon - Paris,
Kube - Saint-Tropez,
Le Fer à Cheval - Megève,
Club Med 2,
Four Seasons Bora Bora...

CHARME D • ORIENT

PARIS

L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM
SOINS VISAGE & CORPS



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

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

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

CHARME D'ORIENT

18 Boulevard du Temple
75011 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 60 37 84 67
Email : contact@charmedorient.com
Facebook : [charmedorientparis](https://www.facebook.com/charmedorientparis)
Instagram : [charmedorientparis](https://www.instagram.com/charmedorientparis)
Twitter : [charmedorient](https://twitter.com/charmedorient)



Sofiane DJADRI, Président
sofiane@charmedorient.com
www.charmedorient.com

LA SOCIÉTÉ

Eloge 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

Russie, Pays du Golfe, Canada, Japon, Corée du Sud, Maroc...

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Four Seasons Dubaï,
St Regis Singapore, Kempinski Beïrut, Pera Palace Jumeirah Istanbul, Alabriga Costa Brava, Spa Bernard Loiseau Saulieu, Auberge du Jeu de Paume Chantilly...



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

Russia, Gulf States, Canada, Japan, South Korea, Morocco...

MAIN REFERENCES

Four Seasons Dubaï,
St Regis Singapore, Kempinski Beïrut, Pera Palace Jumeirah Istanbul, Alabriga Costa Brava, Spa Bernard Loiseau Saulieu, Auberge du Jeu de Paume Chantilly...
Miramar La Cigale****- Arzon,
Thalazur Cabourg****- Cabourg,
Alliance Pornic****- Pornic.

CINQ MÔNDES

SPA PARIS



Pionnier et leader Français du Spa

Des soins et des produits, inspirés des pharmacopées et des médecines traditionnelles du monde

Une efficacité Green & Clean

Pionnier dans l'élaboration de formules militantes sans pétrochimie, Cinq Mômes sélectionne avec soin des super-huiles 100% végétales

Soins Professionnels

La Dermapuncture, technique manuelle exclusive d'acupuncture sans aiguille, procure une régénération absolue

CINQ MONDES

51 rue de la Chaussée d'Antin
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
SPA PARIS

Jean-Louis POIROUX, Président Fondateur
jlp@cinqmondes.com
www.cinqmondes.com

LA SOCIÉTÉ

Passionnés par les médecines traditionnelles et la cosmétique, Nathalie et Jean-Louis Poiroux ont réalisé des voyages exploratoires autour du monde à la recherche des meilleurs Rituels de Beauté du Monde®.

Leurs découvertes ont été un élément fondateur pour la création de Cinq Mondes, qui s'affirme aujourd'hui comme le pionnier et leader français des Soins, Massages et Produits Cosmétiques Professionnels du Spa.

A travers ses soins et ses produits, Cinq Mondes propose une régénération profonde du corps et de l'esprit pour recréer un état d'équilibre parfait jusqu'au niveau cellulaire de la peau : Le Bonheur dans la Peau. « Depuis sa création il y a 17 ans maintenant, Cinq Mondes a convaincu plus de 1000 Spas partenaires, et développé des formules cosmétiques uniques. » Jean-Louis Poiroux



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, amenities.

DISTRIBUTION

Présent dans plus de 35 pays à travers le monde.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa Cinq Mondes - Paris,
Hôtel Beau Rivage Palace - Lausanne
Hôtel Monte-Carlo Bay - Monaco,
Hôtel Dolce La Hulpe - Bruxelles,
Club Med La Plantation d'Albion.

COMPANY PROFILE

Fascinated by traditional medicines and cosmetics, Nathalie and Jean-Louis Poiroux journeyed around the world in search of the best Beauty Rituals of the World.

Their discoveries provided the founding principles for the creation of Cinq Mondes, today established as the French pioneer and leading company in Treatments, Massages and Professional Spa Cosmetic Products.

Through its treatments and products, Cinq Mondes offers deep regeneration of both body and mind to recreate a state of perfect balance even inside our skin cells for Happy Skin, from the inside out. "Since its creation 17 years ago, Cinq Mondes has convinced

over 1,000 spa partners and developed unique cosmetic formulations." Jean-Louis Poiroux.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare and cosmetics, amenities.

DISTRIBUTION

Present in over 35 countries around the world.

MAIN REFERENCES

Spa Cinq Mondes - Paris,
Hotel Beau Rivage Palace - Lausanne,
Hotel Monte-Carlo Bay - Monaco,
Hotel Dolce La Hulpe - Brussels,
Club Med La Plantation d'Albion.

CODAGE PARIS

L'ART DU SOIN SUR-MESURE

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

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

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



Retrouvez-nous au salon Equip'Hôtel
du 11 au 15 Novembre 2018 à Paris - Stand A161, Pavillon 4.

Prenez rendez-vous avec notre Responsable Commercial
et recevez votre kit découverte.

CONTACT

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

CODAGE PARIS

8, rue du Trésor
75004 Paris
FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 85 09 60 75
Email : info@mycodage.com
Facebook : [codageparis](https://www.facebook.com/codageparis)
Instagram : [codageparis](https://www.instagram.com/codageparis)
Twitter : [codageparis](https://twitter.com/codageparis)
Linkedin : [codageparis](https://www.linkedin.com/company/codageparis)



CODAGE PARIS

Amandine & Julien AZENCOTT,
Co-fondateurs
sales@mycodage.com
www.codageparis.com

LA SOCIÉTÉ

CODAGE Paris est une nouvelle méthodologie de soin construite autour d'un programme de nutrition experte de la peau. Au cœur de la démarche CODAGE : la prescription personnalisée d'actifs cosmétiques innovants, une offre experte de soins et de services sur-mesure garants d'une efficacité inégalée, une prise en charge totale et un moment exclusif de bien-être. La gamme de produits dermo-cosmétiques s'articule autour de sérums ultra concentrés en actifs de haute technologie qui garantissent à vos clients des résultats optimaux. L'expérience de soin CODAGE allie efficacité, savoir-faire et bien-être. Chaque protocole se focalise sur des gestuelles expertes et une mixologie de sérums visage et corps personnalisée selon chaque besoin cutané.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques et soins visage & corps, Produits d'accueil.

DISTRIBUTION

Présence dans 30 pays.
Spas, médispas, instituts, cliniques, grands magasins, flagship.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Maison CODAGE Paris
Le Roch Hôtel & Spa, Paris
Le Pavillon de la Reine, Paris
Hôtel Les Bories & Spa, Gordes
Hôtel Chais-Monnet, Cognac
Kensho Beach Spa, Mykonos.



COMPANY PROFILE

CODAGE Paris is a new skincare methodology built around an expert nutrition program for the skin. At the core of CODAGE approach: a personalized prescription of innovative & best-in class active ingredients, an expert and tailored-made treatment and product offer, guarantor for unrivalled efficiency, and a complete customer care for an exclusive moment of well-being. The dermo-cosmetic product range is built around serums, highly concentrated in high technology active ingredients, which guarantee optimal results for your clients. The CODAGE treatment experience combines effectiveness, know-how and wellbeing. Each protocol focuses on expert gestures and on a personalized mixology of serums that meets each skin's need.

BUSINESS SECTOR

Face & body skincare and treatments, Amenities.

DISTRIBUTION

Presence in 30 countries.
Spas, medispas, skincare centers, aesthetic clinics, retail stores, flagship.

MAIN REFERENCES

CODAGE Flagship, Paris
Le Roch Hôtel & Spa, Paris
Le Pavillon de la Reine, Paris
Hôtel Les Bories & Spa, Gordes
Hôtel Chais-Monnet, Cognac
Kensho Beach Spa, Mykonos.

D — LAB

NUTRICOSMETICS

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



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


INTERCONTINENTAL
PARIS LE GRAND

LVTETIA
PARIS

VICHY CÉLESTINS
Spa Hôtel

SOFITEL
LUXURY HOTELS


BARRIÈRE


DEEP NATURE
SPA - WELLNESS

Implantation à partir de 500€ HT - TVA 5,5% Contact : Sarah Belhabiri – sarah@dlabparis.com

D-LAB NUTRICOSMETICS

66 rue des Dames
75017 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 45 44 85 69

Email : contact@dlabparis.com

Facebook : Dlabparis

Instagram : dlabnutricosmetics



D — L A B
NUTRICOSMETICS

Fleur PHELIPEAU, Directrice Générale

fleur@dlabparis.com

dlabparis.com

LA SOCIÉTÉ

Pour valoriser une prise en charge à 360° de leurs clients, D-LAB NUTRICOSMETICS a fait le pari de permettre aux Spas, centres de thalassothérapie et établissements thermaux de mettre en lumière les bénéfices de la nutrition dans le mieux-être en leur dédiant une gamme professionnelle de compléments nutritionnels développés pour s'associer parfaitement à leurs protocoles de soins.

Peau, Cheveux, Corps : D-LAB NUTRICOSMETICS apporte la garantie de produits d'une qualité exceptionnelle combinant des actifs innovants choisis pour leur biodisponibilité et sa véritable expertise nutritionnelle basée sur la phytothérapie, la naturopathie et la micronutrition qui s'exprime pleinement via des programmes en 3 étapes s'attaquant à la fois à des problématiques ciblées et à leurs causes afin d'offrir des résultats rapides et durables.

Pari gagné : depuis 10 ans D-LAB NUTRICOSMETICS s'est imposé chez les professionnels en apportant un nouveau regard sur les compléments alimentaires mettant en valeur une prise en charge holistique, individualisée, intelligible, où l'expertise se mêle enfin au plaisir.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

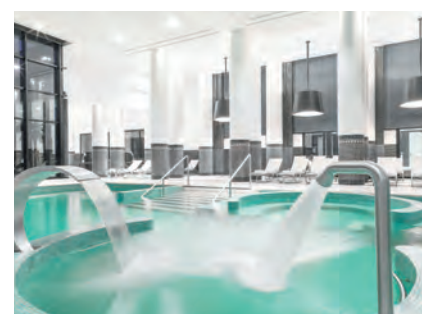
Marque de nutricosmétique dédiée exclusivement aux professionnels.

DISTRIBUTION

Bulgarie, Espagne, Moyen-Orient et Chine.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Sofitel Quiberon, Médipark Barrière, Vichy Célestins Spa Hôtel, Intercontinental Paris, Majestic Cannes, Cures Marines Trouville, Lutetia Paris.



Médi-Spark - Enghien-les-Bains

COMPANY PROFILE

D-LAB NUTRICOSMETICS was created in 2009 with the goal of combining the realms of nutrition and beauty to address exterior problems from the inside and make the nutritional supplement the most complete cosmetic in the world.

D-LAB NUTRICOSMETICS believes that in simultaneously attacking the problem and its sources it's finally possible to have concrete results that stand the test of time. To create the most complete cosmetic, D-LAB NUTRICOSMETICS employs tools deep inside the body in order to produce visible exterior improvements. D-LAB NUTRICOSMETICS provides these nutrients in specialized highly, bioavailable formulas that work in unison to produce the desired results. Through targeted programs, D-LAB NUTRICOSMETICS is able to provide highly potent nutritional

supplements with effects that transcend the body. D-LAB NUTRICOSMETICS helps create conditions for the perfect balance of the skin, hair and the body as a whole by focusing on several aspects of wellbeing including prevention, optimization, and balance to not only help people live longer but also live better.

BUSINESS SECTOR

Nutricosmetics

DISTRIBUTION

Bulgaria, Spain, Middle East, and China

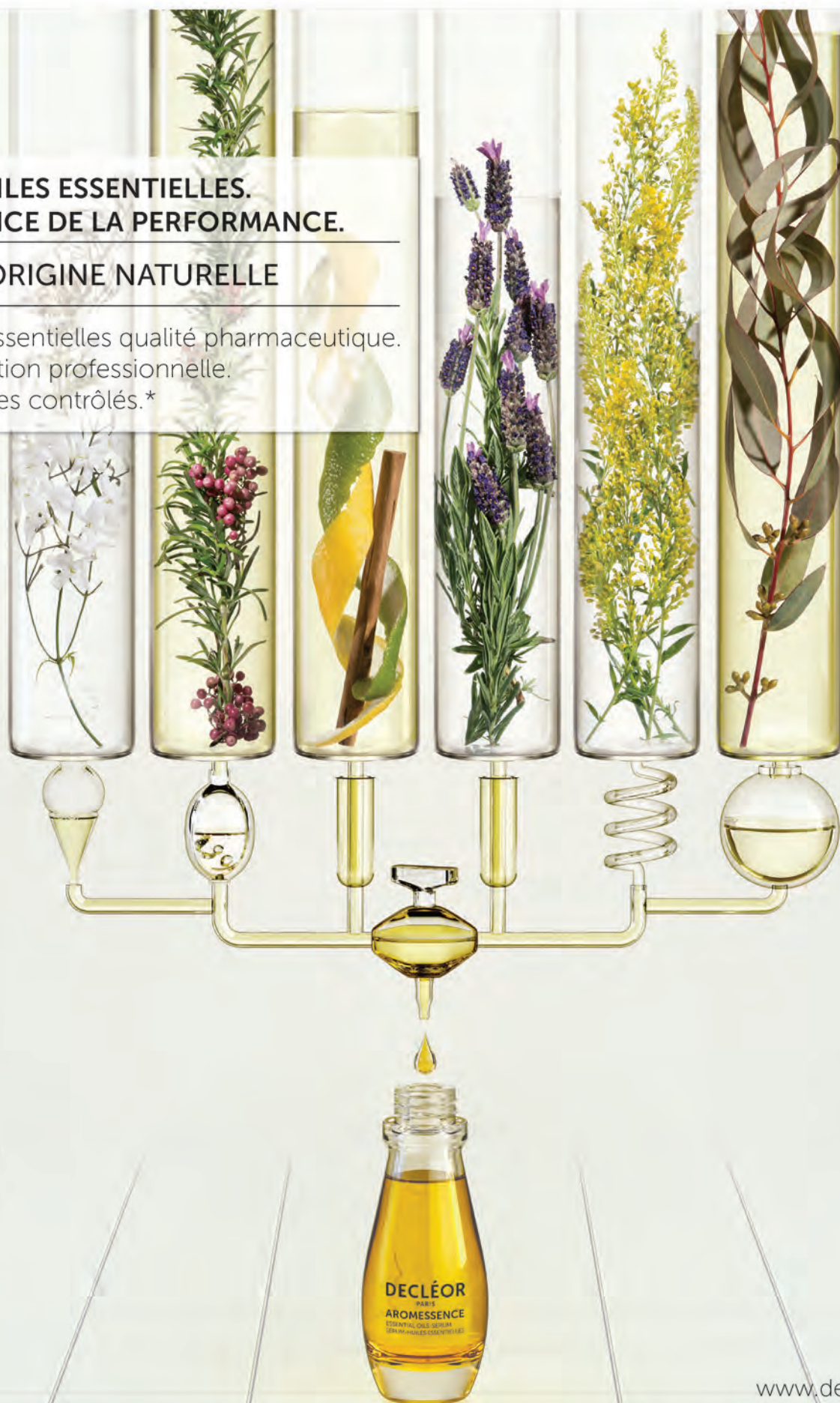
MAIN REFERENCES

Sofitel Quiberon, Médipark Barrière, Vichy Célestins Spa Hôtel, Intercontinental Paris, Majestic Cannes, Cures Marines Trouville, Lutetia Paris.

**LES HUILES ESSENTIELLES.
L'ESSENCE DE LA PERFORMANCE.**

100% ORIGINE NATURELLE

Huiles Essentielles qualité pharmaceutique.
Formulation professionnelle.
Allergènes contrôlés.*



* Pour limiter les risques d'allergies.



www.decleor.com

Téléphone : 01.57.77.17.27

E-mail : commercial.decleor@loreal.com

DECLÉOR

30 rue d'Alsace
92300 Levallois Perret France
FRANCE

Téléphone : 01 57 77 17 27

Email :

commercial.decleor@loreal.com

Facebook : decléor

Instagram : decléorparis



DECLÉOR

PARIS

Dominique LE CAROU, Directrice Général France

dominique.lecarou@loreal.com

www.decleor.fr

LA SOCIÉTÉ

Depuis plus de 40 ans, Decléor dédie toute son expertise et son savoir dans la connaissance des huiles essentielles, l'antidote naturelle des plantes.

Aujourd'hui devenue 1ère marque mondiale de soins aux huiles essentielles, Decléor capture le pouvoir de ces huiles et les assemble dans des cosmétiques naturels, sans conservateur, hautement sensoriels et à l'efficacité cliniquement démontrée.

A cela s'ajoutent nos protocoles de soins experts et différenciants, spécialement développés pour offrir une expérience en cabine incomparable, notamment grâce à des textures inédites et des gestuelles professionnelles.

Decléor se positionne ainsi comme un acteur incontournable dans le monde du Spa et dont la volonté est de transformer la peau, immédiatement et durablement, tout en rechargeant l'esprit.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

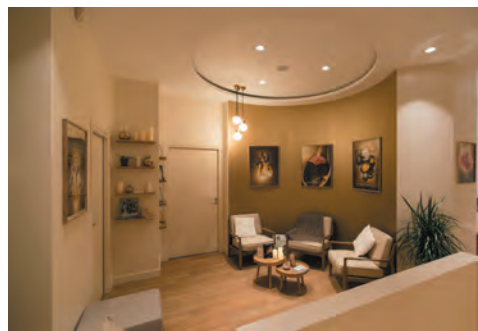
Cosmétiques aux Huiles Essentielles et Protocoles de Soins.

DISTRIBUTION

Grande Europe, Russie, Turquie, Canada, Inde.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa Georges Blanc,
Relais Bernard Loiseau,
Côte Ouest Hôtel Thalasso,
Hôtel le Boutet,
Chateau d'Augerville.



COMPANY PROFILE

For over 40 years, Decléor has been dedicating all its expertise and know-how in deepening its knowledge of essential oils, the natural antidote from the plant kingdom. Today the world's leading brand in essential oil skincare, Decléor captures the power of these oils and assembles their chemistry in natural, preservative-free cosmetics, highly sensory skincare products delivering clinically-proven effectiveness. In addition, Decléor's expert and differentiating treatment protocols have been carefully developed to offer incomparable experiences, in particular thanks to unique textures and professional beauty gestures. In doing so, Decléor has positioned itself as a key player in the Spa industry, driven by the

purpose to transform the skin, immediately and lastingly, while recharging the mind.

BUSINESS SECTOR

Cosmetics with Essential Oils and Skincare Protocols.

DISTRIBUTION

Greater Europe, Russia, Turkey, Canada, India, Japan, Singapore.

MAIN REFERENCES

Spa Georges Blanc,
Relais Bernard Loiseau,
Côte Ouest Hôtel Thalasso,
Hôtel le Boutet,
Chateau d'Augerville.



DORN
BRACHT

Dornbracht
LifeSpa

Rainmoon

lifespa.dornbracht.com/rainmoon

DORNBRACHT

2 Rue de la Roquette
75011 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 1 40 21 10 70
Email : mail@dornbrachtgroup.fr
Facebook : dornbracht
Instagram : dornbracht_official
Pinterest : dornbracht
Twitter : dornbracht



Patrick LEON, Directeur Général France
pleon@dornbrachtgroup.fr
www.dornbracht.com

LA SOCIÉTÉ

L'entreprise Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG, dont le siège principal se trouve à Iserlohn, en Allemagne, est une entreprise familiale de fabricants, active sur le plan mondial, dans le secteur des robinetteries et accessoires design haut de gamme pour la salle de bains et la cuisine. Le groupe associe à Dornbracht une autre marque premium : Alape, qui fabrique des vasques, plans vasques et meubles en acier vitrifié. Sens de la proportion, précision des formes, design progressif, personnalité et performance forment les 5 principes de conception caractéristiques des robinetteries du fabricant allemand Dornbracht. Grâce à ses formes archétypales et à la haute qualité de sa production 100% Made in Germany, Dornbracht s'affiche comme le leader mondial dans le secteur des robinetteries premium.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Robinetteries et accessoires design haut de gamme pour la salle de bain et la cuisine.

DISTRIBUTION

Internationale (15 filiales : Europe, Moyen-Orient, Asie, Océanie, Amérique, Afrique...)

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Ritz Spa, Paris
Le Peninsula, Paris
L'Hermitage, Monaco
Le Castelbrac, Dinard
Le Four Seasons, Megève
Le Cheval Blanc, Courchevel.

COMPANY PROFILE

The company Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG, whose main headquarters are located in Iserlohn in Germany, is a family-run manufacturing company that is active worldwide in the sector of luxury designer fittings and accessories for the bathroom and kitchen. The group includes another premium brand along with Dornbracht: Alape, which manufactures counter top basins, inset basins and furniture in glazed steel. Sense of proportions, precise shapes, progressive design, personality and performance are the 5 principles of design that characterize the fittings by the German manufacturer Dornbracht. Thanks to its archetypal shapes and high-quality, 100% Made in Germany, production process, Dornbracht is today the worldwide leader in the sector of premium fittings for bathrooms and kitchens.

BUSINESS SECTOR

Luxury fittings and accessories for the bathroom and kitchen.

DISTRIBUTION

International (15 subsidiaries: Europe, Middle-East, Asia, Oceania, America, Africa...)

MAIN REFERENCES

Ritz Spa, Paris
The Peninsula, Paris
Hotel Hermitage, Monaco
Castelbrac, Dinard
Four Seasons Hotel Megève
Le Cheval Blanc, Courchevel.



COSMETIQUE
ORIGINELLE

LE PARFUMEUR D'EAU HAUTE COUTURE

THE HAUTE COUTURE WATER PERFUMER



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

1 PRODUIT POUR 5 USAGES

PISCINE
POOL



+

SPA & SAUNA
SPA & SAUNA



+

HAMMAM
STEAM ROOM



+

ENVELOPPEMENT
SEAWEED WRAP



+

HUILE & CRÈME
OIL & CREAM



www.enki-cosmetique.com

FABRIQUÉ EN FRANCE

ENKI

47 Rue Montresor
37320 Cormery - FRANCE

Téléphone : 06 79 76 57 50
Email : admin@enki-laboratoire.
Instagram : @enkicosmetic
Pinterest : @enkicosmetic
Twitter : @enkicosmetic



Nicolas VIAU (co-fondateur)
nicolas.viau@enki-laboratoire.com
Yacine HOFFMANN (co-fondateur)
yacine.hoffmann@enki-laboratoire.com
enki-cosmetic.com

LA SOCIÉTÉ

Enki est une marque cosmétique des Laboratoires Enki, centre technologique spécialisé dans les solutions cosmétiques, parfums, vecteurs de fonctionnalisation. Enki est la première marque de parfums agréés cosmétique sans huiles essentielles pour les piscines, les spas, les saunas et les hammams, mais également le linge.

Une innovation qui va transformer ce moment de détente en une nouvelle expérience olfactive et décupler ainsi le plaisir dans l'eau ou autour du bassin.

Faire confiance à Enki, c'est aussi l'assurance d'avoir la solution adaptée à votre projet. Nous proposons et maîtrisons la création de concepts, les procédés d'applications liés à nos technologies et la formulation en fonction de chaque projet.

Enki propose également des produits d'accueil 100% vegans et naturels tels que des bougies, des savons...



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Parfum pour piscine, sauna, hammam, balnéo, linge.
Cosmétique naturelle végane

DISTRIBUTION

Enki est distribuée en Europe et principalement France et UK

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

RKF
Les Thermes Luynes
TAJ Hotel (London)
Véolia

COMPANY PROFILE

ENKI is a cosmetics brand for enki laboratories, a technological center specializing in cosmetic solutions, perfumes, functionalization vectors. ENKI is the first brand of cosmetics approved perfumes without essential oils for swimming pools, spas, sauna and steam room but also textile. Trusting ENKI is also the assurance of having the right solution for your project. Our proposals and mastery: the creation of concepts, the processes of applications related to our technologies and the formulations according to each project. Enki also offers 100% vegan and natural products such as candles and soaps.

BUSINESS SECTOR

Perfume for pool sauna steam room, balneotherapy, textile.
Natural vegan cosmetics.

DISTRIBUTION

ENKI is distributed in Europe and mainly France and UK

MAIN REFERENCES

RKF
Les Thermes Luynes
TAJ Hotel (London)

«Être belle. Être bien. Être soi
ÊTRE, et non paraître
ÊTRE, dans sa singularité
et son authenticité

S'aimer & ÊTRE aimé(e) pour cela»

estime&sens Le partenaire Bio des Spas



COSMÉTIQUES BIO

Tous les produits
estime&sens sont certifiés
COSMEBIO et ECOCERT



ASSURANCE 0%

Produits de soin
respectueux de l'Homme et
de la Nature



FABRIQUÉS EN FRANCE

Rêvés, conçus et
fabriqués à Sautron près de
Nantes et en Bretagne

www.estime-et-sens.fr

(estime&sens)
COSMÉTIQUES BIO



ESTIME&SENS

10, rue du Meunier
44880 Sautron - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 2 53 97 66 09
Email : contact@estime-et-sens.fr
Facebook : [estimeetsens](https://www.facebook.com/estimeetsens)
Instagram : [estimeetsens](https://www.instagram.com/estimeetsens)



(estime&sens)
COSMÉTIQUES BIO

Yann MAUREL-LORÉ, Créateur
yml@estime-et-sens.fr
www.estime-et-sens.fr

LA SOCIÉTÉ

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, Espagne, Allemagne, Luxembourg, La Réunion...

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa Saint Antoine
Best Western de Clisson,
Spa Quintessia Orvault,
Les termes de Vals Vals les Bains,
Ecolodge Aussi Vraie que Nature Sivray,
Les Instituts Beautifull Days.



COMPANY PROFILE

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, Spain, Germany, Luxembourg, La Réunion...

MAIN REFERENCES

Spa Saint Antoine Best Western de Clisson,
Spa Quintessia Orvault, Les Thermes de Vals,
Ecolodge Aussi Vraie que Nature Sivray,
BeautifullDays Beauty Salons.

LES
SOINS
INSPIRÉS

Des
Cultures
du Monde

Evade Sens
COSMÉTIQUES

Exclusivement
vendu
en Institut & Spa



HUILE SÈCHE
CORPS - VISAGE - CHEVEUX

*Fleur de Tiare
et Monoï*

■
www.evadesens.com
Fabrication Française

EVADÉSENS

60 A rue Principale
67930 Beinheim - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 9 62 61 51 94

Email : contact@evadesens.com

Facebook : EvadeSens

Instagram : evadesens

Pinterest : evadesens

Twitter : EvadeSens67



Sarah MARBACH, PDG

smarbach@evadesens.com

www.evadesens.com

LA SOCIÉTÉ

EvadéSens, contraction « *d'évasion des sens* », est née d'une seule motivation de la part de sa créatrice : élaborer des soins visage et corps gorgés d'actifs naturels rares et précieux et allier à la fois efficacité, exotisme mais aussi détente absolue. C'est dans l'histoire des peuples qu'EvadéSens a puisé ses fondements.

Le culte du corps y était un art de vivre et s'occuper de soi et purifier son corps et son esprit par les rituels de beauté étaient des traditions culturelles transmises de générations en générations. EvadéSens propose ainsi au travers de ses soins inspirés des cultures du monde, 8 destinations de soin du visage et 9 destinations de soin du corps. Tous les produits EvadéSens sont formulés sans paraben, parfum de synthèse, huile minérale ou encore phénoxyéthanol. Nous pratiquons une chimie raisonnée et ne testons pas nos produits sur les animaux.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle.

DISTRIBUTION

France, Belgique, Suisse,
DOM-TOM. 500 partenaires agréés.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

U-Spa Diane BARRIERE Ribeauvillé,
Château Latour Ségur -
Lussac-Saint Emilion,
Groupe Sogevab - Les Ménuires -
Val Thorens, Croisières de Luxe.



COMPANY PROFILE

EvadéSens, from the contraction of *évasion des sens*, which means "journey of the senses", emerged from the brand creator's motivation to develop face and body treatments packed full of natural, rare and precious active ingredients and combine effectiveness with exotic treatments and absolute relaxation.

It is the history of indigenous people that inspired EvadéSens' founding principles. Back in the day, healing and cleansing practices for both body and mind were a way of life, with traditional beauty rituals passed down from generation to generation.

EvadéSens has drawn its inspiration from cultures from all over the world and created 8 facial destinations and 9 body treatment

destinations. All products by EvadéSens are paraben-free, synthetic fragrance-free, mineral oil-free and phenoxyethanol-free. We believe in an integrated, dynamic approach to chemistry and do not test our products on animals.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand.

DISTRIBUTION

France, Belgium, Switzerland, DOM-TOM.
500 accredited partners.

MAIN REFERENCES

U-Spa Diane BARRIERE Ribeauvillé,
Château Latour Ségur - Lussac-Saint
Emilion, Groupe Sogevab - Les Ménuire -
Val Thorens, Star Clippers.

Vous allez aimer les chiffres de votre spa !



FlexyBeauty, c'est l'outil tout-en-un qui vous accompagne pour augmenter le CA de votre spa
Logiciel de caisse certifié NF525 - Système de réservation en ligne -
Boutique en ligne - Application mobile
Disponible sur tablette, ordinateur et smartphone

Bénéficiez de 30 jours gratuits avec le code **WELLNESS2019**

Suivez nous !     

Contactez nous **01 76 42 06 39**

start.flexybeauty.com/sowmag



 **flexybeauty**

FLEXYBEAUTY

10, rue du faubourg Montmartre
75009 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 1 79 72 55 05
Email : contact@flexybeauty.com
Facebook : FlexyBeauty
Instagram : flexybeauty_fr
Twitter : flexyBeauty_FR



Ilan Koskas et Sébastien Beaujard,
co-fondateurs de FlexyBeauty
contact@flexybeauty.com
www.flexybeauty.com

LA SOCIÉTÉ

FlexyBeauty propose aux professionnels de la beauté une solution simple, tout-en-un et dédiée pour gérer leurs salons, attirer et fidéliser une clientèle de plus en plus connectée. La solution réunit un logiciel de caisse connecté et certifié NF525, ainsi qu'un site web avec boutique, réservation et paiement en ligne et une application mobile. FlexyBeauty propose de nombreuses fonctionnalités complémentaires comme des SMS marketing programmés en fonction des comportements d'achats, des notifications push ou encore des promotions géolocalisées. L'offre que propose FlexyBeauty est disponible à partir de 29€/mois sans engagement et ne nécessite aucune compétence informatique de la part des ses utilisateurs. Souple et avantageuse, la tarification « à la carte » FlexyBeauty s'adapte aux besoins du professionnel selon l'évolution de son activité. La société a pour vocation de développer, bien plus qu'une simple caisse, un ensemble d'outils pour accompagner les espaces de beauté dans la croissance de leur business. FlexyBeauty a remporté en 2017 l'award de l'innovation dans la catégorie fidélisation client.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Éditeur de logiciel.

DISTRIBUTION

France, Angleterre.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Les bains de Marrakech, L'Empire, La Parenthèse spa et bien-être, Spa Des Lys, Ahisma le Spa, Bulle de Plaisir Spa & Beauté...



COMPANY PROFILE

FlexyBeauty offers beauty professionals a simple, all-in-one and dedicated solution to manage their salons, attract and retain an increasingly connected clientele. The solution combines a connected cash register connected and certified NF525, a website with online store, booking and payment and a mobile application. FlexyBeauty offers many additional features such as marketing SMS programmed according to shopping behavior, push notifications or geolocated promotions. FlexyBeauty offer is available on subscription, from 29 € / month without any engagement and does not require any computer skills from the spa manager and his team. Flexible and advantageous, FlexyBeauty « à la carte » pricing is adapted to the needs of the professional according to the evolution of its activity: from billing to online presence to managing online reservations or creating campaigns marketing.

The company's mission is to develop, more than just a cash register, a set of tools to support the spa in the growth of their business. FlexyBeauty won in 2017 the innovation award in customer loyalty category.

BUSINESS SECTOR

Software industry.

DISTRIBUTION

France, UK.

MAIN REFERENCES

Les bains de Marrakech, L'Empire, La Parenthèse spa et bien-être, Spa Des Lys, Ahisma le Spa, Bulle de Plaisir Spa & Beauté...



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



GHARIENI

Gutenbergstr. 40
47443 Moers, ALLEMAGNE

Téléphone : +49 (0) 2841 - 88 300 50
Email : info@gharieni.com
Facebook : [gharieni.group](https://www.facebook.com/gharieni.group)
Instagram : [gharieni_group](https://www.instagram.com/gharieni_group)
Pinterest : [gharieni](https://www.pinterest.com/gharieni)
Twitter : [GharieniGroup](https://twitter.com/GharieniGroup)



GHARIENI

Sammy Gharieni, Président Fondateur
info@gharieni.com
www.gharieni.fr

LA SOCIÉTÉ

Avec son savoir faire de plus de 25 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. Nous orientons nos efforts vers une intégration d'équipements de haute qualité pour offrir une expérience mémorable à nos clients. 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 sagement des espaces en salles de soins efficaces, fonctionnelles tout autant qu'esthétiques en design. Notre collection HydroSpa a révolutionné une catégorie de soins qui restait en sommeil et l'a transformé en une expérience unique. Nos partenariats avec des sociétés extérieures nous a permis la création et l'intégration de nouvelles technologies binauriculaire et augmentées dans nos tables et ainsi d'associer ces équipements aux protocoles de soins.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement et mobilier Spa,
Wellness et Médical.

DISTRIBUTION

Plus de 75 pays autour du globe.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hotel de Crillon, Paris - France,
Four Seasons Hotel George V, Paris - France,
Maison Lutétia - Aesthetic Clinic - Dubai,
Galgorm Resort & Spa - Northern Ireland,
La Butte Aux Bois, Lanaken - Belgium.



COMPANY PROFILE

The Gharieni Group, based in Germany, is a leading European manufacturer of high end spa and medical equipment and furniture with over 25 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 HydroSpa collection for wet

treatments has revolutionized a dormant treatment category and elevated it to a transformative experience. Our partnerships outside the industry have led to the creation of binaural and augmented technologies built into our treatment beds, thereby incorporating equipment into treatment protocols.

PRODUCT CATEGORY

Spa, Wellness and Medical equipment & furniture.

DISTRIBUTION

We export to more than 75 countries around the world.

OUR MAIN REFERENCES

Hotel de Crillon, Paris - France,
Four Seasons Hotel George V, Paris - France,
Maison Lutétia - Aesthetic Clinic - Dubai,
Galgorm Resort & Spa - Northern Ireland,
La Butte Aux Bois, Lanaken - Belgium.

Hélène V.



3 marques pionnières et innovatrices sous un toit

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

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

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

— HOME OF THE —
H A P P Y S K I N

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

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

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

HÉLÈNE V.

De Dekt 30 1650 Beersel
BELGIQUE

Téléphone : +32 2669 89 83
Email : info@helene-v.com
Facebook : @helenevskincareFR
Instagram : helenevskincare



Hélène V.

HOME OF
THE HAPPY
SKIN

Hélène VANHOUDT, CEO
helene.vanhoudt@helene-v.com
www.helene-v.com

LA SOCIÉTÉ

Hélène V. vise la santé de votre peau et imagine un concept global pour un soin de la peau qui s'appuie sur une méthode scientifique :

- de l'intérieur avec des nutriments essentiels pour la peau : Advanced Nutrition Programme
- de l'extérieur avec des produits de soin riches en vitamine A : Environ
- et pour terminer, un maquillage minéral pour un look sublime qui apporte soin et protection à la peau : *jane iredale*.

Les formations clients pour les 3 marques ont lieu dans les bâtiments situés à Beersel, à 15 km de Bruxelles en pleine nature.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marques cosméceutiques professionnelles.

DISTRIBUTION

France, Luxembourg, Pays-Bas et Belgique.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Sofitel Thalassa Sea & Spa - Quiberon, Hôtel et Spa du Castellet - Castellet, Oh My Cream - Paris & Province, Spa Aquatonic - Nantes & Rennes, Maison Christophe Nicolas Biot - Paris, Thalassa Novotel Dinard, Royal Champagne hôtel et SPA



COMPANY PROFILE

Hélène V. is focused on meeting your skin health needs and has designed a global skincare concept based on a scientific method:

- from the inside, with essential nutrients for the skin: Advanced Nutrition Programme
- from the outside, with skincare products rich in Vitamin A: Environ
- and a mineral makeup line with skincare benefits for a flawless skin: *jane iredale*.

Client training programmes for the 3 brands take place in the buildings located in Beersel, 15 km from Brussels surrounded by nature.

BUSINESS SECTOR

Cosmeceutical skincare brands.

DISTRIBUTION

France, Luxembourg, Netherlands and Belgium.

MAIN REFERENCES

Le Sofitel Thalassa Sea & Spa - Quiberon, Hôtel et Spa du Castellet - Castellet, Oh My Cream - Paris & Province, Spa Aquatonic - Nantes & Rennes, Maison Christophe Nicolas Biot - Paris, Thalassa Novotel Dinard, Royal Champagne hôtel et SPA.



CONCEPTION, RÉALISATION, ÉQUIPEMENT de Spa et Centres de bien-être aqualudiques

• • • • •
HYDRO CONCEPT
MONACO

www.hydroconcept.mc

Bureaux Monaco | Genève | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan

HYDROCONCEPT

31, Avenue Princess Grace
MC 98000 MONACO

Téléphone : +377 92 16 51 49

+33 (0)4 92 28 27 02

Email : info@hydroconcept.mc

Facebook : Hydro-Concept-Monaco



HYDRO CONCEPT
MONACO

Franck TRECCO, Président Directeur Général

trecco@hydroconcept.mc

www.hydroconcept.mc

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 privés dans le monde entier.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

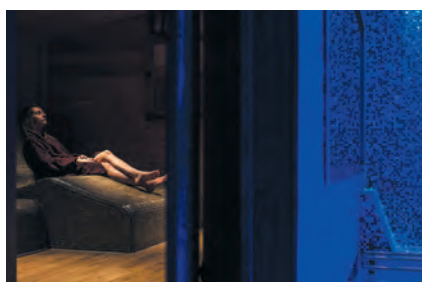
Conception, réalisation, équipement de Spas et centres de bien-être aquatiques. Nouveauté : lancement de la gamme Loisir.

DISTRIBUTION

France, Suisse, Algérie, Maroc, Tunisie, Côte d'Ivoire.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Ritz, Peninsula, Bristol, Relais Bernard Loiseau, Le Chabichou, Domaine de Verchant, Château d'Augerville, Parc aquatique Splashworld, Marriott Alger, La Cigale Tabarka.



Relais Bernard Loiseau © Matthieu Cellard



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.

PRODUCT CATEGORY

Design, production, facilities and equipment for spas and water-based leisure centres. New: recently launched LEISURE range..

DISTRIBUTION

France, Switzerland, Algeria, Morocco, Tunisia, Ivory Coast.

OUR MAIN REFERENCES

Ritz, Peninsula, Bristol, Relais Bernard Loiseau, Le Chabichou, Domaine de Verchant, Château d'Augerville, Splashworld Water Park, Marriott Alger, La Cigale Tabarka.

intraceuticals

it's in the skin

TECHNOLOGIE ANTI-AGING

Utilisé dans le monde entier par des célébrités, cabinets esthétiques, médecins esthétiques, dermatologues, chirurgiens plasticiens et par de prestigieux Spas.



Le N°1 des soins à l'oxygène,
grand gagnant mondial
au dernier ASIA SPA AWARDS,
apporte, en plus **des résultats
durables et visibles
immédiatement,**
bien-être et plaisir.



A CHAQUE TYPE DE PEAU, SON PROTOCOLE.

REJUVENATE
BIOREVITALISANT

OPULENCE
ECLAIRCISSANT- ILLUMINANT

ATOXELENE
ANTI-RIDES

CLARITY
INESTHTISMES DE L'ACNE

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

INTRACEUTICALS

A34 avenue des Champs Elysées
75008 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 6 16 79 01 80

Email : info@assurbeauty.fr

Facebook : Intraceuticals

Instagram : Intraceuticals

Pinterest : Intraceuticals

Twitter : Intraceuticals



intraceuticals
it's in the skin

Philippe BRUNY, Président

pbruny@aol.com

www.intraceuticals.fr

LA SOCIÉTÉ

Intraceuticals est la société utilisant de l'oxygène et des sérums (composés d'acide hyaluronique, vitamines, peptides aminées, anti oxydants et anti radicaux libres, issus de plantes naturelles et taillés à faible poids moléculaire) à avoir réellement dompté la thérapie hyperbare ; non invasif contrairement à beaucoup d'autres soins, même à l'oxygène. La méthode d'application et des brevets comme « l'empilement hyaluronique » contribuent aux résultats reconnus mondialement. Beaucoup de stars témoignent (gratuitement !) des résultats. Complémentaire des autres technologies anti-âge et des grandes marques cosmétiques connues, Intraceuticals sublime aussi leurs soins. D'ailleurs, la société gagne le 1^{er} prix mondial du traitement de l'année 2017 au Asia Spa Award avec son soin fétiche pratiqué dans les Spas, instituts...

SECTEUR D'ACTIVITÉS

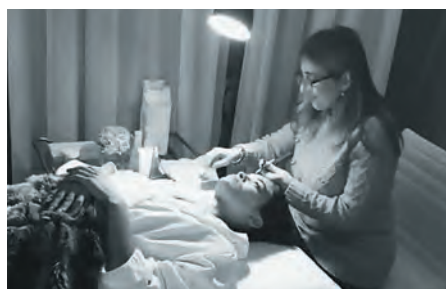
Soins Anti-âges aux résultats immédiatement visibles, bien-être et plaisir pendant le soin.

DISTRIBUTION

108 pays : Médspa, Spa, professionnels esthétiques, médecins, dermato plasticiens, etc.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Des milliers de centres professionnels, des sites prestigieux (rubrique « clinic » sur www.intraceuticals.com), 10 millions de traitement effectués, 1 soin désormais toutes les 24 secondes environ.



COMPANY PROFILE

Intraceuticals is the company using oxygen and serums (composed of low molecular weight hyaluronic acid, vitamins, peptides, antioxidants and anti-free radicals extracted from natural plants) which has truly mastered hyperbaric skin therapy, a non-invasive treatment unlike many others, even oxygen-based. The application method and patents such as "hyaluronic layering" contribute to the treatment's world-renowned results, to which many stars bear witness (for free!). A complementary offering to other anti-ageing technologies and major renowned skincare brands, Intraceuticals also enhances their treatments. In fact, the company's cult treatment performed in Spas, beauty salons, etc., won 1st prize in the world's treatment of the year 2017 at the Asia Spa Awards.

PRODUCT CATEGORY

Anti-ageing treatments delivering immediately visible results and a feeling of wellbeing and relaxation.

DISTRIBUTION

108 countries: Medi spas, Spas, beauty professionals, dermatologists, cosmetic surgeons, etc.

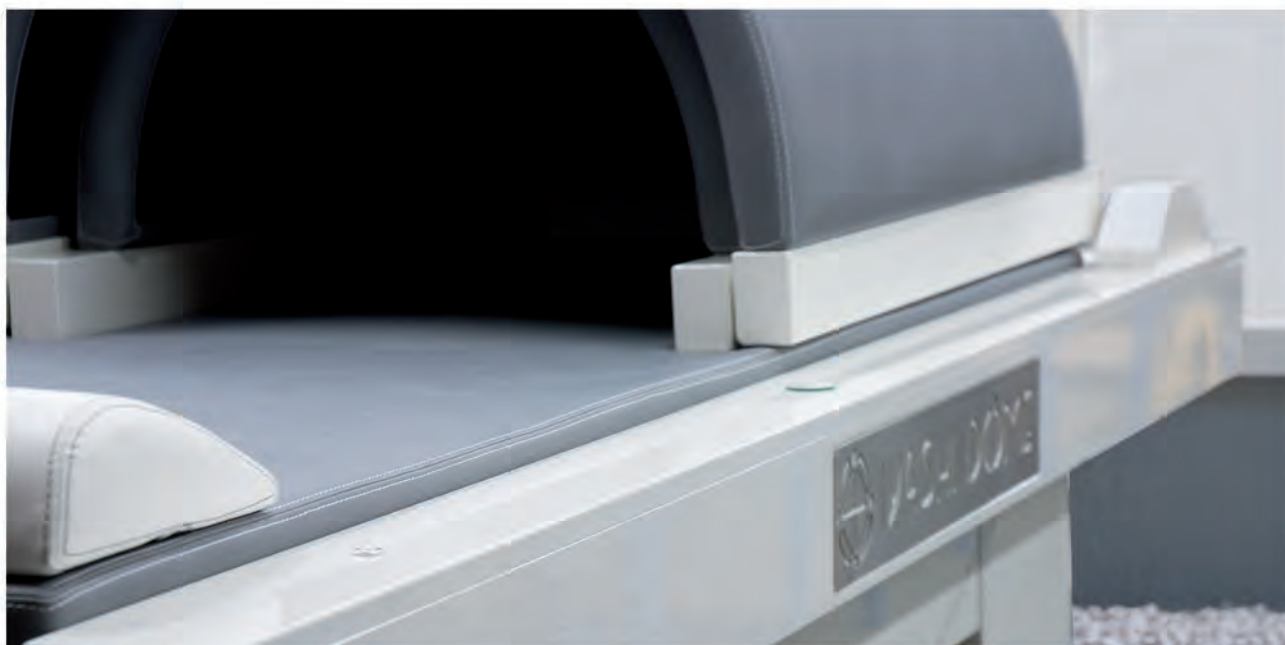
OUR MAIN REFERENCES

Thousands of professional centres, prestigious sites ("clinic" section at www.intraceuticals.com). 10 million treatments performed. Currently 1 treatment approximately every 24 seconds.



IYASHI DÔME

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



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



www.iyashidome.com



IYASHI DÔME

72, avenue du docteur Arnold Netter
75012 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 40 25 03 25
Email : contact@iyashidome.com
Facebook : [IyashiDome](https://www.facebook.com/IyashiDome)
Instagram : [iyashi_dome](https://www.instagram.com/iyashi_dome)
linkedin : [Iyashi Dôme](https://www.linkedin.com/company/iyashi-dome)



IYASHI DÔME

Shogoro UEMURA, fondateur et gérant
contact@iyashidome.com
www.iyashidome.com

LA SOCIÉTÉ

Depuis 2004, la société Iyashi Dôme, par la volonté de son fondateur et gérant, n'a cessé de promouvoir et de développer cet appareil de soin venu tout droit du Japon. Grâce aux vertus uniques de ses infrarouges longs, une sudation profonde et intense se crée dont 3 des principaux effets sont : Détox - Minceur - Anti-âge. Ces 3 points ont fait l'objet d'une étude clinique mesurée et d'une parution en revue médicale attestant des résultats obtenus ! Nos appareils font l'objet d'un soin attentif tant sur les normes de sécurité que sur l'hygiène. C'est pourquoi chaque appareil est équipé de notre catalyseur breveté comme invention par l'INPI. Présent dans plus de 30 pays grâce à des partenaires de renom tels que Accor, Vichy Spa, Evian,... notre mission est d'offrir au plus grand nombre l'accès à un soin holistique de qualité !

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement Spa

DISTRIBUTION

Suisse, Russie, Australie, Pologne, Inde, Allemagne, Hongrie, Biélorussie, Kazakhstan,...

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Vichy les Célestins, Mgallery Trouville, Novotel Thalassa Oléron, Miramar la Cigale, Thermes d'Evian, Sofitel Marrakech, Radisson Blu Marrakech, W hotel St Petersburg, Royal Golf Mougins.



COMPANY PROFILE

Since 2004, the founder and manager of Iyashi Dôme has always strived to promote and develop this device coming from directly from Japan!

The unique virtues of far infrared radiation induce a deep and intense sweating process with 3 main applications: Detox - Slimming - Anti-Aging.

Each application has been the subject of a clinical study and medical review attesting the obtained results.

Our devices are carefully developed to respect safety and hygiene standards. That's why they are all equipped with our patented catalyst considered as invention by the French National Industrial Property Institute!! Present in over 30 countries, including the establishments of renowned

partners such as Accor, Vichy Spa, Evian,... our mission is to make quality holistic care accessible to as many people as possible!

BUSINESS SECTOR

Spa equipment.

DISTRIBUTION

Switzerland, Russia, Australia, Poland, India, Germany, Hungary, Byelorussia, Kazakhstan,...

MAIN REFERENCES

Vichy les Célestins, Mgallery Trouville, Novotel Thalassa Oléron, Miramar la Cigale, Evian's thermes, Sofitel Marrakech, Radisson Blu Marrakech, W hotel St Petersburg.



AUX SELS MINÉRAUX ACTIFS
DE LA MER MORTE



SANS
PARABEN

FEEL BEAUTIFUL. BE BEAUTIFUL

SE SENTIR BELLE. ÊTRE BELLE AU NATUREL

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

CREATIV COSMETICS - DISTRIBUTEUR EXCLUSIF FRANCE

CONTACT : COLETTE BERGER

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

WWW.JERICHOCOSMETICSFRANCE.FR

JERICO COSMETICS

10 Rue des Buis
38280 Villette d'Anthon
FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 78 30 06 04
Portable : +33 (0)6 11 19 03 03
Email : contact@creativcosmetics.fr
Facebook : jericho cosmetics france
Instagram : jericho cosmetics france



Colette BERGER, fondatrice Creativ Cosmetics
contact@creativcosmetics.fr
www.jerichocosmeticsfrance.fr

LA SOCIÉTÉ

La Mer Morte est une source naturelle reconnue depuis des millénaires. Elle contient plus de 30 % de sels minéraux, le taux le plus élevé de la planète, très bénéfiques pour la peau même les plus intolérantes, pour oxygéner, régénérer et apaiser. Jericho Cosmetics fut l'un des premiers laboratoires en 1982 à utiliser les bienfaits des minéraux et associer des extraits de plantes récoltés autour de la Mer Morte. Des produits naturels labelisés sans paraben, non testés sur les animaux ont été perfectionnés par la R & D avec une technologie de pointe depuis plus de 30 ans à travers 20 pays. Une philosophie de soins pour Elle et pour Lui séduit l'univers du Spas, de l'institut, du Centre de Balnéothérapie, du Hamman... De nombreux protocoles visage et corps ont été élaborés pour personnaliser vos soins et créer un voyage olfactif pour votre clientèle à travers des textures uniques.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Gamme Cosmétique Corps et Visage
Pour Elle et pour Lui
À base de minéraux de la Mer Morte.

DISTRIBUTION

France et International.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Lara Spa (Alsace) - Lanqi Spa (Paris)
La Porte d'Isis (Toulouse)
Centre Thermo-ludique Balnéa
(Loudenvielle Vallée du Luron)
Escale Bien Etre (Lyon 5^{ème})
Aloha Beauté (Labruguiere)
Rêve De Douceur (Le Luc)
Hamman Les Naides (Lyon et Macon)
Hamman Renais'sens (Juans Les Pins).



COMPANY PROFILE

The Dead Sea is recognized since millenniums. She contains more than 30 % of minerals salts. The highest rate of the planet. Very beneficial for the skin and for the most intolerant to oxygenate, regenerate and to calm. Jericho Cosmetics was one of the first laboratories in 1982 to use the benefactions of minerals and to associate extracts of plants collected around Dead Sea. Natural products Labelisation without paraben, untested on animals were perfected by her R and D with a high technology for more than 30 years through 20 countries. A philosophy of care for Her and for Him seduces the universe of Spas, of the institut, the Center of Balneotherapy, Hamman... Protocols face and body were developed to personalize your care and create an olfactive travel for your cliente through unique textures.

BUSINESS SECTOR

Cosmetic brand for men and women based on Dead Sea Minreals.

DISTRIBUTION

France and International.

MAIN REFERENCES

Lara Spa (Alsace)
Lanqi Spa (Paris)
La Porte d'Isis (Toulouse)
Centre Thermo-ludique Balnéa
(Loudenvielle Vallée du Luron)
Escale Bien Etre (Lyon 5^{ème})
Aloha Beauté (Labruguiere)
Rêve De Douceur (Le Luc)
Hamman Les Naides (Lyon et Macon)
Hamman Renais'sens (Juans Les Pins).

Jog

PARIS



www.jogparis.com

JOG

27 rue de Jouy
92370 Chaville - FRANCE

Téléphone : +33 6 19 13 35 43
Email : cecile.othningirard@gmail.com
Facebook : JogParis
Instagram : jog_paris
Pinterest : jogparis
Twitter : jog-swimwear



Jog
PARIS

David LIU, Directeur Général
david.liu@jogparis.com
www.jogparis.com

LA SOCIÉTÉ

JOG est une marque de maillots de bain et accessoires balnéaires haut de gamme qui vient de fêter ses 10 ans d'existence. Championne de natation synchronisée, Jessica Othnin-Girard a passé 16 ans dans l'eau à exercer ce sport passion. Tout naturellement, à l'issue de sa carrière sportive de haut niveau, elle fonde la marque de maillots de bain JOG ; 3 lettres simplement tirées de ses initiales. Unique marque de maillots de bain haut de gamme associée à l'identité d'un sport aquatique, JOG a surtout retenu de cette inspiration de départ, les caractéristiques artistiques d'excellence, d'élégance et de raffinement plutôt que l'aspect purement sportif. JOG affiche la volonté de créer des produits qui sculptent et subliment le corps, notamment grâce à une attention particulière portée sur les découpes, décolletés.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

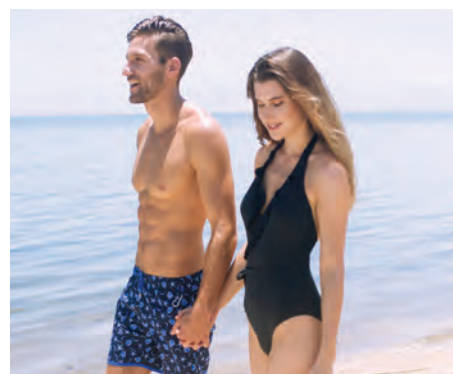
Maillots de bain femme, homme, enfant, accessoires de plage et yoga.

DISTRIBUTION

France, Belgique, Espagne, Chine, Asie du sud.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Ritz Paris,
Les Cures Marines de Trouville,
Hostellerie le Cheneaudiere,
Miramar La Cigale,
Boscolo Nice.



COMPANY PROFILE

JOG is a high-end swimwear brand and beach accessories that has just celebrated its 10th anniversary. National synchronized swimming champion, Jessica Othnin-Girard spent 16 years in the water to practice this sport passion. Naturally, at the end of her high-level sport career, she founded her own swimwear brand of JOG; 3 letters simply drawn from her initials.

Unique brand of high-end swimsuits associated with the identity of an aquatic ballet, JOG has retained above all this initial inspiration, the artistic characteristics of excellence, elegance and refinement rather than the purely sporting aspect.

BUSINESS SECTOR

Swimwear brand for women, men, children and beach accessories, as well as yoga.

DISTRIBUTION

France, Belgium, Spain, China, South Asia.

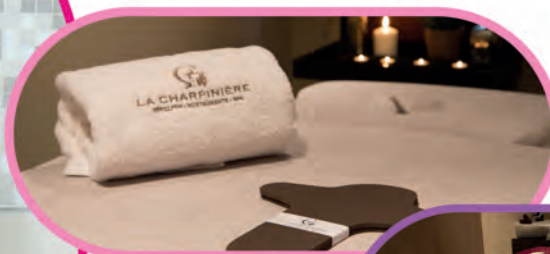
MAIN REFERENCES

Ritz Paris,
Les Cures Marines de Trouville,
Hostellerie le Cheneaudiere,
Miramar La Cigale, Boscolo Nice.

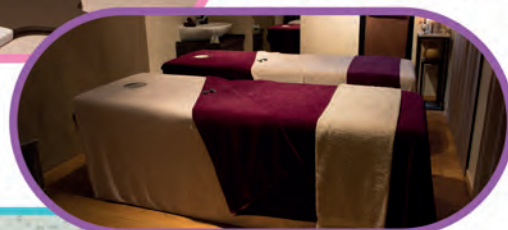
FABRICANT FRANÇAIS DEPUIS 1977,
SPÉCIALISTE DE L'ÉPONGE BOUCLETTE EXTENSIBLE



Linge de cabine
personnalisable



Housses et
draps de table



Paréos



Burnous et
kimonos



Peignoirs



FABRICATION
FRANÇAISE



ATELIER DE
FABRICATION



POSSIBILITÉ DE
SUR MESURE

KODEV

EXPERT DU LINGE
POUR LES PROFESSIONNELS

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

KODEV

46 Rue de la Pierre Plantée
42650 St Jean Bonnefonds
FRANCE

Téléphone : 04 77 21 02 21

Email : contact@kodev.fr

Facebook : /Kodev

Instagram : @creations_kodev



KODEV

Irène BREUIL, CEO
direction@kodev.fr
www.kodev.fr

LA SOCIÉTÉ

FABRICANT FRANÇAIS
DEPUIS 40 ANS

A travers ses marques Ligne K et Novelastic, la maison Kodev s'est spécialisée dans la conception et la fabrication de linge éponge de qualité destiné au milieu du Spa et de la beauté. Possédant un réel savoir-faire regroupant tradition et modernité, la maison Kodev conçoit et fabrique des collections harmonieuses et raffinées de linge et accessoires haut de gamme. Grâce à son bureau de style, elle offre des produits simples par définition mais modernes dans les coupes.

La fabrication de ses produits est intégralement réalisée en France grâce à un atelier de production interne qui lui permet d'être à votre écoute, disponible et réactif à vos envies. Spécialiste du sur mesure, la maison Kodev vous apporte aide et conseils afin de réaliser les produits dont vous avez besoin.

Leur seule limite est votre imagination !

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Linge pour les professionnels du Spa et de la beauté.

DISTRIBUTION

France et DOM TOM, Allemagne, Suisse, Norvège, Grèce.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Bristol, SPA My Blend By Clarins, RT Estée Lauder, Nocibé, Dior, Brenners, Six Senses Spa.



COMPANY PROFILE

FRENCH MANUFACTURER WITH 40 YEARS' EXPERIENCE

With its brands Ligne K and Novelastic, the company Kodev has become a specialist in the design and manufacture of products made from terrycloth for the spa and beauty industries. Delivering extensive know-how that combines tradition with modernity, Kodev designs and manufactures harmonious, elegant collections of luxury linen and accessories. With its own design office, the company offers products that are, by definition, simple but cut in such a way as to add an unequivocal touch of modernity. Thanks to its in-house production workshop, the company carries out the entire manufacturing process in France, which means it can really listen to its clients and

respond to their needs with flexibility and reactivity. Specialised in made-to-measure projects, the company Kodev provides help and recommendations to ensure you get the products you need. The only limit is your imagination!

BUSINESS SECTOR

Linen for spa and beauty professionals

DISTRIBUTION

France and French Overseas Departments and Territories, Germany, Switzerland, Norway, Greece.

MAIN REFERENCES

Bristol, SPA My Blend By Clarins, Dior, RT Estée Lauder, Nocibé, Brenners, Six Senses Spa.

LABIOMER



SEA WELLNESS COSMETICS



CHÂTEAU DES TOURELLES - BAIE DE LA BAULE



DOMAINE DU FERRET - CAP FERRET



GRECOTEL MYKONOS BLU - MYKONOS



VOUS VOULEZ...

CRÉER DU LIEN AVEC VOTRE ENVIRONNEMENT ?

VOUS DIFFÉRENCIER AVEC UNE MARQUE ÉMERGENTE ?

DEMARQUEZ-VOUS ET DEVEZ PARTENAIRE DE LABIOMER

LA MER

AU COEUR DE

NOTRE BEAUTÉ

- UN **SAVOIR-FAIRE** ISSU DE LA THALASSOTHÉRAPIE
- UNE **COSMÉTIQUE MARINE** SENSORIELLE
- DES PROTOCOLES CABINE **EXCLUSIFS**

APPELLEZ-NOUS ET REJOIGNEZ L'UNIVERS LABIOMER.

CONTACT: AURÉLIE RIBIERRE +33(6) 77 954 804 COMMERCIAL@LABIOMER.COM



WWW.LABIOMER.COM

LABIOMER

3 allée des Tulipes
44500 La Baule - FRANCE

Téléphone : 02 40 23 23 40
Email : labiomer@labiomer.com
Facebook : labiomer
Instagram : labiomerofficial
Pinterest : labiomer



LABIOMER
RT
SEA WELLNESS COSMETICS

Aurélie RIBIERRE, directrice de marque
direction@labiomer.com
www.labiomer.com

LA SOCIÉTÉ

Émanation des Relais Thalasso, la marque de cosmétique marine Labiomer bénéficie de plus de 25 années d'expérience appliquées à la thalassothérapie. Utilisés dans les Spas en France et en Europe, nos produits et nos protocoles de soins accompagnent vos clients de la chambre jusque dans la cabine.

Grâce à son savoir-faire, la gamme de cosmétique marine Labiomer peut se prévaloir de formulations exclusives d'origine naturelle & sans paraben. Ainsi, en choisissant nos produits, nos soins, rejoignez une vision où la nature et la mer sont au cœur de notre avenir et de notre beauté.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cabine,
produits retail,
amenities.

DISTRIBUTION

Thalassothérapie,
Spas marins,
France, Grèce, Turquie...

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Groupe Relais Thalasso
(La Baule, Ile de Ré, Bénodet),
Côte Ouest
(Les Sables d'Olonne),
Domaine du Ferret (Cap Ferret),
Groupe Grecotel (Grèce).



COMPANY PROFILE

Brainchild of the same group that founded the Relais Thalasso chain, marine skincare brand Labiomer benefits from over 25 years' experience in the field of thalassotherapy. Used in Spas all over France and Europe, our products and treatment protocols provide guests with a global experience, from their hotel room to the Spa. With extensive know-how, marine skincare range Labiomer can boast exclusive formulations that are both natural & paraben-free. Choosing our products, our treatments, is joining a vision where nature and the sea are at the heart of our future and beauty.

BUSINESS SECTOR

Professional products,
retail products,
amenities.

DISTRIBUTION

Thalassotherapy resorts,
Marine Spas,
France, Greece, Turkey...

MAIN REFERENCES

Relais Thalasso Group
(La Baule, Île de Ré, Bénodet)
Côte Ouest (Les Sables d'Olonne)
Domaine du Ferret (Cap Ferret)
Grecotel Group (Greece)

Lemi[®]

ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

1 ITALIAN SPA EQUIPMENT

www.lemi.it
www.bloglemi.com
info@lemigroup.it

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

We manufacture treatment tables, chairs and multi-function cabins for the Beauty & Spa sector since 1989.

LEMI GROUP

Via M. Maretti Soldi, 13,
Casalbuttano Ed Uniti (CR)
26011, ITALY

Téléphone : +39 (0)374 363068/69
Email : info@lemigroup.it
Facebook : LEMI Group
Instagram : [lemi_italianwellnessequipment](https://www.instagram.com/lemi_italianwellnessequipment)
Pinterest : lemigroup
Twitter : LemiGroup



Lemi
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

Matteo BRUSAFERRI, directeur général
matteo.brusaferrri@lemigroup.it
www.lemigroup.it

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 1989. Lemi est présent dans environ 100 pays dans le monde. La société crée et fabrique des tables de 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 acteur parmi les principaux 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

Environ 100 pays.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Sofitel the Palm (Dubai UAE), Four Seasons Hotel (Saudi Arabia), Forte Village (Sardinia, Italy), The Westin Al Habtoor City (Dubai UAE), W Hotel Barcelona (Spain), Lefay Resort & Spa (Italy), Coquillade Provence Village Gargas (France).



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.

MAIN REFERENCES

Sofitel the Palm (Dubai UAE), Four Seasons Hotel (Saudi Arabia), Forte Village (Sardinia, Italy), The Westin Al Habtoor City (Dubai UAE), W Hotel Barcelona (Spain), Lefay Resort & Spa (Italy), Coquillade Provence Village Gargas (France).

5

Leonor Greyl
PARIS

ANS

de soins et beauté du cheveu
AU NATUREL



*Élu meilleur produit capillaire
en distribution sélective*

www.leonorgreyl.com

LEONOR GREYL

29 rue du Terrage
75010 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 46 07 58 23
Email : contact@leonorgreyl.com
Facebook : Leonor Greyl
Instagram : leonorgreyl
Twitter : LeonorGreyl



Leonor Greyl
PARIS

Caroline GREYL, Présidente
contact@leonorgreyl.com
www.leonorgreyl.com

LA SOCIÉTÉ

Depuis sa création en 1968, la Maison Leonor Greyl s'est affirmée en tant que référence en matière de soins capillaires haut de gamme, issus d'ingrédients naturels. Outre une gamme complète de produits dédiés à la beauté du cheveu, Leonor Greyl, une marque qui rime avec passion et exigence, décline aussi son univers raffiné et authentique à travers un concept exclusif de spa du cheveu.

L'Institut Leonor Greyl se fait l'écrin de la « haute couture » du cheveu. Le savoir-faire de la maison et en particulier ses soins sur-mesure métamorphosent et subliment chaque chevelure de manière spectaculaire, mais aussi à travers les recommandations personnalisées que l'on prodigue à chaque hôte lors d'un intermède privilégié.

Ce concept s'est ensuite développé en partenariat avec quelques-uns des plus beaux hôtels à travers le monde.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique capillaire.

DISTRIBUTION

40 pays dans le monde
(France, Etats-Unis, Japon...).

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hôtel du Palais, Biarritz,
Royal Mansour, Marrakech,
Royal Palm, Île Maurice,
Cheval Blanc, Maldives.



COMPANY PROFILE

Since its creation in 1968, Leonor Greyl has prided itself as being the leading luxury brand in natural hair care. In addition to a wide range of products dedicated to hair beauty, overwhelmingly supported by women all around the world, Leonor Greyl also promotes its refined and genuine philosophy of passion and precision through an exclusive Hair Spa concept.

The Institute is the temple of hair "haute couture". Leonor Greyl implements its savoir-faire not only through a range of tailor-made treatments that transform and beautify all hair types in a spectacular way, but also through one-to-one expert advice given by the Leonor Greyl team to each guest.

This concept has been developed into partnerships with several of the most prestigious hotels worldwide.

BUSINESS SECTOR

Hair cosmetic brand.

DISTRIBUTION

40 countries around the world
(France, US, Japan...).

MAIN REFERENCES

Hôtel du Palais, Biarritz,
Royal Mansour, Marrakech,
Royal Palm, Mauritius,
Cheval Blanc, Maldives.

LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE

Dans les spas L'Occitane, le bien-être passe par les sens.

Chacun de nos spas combine l'utilisation de soins intégrant des **ingrédients authentiques**, à des techniques de massage issues du monde entier, vous invitant à retrouver votre équilibre intérieur. Un voyage sensoriel vous attend dans l'un de nos 100 spas à travers le monde.



L'OCCITANE

108 rue de Richelieu
75002 Paris
FRANCE

Téléphone : 33 (1) 55 35 17 00
Email : spacontact@loccitane.com
Facebook : [loccitane.spa](https://www.facebook.com/loccitane.spa)
Instagram : [spa.loccitane](https://www.instagram.com/spa.loccitane)



Spa L'OCCITANE

Hélène GOETZELMANN, Spa General Manager
spacontact@loccitane.com
www.spa.loccitane.com

LA SOCIÉTÉ

1976, l'année de création de L'Occitane, au cœur de la Haute-Provence. Ayant grandi entouré des plantes emblématiques de la région, telles que la lavande ou l'olivier, Olivier Baussan, acquiert un alambic et extrait lui-même ses huiles essentielles de romarin sauvage pour créer des shampoings qu'il revend ensuite sur les marchés de la région. L'aventure L'Occitane est lancée. 2001, l'année d'ouverture du premier Spa L'Occitane, situé au Brésil sur l'île de Comandatuba. 100, le nombre actuel de Spas L'Occitane dans le monde. 32, le nombre de Pays où sont présents les Spas L'Occitane. 3000, le nombre actuel de points de vente L'Occitane ouverts à travers le monde.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

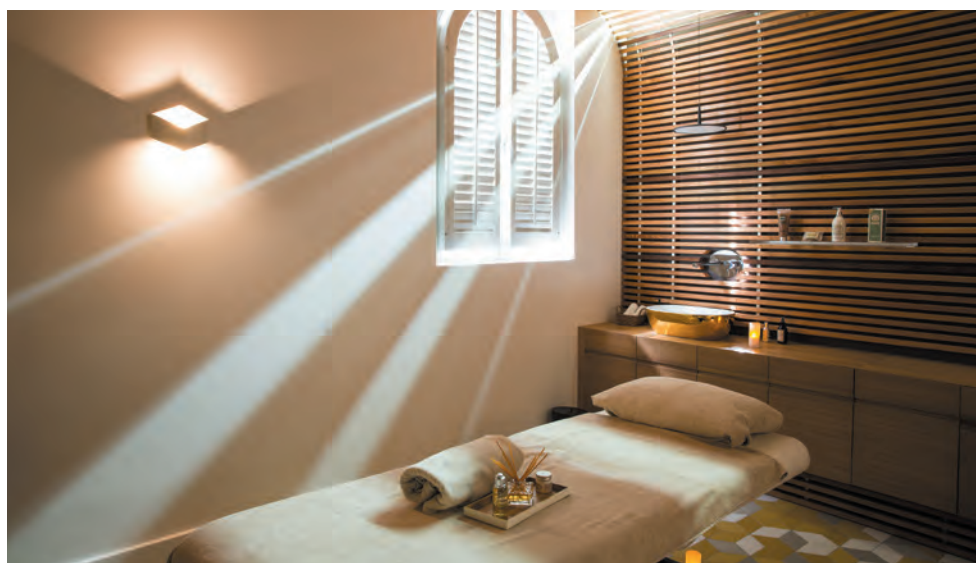
Marque cosmétique professionnelle, Amenities.

DISTRIBUTION

France, Russie, Moyen-Orient, Etats-Unis, Brésil, Chine, Inde...

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Couvent des Minimes (France), Cable Beach Club (Australie), Bath Priory (Angleterre), Transamérica Comandatuba (Brésil), Kupu Kupu Barong (Bali), Hidden Cliff Hotel and Nature (Corée du Sud).



COMPANY PROFILE

L'Occitane was created in the heart of Haute-Provence in 1976. Olivier Baussan grew up surrounded by the region's emblematic plants such as lavender and the olive tree. One day, he decided to buy an alembic and began to extract his own essential oils of wild rosemary to create shampoos that he then sold in the region's markets. And so the adventure began... The first L'Occitane Spa opened in Brazil, on the Isle of Comandatuba, in 2001. Now there are 100 L'Occitane Spas in 32 countries around the world. The number of L'Occitane stores around the world has reached the number of 3,000.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand, amenities.

DISTRIBUTION

France, Russia, Middle-East, United States, Brazil, China, India...

MAIN REFERENCES

Le Couvent des Minimes (France), Cable Beach Club (Australie), Bath Priory (UK), Transamerica Comandatuba (Brazil), Kupu Kupu Barong (Bali), Hidden Cliff Hotel and Nature (South Korea).



MAISON D'ASA
THE FINEST SPA

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

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

Contact: Walid EL MERNISSI au welmernissi@maisondasa.com

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

www.maisondasa.com

MAISON D'ASA

18, rue Ibrahim Ennakhai Maarif
Casablanca 20000 - MAROC

Téléphone : +212522996609/07
Email : contact@maisondasa.com
Facebook : Maisondasa
Instagram : Maisondasa



Asma EL MERNISSI, Fondatrice
contact@maisondasa.com
www.maisondasa.com

LA SOCIÉTÉ

Le concept Maison d'Asa se découvre comme une maison où l'art de recevoir s'impose comme une évidence et où chaque porte vous amène vers des destinations authentiques et exotiques telles l'Atlas, Carthage, L'Inde, Bali, le Siam et l'Orient... Le concept Maison d'Asa est une invitation au voyage où chaque escale est une ode à la détente et à la beauté.

Un large menu de soins variés vous est offert parmi des soins visages, des gommages, des hammams et des enveloppements, tous réalisés à l'aide d'une gamme de produits biologiques d'exception, aux notes aromatiques enivrantes et naturelles. Avec des noms évocateurs tels que « Délices Marocains visage aux pépites d'argan » ou « Papillote minceur fondante aux fruits grignoteurs », un éveil de tous les sens.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de spa, cosmétique professionnelle et revente.

DISTRIBUTION

Maroc,
projets internationaux en cours.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Sofitel Tour Blanche Casablanca,
Sofitel Marrakech Palais Imperial,
Sofitel Tamuda Bay Mdiq,
The View Hotel Rabat,
Radisson Blu Marrakech.



COMPANY PROFILE

The Maison d'Asa concept presents itself as a home, where the art of hospitality is key and where each door will take you to a journey through authentic and exotic destinations such as the Atlas, Carthage, India, Bali, Siam and East... The Maison d'Asa concept is an invitation to embark on a journey where each stop is an ode to relaxation and beauty. A large menu of varied treatments, which includes hammam, exfoliation, body wraps and facial treatments.

All our treatments are performed using a range of exceptional organic products that reveals a fresh and invigorating aromatic note. With evocative names such as "Facial delights with Pearls

of Argan" or "Slimming Fruit Wrap", Maison d'Asa treatments will awaken all of your senses and leave a unique mark on you.

PRODUCT CATEGORY

Spa,
professional and retail cosmetics brand.

DISTRIBUTION

Morocco,
ongoing international projects.

OUR MAIN REFERENCES

Sofitel Tour Blanche Casablanca, Sofitel Marrakech Palais Imperial, Sofitel Tamuda Bay Mdiq, The View Hotel Rabat, Radisson Blu Marrakech.

MARIA GALLAND

PARIS

LA NOUVELLE
DÉFINITION DU LIFTING

LIFTEZ VOTRE BEAUTÉ



UNE SOLUTION LIFTING GLOBALE ET RÉVOLUTIONNAIRE

Apportez des résultats instantanément visibles en seulement 75 minutes avec **LIFTING ABSOLUE JEUNESSE**, notre nouveau soin lifting 100% manuel.

Prolongez l'effet lifting à la maison avec les nouveaux produits **LIFT'EXPERT** et leurs actifs exceptionnels, tels que le complexe innovant **AGE CONTROL^{MG}**. Renforcez l'efficacité du soin et des produits avec un programme complémentaire et personnalisé pour un **ÉQUILIBRE DE VIE** sur-mesure, comprenant le yoga facial, afin de sublimer la beauté de l'intérieur.

EFFET LIFTING VISIBLE ET CAPITAL JEUNESSE DE LA PEAU PRÉSERVÉ.

96% LIFTING VISIBLE*

EN SEULEMENT

75 MINUTES

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

www.maria-galland.com
Contactez Marc De Rotalier, directeur général France
01 44 78 89 00 - 22 rue Saint Gilles - 75003 Paris



* indice lifting : résultats de test utilisant une épaisseur de 30 individus (âges de 30 à 60 ans) après un seul massage LIFTING ABSOLUE JEUNESSE sous contrôle dermatologique. Tous les résultats ont été vérifiés par un dermatologue. Pour en savoir plus, consultez le site www.maria-galland.com

MARIA GALLAND

22 rue Saint Gilles
75003 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 1 44 78 89 00
Email : info@maria-galland.fr
Facebook : [maria.galland.paris](https://www.facebook.com/maria.galland.paris)
Instagram : [mariagallandparis_fr](https://www.instagram.com/mariagallandparis_fr)
Pinterest : [maria_galland](https://www.pinterest.com/maria_galland)



MARIA GALLAND PARIS

Marc DE ROTALIER, Directeur Général France
marc.derotalier@maria-galland.fr
www.maria-galland.fr

LA SOCIÉTÉ

En 2017, Maria Galland Paris a revisité son soin culte, baptisé à présent Méthode Mosaïque Modelante. Toujours dans cette volonté de moderniser la marque, nous avons réalisé un travail important sur la définition de notre philosophie de soin. Nous avons choisi de la nommer « Méthode Beauté Active ». « Méthode » pour les mains expertes de l'esthéticienne qui restaurent l'énergie de la peau pour des résultats visibles et immédiats ; « Beauté » pour des produits haute performance sublimant la beauté jour après jour et « Active » pour des recommandations personnalisées sur l'équilibre de vie, développées par des experts minutieusement sélectionnés, qui stimulent la beauté de l'intérieur. Cette philosophie est complètement retranscrite dans notre lancement anti-âge LIFT'EXPERT de ce mois, un nouveau programme complet pour lifter naturellement son visage.

Avec ce lancement, Maria Galland Paris prend aussi un tournant au niveau du digital, tant pour la marque que pour les services digitaux apportés à nos partenaires. En effet, toujours soucieux d'accompagner ces derniers, nous avons pour ambition de leur fournir les outils nécessaires au développement de leur activité, à la professionnalisation de leur métier, au recrutement et à la fidélisation des consommateurs.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins cosmétiques professionnels, uniquement en instituts & spas.

DISTRIBUTION

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

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

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



**96 % LIFTING
VISIBLE***
EN SEULEMENT
75 MINUTES

* Indice lifting : résultats de test utilisateur mené auprès de 30 individus (âgés de 40 à 60 ans) après un seul modelage LIFTING ABSOLUE JEUNESSE sous contrôle dermatologique. Taux de satisfaction moyen exprimé sur les critères suivants : peau repulpée, plus ferme, ridges estompées et contours du visage mieux définis. Valeurs en %.

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ



COMPANY PROFILE

In 2017, Maria Galland Paris revisited its legendary professional treatment, now called the Mosaic Modelling Method. Driven by the same desire to modernize the brand, we have worked considerably on the definition of our treatment philosophy that we have named "Méthode Beauté Active". "Méthode" for the expert hands of the beauty therapist that restore the skin's energy for visible and immediate results; "Beauté" for the high-performance products that enhance the skin's beauty day after day; "Active" for the bespoke recommendations for a balanced life, developed by carefully selected experts, to let inner beauty shine. The full potential of this philosophy has been applied to the brand's anti-ageing launch, LIFT'EXPERT, a new and all-encompassing programme for a natural facelift. This launch also

marks a digital turning point for Maria Galland Paris, both for the brand and in terms of digital services for our partners. Indeed, the brand is always attentive to providing its partners with full-ranging support and aspires to supply the tools necessary for their business development, increased professionalisation of beauty experts, attracting and retaining customers.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare, exclusively for beauty salons & spas..

DISTRIBUTION

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

MAIN REFERENCES

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



UN MODELAGE PAR LE FROID

sans aspiration,
tout en douceur
et non invasif



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



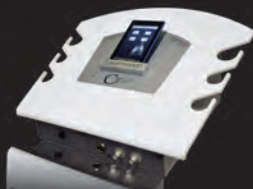
PERTE DE 2 À 4 CM

dès la première séance
avec effet permanent



Informations

www.maryh-21.com



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

+352 62 13 93 609 / info@maryh-21.com / +32 496 52 1138

MARY H 21 EQUIPMENT

15 Rue de l'Industrie
L-8069 BERTRANGE
LUXEMBOURG

Téléphone : +352 62 13 93 609

Email : info@maryh-21.com

Facebook : [cryo21.maryh.sa](https://www.facebook.com/cryo21.maryh.sa)



Cécile GUISLAIN, directrice et formatrice

info@maryh-21.com

www.maryh-21.com

LA SOCIÉTÉ

Depuis 10 ans déjà, la société Mary H distribue des machines amincissantes et raffermissantes pour l'esthétique. 100% naturels et non-invasifs, les différents appareils, sélectionnés pour leur efficacité incomparable, ont tous été testés dans le centre de référence et de formation. Summum de la technologie pour des machines toujours plus performantes et rentables. Automatiques ou manuelles, les différentes techniques proposées vous permettront d'obtenir des résultats sur tous les problèmes de peau, d'amaigrissement et aussi de vieillissement corps et visage ; Dès l'acquisition de votre appareil, Mary H vous propose plusieurs types de formations pour vous permettre de maîtriser la machine à la perfection et augmenter la rentabilité de votre institut. Vous voulez développer l'activité de votre Spa et vous souhaitez acquérir des machines performantes, Mary H a la solution adaptée à vos besoins en vous offrant beaucoup plus... Nous sommes spécialisés dans la combinaison de soins pour les semaines jeunesse et minceur.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Distribution d'appareils esthétiques
chromo - cryo- électrostimulations.

DISTRIBUTION

Luxembourg, Belgique,
Pays-Bas, France.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Byblos, Saint-Tropez
Cheval Blanc Courchevel
Espace minceur Mary Hann Namur
Spa Marie de Bourgogne Beaune
Château Berger Marseille



COMPANY PROFILE

For 10 years now, the company Mary H has been distributing slimming and firming devices for the beauty industry. These 100% natural and non-invasive devices are selected for their incomparable effectiveness and have all been tested in the company's reference and training centre. They represent the height of technology when it comes to ever more effective and profitable devices. Automatic or manual, the different technologies provide solutions for all types of skin issues, as well as slimming and also face and body anti-ageing results. As soon as you have acquired your device, Mary H offers various types of training to ensure you perfectly master the device and increase your centre's profitability. If you are looking to develop your spa business and are considering the acquisition of

high-performance treatment devices, Mary H has a solution that is not only adapted to your needs but will also go beyond your expectations... We are specialised in the combination of anti-ageing and slimming treatments.

BUSINESS SECTOR

Distribution of chromotherapy, cryotherapy and electrostimulation devices for the beauty industry.

DISTRIBUTION

Luxembourg, Belgium, Netherlands, France.

MAIN REFERENCES

Byblos, Saint-Tropez
Cheval Blanc Courchevel
Espace minceur Mary Hann Namur
Spa Marie de Bourgogne Beaune
Château Berger Marseille



MATRIX

UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

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

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

DECouvrez
NOTRE BROCHURE
HOSPITALITY
en ligne



www.matrixfitness.fr

contact@jhtfrance.fr

+ 33 (0)1 30 68 62 80

MATRIX FITNESS FRANCE

45, Avenue Georges Politzer
78190 Trappes - FRANCE

Téléphone : 01 30 68 62 80
Email : contact@jhtfrance.fr
Facebook : Matrix Fitness FR
Instagram : Matrix Fitness France



MATRIX
Strong • Smart • Beautiful

Denis DAON, Président Directeur Général
contact@jhtfrance.fr
<http://fr.matrixfitness.com/fr/>

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.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Ritz Health Club,
Thalazur Ouistreham & Cabourg,
Thalasso St Jean de Monts,
Spa Océane,
Le Chachibou à Courchevel,
Aquamotion Courchevel.



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.

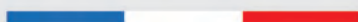
MAIN REFERENCES

Ritz Health Club,
Thalazur Ouistreham & Cabourg,
Thalasso St Jean de Monts,
Spa Océane,
Le Chachibou Courchevel,
Aquamotion Courchevel.



NATHALIE TUIL
~ PARIS ~

Soins du cheveu
à l'argile 100% naturelle



Made in France

Création : Bruno Bayol

L'EXPERT DE LA SANTÉ DU CHEVEU

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

NATHALIE TUIL

Showroom :

2, Place du Général Leclerc - Paris
Métro Saint-Mandé - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 6 98 62 10 26

Email : ntc@nathalie-tuil.com

Facebook :

NathalieTuilCoiffeurVegetal

Instagram : nathalituilcreation



Nathalie Tuil, Fondatrice / CEO

ntc@nathalie-tuil.com

www.nathalie-tuil.com

LA SOCIÉTÉ

Nathalie Tuil a affiné sa maîtrise de l'art capillaire depuis plus de 20 ans dans l'univers de la mode et du théâtre. Elle a été directrice artistique chez Vog.Coiffure, et a développé pour les grands noms de la profession comme l'Oréal, Revlon, Eugene Perma des événements autour de la thématique du cheveu. Coloriste chevronnée, avant-gardiste et naturellement soucieuse des enjeux sanitaires et environnementaux, Nathalie Tuil a conçu et développé une gamme complète de soins à l'argile et aux huiles essentielles, et de colorants végétaux pour la santé et la beauté du cheveu. Aujourd'hui, à partir de son salon parisien, elle utilise sa propre marque « Nathalie Tuil - Paris » et ambitionne de faire conquérir à ses produits 100 % naturels les marchés français et internationaux. Sa promesse ? Osez le végétal, pour la renaissance du cheveu.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Santé et beauté du cheveu.

DISTRIBUTION

France, Belgique, Suisse...

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spas, Hôtels, Pharmacies, Cliniques du cheveu...



COMPANY PROFILE

Nathalie Tuil has been sharpening her skills in the art of haircare for over 20 years in the worlds of fashion and theatre. Former creative director at Vog Coiffure, she has also created haircare events for big names in the industry such as L'Oréal, Revlon and Eugene Perma. A highly experienced colourist at the cutting edge of her profession, Nathalie Tuil is naturally concerned about health and environmental issues and decided to develop a complete range of hair treatments using clay and essential oils as well as a plant-based hair colour line. Today, in her Parisian salon, she uses her own brand "Nathalie Tuil - Paris" and aims to conquer the French and international markets with her 100% natural product range.

Her promise? Embrace botanical haircare and give your hair a new lease of life.

BUSINESS SECTOR

Hair health and beauty.

DISTRIBUTION

France, Belgium, Switzerland...

MAIN REFERENCES

Spas,
Hotels,
Chemists,
Hair clinics...

omnisens

PARIS



Le BIEN-ETRE au naturel,
au-delà de l'éveil des SENS.



OMNISENS

28 rue Armand Carrel
93100 Montreuil - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 1 48 18 50 10

Email : contact@omnisens.fr

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

Instagram : [omnisensparis](https://www.instagram.com/omnisensparis)

Twitter : [OmnisensParis](https://twitter.com/OmnisensParis)



omnisens

PARIS



Joëlle GUILLEMOT, Présidente

jguillemot@omnisens.fr

www.omnisens.fr

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.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Relais & Châteaux,
The Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels of the World, Sofitel, Royal Tulip.



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.

MAIN REFERENCES

Relais & Châteaux,
The Leading Hotels of the World,
Small Luxury Hotels of the World,
Sofitel, Royal Tulip.



L'ART DU MOUVEMENT
UNE EXPÉRIENCE BEAUTÉ MULTI-SENSORIELLE

PAYOT
PARIS

PAYOT

40/52 boulevard du Parc
92200 Neuilly sur Seine - FRANCE

Téléphone : +33 (0)6 62 19 54 81
Email : contact@payot.fr
Facebook : [payotfr](https://www.facebook.com/payotfr)
Instagram : [payotfrance](https://www.instagram.com/payotfrance)
Twitter : [PayotFR](https://twitter.com/PayotFR)
Pinterest : [payot92](https://www.pinterest.com/payot92)



PAYOT
PARIS

Fanny DUFOURT, Directrice France et Belgique
fanny.dufourt@payot.fr
www.payot.com/FR/fr

LA SOCIÉTÉ

UN HÉRITAGE FORT ET INTACT

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.

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 VÉRITABLE COACH DE BEAUTÉ

Depuis près de 100 ans, 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.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique.

DISTRIBUTION

5 continents, 70 pays, 7600 points de vente.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Thalazur, Club Med, MMV,
Hôtel Sezz (Saint-Tropez),
Les Terrasses de Bréhat (Ploubazlanec),
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).

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.

BUSINESS SECTOR

Cosmetics

DISTRIBUTION

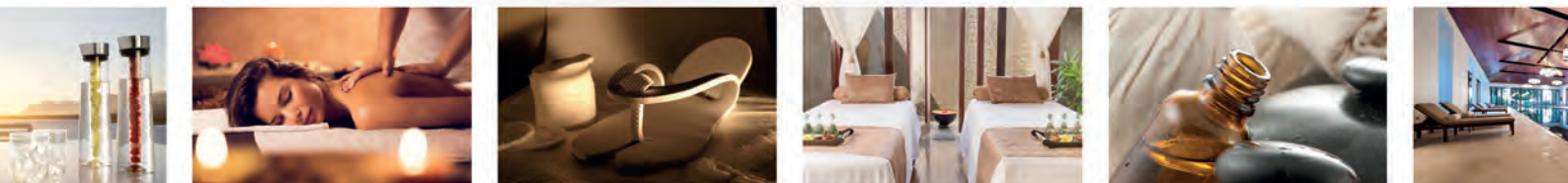
5 continents, 70 countries and 7,600 points of sale.

MAIN REFERENCES

Thalazur, Club Med, MMV,
Hôtel Sezz (Saint-Tropez),
Les Terrasses de Bréhat
(Ploubazlanec),
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).



pbi
probeautic institut



*Un seul fournisseur, toutes les solutions;
de l'équipement aux consommables.*

NOTRE EXPERTISE :

«Le choix le plus large de produits et d'équipements pour votre SPA»

Épilation, Soins visage & corps, accessoires de soins, produits et accessoires spécifiques pour le massage, produits pour le Hammam, le Sauna & la Balnéo, manucure & pédicure, cils & sourcils, make up, produits solaires & tanning, usage unique, linge textile, ambiance et décoration, mobilier, appareils...

«L'équipement complet de votre SPA»

Nous sommes les spécialistes de l'équipement du spa. Nous avons le savoir-faire, les ressources et tous les produits nécessaires à l'exploitation de votre SPA.

NOTRE VOCATION :

«C'est de simplifier vos achats»

Évitez de passer par une multitude de fournisseurs !

Nous avons tout, ou presque, ce dont vous avez besoin **ou nous pouvons le trouver**. Tout chez un seul fournisseur pour vous faire économiser du temps et de l'argent.

Avec pbi, vous pouvez compter sur la qualité à un prix compétitif et sur un **service personnalisé**.

«Délai d'exécution rapide»

Commandez 24h/24 et 7jrs/7 et recevez rapidement vos commandes directement de nos entrepôts.

Pas de commande minimum, achetez ce dont vous avez besoin quand vous en avez besoin.

NOS RÉFÉRENCES :

«Pionnier du SPA en France»

pbi accompagne l'Industrie Française du SPA depuis 2008, soit 10 années au cours desquelles nous avons construit notre offre et bâti une solide réputation auprès des professionnels du SPA.

«Ils nous font confiance»

De St Tropez à Courchevel, de Biarritz à Monaco, à Paris, à Genève... les SPA les plus prestigieux nous sont fidèles : Le Byblos, Le Chabichou, L'Hôtel du Palais, Le Métropole, Le Ritz, La Réserve, Le Péninsula, Le Mandarin Oriental, Le George V, Le Crillon... Cinq Mondes, Deep Nature, Club Med...

probeauticinstitut.COM

PBI

350 avenue de Londres
83870 Signes - FRANCE

Téléphone : 04 91 29 96 10
Email : info@pbifrance.com
Facebook : @probeauticinstitut
Instagram : @probeauticinstitut
Twitter : @PbiProbeautic



Bruno REBIBOU, CEO
bruno.rebibou@pbifrance.com
www.probeauticinstitut.com

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 (Nilo, O.P.I,
GOSH Copenhagen, MineTan,
Camylle, Arval, Perron Rigot...).

Plus de 1500 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 M€
- 50 collaborateurs
- 2000 m² d'entrepôts
- 5000 références
- Site internet B2B

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Distributeur Esthétique et Spa.

DISTRIBUTION

France, Europe, Afrique,
Polynésie...

Spa, Thermes, Thalasso.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Club Med SPA,
Deep Nature,
Thalazur, Cinq Mondes,
Ritz Paris, Métropole Monaco,
Mandarin Oriental, Péninsula,
Shangrila, Hôtel du Palais
Biarritz, Groupe Barrière,
Radisson, Evian Resort....



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 (Nilo, O.P.I,
GOSH Copenhagen, MineTan, Camylle, Arval,
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
- 5000 references
- B2B website.

BUSINESS SECTOR

Aesthetic and Spa Distributor.

DISTRIBUTION

France, Europe, Africa, Polynesia...
Spa, Thermal Baths & Thalasso.

MAIN REFERENCES

Club Med SPA, Deep Nature, Thalazur,
Cinq Mondes, Ritz Paris, Métropole
Monaco, Mandarin Oriental, Péninsula,
Shangrila, Hôtel du Palais Biarritz,
Groupe Barrière, Radisson,
Evian Resort....

PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU



(re)booster



PRIMÉE
en France et à l'étranger



UN NOUVEAU SOUFFLE
AVEC UNE MARQUE LEADER

Choisie par 10 000 spas et instituts

Partenaire de centaines d'Hôtels 5*

20 protocoles de soin, 250 références produits

30 chercheurs sur 1500m² de laboratoires

Des dizaines d'awards en France et à l'étranger

10 000 SPAS DANS 80 PAYS, REJOIGNEZ-NOUS !

PHYTOMER

61 rue du Commandant l'Herminier
35400 Saint-Malo - FRANCE

Téléphone : 02 23 18 31 31

Email : t.lagarde@phytomer.com

Facebook : @Phytomer

Instagram : @Phytomer



PHYTOMER

Tristan LAGARDE, International Sales Director

t.lagarde@phytomer.com

www.phytomerpro.fr

LA SOCIÉTÉ

Phytomer est une maison familiale ancrée en Bretagne, connue et appréciée du grand public depuis presque 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 Phytomer Spa & Wellness, en bord de mer à Saint-Malo, nous créons des protocoles de soins manuels pratiqués par les meilleurs thérapeutes 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.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Four Seasons Hotel - Las Vegas,
Mykonos Grand Hotel - Mykonos,
Ararat Park Hyatt - Moscou,
Grosvenor House - Dubai,
Thermes Marins de Monte-Carlo - France.

COMPANY PROFILE

Phytomer is a family business, anchored in the Brittany region of France, which has been known and beloved by consumers for nearly 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 Phytomer Spa and Wellness, in the seaside town of Saint-Malo, we create manual treatment protocols that are practiced by the best beauticians 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.

MAIN REFERENCES

Four Seasons Hotel - Las Vegas,
Mykonos Grand Hotel - Mykonos,
Ararat Park Hyatt - Moscow,
Grosvenor House - Dubai,
Thermes Marins Monte-Carlo - France.

booker
by MINDBODY.

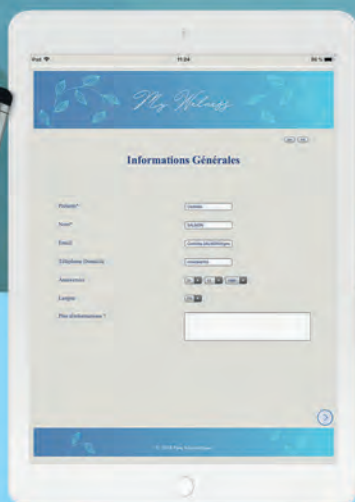


Gérez la croissance de votre Spa
avec le **logiciel n°1** dans le monde

PLUS DE 130 000 PROFESSIONNELS ONT DÉJÀ CHOISI SPABOOKER
POUR GÉRER LA CROISSANCE DE LEUR SPA AU QUOTIDIEN



Nouveauté



Booker Registration

Le questionnaire bien-être digitalisé,
relié directement à Booker

Nos Références : SPA & Wellness Center Coquillade, Gargas - Hôtel du Cap Eden Roc, Antibes
Spa Baumanière, Les Baux de Provence - Le Spa du Château, Château de la Messardière St Tropez
Château Saint Martin & Spa, Vence - Saint James Paris, Paris 16 - Molitor, M Gallery - Paris,
Aquamoon Spa, Paris - Le Spa by resense, Kempinski, Suisse - Spa Cheval Blanc, Courchevel...

Laissez nous vous aider dans la gestion quotidienne de votre établissement

Visitez notre site www.pure-informatique.com, contactez nous +33 (0)9 77 21 60 88



pure
INFORMATIQUE

PURE INFORMATIQUE

26 rue du Paradis
02400 Château-Thierry
FRANCE

Téléphone : +33 (0) 9 77 21 60 88
Email : contact@pure-informatique.com
Facebook : Pure-Informatique
Instagram : Pure_Informatique
Twitter : pureinformatique



Jérémie NAVARRO, Président
contact@pure-informatique.com
www.pure-informatique.com

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 à émergée, 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.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

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).



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.

PRODUCT CATEGORY

Management software translated into 7 languages.

DISTRIBUTION

12,500 sites in 80 countries
and 130,000 trained users.

OUR 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).
Château Berger Marseille



RKF[®]
LUXURY LINEN

Le Peignoir comme
Objet de Mode

*The Bathrobe
as a Fashion item*

www.rkf.fr
rkf@rkf.fr



RKF

5 rue Jacqueline Auriol
90000 Belfort - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 3 39 03 41 20

Email : rkf@rkf.fr

Facebook : RKFluxurylinen

Instagram : rkfluxurylinen



Riadh BOUAZIZ, CEO & Chairman

Riadh@rkf.fr

www.rkf.fr

LA SOCIÉTÉ

RKF est une Maison française à la réputation internationale qui transpose le Linge de maison en une forme d'Art.

Cette expertise se retranscrit à travers une offre sur-mesure pour s'adapter à vos besoins. Oreillers, draps client, draps de table, plaids, couettes, anneaux gel pour le confort du visage... Nous avons la solution textile pour faire de l'installation du client sur la table une première étape vers le bien-être.

L'exigence de RKF se retranscrit à travers de nombreux brevets, licences, certificats, prix d'innovation et de design...

SECTEUR D'ACTIVITÉS

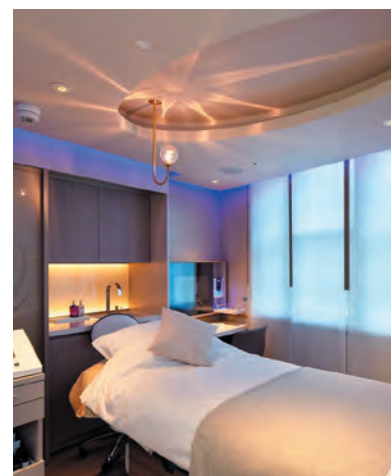
Linge de maison et articles textiles pour Spa et hôtellerie.

DISTRIBUTION

Monde Entier

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

RKF collabore avec Biologique Recherche, Cinq Mondes, Clarins, Dior, Elemis, Givenchy, Guerlain, Lancôme, Shiseido, Sothys, Versace... mais aussi avec les groupes hôteliers.



COMPANY PROFILE

RKF is a world-renowned French company that raises household linen to a form of Art. This expertise takes form in a bespoke service offering linen that is specific to your needs.

Pillows, client sheets, table covers, plaids, quilts, face rest silicone rings... We have developed textile solutions that ensure a welcoming environment for your client and set an ideal first step towards wellbeing. RKF's commitment to quality has driven numerous patents, licences, certificates, innovation and design awards.

BUSINESS SECTOR

Linen and textile articles for Spas and hotels.

DISTRIBUTION

Worldwide.

MAIN REFERENCES

RKF works with Biologique Recherche, Cinq Mondes, Clarins, Dior, Elemis, Givenchy, Guerlain, Lancôme, Shiseido, Sothys, Versace... and also with the leading hotel groups.



SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

LA MARQUE COSMÉCEUTIQUE HAUTE EFFICACITÉ

prescrite par plus de 7 500 dermatologues,
chirurgiens esthétiques et médi-spas dans le monde

DÉCOUVREZ LE MEDI-SPA DE MON SPA
UN CONCEPT DIFFÉRENCIANT CLÉ EN MAIN

CABINE MEDI-SPA

ESPACE DIAGNOSTIC
AVEC LE SKINSCOPE™

ESPACE CONSEIL
ET REVENTE

Ils nous font confiance :

- La Villa Calvi***** Calvi
- Hôtel B design***** Paradou
- Miramar La Cigale***** Arzon
- Thalazur Cabourg***** Cabourg
- Alliance Pornic***** Pornic

SKINCEUTICALS

N°1
DANS LE
MONDE

DES MARQUES
DERMO-PROFESSIONNELLES

Contactez-nous ! **Benjamin PERRONNO** - Responsable national des comptes professionnels
benjamin.perronno@loreal.com – 07 87 58 01 29 - www.skinceuticals.fr

SKINCEUTICALS

30 Rue d'alsace
92300 Levallois-Perret - FRANCE

Email : santiago.flipo@loreal.com
Facebook : SkinCeuticalsFrance



SKINCEUTICALS
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

Santiago FLIPO, Directeur Général SkinCeuticals
santiago.flipo@loreal.com
www.skinceuticals.fr

LA SOCIÉTÉ

Créée il y a plus de 20 ans, SkinCeuticals est à l'origine des « cosméceutiques » aux États-Unis. Sa mission est d'améliorer la santé de la peau. Leur promesse unique : développer des soins de pointe aux résultats cliniquement prouvés.

L'EFFICACITÉ ANTI-ÂGE EXISTE

Conçus et fabriqués aux USA, ces soins dermoprofessionnels sont utilisés par les médecins, chirurgiens, dermatologues esthétiques, intégrés ou en complément de leurs protocoles et prescrits en relais pour les routines à domicile. Leurs formules corrigent les signes de l'âge, protègent la peau et préviennent les dommages futurs. SkinCeuticals propose une gamme anti-âge visage et corps complète hautement efficace, ainsi qu'un large choix de protocoles de soin anti-âge.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de Cosmétique professionnelle.

DISTRIBUTION

USA, France, Asie, Allemagne, Espagne, UK, Italie, Russie.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

La Villa CALVI ***** - Calvi,
Hôtel B DESIGN ***** - Paradou,
Miramar La Cigale***** - Arzon,
Thalazur Cabourg***** - Cabourg,
Alliance Pornic***** - Pornic.



COMPANY PROFILE

Founded more than 20 years ago, trailblazer SkinCeuticals pioneered the use of "cosmeceuticals" in the United States. The mission of the brand is to improve skin health. Its unique promise: develop state-of-the-art skincare delivering clinically proven results.

ANTI-AGEING EFFECTIVENESS IS A REALITY

Developed and manufactured in the United States, these professional skincare products are used by doctors, surgeons, cosmetic dermatologists, integrated with or in addition to their protocols and prescribed for post-treatment, home-care regimens. Their formulations correct the signs of skin ageing, protect the skin and prevent future damage.

SkinCeuticals provides a comprehensive and highly effective anti-ageing range for the face and body, as well as a wide array of anti-ageing treatment protocols.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmeceutical brand.

DISTRIBUTION

U.S.A, France, Asia, Germany, Spain, UK, Italy, Russia.

MAIN REFERENCES

5-star La Villa CALVI - Calvi,
5-star Hôtel B DESIGN - Paradou,
5-star Miramar La Cigale Arzon,
4-star Thalazur Cabourg - Cabourg,
4-star Alliance Pornic - Pornic.



PARIS

Une marque à forte valeur ajoutée

Les valeurs d'une entreprise familiale

L'harmonie avec la nature

Des produits fabriqués en France

La capacité d'innovation

Une exigence de qualité (ISO 14001, ISO 9001, OHSAS 18001)

La dimension internationale

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



Sothys, le plus
bel écrin que l'on
puisse offrir à un spa.

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



EN DEHORS DE CERTAINES RÉFÉRENCES PRODUITES EN EUROPE.
 WWW.BEVUIT.COM PHOTOS : J.F. VERGANTI - J.B. GUTTON - 09/17
 GOTHY'S PARIS, SIÈGE SOCIAL ET INSTITUT DE BEAUTÉ, 124 RUE DU FAUBOURG

SOTHYS

128, rue du Faubourg Saint Honoré
75008 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 555 17 45 00

Email : info@sothys.net

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

Twitter : [parissothys](https://twitter.com/parissothys)



Christian MAS, Président

christian.mas@sothys.net

www.sothys.com

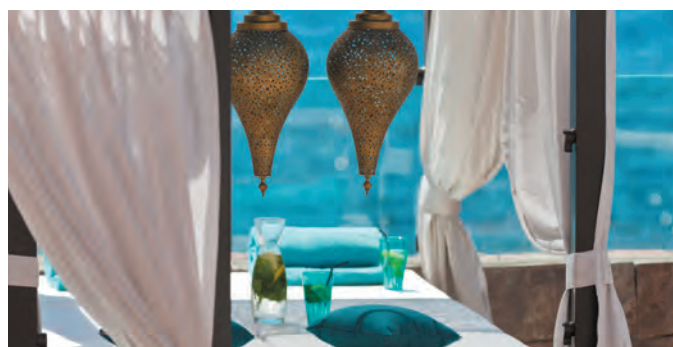
LA SOCIÉTÉ

SOTHYS, UN UNIVERS MÊLANT
RAFFINEMENT, EFFICACITÉ ET
SENSORIALITÉ DES GALÉNIQUES

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.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Compagnie du Ponant,
Pavillon de la Rotonde,
Château d'Audrieu,
Spa la Parenthèse,
Westin Bali,
Sofitel Metropole Hanoï,
Sofitel Auckland, Sofitel Fidji,
St-Regis Osaka, Marriott New Delhi.

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.

MAIN REFERENCES

Compagnie du Ponant,
Pavillon de la Rotonde,
Château d'Audrieu,
Spa la Parenthèse, Westin Bali,
Sofitel Metropole Hanoï,
Sofitel Auckland, Sofitel Fidji,
St-Regis Osaka, Marriott New Delhi.

Technique, pratique, esthétique...

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

© Designed by Sense of WELLNESS Magazine



Fabrication Française



Recyclables et revalorisables

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



Spa-tong
tongs · mules · linge



Antidérapant



Pratique



Simple et rapide



Légères



Confortables

Ils nous font confiance

Carnac Thalasso  Hôtel

 thalazur
Hôtel • Thalassothérapie & Spa

 Lucien Barrière
Hôtels & Casinos

 Thalassa
SPA & BIEN-ÊTRE

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

 RT

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

www.spa-tong.com

SPA-TONG

46 Rue de la Pierre Plantée
42650 Saint Jean Bonnefonds
FRANCE

Téléphone : + 33 (0)4 77 21 86 46

Email : contact@spa-tong.com

Facebook : Spa-tong



Spa-tong
tongs · mules · linge

Irène BREUIL, Dirigeante

contact@spa-tong.com

www.spa-tong.com

LA SOCIÉTÉ

Appartenant au groupe Français ID développement, spécialisé dans le domaine de la beauté et du bien-être depuis 40 ans, Spa-tong s'affirme comme le fabricant Français de la tong et de la mule jetables antidérapantes dédiées aux professionnels du bien-être. Son concept ? Un produit livré à plat respectant les normes d'hygiène et environnementales et dont l'utilisation est préconisée au sein des instituts, Spas, Hôtels, centres thalasso mais également dans le domaine médical.

Prônant le made in France, le respect de l'environnement avec un produit durable et recyclable, Spa-tong s'inscrit dans une démarche sociale en comptant parmi ses ateliers de fabrication, un pôle de travail adapté lui permettant d'offrir à ses clients un véritable produit de qualité..

Spa-tong sillonne le monde à travers la Belgique, la Suisse, le Maroc..

Alors qu'attendez-vous ? Voyagez avec nous !



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Tongs, mules jetables, linge cabine pour les professionnels du bien-être.

DISTRIBUTION

Allemagne, Belgique, Espagne, France, Maroc, Suisse.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Groupe ACCOR : Thalazur, Thalassa sea and spa, Groupe Lucien Barrière, Relais thalasso Caleden, Thalasso Carnac, Yves rocher.

COMPANY PROFILE

Owned by the French group ID Development and with 40 years' experience in the beauty and spa industries, French manufacturer Spa-tong has become the specialist of disposable, non-skid slippers and flip-flops for wellness professionals. Its concept? A flat-pack product that meets hygiene and environmental responsibility standards and is recommended not only for beauty salons, spas, hotels, thalassotherapy centres but also for the medical field. Offering Made-in-France products of the highest quality, Spa-tong is committed to sustainability by offering long-lasting and recyclable products. The company has also adopted a socially responsible approach by including a supported employment programme in

its workshops. Spa-tong travels around the world, through Belgium, Switzerland, Morocco... So what are you waiting for? Come and join the journey!

BUSINESS SECTOR

Flip flops, disposable slippers and treatment room supplies for wellness professionals.

DISTRIBUTION

Germany, Belgium, Spain, France, Morocco, Switzerland.

MAIN REFERENCES

ACCOR Group: Thalazur, Thalassa Sea and Spa, Lucien Barrière Group, Relais Thalasso Caleden, Thalasso Carnac, Yves Rocher.



Le Collectif Spa & Thalasso

Une expertise et un collectif de savoir-faire à votre disposition
pour réussir et rentabiliser vos projets Spa, Thalasso, Balnéo, Centre de Bien-être.

« Concevoir, organiser et créer vos projets »



www.stcingenierie.com

STCI

36 place deï doufin
83600 Fréjus - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 6 60 08 11 47
Email : contact@stcingenierie.com
LinkedIn : [william-simon](#)



William SIMON, président
wsimon@stcingenierie.com
www.stcingenierie.com

LA SOCIÉTÉ

STCI a comme première motivation de définir et de créer un lieu qui sera le reflet de votre vision. Un lieu parfaitement organisé pour faire vivre une véritable expérience sensorielle à vos clients. Sa mission est de vous assister dans l'élaboration de votre projet que ce soit pour une création, un agrandissement ou l'optimisation des performances d'une affaire existante. La Conception d'un Spa est une phase déterminante dans la réalisation d'un projet destiné à proposer du « bien-être » à une clientèle de plus en plus exigeante. Dans ce métier chaque nouveau concept doit être séduisant mais pas seulement. Il doit également s'inscrire dans le temps et par conséquent, l'établissement se devra d'être exploitable et rentable. A la créativité doit alors s'adjoindre la rigueur et la précision, rien ne doit être laissé au hasard.

Notre collectif Spa et Thalasso permet de répondre à toutes les phases d'un projet, depuis son étude de faisabilité, sa conception jusqu'à l'assistance à la gestion et au suivi opérationnel.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Conseil en création de Centre de Thalasso, Spa (et Spa Thermal), Centre de bien-être.

DISTRIBUTION

France, Europe, DOM & TOM, International.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Thalasso & Spa Marin de Concarneau, Spa de l'Hôtel Araucaria **** en partenariat avec AWD, Thalasso les Issambres, 3 Eco Spa Marin en projets, Etudes d'opportunités pour Collectivités.



© Photos Agence Urban

COMPANY PROFILE

STCI is, first and foremost, dedicated to defining and creating a facility that reflects your vision. A perfectly organized space to provide your clients with a unique journey of the senses.

The company's mission is to accompany you throughout your project's development, whether a creation, expansion or to create more value in your business. Spa design represents a decisive step in bringing a wellness project to fruition for an increasingly savvy clientele. In this industry, each new concept must go beyond an attractive offering. It must also be driven by a long-term vision and, consequently, the establishment must lay the groundwork for effective and profitable operations. Creativity must go hand-in-hand with rigour and precision as nothing must be left to chance.

Our Spa and Thalassotherapy team can provide support at each stage of a project, from feasibility studies and design guidance to management and operational assistance.

BUSINESS SECTOR

Spa, thalassotherapy, balneotherapy and wellness consulting company.

DISTRIBUTION

France, Europe, Overseas France, International.

MAIN REFERENCES

Thalassotherapy Centre & Marine Spa of Concarneau, 4-star Araucaria Hotel & Spa, in partnership with AWD, Thalasso Les Issambres, 3 Sustainable Marine Spa projects, Feasibility studies for local authorities.

THALGO

LA BEAUTE MARINE



La Référence de la Cosmétique Marine Professionnelle
500 SPAS HOTELIERS DE PRESTIGE EN FRANCE ET DANS LE MONDE
NOUS FONT CONFIANCE

www.thalgo.com

THALGO

CS 40202
83520 Roquebrune S/A - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 4 39 19 73 73

Email : contact@thalgo.com

Facebook : ThalgoCosmetic

Instagram : thalgo_france

Youtube : ThalgoLaBeauteMarine



THALGO
LA BEAUTE MARINE

Bernard SIROP, Directeur Général

contact@thalgo.com

www.thalgo.com

LA SOCIÉTÉ

Source de vie, la mer a la capacité de régénérer le corps et l'esprit. Cette alliance entre efficacité et bien-être, THALGO l'a toujours développée à travers sa vision holistique de la Beauté Marine, en s'appuyant sur 3 piliers d'expertise :

1. L'Intelligence Marine : notre Laboratoire de Recherche, situé sur la Côte d'Azur, combine l'efficacité des principes actifs marins, hautement concentrés et bio-assimilables, à la sensorialité de textures et parfums hédonistes.

2. L'Excellence Professionnelle : Nos protocoles associent techniques de massage avant-gardistes, cosmétique instrumentale de pointe à un véritable voyage sensoriel marin.

3. L'Engagement Nature : Pour offrir une beauté sûre et responsable, THALGO s'engage à proposer des formules toujours plus naturelles et à protéger la mer et sa biodiversité, indispensables à l'harmonie de la planète.

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

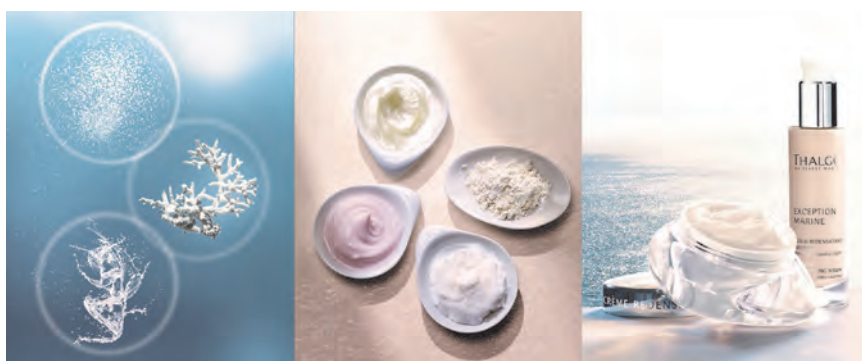
Cosmétiques et
Protocoles Professionnels Marins.

DISTRIBUTION

12 000 Spas, Thalassothérapies et
Centres de Beauté dans le monde. 90 pays.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hôtel Barrière Le Royal La Baule 5*,
Thalazur Thalassothérapies & Spas,
Miramar La Cigale Crouesty 5*,
Hilton Mauritius 5* Île Maurice,
The Sun Siyam Iru Fushi Maldives,
Sky City Marriott 5* Hong Kong,
Park Hyatt Saigon Hotel 5* Vietnam.



COMPANY PROFILE

The ocean is the very foundation of life and offers regenerative powers for both the body and mind. THALGO has forever embraced this alliance between effectiveness and wellbeing, through its holistic vision of Marine Beauty that is based on 3 pillars of expertise:

1. Marine Intelligence. Our Research Laboratories, located on the French Riviera, focus on delivering the effectiveness of highly concentrated and bioavailable marine active ingredients through multisensory experiences with hedonistic textures and fragrances.

2. Professional Excellence. Our protocols combine avant-garde massage techniques and advanced beauty technology with a true journey of the senses through the marine world.

3. Commitment to the environment. To provide safe and sustainable skincare, THALGO is committed to developing increasingly natural formulations and to protecting the Ocean and its biodiversity,

essential to the planet's harmony. Now more than ever, we believe the marine world is shaping the future of beauty and wellness.

BUSINESS SECTOR

Professional Marine Skincare
Products and Protocols.

DISTRIBUTION

12,000 Spas, Thalassotherapy Centres
and Beauty Salons in 90 countries..

MAIN REFERENCES

5-star Hotel Barrière Le Royal La Baule,
Thalazur Thalassotherapy Centres & Spas,
5-star Miramar La Cigale Crouesty,
5-star Hilton Mauritius Resort & Spa,
The Sun Siyam Iru Fushi Maldives,
5-star Hong Kong Sky City Marriott Hotel,
5-star Park Hyatt Saigon Hotel Vietnam.

THĒMAĒ

PARIS

L'EXPERT DE LA BEAUTÉ PAR LE THÉ
THE TEA BEAUTY EXPERT



THĒMAĒ célèbre les vertus du Thé et les restitue au cœur de chaque formule de ses **soins Cosmétiques visage & corps**. Le précieux **Complexe des 4 Thés®**, composé de **Thé vert, bleu-vert (« Oolong »), blanc et noir**, apporte à la peau les bienfaits des polyphénols aux propriétés antioxydantes exceptionnelles.

Le Thé contribue ainsi au ralentissement de l'apparition des signes visibles de l'âge, en neutralisant les radicaux libres responsables de la dégradation du collagène et de l'élastine.

*THĒMAĒ celebrates the benefits of Tea and includes them in the heart of each face & body cosmetics formula. The precious **Complexe des 4 Thés®** (4 Teas Elixir), composed of **green, blue-green ("Oolong"), white and black Teas**, brings to the skin the benefits of polyphenols that have exceptional anti-oxidant properties.*

The Tea contributes to slowing down the appearance of visible signs of aging, by neutralizing the free radicals responsible for the degradation of collagen and elastin.

THĒ - BEAUTÉ - BIEN-ÊTRE
TEA - BEAUTY - WELLNESS

www.themae.com

THÉMAË

20-22, Rue Croix des Petits Champs
75 001 Paris - FRANCE

Téléphone : 01 40 26 04 02
Email : pascale.merigot@themaefr.com
Facebook : [spathemaeparis](https://www.facebook.com/spathemaeparis)
Instagram : [@spathemaeparis](https://www.instagram.com/spathemaeparis)



THÉMAË
PARIS

Guillaume LEFÈVRE, fondateur
guillaume.lefevre@themaefr.com
www.themaefr.com

LA SOCIÉTÉ

THÉMAË, signifiant
« Cérémonie de préparation
du Thé » en Japonais,
symbolise un univers de
sensations, de beauté et de
plaisir, 100% dédié aux vertus
du Thé.

Il prend vie dans des Spas &
Hôtels d'exception à travers le
monde, et se prolonge dans :

- Une ligne de soins
Cosmétiques efficaces &
naturels au Complexe des 4
Thés®
 - Une carte de Protocoles de
soins visage & corps exclusifs
 - Une ligne de Produits
d'accueil hôteliers premium
Douceur de Thé®
 - Une collection de Thés
raffinés
- Une expérience Spa à
savoir comme un Thé rare
venu d'une terre lointaine...

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Spa, bien-être,
produits cosmétiques & thé.

DISTRIBUTION

Europe, Amérique du Nord,
Asie, Pacifique, Moyen-
Orient, Afrique.

NOS PRINCIPALES
RÉFÉRENCES

Spa THÉMAË Paris - France,
Anahita Spa by THÉMAË -
Ile Maurice,
Suite Spa by THÉMAË - Hôtel
Castelbrac - Dinard - France.



COMPANY PROFILE

THÉMAË, translated as "Ceremony of preparation
of Tea" in Japanese, symbolizes a universe
of feelings, beauty and pleasure, and is 100%
dedicated to the benefits of Tea.

It takes life in Spas and Hotels of excellence
throughout the world, and extends itself in :

- A line of effective & natural Cosmetics
with 4 Teas Elixir
- Exclusive facial & body Treatments
- Prestigious amenities Douceur de Thé®
- A collection of refined Teas

A Spa experience to relish like a rare Tea from a
distant land...

BUSINESS SECTOR

Spa, wellness, cosmetic products & tea.

DISTRIBUTION

Europe, North-America, Asia, Pacific,
Middle-East, Africa.

MAIN REFERENCES

Spa THÉMAË Paris - France,
Anahita Spa by THÉMAË - Mauritius,
The Setai Spa by THÉMAË - Miami - USA,
The Address Hotel - Dubai,
The Coco Bodu Hiti Resort - The Maldives,
Sofitel Sentosa Hotel - Singapore,
Four Seasons Nevis Hotel - West Indies.

VINÉSIME

MILLÉSIME DE BEAUTÉ

COMPLEXE A2OC*

LE CONCENTRÉ D'ÉNERGIE MADE IN BOURGOGNE



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

SÈVE PRÉCIEUSE D'ÉCLAT
au complexe A2OC*

**Anti Oxydant et Oxygénant Cellulaire*

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

www.vinesime.fr

VINÉSIME

Chemin de Saule - Brochon
21220 Gevrey-Chambertin - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 380 786 921

Email : contact@vinesime.com

Facebook : vinesime

Instagram : vinesimefrance

LinkedIn : vinesime-france



VINÉSIME
MILLÉSIME DE BEAUTÉ

Edouard DAMIDOT, gérant

edouard@vinesime.com

www.vinesime.com

LA SOCIÉTÉ

Vinésime crée des soins cosmétiques 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, Amenities.

DISTRIBUTION

France, Belgique, Japon, Malaisie.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Richebourg Vosne-Romanée,
Le Cep Beaune,
Villages Nature Paris,
Hilton Carcassonne,
Hostellerie des Clos Chablis,
MGallery La Cloche Dijon.



COMPANY PROFILE

Vinésime creates exceptional cosmetic products with active ingredients from vines originating in prestigious vineyards listed in the Unesco World Heritage. Pinot Noir, a grape variety with the world's highest concentration of antioxidant molecules, puts its immune system to work for beauty and skin protection. We accompany spas that wish to valorize their establishment through French art de vivre and heritage. For hotels, our Chardonnay amenities line creates a link between the bedroom and the spa, and our wines originating from the same vines as our cosmetic products will make the connection between the wine bar and the restaurant.

BUSINESS SECTOR

Professional treatments and cosmetics, Amenities.

DISTRIBUTION

France, Belgium, Japan, Malaysia.

MAIN REFERENCES

Le Richebourg Vosne-Romanée
Le Cep Beaune
Villages Nature Paris
Hilton Carcassonne
Hostellerie des Clos Chablis
MGallery La Cloche Dijon.

NOUVEAUTÉ 2018

YON
KA[®]
PARIS

AROMA-FUSION

4 voyages phyto-aromatiques,
une expérience soin corps sur mesure



4 CONCENTRÉS POUR PERSONNALISER À L'INFINI GOMMAGES ET MASSAGES
4 LIGNES DE PRODUITS EFFICACES, SENSORIELLES ET OLFACTIVES



Retrouvez toute la collection AROMA-FUSION en Instituts et Spas
Contact : Laboratoires Multaler - www.yonka.com - 1 rue Ambroise Croizat - 95100 Argenteuil - Tél. 01 41 19 56 56

YON-KA

1, rue Ambroise Croizat
95100 Argenteuil - FRANCE

Téléphone : +33(1) 41 19 56 56
Email : contact@yonka.com
Facebook : YonKaInternational
Instagram : yonkafr



Bruno LE DEUN, Directeur Export
Eric MÉRAND, Directeur France
www.yonka.com

LA SOCIÉTÉ

Créée en 1954 par les Laboratoires Multaler, Yon-Ka est une marque pionnière dans le domaine de l'aromathérapie et de la phytothérapie. La Quintessence – extraordinaire synergie de 5 huiles essentielles à large spectre d'action : lavande, géranium, romarin, cyprès et thym – est au cœur de la gamme depuis l'origine. Cette marque 100 % française et familiale a toujours eu une approche visionnaire et avant-gardiste, sans jamais s'éloigner de ses principes fondateurs : Nature, Science, Efficacité, Expertise du geste et Bien-être. Yon-Ka offre à chacun une expérience sensorielle unique et une réponse personnalisée, l'assurance d'un résultat durable et immédiatement visible. Le développement international est au cœur de la marque : 5000 Spas et Instituts ont rejoint l'exigence Yon-Ka. Parmi les adresses emblématiques, l'Espace Yon-Ka Tokyo Omotesando a été élu Spa de l'année 2016 au Japon.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle.

DISTRIBUTION

56 pays sur les 5 continents.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Llao Llao Hotel & Resort - Argentine,
Four Seasons Jakarta - Indonésie,
Lough Eske Castle - Irlande,
Hyatt Regency Hakone - Japon,
Bellagio Las Vegas, NV - Etats-Unis,
JW Marriott Buenaventura - Panama,
Thermes de Luchon - France,
Alta Peyra - France.



COMPANY PROFILE

Created in 1954 by Laboratoires Multaler, Yon-Ka is a front-running brand in the field of aromatherapy and phytotherapy. Quintessence - a unique complex made up of 5 essential oils with extraordinary synergetic properties: lavender, geranium, rosemary, cypress and thyme - has been at the heart of the Yon-Ka range from the very start. This 100% French and family brand has always had an avant-garde and visionary approach, without ever straying from its founding principles that are Nature, Science, Efficacy, High Touch Expertise and Wellness. Yon-Ka offers every person a unique sensory experience and customized solution, the promise of striking and immediately visible results. International development is key: 5,000 Spas and Salon partners have joined forces with Yon-Ka.

Amongst prestigious Spas, L'Espace Yon-Ka Tokyo Omotesando voted in 2016 Best Spa of the year in Japan.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand.

DISTRIBUTION

56 countries on 5 continents.

MAIN REFERENCES

Llao Llao Hotel & Resort - Argentina,
Four Seasons Jakarta - Indonesia,
Lough Eske Castle - Ireland,
Hyatt Regency Hakone - Japan,
Bellagio Las Vegas, NV - United States,
JW Marriott Buenaventura - Panama,
Thermes de Luchon - France,
Alta Peyra - France.

Aucune reproduction partielle ou intégrale d'articles, illustrations, graphiques publiés dans le Hors-Série 2019 :
« Votre projet Spa, de la conception à la rentabilité » 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 © 2019 par Sense of WELLNESS Magazine. Le crédit obligatoire à faire figurer, après accord écrit de l'éditrice, est :

Source : « Votre projet Spa, de la conception à la rentabilité by Sense of WELLNESS, édition 2019 ».

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 2019 Special Edition of « Votre projet Spa, de la conception à la rentabilité » 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 © 2019 Sense of WELLNESS Magazine

After obtaining the editor's written consent, the following credit is mandatory:

"Source: Votre projet Spa, de la conception à la rentabilité by Sense of WELLNESS, 2019 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.

Ce Hors-Série vous a plu ?

Pour commander d'autres exemplaires, rendez-vous sur senseofwellness-mag.com

Prochaine édition

Next Edition

NOVEMBRE 2019

Bouclage publicitaire

20 juillet 2019

Did you enjoy reading this special edition?

To order other copies, visit our website



Pour nous écrire / Contact us

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

Sense of WELLNESS Magazine Hors-Série 2019 Special Edition 2019

Éditrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - icharrier@senseofwellness-mag.com

Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com

Abonnements / Subscriptions: abonnement@senseofwellness-mag.com - France : un an (4 numéros) one year (4 issues) 60 €

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

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

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

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

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

Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

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

La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies publiés dans Sense of WELLNESS Magazine est interdite.

Reproduction, even partial, of the articles, illustrations and photographs published in Sense of WELLNESS Magazine is prohibited.



L'expert du **Wellness** au service de votre **communication à 360°**



Vous souhaitez trouver de nouveaux clients ?

Vous devez prospecter.

Nous réalisons vos supports de communication, qui sauront mettre en valeur votre image, vos valeurs et vos offres auprès de vos cibles clients.

Profitez également de nos tarifs d'impression qui sont actuellement parmi les meilleurs du marché pour une qualité remarquable.

 **Quelques-unes de nos références...**

HYDRO CONCEPT
MONACO

ATOUT
FRANCE

France

DESTINATION
bien-être

CHATEAU D'ANGERVILLE
Le bien-être

MIRAMAR LA CIGALE
HÔTEL THALASSO & SPA

Camille

SPA Source
- LA ROCHE POSAY -

LE SPA
by la Cloche



PARLEZ-NOUS DE VOTRE PROJET...

Contactez Isabelle Charrier : +33 (0)6 80 25 03 32 / icharrier@senseofwellness-mag.com



Sense of
Wellness
Hors-Série / Special Edition 2019

Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37 400 Amboise - France
www.senseofwellness-mag.com
icharrier@senseofwellness-mag.com