

# Wellness Sense of

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

LAB EXPERTS

**Thermalisme  
français,  
la santé retrouvée**

French  
balneotherapy,  
newfound health

## WELLNESS LAB Les Cures Marines de Trouville

Villégiature à l'esprit  
balnéaire chic

From a chic seaside spirit  
to the Thalasso of tomorrow

## COSMETIC LAB

**La beauté connectée,  
où en sommes-nous ?**

Connected beauty,  
where do things stand?



Spa • Thalasso • Thermalism • Cosmetics • Design • Management

15 €

#3 ÉTÉ / SUMMER 2017

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

**DESIGN LAB**  
**(Re)Naissance du Grand Hôtel La Cloche & Spa**  
[Re]birth of Grand Hôtel La Cloche & Spa

# *W* Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



**pevonia**<sup>®</sup>

Ingrédients naturels. Résultats professionnels.



# pevonia®

Ingrédients naturels. Résultats professionnels.

Quand le meilleur de la nature rencontre  
l'expertise des plus grands spécialistes de la peau...



© Sense of WELLNESS Magazine



⊕ Pevonia s'est imposée depuis plus de 20 ans comme la **marque leader** dans le **Wellness**, en proposant des solutions beauté aux Spas et Instituts du monde entier.

⊕ L'expérience Pevonia propose des soins anti-âge et rajeunissant inégalés, grâce à **des produits alliant des ingrédients naturels issus de la botanique et du monde marin** à une technologie de préservation des actifs, pour garantir une absorption dans les couches les plus profondes de la peau, avec des résultats optimaux.

**Plus de 10 000 Spas partenaires dans 120 pays**  
Europe - Amérique du Nord - Amérique du Sud - Asie  
**www.pevonia.fr - contact@pevonia.fr - 01 30 35 52 30**

# PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU



Voir le film  
institutionnel  
de Phytomer





Depuis presque 50 ans, PHYTOMER transforme la mer en soin de la peau pour mieux révéler la beauté des femmes. Une beauté authentique, naturelle et vivante.

Nos chercheurs sont pionniers en biotechnologies marines. Ils créent des formules éco-responsables de haute qualité en maîtrisant chaque étape : de la découverte de l'ingrédient actif à la fabrication du produit fini.

Dans les spas, instituts et thalassos du monde entier, les meilleurs professionnels choisissent la solution PHYTOMER pour la performance de nos produits, la qualité exceptionnelle de notre carte de soin et l'efficacité de notre accompagnement business.

# PHYTOMER

10 000 SPAS DANS 80 PAYS - REJOIGNEZ-NOUS !

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



# UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

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

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

# MATRIX

Séance n° 3 : 10 000 pas par jour\*

\*Recommandation de l'OMS



Découvrir  
l'univers  
Matrix  
en vidéo

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

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

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

# LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT DEPUIS 1920

    #payot

Consulter  
le catalogue  
des soins et  
produits



## UN SAVOIR-FAIRE UNIQUE

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

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

Un engagement de coach de peau pour  
accompagner les femmes dans leur quotidien.



## UN ACCOMPAGNEMENT BUSINESS SUR MESURE

Plan marketing et animations personnalisés.  
Formation en synergie avec vos besoins.



## UNE COMMUNICATION CONNECTÉE

Présence sur tous les réseaux sociaux.  
Campagne presse grand public.  
Partenariat avec influenceurs.

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

contact : Fanny Dufourt

[fanny.dufourt@payot.fr](mailto:fanny.dufourt@payot.fr) - 06 62 19 54 81



**PAYOT**  
PARIS



# Edito

## La Tribune d'Isabelle

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



360°  
Wellness

by Isabelle CHARRIER  
Founder and  
Managing Editor  
Sense of WELLNESS Magazine

### LE BIEN-ÊTRE : PAS UNE MODE, UNE NÉCESSITÉ

Quelque soit la dimension qu'il revêt, le Bien-être traduit une aspiration à vivre mieux. On pourrait penser que l'explosion de notre marché exprime là une exacerbation de l'individualisme, une expression de l'égo ou un certain culte du corps. Pourtant ce retour sur soi ne traduit-il pas l'aspiration individuelle au calme et à la sérénité face aux crises sociales et économiques de notre siècle ?

D'après l'INSEE, le marché du Bien-être en France pèse désormais près de 37,5 milliards d'euros de chiffre d'affaire et il est représenté par plus de 290 000 entreprises\*. Dans un monde pollué et anxiogène, les Français aspirent à plus de sérénité et de santé et des secteurs, comme le Thermalisme l'ont aussi compris, à lire p.102 dans notre dossier exclusif.

Cours de yoga, Qi Gong ou méditation, thérapies brèves, salons bio, coaching... Autant de domaines et de pratiques qui explosent et bousculent nos modes de vie comme vous le montreront nos différents articles sur les dernières techniques que j'ai testées, comme le crânio-sacré p.46, les dernières cures sportives p.54 ou encore le bar de méditation p.70.

Les nouvelles technologies nous accompagnent aussi dans cette quête de bien-être : les objets connectés ou autres applications sont des outils de plus en plus prisés pour mesurer les performances sportives ou suivre un régime alimentaire, à lire p.42, p.70 et dans notre dossier Cosmetic Lab p.60.

Les Français associent désormais qualité de vie et Bien-être. Pas une mode, une nécessité..., un Lifestyle à part entière que Sense of WELLNESS explore à 360° pour vous !

Bonne découverte...

(\*) Ce chiffre comprend les activités des clubs de sport, activités sportives, coiffure, soins de beauté et entretien, commerce de produits bio, commerce d'articles de sport,...

### WELLNESS, MORE OF A VITAL NECESSITY THAN A PASSING FAD

Whatever its size and scope, Wellness expresses an aspiration to live better. One might well think that our booming market reveals an exacerbation of individualism, an expression of ego and a certain obsession with body image. But doesn't this introspection denote an individual longing for calm and serenity in response to all the ongoing social and economic crises we are facing?

According to INSEE (the French National Institute for Statistical and Economic Studies), the Wellness market in France is now worth close to €37.5 billion in sales turnover and is represented by over 290,000 companies (\*). In a polluted and anxiety-provoking world, the French yearn for greater serenity and better health: our industry has clearly understood this and sectors such as Balneotherapy are stepping up to the mark. Our exclusive report on page 102 will provide you with the details. Yoga, Qi Gong and meditation lessons, short but comprehensive therapies, organic trade shows, coaching... So many realms and practices bursting on to the scene and shaking up our ways of life! Gen up by reading the various articles on the latest techniques that I've tested, such as the craniosacral therapy on page 46, the latest sports-based treatment programmes on page 54 and find out all about the meditation bar on page 70.

New technologies are also there to help us in this quest for wellness: connected wearables and other applications with enormous potential are becoming increasingly popular for a multitude of purposes, measuring sports performances, following a diet, and other uses you probably haven't even dreamt of yet! Find out more on pages 42 and 70 and in our special Cosmetic Lab report on page 60.

The French now consider that quality of life and Wellness go hand-in-hand: this is no passing fad, it's a vital necessity. A lifestyle in its own right and one that Sense of WELLNESS explores for you with an all-encompassing, 360° perspective!

Enjoy discovering...

(\*) This figure includes activities in sports clubs, sports activities, hair salons, beauty treatments and retail, organic products, retail outlets for sports items, etc.

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

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



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

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

Sense of WELLNESS Magazine #3 Été 2017 (Juillet Août Septembre) Summer 2017 (July August September)  
Trimestriel / Quarterly

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

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

Contributeurs / Contributors: Isabelle Charrier & Stéphanie Rychembusch

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

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

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

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

France : un an (4 numéros) one year (4 issues) 60 euros

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

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

Sense of WELLNESS Magazine est édité par S.H.M.C.C. SAS au capital de 5 000 euros RCS TOURS 824 123 384

Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

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

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

**THALGO**  
LA BEAUTE MARINE

## SILICIUM MARIN

### Révolutionnez l'Anti-Âge

#### UNE OFFRE DIFFÉRENCIANTE

Expertise Anti-Âge ciblant  
les 1<sup>ères</sup> Attentes Beauté des Femmes  
Animations de Lancement Inédites


#### UNE ATTRACTIVITÉ FORTE

Gestuelle Jour et Nuit Plébiscitée  
Communication Élégante  
Échantillonnage Addictif

#### UNE FIDÉLISATION ASSURÉE

Performance Anti-Âge Prouvée  
Technicité Professionnelle Reconnue  
Satisfaction Garantie





-17%  
de rides<sup>(1)</sup>

+32%  
d'élasticité<sup>(2)</sup>

-39%  
de marques de  
fatigue<sup>(3)</sup>

**KLAPP**  
COSMETICS

Vivez une sensation  
marine ...

Sea Delight

Gommage pour le corps, crème sorbet pour le visage,  
soin boostant pour un concentré d'ingrédients actifs  
exceptionnel, autant de soins adaptés à chaque client ...

Ces soins aux couleurs et parfums variés permettent  
de répondre à tous les souhaits et de proposer un traitement  
individualisé correspondant aux besoins de chaque client.

Sea Delight offre une sensation « marine » ...





## 14 Hot Spots

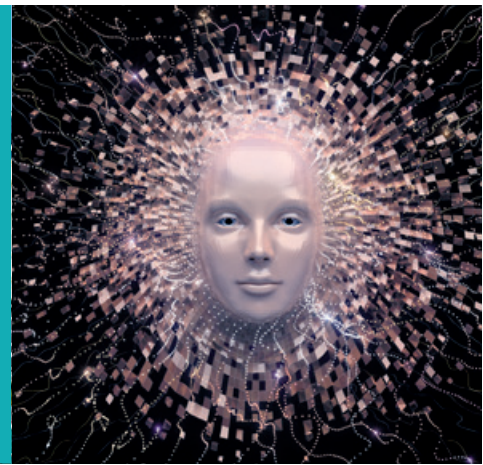
Le Crillon  
rouvre ses portes  
Le Crillon  
reopens its doors

## 22 Business Partner

Ça bouge  
chez Cinq Mondes  
Things are happening at  
chez Cinq Mondes

## 32 Who's who

Yoakim Tregaro, directeur Thalasso &  
Spa Cures Marines de Trouville  
Yoakim Tregaro, Manager Thalasso &  
Spa Les Cures Marines de Trouville



## 34 Wellness Lab

Les Cures Marines de Trouville, villégiature à l'esprit balnéaire chic  
From a chic seaside spirit to the Thalasso of tomorrow

## 60 Cosmetic Lab

La beauté connectée, où en sommes-nous ?  
Connected beauty, where do things stand?



## 78 Design Lab

Grand Hôtel La Cloche & Spa  
[Re]Naissance d'une belle endormie  
Grand Hôtel La Cloche & Spa  
[Re]birth of a sleeping beauty

## 90 RH Lab

Martial Denêtre, directeur général  
de Carnac Thalasso & Spa resort  
Martial Denêtre, Managing Director  
of Carnac Thalasso & Spa Resort

## 100 Lab Experts

Thermalisme Français,  
la santé retrouvée  
French balneotherapy,  
newfound health

**Mais aussi... 18** Une nouvelle marque de Thalasso, « Côté Thalasso » **46** Thérapie crânio-sacrée à Carnac

**54** 3,2,1... Partez pour une cure sportive **70** Zen 2.0 **86** LifeSpa, un espace dédié à la prévention santé

**94** Rencontre avec Isabelle Gobbo, Corporate Spa Director Groupe La Réserve

**And also... 18** A new thalasso brand, "Côté Thalasso" **48** Craniosacral therapy in Carnac

**56** Ready, steady, go... on a sports-based course of treatment!

**96** Meet Isabelle Gobbo, Corporate Spa Director La Réserve Group

# La Quintessence du soin phyto-aromatique

Efficacité

Science

Expertise  
du geste

Nature

Bien-être



**YON  
KA**  
PARIS

## Yon-Ka, votre partenaire Spa et Institut

Un savoir-faire unique et reconnu par plus de 5 000 Spas et Instituts à travers le monde. Des soins polysensoriels aux huiles essentielles, extraits de plantes et de fruits. L'exigence de l'efficacité et du résultat visible et durable depuis 1954. Des produits - visage - corps - solaires - formulés, fabriqués en France et distribués dans plus de 50 pays. Un accompagnement au quotidien pour un partenariat fondé sur une exigence commune.



La Quintessence du soin phyto-aromatique

Contact : Laboratoires Multaler - 1 rue Ambroise Croizat - 95100 Argenteuil - France - Tél : +33 (0)1 41 19 56 56  
yonkafrance@multaler.com - www.yonka.com



## Isabelle Charrier

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

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

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

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

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



## Stéphanie Rychembusch

C'est une entrepreneuse dans l'âme. Associée avec Isabelle, elle gère le pôle conseil de l'entreprise avec le même doigté qu'un grand Chef cuisinier. Au menu : qualité, flexibilité, performance et surtout : une vision innovante qui séduit aussi bien les groupes hôteliers que les porteurs de projets. Ses nombreuses références en font aujourd'hui l'une des consultantes incontournables du secteur.

**Sa devise :** Penser plus loin !

**She is a born entrepreneur. As Isabelle's associate, she spearheads the company's consultation hub with the same dexterity as a top Chef at his kitchen hob. On the menu: quality, flexibility, performance and above all, an innovative vision that appeals to both hotel groups and project owners. Her many references in this sector have made her one of today's leading consultants.**

**Her motto:** Think above and beyond!

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

## Jean-Michel Pèbre

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

**Sa devise :** Concevoir l'image parfaite !

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

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

**His motto:** Design the perfect image!

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



## Béatrice Cargnelutti

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

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

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

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

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



# HYDROJET

WELLNESS THERAPY



MAL AU DOS ?



Voir Hydrojet  
Wellsystem  
Medical Plus  
en vidéo

www.studio-gala.fr / DOZ - photo : c'body


SOUPLESSE | MOUVEMENT | EQUILIBRE  
**L'HYDROTHERAPIE**

Table de Massages Hydro-Active à Sec



0810 400 423  
(coût d'un appel local)

[hydrojetsystem-france.com](http://hydrojetsystem-france.com)

 [hydro-Jet](https://www.facebook.com/hydro-Jet)






**CRYØJET**  
HEALTH THERAPY



Voir la  
Cryothérapie  
Corps entier  
en vidéo

## JAMBES LOURDES ?

 3 minutes max

 -130° | -195°

 - 1000 kcal

# CRYOTHÉRAPIE CORPS ENTIER

*La méthode facile et efficace pour rester jeune et en forme*



DORN  
BRACHT

## Dornbracht présente LifeSpa

Une nouvelle conception du Spa orientée vers la prévention de la santé



[www.dornbracht.com/lifespas](http://www.dornbracht.com/lifespas)

Dornbracht a développé, à travers le concept de Lifespa, des solutions d'hydrothérapie et de nouvelles technologies qui permettent de ressentir tous les bienfaits de l'eau. Des traitements comme les affusions Kneipp, les douches à température alternée, les bains relaxants ou les systèmes d'hydromassage participent à la stratégie de santé personnelle de chacun et au bien-être de vos clients.



**Le tube à affusions de Dornbracht** permet de tonifier les bras, le visage et les cuisses. Les affusions dynamisent la circulation sanguine et stimulent le métabolisme et le système nerveux. L'affusion faciale est également appelée affusion de beauté dans la thérapie Kneipp. Il s'agit d'un traitement doux et rafraîchissant qui stimule agréablement le flux sanguin et raffermi la peau.



**Les buses de massage aux jets puissants WaterFan et WaterCurve.** Outre un massage bienfaisant de la nuque ou du dos, elles permettent de stimuler précisément les points sensibles à la pression et les méridiens (Aquapressur).



**Horizontal Shower** offre un hydromassage unique en position allongée. Divers types de jets et débits ainsi que des variations de température se combinent pour former différents Signature Treatments qui procurent un effet équilibrant, revitalisant ou relaxant.



**Foot Bath** permet de réaliser des bains de pieds bienfaisants d'une pression de bouton. L'application allie différents types de jets, programmes de confort et Signature Treatments préprogrammés. Grâce à des variations de température ajustées de façon optimale ainsi qu'à des buses de massage permettant de stimuler spécifiquement des zones réflexes des pieds, Foot Bath procure un effet apaisant ou revitalisant.



**Nous contacter :**

Dornbracht France - 2 rue de la Roquette, 75011 Paris  
Tel : 01 40 21 10 70 - mail@dornbrachtgroup.fr

## LE CRILLON rouvre ses portes

### The CRILLON reopens its doors

Depuis le 31 Mars 2013, le célèbre palace parisien, propriété d'un prince saoudien, était fermé pour d'importants travaux de rénovation. **Quatre ans au lieu de deux auront été nécessaires, principalement dus à l'installation du Spa avec la création d'un deuxième sous-sol où une piscine a été creusée**, illuminée par un puits lumineux provenant de la deuxième cour intérieure. Repris par le groupe Rosewood en décembre 2013, le Crillon disposera désormais de 124 chambres contre 147 auparavant. Dans le détail, l'Hôtel de Crillon comptera 81 chambres, 33 suites et 10 suites « signature », qui seront chacune associées à un art, que ce soit la littérature, la sculpture, la peinture ou la composition de musique. **La direction générale de l'Hôtel a été confié à Marc Raffray et celle du Spa à Sophie Demaret (cf. nos photos).**

L'offre de restauration a également été repensée pour séduire les parisiens avec une nouvelle table gastronomique, baptisée l'Écrin, qui offrira 28 places et qui bénéficiera d'un accès direct sur rue. L'Hôtel de Crillon a renouvelé sa confiance à Christopher Hache en qualité de Chef des Cuisines, avec à ses côtés Justin Schmitt, Chef de la Brasserie d'Aumont et Jérôme Chaucesse, Chef Pâtissier.

Les réservations en ligne sont désormais ouvertes pour l'hôtel pour des séjours à partir du 5 juillet. **Parmi la clientèle attendue, ce seront principalement les Américains** (la proximité de l'Ambassade américaine y sera pour beaucoup), mais aussi des voyageurs du Moyen-Orient, de l'Asie et d'autres horizons. L'hôtel propose actuellement des tarifs spéciaux pour son ouverture avec le petit-déjeuner gratuit, et des vouchers de plusieurs dizaines d'euros pour tester les offres de restauration ainsi que check-in et check-out tardifs.



► Sophie Demaret  
directrice du Spa  
Hôtel de Crillon

► Marc Raffray  
directeur général  
Hôtel de Crillon

The famous Parisian palace, owned by a Saudi prince, has been closed since 31<sup>st</sup> March 2013 because of extensive renovation works. Works took four years instead of two, mainly due to the Spa and the creation of a second underground floor where a pool has been installed illuminated by a skylight coming from the second indoor courtyard. Acquired by the Rosewood Group in December 2013, the Hotel de Crillon now has 124 guest rooms, compared to 147 prior to renovation. More precisely, there are 81 rooms, 33 suites and 10 "signature" suites, each associated to an art: literature, sculpture, painting or musical composition. Marc Raffray has been appointed General Manager and Sophie Demaret is the new Spa Manager (see our photos).

The creation of a new restaurant offering is sure to win over Parisian diners with its new gastronomic address called L'Écrin, seating 28 guests and with direct access from the street. The Hotel de Crillon has again entrusted Christopher Hache with the position of Executive Chef, at his side are Justin Schmitt, Chef of the Brasserie d'Aumont and Pastry Chef Jérôme Chaucesse.

Online hotel reservations are now open for arrivals on 5<sup>th</sup> July and beyond. Hotel de Crillon is expecting to welcome mainly American guests, with the American Embassy just close by, but also travellers from the Middle East, Asia and other far-flung horizons. The hotel is currently offering special rates to celebrate its reopening, including free breakfasts and vouchers worth dozens of euros to try out the dining offering, as well as the possibility of late check-ins and check-outs.



## ANANTARA HOTELS, RESORTS & SPAS

### s'installe au Portugal

L'ouverture de l'hôtel Anantara Vilamoura Algarve Resort sur la côte sud du Portugal marque l'arrivée en Europe du groupe hôtelier thaïlandais, Anantara Hotels, Resorts & Spas. Parmi les services exclusifs des Suites, les hôtes peuvent profiter d'une cave à vin, d'un choix d'oreillers et d'un service de majordome pour répondre à tous leurs besoins. Ils ont également un accès privilégié à la piscine intérieure et au sauna de l'Anantara Spa qui donne sur les greens vallonnés du parcours de golf.

Le menu du Spa inclut également des rituels ayurvédiques ainsi que des soins à base de produits locaux comme les agrumes de l'Algarve, les figues et la poudre d'amande. Les hôtes peuvent prendre part à des activités bien-être comme le yoga et le tai chi. Le centre de fitness est ouvert 24h/24 avec un service de coach personnel.

## ANANTARA HOTELS, RESORTS & SPAS

### expands into Portugal

The hotel group from Thailand has arrived in Europe with the opening of the Anantara Vilamoura Algarve Resort on Portugal's South coast. The Suites' exclusive offering includes, among other services, a wine cellar, choice of pillows and butler service to answer all hotel guests' needs. Guests can also enjoy privileged access to the indoor pool and sauna at the Anantara Spa that overlooks the beautiful golf course.

The Spa menu also includes Ayurvedic treatment rituals and treatments using local ingredients such as Algarve citrus fruits, figs and almond powder. Guests can enjoy wellness activities such as Yoga or Tai Chi. The fitness centre is open 24/7 with a personal coaching service.



## BEACHCOMBER DÉVOILE SON NOUVEAU CONCEPT SPA

Un retour à l'essentiel que votre corps et votre esprit ne seront pas prêts d'oublier... C'est ce que propose Beachcomber Resorts & Hotels avec un nouveau concept Spa : « The Art of Wellness ». Une approche holistique avec des massages ancestraux à la carte et des programmes personnalisés, et une gamme de produits 100 % naturels puisée au cœur du terroir mauricien. Le tout pour offrir au client une expérience comme nulle part ailleurs : authentique, pour un bien-être global et durable.

Les programmes « sur-mesure » proposés s'adaptent aux envies et rythme de chacun. Ils se composent de massages et peuvent aller plus loin grâce à la pratique d'Arts Affinitaires (SantaYoga, Qi-gong et autres techniques de mieux-être ancestrales) ou encore de conseils en hygiène de vie.

## BEACHCOMBER REVEALS ITS NEW SPA CONCEPT

With its "The Art of Wellness" new Spa concept, Beachcomber Resorts & Hotels are taking their guests on an unforgettable journey to some wellness essentials for both body and mind... A holistic approach with time-honoured traditional massage therapies, along with made-to-measure experiences enhanced by a range of natural and local products, offers guests a unique journey in the Spa landscape, an authentic experience for global and long-lasting wellness. Tailored programmes adapt the Spa offering to individual guest's choices and rhythm. Based on massage therapy, these programmes can go further with the art of Qi-Gong and other age-old practices, as well as advice on healthy living.

## SIX SENSES HOTELS RESORTS SPAS ouvrira un hôtel de luxe en 2019 à New-York

Développé par le groupe HFZ Capital, le premier hôtel de Six Senses Resorts Spas aux Etats-Unis sera situé entre la highline de Manhattan et le fleuve Hudson (New-York). Les tours s'élèveront approximativement à 90 et 120 mètres pour offrir ainsi une vue complète sur la ville.

Ce développement polyvalent apportera le luxe au cœur du quartier de Downtown, dans la partie ouest de Manhattan, avec un premier hôtel 5 étoiles, environ 240 appartements et des magasins de luxe. Le projet sera conforme à la certification LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Les chambres seront dessinées et équipées en accord avec l'implication de Six Senses pour le développement durable et le respect de l'environnement. Le Spa de Six Senses New-York offrira une approche multiple du bien-être grâce à ses soins experts. Les deux restaurants seront situés au sein de l'hôtel et mettront en avant l'approche culinaire de la marque, axée sur le bien-être.

## SIX SENSES HOTELS RESORTS SPAS is opening a luxury hotel in New-York in 2019

Six Senses Hotels Resorts Spas will be making its debut in the United States with the opening of Six Senses New York, developed by the HFZ Capital Group and located between Manhattan's High Line Park and the Hudson River. The towers will be approximately 90 and 120 metres tall, offering panoramic views over the city. This mixed-use development will bring luxury to downtown Manhattan's West Side, with its first 5-star hotel, approximately 240 condominium residencies and high-end retail shopping. The project plans to attain LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Certification. Guest rooms will be designed and equipped in compliance with Six Senses' dedication to sustainability and the environment. Six Senses Spa New York will offer a layered approach to wellness thanks to its specialized treatments. Two restaurants will be located in the hotel and will showcase the brand's culinary approach to wellness.



Découvrir l'Anantara Vilamoura en vidéo





## BEACHCOMBER FRENCH RIVIERA De nouveaux aménagement en cours

En septembre dernier, la chaîne hôtelière mauricienne sortait de son pré carré de l'Océan indien, en mettant à son enseigne un établissement à Biot, sur la Côte d'Azur entre Nice et Cannes.

Anciennement sous enseigne Clarion, le resort - le premier de la marque Beachcomber en France - dispose d'un atout de taille puisqu'il fait partie du resort Mouratoglou, un complexe, rénové à l'automne dernier pour 17 M€, qui comprend sur un domaine de 13 hectares, un hôtel 4\* de 155 chambres avec salles de séminaire, un Spa Cinq Mondes de 700 m<sup>2</sup>, un restaurant, deux piscines, un practice de golf, un hélicoptère mais également une des plus grandes académies de tennis d'Europe. La Mouratoglou Tennis Academy, où s'entraînent de nombreux champions, dispose de 34 courts de tennis, d'une piste d'athlétisme, d'un centre médical dédié aux sports... Chaque année, 3 500 stages de tennis ont lieu, ce qui représente un potentiel énorme.

Beachcomber a, pour cette franchise, conclu un partenariat avec la famille de Patrick Moratoglou, le propriétaire du domaine, connu pour avoir été l'entraîneur de plusieurs champions de tennis internationaux, dont Serena Williams. Cet accord va donner de la visibilité à la marque au-delà de l'Océan indien et permettre de vraies synergies entre l'hôtel et l'académie de tennis, de quoi développer une activité de tourisme d'affaires et d'événementiels. La rénovation de l'établissement se poursuit en 2017 avec les espaces de restauration : le lounge, le bar ainsi que le restaurant seront repensés. La création de 60 chambres à thème est également programmée avec là aussi piscine, Spa et tennis pour promouvoir ces équipements. Enfin, une réflexion est menée pour créer une offre all inclusive pour la clientèle loisirs l'été, et l'objectif est de développer des week-end pré et post saison d'été.

## BEACHCOMBER FRENCH RIVIERA New works underway

Last September, the Mauritian hotel chain expanded its influence in the heart of the Indian Ocean by adding to its collection an establishment in Biot on the French Riviera, between Nice and Cannes.

This former Clarion hotel and first French establishment to join the Beachcomber brand has a considerable advantage, namely its location within the Mouratoglou Resort, a complex renovated last autumn for 17M€ and whose 13-hectare domain includes a 4-star hotel with 155 guest rooms, seminar rooms, a 700m<sup>2</sup> Cinq Mondes Spa, a restaurant, two pools, a golf driving range and heliport, not to mention one of the biggest tennis academies in Europe. The Mouratoglou Tennis Academy, where many champions practise, has 34 tennis courts, a track, a sports medicine centre... Each year, 3,500 tennis training courses take place, representing an enormous potential. For this franchise, Beachcomber has agreed on a partnership with the family of Patrick Moratoglou, owner of the domain and famous for coaching various tennis champions, including Serena Williams. This agreement will increase the brand's visibility beyond the Indian Ocean and lays down the groundwork for real synergies to be generated with the tennis academy, which are sure to help the hotel develop its appeal for business tourism and event planners.

In 2017, renovation works are focusing on the dining areas: the lounge, bar and restaurant are all being redesigned. The creation of 60 themed guest rooms is also on the menu, along with a pool, Spa and tennis court. There are plans to develop an all-inclusive package for summer leisure travellers as well as weekend offers before and after the summer season.

## LE PREMIER HÔTEL CURIO COLLECTION BY HILTON ARRIVE SUR LA CÔTE D'AZUR

Hilton Worldwide et Stéphane Lelièvre, propriétaire du groupe les Maison Lelièvre, viennent de finaliser un accord afin d'implanter la marque Curio sur la Côte d'Azur. Le Grand Hôtel des Sablettes-Plage à La Seyne-sur-Mer (Var) rejoint la collection internationale de 90 hôtels de luxe, sélectionnés pour leur caractère unique. Situé au bord de mer et actuellement en rénovation, Le Grand Hôtel des Sablettes comptera 75 chambres, dont une suite présidentielle de 200 m<sup>2</sup>, neuf suites avec terrasses tropéziennes et douches extérieures et quatre avec jacuzzi privé. L'établissement disposera de trois restaurants, dont un gastronomique, d'un espace événementiel de 350 m<sup>2</sup> ainsi qu'un Spa haut de gamme. L'ouverture est prévue au début de l'été 2017.

## THE FIRST CURIO HOTEL COLLECTION BY HILTON ARRIVES ON THE FRENCH RIVIERA

Hilton Worldwide and Stéphane Lelièvre, owner of the Les Maison Lelièvre group have recently finalized an agreement to establish the Curio brand on the French Riviera. The Grand Hotel des Sablettes-Plage in La Seyne-sur-Mer (Var department) has joined the International collection of 90 luxury hotels, each selected for their unique character. Located by the sea and currently undergoing renovation works, Le Grand Hotel des Sablettes will offer 75 guest rooms, including a 200m<sup>2</sup> presidential suite, nine suites with roof-top 'Tropezienne' terraces and outdoor showers and four with a private Jacuzzi. Three restaurants, one of which is gastronomic, a 350m<sup>2</sup> space for events and a luxury Spa complete the hotel that plans to open at the beginning of Summer 2017.



# THĒMAĒ

## PARIS

Le thé, notre source d'inspiration

LE THÉ  
LA BEAUTÉ  
LE BIEN-ÊTRE



■ Née en 2007, THĒMAĒ, qui signifie en japonais «la cérémonie de préparation du thé», est une marque française, différente, experte de la beauté par le thé.

■ Cet univers de sensations, de beauté et de bien-être, prend vie, au Spa THĒMAĒ à Paris, et se décline aujourd'hui dans de nombreux Spas haut de gamme à travers le monde.

Au cœur de chaque produit, le Complexe des 4 Thés®, exclusif THĒMAĒ, est un précieux mélange justement dosé de thé vert, thé noir, thé blanc et bleu-vert dont la synergie d'action offre des effets antioxydants exceptionnels pour la peau.

■ Par cette approche unique de la beauté qui associe à la fois la performance produits à un bien-être profond, THĒMAĒ propose une expérience nouvelle à savourer comme un thé rare venu d'une terre lointaine, au Spa, et à prolonger chez soi.



Plus de 200 Spas partenaires à travers le monde :

EUROPE • AMÉRIQUE DU NORD • ASIE PACIFIQUE • MOYEN-ORIENT • AFRIQUE  
[www.themaee.com](http://www.themaee.com) • Contact : [pascal.merigot@themaee.fr](mailto:pascal.merigot@themaee.fr) - Tél : +33 (0)7.60.42.79.86

La cérémonie du soin par le thé

THĒMAĒ  
PARIS



► le Dr Perez Siscar



## UNE NOUVELLE MARQUE DE THALASSO, « CÔTÉ THALASSO »

Côté Thalasso Banyuls-sur-Mer et Côté Thalasso Ile de Ré : c'est le nouveau nom des thalassos Thalacap Catalogne et Thalacap Ile de Ré, exploitées par le Dr Marie Perez Siscar et Jean Perez Siscar. Une façon de signifier l'évolution en cours des deux établissements. Mais pas seulement... Après plusieurs années à la tête du site catalan, d'abord comme directrice puis comme gérante, le Dr Perez Siscar – et son frère – ont en effet repris l'établissement fin 2016, avec l'aide d'un nouvel actionnaire. Pour l'instant, la thalasso d'Ars-en-Ré reste la propriété de Thalacap. Mais le tandem ne cache pas son souhait de l'acquérir également. **En 2016, les deux sites ont enregistré une hausse de 7% de leur chiffre d'affaires, se situant ainsi dans la moyenne du marché français de la thalasso.** Une source de satisfaction pour les deux dirigeants : lorsque l'actuelle présidente de France Thalasso a repris l'exploitation de Côté Thalasso Banyuls-sur-Mer en 2011, l'établissement était sur le point de fermer. Quant à Jean Perez Siscar, il dirige Côté Thalasso Ile de Ré depuis juillet 2013.

## A NEW THALASSO BRAND "CÔTÉ THALASSO"

Côté Thalasso Banyuls-sur-Mer and Côté Thalasso Ile de Ré are the new names for the Thalacap Catalogne and Thalacap Ile de Ré thalassotherapy centres run by Dr. Marie Perez Siscar and Jean Perez Siscar. A name-change that denotes the ongoing progress of these two establishments, but not just that... indeed, after several years at the head of the Catalan establishment Dr. Perez Siscar and her brother took over the establishment at the end of 2016 with the help of a new shareholder. For the moment, the thalassotherapy centre of Ars-en-Ré still belongs to Thalacap. However, it is common knowledge that the duo wants to acquire this centre as well. In 2016, both establishments recorded a 7% growth in revenue, in line with average growth in the French thalassotherapy market: a source of satisfaction for both directors. When the current Chairwoman of France Thalasso took over operations at Côté Thalasso Banyuls-sur-Mer in 2011, the establishment was on the verge of closing. As for Jean Perez Siscar, he has been at the head of Côté Thalasso Ile de Ré since July 2013.

## UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE BEAUTÉ à Saint-Malo

Le Spa des Thermes Marins vient de s'offrir une cure de jouvence avec un nouvel espace entièrement reconstruit et agrandi. **En tout 520 m<sup>2</sup> ont été refaits durant un mois et demi.** Les dix-huit cabines se sont refait une jeunesse. Parmi ces dix-huit espaces de bien-être, quatre nouvelles cabines duo s'installent au 1<sup>er</sup> étage de l'établissement. Pour trois d'entre elles, la vue mer à couper le souffle donne une dimension encore plus exceptionnelle. Et dans la Cabine Grand Large, la magie est totale, avec un bain bouillonnant devant la baie vitrée. « *De nouveaux soins et de nouveaux protocoles exclusifs ont été mis au point à cette occasion* », souligne Fabienne Noël, la responsable du Spa. Des nouveautés qui se prolongent dans la gamme cosmétique éponyme avec 5 nouveaux produits. 2017 sous le signe de la beauté repensée pour les Thermes Marins de Saint-Malo !

## A NEW BEAUTY EXPERIENCE in Saint-Malo

The Thermes Marins Spa has recently been rejuvenated with a new space that has been entirely rebuilt and extended. In total, an area covering 520m<sup>2</sup> was redesigned over a 6-week period. The eighteen treatment rooms have been renovated, including four new double treatment rooms located on the first floor. Three of these rooms have breathtaking sea views and provide a truly exceptional setting. In the Grand Large (Open Sea) treatment room, the magic takes on a whole new dimension with a whirlpool bath facing the large bay windows. "We took this opportunity to develop new treatments and new exclusive protocols", says Spa manager Fabienne Noël. Along with these new developments, 5 new products have been added to the eponymous skincare brand. The spotlight is on a fresh look for beauty at Thermes Marins of Saint-Malo in 2017!







## SANGATTE

### Le projet d'hôtel balnéothérapie se concrétise

C'est lors du MIPIM (marché international des professionnels de l'immobilier) de Cannes que le maire de Sangatte, Guy Allemand, a confirmé la signature du groupe Twin Promotion qui va réaliser l'hôtel-balnéothérapie.

L'hôtel comprendra 80 chambres, avec une extension possible à 120. Il sera doté d'une table bistronomique, de salles de séminaires et d'un espace de bien-être avec jacuzzi, hammam, ainsi qu'une piscine extérieure. **Selon l'enseigne choisie, l'hôtel sera classé trois ou quatre étoiles.** Lionel Vandecasteele, directeur de Twin Promotion, précise que le groupe belge se chargera de la réalisation du bâtiment, mais l'exploitation sera assurée par une enseigne internationale. Le permis de construire devrait être déposé en juin, pour être obtenu début 2018. Les travaux pourraient ainsi commencer à l'été 2018 et durer un an. Le groupe Twin Promotion est en très bonne position pour réaliser également la résidence de tourisme et ses 230 logements, qu'il exploitera cette fois-ci lui-même, sous sa marque Holiday Suites.

## SANGATTE

### A hotel-balneotherapy project in the pipeline

During the MIPIM (international real estate professionals market) in Cannes, Guy Allemand, the mayor of Sangatte, confirmed that the Twin Promotion group had been chosen to develop the hotel-balneotherapy project.

The hotel will have 80 guest rooms with a possible extension to reach 120. It will also have a bistronomic restaurant, seminar rooms and a wellbeing space with Jacuzzi, hammam and outdoor pool. The hotel will have either 3 or 4-stars depending on which operator will be chosen. Lionel Vandecasteele, director of Twin Promotion has confirmed that the Belgian group will be in charge of property development; operations, however, will be in the hands of an international company. The application for building permission is scheduled for submission in June and should be issued at the beginning of 2018. Construction works are planned to begin during the summer of 2018 and last for one year. The Twin Promotion group is also in a good position for the development of the holiday residence and its 230 accommodation units, which the group will operate itself under its brand Holiday Suites.

# D — LAB

## NUTRICOSMETICS



Découvrir  
D\_Lab  
en vidéo



Consulter  
leur catalogue  
en ligne

### NUTRICOSMÉTIQUE AVANCÉE

EXCLUSIVEMENT EN SPAS ET INSTITUTS

VICHY CÉLESTINS  
Spa Hôtel

B  
BARRIÈRE

SOFITEL  
LUXURY HOTELS

DEEP NATURE  
SPA + WELLNESS

### Naturel - Concentré - Biodisponible

Notre obsession de l'efficacité tient dans ce triptyque à la fois technique et essentiel.

En liant nos programmes aux protocoles de soins, il est enfin possible d'apporter une réponse complète aux résultats durables et faire du complément alimentaire le cosmétique le plus complet au monde.

T. +33 (0)1 45 44 85 69  
sales@dlabparis.com  
dlabparis.com

## LE SPLENDID HÔTEL VA ENFIN RETROUVER SA SPLENDEUR

La ville de Dax dans les Landes, propriétaire du Splendid Hôtel, veut redonner son faste à cet ancien établissement thermal. Le but : maintenir une clientèle de tourisme de santé et développer le tourisme d'affaires. L'agence d'architecture Kapzul, en charge du projet, a totalement repensé les superficies de l'hôtel de 134 chambres tout en conservant son esprit Art Déco, avec ses stucs, ses lustres et ses boiseries. Visant un classement 4 étoiles, l'établissement offrira un restaurant gastronomique, un espace bien-être de 1 800 m<sup>2</sup> incluant un Spa et des bassins, des salles de séminaire, un fumoir, un jardin paysager... Les travaux de rénovation et d'adaptation, estimés à 16,5 M€, sont financés par la ville, par des subventions provenant d'autres collectivités, et par une société d'investissement impulsée par la Caisse des Dépôts. Le groupe Vacances bleues exploitera l'établissement, qui devrait ouvrir au premier semestre 2018.

## THE SPLENDID HOTEL IS AT LAST TO BE RESTORED TO ITS SPLENDOR

The town of Dax in the Landes department, owner of the Splendid Hotel, has plans to restore this historic thermal establishment to its former glory. Objective: maintain the number of wellness tourists and develop the MICE



market. Kapzul, the architecture firm in charge of the project, has completely recreated the hotel's spaces and 134 guest rooms while remaining true its Art Deco heritage by keeping its stucco walls, chandeliers and woodwork. Aiming for a 4-star classification, the hotel will offer a gastronomic restaurant, a 1,800 m<sup>2</sup> wellness space including a Spa, hydrotherapy pools, seminar rooms, lounge, a landscaped garden, and more besides. The renovation and adaptation works, reaching an estimated €16.5M, are being financed by the town, grants from other local authorities and by a property investment company, prompted by the Caisse des Dépôts (the Deposits and Consignments Fund, a public-interest financial institution). The Vacances Bleues group will be in charge of operations and the opening is planned for the first semester of 2018.

## LE SPA THERMAL LES NÉRIADES FÊTE SES 3 ANS

Le Spa Thermal les Nériades (Néris-les-Bains, Allier, Auvergne) vient de souffler sa 3<sup>ème</sup> bougie. Avec près de 100 000 entrées à l'Espace Sensoriel depuis l'ouverture, et un chiffre d'affaires en progression, avec une augmentation de 10% du volume d'affaires global chaque année : 660 000€ HT en 2014 à près de 875 000€ pour la saison 2016, le succès est au rendez-vous ! Toujours à la recherche de nouveautés, les Nériades ont intégré à leur carte de soins les prestations de la marque Gemology®, qui utilise les vertus cosmétiques des minéraux contenus dans les pierres précieuses et semi-précieuses. A ce titre, la marque Gemology® a conçu pour les Nériades un rituel complet autour de la pierre de Péridot, une manière de faire un clin d'œil à la géologie locale puisque l'on retrouve cette pierre d'origine volcanique dans le sous-sol auvergnat et que sa richesse en Magnésium, aux vertus prouvées sur le stress et les agressions de la peau, vient rappeler celle de l'eau thermale de Néris-les-Bains.

## LES NÉRIADES THERMAL SPA CELEBRATES ITS 3<sup>RD</sup> ANNIVERSARY

Les Nériades Thermal Spa (Néris-les-Bains, Allier, Auvergne) has recently celebrated its 3<sup>rd</sup> anniversary. With close to 100,000 entries to the thermal facilities since they opened and steady revenue growth, 10% increase in global turnover each year, up from €660,000 exclusive of taxes in 2014 to almost €875,000 for the 2016 season, success is definitely on the cards! Always looking to develop its Spa menu, Les Nériades chose to integrate treatments by Gemology®, the brand that uses the skincare properties of minerals contained in precious and semiprecious stones. As a matter of fact, Gemology® has developed exclusively for Les Nériades a global treatment ritual based on Peridot, in a nod to local geology as this gemstone is found in Auvergne's volcanic subsoil. Peridot's high levels of magnesium, well known for its beneficial effects on stress and skin disorders, evoke the thermal water of Néris-les-Bains.

▶  
Découvrir le  
Spa Thermal  
Les Nériades  
en vidéo



## UN NOUVEL ESPACE BEAUTÉ AUX THERMES D'ALLEVARD

Depuis début avril, deux esthéticiennes disposant chacune d'une cabine viennent enrichir l'Espace Bien-être des Thermes d'Allevard, où elles dispensent des soins visage et corps de la marque française Sothys. Le plus ? Pour tout achat à partir de 60€, on bénéficie de l'accès à l'Espace Bien-être avec sauna, hammam, espace multi-sensoriel, luminothérapie et tisanderie de ce centre de 200 m<sup>2</sup>. Peignoir, serviette et claquettes sont également fournis.

## A NEW BEAUTY OFFERING AT ALLEVARD THERMAL CENTRE

In April, the Allevard Thermal Centre added two treatment rooms to its Wellness Space where two beauty therapists offer facial and body treatments by French brand Sothys. What's more, every purchase above €60 gives access to the Wellness Space with its sauna, hammam, multi-sensory and luminotherapy spaces and tea room in the centre's 200m<sup>2</sup> complex. Bathrobe, towel and mules are also provided.



CHARME  
D • O R I E N T  
P A R I S



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 Algoritherm Moscow ♦ St Regis Singapore ♦ Rain Spa Hotel Montréal ...

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

# Ça bouge chez Things are happening at Cinq Mondes

Consulter  
leur catalogue  
en ligne

Voir Cinq  
Mondes  
en vidéo

La célèbre marque française, figurant parmi les leaders du Spa, affirme une belle dynamique à tous les niveaux avec la volonté d'affirmer son développement à l'export. Revue de détails avec Jean-Louis Poiroux, président-fondateur de Cinq Mondes.

The famous French brand at the forefront of the Spa industry continues to follow a dynamic perspective in all aspects of the brand's development, and its global export strategy is no exception. Here are the details with Jean-Louis Poiroux, Chairman and Founder of Cinq Mondes.

## Une nouvelle directrice Export

Côté RH, Sophie Richecoeur vient de rejoindre Cinq Mondes au poste de directrice export. Diplômée d'HEC, Sophie a d'abord été responsable marketing chez JF Lazartigue puis responsable de zone Asie Pacifique chez Cofinluxe. En 2012, elle intègre le groupe Nuxe au poste de directrice de zone export où elle participe au développement des marchés asiatiques et américains. Riche de 10 années d'expérience en développement, marketing et management international sur les secteurs des capillaires, parfums puis cosmétiques, Sophie rejoint Cinq Mondes pour développer les réseaux de distribution Spas et Retail de la marque à la fois en Europe, aux Amériques et en Asie.

Par ailleurs Carole Winger, qui fait partie de la société depuis sa création, élargit ses responsabilités avec la prise en charge du Global Hospitality Development chez Cinq Mondes. Restons à l'export avec la signature, début avril, d'un accord de distribution pour les USA avec Mary Leber, fondatrice de Beauty Prophet, un distributeur reconnu sur l'énorme marché du Spa américain. Une nouvelle étape de croissance pour la marque Cinq Mondes qui jusqu'ici distribuait elle-même en filiale ses produits et protocoles de soin aux USA. Beauty Prophet poursuivra le développement du réseau de la marque française déjà bien amorcé avec une très belle franchise Cinq Mondes à Carmel en Californie.



► Jean-Louis Poiroux,  
président-fondateur de Cinq Mondes



► Sophie Richecoeur  
directrice Export



► Carole Winger  
responsable du  
Global Hospitality Development

## A new Export Director

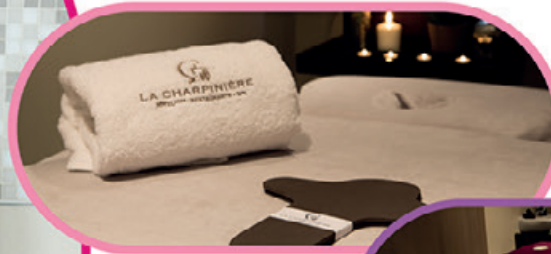
On the people side, Sophie Richecoeur has recently joined Cinq Mondes as Export Director. After studying at HEC, Sophie first worked as Head of Marketing at JF Lazartigue, before becoming Asia Pacific Zone Manager at Cofinluxe. In 2012, she joined the group Nuxe as Export Zone Manager where she helped develop the brand in Asian and American markets. With 10 years' experience in developments, marketing and international management across the haircare, fragrance and cosmetic sectors, Sophie has joined Cinq Mondes to develop the brand's Spa and retail distribution networks in Europe, the Americas and Asia.

Carole Winger, who has been working with the company since its creation, has been asked to expand her responsibilities at Cinq Mondes by spearheading Global Hospitality Development. Still on the subject of exports, at the beginning of April a distribution agreement was signed for the USA with Mary Leber, founder of Beauty Prophet, a well-known distributor of Kneipp Cosmetics and British brand Elemental Herbology for the huge American market. This is a new step for Cinq Mondes' growth as, up to now, the brand was distributing its products and treatment protocols in the USA via its own export sales subsidiary. Beauty Prophet will continue to expand the French brand's presence, already established with the beautiful Cinq Mondes franchise Spa in Carmel, California.

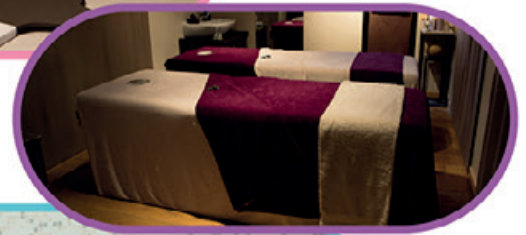
FABRICANT FRANÇAIS DEPUIS 1977,  
SPÉCIALISTE DE L'ÉPONGE BOUCLETTE EXTENSIBLE



Linge de cabine  
personnalisable



Housses et  
draps de table



Paréos



Burnous et  
kimonos



Peignoirs



FABRICATION  
FRANÇAISE



ATELIER DE  
FABRICATION



POSSIBILITÉ DE  
SUR MESURE

Ouverture  
du site  
fin juin

# KODEV

EXPERT DU LINGE  
POUR LES PROFESSIONNELS

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

[Lab News]

## Business partner

PAR BY ISABELLE CHARRIER



► Catherine Mühlethaler, directrice générale



► Eric Mérand, directeur France

# YON-KA

## Le précurseur de la phyto-aromathérapie

Créée en 1954 à Colombes, Yon-Ka est une marque Française qui a su demeurer dans le giron familial. Précurseur dans la recherche des vertus thérapeutiques des plantes, Yon-Ka associe au sein de ses formules huiles essentielles et actifs complémentaires du végétal et découvre une synergie exceptionnelle : la Quintessence Yon-Ka, véritable trésor de la marque, composée de cinq huiles essentielles (lavande, géranium, romarin, cyprès et thym) issues du bassin méditerranéen, qui sera la trame de tous les protocoles de soins. **D'une petite entreprise artisanale, la marque est devenue une marque mondialement connue, distribuée sur les cinq continents, dans plus de 50 pays et 5 000 Spas et Instituts.** Une belle histoire que nous retracent Catherine Mühlethaler et Eric Mérand, directeur France.

### Catherine, Yon-Ka a fêté ses 60 ans en 2014, retracez-nous les grandes étapes de l'histoire de la marque ?

**Catherine Mühlethaler :** Tout a commencé à Colombes en 1954 quand mes parents et mon oncle créent les Laboratoires Multaler et les produits phyto-aromatiques Yon-Ka, initialement destinés au secteur médical. Ils ont été des pionniers dans le domaine de l'aromathérapie, développant très tôt la phyto-aromathérapie intégrée, en ajoutant aux huiles essentielles les actifs de la totalité de la plante. En 1957, Yon-Ka s'oriente vers le marché des esthéticiennes, le succès est au rendez-vous, esthéticiennes et consommatrices sont convaincues par l'efficacité des soins. En 1968, ma sœur Françoise et moi-même, (*Ndlr.: respectivement PDG et DG des Laboratoires Multaler aujourd'hui*), rejoignons la société où chacune va amener son expertise. Françoise est biochimiste, moi esthéticienne ; nous allons insuffler une dimension nouvelle à la marque : l'expertise du geste. Nous allons enrichir notre expertise grâce à l'expérience terrain, tant lors des formations à nos clientes que lors des formations auprès des élèves esthéticiennes, que lors de soins pratiqués sur des cas très difficiles. C'est ainsi que nos soins se font holistiques avant même l'heure du Spa !

En 1987, le marché du Spa est en plein boom aux USA ; nous décidons d'y créer notre filiale américaine, un choix risqué mais un pari réussi pour une distribution sélective sur l'ensemble du territoire. En 1999, nous installons nos laboratoires à Argenteuil sur 8 000 m<sup>2</sup>, une usine ultra sophistiquée où nous formulons, fabriquons sous air filtré, maîtrisons la chaîne de production de la matière première au produit fini, sans oublier la parfaite traçabilité de nos produits et des procédures de contrôles de pointe. En 2012 -2013 : nouvelle étape dans l'évolution de la marque avec le repackaging de nos produits, leur reformulation progressive sans paraben, mais aussi les nouveautés anti-âge aux actifs peptidiques et la refonte de notre site internet. En 2014 : les 60 ans de Yon-Ka, 60 ans de passion que nous avons partagé avec l'ensemble de nos clients au travers de notre produit emblématique : la « Lotion Yon-Ka aux 5 Huiles Essentielles Quintessence », personnalisé à cette occasion par Nadia Flower. Fort de ce succès, nous lançons cet été une nouvelle édition limitée en collaboration avec l'artiste parisienne Fifi Mandirac.

### Eric, parmi les derniers lancements qui ont fait le buzz : celui de la gamme Boosters qui met en avant la dimension de spécialiste du soin sur-mesure. Expliquez-nous cela ?

**Eric Mérand :** Aujourd'hui, les femmes veulent adapter leur soin quotidien et faire face aux coups de fatigue, aux changements de saison, aux agressions de l'environnement. Yon-Ka réaffirme sa philosophie du soin personnalisé initiée dès les années 1960 avec 4 Boosters ciblés qui offrent à chaque femme une réponse sur mesure à leur besoin du jour. Et notre tout dernier lancement innovant et réussi, le duo anti-âge Time Resist qui associe cellules souches végétales et actif anti inflamm'aging dans un pot airless à la gestuelle inédite.

### En conclusion, comment voyez-vous le futur de Yon-Ka ?

**C.M. :** Poursuivre les valeurs de notre entreprise. Allier l'efficacité et la naturalité en protégeant les ressources naturelles grâce aux biotechnologies. Aller toujours plus loin dans la création de produits et de techniques anti-âge holistiques et non-agressives. Les connaissances sur le vieillissement (cellules souches, télomères, inflammation, glycation, ...) évoluent chaque jour ! Enfin, contribuer au développement de nos points de vente, être au plus près des besoins des professionnels et des consommateurs en nous appuyant sur les avancées du digital.

# YON-KA

## The phyto-aromatherapy trailblazer

Created in 1954 in Colombes, Yon-Ka is a French brand that has held its ground as a family-operated company. A pioneer in research into the therapeutic properties of plants, Yon-Ka combined essential oils and complementary active plant ingredients for its formulations and discovered a unique synergy that the brand decided to name Yon-Ka Quintessence. The brand's skincare treasure is composed of five essential oils (lavender, geranium, rosemary, cypress and thyme) from the Mediterranean Basin and provides the framework for each treatment protocol.

From being small-scale artisans, the brand found its way to worldwide fame and is now distributed throughout the five continents, in over 50 countries and 5,000 spas and beauty salons.

We talked to Catherine Mühlethaler and Eric Mérand, Director France, about the brand's wonderful story.

### Catherine, Yon-Ka celebrated its 60<sup>th</sup> anniversary in 2014. What are the highlights of the brand's adventure?

**Catherine Mühlethaler:** It all began in Colombes in 1954 when my parents and uncle founded Multaler Laboratories and created the Yon-Ka phyto-aromatic products that were initially intended for the medical sector. They were pioneers in the field of aromatherapy and, very early on, developed integrated phyto-aromatherapy by adding the totality of the plant's active ingredients to its essential oil. In 1957, Yon-Ka ventured into the beauty market and was immediately successful: beauty therapists and consumers were won over by the treatments' effectiveness. In 1968, my sister Françoise and I (Editor's note: today, respectively CEO and MD of Multaler Laboratories) joined the company to which we both contributed our expertise. Françoise is a biochemist while my background lies in beauty therapy: together we gave the brand a whole new dimension through the expertise of beauty gestures. This expertise was strengthened in the field through training both clients and beauty therapy students, and during skincare treatments for very difficult cases. In doing so, our treatments became holistic well before the Spa industry took off! In 1987, the Spa industry was booming in the USA and we decided to create our American subsidiary. It was a risky but successful decision for selective distribution throughout the territory. In 1999, we moved our laboratories to

an 8,000m<sup>2</sup> site in Argenteuil, an ultra-sophisticated facility where we formulate and manufacture in filtered air, controlling the entire production process from raw material to finished product, not forgetting the perfect traceability of our products and highly specialized control procedures. In 2012 – 2013, a new step was taken in the brand's development with product repackaging, progressive replacements with paraben-free formulations, as well as new anti-ageing products with peptide active ingredients and the recreation of our website.

In 2014, it was Yon-Ka's 60<sup>th</sup> anniversary, 60 years of passion for skincare that we celebrated alongside our clients with our emblematic product, the "Yon-Ka Lotion with 5 Quintessence Essential Oils", personalized by Nadia Flower to mark this special occasion. Encouraged by its success we have decided to launch a limited edition in collaboration with the Parisian artist, Fifi Mandirac, this summer.

### Eric, among the latest launches that created a buzz is the Booster range that perfectly illustrates the brand's specialization in tailored skincare. Can you tell us more about this?

**Eric Mérand:** Today, women want skincare that can adapt on a daily basis to moments of fatigue, seasonal changes and the environment. Yon-Ka has reaffirmed the brand's philosophy of customized skincare that was initiated in the 60's with 4 targeted Boosters providing each

woman with solutions to customize her skincare routine according to her daily needs. Our latest innovative and successful launch is Time Resist, the anti-ageing duo that combines plant stem cells with an anti-inflamm'ageing active ingredient in an airless jar combined with new beauty gestures.

### To conclude, how do you envision Yon-Ka's future?

**C.M.:** Pursuing the company's values. Allaying effectiveness with naturalness while protecting natural resources thanks to biotechnologies. Pushing our boundaries further in terms of product creation and holistic, non-invasive anti-ageing techniques. Knowledge of skin ageing (stem cells, telomeres, inflammation, glycation...) develops each day! Last, but not least, contributing to the development of our retail outlets, having a clear understanding our professional and consumer needs by leveraging digital developments.



Laboratoires Multaler

1 Rue Ambroise Croizat - 95100 Argenteuil

Tél : +33 (0)1 41 19 56 56

Email : [emerand@multaler.com](mailto:emerand@multaler.com)

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

Web : [www.yonka.fr](http://www.yonka.fr)



Découvrir le reportage sur Yon-Ka en vidéo



► La gamme Boosters



► Lotion Yon-Ka aux 5 Huiles Essentielles

## ANNE SÉMONIN au Spa Four Seasons Resort Mauritius at Anahita

Le Spa Four Seasons Resort Mauritius at Anahita a choisi la marque française Anne Sémonin pour offrir aux clients une approche « sur-mesure » et spécialement adaptée à des besoins spécifiques, qui est le concept de la marque pour les soins de beauté et de la peau. Anne Sémonin vient s'ajouter à la gamme de marques existantes au Spa telles que Terres d'Afrique et MCCM qui sont exclusivement bios et s'associent aux dernières technologies et ingrédients actifs pour des résultats rapides.

## ANNE SÉMONIN and the Four Seasons Resort Mauritius at Anahita

The Spa at Four Seasons Resort Mauritius at Anahita has chosen Anne Semonin's "made-to-measure" approach to beauty and its concept of adapted skincare beauty solutions. Anne Semonin is the Spa's latest addition to its offering that includes 100% organic Spa brands such as Terres d'Afrique and MCCM and combines cutting-edge technologies with active ingredients for rapid results.



Regarder  
l'interview de  
Bertrand Vaillant  
en vidéo

## Bertrand Vaillant franchiseur de l'année

Lors du salon de la Franchise, Bertrand Vaillant a reçu le prix très convoité de Franchiseur de l'année pour son concept de centre prévention santé « Good Regen ». En phase avec la recherche actuelle des consommateurs, qui souhaitent être acteurs de leur propre santé et se soigner avec des technologies de pointe et entièrement naturelles. Good Regen propose une prise en charge globale et personnalisée avec une approche du corps humain, et des protocoles de traitements ajustés à sa condition présente. Le centre pilote Good Regen est situé Paris 16<sup>ème</sup>, à deux pas du Peninsula.

## Bertrand Vaillant franchisor of the year

During the Franchise trade fair, Bertrand Vaillant was awarded the much-coveted title of Franchisor of the Year for his preventive health centre concept, "Good Regen". In tune with consumers' desire to be proactive about their health and their preference for advanced, non-invasive technologies, Good Regen provides a global and customizable client experience with an approach that adapts treatment protocols to the person's present needs. Good Regen's pilot centre is located in the 16<sup>th</sup> arrondissement of Paris, a stone's throw from the Peninsula.

## NOUVEAU PACK D-LAB

Grâce à la qualité de ses formules et sa ligne de soins ultra-spécifiques, D-Lab est devenu une référence dans la nutri-cosmétique. Exclusivement distribuée en Spas et Instituts, D-Lab s'est imposée dans les Thalassos et Spas comme LA référence en matière de nutricosmétique avancée. Pour accompagner cette montée en gamme, Fleur Phelipeau, la directrice générale de la marque, a décidé de créer de nouveaux packs afin d'offrir un positionnement plus en phase avec le positionnement de D-Lab. Outre l'aspect esthétique très réussi, plus moderne et plus premium, ces nouveaux packs ont l'avantage d'offrir une meilleure lisibilité de l'offre grâce à un choix de typographies simples et lisibles avec un logo plus facilement identifiable.

Couleur dominante : le vert-bleu qui représente à la fois l'eau, très présente dans les formules au travers de l'eau de mer et de l'eau thermale ; et le végétal, puisque D-LAB a des formules naturelles élaborées autour de la phytothérapie.

« L'uniformité de nos nouveaux packs, tant par la taille que par l'esthétique, va aussi permettre une meilleure visibilité en point de vente pour être plus impactant » précise Fleur. « Nous avons également choisi de mettre l'accent sur la dimension programme qui est l'ADN même de D-Lab grâce à nos packs étuis qui vont faciliter la vente des différentes cures et l'utilisation par le client final », souligne Sabrina Castelli, directrice commerciale et marketing de la marque.



## NEW PACK BY D-LAB

D-LAB has become a benchmark company in the nutricosmetics market for the quality of its formulations and its range of ultra-specific products created by professional experts in dermatology, hair nutrition and cell regeneration. Exclusively distributed in spas and beauty salons, D-LAB is the Go-To brand for thalassotherapy centres and spas wanting to integrate an advanced nutricosmetic offering. Fleur Phelipeau, Managing Director recently decided to upscale the brand's offering with the creation of new packs to better represent the brand's market positioning. On top of the very successful aesthetic transformation, these new packs offer clearer legibility thanks to clean fonts and an easily identifiable logo that offer an overall modern and premium image.

The dominant colour is green-blue that represents both water - sea and thermal water are major formulation components – and plants, a reference to D-LAB's natural formulations and use of phytotherapy.

“The harmony of our new packs, both in size and aesthetics, will create more impact and visibility in the brand's retail outlets”, says Fleur. “We have also decided to put D-LAB's treatment programmes, which are the brand's true DNA, in the spotlight thanks to case packs designed to facilitate sales and the final client's experience”, says Sabrina Castelli, Sales and Marketing Manager.



Découvrir  
le site  
phytomerpro.fr



## PHYTOMER PRO Un nouveau site pour les Spas et Instituts

Expert du soin professionnel, Phytomer accompagne au quotidien les professionnels dans plus de 10 000 Spas à travers le monde. Fort de son expertise, la marque a mis en ligne le 8 février 2017, un nouveau site dédié aux professionnels du soin, Phytomer Professionnel ([www.phytomerpro.fr](http://www.phytomerpro.fr)) pour apporter toutes les réponses que les esthéticiennes, Spa managers, gérants de Spas et instituts, peuvent se poser sur la marque.

« Le site met en avant ce qui fait de Phytomer un partenaire unique, solide et rentable : Un expert du soin professionnel, des produits performants et des protocoles originaux, la qualité Made in France, une entreprise indépendante et familiale, un partenaire innovant et visionnaire et une entreprise engagée pour la mer », précise Mathilde Gédouin-Lagarde, directrice marketing de la marque. Des exemples concrets, des chiffres clés ainsi que les témoignages de partenaires viennent illustrer ces informations. Phytomer Professionnel a été pensé pour faire vivre à chaque visiteur une expérience unique : dès la page d'accueil, le visiteur plonge dans l'univers holistique et marin de Phytomera à travers des vidéos et de grands visuels en naviguant facilement d'une rubrique à l'autre. Le site favorise aussi la prise de contact et l'échange en permettant à l'internaute de suivre l'actualité de la marque en accédant à du contenu éditorial et des conseils professionnels : notes sectorielles, interview, articles de presse... Il peut à tout moment prendre contact avec la marque par le biais d'un formulaire, par mail ou par téléphone.

## PHYTOMER PRO, A new website for Spas and beauty salons

Professional skincare expert Phytomer actively works alongside the best professionals in over 10,000 spas worldwide. With its expertise in client proximity, on 8<sup>th</sup> February 2017, the brand launched its new website for skincare professionals: Phytomer Professionnel ([www.phytomerpro.fr](http://www.phytomerpro.fr)). The website has been designed to provide answers to every question professionals (skincare therapist, Spa manager, Spa owner, Spa and beauty salon owner...) may have with regards to the brand.

“Everything that makes Phytomer such a unique, reliable and profitable partner is easily accessible on the site: professional skincare expertise, high-performing products, original treatment protocols, ‘Made in France’ quality, an independent, family-run company, an innovative and visionary business partner and the company’s commitment to a sustainable ocean”, says Mathilde Gédouin-Lagarde, Marketing Manager. All of this content is illustrated by tangible examples, key figures and business partner testimonials.

Phytomer Professionnel has been designed to provide a unique visitor experience: the home page immediately has Phytomer’s holistic and marine inspiration resonating with the visitor through large visuals and videos and ease of navigation from one section to another. The website also facilitates contact and communication with the brand, keeping visitors up to date thanks to its editorial content and expert recommendations: sector-specific notes, interviews, press articles... The visitor can contact the brand at any time via the website’s contact form, by email or telephone.

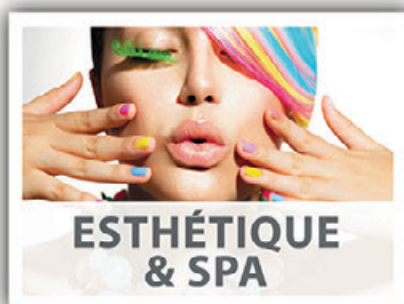


# Ecole des Spas et Instituts

L'école dédiée aux métiers du Spa!



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



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



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

[www.esi-paris.com](http://www.esi-paris.com)

E.S.I. : 24 rue de Montmorency 75003 Paris

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

# Les 3<sup>èmes</sup> Assises de la Beauté et du Bien-être

La grande mutation du secteur **A sector undergoing great change**



► Régine Ferrère, présidente de la CNEP

Pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive, ce sont presque 200 professionnels représentant la diversité des métiers de la Beauté et du Bien-être qui se sont retrouvés au centre de conférence du Pullman Paris Montparnasse. Une journée de réflexions et d'échanges, organisée par le Confédération Nationale de l'Esthétique Parfumerie, présidée par Mme Régine Ferrère, dont Sense of WELLNESS Magazine était partenaire presse.

**Fil rouge de cette édition : La révolution digitale. Un thème qui nous a aussi inspiré comme vous pourrez le lire dans notre dossier p.60 : « La beauté connectée, où en sommes-nous ? ».** Zoom sur les chiffres du secteur présentés à cette occasion.

## L'économie du bien-être est aujourd'hui une offre multi sectorielle

La filière bien-être est un vaste territoire qu'il convient d'explorer pour pouvoir apprécier les emplois qu'il génère et les typologies d'emplois qu'il recherche. « Selon l'INSEE, l'étendue du marché du bien-être peut se résumer en trois chiffres :

288 465 entreprises - 542 846 salariés - 37,5 Md€ de chiffre d'affaires. », précise Régine Ferrère.

En termes de salariés, l'importance du secteur est encore plus flagrante, avec un nombre de salariés supérieur à celui du secteur automobile (320 000 salariés) ou à celui de l'agro-alimentaire (390 000 salariés). Ces professionnels exercent dans des lieux multiples : salons de coiffure, instituts ou centres de bien-être, Day Spa ou Spa hôteliers, boutiques de cosmétiques ou de parfumerie, esthéticiennes à domicile, pharmacies, parapharmacies, bar à ongles et atelier du regard. L'accès à la beauté a terriblement évolué.

Les chemins sont multiples et demandent aux marques et aux instituts et Spas de toujours se renouveler, en termes de rituels, d'expérience, de partage, de modes de paiement et de facilités d'usage sur toute la ligne.

« Les Spas et les autres lieux de beauté et de bien-être sont encore trop souvent dans des modes d'actions conventionnels, qui ont besoin rapidement d'évoluer pour capter et surtout garder les jeunes générations, via l'ultra-personnalisation, les devices, la data, etc. » conclut Régine Ferrère.

■ **Retrouvez le contenu des conférences de cette journée sur : [www.cnep-france.fr](http://www.cnep-france.fr)**

For the 3<sup>rd</sup> consecutive year, nearly 200 professionals representing the diverse Beauty and Wellness trades gathered together at the Pullman Paris Montparnasse conference centre. This day of reflection and discussions, organised by the French National Confederation of Aesthetics and Perfumery [CNEP], was chaired by Mrs. Régine Ferrère and Sense of WELLNESS Magazine was the event's press partner. The main theme of this convention was the Digital Revolution. A subject that has also inspired us here at Sense of WELLNESS, as you will be able to read in our special report on page 60, "Connected beauty: where do things stand?" Here's the rundown on sector figures presented during the convention.

## Today, the wellness economy is driven by a multi-sector offering

The wellness sector covers a vast territory that should be explored in order to assess the number of jobs it generates and the type of worker profiles it seeks. "According to INSEE (the French National Institute for Statistical and Economic Studies), the scope of the wellness market can be summed up in three figures: 288,465 companies – 542,846 employees – €37.5 billion turnover", explains Régine Ferrère. With regards to employees, the importance of the sector is even more obvious: it employs more people than the automobile sector (320,000 employees) or the food-processing sector (390,000 employees). These wellness professionals work in various places: hairdressing salons, wellness institutes and centres, day spas and hotel spas, cosmetic and perfume retail outlets, providing home-care beautician services, chemist's shops, health and beauty supply outlets, nail and make-up bars. Access to beauty care has massively developed, staggeringly so... and in multiple ways that require brands, institutes and spas being constantly able to reinvent all aspects of their trade whether with regards to rituals, experiences, sharing, means of payment or ease of use.

"Too often, spas and other beauty and wellness places are still operating in a conventional way. They need to quickly evolve in order to attract, and of course keep, the young generation of consumers through an ultra-tailored approach, devices, data, etc.," concludes Régine Ferrère.

■ **More information on the content of conferences held during the day can be found on: [www.cnep-france.fr](http://www.cnep-france.fr)**

# Spa L'OCCITANE

  
A découvrir  
l'expérience  
Spa L'Occitane

Fermez les yeux, vous êtes en Provence.



Le dépaysement est le premier geste de beauté des 91 Spas L'OCCITANE, installés dans 29 pays.

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

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

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

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

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

Moyen-Orient : Dubaï & Israël. Amérique du Nord & Caraïbes : USA, Mexique, Bahamas & République Dominicaine. Amérique du Sud : Brésil.

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

[spa.loccitane.com](http://spa.loccitane.com)

 SPA L'OCCITANE

## ARABIAN TRAVEL MARKET

### Zoom sur les chiffres clés dévoilés par le GWI



► Susie Ellis, présidente du GWI

Arabian Travel Market (ATM) est le principal événement international du Moyen-Orient, dédié aux professionnels du tourisme. Le Global Wellness Institute (GWI) a organisé un Symposium sur le tourisme de bien-être, qui s'est déroulé le 25 avril, en marge de l'évènement.

**Au cours de celui-ci, le GWI présidé par Susie Ellis, a révélé ses nouvelles recherches dévoilant la dynamique de la région MENA, un marché d'une valeur de 8,3 milliards de dollars et en croissance à un taux de 6,5% chaque année.**

#### LE MAROC, 2<sup>ème</sup> destination arabe de tourisme de bien-être

Les investissements consentis par les pouvoirs publics et les entreprises en matière de tourisme de bien-être ont porté leurs fruits. Le Maroc est aujourd'hui le deuxième marché dans ce domaine dans la région Mena. En tout, le tourisme de bien-être a généré 8,5 millions de voyages dans la région (+10% entre 2013 et 2015). En 2015, on enregistre un total de 2,5 millions de voyages pour un revenu de 15 milliards de dirhams (soit un peu moins de 1,4 milliards d'euros). Aujourd'hui, le royaume dispose de 1 785 Spas dont le chiffre d'affaires a atteint 2,4 milliards de dirhams (environ 25 millions d'euros), chiffre qui peut sans doute être amélioré puisque ces derniers figurent à la troisième place en termes de revenus générés dans la région MENA. D'après l'étude du GWI, les 11 sources thermales dont dispose le Maroc ont généré en 2015 quelque 135 millions de dirhams de revenus (soit un peu plus de 12 millions d'euros). Au total, ce marché emploierait plus de 13 700 personnes.

#### LA TUNISIE, 3<sup>ème</sup> destination arabe de tourisme de bien-être

Un rapport publié par l'entreprise américaine Colliers, sous la rubrique Experiential Travel Series, indique que la Tunisie figure parmi les trois premiers pays arabes dans la région MENA en matière de tourisme de bien-être. Durant les cinq dernières années, ce secteur a augmenté de 9,4% en Tunisie, soit 760 000 visiteurs. Elle devient donc troisième meilleure destination arabe, après les Emirats Arabes Unis (1<sup>ère</sup> destination) et le Maroc (2<sup>ème</sup> destination) et ce malgré un contexte politique compliqué.



A noter que la Tunisie a un important historique avec le tourisme de bien-être puisqu'elle se positionne à la deuxième place à l'échelle mondiale, après la France.

L'organisation internationale de normalisation ISO, a attribué à la Tunisie en 2015 la certification de conformité à la norme ISO 17680. La Tunisie est donc devenue le seul pays arabe et africain possédant des centres de thalassothérapie avec des normes internationales.



► Maison d'Asa, Casablanca

# ARABIAN TRAVEL MARKET

## The key figures revealed by the GWI

Arabian Travel Market (ATM) is the leading international travel and tourism event in the Middle East where a wellness travel symposium curated by the Global Wellness Institute (GWI) was launched on 25<sup>th</sup> April. During the symposium, Susie Ellis, chairman and CEO of the GWI, released new data on the dynamic wellness travel industry in the MENA region, a market now worth \$8.3 billion that is growing at a rate of 6.5% each year.

## MOROCCO

### 2<sup>nd</sup> Arab wellness travel destination

Investments granted by public authorities and private companies in terms of wellness tourism have paid off. Today, Morocco is the second largest wellness travel market in the MENA region. Over all, wellness tourism generated 8.5 million trips to the region (up by 10% between 2013 and 2015). In 2015 alone, a total of 2.5 million trips generated 15 billion dirhams in revenue (a little less than €1.4 billion). Today, the kingdom has 1,785 spas, representing 2.4 billion dirhams in turnover (approximately €25 million), and with Moroccan spas occupying 3<sup>rd</sup> place in the MENA region in terms of generated turnover, this figure has, without a doubt, potential to increase. According to the GWI Report, in 2015 Morocco's 11 thermal water centres reached a turnover of no less than 135 million dirhams (a little more than €12 million). In this market sector, employment is estimated at over 13,700 jobs.

## TUNISIA

### 3<sup>rd</sup> Arab wellness travel destination

A report published by the American company Colliers, under the Experiential Travel Series, indicates that Tunisia is among the first three Arab countries from the MENA region with regards to wellness travel and tourism. During the last five years, this sector has experienced 9.4% growth, with 760,000 travellers in 2016. Tunisia therefore ranks as the third most popular Arab destination, after UAE (1<sup>st</sup> destination) and Morocco (2<sup>nd</sup> destination), and does so despite a complicated political context. On a global scale, Tunisia has a long history of wellness travel and tourism as it is the second most popular thalassotherapy destination, after France. In 2015, the International Organization for Standardization gave Tunisia certification of compliance with the ISO 17680 standard, making Tunisia the only Arab and African country with thalassotherapy centres in compliance with international standards.

# Baija

PARIS

Été à Syracuse nc

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



Découvrir l'univers de Baija en vidéo

ÉTÉ À SYRACUSE



FLEUR D'ORANGER



Consulter leur catalogue Look Book en ligne

COSMÉTIQUES  
NATURELS & SENSORIELS

[Lab News]

# Who's Who

PAR BY ISABELLE CHARRIER

# Yoakim Tregaro

directeur Thalasso & Spa Cures Marines de Trouville

Découvrir les Cures Marines de Trouville



## Le « dream-maker » du Wellness

Brillant, c'est le premier mot qui m'est venu à l'esprit après mes échanges avec Yoakim Tregaro, le directeur de la Thalasso Les Cures Marines de Trouville, et pour cette raison j'ai souhaité mettre en avant ce manager, sachant conjuguer avec humilité, exigence et passion. Issu d'une formation hôtelière, Yoakim est fier de son ancrage breton, au point d'avoir largué ses amarres durant 15 ans à Quiberon, dans le célèbre vaisseau amiral dédié au bien-être du groupe Accor.

Yoakim a évolué au sein de cette belle maison, avec une première phase de 6 ans côté hôtellerie, passant de premier de réception au poste de responsable hébergement. En 2007, fort de son expertise en relations clients, il devient responsable d'accueil thalasso, puis analyste planificateur. Cependant, le contact clients lui manque, il devient alors responsable opérationnel accueil, vestiaire, esthétique et coiffure à l'institut de thalassothérapie du Sofitel Quiberon Thalassa Sea & Spa.

Depuis avril 2016, le breton s'est expatrié en Normandie pour prendre la direction de la Thalasso & Spa aux Cures Marines de Trouville ! Un vrai challenge professionnel pour une Thalasso qui nageait en eaux troubles jusqu'alors mais qui, sous l'impulsion de ce manager avant-gardiste, a enfin trouvé son concept et sa ligne directrice, avec en trait d'union l'innovation et l'humain. Deux valeurs qui sont le socle même de Sense of WELLNESS et qui font sens dans la visite guidée des Cures Marines de Trouville que je vous propose p.34.

## The wellness dream-maker

The first word that came to my mind after talking with Yoakim Tregaro, Director of Les Cures Marines de Trouville thalassotherapy centre is quite simply 'brilliant' – to such an extent that I wanted to write a special feature about this manager who knows how to modestly combine a requirement of high standards and passion.

Yoakim, whose training background is in the hotel industry, is proud of his Breton roots and so it was only natural for him to drop anchor in Quiberon where he spent 15 years in Accor's famous flagship dedicated to wellness.

Yoakim's career steadily grew in this unique establishment, first in the hotel where he spent 6 years, initially as Front Desk Manager before becoming Accommodation Manager. Then in 2007, based on his extensive experience in client relations, he took on important roles in the thalassotherapy centre as reception manager, then analyst planner. But he missed being in contact with the clientele and moved on to operations management for the thalasso's reception, cloakroom, beauty and hair salons at the Sofitel Quiberon Thalassa Sea & Spa. The Breton then set sail for Normandy and since April 2016 has been at the helm of the Cures Marines de Trouville Thalasso & Spa! A real professional challenge lay in this thalassotherapy centre that was navigating through troubled waters – 'was' being the operative word as now, spearheaded by this avant-gardist manager, the thalasso is at last back on course with innovation and people as the guiding principles in redefining its concept and organizational direction. These are two core values that we share here at Sense of WELLNESS and which light the way for the guided tour of the Cures Marines de Trouville that you can discover on page 34.

### MES INFLUENCEURS / INFLUENCES

■ **Philippe Briquet** : Un hôtelier authentique pour qui chacun de ses clients et collaborateurs font partie intégrante de sa famille.

■ **Marie-Cécile Blanchard** : directrice Thalasso au Sofitel Quiberon Thalassa Sea & Spa, c'est un véritable moteur dynamisant, à l'affût des innovations et des tendances.

■ **Dominique Ulve-Le Guitton** : responsable des soins au Sofitel Quiberon Thalassa Sea & Spa, coup de foudre professionnel et une grande source d'inspiration managériale.

■ **Emile Viciana** : directeur général Les Cures Marines, pour sa confiance et la liberté de créativité qu'il m'accorde.

■ **Philippe Briquet**: an authentic hotelier for whom each client and collaborator is part of his family.

■ **Marie-Cécile Blanchard**: Thalassotherapy Manager at Sofitel Quiberon Thalassa Sea & Spa, a truly dynamic manager, always on the lookout for innovations and trends.

■ **Dominique Ulve-Le Guitton**: Head of treatments at Sofitel Quiberon Thalassa Sea & Spa, who made a big difference in his career by being a great source of managerial inspiration.

■ **Emile Viciana**: General Manager Les Cures Marines who, by giving him trust and autonomy, strongly impacted his career.

Découvrir la Résidence Ramatou

Découvrir Trianon Versailles

Découvrir Spa My by Clarins

## Soizic Termet, Nouvelle directrice Spa La Réserve Ramatuelle

Soizic a commencé dans l'hôtellerie au poste de réceptionniste / concierge trilingue au Sereno Hotel 4\*, basé à Saint Barth, où elle a découvert un réel goût pour l'accueil et la prise en charge de la clientèle dans le but de leur délivrer la meilleure expérience possible. C'est également là-bas que Soizic développe un réel attrait pour le monde du Spa au travers la réservation de soins pour les clients... De retour en France, elle intègre l'Ecole Elegance Gontard de Nice pour faire des études d'esthétique et une formation de praticienne Spa, avec déjà en tête le but de devenir manager, tout en ayant compris qu'il fallait l'atteindre par étape. Pour cela, elle suit une formation de Spa manager à l'ESI Paris.

Soizic vient d'intégrer le groupe La Réserve Hospitality où elle dirige désormais le Spa de Ramatuelle qu'elle décrit comme : « *une pépite qui offre des expériences uniques telles que le programme Boot Camp ou l'Expérience Better Aging* ».



## Elise Roulon prend la direction du Spa du Trianon Palace à Versailles

Après une formation initiale franco-allemande en Culture des médias, Stratégie et Management de la Communication, Elise décide finalement de s'orienter vers des études d'Esthétique-Cosmétique qui lui ouvrent les portes successives de belles maisons à la renommée mondiale : Nuxe, Thalgo, Caudalie, et maintenant Guerlain au Trianon Palace, hôtel Waldorf Astoria à Versailles. Elle va y occuper tout un panel de postes : Spa praticienne, commerciale Spa & guest relations en resort, responsable d'institut, de Day Spa et de Spa d'hôtel qui vont enrichir sa culture et son expertise.

Ce qu'Elise aime dans son travail : « *La diversité des missions, mettre en œuvre avec mon équipe des actions d'excellente qualité, pour une satisfaction plus que comblée de chaque client et en femme de défi : transformer un client insatisfait en client fidèle et prescripteur du Spa.* »



## Gaëlle Castex Au Royal Monceau Paris

Une première expérience au George V fait découvrir à Gaëlle le monde du Spa et de l'hôtellerie. C'est un véritable coup de foudre pour l'excellence du service et l'expérience client. En 2008, elle prend la direction du Dior Institut au Plaza Athénée avant de rejoindre le U Spa Shiseido du Fouquet's Paris en 2015 où comme Gaëlle le dit : « *l'humain, la gestion, la qualité, le waouh factor se côtoient pour le bonheur de nos clients* ». En 2016, direction la Suisse au Club and Spa Givenchy avant de rejoindre la France pour prendre la direction générale du Spa My Blend by Clarins du Royal Monceau, géré par Star Wellness.

La vision de Gaëlle du Wellness de demain : « *Les hôteliers doivent exiger dans la conception des Spas une vraie place à ce secteur où il faut des professionnels, et non plus simplement une présence, en créant un approche transversale : soin, coaching, nutrition.* »



## Soizic Termet, New director of Spa La Réserve Ramatuelle

Soizic began working in the hotel industry as a trilingual receptionist / concierge at the 4-star Sereno Hotel on the island of Saint Barthélemy, where she developed a real liking for welcoming and dealing with hotel guests to ensure they enjoyed the best experience possible. It was also there, while taking treatment reservations, that Soizic discovered the appeal of the Spa world. On returning to France, she enrolled at the Elegance Gontard School in Nice to study aesthetics and to train as a Spa practitioner with the dream of, step-by-step, becoming a Spa Manager. To do this, she attended a Spa Manager training course at the ESI in Paris.

Soizic has just joined the La Réserve Hospitality group where she now directs the Spa de Ramatuelle, which she describes as being “*a gem offering unique experiences like the Boot Camp programme and the Better Aging Experience.*”

## Elise Roulon has become director of the Spa du Trianon Palace in Versailles

After a Franco-German training course in Media Culture, Strategy and Communications Management, Elise finally decided to take up studies in Aesthetics-Cosmetics. This led to a succession of doors being opened to her in some of the world's most renowned companies: Nuxe, Thalgo, Caudalie, and now Guerlain at the Trianon Palace, Hotel Waldorf Astoria in Versailles. She'll be dealing with a whole panel of positions: Spa practitioner, Spa sales & guest resort relations, institute manager, as well as the day Spa and hotel Spa, which will broaden her culture and expertise.

What Elise likes about her work is “*the variety, implementing actions of excellent quality with my team in order to more than satisfy each and every client, and as a woman who loves a challenge, transforming a dissatisfied client into a loyal one who will recommend the Spa.*”

## Gaëlle Castex at the Royal Monceau Paris

Her first work experience at the George V introduced Gaëlle to the Spa and hotel world: she was immediately attracted by the excellence of service and providing the ultimate customer experience. In 2008, she took up the reins of the Dior Institute at the Plaza Athénée before joining the U Spa Shiseido at Fouquet's Paris in 2015 where, as Gaëlle says, “*the human touch, management, quality, and Wow factor go hand-in-hand to ensure the happiness of our clients.*” In 2016, Gaëlle headed to Switzerland to the Givenchy Club and Spa before coming back to France as general manager of the Spa My Blend by Clarins at the Royal Monceau, managed by Star Wellness.

Gaëlle has a clear vision of the Wellness of tomorrow, “*hoteliers must insist on Spas being given a true place in the design that requires sector professionals and not simply a presence by creating a transversal approach: Treatment-Coaching-Nutrition.*”



## LES CURES MARINES DE TROUVILLE

# Villégiature de l'esprit balnéaire chic à la Thalasso de demain

Monumental, imposant, prestigieux, éblouissant, élégant... les qualificatifs ne peuvent manquer pour décrire Les Cures Marines de Trouville qui ont retrouvé leur magie, grâce au talent de l'architecte d'intérieur Jean-Philippe Nuel (*lire p.88*), qui, une fois encore, nous étonne et nous enchante par cet art subtil de repenser l'identité d'un lieu, tout en restant fidèle à l'atmosphère de son environnement. « Touchée », c'est le mot qui me vient à l'esprit en redécouvrant ce lieu chargé de tant d'histoires, je parle bien d'un lieu de vie, pas d'un endroit figé dans l'Histoire, mais où pourtant l'on sent l'empreinte du chic balnéaire du 19<sup>ème</sup> siècle.

Une belle endormie qui se réveille donc d'un (trop) long sommeil, dans toute sa magnificence pour offrir un lieu d'expériences avec, en trait d'union, l'excellence qui se ressent dans les attentions délicates d'un personnel qui sait se faire à la fois discret et chaleureux, pour vous donner l'impression d'être chez vous. Une implication qui se poursuit jusque dans la Thalasso, où l'offre soins combine des équipements de pointe à un savoir-faire et un savoir-être qui met en avant l'importance de la dimension humaine dans le concept affirmé de Santé globale.

Visite guidée en 10 étapes pour entrer dans la Légende Balnéaire...



# LES CURES MARINES DE TROUVILLE

## From a chic seaside spirit to the Thalasso of tomorrow

Monumental, imposing, prestigious, dazzling, elegant... there are so many adjectives to describe Les Cures Marines de Trouville, which has rediscovered its magic thanks to the talent of interior designer Jean-Philippe Nuel (*read p.88*), who has again surprised and enchanted us with the subtle art of redesigning a place's identity while retaining the atmosphere of its environment.

'Moved' is the word that springs to mind when rediscovering this place with so much history. Make no mistake, I am talking about a lively place, not one stuck in the past, but where you still feel the influence of a chic 19<sup>th</sup> century seaside resort. It is like a sleeping beauty waking up from her (overly) long sleep, in all its magnificence, and offering a place where you can have experiences and witness excellence in the form of attentive staff who know how to be both discreet and welcoming, and to make you feel at home.

This commitment extends to the Thalasso as well, where the treatment offering combines cutting-edge equipment with know-how and knowledge about wellness, which highlights the importance of the human dimension in the Comprehensive Health concept.

Enter the Seaside Legend with this 10-part guided tour...

▲ Les 2 bassins d'eau de mer de la Thalasso



▼ Le Bar d'Eugène



▼ Le 1912, le restaurant étoilé Michelin

# 1.

## Renaissance d'une légende balnéaire

Réduites à l'état de souvenir délabré, voire insalubre, les Cures Marines de Trouville renaissent en 2015 après deux ans de travaux et de nombreuses années d'incertitude sur le devenir des lieux. Il aura fallu la volonté et la passion de divers financeurs convaincus, parmi lesquels, le groupe Cofinance SAS, actionnaire majoritaire de l'établissement, mais aussi des pouvoirs publics, sans oublier le soutien d'Accor, pour redonner vie à ce lieu centenaire. Une rénovation de 40 millions d'euros qui a aussi fait entrer Trouville, surnommée la « Reine des Plages », dans une nouvelle ère, tant l'impact des Cures Marines se fait ressentir sur le dynamisme de la ville, qui a parfois rougi (à tort) de sa sœur voisine : Deauville.

Loin de moi l'idée de vouloir opposer ces deux villes, mais plus que jamais, ce sont deux visions différentes de l'hôtellerie qui sont proposées, avec en filigrane : l'art de recevoir à la française ! En effet, le positionnement des Cures Marines de Trouville est celui d'un Boutique Hôtel, intimiste, cocooning, un endroit où le mot bien-être prend toute sa dimension, tant l'épanouissement de l'individu est au cœur même du concept de l'hôtel.

Une forme de recherche du bonheur et de la plénitude comme à l'origine des premières villégiatures du 19<sup>ème</sup> siècle. Un lieu avec une âme qui vous touche par son authenticité et vous séduit par ce charme fou, héritage d'une époque délicieusement insouciant.

## Revival of a seaside legend

Les Cures Marines de Trouville, which had been reduced to the memory of a dilapidated and even ramshackle place, was revived in 2015 after two years' work and many years of uncertainty about its future. It took the desire and passion of various convinced financiers, including the Cofinance SAS group (the majority shareholder in the establishment), but also the public authorities as well as support from Accor, to bring this hundred-year-old site back to life. The €40 million renovation has also brought Trouville - nicknamed «Queen of the Beaches» - into a new era, as Cures Marines has had such a big impact on the dynamism of the town; it has sometimes made its neighbour Deauville blush (albeit mistakenly).

I don't want to pit these two towns against each other, but here are two clearly different visions of the hotel sector offering the French-style art of receiving guests!

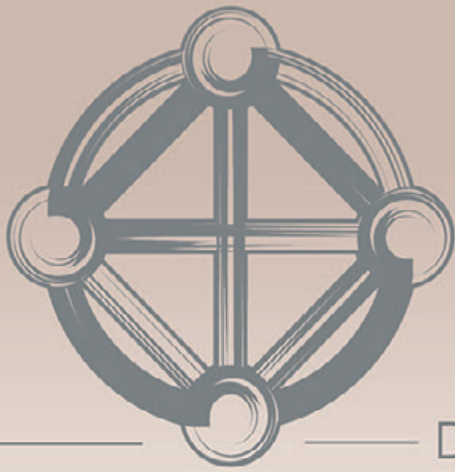
Indeed, Cures Marines de Trouville has positioned itself as an intimate, cocoon-like Boutique Hotel, and a place where the word 'wellness' takes on its full meaning, as the individual's fulfilment is at the very heart of the hotel's concept.

It is an exciting way of pursuing happiness and fulfilment, just like the first vacations in the 19<sup>th</sup> century.

It is a place with soul that touches you with its authenticity and seduces you with its tremendous charm; a legacy of a deliciously carefree time.



► Le Bar d'Eugène, véritable lieu de vie de l'hôtel



# イヤシドーム IYASHI DÔME®

Détox

Anti-âge

Minceur

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

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

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



Consulter  
leur catalogue  
en ligne



Découvrir la  
technologie au  
service de la  
tradition



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

VICHY CÉLESTINS  
Spa Hôtel

Thalassa  
www.thalassa.com

evianlesthermes

So SPA  
SOFITEL

M  
GALLERY

# 2.

## Un caractère bien marqué

Sous la bannière MGallery, Collection d'hôtels uniques du groupe Accor, les Cures Marines de Trouville sont dans la lignée de ces hôtels d'exception qui racontent une histoire particulière pour que chaque voyageur vive une expérience différente. 75 hôtels MGallery by Sofitel de par le monde s'affirment par leur personnalité au sein d'une des trois atmosphères de la collection ; « Serenity » réunit des écrans dédiés à la nature et à la détente situés au bord de mer, au cœur de la campagne, à la montagne ou dans des « oasis » urbaines, « Signature » offre un univers esthétique recherché et ultra-design, « Héritage » rassemble les lieux chargés d'histoire, où les murs témoignent du passé. C'est en toute logique dans cette dernière que Les Cures Marines ont trouvé leur écrin.

### A distinctive character

Under the MGallery banner (a collection of unique Accor group hotels), Les Cures Marines de Trouville is very much in keeping with these exceptional hotels that have a special story to tell so that each traveller has a different experience. The 75 MGallery hotels by Sofitel around the world assert themselves through their personality as part of one of the collection's three 'atmospheres': «Serenity» groups together nature-based and relaxing settings located at the seaside, in the heart of the countryside, in the mountains or in urban «oases»; «Signature» offers a sought-after and highly stylish aesthetic; «Héritage» brings together places with history, where the very buildings bear witness to the past. Les Cures Marines has naturally found its place in the «Héritage» offering.



Voir l'entretien avec Jean-Philippe Nuel en vidéo

© Serge Detalle

# 3.

## Un hôtel tourné vers la mer

Pour redonner vie au lieu, Jean-Philippe Nuel a complètement remodelé les espaces dans les beaux volumes qui composent ce bâtiment majestueux. Un hôtel 5 étoiles prend forme, sous le génie créatif de cet architecte surdoué, pour révéler 103 chambres en accès direct avec la Thalasso, une première sur la côte normande, dont 16 suites, un bar, un restaurant, un espace de réunion et un institut de Thalasso & Spa avec deux grands bassins. Les codes chromatiques revisitent les paysages balnéaires chics. Sur les murs, les extraits de livres d'écrivains ayant vécu à Trouville témoignent d'une volonté d'intégrer la ville à l'hôtel. Un sentiment que partage les locaux car ils sont nombreux à fréquenter le bar majestueux, véritable lieu de vie de l'hôtel, où l'on peut aussi profiter de La Table d'Eugène, qui propose une carte inspirée par la pêche et le terroir normand. En décoration, comme en écriture, il faut le bon élément, le bon mot au bon endroit. Un adage dont Jean-Philippe Nuel a fait sa règle et qu'il démontre une fois encore avec brio en faisant des Cures Marines de Trouville un héritage du passé, qui devient sous sa patte, un patrimoine de demain. Pour retracer cette renaissance, Emile Viciana, directeur général des Cures Marines de Trouville et Marc Scognamiglio, directeur commercial des lieux, ont coordonné leurs efforts pour réaliser un livre collector préfacé par un autre amoureux de Trouville : Antoine de Caunes.

### A hotel facing the sea

To awaken this beauty from her slumber, Jean-Philippe Nuel completely remodelled areas in the large spaces that make up this majestic building. Under the guidance of this exceptionally gifted architect's creative genius, a 5-star hotel took shape offering 103 rooms with direct access to a Thalasso - a first on the Normandy coast - and including 16 suites, a bar, restaurant, meeting area and Thalasso & Spa institute with two large pools.

The colour codes pay homage to chic seaside settings. Extracts on the walls from books by writers who lived in Trouville reflect a desire to incorporate the town into the hotel. It is a feeling shared by the many locals who visit the majestic bar, a veritable hub of hotel activity, and where it is also possible to enjoy La Table d'Eugène restaurant whose a menu draws inspiration from local fishing and Normandy produce. In decorating, as in writing, you need the right element and the right words in the right place. In taking this adage to heart, Jean-Philippe Nuel has once again brilliantly demonstrated its veracity by turning a legacy of the past like Les Cures Marines de Trouville into the heritage of tomorrow. To tell the story of this revival, Emile Viciana, the managing director of Les Cures Marines de Trouville, and Marc Scognamiglio, the sales manager, have coordinated their efforts to produce a collector's book with a preface from another fan of Trouville - Antoine de Caunes.



► Emile Viciana, directeur général des Cures Marines de Trouville



► Marc Scognamiglio, directeur commercial des Cures Marines de Trouville

# 4.

## Johan Thyriot, l'art de la cuisine d'émotions

Que de chemin parcouru pour Johan Thyriot depuis son lycée professionnel à Verdun jusqu'au « 1912 », où il orchestre avec talent une carte dont l'accent est mis sur les quatre éléments : L'Eau avec un retour de pêche artisanale, l'Air pour un souffle artistique et créatif, la Terre qui compose les racines d'une cuisine locavore, et le Feu, un catalyseur de découvertes. Chacun des menus, de 70 à 110€, se décline en 6 services, offrant la quintessence des produits normands. Le Guide Michelin 2017 lui a d'ailleurs décerné une étoile, mais il est fort à supposer que ce maestro du piano, de seulement 36 ans, ne va pas s'arrêter là. Parmi ses mentors, il fait souvent référence à Michel Bras pour lequel il a travaillé et qui lui a confié, pendant quatre ans, les clefs des cuisines de son restaurant au Japon, où il décroche trois étoiles. Autre influenceur ; Philippe Labbé, un grand technicien, qui lui a appris à comprendre le produit pour en extraire le meilleur. Des Chefs dans la transmission et dont on sent l'influence sur la cuisine de Johan, à la fois



minimaliste, poétique et surprenante, où chaque plat raconte une histoire. La philosophie de Johan le conduit à travailler dans une logique responsable en ne cuisinant que des produits locaux avec une parfaite maîtrise des épices, herbes et poivres rares qui donnent de l'audace à sa cuisine sans renier une finesse et des accords surprenants.

Mes coups de cœur de sa nouvelle carte d'été : L'Ormeau & l'Ail des Ours, snackés minute à la plancha, comme un teppanyaki de fèves à l'ail des ours (*photo 1*) mais aussi son Pigeonneau doré en cocotte au lard de colonatta, cromesquis de jus, samoussa de cuisse, texture de petit pois frais au poivre de Chine (*photo 2*).

N'oublions pas de citer le très talentueux Chef Pâtissier : Aymeric Pinard, qui dans la parfaite continuité de Johan, finit la partition culinaire, avec légèreté et inventivité, à l'image de son sublime Pamplemousse & Menthe réalisé dans l'esprit d'un pamplemousse givré à la limonade, menthe du jardin en infusion et coque de chocolat blanc (*photo 3*).

## Johan Thyriot, the art of emotional cooking

Johan Thyriot has come a long way since his time at technical college in Verdun to reach the «1912» restaurant, where he skilfully produces a menu focused on the four elements: Water with a return to small-scale fishing, Air for an artistic and creative breath of fresh air, Earth for the roots of local cuisine and Fire as the catalyst for discoveries. Each menu ranges from €70 to €110 and has six courses, offering the quintessence of Normandy produce. Indeed the 2017 Michelin Guide awarded him one star, but it is hard to imagine that this kitchen maestro, who is just 36, is going to rest on his laurels.

He refers to one of his mentors in particular – Michel Bras – who he worked for and who for four years entrusted him with his restaurant in Japan, where he was awarded three stars. Another influence is the great technician, Philippe Labbé, who taught him how to understand a product and get the best out of it. These are chefs who have passed on their know-how and whose influence we feel in Johan's cooking, which is minimalist, poetic and surprising, and where each dish tells a story. Johan's philosophy has led him to work in an eco-friendly way, cooking only local products with perfect mastery of rare spices, herbs and peppers, which make his cooking bold while retaining a certain delicacy with surprising combinations.

My favourites on the new summer menu: Abalone and wild garlic lightly seared on a plancha-griddle like Japanese-style Teppanyaki grilled broad beans and wild garlic (our photo), as well as Squab browned in a casserole dish with lardo di colonatta, cromesquis de jus, thigh samosa and a fresh pea mash with Sichuan pepper (our photo).

Let's not forget to mention the very talented Pastry Chef Aymeric Pinard, who in keeping with Johan, completes the culinary team with a light and inventive touch, like his sublime Grapefruit & Mint dessert in the spirit of lemonade-frosted grapefruit, garden mint tea and a white chocolate coating.





## A Comprehensive Health concept

It also has a strong identity in terms of the health offering, which is part of the Comprehensive Health guidelines initiated in 2015 by Vincent Moskovtchenko, who was the Thalassa sea & spa marketing and distribution manager at the time, and developed with Dr. Denis Lamboley structured around five foundations: balance and nutrition, stress and emotions, sleep and recovery, vitality and energy, beauty and youth. It is an offering that is available in a single place, also designed by Jean-Philippe Nuel, in keeping with the hotel where present and past sit alongside each other poetically and casually. The Thalasso & Spa institute on two floors, which we could easily refer to as a marine Spa for its intimate and expert side, has thirty-three treatment rooms, a sea water pool dedicated to activities and a second one to relaxation, a fitness room and a new cryotherapy area fitted out by Cryojet. A Hair Spa, with the Leonor Greyl brand, will be opening soon with a separate entrance to encourage locals to use it.

A team of 40 professionals led by Yoakim Tregaro (*read p.32*), perfectly reflects the vision of Dr. Lamboley's Thalasso. «The Thalasso of tomorrow is expert at optimising health and is radically innovative. It will combat the ills of the 21<sup>st</sup> century with the tools of the 21<sup>st</sup> Century...»

The four main areas of expertise used for Comprehensive Health at Cures Marines de Trouville are:

- . The assessment appointments and accompanying support which make it possible to adapt health programmes to customised assessments and optimise the results long-term after the course of treatment.
- . The physical and relaxation activities to restore harmony of the body and mind with educational support.
- . The targeted Thalasso & Spa treatments to achieve objectives: massage, relaxation, pro-ageing and recovery techniques
- . The personalised nutritional monitoring which acts as an introduction to health and nutrition for a sustainable balance.

© Abaca Corporate/Didier Delmas

# 5.

## Un concept de Santé Globale

Caractère tout aussi affirmé au niveau de l'offre soins qui s'inscrit dans la ligne directrice, initiée en 2015, par Vincent Moskovtchenko, responsable marketing et distribution Thalassa sea & spa de l'époque, la Santé Globale, élaborée avec le Dr Denis Lamboley, sur cinq piliers : équilibre et nutrition, stress et émotions, sommeil et récupération, vitalité et énergie, beauté et jeunesse.

Une offre qui se décline dans un lieu, là aussi réalisé par Jean-Philippe Nuel, dans la parfaite continuité de l'hôtel, où le présent tutoie le passé avec poésie et légèreté. Réparti sur deux étages, l'institut Thalasso & Spa, qu'on appellerait plus volontiers un Spa marin, pour son côté intimiste et expert, se déploie sur trente trois cabines, un bassin d'eau de mer dédié aux animations et le second à la détente, une salle de fitness et un nouvel espace de cryothérapie équipé par Cryojet. Prochainement un Hair Spa, avec la marque Leonor Greyl, devrait voir le jour avec une entrée indépendante pour inciter les locaux à fréquenter les lieux. Une équipe de 40 professionnels, dirigée par Yoakim Tregaro (*lire p.32*), traduit parfaitement la vision de la Thalasso du Dr Lamboley : « *La Thalasso de demain est experte en optimisation santé et radicalement innovante. Elle combat les maux du 21<sup>ème</sup> siècle avec les outils du 21<sup>ème</sup> siècle...* ».

On retrouve ainsi quatre principales expertises au service de la Santé Globale aux Cures Marines de Trouville :

- . **Les rendez-vous bilans et l'accompagnement connecté** qui permettent d'adapter les programmes de soins aux bilans personnalisés et à optimiser durablement les résultats obtenus après la cure.
- . **Les activités physiques et de lâcher-prise** pour retrouver la symbiose du corps et de l'esprit par un accompagnement pédagogique.
- . **Les soins ciblés Thalasso & Spa** pour atteindre les objectifs : drainage, relaxation, techniques pro-âge et récupération.
- . **Le suivi nutritionnel sur-mesure** pour s'initier à la nutrition santé pour un équilibre durable.



Anne Sémonin, fournisseur français de spas depuis 1985, pionnière du « sur-mesure » et experte en soins sublimateurs d'éclat, est la première marque cosmétique à utiliser les oligo-éléments en association avec les huiles essentielles.

- Une collection complète de produits innovants à l'efficacité reconnue : retail et professionnel
- Une ligne de produits d'accueil
- Une carte de soins personnalisable, des techniques et des protocoles de soin exclusifs
- Une gamme de services personnalisée : formation, support commercial, support RP, activités promotionnelles

*Des partenaires de prestige : Park Hyatt, Four Seasons, Banyan Tree, Marriott, Sofitel, Niyama, Domaine de Verchant, Huvafen Fushi...*

Votre contact:

Aymeric Loloum, Directeur Général  
Tél : +33 (0)6 35 04 38 91  
aloloum@annesemonin.net  
www.annesemonin.com

# L'ÉCLAT SUR-MESURE

*La solution globale personnalisée  
pour les spas les plus exigeants*



Consulter  
leur catalogue  
en ligne



ANNE SEMONIN  
PARIS



# 6. Antoine Lecocq, fitness manager

Fitness manager, responsable forme et expert en Pilates et Respirologie de la Thalasso, Antoine Lecocq incarne parfaitement ce que l'on attend des coachs aujourd'hui : écoute, psychologie, adaptation et le supplément d'âme qui fait que l'on se sent unique et compris. L'espace sportif fait partie d'un triangle vertueux dans le cadre des programmes de Santé Globale déployés aux Cures Marines de Trouville avec la diététique et bien sûr les menus proposés par le Chef. Antoine est plus qu'un coach sportif, c'est un pédagogue qui utilise les outils de diagnostics pour faire des bilans de forme afin de nous faire prendre conscience de notre état général tant physique qu'émotionnel. Ceci lui a inspiré la création de séances de respirologie en extérieur et dans l'eau mais aussi la mise en place d'une initiation à la méditation en réalité virtuelle augmentée qui font partie des activités de relaxation et de pleine conscience proposées par Antoine.

Pas moins de 70 activités chaque semaine au Club Sport qui regroupe déjà 200 abonnés en local, dont 60 pratiquants réguliers, séduits par cette approche d'un coaching de haut niveau où le bien-être physique, mental et émotionnel sont intelligemment combinés.

■ **A partir de 800€, abonnement annuel Club Sport. Coaching individuel à partir de 60€, 25 mn.**

## Antoine Lecocq, fitness manager

Antoine Lecocq is the fitness manager, head of keeping in shape and Pilates and Breathing expert at the Thalasso, and perfectly embodies what is expected of coaches today: attentiveness, psychology, ability to adapt and a supplement of soul that makes you feel unique and understood.

The sports area is part of a virtuous triangle in the Comprehensive Health

programmes rolled out at Cures Marines de Trouville along with dietetics and, of course, the menus concocted by the chef. Antoine is more than a sports coach; he is a teacher who uses diagnostic tools to do fitness assessments in order to make us aware of our general physical and emotional condition. This has inspired the creation of outdoor and water-based breathing sessions but also an augmented virtual reality introduction to meditation, which are all part of the relaxation and mindfulness activities offered by Antoine.

There are no fewer than 70 activities each week at Club Sport that already has 200 subscribers locally, including 60 regular attendees won over by this high-level coaching approach where physical, mental and emotional aspects are intelligently combined.

■ **From €800 for the annual Club Sport subscription - individual coaching from €60 for 25 mins.**

# 7.



## Marie-Sophie Bédikian, diététicienne

Rôle stratégique pour Marie-Sophie dans le cadre de l'élaboration, de l'accompagnement et du suivi des séjours des clients.

Diététicienne nouvelle génération, elle combine les méthodes classiques avec une approche d'écoute active ainsi que l'utilisation d'outils de diagnostics : l'Oligoscan et la Mesure by Beflow, sans oublier l'expertise de l'incontournable marque de compléments alimentaires D-Lab.

Chaque mardi, elle rejoint les clients à la Table d'Hôte Diététique pour un moment de convivialité mais aussi de pédagogie interactif, où sont proposés des menus équilibrés avec la signature culinaire du Chef.

LE + : Le carnet de bord en nutrition qui vous accompagne pendant et après votre séjour pour vous rappeler les best practices, sans culpabilisation, de manière ludique et complice, à l'image de la charmante Marie-Sophie.

■ **Consultation diététique avec impédancemétrie : 50 mn, 80€.**

## Marie-Sophie Bédikian, dietician

Marie-Sophie has a strategic role in the development, support and monitoring of customer stays. As a new-generation dietician, she combines classic methods with an active listening approach as well as using diagnostic tools: Oligoscan and Measurement by Beflow, and not forgetting the expertise of D-Lab, the essential food supplement brand.

Every Tuesday, she joins customers at Table d'Hôte Diététique, where the Chef offers balanced menus in a relaxed and convivial atmosphere that encourages an interactive learning experience.

THE +: the nutrition logbook that you keep with you during and after your stay to remind you of best practices, without feeling guilty, in a fun and supportive way that reflects the ally approach adopted by the charming Marie-Sophie.

■ **Diet consultation with bioelectrical impedance analysis: 50 mins, €80.**



## 8.

## Les outils de diagnostic

Au-delà des bilans et de l'accompagnement connecté déjà mis en place au sein des Cures Marines depuis son ouverture, des nouveautés à la pointe de la technologie viennent compléter l'offre et sont gérées soit par les coachs, soit par la diététicienne, pour préserver la dimension humaine et relationnelle, qui ne peut être substituée par la technologie, si performante soit elle !

■ **La mesure by Beflow** permet d'avoir une photo à un moment donné de son état mental, physique et émotionnel. L'objectif étant de retrouver le « flow », concept défini par le psychologue Mihaly Csikszentmihalyi, comme un état optimal mental et physique. Ce terme a été beaucoup repris dans le milieu sportif pour définir l'état optimal psychique et physique d'un sportif. Le bilan Beflow donne en quelques pages une analyse précise de sa santé incluant notre niveau de forme, de stress, d'anxiété, de motivation et une analyse de nos zones du corps. Elle permet de personnaliser le programme de soins et d'activités physiques. **50 mn, 60€.**

■ **L'Oligoscan** mesure les besoins en minéraux et en oligo-éléments, l'intoxication aux métaux lourds et le niveau de stress oxydatif afin de corriger les carences. **Oligoscan Wellness : 15€ - Oligoscan Santé : 30€**

■ **Upulse Health** : à l'aide d'un capteur connecté (cardio-fréquencemètre et capteur de mouvement 3D), les coachs sportifs vont établir un bilan forme permettant d'évaluer la souplesse, la récupération à l'effort, la gestion du stress, la tonicité musculaire ou encore l'équilibre postural. **50 mn, 90€.**

■ **Fit3D** propose une vision d'ensemble grâce à un bodyscanner en 3D et à 360°. Une technique intuitive et inédite, qui vient compléter le bilan forme de chaque client et permet d'ajuster les programmes sportifs du séjour. **25 mn, 30€.**

## The diagnostic tools

Beyond the assessments and the support that has already been in place at Cures Marines since its opening, new state-of-the-art technology has been added to the offer and is managed by either the coaches or the dietician to retain the human and relational aspect that cannot be substituted by technology, however effective it may be!

■ **Measurement by Beflow** makes it possible to get a snapshot of your mental, physical and emotional state at a given time. The objective is to find the «flow», a concept defined by the psychologist Mihaly Csikszentmihalyi as an optimal mental and physical state. This term has been used a lot in the sporting world to define a sportsman's optimal mental and physical condition. In just a few pages, the Beflow assessment gives precise analysis of your health, including your level of fitness, stress, anxiety, motivation and analysis of body areas. It allows you to customise the treatment and physical activity programme. 50 mins, €60.

■ **The Oligoscan** measures mineral and trace-element requirements, intoxication from heavy metals and the level of oxidative stress in order to correct deficiencies. Oligoscan Wellness: €15 - Oligoscan Health: €30

■ **Upulse Health**: using a connected sensor (heart-rate meter and 3D movement sensor), the sports coaches will create a fitness assessment which can assess flexibility, recovery after exertion, stress management, muscle tone and even postural balance. 50 mins, €90.

■ **Fit3D** offers a comprehensive overview thanks to a 3D and 360° body-scanner. It is a user-friendly and brand new technique that complements each customer's fitness assessment and allows you to adjust the sports programmes during a stay. 25 mins, €30.





9.

Découvrir  
L'univers  
Cellcosmet  
en vidéo

## Cosmétique high tech

Yoakim Tregaro aime innover car il a compris qu'il fallait mieux être leader que suiveur, particulièrement pour se démarquer dans l'univers très concurrentiel du bien-être, où le client est parfois mieux informé que les praticiens. En remplacement de Filorga, il a donc choisi la marque de cosméceutique confidentielle, Cellcosmet et son pendant masculin, Cellmen, pour compléter son offre esthétique où l'on retrouve déjà les soins Gemology et Aquascience. Ces deux gammes cosméceutiques sont constituées de soins ciblés qui respectent l'âge physiologique de la peau et ses besoins spécifiques en s'inspirant de la cellulothérapie, une technologie Suisse de renommée internationale dont le principe est qu'une cellule fatiguée, stressée ou dévitalisée se revitalise au contact d'une cellule jeune.

■ **A partir de 130€, 60 mn.**

### Hi-tech cosmetics

Yoakim Tregaro likes to innovate because he has understood that it is better to be a leader than a follower, especially in order to stand out in the very competitive world of wellness where the customer is sometimes better informed than practitioners.

To replace Filorga, he has chosen the little-known cosmeceutical brand Cellcosmet, and its counterpart for men Cellmen, to complete the aesthetic offering, which already includes Gemology and Aquascience treatments.

These two cosmeceutical ranges consist of targeted treatments that respect the physiological age of the skin and its specific needs and are inspired by cellulotherapy, internationally renowned Swiss technology, whose principle is that tired, stressed or devitalised cells are revitalised when they come into contact with young cells.

■ **From €130, 60 mins.**

# 10. Mon coup de cœur

Tout, absolument tout et me demander de choisir serait par trop compliqué tant l'expérience client aux Cures Marines de Trouville tient ses promesses et plus encore !

Certains diront : « *c'est facile pour un 5 étoiles !* » Ce n'est pas qu'une question de classification, et il y aurait beaucoup à redire à ce sujet, c'est surtout et avant tout un état d'esprit commun à cette belle maison, qui sait vous procurer à chaque instant, plaisir et étonnement en toute authenticité.

Un personnel fier d'appartenir aux Cures Marines de Trouville et d'exercer son art du bien recevoir au quotidien dans un lieu où l'exceptionnel devient naturellement une règle. Les Cures est une escale balnéaire chic, un véritable retour aux sources de soi, où chacun peut se fabriquer des souvenirs et de belles émotions !

### My personal favourite

Everything, absolutely everything, and asking me to choose would be too complicated as the customer experience at Cures Marines de Trouville goes well beyond keeping its promises! Some will say, «it's easy for a 5-star establishment!» But this is not just a question of classification - and there is a lot to say on that subject - it is, first and foremost, a state of mind shared with this great company that knows how to give genuine pleasure and surprise you at every moment.

The staff are proud to belong to Cures Marines de Trouville and demonstrate their art of receiving guests day in and day out in a place where the exceptional has naturally become the rule. Les Cures is a chic seaside getaway and represents a genuine return to our roots, where everyone can create memories and intense emotions!





# L'ENVIRONNEMENT BIEN-ÊTRE, GHARIENI



## DÉFINITION BIEN-ÊTRE PAR GHARIENI

Créez votre univers Spa & Wellness unique, équipement Gharieni.  
Gharieni, fabricant d'équipements Spa & Wellness haut de gamme.

Gharieni Group • +49 28 41 - 88 300 - 50 • export@gharieni.com  
www.gharieni.com

[Wellness Lab]

C'est  
nouveau

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

# Thérapie crânio-sacrée à Carnac

Dans le cadre de sa nouvelle cure : « Eveil de l'esprit Bio », la Thalasso de Carnac, toujours très ouverte à l'innovation, propose désormais un programme bienveillant pour retrouver harmonie et vitalité et se recentrer sur soi afin de mieux reconnecter son corps et son esprit.

Au cœur de cette cure, 2 experts : une spécialiste de l'ayurvéda, Tamara Wenish (*lire p.58*) et Jean-Daniel Roche, kinésithérapeute, ayant exercé la rééducation fonctionnelle en clinique et en milieu hospitalier pendant 20 ans (*cf. notre encadré*).

**Pour cette cure, Jean-Daniel Roche a mis en place des soins qui sont des créations, caractérisées par une approche globale corps-esprit, qu'il appelle « Approche corporelle en conscience » :** Consultation Zen (un coaching corps-esprit pour apprendre à mieux gérer son stress), Aquazenso (un soin qui allie watsu et thérapie crânio sacrée en piscine d'eau de mer chauffée), Aïchi (Tai Chi dans l'eau), Méditation / Aquaméditation, mais aussi la Thérapie crânio-sacrée à laquelle nous nous sommes particulièrement intéressés. Découverte...





## La thérapie crânio-sacrée (CST) Le corps, une unité

La CST, selon Upledger ([www.upledger.be](http://www.upledger.be), nom de son fondateur, médecin ostéopathe américain), est une approche thérapeutique non directive, considérant la personne dans sa globalité et permettant de retrouver, grâce à la mémoire cellulaire, les pleines potentialités de l'organisme et de l'être. De manière non directive, cette thérapie associe le toucher et le dialogue - ce qui la rend singulière et particulièrement efficace. Cette approche thérapeutique permet un travail structurel sur l'ensemble du corps et en particulier sur la

sphère crânio-sacrée : le crâne, l'axe rachidien, jusqu'au sacrum (bénéfices possibles sur les douleurs, les troubles de la sphère crânienne / ORL,...).

Le but est de localiser les zones en restriction de mobilité et de faciliter le retour de la mobilité tissulaire, sans manipulation. Le toucher est très doux et généralement très relaxant car le système nerveux se rééquilibre (bénéfices possibles sur le stress, l'anxiété, l'insomnie...).

« La thérapie crânio-sacrée réalise une connexion entre âme, corps et esprit, un pont entre sensations, pensées rationnelles et émotions, entre physiologie et psychologie, entre conscient et inconscient », souligne Jean-Daniel. La CST permet également, dans une approche dite Somato Emotionnelle, de venir au contact de

tensions corporelles en lien avec un traumatisme psychique ou émotionnel, même très ancien.

Dans la douceur et le confort, le thérapeute accompagne, par un toucher non invasif et un dialogue non directif le patient, lui laissant la liberté et le choix d'avancer à son rythme dans la libération de ses tensions. Le thérapeute facilite le patient dans son autoréalisation.

« C'est enfin une expérience humaine extraordinaire, hors du commun, permettant de rencontrer l'autre, mais aussi de "se" rencontrer, dans une très grande authenticité, en toute humilité et dans un profond respect. L'autoréalisation est à ce prix. Et le prix en vaut la chandelle... », conclut ce thérapeute d'exception qu'est Jean-Daniel Roche !

### FOCUS



#### JEAN-DANIEL ROCHE

Jean-Daniel Roche travaille depuis 4 ans comme kinésithérapeute au sein de la thalasso de Carnac. Ce sont ses nombreux voyages en Inde, mais aussi des missions humanitaires remplies dans différents pays, qui l'ont conduit vers cette « Approche corporelle en conscience ».

Son activité se concentre aujourd'hui autour de soins « Zen » que Jean-Daniel a mis en place à la thalasso de Carnac. Il anime aussi, dans le cadre d'un partenariat avec Psychologies Magazine, des conférences et ateliers spécifiques dans la même orientation corps-esprit : méditation, automassage, écoute corporelle... Jean-Daniel pratique aussi des méditations « outdoors » comme la slackline, le sand painting ou le surfski. Il réalise également des enregistrements audio de courtes durées à destination des professionnels, dans le cadre du projet « My Mental Training Pro » (première WebApp de mental training) pour le bien-être et l'efficacité du cerveau au travail. Plus personnellement, il travaille à un projet d'écriture et d'enregistrements audio sur cette approche, tout en continuant à se former et à animer un blog quand il lui reste du temps ([www.quisuisje.fr](http://www.quisuisje.fr)).

# Craniosacral therapy in Carnac

With its new treatment programme, “Eveil de l’Esprit Bio” (organic mind awakening), Thalasso de Carnac continues to embrace innovation and has created a healthful experience to restore harmony and vitality, and help re-centre for better mind and body reconnection. At the heart of this programme are 2 experts: an Ayurvedic expert and specialist, Tamara Wenish (read page 58) and Jean-Daniel Roche, a physiotherapist who practised functional physical therapy in clinics and hospitals for 20 years (*see our sidebar*).

For this programme, Jean-Daniel Roche has created specific treatments that are characterized by a global, body-mind approach, which he has named “Conscious Body Approach”: a Zen Zone Consultation (body-mind coaching to learn how to cope with stress), Aquazenso (a treatment that combines watsu and craniosacral therapy in a heated seawater pool), Aïchi (Tai Chi in water), Meditation / Aquameditation, as well as craniosacral therapy, which we decided to explore further.

Read on...

## Craniosacral therapy (CST) The body as a unit

According to Upledger (www.upledger.be/) (named after of its founder, an American osteopathic physician), CST is a non-directive therapy that treats the person as a whole and, through cellular memory, helps individuals to access the full potential of their being. In a non-directive manner, this therapy combining touch and dialogue is a singular and particularly effective approach. It addresses the structure of the whole body, in particular the bones of the head, spinal column and sacrum (with possible beneficial effects on pain, compression in the head and neck areas / ENT...). The goal is to locate the areas that suffer from restriction of motion and help improve tissue mobility with minimal reliance on manipulations. The action is very gentle and extremely relaxing because it rebalances the nervous system (with possible beneficial effects on stress, anxiety, insomnia...).

*“Craniosacral therapy connects the soul, body and mind, creates a bridge between sensations, rational thoughts and emotions, between physiology and psychology, between the conscious and the unconscious mind”,* says Jean-Daniel.

In an approach called SomatoEmotional Release, CST also allows physical tension to be reached that is related to emotional trauma, however far it dates back. Without pain or discomfort, the therapist accompanies the patient, with a non-invasive touch and non-directive dialogue, providing the patient with the freedom to choose when to release tensions and blockages. The therapist facilitates the patient’s path towards self-realization.

*“It’s an extraordinary feature of human experience where not only can you meet the other but you can also meet yourself, when you approach the relationship with authenticity, in all humility and with deep respect. That’s the price of self-realization... and it’s worth it,”* concludes Jean-Daniel Roche who is a remarkable therapist!



### JEAN-DANIEL ROCHE



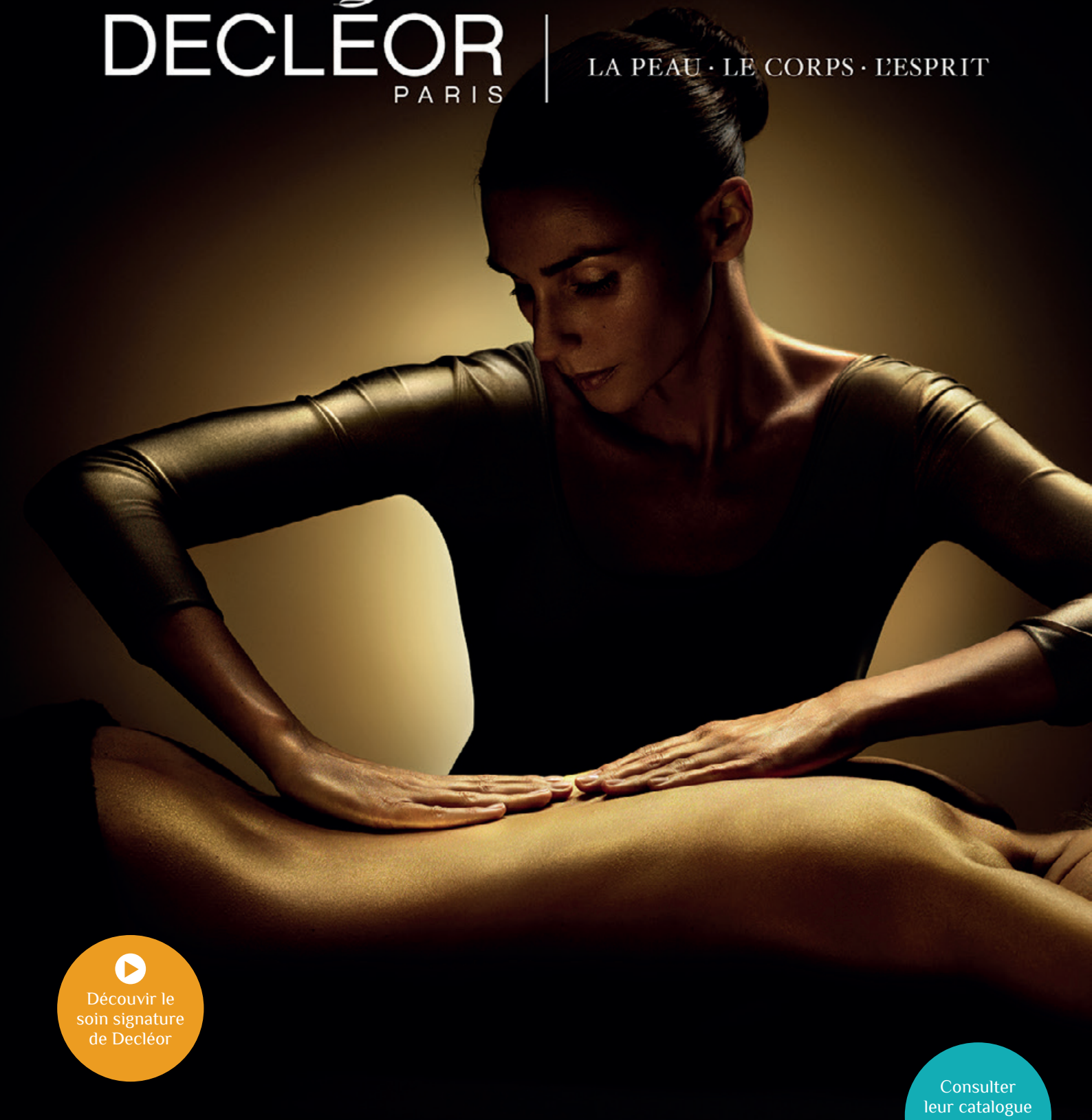
Jean-Daniel Roche has been working as a physiotherapist at the Thalasso de Carnac for 4 years. Many trips to India as well as humanitarian missions in

various countries led him to create the “Conscious Body Approach”. Today, his activity focuses on “Zen” treatments that Jean-Daniel has implemented in the thalassotherapy centre’s offering. He also coordinates, in partnership with Psychologies Magazine, conferences and specialized workshops that offer the same body-mind approach: meditation, self-massage, body awareness... Jean-Daniel also conducts outdoor meditative practices such as slackline, sand painting or surfski. Furthermore, he creates short audio recordings for professionals for the project “My Mental Training Pro” (first mental training app) that promotes wellness and efficiency in the workplace. On a personal level, he is working on a writing project and audio recordings on this approach, follows ongoing training and writes all about it on his blog when he can find the time (www.quisuisje.fr).

# DECLÉOR

PARIS

LA PEAU · LE CORPS · L'ESPRIT



Découvrir le  
soin signature  
de Decléor

Consulter  
leur catalogue  
en ligne



## DECLÉOR, la bonne marque au bon moment.

Decléor puise dans les forces de la nature pour prendre soin de la peau, du corps et de l'esprit, grâce aux pouvoirs des huiles essentielles et des mains expertes de nos esthéticiennes.

En tant que professionnelles de la beauté, nous vous accompagnons au quotidien avec un plan d'animation dynamique pour développer votre chiffre d'affaires, des outils innovants pour recruter et fidéliser vos clients, et des formations performantes pour garantir des prestations et un service d'exception.

Contactez notre service commercial : Tél. 01 57 77 17 27 | E-mail : [commercial.decleor@loreal.com](mailto:commercial.decleor@loreal.com)

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

## Médecine intégrative globale, entre médecine conventionnelle et alternative



Apparu dans les années 1990 aux États-Unis, le concept de la Médecine Intégrative (MI) a surtout été exploré par les docteurs David Eisenberg et Andrew Weil. **Née du constat de l'évolution des modes de vie, qu'il s'agisse de l'alimentation, de l'activité physique, de la gestion du stress ou du bien-être en général, la médecine intégrative est une nouvelle façon de concevoir les soins de santé.** Les milieux hospitaliers, tant au Canada qu'en France, s'y intéressent de plus en plus. Qu'en est-il réellement ?

### Qu'est-ce que la médecine intégrative globale ?

La médecine intégrative globale a pour spécificité de soigner les trois aspects de l'être humain : le physique, le psychique et l'énergétique, qui agissent en synergie pour nous maintenir en bonne santé. Tout comme un organe malade perturbe la circulation d'énergie dans le corps (laquelle perturbe à son tour le psychisme), un choc émotionnel peut se répercuter sur un ou plusieurs organes. La médecine intégrative globale apporte des réponses inédites et utilise conjointement la médecine académique et toutes les disciplines complémentaires (homéopathie, acupuncture, phytothérapie, aromathérapie, oligothérapie, hypnose, EFT, chiropratique, nutrithérapie, PNL, médecine énergétique, radiesthésie, qi gong, etc.) pour comprendre l'apparition des maladies et indiquer les traitements appropriés. Par exemple : l'arthrose, que l'on traite généralement à doses répétées d'anti-inflammatoires et d'exercices de kinésithérapie, peut être soignée très différemment : en équilibrant l'énergie ou en traitant l'intestin. Une nouvelle approche de la médecine qui bouscule les idées reçues.

### Comment se déroule une séance ?

Pendant la première consultation, le praticien fait un examen approfondi, étudiant la langue et prenant le pouls (une méthode de diagnostic inspirée de l'ayurvéda et de la médecine chinoise), ainsi que les articulations, les organes et la peau. Quatre-vingt à cent points d'acupuncture sont testés, particulièrement sur les pieds et les mains, à l'aide d'une électrode posée sur la peau. Selon le diagnostic final, le thérapeute donnera des conseils d'alimentation et/ou une ordonnance pour un remède homéopathique, des herbes médicinales, des vitamines, des minéraux ou des enzymes. Il peut éventuellement conseiller une visite chez un médecin conventionné, un psychothérapeute ou un spécialiste alternatif.

Une deuxième séance a lieu quelques semaines plus tard, afin de vérifier si les troubles du patient se sont améliorés.

### Le but ?

Pour apaiser les troubles chroniques tels que la fatigue, les migraines, les douleurs menstruelles, les problèmes d'articulation ou de peau et les allergies.

### A LIRE : LE GUIDE DE LA MÉDECINE GLOBALE ET ALTERNATIVE

(EDITIONS ALBIN MICHEL)

Le Dr Luc Bodin est un médecin exceptionnel, diplômé en cancérologie, acupuncture, homéopathie, sophrologie, ostéopathie, aromathérapie, phytothérapie, oligothérapie, micronutrition, micro-immunothérapie... Spécialiste des médecines alternatives, il est aussi l'auteur de 11 livres. En s'appuyant sur les découvertes de la médecine globale et intégrative, le Dr Luc Bodin propose dans ce livre par exemple des traitements préventifs et curatifs clairs et très concrets, adaptés à de nombreuses pathologies.



DÉCOUVREZ  
LES SOINS  
INSPIRÉS

**Des  
Cultures  
du Monde**

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

*EvadéSens*  
COSMÉTIQUES

Exclusivement  
vendu  
en Institut & Spa



Découvrir  
l'univers  
d'Evadésens

**LAIT CORPS  
SCINTILLANT**

*Nectar  
de Goyave*

■  
**Gamme Archipel**  
Fabrication Française

# Global integrative medicine

## Between conventional and alternative medicine

Appearing in the 90's in the US, Integrative Medicine (IM) was especially explored by Doctors David Eisenberg and Andrew Weil. Based on the analysis of lifestyle changes in terms of diet, physical activity, stress management and general wellbeing, Integrative Medicine is a new holistic healthcare model. An increased interest in IM is occurring in hospitals, both in Canada and France... so what is it actually all about?

### What is Global Integrative Medicine?

Global Integrative Medicine focuses on caring for the whole human being – body, mind, spirit – and its synergistic therapeutic effects. Just as a sick organ can cause disruption in the body's flow of energy (which in turn can cause negative emotions), emotional trauma can have repercussions on the organs. Global Integrative Medicine brings new holistic answers and uses both traditional and alternative forms of medical practice (homeopathy, acupuncture, phytotherapy, aromatherapy, oligotherapy, hypnosis, EFT, chiropractic, diet therapy, PNL, energy medicine, radiesthesia, Qi-gong, etc.) to understand why illness appears and to indicate the best course of treatment. For example, osteoarthritis, which is usually treated with repeated doses of anti-inflammatory drugs and physiotherapy sessions, can be treated very differently by rebalancing the flow of energy or treating the intestine. A new approach to medicine that questions some generally preconceived opinions.

### What happens during a consultation?

During the first consultation, the practitioner conducts an in-depth assessment such as tongue and pulse exams (a diagnosis inspired by Ayurveda and Chinese Medicine) and examinations of the joints, organs and skin.

Eighty to one hundred acupuncture points are monitored, in particular on the feet and hands, thanks to electrodes that are placed on the skin. According to the final diagnosis, the therapist provides diet recommendations and/or a prescription for homeopathic medications, medicinal plants, vitamins, minerals or enzymes. He/she may also refer the patient to other experts such as a conventional medical doctor, psychotherapist or alternative therapist.

A second consultation is scheduled in the following weeks to review the patient's condition and improvements.

### The objective?

Ease symptoms of chronic conditions such as fatigue, migraines, PMS, joint pain, skin disorders and allergies.

#### MUST-READ: LE GUIDE DE LA MÉDECINE GLOBALE ET ALTERNATIVE

(THE GUIDE TO GLOBAL AND ALTERNATIVE MEDICINE. PUBLISHED BY ALBIN MICHEL)

Dr. Luc Bodin is a remarkable doctor, certified in medical oncology, acupuncture, homeopathy, sophrology, osteopathy, aromatherapy, phytotherapy, oligotherapy, micro-nutrition, micro-immunotherapy... An expert in alternative medicine, he has also

written 11 books.

Based on discoveries in Global Integrative Medicine, Dr. Luc Bodin offers a clear and tangible presentation of preventive and healing treatments relevant to many illnesses.



# L'amaicissement par le froid à -20°

Effets permanents, sans douleur.

Perdez de -2 à -6 cm en 15 minutes

## Arctik 21°



Les effets d'Arctik21, la seule et unique méthode qui utilise le froid à -20° pour une élimination de la graisse définitivement! (sans reprise de poids)

- Tout comme le sport, elle accélère la circulation sanguine, élimine les toxines tout en brûlant une grande quantité de calories.
- Diminution de la masse adipeuse
- Drainage lymphatique
- Tonification et raffermissment musculaires
- Remodelage et amaicissement du corps



Disponible en version portable



Avant



Après 5 séances de 30 min



Avant



Après 10 séances

## Cryo 21

Sculpteur naturel du corps et du visage.  
Effets en amaicissement immédiats et permanents!  
Perdez de -1 à 4 cm en 1 séance

Cryo21 est une alternative efficace à la liposuction et offre la possibilité de sculpter le corps de manière non invasive, avec des résultats immédiats et permanents.

### Effets sur le corps :

- Amaicissement
- Réduit la cellulite
- Raffermissment
- Améliore la circulation

### Effets sur le visage :

- Raffermissment
- Anti-âge
- Réduction des rides
- Réduction du double menton



Avant

Après 10 séances



Avant

Après



Avant

Après

### Quelques-uns de nos Spas partenaires



Distributeur exclusif Luxembourg - France - Belgique - Pays-Bas  
+ 352 (0)621 393 609 - ma@maryhann.com - www.maryh-vip.com

[Wellness Lab]

# Ten- dance

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## 3,2,1... Partez pour une cure sportive !

Besoin de renouer avec l'effort, d'améliorer ses performances ou de retrouver une bonne hygiène de vie..., **les centres thermaux et de thalassothérapie proposent des cures sportives personnalisables** pour s'y remettre en douceur.

Au programme, des séjours toniques pour se remettre au sport ou se perfectionner, tout en jouant la carte détente. Une bonne idée pour retrouver sa motivation au grand air.

Tour d'horizon sur les nouveautés pour mincir sur le mode Plaisir !

### **Hendaye : Surf Thérapie**

Proposer un panel d'activités physiques à pratiquer au plus près du point où se brisent les vagues libérant leurs ions négatifs bénéfiques à la santé, c'est l'objectif de la nouvelle cure Réveil corporel orientation surf, encadrée par Marion Bouzigues, Championne de France Junior. Pour les adeptes des sports de glisse ou tout simplement les amateurs de dépense ludique dans les vagues, la Thalasso Serge Blanco a concocté un véritable cocktail de coaching personnalisé et soins de Thalasso ciblés.

**Au programme :** 6 douches à jet, 3 bains de mer aux huiles essentielles, 3 bains bouillonnants, 3 hydrojets, 3 enveloppements d'algues, 3 Modelages de récupération et 3 Modelages de souplesse musculaire. Ce programme est complété par 5 séances de 2 heures de surf.



## Porticcio : Training en Corse

Retrouver la forme et l'énergie, tel est l'objectif de la nouvelle cure Corsica training proposée par l'institut Porticcio Thalassa sea & spa. En kayak ou en vélo, le long de la côte ou dans l'eau de mer chauffée..., les merveilles de la Corse s'allient pour aider à retrouver le souffle et le tonus. Ce programme personnalisé de 24 soins commence avec un bilan UPulse Health avec un coach et un bilan nutritionnel afin de faire le point sur les habitudes et les objectifs. Puis des soins marins et des séances marines s'alternent.

**Au programme :** un drainage marin, une séance de pressothérapie, 2 Hydrojets, 2 enveloppements revitalisants aux algues, 3 douches à jet, 4 bains de mer hydromassants, une séance de boot camp, une séance d'aquabike, une séance d'aquatonic, une séance de marche tonique, une séance de Coastering (course sur la côte, les rochers et le sable) ou une sortie en kayak, une sortie en vélo et une séance de respirologie en extérieur pour maîtriser et aérer son souffle et libérer son énergie.

## Saint-Malo : Rééducation post-traumatique

Destinée aux personnes ayant souffert d'un traumatisme n'entraînant pas une perte d'autonomie et tout particulièrement aux sportifs amateurs ou professionnels, la nouvelle cure Mer & Rééducation post-traumatique permet une récupération plus rapide grâce aux soins effectués dans l'environnement

marin bénéfique pour une rééducation. La prise en charge personnalisée par un médecin spécialiste optimise une rééducation de la posture et de l'équilibre pour retrouver mobilité et souplesse. **Au programme :** 6 séances de kiné en cabine, massage ou rééducation, 3 enveloppements d'algues, 6 séances encadrées de rééducation en piscine, 9 soins d'hydrothérapie en cabine (bain aux algues ou aux huiles essentielles, affusion dynamique, drainage marin ou douche sous-marine).

## Saint-Laurent-les-Bains : Spa & Rando

Améliorer son souffle et son endurance, tout en entretenant sa force musculaire et la souplesse de son corps, tels sont les objectifs de la cure Spa & Rando proposé par le Spa Thermal de Saint-Laurent-les-Bains. Dans un paysage exceptionnel du Parc Naturel des Monts d'Ardèche avec un accès direct aux plateaux ardéchois, la Compagnie des Spas a concocté un programme à la fois sportif et ressourçant. **Au programme :** Durant 5 jours, la cure alterne 5 randonnées avec un guide de moyenne montagne et des soins spécifiques : 2 à 3 soins réconfort des jambes et du dos, 3 modelages détente, 5 bains hydromassants ou bain de kaolin en apesanteur et un soin thermal quotidien, ciblé sur les articulations et la souplesse.

## Saint-Honoré-les-Bains : Thérapie thermale du sport

Les Thermes Saint-Honoré-les-Bains investissent des soins de récupération et de maintien de la forme à prodiguer

aux athlètes et aux sportifs amateurs en proposant une nouvelle mini cure de 6 jours Rhumato & Sport.

**Au programme de cette véritable thérapie thermale du sport :** une évaluation avec un bilan physique, 6 coachings individuels, une séance d'aquabike ou therma bike, une séance de gymball, une séance d'aquagym ou d'aquafitness et un atelier de marche active. Ces activités toniques sont complétées par 4 soins thermaux par jour au choix parmi : bain de boue en apesanteur, douche pénétrante hydromassante, bain avec douche sous immersion, jets de forte pression en piscine, douche à jet, bain thermal, manu et pédi douche, mobilisation en piscine et cataplasme de kaolin.

## Aix-les-Bains : Tonus et vitalité

Aux portes du parc naturel régional du massif des Bauges, en Savoie, la station thermale d'Aix-les-Bains offre un paysage superbe pour les amateurs de sport. Avec sa nouvelle cure Sport & Santé, les Thermes Aix-les-Bains offrent un véritable séjour plein de vitalité qui combine les bienfaits du thermalisme à une activité physique tonique.

**Au programme :** 6 jours avec une séance de Pilates, une séance de gymnastique adaptée, 2 séances d'aviron, une randonnée pédestre de 3 heures, deux séances d'aquagym, un atelier de sophrologie, une rencontre avec un kiné et 4 soins thermaux par jour : enveloppement de vapeur, piscine d'hydromassage, douche à jets, modelage sous eau, application de boue thermale, baignoire à jets.

# Ready, set, go... it's time for sport!

Do you need to start working out again, improve your performance or return to a healthy lifestyle? Spa and thalassotherapy centres offer personalised, sports-based courses of treatment to ease you gently back into healthy living.

Now on the agenda are energetic stays that get you back into doing sport or improve your performance while fully embracing the essential aspect of relaxation. It is a great idea for getting your motivation off to a head start in the fresh air. Here's a round-up of what's new in the realm of enjoyable slimming!

## Hendaye: Surf Therapy

The objective of the new surfing-focused body Réveil course of treatment, supervised by French Junior Champion Marion Bouzigues, is to offer a range of physical activities to do right where the waves break and release their negative ions that are so beneficial to health.

For winter sports enthusiasts or simply for all those who love fun activities in the waves, the Serge Blanco Thalasso has put together a remarkable cocktail of personalised coaching and targeted Thalassotherapy treatments.

Included in the programme are 6 jet showers, 3 seawater baths with essential oils, 3 whirlpools, 3 hydrojets, 3 seaweed wraps, 3 recuperation massages and 3 muscular flexibility massages. This programme is completed with 5 x 2-hour surfing sessions.

## Porticcio: Training in Corsica

Regaining your fitness and energy is the objective of the new Corsica training course of treatment offered by the Porticcio Thalassa Sea & Spa Institute. In a kayak or on a bike, along the coast or in heated sea water...the wonders of Corsica combine to help you get your breath and energy back. This customised programme of 24 treatments starts by a UPulse Health

assessment with a coach and nutritional assessment in order to obtain an overview of habits and objectives. Marine-based treatments and marine-based sessions are alternated.

Included in the programme are a marine drainage massage, a pressotherapy session, 2 Hydrojets, 2 revitalising seaweed wraps, 3 jet showers, 4 hydromassaging sea baths, a boot camp session, an aquabike session, an aquatonic session, an energetic walking session, a Coastering session (race on the coast, rocks and sand) or a trip out on a kayak, then a trip out on a bike and an outdoor respirology session to control and free up your breathing and release your energy.

## Saint-Malo: Rehabilitation after traumatic injury

This is designed for people who have suffered physical trauma not leading to a loss of autonomy, and especially amateur or professional sportsmen/sportswomen. The new Sea & Post-traumatic Rehabilitation course of treatment ensures faster recovery thanks to treatments administered in a sea environment which is beneficial for rehabilitation. Personalised care from a specialist doctor optimises rehabilitation of the posture and balance to regain mobility and flexibility. Included in the programme are 6 physiotherapy sessions in a treatment room, massage or physiotherapy, 3 seaweed body wraps, 6 supervised rehabilitation sessions in the swimming pool, 9 hydrotherapy treatments in a treatment room (bath with seaweed or essential oils, dynamic affusion shower, marine drainage massage or underwater massaging shower).

## Saint-Laurent-les-Bains: Spa & Hiking

Improving your breathing and endurance while maintaining muscular strength and the flexibility of your body are the objectives of the Spa & Rando course of treatment offered by the Saint-Laurent-les-Bains Thermal Spa. In the exceptional setting of the Monts d'Ardèche Nature

Park, with direct access to the Ardèche plateaus, the Compagnie des Spas has come up with a sporty and rejuvenating programme. Included in the 5-day programme are treatments alternating 5 hikes with a mid-altitude mountain guide and specific treatments comprising 2 to 3 comforting leg and back treatments, 3 relaxing massages, 5 hydromassaging baths or a weightless kaolin bath and a daily Spa treatment targeting the joints and flexibility.

## Saint-Honoré-les-Bains: Sports-based thermal therapy

The Saint-Honoré-les-Bains thermal baths have committed to recuperation and fitness treatments for athletes and amateur sportsmen/women by offering a new Rhumato & Sport 6-day mini course of treatment. Included in this genuine sports-based thermal therapy programme are an evaluation with physical assessment, 6 individual coaching sessions, an aquabike or therma-bike session, a gymball session, an aquagym or aquafitness session and an active walking workshop. These energetic activities are supplemented by 4 Spa treatments per day, and the choice includes weightless mud bath, hydro-massaging penetrating shower, bath with immersive shower, strong pressure jets in the swimming-pool, jet shower, thermal bath, manicure and pedicure shower, mobilisation in the pool and kaolin poultice.

## Aix-les-Bains: Energy and vitality

The Aix-les-Bains Spa resort is at the edge of the Massif des Bauges regional nature park in Savoy and provides a superb setting for sports enthusiasts. With its new Sport & Health course of treatment, the Aix-les-Bains thermal baths offer an original stay full of vitality that combines the benefits of balneology with energetic physical activity.

Included in the programme are 6 days with a Pilates session, an adapted gymnastics session, 2 rowing sessions, a 3-hour hike, two aquagym sessions, a sophrology workshop, meeting with a physiotherapist and 4 Spa treatments per day: steam wrap, hydromassaging pool, jet shower, underwater massage, thermal mud application and bath with jets.



**FOCUS**

Découvrir le  
best of du Run  
at Work 2017

## RUN AT WORK La nouvelle tendance Team Building débarque en France

Le sport en entreprise commence à faire parler de lui en France. De plus en plus de runners courent entre collègues. Et pourtant, les Français sont encore un peu frileux si on regarde outre-Atlantique et du côté des voisins européens.

Aux Etats-Unis, des événements de running dédiés aux entreprises existent depuis 1977. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que ça marche ! L'an dernier, près de 30 000 personnes ont joué le jeu à Chicago. Et ce sont près de 70 000 salariés qui étaient réunis pour l'événement de Francfort, le plus important au monde.

En France, les chiffres sont plus modestes car la culture du sport entre collègues en est à ses débuts mais cette tendance émergente fait de plus en plus d'adeptes. En effet, 67% des Français réclament du sport sur leur lieu de travail et 72% estiment même que cela améliorerait leur bien-être. Lancée en 2015, Run at Work accueille un nombre grandissant d'adeptes des afterworks entre collègues. L'événement est accessible à tous et devient l'occasion d'un moment original partagé au pied du bureau. Pour la 3<sup>ème</sup> édition qui se déroulera le 8 Juin à la Défense (Paris), les participants pourront choisir entre les 6 km de course, un cours de Yoga ou de CrossFit avec l'équipe CrossFit Grande Arche.

■ **Inscriptions par équipe de 10 coureurs minimum**  
Toutes les informations sur : [www.runatwork.com/fr](http://www.runatwork.com/fr)

## RUN AT WORK The new Team Building trend arrives in France

Sport in companies is starting to take off in France. More and more staff run. And yet the French are still a little overcautious compared to across the pond and our European neighbours. In the United States, company running events have been around since 1977. And it works very well indeed! Last year, nearly 30,000 people played along in Chicago while nearly 70,000 employees took part in the Frankfurt event, which is the largest in the world.

In France, the figures are more modest because the culture of sport with colleagues is in its infancy but this emerging trend is winning over more and more fans. Indeed, 67% of the French want sport in their workplace and 72% think that this would even improve their wellbeing. Run at Work was launched in 2015, and is attracting a growing number of enthusiasts to after-work events for colleagues. The event is accessible to everyone and is becoming the opportunity to enjoy a shared original experience near the office. For the 3<sup>rd</sup> edition, which will take place on 8<sup>th</sup> June in La Défense (Paris), participants will be able to choose between a 6km race and a yoga lesson or a CrossFit lesson with the CrossFit Grande Arche team.

■ **Registration for teams with a minimum of 10 runners**  
All information at [www.runatwork.com/fr](http://www.runatwork.com/fr)

# omnisens

Paris

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



PRIX  
H. PIERANTONI  
de  
L'INNOVATION  
2017

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

**Service Commercial**  
**Jean-Sebastien CHAINE**

[jschaine@omnisens.fr](mailto:jschaine@omnisens.fr) +33 (0)148 185 010

[Wellness Lab]

## Artist Therapist

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

# Tamara Wenisch

Spécialiste de l'ayurvéda Carnac Thalasso & Spa Resort

## Spécialiste de l'Ayurvéda

Coach en santé avant tout, Tamara fait partie de ces thérapeutes d'exception qui d'un seul coup d'œil sont capables de vous faire comprendre et accepter ce que vous ne savez pas (encore) de vous pour vous emmener sur votre chemin de mieux-être.

« *La pensée va agir sur le corps, le corps va agir sur la pensée* », c'est ainsi que notre échange a commencé. Cette phrase traduit la capacité de Tamara à faire entrer, même le plus néophyte, dans le carrefour parfois complexe entre le corps et le mental, toute en simplicité et en bienveillance.

Experte et spécialiste de l'ayurvéda, elle a suivi un premier cursus au très renommé Institut Européen des Etudes Védiques, dirigé par Vaidya Atreya Smith, basé en Suisse depuis 2012. Tamara a ensuite poursuivi sa formation en Inde, d'abord dans une clinique ayurvédique puis dans un centre réputé du Kerala où elle s'est également formée au yoga et à la méditation. Plus qu'un savoir-faire, c'est un savoir-être que Tamara incarne et transmet en s'adaptant à la personnalité et aux habitudes de vie de chacun.

Son art et sa vision du Wellness sont un apprentissage permanent qu'elle enrichit toujours et encore avec des formations comme l'initiation au chamanisme péruvien lors de deux longs séjours en 2012 et 2014, la thérapie sonore aux bols chantants à Bali en 2011 et au Népal en 2015, l'étonnant Moon Mother, une thérapie dédiée aux femmes qu'elle apprend avec Miranda Gray en 2014...

Coup de cœur pour sa dernière création 2017 proposée à la Thalasso de Carnac : le Shiroshampi, un massage du haut du corps qui procure un rééquilibrage énergétique et interagit sur les émotions.

## Ayurveda Specialist

First and foremost a preventive health coach, Tamara is a truly exceptional therapist capable of understanding and accepting what you don't know (yet) about yourself to help you advance along your path to wellness. "*The mind impacts the body, the body impacts the mind*", are the words that opened our discussion. This sentence conveys Tamara's capacity to help individuals, even total novices, enter the sometimes complex junction between the body and mind, and do so simply and kindly.

An Ayurveda expert and specialist, she followed an initial course at the famous European Institute of Vedic Studies, led by Vaidya Atreya Smith and based in Switzerland since 2012. Tamara then pursued her training in India, first in an Ayurvedic clinic and then in a renowned centre in Kerala, where she also trained in yoga and meditation.

Beyond her technical know-how, Tamara embodies and transmits a special interpersonal expertise, adapting herself to people's different personalities and lifestyles. She is perpetually perfecting her art and vision of wellness, enhanced again and again with various training programmes such as an initiation in Peruvian Shamanism during two long trips in 2012 and 2014, Tibetan singing bowls in Bali in 2011 and in Nepal in 2015, and the surprising Moon Mother therapy dedicated to women that she learnt with Miranda Gray in 2014...

We loved her latest creation for 2017 at the Thalassotherapy centre of Carnac: the Shiroshampi, a massage of the upper body that rebalances the flow of energy and addresses the individual's emotions.



### ENTRE ELLE ET MOI / BETWEEN HER AND ME

**Dans tout échange, il y a toujours un moment qui vous marque et qui vous touche, qui amène à réfléchir sur soi et sur les autres, le voici :**

« *Je me souviens de mon premier cours d'ayurvéda avec cette question : Qu'est-ce que la vie ? Par ce questionnement, l'on s'ouvre à d'autres choses : Ce qu'est la vie ? Quand commence t'elle, quand finit-elle ? Ce que l'on souhaite en faire ? On se projette trop souvent dans son égo, prendre alors du recul est une nécessité pour se connecter à son âme et comprendre pourquoi cela arrive. L'équanimité en toute chose est bénéfique. En arrêtant de vouloir, on peut mieux vivre et expérimenter les choses de la vie, c'est l'ouverture du cœur.* »  
Namasté Tamara !

**Every special meeting has that particularly moving moment that leads you to think about yourself and others, here is one of them:**

"I remember my first lesson in Ayurveda with this question: what is life? A question that leads to many others: what is life? When does it start, when does it finish? What do we want to do with our lives? We contemplate the future too often with our ego, taking a step back to get a larger perspective is a necessity if you want to connect with your soul and understand why something is happening. Equanimity in everything is beneficial. By ceasing to want, one can live better and experience what life has to offer, with an open heart."  
Namaste Tamara !

Voir le  
de yog  
Aria Cre  
en v

Vo  
report  
David  
en



## Aria Crescendo

### La gourou du Yoga

Fascinante, c'est le mot qui vous vient à l'esprit devant cette sublime blonde platine, véritable tornade d'énergie, devenue en quelques années, la gourou incontournable du yoga qu'elle a découvert à 17 ans à Las Vegas. Succès immédiat pour la jeune frenchie d'origine roumaine qui apprend la salutation au pas du soleil à tout le gratin d'Hollywood et devient la coach particulière de Jared Leto, Ashton Kutcher et Karlie Kloss. La voilà de retour en France, à Boulogne plus exactement, où Aria vient d'ouvrir Healthy Warriors, son studio de yoga. Elle collabore également avec Decléor dans les « Ateliers Détox ». Son Healthy Book est sorti en octobre dernier, et une ligne de vêtements de yoga est dans les cartons.



## David Grand

### Le surdoué du Toucher

Que de chemin parcouru depuis l'école ARTEC de Montpellier que David intègre en 2004, à son retour de Cuba, où il a découvert ce qui sera sa vocation. Véritable surdoué du toucher puisque David est triple « Meilleures Mains de France », dans la catégorie énergétique en 2012, en catégorie neuromusculaire en 2013 et en catégorie circulatoire en 2014. Dans son Spa, le bien nommé Paradis du bien-être, au Château de Champlong à Villeret, ce GRAND professionnel, reconnu par ses pairs, met en pratique tout son art, particulièrement avec son massage signature de 90 mn où il a inclus les trois protocoles qui l'ont conduit sur le podium du concours organisé par le Label Spas de France®. Devenu formateur depuis trois ans et créateur de soin signature, il transmet sa passion à travers son école David grand Formation en France et à l'étranger.



## Mérodie Chalmel, Spa Manager Spa by La Cloche Dijon

Quel parcours pour cette jolie bretonne de 36 ans, originaire de Saint-Malo, où elle a fait ses débuts en Thalasso aux Thermes Marins avant de rejoindre le Cala Rossa en Corse puis devenir Assistante Spa Manager aux Barmes de l'Ours à Val d'Isère. Son désir d'évoluer la mènera à la Maison de Beauté Carita (sa marque favorite) avant de prendre des fonctions de Spa manager en 2007 aux Barmes de L'Ours, puis à l'Île de la Lagune en 2012, puis départ pour le Spa du Cap Est Lagoon Resort en Martinique qu'elle dirigera 4 ans. Mérodie a le goût de l'excellence et de l'exigence, tant au niveau de la pratique des soins que dans son management, où elle manie empathie, écoute et rigueur. Depuis l'ouverture du Spa by La Cloche à Dijon en 2016 (lire p.78), elle met son talent et son expérience de l'hôtellerie et du Spa haut de gamme au service de ce lieu unique où raffinement et haute expertise se côtoient pour le plus grand plaisir des locaux comme des résidents de l'hôtel.



## Aria Crescendo - The Yoga Guru

'Fascinating' is the word that first comes to mind when describing Aria Crescendo and her sublime platinum blonde hair, so overflowing with energy that she has become, in just a few years, a key figure in the world of yoga, which she discovered in Las Vegas when she was 17 years old.

Immediately successful, the young Frenchie of Romanian descent taught sun salutations to Hollywood's elite and was personal coach to Jared Leto, Ashton Kutcher and Karlie Kloss. Now back in France, in Boulogne more precisely, Aria has recently opened her yoga studio, Healthy Warriors. She also regularly collaborates with Decléor and the brand's "Detox Workshops". She released her Healthy Book in October 2016 and a line of yoga clothes is now in the pipeline.

## David Grand - The gift of touch

What an amazing path since his training at the ARTEC school in Montpellier, where David enrolled in 2004 after coming back from Cuba where he discovered his calling. David's talent has been acknowledged three times by the "Best Hands of France" award: in the energy therapy category in 2012, the neuromuscular category in 2013 and the circulation category in 2014. Duly recognised by his peers, this GREAT professional has his own Spa, the aptly-named Wellness Paradise at the Chateau de Champlong in Villeret, where he practices his art of therapy. This is fully expressed in his 90-minute signature massage in which he has included the three protocols that put him on the podium of the competition organised by Label Spas de France®. He became a trainer and signature treatment creator three years ago and passes on his knowledge and passion in France and abroad with his school David grand.

## Mérodie Chalmel, Spa Manager Spa by La Cloche Dijon

Mérodie is a lovely 36-year-old from Saint-Malo, Brittany, where she started her career at the Les Thermes Marin thalassotherapy centre before joining the Calla Rossa in Corsica and then becoming Assistant Spa Manager at the Barmes de L'Ours in Val d'Isère. Her desire to develop her career led her to The House of Beauty Carita (her favourite brand) before she took up the position of Spa Manager at the Barmes de L'Ours in 2007, then at Ile de Lagune in 2012, and the Cap Est Resort & Spa in Martinique, where she stayed 4 years.

Mérodie has a highly-developed sense of excellence and obligation in both Spa therapy and management, where she coordinates empathy, listening skills and rigour. Since the opening of the Spa by La Cloche in Dijon in 2016 (read p.78), she has been putting her talent and experience in the luxury hotel and Spa industry at the service of this unique establishment where fineness and a high level of expertise are day-to-day commitments – much to the great joy of both local Spa-goers and hotel guests!

[Cosmetic Lab]

# Ten- dance

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

# La beauté connectée

## Où en sommes-nous ?

Connected beauty, where do things stand?





Découvrir  
l'expérience  
Intelligent  
Color

La France est l'un des premiers consommateurs de cosmétiques au monde.

Chaque année, de nouveaux produits plus performants apparaissent sur le marché.

Nous souhaitons préserver une peau jeune, gommer nos imperfections, redonner un air nouveau à notre visage, pour se sentir mieux dans sa peau.

**Aujourd'hui, les marques de cosmétiques doivent répondre aux exigences et attentes des consommateurs connectés (dont 70% achètent en ligne et 60% s'informent en ligne) ; nous sommes à la recherche d'efficacité rapide, de résultats concrets et visibles.**

Face à cette tendance, nous assistons à la mise sur le marché de nouveaux outils cosmétiques.

Etat des lieux à 360° du marché de la beauté connectée !

## Faire vivre de nouvelles expériences au consommateur

Avec la généralisation des objets connectés, la technologie est mise au service de la personnalisation pour proposer des produits et services adaptés aux besoins des utilisateurs. Cette opportunité n'échappe pas aux acteurs de la cosmétique qui mettent au point des dispositifs connectés en combinant la technologie et le soin personnalisé.

C'est ainsi que depuis plusieurs mois, les initiatives dans le domaine de la beauté connectée se multiplient. Les marques proposent au fur et à mesure des solutions applicatives pour offrir aux utilisateurs des expériences innovantes et des services pratiques en complément des produits cosmétiques : maquillage en réalité augmentée, soins hydratants sur-mesure, masques dermatologiques, patch capteur d'UV,...

La « beauté connectée » française se défend sur le territoire de l'innovation par rapport à d'autres pays réputés très avancés dans ce domaine. En janvier dernier, lors de la 50<sup>ème</sup> édition du CES de Las Vegas, les entreprises ont eu l'opportunité de présenter

leurs innovations ; des produits cosmétiques connectés qui sont à la fois efficaces sous l'angle dermatologique, attractifs d'un point de vue sensoriel et personnalisés grâce à la technologie embarquée pour apporter une solution sur-mesure en fonction du profil Beauté de l'individu.

## Des distributeurs connectés

L'objectif des marques est de développer les ventes en fidélisant la clientèle, en lui faisant gagner du temps et en facilitant l'achat des consommateurs. Il s'agit aussi de les attirer en créant de l'interactivité et des approches innovantes pour susciter l'attention du public.

L'Oréal a choisi un emplacement stratégique pour communiquer et vendre ses produits. C'est dans une station de métro New-Yorkaise que la marque installe un distributeur digital. D'après l'étude anglaise Debenhams, 70% des femmes se maquillent dans le métro. L'Oréal en profite pour les inviter à tester des produits, les acheter sur place et les appliquer par la suite dans le train.

En se positionnant face au distributeur, le miroir détecte les couleurs portées par la personne et propose une sélection de produits (vernis, rouge à lèvres, fard à

paupières, de 5 à 8 euros) adaptés à son look. Une fois le produit payé, la cliente le récupère au bas du distributeur.

## Un relais de croissance pour le secteur cosmétique

Les consommatrices de cosmétiques ont régulièrement une certaine anxiété face au discours des vendeurs qui font tout pour vendre leurs produits. L'arrivée de ces nouveaux objets connectés de cosmétiques sur le marché apportera des réponses réelles, précises, personnalisables et innovantes à ces utilisatrices.

Les objets connectés et les technologies digitales offrent à l'industrie de la cosmétique de véritables relais de croissance. D'abord, grâce à l'opportunité sans précédent de récolter et traiter de riches bases de données désormais accessibles en temps réel. Ensuite, grâce à la création d'objets et équipements de diagnostic et de prescription de produits.

L'enjeu est de taille car il ne s'agit pas seulement de moderniser les techniques de marketing et de communication mais surtout de trouver des leviers de croissance dans un contexte de marché difficile.

France is one of the biggest consumers of cosmetics worldwide. Every year, new and increasingly effective products appear on the market. We want to keep our skin looking young, blur the blemishes, and present a smiling, revitalized face to the world in order to feel better about ourselves. Today, cosmetic brands must meet the demands and expectations of connected consumers (70% of whom buy online and 60% go online for information); we're not only looking for rapid effectiveness, we also want tangible and visible results. There are new cosmetic tools coming onto the market in response to this trend. Read on for an all-encompassing, 360° perspective of the connected beauty market!

## Enabling consumers to enjoy new experiences

With the now commonplace use of connected objects, technology is enabling beauty offerings to be personalised in order to provide products and services tailored to users' needs. This opportunity has not gone unnoticed by cosmetic industry stakeholders who have developed connected devices that combine technology and individualised treatment. So it comes as no surprise that there has been a surge in initiatives in the world of connected beauty over the past few months. Brands are ramping up their offering of app. solutions to provide users with innovative experiences and practical services in addition to their cosmetics: an augmented reality app. to virtually apply cosmetics, tailored moisturising treatments, dermatologically fine-tuned masks, UV-sensor patches, and...the list goes on. French "connected beauty" is holding its own in the field of innovation compared to other countries reputed to be very advanced in this area of expertise. Last January, during the 50<sup>th</sup> edition of the CES consumer electronics trade show held in Las Vegas, companies

had the opportunity of presenting their innovations: connected cosmetics that are both effective from a dermatological angle, sensorially appealing and personalised thanks to embedded technology that provides a bespoke solution tailored to the individual's beauty profile.

## Connected distributors

Brands aim to develop sales by gaining customer loyalty and saving consumers' time by facilitating the purchase process. It is also a question of attracting them through the drawing power of interactivity and innovative approaches that capture the public's attention. L'Oréal has chosen a strategic location to communicate and sell its products. The brand has installed a digital vending machine in a New York subway station. According to market research carried out by the English retail company, Debenhams, 70% of women put on their makeup while strap-hanging. So L'Oréal has taken advantage of this tendency by providing an opportunity to test products and purchase them on-the-spot before getting onboard the train and applying them. When standing in front of the vending machine, a mirror detects the colours

being worn by the customer and then suggests a selection of products suited to their look (nail polish, lipstick, eyeshadow, within a price range of 5 to 8 euros). Then all the customer has to do is pay and collect the products from the compartment at the bottom of the vending machine.

## A source of growth for the cosmetics sector

Cosmetics consumers regularly have to deal with the anxiety of facing sales assistants who go all out for the hard sell. The arrival on the market of new connected items will provide real, precise, innovative and tailored solutions for these consumers. Connected items and digital technology offer the cosmetics industry a significant means of driving growth: firstly, thanks to the unprecedented opportunity of gathering and processing extensive databases henceforth available in real time; then through the creation of items and diagnostic devices, and product recommendation. The stakes are high as it is not only a question of modernising marketing and communication techniques but above all one of finding strategic levers for growth in a difficult market context.



Voir l'univers  
de Biologique  
Recherche en  
vidéo



## Soins personnalisés d'exception

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

## La beauté connectée a du potentiel

L'Oréal aussi croit au développement de la beauté connectée puisque le géant français des cosmétiques a déjà investi plusieurs millions d'euros pour soutenir un incubateur dédié à la « Beauty Tech ». Plusieurs start-up ont déjà mis au point leurs innovations : le masque Mapo de la société Wired Beauty, doté de capteurs intégrés, réalise un diagnostic pointu des besoins cutanés de l'utilisateur, préconise le traitement adéquat et active la pénétration des crèmes.

Le concept i-Feel BEAUTY de la marque Feeligold, conçu par la start-up française Feeligreen, se présente sous la forme d'un coffret qui comprend quatre produits de soins (anti-rides, anti-imperfections, anti-vergetures et anti-cellulite) et un appareil au design futuriste baptisé Activ'Feel. Le module combine deux technologies : la diffusion de micro-courants bipolaires et le traitement photodynamique par LED. L'application des actifs associée au module permet de découpler l'efficacité des soins.

La start-up Romy Paris a fait sensation en 2016 avec sa machine à beauté connectée baptisée Figure. Surnommée par la presse le « Nespresso de la beauté », Figure est une machine qui permet de composer soi-même son produit beauté. L'appareil est relié au smartphone, à un bracelet ou à la montre connectée qui lui fournit toutes les données concernant l'utilisatrice (les caractéristiques de votre peau, votre niveau d'exposition à la pollution, votre style de vie, nomade ou sédentaire...). Figure s'assimile à un coach beauté qui concoctera la crème de jour qui gommara les rides d'une nuit agitée ou le soin antirides adapté à la tranche d'âge de l'utilisatrice grâce aux principes actifs contenus dans de mini-capsules.

Rencontre avec  
Christophe  
Blanchi, i-Feel  
Beauty

▲ i-Feel BEAUTY



## Connected beauty has potential

L'Oréal also believes in the development of connected beauty as the French cosmetics giant has already invested several million euros to support a business incubator dedicated to "Beauty Tech".

Several start-ups have already fine-tuned their innovations: the "Mapo" Mask from company Wired Beauty, equipped with integrated sensors, carries out an in-depth diagnosis of the user's cutaneous needs, recommends the appropriate treatment and activates the penetration of skincare creams. The i-Feel BEAUTY concept from the Feeligold brand, designed by French start-up Feeligreen, comes in a presentation case comprising four treatment products (anti-wrinkle, anti-blemish, anti-stretchmarks and anti-cellulite) and a device with a futuristic design called Activ'Feel. This beauty box set combines two non-invasive technologies: the diffusion of bipolar micro-currents and LED photodynamics that are combined with the application of active ingredients to magnify the effectiveness of the treatments.

Start-up Romy Paris made the headlines in 2016 with its connected beauty machine called Figure. Nicknamed by the press as the "Beauty Nespresso", Figure is a machine that enables consumers to compose their own beauty products. The device is linked to a smartphone, or connected wearables such as a bracelet or watch, which provides all the consumer's data (skin characteristics, level of exposure to pollution, lifestyle, nomad or sedentary, etc.). Figure can be likened to a beauty coach who will concoct just the right day cream to eliminate any fine lines and shadows induced by a night on the tiles, or the best adapted skincare for the consumer's age bracket thanks to main active ingredients contained in mini-capsules.

▲ Figure by Romy



Rencontre  
avec Thomas  
Dauxerre,  
Romy



Le maquillage  
utilisé comme  
interface

## LA TECHNOLOGIE DE LA BEAUTÉ : VERS DES COSMÉTIQUES CONNECTÉS

Katia Vega (*notre photo*), chercheuse associée au mit medialab, est une inventeuse spécialisée dans les nouvelles technologies de la beauté. Partant du constat que les femmes investissent beaucoup de temps et d'énergie à utiliser les cosmétiques, Katia décide d'ajouter des fonctionnalités aux cosmétiques traditionnels pour augmenter les capacités humaines. Par exemple, son concept Blinklifier permet le déclenchement de séquences lumineuses et auditives en fonction des différents clignements de l'oeil. Grâce à de faux sourcils, à de l'eyeliner contenant une encre conductive et en utilisant un micro-contrôleur Arduino, les mouvements de paupières permettent aux LED de s'illuminer en respectant un certain rythme.

■ *A lire : « Beauty Technology: Designing Seamless Interfaces for Wearable Computing » aux éditions Springer.*

## BEAUTY TECHNOLOGY: HEADING TOWARDS CONNECTED COSMETICS

Katia Vega, a research associate at Mit Medialab, is an inventor specialised in new beauty technologies. Having understood that women invest a great deal of time and energy in using cosmetics, Katia decided to add functions to traditional cosmetics in order to augment human capacities. For example, her Blinklifier concept enables a sequence of light and audio sequences to be triggered depending on different blinks. With false eyelashes, eyeliner containing conductive ink and using a micro-controller Arduino, eyelid movements enable LEDs to light up in a certain rhythm dictated by eye blinking.

■ *Further reading: "Beauty Technology: Designing Seamless Interfaces for Wearable Computing" published by Springer.*





Rencontre  
avec Julien  
Romestand

## La Beauty French Tech invente la beauté du futur

Portée par la Cosmetic Valley et Chartres Métropole, la « Beauty French Tech », lancée officiellement le 30 Mars 2016, a pour ambition de constituer un réseau national d'innovation dédié au numérique et à la Beauté connectée pour les entreprises et start-up de la filière parfumerie-cosmétique. Au cœur de cette initiative : la volonté de combiner l'excellence française de la Beauté, les opportunités du développement du numérique et la créativité des startups. Un seul objectif : inventer la beauté du futur.

## Mutualiser les compétences et les réseaux

Afin de mener à bien cette mission, la Beauty French Tech a développé une stratégie qui s'articule autour de 3 principaux axes qui montre que l'industrie cosmétique française marque par cet engagement son ancrage dans l'ère du numérique.

**La French Beauty Platform** qui va doter les PME et TPE de la filière cosmétique d'un outil de promotion de leurs produits et de la French Touch à l'international. Véritable plateforme business mutualisée pour booster la relation clientèle, couplée à des outils et services de diagnostic et de contacts personnalisés avec le consommateur.

**Le Beauty Data Lab** qui va doter la filière d'un outil de collecte, d'exploitation et de modélisation mutualisé de données. Le Beauty Data Lab va permettre aux entreprises d'intégrer de nouveaux paramètres dans la conception et la commercialisation de leurs produits, en vue de développer leur avantage concurrentiel. **La Fabrique de la beauté 3.0**, lancée en décembre 2016, le premier incubateur national dédié aux startups de la beauté qui seront accompagnées dans leur projet par des experts de l'industrie cosmétiques.



**BEAUTY  
FRENCH TECH**  
#Chartres

## Beauty French Tech inventing beauty of the future

Supported by Cosmetic Valley and Chartres Métropole, the aim of Beauty French Tech, officially launched on 30<sup>th</sup> March 2016, is to form a national innovation network dedicated to digital and connected beauty for companies and start-ups in the perfume-cosmetics sector. Central to this initiative is the desire to combine French excellence in Beauty, opportunities of digital development and the creativity of start-ups, with one single objective: inventing the beauty of the future.

## Pooling expertise and networks

To achieve this mission, Beauty French Tech has developed a strategy that is based on 3 main areas demonstrating that the French cosmetics industry fully embraces the digital era.

**The French Beauty Platform** that will equip small and very small companies in the cosmetics sector with a tool to promote their products and develop the French Touch internationally. A high-performance, shared business platform to boost customer relations, coupled with tools and diagnostic services, and personalized contacts with the consumer.

**The Beauty Data Lab** that will provide the sector with a shared tool for collecting, using and modelling data. The Beauty Data Lab will enable companies to integrate new parameters in the design and marketing of products in the aim of developing their competitive advantage.

**Fabrique de la Beauté 3.0**, launched in December 2016, is the first national business incubator dedicated to beauty start-ups whose projects will be fostered by experts from the cosmetics industry.

## Le diagnostic de peau 2.0

Que de chemin parcouru depuis l'Ordinateur de Beauté inventé par Clinique en 1968 ! Précurseur, ce petit formulaire en papier où l'on faisait coulisser les propositions et les réponses pour obtenir une évaluation dermatologique personnalisée a longtemps fait les beaux jours des corners de la marque américaine. Mais à l'heure du tout-numérique, si le système du questionnaire reste au cœur de la « consultation », le nouveau service s'intéresse davantage au mode de vie des femmes.

Les outils de diagnostic apportent ainsi une caution scientifique au secteur de la beauté et boostent la vente de produits.

## Skin diagnosis 2.0

What a long way we've come since Clinique invented the Beauty Computer in 1968! A trailblazer - this short paper form packed with propositions and responses in order to obtain a personalised dermatological assessment was, for a long time, the cornerstone of the American brand. Move forward to the digital era and, although the questionnaire system is still central to the "consultation" phase, greater interest is being given to women's lifestyles. Diagnostic tools provide a scientific stamp of approval to the beauty sector and boost product sales.

## IOMA, le N°1 de la cosmétique personnalisée en parfumeries sélectives

Ioma est la société fondée en 2010 par Jean-Michel Karam, un ingénieur qui a mis toute sa connaissance des microcapteurs au service de la beauté, initiant une « cosmétique par la preuve » inédite. Sur ses points de vente (La Villa Ioma, Marionnaud, Beauty Success...), toute prise de contact démarre obligatoirement par un bilan sur une machine Ioma qui propose un soin personnalisé à partir d'une analyse microscopique des 5 états de notre peau : le taux d'hydratation, les ridules, les rides et la fermeté, l'activité bactérienne, les taches pigmentaires.

Cette machine est équipée de 8 seringues en verre haute résistance, de 50 capteurs d'analyse et de dix moteurs miniaturisés, elle permet de doser les sérums au millilitre près.

En à peine 3 minutes, un diagnostic complet est effectué, un flacon de 50 ml de sérum se remplit face à la cliente et une vendeuse lui prescrit les soins Ioma adaptés qui seront préparés dans un coffret sur-mesure.



Rencontre avec Jean-Michel Karam, Ioma

## IOMA, N°1 in personalised cosmetics in select perfumeries

Ioma, the company founded in 2010 by Jean-Michel Karam, an engineer who put his knowledge and expertise into developing micro-sensors for the beauty sector, initiated a previously unseen approach of "evidence-based cosmetics". In all the brand's points of sale (La Villa Ioma, Marionnaud, Beauty Success...), the first step is always an assessment with an Ioma machine that proposes a bespoke treatment

based on microscopic analysis of the skin's 5 conditions: hydration level, fine lines, wrinkles and firmness, bacterial activity, pigmentation spots. This machine is equipped with 8 high-resistance glass syringes, 50 analysis sensors and 10 miniaturised motors: it enables serums to be dosed to the nearest millilitre. A fully comprehensive diagnosis is carried out in barely 3 minutes. Then a 50ml bottle is filled with serum in front of the customer's very eyes and a sales assistant prescribes the appropriate Ioma skincare products that will be prepared and presented in a bespoke box.



## Le SKINTEX® DIAG, le surdoué du diagnostic en Spas et Instituts



Aujourd'hui, 60% de consommatrices Beauté ne connaissent pas leur type de peau. 83% des femmes souhaiteraient connaître les besoins réels de leur peau. 25% des consommatrices seulement trouvent que les produits de beauté conseillés correspondent à leurs attentes. 30% de la population souffre de problèmes cutanés dus à l'utilisation de produits cosmétiques inadaptés.

Fort de ces constats, Ella Baché lance SKINTEX® DIAG dès 2014. Inspiré des appareils de mesure utilisés dans les laboratoires cosmétiques et en dermatologie, SKINTEX® DIAG sera développé en France pour devenir l'appareil de diagnostic de peau leader en Institut de Beauté. « Avec SKINTEX® DIAG, la prescription de soins et les ventes de produits explosent en affichant une hausse de 68% du CA ! », souligne Stéphane Abouaf, directeur général de la marque.

Ella Baché continue à innover et lance aujourd'hui SKINTEX® DIAG nouvelle génération : 14 analyses visage, 4 analyses regard et 4 analyses corps, avec deux innovations dont une exclusivité unique au monde.

### ■ EXCLUSIVITÉ MONDIALE : LA CAMÉRA THERMOGRAPHIQUE

Exclusivité mondiale pour le nouveau SKINTEX® DIAG avec la caméra thermographique qui permet de voir la cellulite de l'intérieur. Intégrée dans la sonde multifonctions de l'appareil de diagnostic de peau, elle permet d'identifier rapidement et précisément le stade d'avancement de la cellulite pour préconiser le traitement efficace adapté. Cette technologie s'appuie sur les dernières recherches en matière de cellulite.

**Comment ça marche ?** La cellulite résulte du développement excessif d'adipocytes. Ce phénomène est associé à une augmentation de la perméabilité du réseau capillaire, induisant une stase sanguine et une altération du système lymphatique. Certains chercheurs pensent même que les altérations de la microcirculation sont à l'origine de la cellulite. Ces modifications localisées du flux sanguin provoquent des changements de la température de la peau et révèlent l'état d'avancement de la cellulite.

### ■ NOUVEAUTÉ 2017 : LA LUMIÈRE NOIRE

Quand les pores sont obstrués par le sébum, la bactérie P.acnes, l'une des principales causes de l'acné, s'en nourrit et se multiplie. Elle produit alors un pigment, la porphyrine, qui en temps normal régule la quantité de bactéries P.acnes, dans les follicules pileux. Mais si la porphyrine est produite en trop grande quantité, elle va être libérée à la surface de la peau et visible à la lumière noire. Sa présence sur la peau témoigne d'un dérèglement responsable de foyers bactériens et potentiellement de boutons. Sa mise en évidence par la lumière noire permet donc d'adapter le traitement de soin en Spa ou en Institut et à domicile.

## SKINTEX® DIAG, the diagnostic genius in Spas and Beauty Institutes

Today, 60% of Beauty consumers don't know their skin type and 83% of women would like to know the real needs of their skin. Only 20% of consumers find that the beauty products recommended to them actually correspond to their expectations. An astonishing 30% of the population suffer from skin problems due to the use of unsuitable cosmetic products.

In light of these facts, Ella Baché launched SKINTEX®DIAG back in 2014. Drawing inspiration from measuring equipment used in cosmetic laboratories and dermatology clinics, SKINTEX®DIAG was developed in France and has become the leading skin diagnostic device in Beauty Institutes. "With SKINTEX®DIAG, treatment prescriptions and sales of products are rocketing, giving rise to a 68% increase in turnover!" underlines Stéphane Abouaf, the brand's managing director.

Ella Baché continues to innovate and is now launching the new generation SKINTEX®DIAG: 14 face analyses, 4 expression analyses and 4 body analyses, with two innovations, one of which is a worldwide exclusive.

### ■ WORLD EXCLUSIVE: THE THERMOGRAPHIC CAMERA

SKINTEX®DIAG has a world exclusive with the thermographic camera that enables cellulite to be seen from the inside. Integrated in the multi-function probe of the skin diagnostic device, it enables the stage of cellulite to be quickly and precisely identified so that suitably effective treatment can be recommended. This technology is based on the latest research into cellulite.

**How does it work?** Cellulite results from the excessive development of adipocytes. This phenomenon is combined with an increase in the permeability of the capillary network that induces blood stasis and an alteration of the lymphatic system. Some researchers even think that alterations to microcirculation are an underlying cause of cellulite. These local modifications to blood flow provoke changes in the skin's temperature and reveal the advanced state of cellulite.

### ■ NEW IN 2017: BLACK LIGHT

When pores are clogged with sebum, the P.acnes bacteria, one of the main causes of acne, uses it as a source of energy and multiplies. It then produces a pigment, porphyrin that, under normal conditions, regulates the quantity of P.acnes bacteria in hair follicles. However, if the porphyrin is produced in too large a quantity it is liberated to the skin's surface becoming visible in black light. Its presence on the skin bears witness to a malfunction responsible for outbreaks of bacteria and, potentially, spots. Highlighting it with black light therefore enables the skincare treatment to be adapted in the Spa or Institute and at home.

## Comment et pourquoi utiliser un outil de diagnostic ?

**1 Qu'il soit visible :** Pour inciter les esthéticiennes à utiliser votre outil de diagnostic, celui-ci doit être intégré à l'organisation du Spa ou de l'institut. Pour commencer, il doit être toujours visible et allumé sur la surface de vente, et l'ensemble de l'équipe doit y être parfaitement formé et à l'aise.

Puis lors de prises de rendez-vous, l'équipe doit prendre l'habitude d'inclure systématiquement le temps de diagnostic dans le planning, tout en mettant en avant la valeur du diagnostic dans le tarif.

**2 Outil de rentabilité :** On en le répétera jamais assez, la rentabilité de la vente d'un produit est 2 fois supérieure à la rentabilité d'un soin. Donc un planning plein sans ventes produits est synonyme de CA mais pas de marge ! Prenons un exemple :

**Rentabilité Soin Cabine :** > CA : 60.00 € TTC / heure - 48.00 € HT > Coût de revient des produits utilisés lors d'un soin : 6.00 € HT > Marge : 42.00 € > Marge / minute : 0.70 €

**Rentabilité Vente Produit :** > CA : 50.00 € TTC / 10 min - 40.00 € HT > Coût de revient des produits vendus : 25.00 € HT > Marge : 15.00 € > Marge / minute : 1.50 €

**3 Mise en valeur de votre expertise professionnelle**  
Grâce à un outil de diagnostic, l'esthéticienne sensibilise la consommatrice sur l'état de sa peau. Il faut prendre le temps de lui expliquer les analyses et les photos réalisées, pour ensuite lui proposer une solution sur mesure.

Par exemple, chez Ella Baché, chaque problématique identifiée a sa solution adaptée. Reste alors à détailler la solution proposée : bénéfice des soins cabine prolongé par l'application de produits à domicile.

Cet accompagnement de la cliente par l'esthéticienne rassure la consommatrice et met en valeur les compétences et l'expertise de la professionnelle.

**4 Prise de conscience de votre cliente**

Les avantages d'un appareil de diagnostic premium sont nombreux. Par exemple, le SKINTEX®DIAG permet dans un premier temps de révéler des problématiques de peau non visibles à l'oeil nu. Celles-ci sont mises en évidence grâce aux analyses réalisées par l'appareil, chiffrées et accompagnées de photos, visibles immédiatement sur l'écran de SKINTEX®DIAG par la consommatrice : pourcentage d'hydratation, mesure de l'élasticité de la peau ou de la température de certaines zones pour mettre en évidence la nature de la cellulite grâce à la caméra thermique. Ainsi objectivées par SKINTEX®DIAG nouvelle génération, les 22 analyses désormais disponibles permettent un diagnostic complet de la peau, pour une prise de conscience de la consommatrice. L'appareil renforce ainsi le discours de l'esthéticienne et communique une image experte et moderne de votre Spa ou de votre Institut.

## How and why use a diagnostic tool?

**1 It should be visible.** To encourage beauty therapists to use your diagnostic tool, it must be an integral part of the Spa's or Institute's organisation. Firstly, it must always be visible and switched on near the retail area; every member of the team should be trained and feel comfortable using it.

Then when taking appointments, the team must develop the habit of systematically including diagnosis time in the schedule at the same time as highlighting the value of the diagnosis in the treatment price.

**2 Tool for profitability.** It can never be said enough: the profitability of a product sale is twice as much as the profitability of a treatment. So, a full appointment schedule without sales represents turnover but not margin! Let's take an example:

**Treatment Room profitability:** > Turnover: 60.00 € incl. tax per hour - 48.00 € excl. tax > Cost price of products used during a treatment: 6.00 € excl. tax > Margin: 42.00 € > Margin per minute: 0.70 €

**Product Sale profitability:** > Turnover: 50.00 € incl. Tax per 10 minutes - 40.00 € excl. tax > Cost price of products sold: 25.00 € excl. tax > Margin: 15.00 € > Margin per minute: 1.50 €

**3 Highlighting your professional expertise**

With a diagnostic tool, the beauty therapist raises the consumer's awareness of the condition of her/his skin. Time must be taken to explain the analyses and photos taken prior to putting forward a tailored solution.

For example, at Ella Baché, each skin issue identified has its appropriate solution. So all that remains is for the proposed solution to be detailed: beneficial effect of on-site treatments prolonged by the application of products at home.

By providing this support, beauty therapists reassure the consumer and at the same time highlights their professional skills and expertise.

**4 Your client's awareness**

There are numerous advantages in having a premium diagnostic device. For example, SKINTEX®DIAG enables skin issues to be revealed that are not visible to the naked eye. They are identified thanks to analyses carried out by the device, appraised, photographed and are immediately visible on the SKINTEX®DIAG screen for the consumer to see: hydration percentage, measurement of skin elasticity and the temperature of certain areas to highlight the nature and stage of the cellulite thanks to the thermographic camera. Objectified by the new generation SKINTEX®DIAG, the 22 analyses available provide a complete skin diagnosis that raises the consumer's awareness. The device therefore supports the beauty therapist's explanation by making the client's skin issues less abstract and helps convey an expert and modern image of your Spa or Institute.

# Paris Ella Baché

45%  
Taches

36%  
Rides

25%  
Pores dilatés

+ 68%\*

Ventes produits avec SKINTEX®DIAG  
Solution diagnostic - Prescription



**DÉVELOPPEZ VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES AVEC LA SOLUTION EXCLUSIVE ELLA BACHÉ, PIONNIÈRE EN SOIN CONNECTÉ ET EN NUTRIDERMOLOGIE®.**

SKINTEX®DIAG et SKINTEX®LAB, nouvelles technologies de diagnostic et de soins ultra-personnalisés, répondent aux plus hautes exigences pour des résultats rapides.

La synergie de produits cosméceutiques, compléments alimentaires et conseils dermo-diététiques, offre une efficacité premium.

## PARMI NOS PARTENAIRES

- Spa Naxhelet\*\*\*\*, Belgique
- Hôtel Spa Verviers\*\*\*\*, Belgique
- Hôtel Chasa Montana\*\*\*\* sup, Suisse

Contactez Hervé Grimaux,  
Directeur commercial France :  
+(33) 6 65 55 03 49  
hgrimaux@ellabache.fr

Ella Baché, 9 Rue Saint Fiacre,  
75002 Paris, France

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



Dans cette nouvelle rubrique, Isabelle Charrier, globe-trotteuse et trend sourceuse Beauty et Wellness, vous livre sa sélection du trimestre.

In this new section, globetrotter and Beauty and Wellness trendspotter Isabelle Charrier will be presenting her editor's picks, a quarterly selection you won't want to miss!

## ZEN 2.0

Après avoir prôné la digital détox, si l'on faisait finalement de notre smartphone un atout bien-être ? C'est ainsi que les applis Wellness se multiplient avec des axes variés. Par exemple : « Urban Massage » (1) vous permet de réserver votre massage à domicile dans l'heure grâce à son réseau de 500 praticiens professionnels. « Smylife » (2) cultive la happy Wellness attitude grâce à sa méthode qui vous invite à noter chaque jour vos expériences positives ou négatives. Une fois rentrée chez vous, secouez votre smartphone (si, si !) pour retrouver les meilleurs moments de votre journée et noter votre niveau de bien-être. La théorie du verre à moitié vide ou à moitié plein version 2.0 ! **Ma préférée, et que j'utilise d'ailleurs, Petit Bambou (3).**

En lisant cette brève, ma Sense of WELLNESS Team vient de découvrir le secret de ma nouvelle zen attitude. Appli référente en matière de méditation, la discipline est présentée de manière claire et l'on peut choisir le mode libre ou guidé. Après 12 séances de découvertes gratuites, on peut choisir entre une multitude de programmes : « stress », « lâcher-prise », mais aussi « sport et mental », « tabac », « kids », « grossesse », etc. **LE + pour les grands voyageurs comme moi,** vous pouvez les télécharger sur votre portable pour pratiquer partout, même dans les zones sans réseau.

After encouraging people to digitally unplug and detox, what if we could actually turn our smartphone into a wellness asset? This is the idea behind a surge in wellness apps with various approaches. For example, "Urban Massage" allows people to enjoy a massage treatment at home within 60 minutes of booking thanks to a network of 500 professional therapists. "Smylife" cultivates a positive wellness attitude by inviting you to give a score to your negative or positive experiences throughout the day. When you get back home, shake your smartphone (yes shake!) and rediscover the best moments of your day and measure your level of wellbeing. The theory of the glass being half-empty or half-full version 2.0! **My favourite, and one which I use for that matter, is called Petit Bambou.** When my Sense of WELLNESS team read this short article, they will be enlightened as to the secret behind my new Zen attitude. The discipline of meditation is clearly presented in this benchmark app and it is possible to select being talked through the process or not. After 12 free discovery meditation sessions, there is a choice of many programmes: "stress", "let go" as well as "sports and mind", "smoking", "kids", "pregnancy", etc. **Big bonus, and people who travel a lot will agree,** you can download the meditations on your smartphone, meaning you can practice anywhere, even where you have no WiFi connection.



► Christine Barois, fondatrice du concept Bar de Méditation en France

## BAR DE MÉDITATION

Créé à l'initiative de la psychiatre Christine Barois, auteur du livre « Pas besoin d'être tibétain pour méditer » (*Solar*), ce concept de Bar de Méditation, lancé à Paris en mars dernier, a pour but de diffuser à un large public les bienfaits de la méditation. **Après avoir observé des lieux similaires aux États-Unis, Christine Barois s'est entourée d'une quinzaine d'instructeurs qualifiés, majoritairement des psychologues et psychiatres.** Son équipe délivre les clefs de la méditation en pleine conscience afin d'être plus concentré, performant, créatif, à l'écoute et tout simplement en meilleure santé. L'établissement s'adapte aux emplois du temps et propose des séances de 30 minutes le matin, le midi et le soir.

■ 5 euros la séance et gratuit pour les membres.

## MEDITATION BAR

Created on the initiative of psychiatrist Christine Barois, author of the book "Pas besoin d'être tibétain pour méditer" published by Solar, this Meditation Bar concept launched in Paris last March is designed to increase awareness of the benefits of meditation. After having observed similar places in the US, Christine Barois joined forces with fifteen qualified instructors, mainly psychologists and psychiatrists. Her team delivers the keys of mindfulness to help you become more focused, efficient, creative, a better listener and, quite simply, enjoy better health. The establishment offers flexible schedules with 30-minute sessions in the morning, afternoon and evening.

■ 5 euros per session and free access for members.

## OOHO, L'EAU ECOLO

Imaginez une capsule d'eau sans une goutte de plastique et cela grâce à une membrane confectionnée avec des algues. Et bien ce rêve est devenue une réalité grâce à une société anglaise créée en 2014 et basée à Londres.

Une équipe de chimistes, ingénieurs et consultants a imaginé des capsules d'eau sans une goutte de plastique, totalement naturelles et biodégradables.

Il s'agit d'une grosse bille remplie d'eau potable. « Notre but est de faire disparaître les emballages. Notre produit Ooho! est une membrane qui peut encapsuler n'importe quel liquide », explique Rodrigo Garcia, l'un des ingénieurs de l'entreprise Skipping Rocks Lab. Si la capsule est colorée, l'eau est aromatisée. Pour consommer l'eau à l'intérieur, il suffit d'ôter la fine pellicule... et le tour est joué !

Pour l'instant, le produit est testé lors d'événements sportifs ou de festivals. Skipping Rocks Lab espère bientôt le commercialiser, avec un prix inférieur à celui d'une bouteille en plastique.

## OOHO, EDIBLE WATER

Imagine a sphere of water without an ounce of plastic thanks to a seaweed-based membrane. Well, this dream has become a reality thanks to a London-based British company created in 2014. A team of chemists, engineers and consultants has developed water spheres using no plastic whatsoever, only natural and biodegradable materials, resulting in what looks like balls filled with drinkable water. "Our aim is to get rid of packaging. Our product Ooho! is a membrane that can encapsulate any type of liquid", explains Rodrigo Garcia, an engineer at Skipping Rocks Lab. Coloured ones contain flavoured water. To drink the water inside just peel away the thin membrane... and voila! For now, the product is being tested at sports events and festivals. Skipping Rocks Lab hopes to launch it soon on the market at a price that is cheaper than a plastic bottle of water.



Découvrir  
Ooho  
en vidéo



## Découvrez le pouvoir de la Florathérapie



COLLECTION

Les 7 huiles  
Émotionnelles  
& envoûtantes  
de carole G.

ROSE  
JASMIN  
KAPOKIER  
AMBRE  
FLEUR D'ORANGER  
LICHEN  
TUBEREUSE

carole 

Laboratoires en Florathérapie Dermique®

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

42 avenue Montaigne · 75008 Paris

[Design Lab]

# Beauty Trends

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



## Bubble Mood

### Kimono chic et éthique The chic and ethical kimono

J'ai découvert Bubble Mood, durant un déjeuner de presse, en « flashant » sur la sublime veste que portait l'une de mes amies journalistes (si, si j'en ai quelques-unes). Fascinée par les imprimés, la coupe impeccable et la délicatesse du tissu, je lui ai bien entendu demandé où elle avait trouvé cette merveille. La réponse ? Lisez la suite...

#### Pièce iconique : le kimono

Réponse : « *C'est ma fille* » ! Et comme j'aime les belles histoires, j'ai voulu en savoir plus. Je découvre donc Bubble Mood, créé par Olivia Gurdjan. Cette jolie française a quitté la France il y a 10 ans pour rejoindre son futur mari à Shanghai (*lire son portrait p.89*). Ils y montent un studio de création, Warehouse Studio. Olivia travaille en parallèle pour des parutions mode telle que le ELLE Chine. Fascinée par la variété des tissus, accessoires et matières qu'elle découvre en Asie, elle décide de créer une marque de prêt à porter. C'est ainsi que Bubble Mood voit le jour et se développe depuis autour de sa pièce iconique, le kimono que l'on imagine bien dans les hôtels européens en alternative au peignoir. Après tout, le vrai luxe, c'est le choix !



A découvrir  
la vidéo et + de  
photos

Découvrir le  
catalogue dédié  
aux Resorts  
Spas



I discovered Bubble Mood during a press lunch when a jacket worn by one of my journalist friends (yes, yes, I do have some) caught my eye. Fascinated by its pattern, perfect cut and delicate fabric, I couldn't help but ask where she had found this stunning garment. Her answer? Read on...

#### Une vision différente de la mode

Bubble Mood invente ses codes et dessine un univers de voyages et d'inspirations. Chacune des pièces est associée à un imprimé dessiné par et pour Bubble Mood, chaque tissu est travaillé artisanalement et chaque kimono est confectionné à la main, avec un réel souci du détail et du beau, tout en étant accessible.

« *La politique de Bubble Mood est d'avancer contre la standardisation de la mode et de son industrie en travaillant avec des artisans et des tribus qui offrent leur savoir, leur compétence et leur talent* », précise Olivia. Une combinaison d'idées, d'éthique et beaucoup de savoir-faire venus d'horizons différents pour offrir une vision différente de la mode.

#### An iconic piece: the kimono

Her intriguing reply: "*my daughter*"! I had to find out more... and so, dear Readers, I discovered Bubble Mood created by Olivia Gurdjan. This lovely lady left France 10 years ago to join her future husband in Shanghai (*read more about her on page 89*). There, they created a design studio called Warehouse Studio. At the same time, Olivia worked for fashion magazines such as ELLE China. Fascinated by the variety of fabrics, accessories and materials that she discovered in Asia she decided to create a fashion brand. Bubble Mood sparkled into life and has been growing ever since, especially thanks to its kimono, the brand's iconic piece that can easily find its place in European hotels as an alternative to the classic bathrobe. After all, real luxury is having choices!

#### A different vision of fashion

Bubble Mood invents its own codes and creates a world of travel and inspirations. Each item is associated with a pattern that is drawn by and for Bubble Mood, each fabric is carefully crafted and each kimono is hand-made with exquisite attention to detail and aesthetics while still remaining accessible.

"*Bubble Mood's development policy counters standardization of the fashion industry by working with craftsmen and tribes, their know-how, skills and talent*", says Olivia.

A combination of ideas, ethical approach and know-how from different horizons that offers a different vision for fashion.



  
Camille

LE PARFUMEUR DU SPA  
THE SPA PERFUMER

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

Huiles  
essentielles  
100% pures et  
naturelles

[Design Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## Produit innovation

# HA INTENSIFIER

## Le booster d'acide hyaluronique

### The hyaluronic acid booster

Innovation majeure 2017 de la marque cosméceutique de référence des centres de Thalasso et Thermaux, SkinCeuticals apporte avec Hyaluronic Acid Intensifier la solution haute efficacité pour contrer les effets négatifs du vieillissement cutané en agissant à la fois en surface par l'apport d'un haut taux d'hydratation mais aussi dans le derme en stimulant la synthèse de l'acide hyaluronique.

### Booste de 30% le taux d'acide hyaluronique

Cette formule unique contient une haute concentration d'acide hyaluronique pur, du Proxylane™, de l'extrait de racine de réglisse et de riz violet pour stimuler l'acide hyaluronique de la peau, assurer une hydratation longue durée, repulper intensément, lisser les rides et redensifier immédiatement. Au cœur de la formulation, trois ingrédients clés : **10% Proxylane™**, augmente la synthèse de GAGs, dont l'acide hyaluronique aide à maintenir l'intégrité de la matrice extracellulaire pour améliorer la fermeté. **2.0% Extrait de racine de Réglisse + 0.2% d'Extrait de Riz Violet de Chine**, agissent en synergie pour freiner la dégradation du taux d'acide hyaluronique avec une action anti-oxydante.

**1.3% Acide Hyaluronique**, une association de 3 acides hyaluroniques : haut poids moléculaire + fragmenté + encapsulé, qui améliore la texture de la peau et procure une hydratation longue durée. Grâce à une étude clinique indépendante, l'efficacité anti-âge de HA Intensifier a été cliniquement prouvée : +23% de volume, +9% de peau rafferme, +11% de fermeté, +13% d'élasticité, +18% texture de la peau (utilisation de 2 à 3 gouttes, une fois par jour, sur le visage, cou et décolleté).

■ **Tarif public : H.A. Intensifier, 130€ (30 ml)**



A découvrir le TUTO SOIN en vidéo

A major innovation for 2017 from the benchmark cosmeceutical brand in thalassotherapy and thermal centres, with HA Intensifier SkinCeuticals provides a highly effective solution to fight the negative effects of skin ageing. A surface action providing high levels of moisture is completed by a deeper action in the dermis by stimulating the synthesis hyaluronic acid.

### Increases the skin's hyaluronic acid levels by 30%

This unique formulation contains a high level of pure hyaluronic acid, Proxylane™, botanical extracts of licorice root and purple rice to stimulate the skin's hyaluronic acid levels, provide long-lasting hydration, plump up dehydration lines, smooth and redensify the skin's appearance.

The formulation contains three key ingredients:

**10% Proxylane™** increases GAG synthesis, including hyaluronic acid, and helps maintain extracellular matrix integrity to improve skin firmness.

**2.0% Licorice Root Extract + 0.2% Chinese Purple Rice Extract** providing a synergistic antioxidant action to prevent hyaluronic acid degradation.

**1.3% Hyaluronic Acid** a combination of 3 hyaluronic acids, high molecular weight + fragmented + encapsulated, that improves skin texture and provides long-lasting hydration. An independent clinical trial was carried out over a period of 12 weeks on 59 women aged from 42 to 60 with mild to moderate loss of firmness and visible nasolabial folds. HA Intensifier's effectiveness measurements on anti-ageing showed +23% volume / -9% less sagging skin / +11% firmness / +13% elasticity / +18% improvement in skin texture (with 2 to 3 drops applied once a day on the face, neck and décolleté).

■ **Retail price: H.A. Intensifier, 130€ (30ml)**



[Design Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## Produit icône

# L'HUILE LEONOR GREYL

## Le body-guard des chevelures exigeantes

### The body-guard for savvy hair

A l'approche de l'été, l'Huile Léonor Greyl est LE produit complice qui se transmet de mère en fille, depuis sa création par Leonor et Jean-Michel Greyl en 1971. Un secret de beauté, véritable bouclier nature qui sent bon les vacances, et qui protège depuis plus de quatre décennies les cheveux malmenés, déshydratés par toutes sortes d'agressions (soleil, sel, chlore, brushing, décolorations), de quoi créer des liens précieux.

Découverte ou redécouverte du produit iconique de la célèbre marque de Hair Spa.

### Un produit précurseur

Dans la France du début des années 70, la formule de l'huile Leonor Greyl était visionnaire. A cette époque, les produits capillaires étaient quasi tous issus de l'industrie chimique. Les notions de composition naturelle, biodiversité, éco-responsable n'étaient encore que des concepts. L'Huile Léonor Greyl a toujours été 100% Bio, et produite dans le plus strict respect de cette nature prodige qui est son inspiratrice, dans une plantation de Colombie où ne sont utilisés que des modes de culture favorisant la biodiversité.

Au cœur de sa formule deux ingrédients majeurs : l'huile de Coprah raffiné, issue de la pression à froid de l'amande de noix de coco et l'huile de Mongongo, extraite de la noix d'un arbre africain du désert du Kalahari qui possèdent toutes deux d'exceptionnelles vertus hydratantes, régénérantes et restructurantes.

Les femmes du monde entier se sont depuis emparées de cette huile unique, avec 50 000 flacons vendus chaque année. Il est vrai que d'autres marques proposent depuis ce type de produits, mais c'est Leonor Greyl qui a eu la première cette radicale audace et cette géniale intuition.

Huile de Leonor Greyl is THE summer beauty secret that mothers have been passing down to their daughters ever since it was created in 1971 by Leonor and Jean-Michel Greyl. This potent and natural hair shield has a lovely summer scent. For over four decades, it has been protecting hair deprived hair of moisture and damaged by all types of culprits (sun, salt, chlorine, heat styling, hair colour), and that kind of TLC definitely creates a special bond. Discover or rediscover the iconic product by the famous Hair Spa brand...

 A découvrir le  
TUTO SOIN  
en vidéo

 Consulter  
leur catalogue  
en ligne



### A pioneering product

In France, at the beginning of the 70's, Huile de Leonor Greyl was a pioneering product. At the time, practically every hair product on the market was full of harmful chemicals. The notions of natural formulations, biodiversity and eco-friendliness were still abstract concepts. Huile de Leonor Greyl has always been 100% organic and produced according to strict rules in order to protect the miraculous nature that inspired it, in a Colombian plantation where only harvesting methods that favour biodiversity are used. This plantation also preserves the local forest resources with its commitment to zero deforestation. Two key ingredients are at the heart of its formulation: cold-pressed Copra oil, extracted from the kernel of coconuts and Mongongo oil, from the kernel of an African tree that grows in the Kalahari Desert. Both oils have exceptional moisturizing, regenerating and restructuring properties.

Since its creation, women from all over the world have made this unique oil their own, and 50 000 bottles are sold each year. Other brands have joined the space with similar products but Leonor Greyl was the first to audaciously follow this brilliant intuition.

[Cosmetic Lab]

## Skin care coach

PAR BY ISABELLE CHARRIER

# Sarah Marbach

présidente de la marque EvadéSens

## L'excellence par la création

A chacune de mes rencontres avec Sarah, je suis toujours étonnée par cette jolie trentenaire, un véritable concentré d'énergie, de créativité et de talent, saupoudré de cette passion qui fait écho à la mienne et à l'excellence que nous mettons en chaque chose. Alors oui, Sarah m'a donné envie de vous la présenter, pas dans une simple bio mais dans ce qui fait d'elle aujourd'hui l'un des talents les plus prometteurs de cette nouvelle génération de jeunes chefs d'entreprise.

Diplômée d'un master de responsable commercial & marketing, Sarah s'est d'abord forgée une expérience terrain, durant 2 ans, en commercialisant une marque de niche d'un fabricant cosmétique. Cela lui a permis de découvrir tous les aspects du secteur : fabrication, sourcing, PLV et marketing, packagings, création de produits, commercialisation, etc.

2011, lancement d'EvadéSens dans sa région natale : l'Alsace, à Lampertheim, plus exactement où la marque est fabriquée.

Avoir son propre laboratoire était une nécessité pour Sarah afin d'avoir l'exclusivité entière sur les formules, une visibilité totale et la « main » sur la formulation. Cela lui permet aussi d'être réactive et innovante dans la création d'un produit ou d'une gamme. Ce circuit court lui permet également de proposer le meilleur rapport qualité/prix en limitant les intermédiaires. Cette passionnée a aujourd'hui un réseau de 500 dépositaires, séduits par une marque et un concept différent, tant par la composition, la signature olfactive, que par l'image, les valeurs et l'éthique que véhicule la marque, avec ce quelque chose d'indéfinissable qui tient à tout ce que Sarah met dans EvadéSens.

## Creative excellence

Each time I meet Sarah I'm always amazed by this pretty thirty year-old who is full of energy, creativity and talent. She communicates a passion that echoes mine and drives the excellence that we strive to put in everything we do. So yes, I wanted to introduce you to Sarah, with more words than in a simple bio, and tell you about what makes her one of the most promising talents of this new generation of young entrepreneurs.

With a master's degree in Sales and Marketing, Sarah first forged her career with an experience in the field, marketing a cosmetic manufacturer's own niche brand. For 2 years, she put her knowledge into practice in every aspect of the business: manufacturing, sourcing, POS display, marketing, packaging, product creation, sales, etc.

In 2011, she launched EvadéSens in her native region of Alsace, in Lampertheim where the brand's products are manufactured.

Having her own laboratory was a vital necessity for Sarah. She had her heart set on offering exclusive formulations with total visibility and control over the formulation procedure. It also provides her with the possibility of being reactive and imaginative in the product creation process. Her 'local' business model also means she can offer the best price/quality ratio by limiting the number of intermediaries. Sarah, an inspiring enthusiast, today has a network of 500 resellers who have been won over by the brand's concept and how it distinguishes itself from competitors: composition and olfactory signature, image, values and ethical branding, all with a certain je ne sais quoi that comes from all the hard work Sarah puts into EvadéSens.



### MES DATES CLÉS / MY KEY DATES

**Octobre 2011 :** Création du laboratoire EvadéSens, le commencement ...

**2012 :** Ma rencontre avec Axel Chappuis, directeur artistique d'EvadéSens Cosmétiques et Boud'Soie. Au-delà d'un partenaire professionnel, c'est une vraie amitié et une totale alchimie de travail qui est née entre nous.

**Juin 2013 :** Création de la marque Boud'Soie Cosmétiques, « petite sœur d'EvadéSens ».

**Fin d'année 2014 :** Démarrage du partenariat avec le U-Spa Diane Barrière du Resort de Ribeauvillé. Nos premiers Spas en tant que marque partenaire dans un établissement premium.

**Mai 2017 :** Signature de notre premier contrat avec un distributeur exclusif sur les Antilles, basé en Guadeloupe.

**October 2011:** Creation of EvadéSens Laboratories, the beginning...

**2012:** I met Axel Chappuis, artistic director of EvadéSens Cosmétiques and Boud'Soie. More than a business partnership, we struck up a real friendship and perfect team chemistry.

**June 2013:** Creation of the brand Boud'Soie Cosmétiques, "EvadéSens' little sister".

**End 2014:** Beginning of a partnership with the U-Spa Diane Barrière Resort in Ribeauvillé. Our first steps as partnering Spa brand in a luxury hotel Spa.

**May 2017:** Signature of our first exclusive agreement for the Antilles with a distributor based in Guadeloupe.

## Marie-Anne Burton

### L'experte de la minceur par le froid

« Rendre mes clientes plus belles, plus jeunes, plus en forme, a toujours été ma passion, aujourd'hui encore je cherche les dernières méthodes qui me permettront de réaliser mes objectifs », tel est le leitmotiv de Marie-Anne Burton.

Depuis plus de 20 ans, elle exploite, avec sa soeur Marie-France, un centre de bien-être qui traite tous types de problèmes : de l'esthétique en passant aussi par le psychologique et le physique, tous souvent liés d'ailleurs.

Forte de son expertise sur les équipements dédiés à la minceur et de son succès sur la rentabilité d'un centre, la Société Mary H voit le jour pour distribuer des machines de pointe dans l'amincissement et l'esthétique au Benelux et en France. Deux technologies stars sélectionnées par la Rédaction : Cryo21 et l'Arctik21 qui ont déjà séduits des Spas en France comme le Byblos, le Cheval Blanc ou encore le Spa Marie de Bourgogne.



## Nathalie Jacquet

### Le bio chic à la française

C'est à son retour de Madras, où elle travaillait dans un laboratoire pharmaceutique d'aromatologie depuis deux ans, et de ses multiples voyages en Asie, que l'idée de mettre en valeur le savoir-faire français au travers d'une marque qui évoquerait l'art de vivre à la française vient à Nathalie.

« La Parfumerie avec la Rose, symbole de la Féminité, le Poivre, une évocation de la Gastronomie et du côté Masculin et enfin, la fleur de vigne aux notes de Rose blanche et de Poivre rose pour une vinothérapie olfactive... Rose & Pepper est née ! », raconte Nathalie.

Puis, une opportunité imprévue : Clé des Champs, dont le concept Soins de Saisons fait écho avec ses produits innovants bio chic. Elle se reconnaît dans cette gamme riche de sens et de naturalité qui est aussi l'occasion d'une croissance externe. Une jolie histoire devenue une success story à la française !



## Hélène Vanhoudt

### La skin coach de l'anti-âge global

Avant d'être une marque : Hélène V est une femme qui aime, écoute et se passionne pour la santé de la peau. Forte de 20 ans d'expertise dans la santé et la beauté de la peau, elle a créé un concept global illustré par des marques qu'elle a choisi avec soin et conviction :

« Nourrir » la peau de l'intérieur avec « Advanced nutrition programme », gamme supérieure de compléments alimentaires pour la peau ;

« Préserver » la peau avec « Environ » à base de vitamine A et d'autres vitamines ;

« Embellir » la peau avec « Jane Iredale », le maquillage soin, à base d'ingrédients minéraux de la plus haute qualité.

Son objectif est tel qu'au premier jour : proposer un concept de produits dûment élaborés pour aider les femmes à se sentir belles à tous âges. Il suffit de regarder Hélène pour voir que cela marche !



## Marie-Anne Burton

### The cold slimming therapy expert

"Helping my clients become more beautiful, younger-looking and in better shape has always been my passion, and still today I keep myself up-to-date with the latest methods to fulfil these objectives", says Marie Anne Burton. For over 20 years, along with her sister Marie-France, she has been at the head of operations of a wellness centre that addresses all types of issues: from beauty to psychological and physical wellbeing, which are often closely connected. Highly experienced in slimming devices and spearheading a profitable business, she created the company Marie H to distribute the latest, cutting-edge slimming and beauty devices in Benelux and France. The editorial team has selected two star technologies: Cryo21 and Arctik21 that have already won over French spas such as the Byblos, the Cheval Blanc and the Spa Marie de Bourgogne.

## Nathalie Jacquet

### Eco-chic skincare from France

It was upon her return from Madras, where she had worked for two years in an aromatology pharmaceutical laboratory, and after her travels throughout Asia that she came up with the idea to promote French know-how with a brand that would convey its art de vivre. "Perfumery with the Rose, symbol of femininity, Pepper that evokes a more masculine character and finally a flowering vine with notes of white rose and pink pepper created olfactory vinotherapy... Rose & Pepper was born!" says Nathalie. She then had an unexpected opportunity and acquired Clé des Champs. The brand's Seasonal Skincare concept resonates with her innovative eco-chic products. Nathalie identifies with this meaningful and natural brand that also represents an opportunity to pursue external growth. A lovely story that has become a Made-in-France success story!

## Hélène Vanhoudt

### Skincare coach

### for global anti-ageing

Not just a brand, Hélène V is a woman who loves, lives and breathes for healthy skin. With 20 years' experience in skin health and beauty, she has created a global concept embodied by brands that she has chosen with care and conviction. "Nourish" the skin from inside with the "Advanced Nutrition Programme", a premium range of nutritional supplements for the skin; "Preserve" the skin's beauty with "Environ", a brand based on Vitamin A and other vitamins; "Embellish" the skin with "Jane Iredale", the skincare makeup with mineral ingredients of the highest quality. Her objective is the same as it was on the first day: offer a concept of perfectly elaborated skincare products that will help women feel beautiful at all ages. One only needs to look at Hélène to see its effectiveness!

[Design Lab]

# Dossier Report

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

## GRAND HÔTEL LA CLOCHE & SPA [RE] NAISSANCE D'UNE BELLE ENDORMIE



Visite guidée  
en vidéo  
par ici



► L'entrée, donnant sur le bar

Deux ans de travaux gigantesques et 10 millions d'euros auront été nécessaires pour que le mythique et emblématique Grand Hôtel La Cloche, le seul cinq étoiles de la cité des Ducs de Bourgogne, renaisse en apportant ainsi une nouvelle dimension internationale à cet établissement de prestige.

**Comment ne pas être émerveillée par les sublimes façades haussmanniennes, magnifiées par le talent de Alain Guilhot, illustre architecte lumière, à l'initiative de la Fête des Lumières de Lyon.**

Un hôtel mythique et emblématique, qui renaît tel un hymne à l'élégance, grâce à l'inspiration de l'architecte d'intérieur : Frédéric Grosjean, du studio ADN.

## Vitrine de la Côte d'Or et de la Bourgogne

Le Grand Hôtel La Cloche est indissociable de l'histoire de Dijon. C'est en 1414 que le nom de « l'Ostellerie de la Cloche » apparaît pour la première fois. C'est sous la famille Gorges, véritable dynastie hôtelière, que « La Cloche » connaît son apogée et prospère jusque dans les années 60, pourtant le son du glas allait se faire entendre... Avec l'autoroute du soleil, les voitures se précipitent vers le midi, oubliant la ville sur son tracé, et l'autoroute de Metz n'est pas encore réalisée. Pas de relève non plus du côté de la famille.

En 1973, l'hôtel est définitivement fermé. Un promoteur se présente, dont le projet consiste à démolir entièrement le bâtiment pour le remplacer.

La rumeur se répand et la défense s'organise avec la création de « L'Association dijonnaise de sauvegarde et d'action » qui lance une campagne pour sauvegarder la façade, recueillant ainsi 6 500 signatures.

En juillet 1974, M. Marcel Gorges, PDG de la Société hôtelière de la Côte-d'Or et propriétaire de l'édifice, établit un projet de rénovation sur une partie du bâtiment incluant l'hôtel et conservant le gros œuvre. Le permis de construire est accepté par la Mairie. Ce même mois de juillet 1974 voit également l'annonce du passage en commission des Monuments historiques par le secrétaire d'Etat à la Culture. L'année suivante, une partie du bâtiment (celle longeant la rue Devosge) est vendue à la Compagnie d'assurance Winterthur, pour la restaurer et accueillir des bureaux. L'autre partie devra attendre janvier 1977 pour accueillir un repreneur sérieux. Un accord intervient entre la société hôtelière de La Cloche et la société bancaire La Hénin. Les Dijonnais ne lâchent pas l'affaire, 80 000 signatures soutiennent la sauvegarde de la façade. La Hénin, sous le contrôle de la Conservation des Bâtiments de France, met à l'étude un projet de réhabilitation, transformant la seconde partie du bâtiment en hôtel en appartements, préservant ainsi l'harmonie d'ensemble.

En mars 1979, le permis de construire est accordé, l'établissement est sauvé ! Le Grand Hôtel La Cloche réouvre en 1982, avec 80 chambres et 4 étoiles.

## GRAND HOTEL LA CLOCHE & SPA [Re]birth of a sleeping beauty

It took two years of colossal renovation work representing 10 million euros. Now the mythical and emblematic Grand Hotel La Cloche, the only 5-star establishment in the City of the Dukes of Burgundy, has re-emerged as prestigious as ever and with a whole new international standing.

It's impossible not to be in awe of the splendour of the Haussmannian facades, sublimed during Lyon's Light Festival by the talented Alain Guilhot, the renowned architectural lighting designer.

Mythical and emblematic... a story of rebirth and an ode to elegance inspired by the interior architect Frédéric Grosjean from Studio ADN.

### The Côte d'Or and Burgundy through the looking glass...

The story of the Grand Hotel La Cloche is inseparable from the history of its city, Dijon. It was in 1414 that the name "Ostellerie de la Cloche" appeared for the first time. It was under the auspices of the Gorges family dynasty, that the hotel reached its zenith and prospered until the 1960s. But the death knell was tolling... with the Autoroute du Soleil (Motorway of the Sun), cars were dashing down to Southern France and driving straight past the city on their way. The motorway from Metz wasn't yet built nor was there anyone in the family to take over.

In 1973, the hotel closed its doors for good. A promoter put forward a project consisting in demolishing the entire building and then replacing it. Word of the idea spread and a defence committee was formed called "L'Association Dijonnaise de Sauvegarde et d'Action" (the conservation and action association of Dijon), which launched a campaign to save the façade, collecting 6,500 signatures.

In July 1974, Mr Marcel Gorges, CEO of the

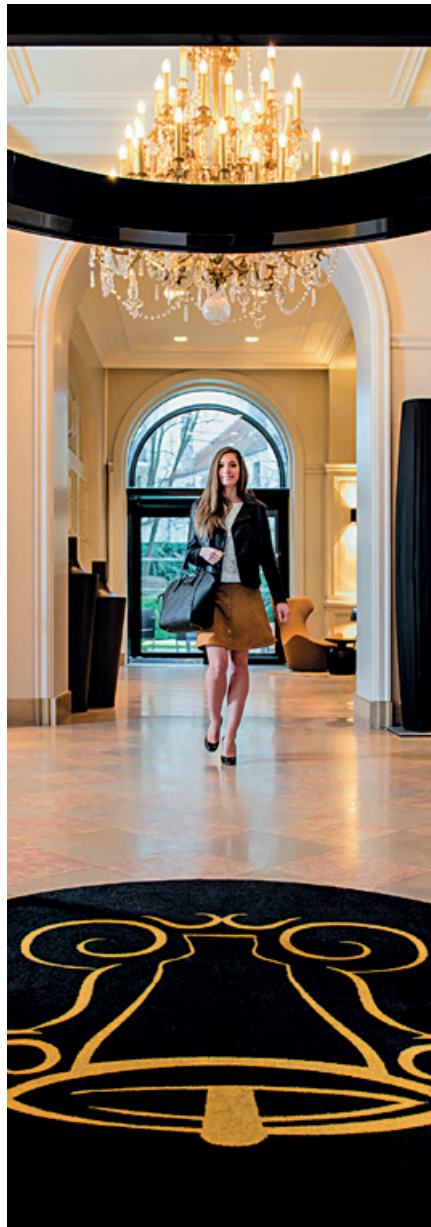
Hotel Company of the Côte-d'Or and owner of the building, planned a renovation project for part of the edifice including the hotel and maintaining the structural shell. The building permit was issued by the Town Hall. That same month of July 1974, its assessment by the National Heritage Protection commission by the Secretary of State for Culture was announced. The following year, part of the building (on Rue Devosge) was taken over by insurance company Winterthur for renovation and office space. The other part had to wait until 1977 for a reliable buyer to come along. An agreement was signed between the hotel company of La Cloche and banking company La Hénin. But the inhabitants of Dijon weren't about to give up the fight and collected 80,000 signatures to save the façade. La Hénin, under the control of the Conservation des Bâtiments de France (conservation of the historic buildings of France), initiated a renovation project to transform the second part into a hotel and apartments, and preserve the overall harmony of the building.

In March 1979, the building permit was issued, the establishment was saved! Le Grand Hotel La Cloche reopened in 1982, with 80 guest rooms and a 4-star classification.



## Les coulisses de la renaissance du Grand Hôtel La Cloche

La banque La Hénin passe la main définitivement en 1984 à Alain Jacquier, reconnu dans le milieu hôtelier. Alain Jacquier, qui souhaite perpétuer la tradition d'excellence, appelle aux fourneaux Jean-Pierre Billoux, figure de proue de la restauration régionale, en 1986. Son fils, Patrick Jacquier qui a le souci d'inscrire l'établissement dans son temps, entreprend plusieurs phases de rénovation, dont cette dernière en 2013, pour trois années de travaux titanesques. L'établissement entré dans la chaîne des hôtels Sofitel en 1994 devient en 2013 le Grand Hôtel la Cloche MGallery, intégré à la prestigieuse collection d'hôtels historiques. Depuis sa réouverture en 2016, le nom du Grand Hôtel La Cloche rime avec élégance et excellence. « Ancré dans son territoire et dans la ville de Dijon, « La Cloche » continue de dessiner le visage de la Place Darcy, d'attirer les touristes et de ravir les Dijonnais », déclare fièrement Patrick Jacquier. 6 siècles d'histoire, un passé prestigieux, auquel Alain et Patrick Jacquier ont donné un nouvel élan, pour offrir à l'établissement le digne destin qu'il mérite et dont ils ont confié la mise en scène intérieure à Frédéric Grosjean (*Lire notre encadré*). Les Dijonnais sont fiers de ce joyau, emblème de la ville, qui dessine les contours de son centre-ville historique.



► L'entrée

## The story behind the rebirth of Le Grand Hotel La Cloche

La Hénin bank definitively passed the reins to Alain Jacquier, well known in the hotel industry, in 1984. Determined to continue a tradition of excellence, in 1986 Alain Jacquier called upon Chef Jean-Pierre Billoux, a leading light in regional cuisine. His son, Patrick Jacquier, was set on taking the establishment into the 21<sup>st</sup> century and launched several phases of renovation works, including the most recent and daunting phase in 2013, which lasted for three years. The establishment first joined Sofitel Hotels in 1994, before integrating a prestigious collection of unique hotels and becoming Le Grand Hotel La Cloche MGallery in 2013. Since reopening in 2016, its name is evocative of elegance and excellence. "Deeply rooted in its territory and the city of Dijon, La Cloche continues to shape Place Darcy's identity, attract tourists and delight the city's population", proudly says Patrick Jacquier. With 6 centuries of history and a prestigious past, the new impetus given by Alain and Patrick Jacquier will offer the establishment the destiny it deserves. The story of this destiny is waiting to be told and the stage, created by the interior architect Frédéric Grosjean (read our sidebar) is ready. The inhabitants of Dijon are proud of their city's treasure and emblem that shapes the contours of the old town centre.



### FOCUS

#### FRÉDÉRIC GROSJEAN, ARCHITECTE D'INTÉRIEUR

Imprégné d'une culture de design industriel - Ecole de Nancy et d'architecture intérieure - Beaux Arts de Dijon, Frédéric Grosjean a hérité de l'écriture architecturale de Jean-Michel Wilmotte et du savoir-faire des maisons d'éditions telles Vitra et Moroso pour faire émerger le studio de création ADN en 2001. Architecture Design Nomade poursuit la constante recherche d'équilibre entre la création de concepts d'architecture intérieure révélant les codes identitaires des Marques, Maisons, habitats particuliers, lieux d'exception, et l'introduction de mobiliers exclusifs incarnés par la signature la Baleine Blanche, design by ADN.

#### FRÉDÉRIC GROSJEAN, INTERIOR ARCHITECT

With a background in industrial design – Nancy School of Architecture and Interior Design – Dijon Art School, Frédéric Grosjean was influenced by the work of architect Jean-Michel Wilmotte and the know-how of furniture design companies Vitra and Moroso before he created Studio ADN in 2001.

Architecture Design Nomade always seeks to create the perfect balance between the creation of interior architecture concepts that reveal the identities of brands, companies, private homes and exceptional places with the introduction of exclusive furniture embodied by the signature Baleine Blanche, design by ADN.

## Un lieu de culture et d'art de vivre

Prestige, intemporalité et élégance, telles sont les valeurs que l'on retrouve dans les volumes et l'ambiance qui jouent sur les équilibres entre histoire et présent avec une décoration inspirée, guidée par l'épure, qui renforce l'impression que le Grand Hôtel La Cloche est le théâtre vivant de la vie bourguignonne.

Dans tous les espaces, jusque dans les chambres, la décoration sublime la Bourgogne, connue pour son patrimoine gastronomique mais également terre d'artistes et de créateurs. Chaque chambre bénéficie d'une décoration chaleureuse et élégante avec des matières intemporelles comme le noyer, le granit et une combinaison de tons chauds puisant dans le patrimoine régional : rouge Bourgogne, crème de cassis...

La capacité d'hébergement est désormais portée à 88 chambres : 83 chambres de 28 à 36 m<sup>2</sup> et 5 suites de 60 à 100 m<sup>2</sup>, allant de 159 € à 1 500 € la nuit. Chacune des nouvelles chambres dispose d'équipements premium : machine à café Nespresso, lit king size, écran plat HD, ciel de pluie pour la douche. Conçue dans un esprit atelier, la salle de bains est ouverte sur la chambre, reliée par un mur vitré, qui

peut être occulté par un rideau, rendant ainsi la pièce totalement indépendante. Chaque chambre est unique et raconte une histoire en mettant en scène une partie de la collection du Musée des Beaux-Arts de Dijon. Ainsi, chaque tête de lit est surmontée d'une œuvre unique, reproduite à nouvelle échelle. Ces fresques murales dévoilent tout ou une partie du travail de son auteur. Ceux qui souhaiteront en savoir plus pourront via l'intermédiaire d'un Flashcode découvrir le dessin original. Enfin, pour rejoindre votre chambre, les poèmes de Lamartine et les romans de Colette, natis de Bourgogne, accompagnent votre pas.

## Culture and art of life in one place

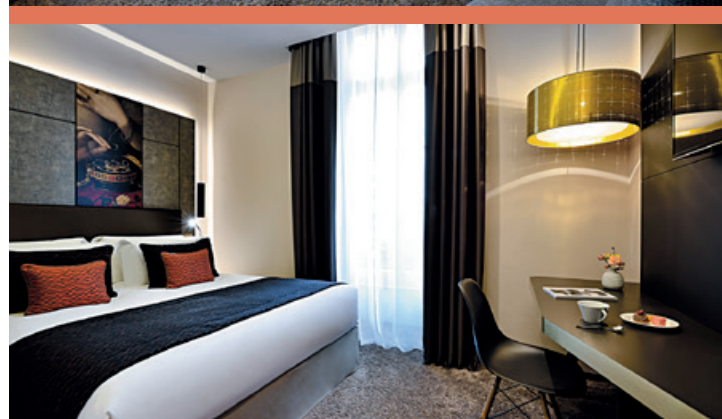
Prestige, timelessness and elegance are the values found in the volumes and atmosphere that playfully balance past and present in an inspired design guided by purity and giving the impression Le Grand Hotel La Cloche is a live theatre of Burgundian life. In every space, including the guest rooms, design exalts the Burgundian life, well known for its gastronomic culture and for being a land of artists and creators. Each room offers a warm

and elegant atmosphere, designed with materials untouched by time, such as walnut, granite and a combination of warm, regional colours: Burgundy red, blackcurrant...

The hotel's capacity has increased to 88 rooms: 83 rooms from 28 to 36m<sup>2</sup> and 5 suites from 60 to 100m<sup>2</sup> with prices ranging from €159 to €1,500 per night. Each new room has been lavishly equipped with a Nespresso coffee machine, king size bed, HD flat screen and rain shower. Inspired by a studio layout, the bathroom opens onto the room and is connected with a glass wall that can be concealed with a curtain to make it completely independent.

Each guest room is unique and tells a different story by staging part of the collection of the Beaux-Arts Museum of Dijon. Over each headboard is a unique work of art that has been reproduced on a new scale, with each fresco revealing part or all of an artist's work. Guests who are curious to find out more can scan the QR code to look at the original drawing. Last, but not least, poetry by Lamartine and novels by Colette, both from Burgundy, accompany the guests on the way to their rooms.

▲ 83 chambres de 28 à 36 m<sup>2</sup> et 5 suites de 60 à 100 m<sup>2</sup>



Rencontre avec / Meet

# Antoine Muñoz

directeur général le Grand Hôtel La Cloche



© C. Remondière

Antoine Muñoz dirige le Grand Hôtel La Cloche depuis 1998. Presque 20 ans de passion pour cet établissement d'exception, qu'il a vu grandir et évoluer, et sur lequel il veille à en faire depuis toujours la plus prestigieuse des étapes. Rencontre...

**Antoine, vous qui avez orchestré l'ensemble des travaux de rénovation, parlez-nous de ces deux lieux de vie que sont le restaurant et le bar du Grand Hôtel La Cloche ?**

**A.M. :** Le restaurant bistrannique « Les Jardins by la Cloche » est situé au cœur de la rotonde avec une vue imprenable sur un parc arboré orné d'une sculpture d'ours contemporaine, clin d'œil au célèbre sculpteur animalier François Pompon. Les convives peuvent profiter d'un espace calme, lumineux et convivial pour déguster les créations du Chef Aurélien Mauny, labélisée « Maître-Restaurateur », qui marie avec brio les produits frais de saison et le terroir bourguignon. A la belle saison, on peut profiter d'une des plus belles terrasses privées de la ville.

Le bar, pièce majestueuse et lumineuse de 140 m<sup>2</sup>, s'ouvre sur les jardins Darcy donnant sur l'ours de Pompon et met à l'honneur une oeuvre De Fragonard (*ndlr. : les Hasards Heureux de l'Escarpolette*) tamisée par une suspension de résille or. C'est un lieu où les Dijonnais aiment se donner rendez-vous appréciant l'atmosphère rare, propice à la détente et à l'émerveillement.

**Positionné désormais comme 5 étoiles, le seul de Dijon, la Cloche se lance donc de nouveaux défis. Expliquez-nous cela Antoine.**

**A.M. :** Effectivement, nous souhaitons faire évoluer notre taux de remplissage pour atteindre 65% pour une dépense moyenne par nuitée à 200 €. Notre clientèle est essentiellement une cible loisirs. Nous comptons 60% de clients étrangers et notre axe de développement va donc être la clientèle d'affaires. Pour la séduire, nous nous devons de ne pas creuser l'écart avec les 4 étoiles. Grâce à l'extension de La Cloche, nous avons pu créer des services additionnels, générateur d'attractivité et de différenciation, comme le Spa by La Cloche mais aussi notre salle de projection privée, qui jouxte le bar, dotée de 17 places et qui peut être privatisée. Faire la différence a toujours été mon leitmotiv !



Le restaurant bistrannique « Les Jardins by la Cloche »



Salle de projection privée

Le bar





Antoine Muñoz has been General Manager at Grand Hôtel La Cloche since 1998. For close to 20 years he has been passionately watching over this exceptional establishment, its growth and evolution, always ensuring that it remains the most prestige of stopovers. Meet...

**Antoine, you have orchestrated the renovation works from a global perspective, please tell us more about the restaurant and the bar at Le Grand Hotel La Cloche!**

A.M.: The bistronomic restaurant “Les Jardins de la Cloche” is located in the heart of the rotunda and offers stunning views over a tree-filled park decorated with a contemporary bear sculpture, an allusion to the famous animal sculptor François Pompon. Guests can indulge in a calm, bright and warm atmosphere while enjoying the culinary creations of Chef Aurélien Mauny who, with the title of “Maître Restaurateur”, mixes fresh seasonal produce and typical Burgundian dishes with panache. When the sun comes out, guests can relax outdoors on one of the city’s most beautiful terraces.

The majestic and bright, 140m<sup>2</sup> bar opens out onto the Darcy gardens with its bear by the sculptor Pompon. Behind the bar, a mural pays tribute to De Fragonard (Editor’s note: The Swing) and is enhanced by a soft, golden mesh ceiling lights. It is a place where Dijon’s city dwellers like to meet up and enjoy the unique atmosphere that is both relaxing and amazing,.

**Now the only 5-star establishment in Dijon, La Cloche is already concentrating on its next challenge, can you tell us more about these plans, Antoine?**

A.M.: Indeed, we are aiming to reach a 65% occupation rate with an average spend per night of €200. Our clientele is essentially made up of leisure travellers, with 60% coming from abroad. Our business development plan will therefore focus on business travel. For this segment, we must be careful not to widen the gap between our establishment and 4-star hotels. By expanding La Cloche, we were able to create additional services that boost attractiveness and create differentiation, such as the Spa by La Cloche, but also our private screening room with 17 seats, next to the bar. Making the difference has always been my motto!

## Le Spa by La Cloche

Aménagé dans les caves voûtées de l’hôtel, le Spa by La Cloche procure une immersion dans un univers multi-sensoriel dédié au bien-être et à la beauté. L’emploi de bois allié à la pierre brute met en avant une atmosphère des plus sereines pour profiter au mieux des soins sur-mesure qui y sont prodigués. Voyageurs et clientèle urbaine bénéficient du savoir-faire unique Carita, référence en matière de haute beauté à la française, marque best-seller du Spa by La Cloche et Vinésime, une cosmétique fondée sur l’excellence de la terre de Bourgogne, sublimant les bienfaits de la vigne et du cassis.

Le Spa se décline sur 200 m<sup>2</sup>, répartis en 3 salles de soins polyvalentes spacieuses et confortables dont une duo.

L’espace sensoriel de 80 m<sup>2</sup> est équipé d’un bain de relaxation avec jets massants et ligne de nage à contre-courant, d’une douche avec expérience multi-sensorielle, d’un sauna et d’un hammam. L’accès à cet espace est offert pour tout soin de minimum 60 mn et il est facturé 25 € pour des soins inférieurs à cette durée.

Un espace repos avec tisanderie et zone retail sans oublier, bien entendu, des vestiaires et des douches, viennent compléter l’ensemble. Pour accéder au Spa, les résidents de l’hôtel ont un accès direct de leur chambre par l’ascenseur. Quant aux locaux, une entrée indépendante sur la rue, les invite à descendre le sublime escalier mis en scène par un lustre magistral, véritable sculpture contemporaine.



Cet univers de soin dédié à la beauté globale du visage et du corps est animé par une équipe de trois esthéticiennes encadrées par Mélodie Chalmel (*lire p.59*). Cette Spa manager est l’ambassadrice du savoir-faire et du savoir-être de l’hôtellerie internationale grâce à une expérience forgée dans de très beaux établissements.

## The Spa by La Cloche

Built in the hotel’s vaulted cellars, a characteristic of the regional architecture, the Spa by La Cloche offers a multi-sensory wellness and beauty experience in a world away from life outdoors. Wood and raw stone have transformed the space into serene surroundings where clients can enjoy their made-to-measure treatments to the fullest.

Travellers and city dwellers can benefit from the unique Haute Beauté philosophy and know-how by French skincare benchmark brand, Carita and the Spa La Cloche’s best-selling brand, as well as Vinésime, a line of cosmetics with ingredients from the rich Burgundian land that capitalizes on the skincare

benefits of local ingredients such as grapevine and blackcurrant.

The Spa spreads over 200m<sup>2</sup>, with 3 spacious and comfortable multi-function treatment rooms, including one double.

The 80m<sup>2</sup> multi-sensory space is equipped with a relaxation tub with water jets and counter-current swimming, a shower experience, sauna and hammam decorated with night blue mosaics and star-lit ceiling. Access is free with treatments lasting a minimum 60 minutes and costs €25 with treatments below that duration.

A relaxation area with tea room and boutique, as well as of course changing rooms and showers, complete the Spa’s facilities. A lift takes hotel guests to and from the Spa directly from their rooms. An independent entrance on the street enables local Spa-goers to directly access the Spa from outdoors, going down a sublime staircase where they can admire a majestic chandelier, a real contemporary work of art, on their way to the Spa. This world apart, dedicated to global face and body beauty, has a team of three therapists, led by Mélodie Chalmel (*read p.59*). Thanks to her experience forged in the most beautiful establishments, this Spa manager embodies all the know-how and personal skills that are necessary in the international hotel and Spa industry.

## La clé du succès du Spa by La Cloche

@bc spa management, société de management et de gestion de Spas hôteliers et urbains créée en 2007, est la clé du succès du Spa by La Cloche.

Dès juillet 2013, les propriétaires et directeurs ont le souci de valider leur projet de création de Spa car les premiers plans proposés par l'architecte ne sont pas satisfaisants, tant au niveau opérationnel que pour un modèle économique rentable. S'interrogeant à juste titre sur sa faisabilité technique, son opportunité commerciale, ses problématiques de gestion et ses chances de rentabilité.

M. Jacquier, propriétaire des lieux et M. Muñoz, directeur général du site, soucieux d'être accompagnés par l'expérience d'un spécialiste, confient une première mission de conseil à @bc spa sur les aspects suivants :

Evaluation de l'opportunité de créer un Spa ; Formalisation du concept Spa après étude de la concurrence, cahier des charges construction et déco ; Analyse des éléments de rentabilité ; Aide à la mise en place du concept Spa avec choix de la marque partenaire, suivi du chantier ; Mise en place de la stratégie de commercialisation.

Celle-ci se prolonge dès le mois de septembre par l'accompagnement de la mise en place puis de l'ouverture avec recrutement et formation des équipes. « *Ouverture fin octobre 2015 des soins en chambre puis enfin en janvier 2016 du Spa, période complexe où notre expérience a permis de gagner du temps, de fidéliser les équipes et d'asseoir déjà à ce stade l'image du Spa* », précise Brigitte Caron, directrice @bc spa management.

Depuis coaching de l'activité et des équipes avec un suivi quotidien à distance, et mensuel puis bimestriel sur place afin de piloter l'activité tant au niveau qualitatif que financier et commercial puis la décision du choix d'implanter une seconde marque inspirée du patrimoine local : Vinésime pour compléter l'offre soins premium mise en place avec Carita. 18 mois après son ouverture, le Spa by La Cloche est rentable ; de nombreuses pistes de développement auprès de la clientèle hébergée et de la clientèle locale restent à mettre en place laissant entrevoir une marge de progression.

Fort du savoir-faire de son équipe Spa, dirigée par Mélodie Chalmel (*lire p.59*), du soutien opérationnel du directeur général de l'hôtel M. Muñoz et de l'accompagnement à long terme par @bc spa management, le Spa by La Cloche est devenu le lieu de bien-être référent de la région.



▀ Cabine de soin Millésime

## The key to success of Spa by La Cloche's

@bc spa Management, a hotel and day Spa management company created in 2007 is the key to the Spa by La Cloche's success.

In July 2013, both owners and directors were keen to have their Spa creation project validated as they were not satisfied by the first architectural plans that were submitted, both in terms of operations and profitability of the business model.

Rightly questioning its technical feasibility, business opportunity, management issues and chances of becoming a profitable project, Mr Jacquier, the owner of the establishment and Mr Muñoz, General Manager, decided to call upon a specialist, entrusting @bc spa management with a first mission: assessing the opportunity of creating a Spa, formalising the concept after research in to the competition, building and design specifications, profitability analysis, assistance in implementing the Spa concept: choice of partnering brand, worksite supervision, marketing strategy implementation.

This first mission was extended commencing the month of September with the preparation phase and then Spa opening with staffing and training. "We began end of October 2015 with in-room treatments and the Spa opened at the end of January 2016. It was a complicated period where our experience gained us time, helped retain employees and establish the Spa's image at its early stage of development", says Brigitte Caron, Director @bc spa Management.

After there was a business and team coaching mission with follow-up conducted online on a daily basis, and on-site on a monthly basis, followed by every two months in order to give direction in terms of quality, finance and marketing. Later on, the decision to add a second and local brand, Vinésime completed the premium skincare offering initiated with Carita.

So, 18 months after opening, the Spa by La Cloche is a profitable activity with room for growth thanks to various plans in the pipeline to develop hotel guest and non-resident clients.

Thanks to a knowledgeable Spa team led by Mélodie Chalmel (*read p.59*), the General Manager, Mr Muñoz's operational support and the long-term assistance provided by @bc Spa Management, the Spa by La Cloche has become the region's Go-To place for wellness.

▀ Espace repos avec vue sur le bassin avec nage à contre-courant





► Mise en scène magistrale et étonnante de la suite Montrachet

Le Grand Hôtel La Cloche fait partie de ces hôtels dont l'histoire, son histoire, lui confère magie et grandeur. Il suffit de se promener dans les étages au rythme des tableaux qui font défiler les siècles pour en saisir le charme envoûtant.

Attardons nous pour finir cette découverte au dernier étage, celui des Suites d'où l'on peut admirer la vue sur la place Dracy depuis la suite Clos Vougeot à moins de ne préférer la mise en scène magistrale et étonnante de la suite Montrachet, un véritable appartement de 100 m<sup>2</sup>, où art moderne et domotique se côtoient. Il est indéniable que Le Grand Hôtel La Cloche fait plus que jamais retentir les richesses patrimoniales de la Bourgogne avec élégance et singularité.

Le Grand Hotel La Cloche belongs to that special category of fascinating, grand hotels that are full of history. Walking just a few steps along the corridors suffices to grasp its captivating charm thanks to the many pictures of times gone by hanging on the walls.

As this guided tour comes to its end, let's linger a while on the last floors, where the Suites can be found, and admire the stunning view over Place Darcy from the Suite Clos Vougeot, unless you prefer the remarkable and amazing Suite Montrachet, a remarkable 100m<sup>2</sup> apartment where modern art and home automation coexist.

It is undeniable that Le Grand Hotel La Cloche has, now more than ever before, brought the city's heritage to a new level, displaying its treasures with elegance and singularity.



Créer Accompagner Rentabiliser

Développer Piloter Pérenniser

## Management

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

### Parmi nos références

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

## Gestion

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

### Parmi nos références

Keiraô Spa Paris Hôtel le Scribe\*\*\*\* - Ôméa Spa by mmv  
Ô Pure Spa by mmv - SoSpa Marseille Vieux Port\*\*\*\*\*  
La Bastide des Sens BOUC BEL AIR - Spa by La Cloche Dijon\*\*\*\*\*



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

Pour une étude détaillée et personnalisée de vos besoins :

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



# Art Work

## LifeSpa

### Un espace dédié à la prévention santé

A l'occasion du salon ISH 2017, Dornbracht a présenté un exemple de son nouveau concept : LifeSpa, un espace dédié au bien-être orienté vers la prévention santé. Le concept repose sur un aménagement et un équipement de salle de bains global fondé sur un mode de vie sain et préventif, aussi bien dans la salle de bains privée ou le Spa à domicile que dans le cadre raffiné d'un hôtel avec un espace bien-être. L'intégration de solutions d'hydrothérapie bénéfiques pour la santé dans le cadre d'une architecture modulaire, qui s'adapte de manière flexible aux besoins individuels, est au cœur de ce concept. Visite guidée...

#### Une multitude de possibilités

Dans l'exemple présenté à l'ISH 2017, Dornbracht a proposé un espace LifeSpa sous la forme d'un Spa privé conçu dans une perspective globale. Les produits et solutions sélectionnés et coordonnés sont disposés suivant un circuit dans une architecture ouverte. Quel que soit son état de santé, le visiteur peut naviguer entre les différents postes : d'une zone pour affusions Kneipp, d'un plan de toilette dédié à la beauté avec tube de déversement et d'un espace boissons avec distributeur d'eau potable à une zone de relaxation avec bain de pieds ou à une douche sensorielle de luxe en passant par un espace fitness avec appareils d'entraînement.

La tendance de fond qu'est la santé constitue l'un des développements actuels

les plus marquants et continuera à prendre de l'importance à l'avenir. L'aspiration générale à la santé se transforme progressivement en une vaste recherche de force et d'énergie vitale ; une recherche qui s'étend à tous les domaines de la vie. Dans ce contexte, la salle de bains joue également un rôle important et se transforme de plus en plus en un Spa et un espace de santé privé. « À l'avenir, les soins de santé seront réalisés, en grande partie, à domicile », explique Patrick Léon, directeur général France Dornbracht. « Les solutions d'hydrothérapie peuvent compléter un mode de vie sain de diverses façons – non seulement au regard de la forme physique, mais aussi sur le plan des performances mentales et de la vitalité. »

#### Innovation avec l'étude conceptuelle Aquamoon

En exclusivité sur le salon ISH 2017, Dornbracht a également présenté l'étude conceptuelle Aquamoon qui crée une rencontre avec l'élément eau sans précédent. De par son design architectural subtil, Aquamoon s'insère harmonieusement dans l'espace LifeSpa. Toute l'attention est portée sur l'expérience aquatique particulière : semblant sortie de nulle part, l'eau enveloppe le corps dans un cocon protecteur, se déverse sur lui en un puissant jet cascade ou l'arrose de gouttes douces, presque en apesanteur. Avec une expérience multisensorielle inédite et liée à des ambiances lumineuses coordonnées, Aquamoon touche l'âme.

# LifeSpa

## Space dedicated to preventive healthcare

At the ISH 2017 trade fair, Dornbracht showcased its new concept LifeSpa, the perfect design for wellness with a sharp focus on preventive healthcare. The holistic approach to bathroom planning and furnishing promotes healthy living in your own private bathroom, home Spa or in the elegant setting of a hotel's wellbeing facilities.

At the heart of this concept is the integration of health-enhancing hydrotherapy solutions in modular architecture that can adapt to individual needs. Read on for a guided tour...

### A multitude of possibilities

At the ISH 2017 trade fair, Dornbracht showcased an example of LifeSpa, designed within a global perspective for a private home Spa. The selected and coordinated features and solutions formed an organic path in an open bathroom landscape. Visitors were able to discover the concept by going from one wellness element to another: from the Kneipp affusion zone to the washstand with invigorating fountain for face and arms; from the refreshment zone with a water fountain to a relaxation zone and footbath or luxury shower experience, and passing through a fitness area with training equipment... The guiding principle behind the concept is that health and wellness are key factors of modern life and are set to become increasingly important in the future. The general desire for good health is progressively turning into a vast quest for strength and energy; a quest that has spread to all aspects of life. In this context, the bathroom plays an important role and is increasingly being upgraded to the status of private Spa and wellness space. *"In the future, much of our preventive healthcare will take place at home"*, explains Patrick Léon, Dornbracht's General Manager for France. *"Hydrotherapy solutions can enhance a healthy lifestyle in various ways – not just in terms of physical fitness but also in terms of cognitive performance and vitality"*.

### Innovation Aquamoon conceptual design

In an exclusive at ISH 2017, Dornbracht also unveiled the Aquamoon conceptual design that creates an unprecedented encounter with water. Thanks to its subtle design, Aquamoon seamlessly integrates into the LifeSpa space. Focus is on the unique water experience: as if magically appearing from thin air, the water can be soothing, gently wrapping itself around the body like a veil, pouring in a powerful cascade, or spraying gentle droplets that shroud the body in a weightless mist. Complete with a repertoire of coordinated light atmospheres, Aquamoon is a unique water experience that not only engages the senses, but also the soul.



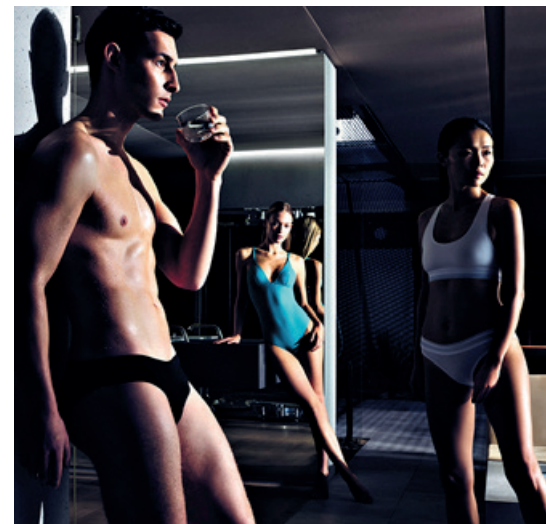
Découvrir  
l'expérience  
LifeSpa en  
vidéo



► Aquamoon



► Exemple d'espace LifeSpa



► LifeSpa LifeStyle

[Design Lab]

## Artist Trends

PAR BY ISABELLE CHARRIER

# Jean-Philippe Nuel

Architecte d'intérieur



### Le metteur en scène d'hôtels

Référence internationale aujourd'hui dans le domaine de l'architecture d'intérieur de luxe dans le domaine hôtelier, Jean-Philippe Nuel est né dans une famille d'architectes passionnés de design et de créations contemporaines. Après avoir décroché son diplôme d'architecte aux Beaux-Arts de Paris, il accède rapidement à la reconnaissance en remportant plusieurs concours, dont un concours international présidé par Kenzo Tange.

Très vite à moins de trente ans, il réalise un hôtel à Paris en maîtrise d'œuvre globale (architecture et décoration), ce qui orientera son travail vers ce secteur d'activité.

Après sa première réalisation hôtelière, les projets de boutique hôtels s'enchaînent à Paris (Le Lavoisier, Le Général, Le Duo et plus récemment le 5 Codet) et en province (Le Canberra à Cannes, l'Avenue Lodge à Val d'Isère, Le Grand Balcon à Toulouse ou encore le Jiva Hill Park Hôtel près de Genève). Dès lors, les grandes chaînes hôtelières font appel à lui en matière de décoration pour des réalisations en France et à l'étranger (Japon, Chine, Inde, Malte, Maroc...) : Accor (Pullman / M'Gallery / Sofitel), Club Med, Hilton, Radisson, Starwood (Le Méridien / Sheraton), Marriott (Renaissance / Autograph), IHG (Intercontinental / Indigo).

Je pourrais résumer son travail ainsi : l'art de concevoir un univers qui ne sera pas seulement un décor mais plutôt une atmosphère qui deviendra la véritable identité, la véritable personnalité de l'établissement, comme cela se ressent parfaitement aux Cures Marines de Trouville (*lire p.34*). Jean-Philippe Nuel conçoit ses projets comme des films, où les bâtiments à réhabiliter et les concepts à créer deviennent les personnages principaux de nouvelles histoires à raconter.

### Hotel staging designer

An international reference in luxury interior architecture for the hotel industry, Jean-Philippe Nuel was born into a family of architects passionate about design and contemporary creations. After obtaining his diploma in architecture at the Beaux-Arts of Paris, he rapidly gained recognition in the field by winning several competitions, including an international competition presided over by Kenzo Tange. Very quickly, when he wasn't yet thirty years old, he designed a hotel in Paris in the capacity of global project manager (architecture and design), leading him to orientate his work towards this sector.

Indeed, after this first hotel creation, projects for boutique hotels come one after the other, in Paris (Le Lavoisier, Le Général, Le Duo and more recently the 5 Codet) and outside the capital (Le Canberra in Cannes, Avenue Lodge in Val d'Isère, Le Grand Balcon in Toulouse as well as the Jiva Hill Park Hotel near Geneva). From then on, major hotel chains have called upon him for projects both in France and abroad (Japan, China, Malta, Morocco...): Accor (Pullman/M'Gallery, Sofitel), Club Med, Hilton, Radisson, Starwood (Le Méridien / Sheraton), Marriott (Renaissance/ Autograph), IHG (Intercontinental/ Indigo).

I would describe his work this way: the art of creating a world that isn't a static decoration but rather an atmosphere that becomes the establishment's true identity and personality, as is perfectly embodied at the Cures Marines de Trouville (*read p.34*). Jean-Philippe Nuel designs his projects as if they were films, where the buildings to be renovated and the concepts to be created are the main characters of new stories to tell.

#### MAIS AUSSI / BUT ALSO

Le studio Jean-Philippe Nuel, riche d'une trentaine de collaborateurs, met également son savoir-faire au service de projets de résidences privées, concepts stores, sièges sociaux ainsi que de bateaux de croisière (Compagnie du Ponant). En parallèle de ses activités de décoration, il réalise des projets architecturaux et collabore avec de grandes maisons d'édition pour le développement de design d'objets (Ligne Roset/Cinna, Editions Saint-Luc, Roche-Bobois, Concrete LCDA et Arc International notamment).

The Jean-Philippe Nuel Studio, and its thirty or so collaborators, places its know-how at the service of other projects such as private residences, concept stores, head offices as well as cruise ships (Compagnie du Ponant). In addition to his design projects, he creates architectural projects and collaborates with major design companies for the development of furniture and objects (in particular, Ligne Roset/Cinna, Editions Saint-Luc, Roche-Bobois, Concrete LCDA and Arc International).

## Olivia Gurdjan Créatrice de mode libre

Après vous avoir fait découvrir (p.72) la marque Bubble Mood et ses créations de kimonos chics et éthiques, place à la créatrice : Olivia Gurdjan. Bubble Mood est née de la culture et du background français allié à ce nouveau quotidien asiatique qui est devenu celui d'Olivia. Après quelques collections un peu tâtonnantes, le kimono s'est imposé assez naturellement comme la pièce idéale pour faire ce lien entre Paris et l'Asie et c'est ainsi qu'est né Bubble Mood et les collections autour de cette pièce iconique. Pour Olivia, la mode est une question d'humeurs, et non pas de tendance. La mode se fait et se défait au fil de celles-ci des femmes et c'est en ça qu'elle l'intéresse. « *C'est un challenge passionnant d'imaginer des pièces qui vont habiller une femme selon qu'elle est nostalgique, festive ou amoureuse.* » Une femme pétillante qui fait rimer poésie, féminité et talent au plus-que-parfait !

## Elena Bazzochi, la nouvelle Global Hospitality Manager Lemi

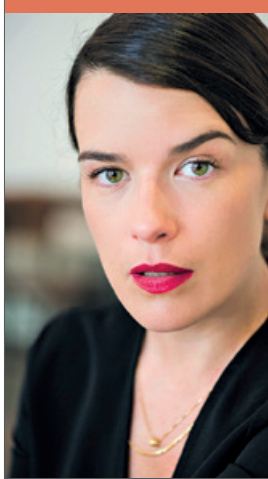
Le Groupe Lemi renforce sa stratégie internationale en nommant Elena Bazzochi Global Hospitality Manager. Elle sera désormais en charge du développement et du rayonnement du groupe Lemi au sein de l'industrie hôtelière. Après avoir travaillé chez Technogym et Comfort Zone comme directrice Grand Groupe International, Elena a décidé de poursuivre sa carrière auprès d'une autre marque Italienne premium et continue ainsi à travailler au sein d'une entreprise familiale fière de proposer le meilleur du Made in Italy. Avec son vaste réseau, tissé au cours d'une longue expérience de près de 20 ans dans l'industrie du bien-être, nul doute qu'elle apportera de nouvelles opportunités, perspectives et d'intéressants projets au Groupe Lemi, tout en contribuant à sa croissance à l'international et en renforçant sa présence dans une entreprise de grands groupes hôteliers d'importants cabinets d'architecture. « *Pour moi, de pouvoir élargir mes responsabilités au niveau mondial et de renouer avec ma passion pour l'industrie hôtelière est une opportunité merveilleuse et un challenge formidable.* »

## Marc Massing Le parfumeur du Spa

Créés en 1976, les Laboratoires Camylle, société familiale de Sarreguemines, en Moselle, se sont vus décerner le prix Export de la Société industrielle de l'Est. Dirigée par Marc Massing, la société s'est diversifiée depuis quelques années dans le secteur de la cosmétique en proposant une gamme d'huiles essentielles 100 % pures et naturelles utilisables dans les saunas, hammams, baignoires balnéo et les spas. Installée dans quelques 500 m<sup>2</sup> de site de production et une centaine de m<sup>2</sup> de bureaux, l'entreprise est aujourd'hui devenue la référence en matière de mise en scène olfactive des lieux de bien-être. Dernière création en date : Bysoo, un diffuseur esthétique, pratique et économique, qui permet de créer une ambiance olfactive dans les cabines de soin jusqu'à 20 m<sup>2</sup>. Une innovation qui séduit autant le marché hexagonal que l'export où Camylle est très bien représenté, particulièrement en Allemagne, au Bénélux mais aussi en Chine grâce à la signature d'un accord de distribution intervenu en 2016.

## Olivia Gurdjan Fancy-free fashion creator

After talking about Bubble Mood (page 72) and the brand's chic and ethical kimono creations, it's time to talk about the creator, Olivia Gurdjan. Bubble Mood is inspired by the crossing of French culture and background with a new Asian day-to-day life that has become Olivia's. After a few somewhat experimental collections, the kimono naturally became the ideal piece to join Paris and Asia. Bubble Mood was born and the collections have flourished around this iconic piece. For Olivia, fashion is a question of moods, not trends. Women choose whether or not to wear an outfit according to the mood they are in. And this is what captures her attention. "It's a fascinating challenge to imagine clothes that women will choose to wear depending on if they are feeling nostalgic, in a party mode or in love". A bubbly personality who makes poetry rhyme with femininity and talent!



## Elena Bazzochi, Appointed Global Hospitality Manager at Lemi

Lemi Group is strengthening its international strategy with the appointment of Elena Bazzochi as Global Hospitality Manager who will be in charge of developing the brand's presence in the hotel industry. After working with Technogym and Comfort Zone as International Key Account Manager, Elena has decided to join another premium Italian brand, continuing to cooperate with family-owned companies that represent the best of Made in Italy. Her extensive experience and network, gained from almost 20 years' experience in the wellness industry, will indeed bring new opportunities, leads and projects to the Lemi Group, as well as growth in international markets and reputation within the most important hotel groups and architect companies. "For me, to be able to expand my scope of responsibility at a worldwide level, and reconnect with my passion for the hospitality industry is a wonderful opportunity and exciting challenge".



## Marc Massing The Spa perfumer designer

Created in 1976, Camylle Laboratories, a family-run company from Sarreguemines in Moselle, recently received the Eastern Industrial Export Company Award. Directed by Marc Massing, the company expanded its expertise a couple of years ago to the cosmetic sector with a range of 100% pure and natural essential oils for saunas, steam baths, balneotherapy and whirlpool baths. With facilities including a 500m<sup>2</sup> production site and around 100m<sup>2</sup> of office space, the company has become the benchmark brand in terms of olfactory "staging" of a wellness space. The latest creation to date is Bysoo, an elegant, practical and cost-effective diffuser for treatment rooms measuring up to 20m<sup>2</sup>. A successful innovation both in France and abroad, where Camylle is very well represented, especially in Germany and Benelux, as well as in China thanks to a distribution agreement that was signed in 2016.



[RH Lab]

# Inter view

PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

Rencontre avec / Meet

# Martial Denêtre

directeur général de Carnac Thalasso & Spa resort



  
Cure minceur  
bio à Carnac  
Thalasso & Spa  
Resort®

Expert de la thalassothérapie et talentueux directeur général de Carnac Thalasso & Spa resort, **Martial Denêtre est un véritable autodidacte à qui tout réussit.**

Il démarre sa carrière à 20 ans, après l'école Hôtelière de Nice. Il apprend le métier d'hôtelier sur le terrain et devient rapidement l'un des plus jeunes directeurs d'hôtel 4 étoiles à 26 ans.

Après 16 ans à la direction d'Alliance Pornic, il prend les rênes de Carnac Thalasso & Spa Resort en 2007. Depuis, cet inlassable visionnaire n'a de cesse de nous étonner...



**Martial, Carnac a entrepris de se positionner comme la première thalasso Bio à partir de 2009, avec le lancement d'une ligne de cosmétiques BioCarnac, certifiés Ecocert et Cosmébio. Un parcours complexe mais surtout un engagement récompensé par l'obtention du label Being pour le Spa marin en 2012 et du label Green Globe en 2015. Comment animez-vous cette démarche ?**

**Martial Denêtre :** Nos 260 salariés doivent suivre des réunions de coordination et de formation tout au long de l'année : c'est de plus en plus facile de les impliquer car les nouvelles générations sont sensibilisées au développement durable et à l'écologie. Nos équipes se prennent au jeu et communiquent leurs suggestions : ruches sur l'île aux oiseaux, bornes électriques sur le parking, jardin potager, vélos électriques... Les bonnes idées ne manquent pas. Dans chaque département, un chef de projet et des délégués sont nommés. Cet équipe de « génie créatif » se retrouve autour d'ateliers de création et gère la mise en œuvre des projets. Notre engagement devient un outil de management et de fidélisation de nos employés, grâce à un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise.

Quand on a démarré, les clients étaient curieux et posaient des questions : nous sommes alors rentrés

dans une phase de sensibilisation. Aujourd'hui, les clients viennent pour cela et deviennent acteurs de cette démarche éco-friendly. Cependant, notre engagement n'est pas un outil marketing destiné à les séduire. C'est une conviction profonde et une démarche volontariste qui transpire dans toutes nos orientations stratégiques, dans notre rénovation et dans l'engagement du personnel. Notre raisonnement n'est pas économique. Notre objectif est de donner du sens et du contenu à notre offre en affichant nos valeurs et en faisant en sorte que nos clients y adhèrent.

**Cette année, votre engagement dans le Bio sera total, avec la mise en place d'une offre de restauration Bio sur tous vos points de vente : des plats signalés AB au Lounge et une offre detox Bio au restaurant diététique. Ce volet était très attendu. Racontez-nous sa mise en œuvre...**

**M.D. :** L'intégration d'une restauration detox Bio a été plus longue pour plusieurs raisons. D'abord, il fallait arriver à identifier les filières Bio sur le secteur. Ensuite, il fallait s'assurer d'un approvisionnement suffisant pour garantir nos flux de restauration sur place (*ndlr : pour rappel, la thalasso de Carnac gère quelques 100 000 repas par an*). Enfin, il fallait négocier les coûts de revient et transformer

le produit. Cela fait 5 ans que l'on travaille sur ce dossier. Pour cela, nous avons dû réorganiser notre politique d'achat. Grâce à l'embauche d'un responsable achats, nous avons intégré le Bio sans dégrader notre coût matière.

Toutes les économies réalisées sur les achats de produits traditionnels ont été réinvesties dans la filière Bio et les produits AB : nous avons effectué une redistribution de la qualité clients en faveur d'une offre Bio. L'arrivée d'un Chef de cuisine (*ndlr : Pierre-Yves Lorgeoux*), sensibilisé à cet engagement environnemental et expert en restauration diététique, a permis d'assurer la transformation de ces produits Bio dans une offre de plats et menus spécifiques.

**Vous avez entrepris une rénovation majeure de l'établissement qui se chiffre déjà à 10 millions d'euros. Quels sont les projets pour la suite ?**

**M.D. :** Depuis 4 ans, nous avons mené un vaste projet de rénovation comprenant la création de salles de réunions (afin de cibler les touristes de groupes affaires et limiter les effets de la saisonnalité), la rénovation des cuisines et un réaménagement complet du restaurant afin de créer des offres distinctes (notamment la création d'un bar-lounge). Puis, nous avons attaqué la rénovation des chambres, section par section, afin de conserver un établissement ouvert toute l'année. Aujourd'hui, nous avons légèrement réduit la voilure pour proposer 210 chambres et Suites et 34 appartements mais nous restons la plus importante structure thalasso en France. 2017 sera une année charnière afin de renouer avec la croissance (nous avons enregistré une performance à 2 chiffres sur 2016) et consolider la seconde phase de travaux. En effet, nous allons lancer la rénovation de la thalasso-Spa marin fin 2018, que nous voulons résolument innovante du point de vue des équipements comme des soins. Nous cherchons à faire coïncider les attentes clients, avec les contraintes techniques et les besoins des collaborateurs. Nous sommes des artisans et nous raisonnons avec notre cœur et nos envies. Notre projet de rénovation sera articulé en 5 phases / 5 ans / 5 zones, mais pour en savoir plus, il faudra être patient.

▲ Junior Suite avec vue sur les Salines



▼ Le restaurant design et cocooning



▼ Salade d'huîtres 100% bio

Martial Denêtre, thalassotherapy expert and talented managing director of Carnac Thalasso & Spa Resort, is a highly successful autodidact. He began his career when he was 20 years-old after studying at Nice Hotel School. He learned the hotel business through hands-on experience and quickly became one of the youngest 4-star hotel managers at just 26 years-old. After 16 years at the head of Alliance Pornic, in 2007 he took the reins at Carnac Thalasso & Spa Resort. An enthusiastic and visionary leader, he continues to amaze us...

**Martial, Carnac's ambition to lead the development of Organic Thalassotherapy began in 2009, with the launch of the Ecocert and Cosmebio-certified skincare range BioCarnac. Although the process is complicated, some valuable landmarks along the way have rewarded this commitment with the Marine Spa obtaining the Being label in 2012 and the Green Globe in 2015. How do you coordinate the whole process?**

**Martial Denêtre:** Our 260 employees must attend coordination and training meetings throughout the whole year: it is becoming much easier to engage employees in the process because younger generations are more sustainability-conscious. Our teams really play the game and are full of great suggestions, such as beehives on the island Ile aux Oiseaux, electric vehicle charging stations in the car park, vegetable garden, electric bikes... there is no lack of good ideas. Project managers and representatives have been named for each department. This "creative engineering" team meets for creation workshops and oversees the implementation of projects. Our commitment to sustainability has become a tool for people management as well as for employee retention as it fosters a sense of belonging.

When we began, clients were curious and asked a great many questions: we entered a phase of awareness-raising. Today, it is the reason why clients come and they have become actively involved in this eco-friendly process. However, our commitment isn't a marketing tool designed to attract new customers. It is a deep conviction and proactive process that guides each of our strategic directions, and drives each step of our renovation work and the engagement



▼ Gamme Bio Carnac

of our employees. Our reasons are not economic. It is because we want to give meaning and content to our offering that we communicate our values and ensure that our clients agree with them.

**This year, your organic commitment will be complete thanks to the roll-out of a new organic food offering throughout the Resort: AB-certified meals (Agriculture Biologique) will be available in the resort's Lounge and organic detox cuisine will be served in the restaurant. This was an eagerly awaited chapter in the story. Can you tell us about this project's implementation?**

**M.D.:** Integrating organic and detox cuisine was a long process for various reasons. First of all, we had to identify the organic food channels in the sector. Then, we had to ensure sufficient supply to cover food production demands (Editor's note: Carnac's thalassotherapy centre produces no fewer than 100,000 meals per year). Finally, we had to negotiate costs and address the question of food product transformation. We have been working on this project for 5 years and it involved reorganising our purchasing strategy. By hiring a purchasing manager we were able to integrate our organic supply without undermining cost management. All the savings made on traditional products were reinvested into the organic channel and AB products: the quality of the client experience was redistributed in favour of an organic offering. The arrival of a Chef who is both environmentally-aware and an expert in healthy eating (Editor's note: Pierre-Yves Lorgeoux) completed



▼ Martial Denêtre

the project by transforming the organic produce into a dining offering with specific meals and menus.

**You have begun an extensive renovation project for the establishment that already represents an investment of 10 million euros. What are your projects for the future?**

**M.D.:** 4 years ago, we began a huge renovation project that included creating meeting rooms (to extend our offering to business tourism and limit the effects of seasonal activity), renovating the kitchens and completely redesigning the restaurant to create distinctive offerings (in particular the creation of a lounge bar). We then renovated the guest rooms, area by area so we were able to remain open all year long. Today, we have slightly trimmed the sails with 210 guest rooms and suites and 34 apartments; nevertheless we are still the largest thalassotherapy structure in France. The year 2017 is a transitional period that will allow us to continue growing our top line (we recorded 2-figure growth in 2016) and consolidate the second phase of our renovation project. Indeed, at the end of 2018 we will be launching the renovation of the thalassotherapy and marine Spa that we intend to be resolutely innovative in terms of both equipment and treatments. We are looking to match client expectations with our technical constraints and collaborators' needs. We are craftsmen and reason with our hearts and wishes. Our renovation project will be organised in 5 phases / 5 years / 5 areas, but if you want to find out more, you will have to be patient!

# Lemi

ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT



**Real Memory Foam:**  
L'évolution du confort



distribué par

**Beauty Tech**  
SAVOIR ACHETER

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



## Innovation de produit

à la pointe du **design**, de la **technologie** et de la **fonctionnalité**.

## Qualité certifiée

jusqu'à **10 ans** de **garantie** et l'exclusive **assistance à vie** Lemi.

## Service personnalisé,

un **service de consultation** dédié, un choix de **50 colours** et une **livraison** rapide.

[www.beauty-tech.fr](http://www.beauty-tech.fr)

[lemi@beauty-tech.fr](mailto:lemi@beauty-tech.fr)

[RH Lab]

# Inter view

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Rencontre avec / Meet

# Isabelle Gobbo

Corporate Spa Director Groupe La Réserve



Diplômée de l'École Hôtelière de Dinard, Isabelle Gobbo débute sa carrière dans les services Finance-Comptabilité du Ritz Paris puis du Four Seasons Hotel Georges V. Elle rejoint en 2010 les équipes du Spa Le Bristol by La Prairie pour son ouverture, où Isabelle évolue très rapidement au poste de directrice du Spa. Ce Spa a obtenu à plusieurs reprises des distinctions prestigieuses et s'est classé régulièrement meilleur Spa d'Europe. **Isabelle s'est également vu décerner, entre autres, le Black Diamond, reçu au Forum HOTEL&Spa en 2013, et Best Spa, aux European Spa awards présidée par Ted Teng, CEO de Leading Hotel of the World, en 2013 et 2015.**

Depuis 2016, Isabelle a mis ses compétences et connaissances au service du développement des Spas du groupe La Réserve. Rencontre avec une manager attachante qui nous livre sa vision du métier de Spa manager !

**Isabelle, vous totalisez plus de 20 ans d'expérience dans divers postes au sein de palaces parisiens, avec en trait d'union une forte expertise dans le département des Finances, qui vous a donné la réputation d'être une remarquable gestionnaire. Preuve en est avec les résultats obtenus ici en moins d'un an. La gestion est souvent une qualité qui manque dans le métier de Spa Manager, quel est votre avis à ce sujet ?**

**Isabelle Gobbo :** Le métier de Spa manager allie passion et efficacité. Selon moi, être un bon gestionnaire, soucieux de la rentabilité du Spa, est une qualité primordiale. Le principal challenge est de dégager une marge bénéficiaire significative et contribuer au résultat général de l'hôtel. C'est pourquoi le Spa Manager doit avoir compris qu'un Spa se gère comme un point de vente dans l'hôtel, et constitue un réel centre de profit. Mon parcours professionnel essentiellement en finance me permet de gérer le Spa avec aisance et surtout de comprendre les attentes de la Direction Générale en termes de rentabilité et de gestion. Très concrètement, sur les 10 premiers mois de ma prise de fonctions, ma principale mission a été de relancer le Spa de La Réserve Paris et de faire connaître la

marque Nescens sur le marché parisien. J'ai donc recréé une carte des soins attractive avec des forfaits Spa et restauration, en y intégrant l'ADN du groupe : la philosophie du « Better aging », mais aussi constitué une nouvelle équipe et de promouvoir le Spa et les produits cosméceutiques Nescens auprès de notre clientèle parisienne et hôtel, afin de gagner en notoriété et ainsi d'augmenter le revenu.

**Concernant votre mission de Corporate Spa Director, comment travaillez-vous avec les Spa managers et les équipes que ce soit à Paris, que vous gérez en direct, ou sur les deux autres sites de Genève et de Ramatuelle ?**

**I.G. :** Concernant les 3 Spas La Réserve, je travaille en collaboration avec les Spa managers sur des projets comme l'implantation d'un logiciel informatique Spa afin de regrouper nos databases. Nous avons d'ailleurs choisi de travailler avec Spa Booker, qui nous offre toutes les fonctionnalités que nous attendions avec une vraie facilité d'utilisation et un service d'accompagnement appréciable. Concernant la dimension managériale, il est important de privilégier la dimension de l'humain

quant à la gestion d'une équipe et avoir un management participatif. Dans un milieu où le turnover reste élevé, il est indispensable de fédérer et de fidéliser une équipe tout en lui faisant assimiler les attentes des clients en matière de service. En effet, le travail du manager est de faire prendre conscience à son équipe que l'implication, le don de soi, l'empathie, l'esprit d'équipe et la fierté du travail bien fait sont directement liés à la satisfaction des clients et que cela impacte et contribue à la réputation du Spa et engendre aussi la fidélisation de la clientèle.

**Un Spa manager se doit aussi d'être un bon communicant, une autre de vos qualités au regard des actions de promotion multi-réseaux et multi-canaux que vous avez développées.**

**I.G. :** Effectivement, l'une de mes missions est de promouvoir le Spa La Réserve Paris et la marque Nescens sur les réseaux sociaux mais aussi au travers de partenariats business Spa avec des conciergeries de luxe, des apporteurs d'affaires et bien sûr en mettant en place des actions de cross-selling avec les autres Chefs de service de la Réserve Paris, comme la restauration ou le bar. A titre d'exemple, les clients qui choisissent notre petit-déjeuner bien-être sont sensibles au concept du better-aging et sont orientés vers La Réserve de Genève ou Ramatuelle, afin de leurs proposer nos programmes de cures « better-aging ». Nous partons du principe qu'un client qui porte attention à son alimentation est sans aucun doute un client potentiel pour nos deux autres Spas spécialistes dans les cures de remise en forme. Travailler avec Nescens, née de l'expertise du très réputé Centre de Prévention du Vieillesse de la Clinique de Genolier en Suisse, m'a aussi permis de développer une vraie synergie entre le Spa La Réserve Paris et la Clinique Nescens Spontini située dans le 16<sup>ème</sup>, dédiée exclusivement à la chirurgie et à la médecine esthétique. Cette marque est le trait d'union entre nos différents Spas, c'est une clé de fidélisation et un axe différenciant grâce à des programmes d'exception qui permettent de positionner notre offre comme exclusive, à l'image du service et de l'esprit d'excellence que véhicule La Réserve.

▲ La Réserve Paris



▲ Le Spa de La Réserve Paris



Découvrir le Spa La Réserve Paris en vidéo



▼ Les produits Nescens

Having graduated from the Hospitality School of Dinard, Isabelle Gobbo began her career in the Accounting and Finance department at the Ritz Paris, followed by the Four Seasons Hotel Georges V. She then continued to pursue her career with Shangri-La Hotels & Resorts as PA to the Vice-President for Europe and North America before joining, for its opening in 2010, the Spa Le Bristol by La Prairie where she rapidly became Spa Manager. Thanks to her total commitment to both clients and collaborators on a day-to-day basis, the Spa received a number of prestigious distinctions and was regularly voted Best European Spa. Isabelle has also been awarded with the Black Diamond at the Hotel & Spa Symposium in 2013 and Best Spa at the European Spa Awards, chaired by Ted Tang, CEO Leading Hotels of the World, in London in 2013 and 2015... to name but a few. Since 2016, Isabelle has put her skills and knowledge at the service of Spa development for the La Réserve Group. Meet this captivating manager who told us all about her vision of being a Spa manager!

**Isabelle, you have over 20 years' experience and have occupied various positions in Parisian palace hotels. With the substantial expertise in accounting that you have demonstrated each step of the way, you have gained the reputation of being a remarkable financial manager. And the results you have obtained here, in your current position and within your first year, are clear demonstrations of this expertise. It is not uncommon for Spa managers to be lacking solid financial skills, what is your opinion on the subject?**

**Isabelle Gobbo:** Spa management is a profession that requires passion and effectiveness. To me, being a good finance manager, with a certain focus on the Spa's profitability is an essential quality. The great challenge is to generate a significant profit margin and contribute to the hotel's general result.



▼ La Réserve, Genève



▼ Isabelle Gobbo

The Spa manager must understand that a Spa must be handled like a point of sale within the hotel; it is a profit centre in its own right. My professional background in finance enables me to manage the Spa with ease and above all helps me understand senior management expectations in terms of profitability and resource management. During the first 10 months after I took the position, my main mission was to relaunch La Reserve Spa Paris and increase brand awareness for Nescens in the Parisian market. I therefore redesigned an appealing treatment menu by integrating the group's DNA: the "Better Ageing" philosophy, formed a new team and promoted the Spa and Nescens cosmeceuticals in order to increase renown among our Parisian clients and hotel guests, and boost sales.

**Can you tell us more about your role as Corporate Spa Director, how do you work with Spa managers and their teams, both in Paris where you are established and with the other spas in Geneva and Ramatuelle?**

**I.G.:** For all three La Reserve Spas, I work in close collaboration with Spa managers on projects such as implementing Spa software and collecting data from our different databases. For that matter, we have chosen to work with SpaBooker that gives us all the functions we were looking for, is very easy to use and is a much-appreciated customer service. As for the teams, people development and participative management are essential. In an industry where employee turnover rates are high, it has become essential to encourage engagement and maximize retention, while they assimilate client expectations in terms of service. Indeed, a manager's job is all about making a team fully understand

that engagement, generosity, empathy, team spirit and taking pride in a job well done are all directly related to client satisfaction, which contributes to the Spa's reputation and results in higher client retention rates.

**A Spa manager must also be a good communicator, a quality that you put into action by developing multi-network and multi-channel promotional activities.**

**I.G.:** Indeed, one of my missions is to promote La Reserve Spa Paris and the brand Nescens on social media as well as through business partnerships with concierges, business facilitators, and of course cross-selling actions with other service managers of La Reserve Paris, such as the restaurant and the bar. For example, clients who choose our wellness breakfast are receptive to the Better-Ageing concept and are guided towards La Reserve Geneva or Ramatuelle and their Better-Ageing treatment programmes. We strongly believe that a client who cares about nutrition is a potential client for our other two spas that are specialized in health and anti-ageing programmes. Working with Nescens, born from the expertise of the famous Centre for the Prevention of Ageing at the Genolier Clinic in Switzerland, has also given me the opportunity to develop real synergy between La Reserve Spa Paris and the Nescens Spontini Clinic in the 16<sup>th</sup> arrondissement, which is exclusively dedicated to Cosmetic medicine and surgery. This brand creates a real continuity between our different spas, is key to our client retentions rates and provides the foundation for a differentiating and exclusive offering in line with the level of service and excellence that characterise La Reserve.

# Technique, pratique, esthétique...

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

© Designed by Sense of WELLNESS Magazine

Consulter  
leur catalogue  
en ligne



Fabrication  
Française



Recyclables et  
revalorisables

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



Spa-tong  
tongs · mules · linge



Antidérapant



Pratique



Simple et rapide



Légères



Confortables

Ils nous font confiance

Carnac Thalasso  Hôtel

 thalazur  
Hôtel - Thalassothérapie & Spa

 Lucien Barrière  
Hôtels & Casinos

 Thalassa  
Spa & Bien-être

 YVES ROCHER  
la grèce des landes  
Eco-Hôtel Spa Tree Rocher

 RT

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

www.spa-tong.com

[RH Lab]

# Fiche métier

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



Consulter  
notre rubrique  
EMPLOI

# Le Spa Manager

Le Spa Manager est le responsable d'un Spa au sein d'un hôtel ou d'un établissement de soin. C'est un métier de chef de petite entreprise qui amène à perfectionner de multiples compétences. **On peut envisager trois versions du poste** : assistant, Spa manager et directeur de Spa. Comment devenir Spa Manager ?

Retrouvez ici les missions, formation nécessaire et rémunération de cette profession.

## Job description

**Suivi de la qualité** : Mise en place à tous les échelons du personnel, de formation et de contrôle des connaissances et des pratiques, respect scrupuleux des protocoles enseignés par la marque. Encadrement pour maintenir et accroître la qualité de l'accueil, des soins et plus globalement du service offert aux clients.

**Développer le chiffre d'affaires** : Au travers de la vente des soins à la carte, des abonnements, des invitations cadeaux, des produits, des opérations commerciales mises en place par la marque. En participant à toutes les opérations de communication du Spa et de l'hôtel. En développant et entretenant la base de données des clients pour mettre en place des actions de marketing direct. Par des actions de cross selling avec les autres départements si c'est un Spa hôtelier.

Sans oublier les Relations publiques et la presse.

**Optimiser le taux d'occupation des praticiens et des cabines** : Ces indicateurs permettant d'optimiser les ressources humaines, ou de l'ajuster selon la saisonnalité.

**Gestion du personnel** : Recruter, former, évaluer, apporter écoute et soutien au personnel d'une part, tout en étant ferme sur la discipline et le professionnalisme d'autre part. Repérer des potentiels de l'équipe, proposer d'éventuelles évolutions de poste. Réaliser les plannings de travail dans le respect de la législation.

**Gestion Logistique** : Organisation des approvisionnements : consommables, linge, produits, sans sur stocker, et responsabilité globale sur la bonne tenue des stock et l'absence de vol – faire les inventaires

**Suivi des contrats et des prestations des sous-traitants** : Freelances, nettoyage, maintenance des équipements du Spa, buanderie et gestion du stock de linge, et responsabilité globale de maîtrise des coûts.

## Les compétences métiers

**Polyvalent** : Le Spa manager occupe un poste hybride de l'hôtellerie mêlant les fonctions de la gouvernante lorsqu'il veille à l'entretien des cabines et au respect des protocoles de soins, du directeur de l'hébergement lorsqu'il prévoit des actions promotionnelles pour booster son taux de fréquentation, et du yield manager lorsqu'il établit les budgets. Il s'agit donc d'un métier complet aussi bien opérationnel que fonctionnel.

**Gestionnaire** : Dû à la diversité de ses activités, le Spa manager est organisé et partage son temps entre son bureau, l'accueil du Spa et les cabines.

## Formation

Généralement, ce métier est accessible avec un BTS esthétique gestion et techniques commerciales. De même, les détenteurs d'un Master 2 hôtellerie, avec une spécialisation en esthétique sont très recherchés par les recruteurs. Les candidats avec un profil axé sur le management sont également appréciés, mais devront justifier d'une expérience esthétique de cabine pour prétendre au poste de Spa manager. Ce sera le cas pour les personnes issues du BTS Hôtellerie-Restaurant option A : mercatique et gestion hôtelière.

## € Rémunération

Le salaire du Spa manager varie entre 1 800 euros pour les débutants à 2 500 euros brut pour les plus expérimentés, mais aussi en fonction du type d'établissement et de la taille de l'équipe à manager.

**Evolution professionnelle** : Avec l'expérience, le Spa manager pourra s'occuper d'un Spa plus important ou de meilleur standing, et ainsi gérer une équipe et un chiffre d'affaires plus volumineux. Il pourra également créer sa propre structure ou bien gérer plusieurs Spas à la fois.



# The Spa Manager

The Spa Manager is in charge of a Spa within a hotel or a treatment establishment. It is akin to being the boss of a small company and accomplishing a multitude of tasks with great attention to detail and expertise. There are three versions of this position: Assistant, Spa Manager and Spa Director. Read on to find out how to become a Spa Manager and discover the type of missions, necessary training and remuneration associated with this profession.

## Job description

**Monitoring quality:** Implement staff training at all levels, control both theoretical and practical professional skills and ensure the staff follows the brand's protocols scrupulously. Supervision and management to maintain and develop the quality of customer welcome, treatments and global client experience.

**Developing turnover:** Through sales of individual treatments, memberships, gift cards, products, and with sales operations that are implemented by the brand. By actively participating in all of the Spa's and hotel's marketing communications. By developing and keeping the client database up-to-date for direct marketing activities. Through cross-selling actions with other services, if it is a Hotel Spa. Handling public and press relations.

**Optimizing Spa Practitioner and treatment room occupancy rates:**

These performance indicators help optimize human resources, and pinpoint the adjustments to be made according to the different seasons.

**Staff management:** On the one hand, recruitment, training, evaluations, listening to employees and supporting their career development and, on the other hand, maintaining firm, disciplined management and professional expectations. Identify

potential talent, develop employee careers when possible. Draw up employee shift schedule in compliance with legislation.

**Logistics management:** Organisation of supplies: consumables, linen, products, and avoid overstocking. Be responsible for efficient supply management and absence of theft – carry out inventories.

**Monitoring work contracts and subcontractors' services:** Freelancers, cleaning companies, Spa equipment maintenance, laundry and linen supply management. Responsible for cost control.

## Professional skills

**Multi-talented:** The Spa Manager is a hybrid, hotel industry position that combines the duties of a head housekeeper when it comes to ensuring the impeccable upkeep of treatment rooms and compliance with treatment protocols, of an accommodation director organizing promotion initiatives to boost occupancy rates, and of a yield manager drawing up budgets. It is, therefore, a very comprehensive job both in supervisory and practical terms.

**Managerial proficiency:** Due to the broad variety of tasks, the Spa Manager is highly organized and divides time between the office, Spa front desk and treatment rooms.

## Training

Generally speaking, this profession is open to candidates with a 2-year vocational degree in aesthetics, management or sales. Likewise, people with a Master's degree in hotel management, with an option specializing in aesthetics, are highly sought-after by recruiters. Applicants with a profile in management can also apply for the job of Spa Manager as long as they can show some experience in treatment room beauty techniques. This would be the case for candidates with a 2-year vocational degree specializing in Hotels and Restaurants with an option in hotel marketing and management.

## € Remuneration

The Spa Manager's gross salary can vary between €1,800 for beginners and €2,500 for the more experienced. However, the basic salary also depends on the type of establishment and size of the team to be managed.

**Career development:** With experience, Spa Managers can go on to work in bigger or more prestigious Spa and so handle a larger team and greater sales turnover, or open their own Spa or manage several Spas simultaneously.

# Formation CQP

## Spa manager / Spa praticien

### Une évolution... ?!

**Catherine, vous dirigez depuis 23 années une école proposant des formations esthétiques et Spa. Vous avez donc vu le secteur évoluer tout comme les formations. Quel est votre avis sur le CQP Spa praticien et le CQP Spa manager ?**

**Catherine Sertin :** A ce jour, le CQP Spa Praticien et CQP Spa Manager apportent une réponse cohérente à l'emploi et procurent une vraie valeur ajoutée après l'obtention d'un diplôme d'Etat en esthétique. Ces deux certifications mises en place par la FIEPPEC et la CNAIB et reconnues par la branche esthétique cosmétique permettent ainsi aux écoles de présenter un référentiel unique afin de garantir aux entreprises un niveau de formation adapté à leurs exigences. L'école Catherine Sertin observe depuis la sortie de sa première promotion en 2012 un taux de placement de plus de 70 %. Une grande majorité de ses élèves occupe des postes de Spa praticien, responsable accueil, assistant Spa manager, et pour certains, Spa Manager en France et à l'étranger.

**Laurent, vous êtes en charge de la relation avec les entreprises pour l'école. Dans le cadre de vos formations, vous travaillez avec de nombreux exploitants, quels seraient les points d'amélioration à leur demander pour optimiser la formation en alternance ?**

**Laurent Durant :** La proposition de postes est en constante augmentation mais on constate un fort turnover dans notre secteur d'activité. La



▼ Catherine Sertin, directrice de l'École



▼ Laurent Durant, chargé des relations entreprises

formation en alternance est un atout majeur pour l'emploi. Pour l'optimiser, il faut que les exigences des entreprises soient en adéquation avec le niveau de formation. Le tuteur doit organiser un suivi précis du jeune afin de l'informer sur ses objectifs à atteindre. Le jeune devra s'adapter à la réalité du terrain en fonction des contraintes du marché. Il est essentiel d'ajuster la cadence et la diversité des soins pour éviter l'absentéisme, voire la démission. La communication reste un élément prépondérant.

Les écoles doivent s'impliquer dans ce suivi et dans la connaissance des difficultés des entreprises. A ce titre, je me déplace pour la signature du contrat afin de rencontrer l'employeur. Cette visite permet d'instaurer un dialogue et de participer à la réussite du projet professionnel et pédagogique dans ce contrat tripartite. Il est nécessaire d'offrir la possibilité au salarié de mettre

en application les compétences acquises pendant la formation. Le CQP Spa Praticien et le CQP Spa Manager répondent aux entreprises qui souhaitent un salarié déjà formé en esthétique et qui pourra s'ajuster à une demande de soins spécifiques aux domaines du Spa.

**Catherine, avec 450 Spa praticiens et 50 Spa Managers qui sortent par an au niveau France depuis quatre ans et des perspectives d'emploi difficiles à leurs sortie, quels conseils donneriez-vous aux futurs diplômés ?**

**C.S. :** La motivation et la passion sont les deux critères prioritaires pour évoluer dans cette profession.

Une expérience de quelques années en tant que Spa praticien est nécessaire et permet d'aller au-delà de la pratique en proposant un parcours sensoriel. La prise en charge est essentielle, il faut faire vivre un moment d'émotion sans oublier l'expertise de la vente et la fidélisation du client. Obtenir ensuite un poste à l'accueil est incontournable pour gérer la prise de rendez-vous, le face à face client et le planning équipe. Après l'obtention du CQP Spa Manager, une expérience minimum de 5 à 6 ans est vivement recommandée pour se préparer à évoluer au sein de ces postes à fortes responsabilités.

L'obtention d'un niveau d'Anglais est indispensable pour intégrer des établissements prestigieux en France ou au-delà de nos frontières. C'est un secteur d'activité où la curiosité d'esprit est nécessaire afin de s'informer et se former sur les nouvelles technologies... et répondre ainsi aux exigences des clients en quête d'offres qui nécessitent un renouvellement constant. Tous ces conseils ne seraient pas légitimes sans avoir un vrai sens de l'altruisme pour ses clients et pour son équipe.

# SPA MANAGER / SPA PRACTITIONER training What's new...?!

Catherine, you have been directing a Beautician and Spa training school for 23 years. So you have seen the sector and its training programmes evolve over the years. What is your opinion of the CQP Spa Practitioner and CQP Spa Manager national vocational qualifications?

**Catherine Sertin:** To date, the CQP Spa Practitioner and CQP Spa Manager qualifications provide both a coherent response to employment issues and real added value after obtaining a State-recognized qualification in beauty therapy. Both these qualifications, established by the International Federation of Professional Perfumery, Beauty and Cosmetics Schools (FIEPPEC) and CNAIB (National Confederation of Beauty Institute Artisans), are recognized by the Beauty and Cosmetics sector and therefore enable schools to present a unique frame of reference in order to provide companies with the guarantee of an appropriate level of training. Since the first cohort graduated in 2012, the Catherine Sertin School has enjoyed a student employment rate of over 70%. A great majority of the School's graduates work as Spa Practitioners, Front Desk Managers, Assistant Spa Managers and, for some, Spa Managers in France and abroad.

Laurent, you are in charge of the school's corporate relations. Within the scope of your training programmes, you work with numerous companies. What points would you ask them to improve in order to optimize work-linked training courses?

**Laurent Durant:** Job offers are constantly increasing but our business sector has high employee turnover. The system of work-linked training is a major advantage for employment. To optimize this system, the requirements of companies must be in keeping with the level of the training. So the person overseeing the trainee must closely monitor and inform the latter of the objectives to be reached. The trainee must adapt to the reality of the workplace and its market constraints. It is essential to adjust the pace and diversity of the treatments in order to avoid absenteeism, even resignation. Communication is a key factor. Schools must be involved in trainee monitoring and have an understanding of the difficulties faced by the companies. In this in mind, when it comes to signing the trainee contract, I visit the company and meet the employer, which enables a dialogue to be established. This participation contributes to the success of the professional and educational project in this three-party contract. It is necessary that the employee has the opportunity of putting into practice the skills acquired during the school's training programme. The CQP Spa Practitioner and CQP Spa Manager meet the expectations of companies that seek an employee who has already been trained in beauty therapy and who is able to adapt to the demands of specific Spa treatments.

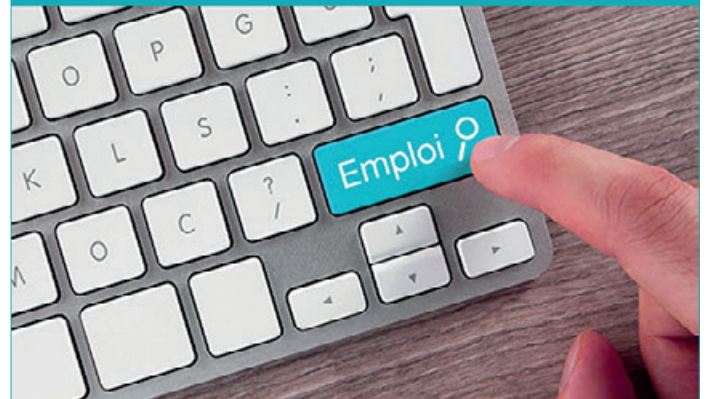
With 450 Spa Practitioners and 50 Spa Managers graduating every year in France over the last four years and gloomy employment prospects when they reach the job market, what advice would you give to your future graduates?

**C.S.:** Motivation and passion are two priority criteria in this profession. A few years' experience as a Spa Practitioner is necessary and opens up the opportunity of pursuing a sensorial journey that goes beyond simply doing the job. Being attentive and providing support is essential. It is important to experience a moment of emotion while not forgetting the expertise of selling and winning customer loyalty. A next step would be to obtain a job at the front desk, which is indispensable to mastering the art of taking appointments, dealing with customers face-to-face and drawing up team schedules. After obtaining the CQP Spa Manager qualification, a minimum experience of 5 to 6 years is strongly recommended in order to lay the foundations for promotion to a position with heavy responsibilities. Being able to speak English is a Must when working in prestigious establishments in France or beyond our borders. It is a business sector where having an inquiring mind is necessary in order to be informed and trained in new technologies, as well as to be able to respond to the demands of customers in search of offerings that require constant renewal. But all this advice would be to no avail without a true sense of selflessness towards customers and the Spa team.

■ To find out more: [www.catherine-sertin.com](http://www.catherine-sertin.com)

## Découvrez notre espace emploi

100% dédié aux secteurs  
Spa, Thalasso, Thermalisme  
et Esthétique



Entièrement **RESPONSIVE**  
et consultable sur tous supports  
numériques : PC, tablettes, Smartphone...

Accès **GRATUIT**  
pour les recruteurs comme  
pour les candidats.  
Postes à pourvoir en France  
mais aussi à l'international.



### RECRUTEURS

**Créez votre profil entreprise en quelques clics**

- Publiez et gérez vos annonces d'emploi et de stage
- Trouvez le candidat idéal
- Créez votre CVthèque



### CANDIDATS

**Créez votre profil candidat et votre CV en ligne**

- Postulez aux annonces
- Enregistrez vos offres favorites
- Créez des alertes, pour recevoir les dernières offres publiées

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

[Lab Experts]

## Special Report

PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

# THERMALISME FRANÇAIS la santé retrouvée



En difficulté dans les années 2000, le secteur du thermalisme donne des signes de bonne santé depuis 2010.

Les stations thermales ont enregistré 580 000 curistes en 2016, soit 3,7 % de plus qu'en 2015. Le nombre de curistes a ainsi progressé de 20 % depuis 2009.

Les Français redécouvrent les bienfaits médicaux de l'eau thermale et retrouvent le chemin de la cure.

**Cependant, cette désaffection des années 2000 a pesé sur les finances des villes thermales, au point que nombre d'entre elles n'ont pu renouveler leurs investissements.**

Certains centres sont en bout de course. Le retour à la croissance laisse donc présager de nouveaux investissements : 800 millions d'euros pourraient être mobilisés de 2016 à 2020 (contre 400 millions d'euros d'investissement engagés entre 2010 et 2015).

**Analyse à 360° d'un secteur en pleine (r)évolution !**



## ZOOM SUR L'AUTEUR / FOCUS ON OUR EXPERT

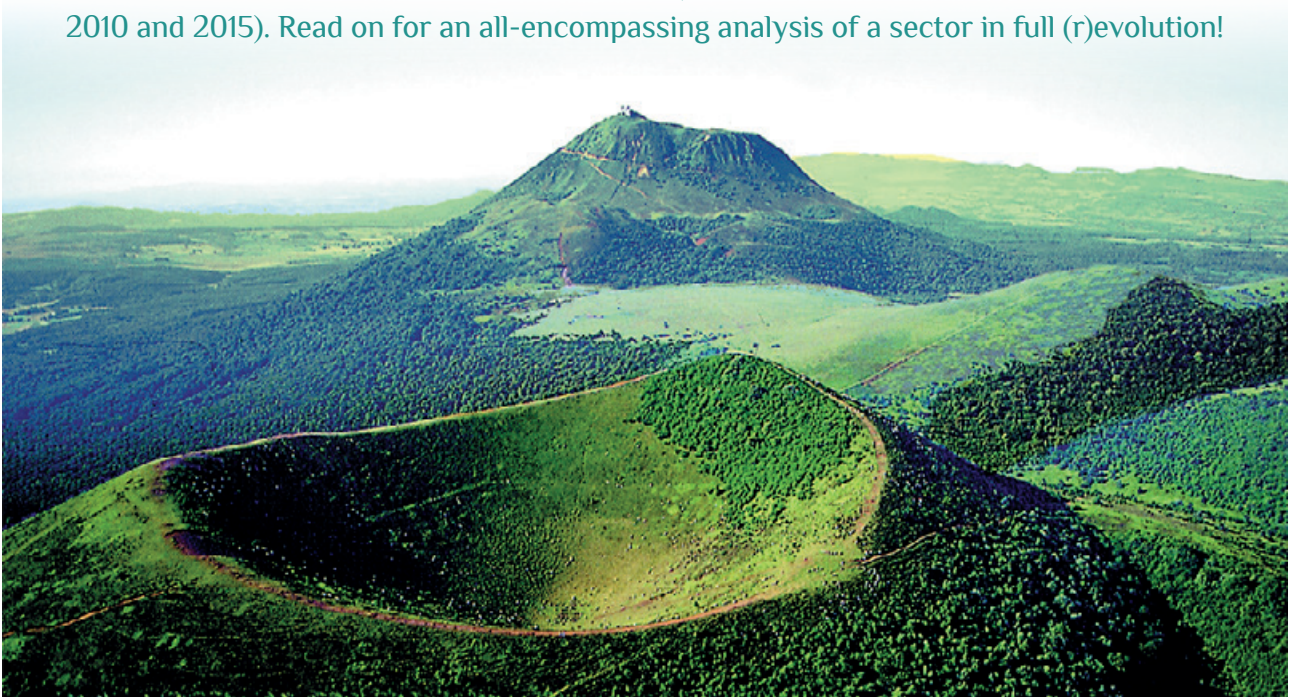


**RETROUVEZ L'AVIS DE NOTRE EXPE RTE STEPHANIE RYCHEMBUSCH A LA FIN DE CE DOSSIER.** Titulaire d'un MASTER Conseil en entreprise, Stéphanie a débuté sa carrière par des expériences opérationnelles chez InterContinental et Holiday Inn, puis a ensuite intégré la voie du conseil. Forte de 15 ans d'expérience au sein de cabinets conseil reconnus et spécialisés en hôtellerie, elle a fondé Spa Resort Hospitality Consulting, une société spécialisée en stratégie, gestion de projet et solutions pour l'industrie hôtelière et le tourisme de bien-être.

**OUR EXPERT STEPHANIE RYCHEMBUSCH GIVES HER OPINION AT THE END OF THIS REPORT.** Having graduated with a Master's degree in business consulting, Stéphanie began her career with operational experience at InterContinental and Holiday Inn before becoming a consultant. Based on the strength of 15 years' experience in renowned consultancy firms specialised in the hotel industry, she founded Spa Resort Hospitality Consulting, a company focusing on strategy, project management and solutions for the hospitality industry and wellbeing tourism.

# French balneotherapy newfound health

In difficulty back in the early 2000s, the balneotherapy sector has, since 2010, been springing back to good health. Hot spring resorts recorded 580,000 therapy clients in 2016, being 3.7% more than in 2015. The number of people taking the waters has, therefore, increased by 20% since 2009. The French have rediscovered the medicinal benefits of thermal water and are beating a path back to the balneotherapy centres to embark on a treatment programme. However, the disaffection of the 2000s weighed heavily on the finances of thermal towns, to the point where many of them were not able to renew their investments. Some centres have reached the end of the road. The return to growth therefore augurs well as it signals new investment with €800 million earmarked between 2016 and 2020 (compared to €400 million invested between 2010 and 2015). Read on for an all-encompassing analysis of a sector in full (r)evolution!



## Un secteur bousculé par de nouveaux entrants

L'OMT (Organisation mondiale du tourisme) a estimé que le tourisme de bien-être figurerait parmi les segments les plus porteurs pour 2020. Le marché du tourisme de bien-être représente 14 % du marché mondial du tourisme. Les perspectives sont encourageantes puisque le marché du bien-être devrait plus que doubler en 10 ans en Europe et dans le monde. Plus que jamais, les touristes font rimer vacances avec santé. La progression des maladies de civilisation (stress, insomnie, mal de dos, déséquilibres nutritionnels, surpoids...), l'importance accordée à l'apparence physique, le vieillissement des populations, la défiance vis-à-vis des traitements médicamenteux et l'accent mis sur l'éducation sanitaire et la prévention, contribuent largement au développement du tourisme de bien-être et de remise en forme. Porté par le wellness, le thermalisme se restructure et voit émerger de nouveaux opérateurs et de nouveaux «business models».

En 2014, le Grand Nancy initiait un projet visant à faire de Nancy « la première ville thermale de France », sur l'emplacement de l'actuelle piscine olympique : un investissement qui pourrait coûter jusqu'à 60 millions d'euros et générer un chiffre d'affaires de l'ordre de 2,6 millions d'euros, plus 11 millions de retombées économiques sur l'agglomération. Pour relever ce défi et valoriser un espace natation-loisirs-pôle estival, le Grand Nancy a choisi de sélectionner un opérateur privé, qui se verra attribuer une délégation de service public (DSP) pour 30 ans afin d'exploiter ce site à partir de 2020. Les négociations sont en cours. Le délégataire doit être choisi fin 2017.

## Les ambitions de France Thermes

Avec le projet de relance de Châtel-Guyon (*voir notre encadré p.110*), France Thermes souhaite devenir un acteur majeur du thermalisme. Ce sera le deuxième établissement du groupe, qui exploite déjà avec succès le resort thermal de Bagnoles de l'Orne en Normandie. France Thermes ambitionne de lancer 5 à 6 sites dans les années à venir. Même appétit du côté de la Compagnie Lebon qui investit 14 millions d'euros sur les thermes de Brides les Bains pour un redémarrage prévu en 2018 et a racheté la station d'Allevard en Isère afin d'en faire la « station de la voix ». D'autres établissements pourraient rejoindre le giron du groupe d'ici 5 ans. Quant au groupe L'Oréal, il a annoncé le rachat des thermes de Saint-Gervais en juillet 2016.

Et cela tombe bien car les collectivités locales seront de plus en plus amenées à se désengager de l'exploitation thermale... Environ un quart des stations thermales sont encore sous gestion publique. Si les collectivités locales sont à l'origine des équipements thermaux, qu'elles ont initiés et développés, l'évolution attendue des finances publiques ne leur permettra plus, à un horizon proche, d'assumer leurs responsabilités de propriétaires par des investissements de modernisation ou de développement. Il convient donc pour une série d'équipements existants d'innover, en lien avec des opérateurs exploitants, afin de déterminer les nouvelles modalités d'exploitation et d'engager les investissements qui s'imposent.

C'est le cas par exemple de la station de Royat-Chamalières, dont les acteurs ont signé le 12 mai dernier une charte de station afin de devenir la station de la Régénération du corps et de l'esprit grâce à son eau carbo-gazeuse aux propriétés uniques et assurer sa mutation vers la pleine santé. La mairie vient de lancer un Appel à Manifestation d'Intérêt afin de sélectionner un opérateur privé capable de porter un investissement total de 35 millions d'euros.



## A sector jostled by new arrivals

The World Tourism Organization (UNWTO) has estimated that wellness tourism will feature among the most promising sectors in 2020. Wellness tourism represents 14% of the world's tourism market. The outlook is encouraging as the wellness market is set to more than double over 10 years in Europe and around the world. Now, more than ever, tourists equate holidays with health. There is a quickening momentum to lifestyle diseases (stress, insomnia, backache, nutritional imbalance, excess weight, etc.), the importance given to physical appearance, the ageing population, mistrust regarding medical treatments and the emphasis placed on healthcare and education together make a major contribution to the development of wellness and fitness tourism. Buoyed by this surge in interest for wellness, the balneotherapy sector has been restructuring and new operators with new business models are emerging.

In 2014, Metropolitan Grand Nancy embarked on a project to make Nancy the leading thermal town in France, using the location of the current Olympic swimming pool: an investment that could cost up to €60 million and generate turnover in the order of €2.6 million, in addition to €11 million economic benefits for the whole urban agglomeration. To rise to this challenge and add value to the summer swimming-leisure activity hub, Grand Nancy has decided to select a private operator, who will be awarded a public service concession contract [DSP] to operate this site for 30 years commencing 2020. Negotiations are underway and the concessionaire should be chosen at the end of 2017.

## France Thermes' ambition

With the project to relaunch Châtel-Guyon (*see our sidebar on page 110*), France Thermes wishes to become a major player in the balneotherapy industry. This will be the second establishment in the Group, which already successfully operates the thermal resort of Bagnoles de l'Orne in Normandy. France Thermes aspires to launch 5 to 6 sites in the years to come. Compagnie Legon has a similar appetite for growth and has invested €14 million in the thermal baths at Brides-les-Bains with start-up scheduled for 2018, and has also acquired the Allevard resort in Isère in order to make it "the Go-To thermal town for the voice". Other establishments could join the Group's fold within the next 5 years. As for the L'Oréal Group, it announced the acquisition of the Saint-Gervais thermal springs in July 2016.

This is perfect timing as local authorities are increasingly leaning towards withdrawing from operating hot water springs... About one quarter of thermal resorts are still under public authority management. Although local authorities spearheaded thermal facilities, which they initiated and developed, the expected evolution of public finances will no longer enable them to assume their responsibilities in the foreseeable future as owners with regards to modernization and development investments. It is, therefore, appropriate for a series of existing facilities to innovate, in conjunction with managing operators, in order to establish new methods of operation and commit to making the necessary investments.

For example, this is the case for the Royat-Chamalières resort, whose stakeholders signed a charter on 12<sup>th</sup> May in order to become recognized as the thermal town for Body and Mind Regeneration, thanks to its carbo-gas waters with unique properties, and so ensure its return to full health. The town hall has just launched a Call for Expressions of Interest in order to select a private operator able to invest a total of €35 million.

## La Caisse des Dépôts dynamise les investissements dans le secteur thermal

La Caisse des Dépôts devient un acteur incontournable et investit aux côtés des collectivités, et d'autres partenaires financiers pour accompagner une vingtaine de projets d'ici 2020.

Annoncé par Laurent Fabius lors de la Convention annuelle du tourisme, France Développement Tourisme a été officiellement présenté à l'automne 2015. Porté par le groupe Caisse des Dépôts, ce plan doit mobiliser 1 milliard d'euros sur cinq ans en faveur du tourisme à travers 3 dispositifs complémentaires constituant une nouvelle « plateforme d'investissements ».

La plateforme est composée de :

- Une foncière dotée à terme de 500 millions d'euros, destinée à financer des hébergements touristiques (zone littorale, zone de montagne ou zone touristique dynamique) dont la Caisse des Dépôts est un des investisseurs aux côtés d'autres institutionnels.
- Une enveloppe d'intervention de 400 millions d'euros sur les fonds propres de la Caisse des Dépôts, dédiée aux territoires, afin de financer en direct des investissements dans les hébergements, les équipements touristiques et les services numériques.
- Et un fonds de capital-développement opéré par la Banque publique d'investissement (Bpifrance) et doté à terme de 100 millions d'euros pour renforcer les fonds propres des entreprises de la filière tourisme, notamment des secteurs de l'innovation et de l'e-tourisme.

## The French public sector financial institution, La Caisse des Dépôts [CDC], is galvanizing the hot spring sector

La Caisse des Dépôts has become a key player by investing alongside local authorities and other financial partners in support of twenty or so projects between now and 2020. Announced by government minister Laurent Fabius at the annual Tourism Convention, France Développement Tourisme was officially unveiled in autumn 2015. Backed by the Caisse des Dépôts Group, this plan is set to put €1 billion to work over five years in order to boost tourism through 3 complementary initiatives forming a new "investment platform".

The platform comprises:

- A fund, endowed over time with €500 million, intended to finance tourist accommodation (coastal, mountain and dynamic tourism areas) for which the Caisse des Dépôts is one of the investors, alongside other institutional institutionals.
- An intervention budget of €400 million from Caisse des Dépôts equity, dedicated to regional territories for direct investment in accommodation, tourist facilities and digital services.
- And a development-capital fund operated by the Banque Publique d'Investissement (Bpifrance), endowed over time with €100 million, to bolster equity of companies in the tourism industry, especially in the sectors of innovation and e-tourism.

### FOCUS

## Les ambitions de la région Auvergne-Rhône-Alpes

La région Auvergne-Rhône-Alpes (124.000 curistes médicalisés se pressent chaque année dans ses 24 stations thermales) ambitionne de devenir la première région thermal de France. Un plan thermal régional 2016-2020 a été annoncé en novembre 2016, afin de mobiliser 20 millions d'euros pour accompagner des projets de développement des stations thermales d'ici 2020. L'objectif est de créer 2 000 emplois supplémentaires sur 5 ans et de doubler le chiffre d'affaires généré par les stations thermales. Un appel à projets a été lancé sur le premier trimestre 2017 afin de sélectionner une dizaine de stations. Au-delà de la modernisation des stations, cette évolution constitue une opportunité de positionner les stations thermales d'Auvergne-Rhône-Alpes comme des pôles d'excellence de la Pleine Santé. La région a reçu 18 dossiers de candidatures et le résultat devrait être annoncé en juin.

## Ambitions of the Auvergne-Rhône-Alpes region

The Auvergne-Rhône-Alpes region (124,000 medically-prescribed therapy clients rush to its 24 hot spring resorts every year) aspires to become France's leading thermal region. A 2016-2020 regional hot spring plan was announced in November 2016, in order to mobilise €20 million to support hot spring resort development projects by 2020. The objective is to create 2,000 additional jobs over 5 years and to double sales turnover generated by hot spring resorts.

A call for proposals was launched in the first quarter of 2017 in order to select about ten resorts. Going beyond modernization of the resorts, this initiative presents an opportunity to position the Auvergne-Rhône-Alpes hot spring resorts as centres of excellence for Full Health. The region has received 18 applications and the result should be announced in June.



## Rencontre avec / Meet

# Christophe des Roseaux

Christophe des Roseaux est, depuis 2011, le responsable des investissements Tourisme Loisirs Culture à la Direction des Investissements et du Développement Local de la Caisse des Dépôts. En 2015, il a contribué à la mise en place de France Développement Tourisme, la plateforme d'actions en faveur du tourisme lancée par le groupe Caisse des Dépôts.



**Christophe, quels sont les objectifs de la plateforme France Développement Tourisme en faveur du tourisme ?**

**Christophe des Roseaux :** L'enjeu de ce plan est d'atteindre les 100 millions de touristes en France à l'horizon 2020 mais aussi d'accroître les recettes et emplois touristiques. L'initiative lancée par le Ministre Fabius est à souligner. Il a envoyé un message fort dans un contexte où les banques et investisseurs institutionnels percevaient encore le tourisme comme un secteur risqué. Rappelons que le tourisme génère 7 % du PIB national et certains territoires ne vivent que de cette industrie : c'est donc un vecteur privilégié de création d'activité partout sur le territoire.

Le tourisme est depuis longtemps inscrit dans les actions de la Caisse des Dépôts, avec son intervention dès les années 50 dans la politique d'aménagement des grandes stations de montagne et du littoral. Le groupe Caisse des Dépôts espère réaliser 1 Milliard d'euros d'investissements d'ici à 2020. Chaque euro de fonds propres investi génère un effet levier de 7. Si le tourisme affiche des taux de rendement plus faibles et des horizons de liquidité long terme, cela reste un secteur d'activité résilient. Aucune autre industrie ne possède un marché domestique aussi fort, permettant de compenser les chocs sur les marchés internationaux. Toutefois, le secteur souffre d'un mal chronique : l'insuffisance de l'investissement et du réinvestissement. C'est dans ce cadre que s'inscrit le plan France Développement Tourisme.

**Comment la Caisse des Dépôts intervient, notamment sur l'enveloppe gérée par la Direction des investissements et du développement local ? Sous quelle forme participez-vous à ces projets ?**

**C.d.R. :** Avec la Direction des Investissements et du Développement Local de la Caisse des Dépôts s'exprime là toute la spécificité de l'investisseur d'intérêt général. En effet, le secteur du tourisme est régi par une équation infernale : c'est un secteur fortement capitalistique, disposant de rendements faibles du fait de sa saisonnalité marquante, générant du coup des rentabilités s'exerçant sur le long terme.



Contrairement aux autres investisseurs, intervenant avec des fonds qui leur ont été confiés, appelant un retour sur investissement important dans un délai court, la Caisse des Dépôts investit sur ses fonds propres et sait ainsi s'adapter aux spécificités du secteur. Nous participons au financement de projets immobiliers touristiques (construction et rénovation), tels que des hébergements (de toutes gammes et de toutes natures : villages club, résidences de tourisme, hôtels, ...), des équipements (palais des congrès, équipements sportifs, parcs à thème, patrimoine culturel, ports de plaisance et tourisme de bien-être) et des services numériques.

La Caisse des Dépôts investit uniquement dans le portage des murs et n'a pas vocation à investir dans les fonds de commerce. Ces actifs immobiliers sont portés par des sociétés dédiées (sous forme de SCI, SAS ou SEM, en général) dont la Caisse des Dépôts est actionnaire minoritaire. La société assume le risque propriétaire et reçoit en contrepartie un loyer qui doit permettre, sur la durée de l'investissement, la rémunération des fonds propres des investisseurs et les financements souscrits par celle-ci. Elle signe donc un bail de longue durée avec un / des opérateurs exploitants confirmés, assumant le risque commercial.

Sur les 400 millions d'euros de fonds prévus sur 5 ans, nous avons déjà investi 100 millions dans 27 projets pour un montant d'opérations de 400.

# Meet Christophe des Roseaux

Since 2011, Christophe des Roseaux has been Director of Tourism, Leisure and Culture Investments on the Board of Investments and Local Development at La Caisse des Dépôts. In 2015, he contributed to setting up France Développement Tourisme, the platform for actions in support of tourism launched by the Caisse de Dépôts Group.

## Christophe, what are the objectives of the France Développement Tourisme platform in support of tourism?

**Christophe des Roseaux:** The challenge for this plan is to reach 100 million tourists in France by 2020 and also to increase revenue and employment in the tourist sector. The initiative launched by government minister Laurent Fabius is to be highlighted. He sent a strong message in a context where banks and institutional investors still perceive tourism as being a risky sector. Don't forget that tourism generated 7% of France's GDP and the economy of some areas is driven solely by tourism. It is, therefore, an ideal vector for the creation of business throughout the land.

Tourism has been within the Caisse des Dépôts' scope of action for a long time: in the 1950s it had a policy of developing major resorts in the

mountains and on the coast. The Caisse des Dépôts Group hopes to make investments totaling €1 billion by 2020. Each euro of equity invested has a leverage effect of 7. Although tourism posts weaker rates of return and has long-term liquidity horizons, it still remains a resilient business sector. No other industry has such a strong domestic market, enabling the impact of international market shocks to be absorbed. Nevertheless, the sector is suffering from a chronic disorder: insufficient investment and re-investment. It is within this framework that France Développement Tourisme operates.

## How does the Caisse des Dépôts step in, especially with regard to the budget handled by the Board of Investments and Local Development? In what way do you participate in these projects?

**C.d.R.:** All the specific features of

the public-interest investor are expressed in the Caisse des Dépôts' Board of Investments and Local Development. Indeed, the tourism sector is governed by a vicious equation: it's a highly capital-intensive sector with low yield due to its significant seasonal fluctuation which generates profitability over the long term. Contrary to other investors, using funds with which they have been entrusted and calling for a return on major investment within a short period, the Caisse des Dépôts invests its own equity and knows how to adapt to the sector's special characteristics. We participate in the financing of tourist real estate projects (construction and renovation), such as accommodation (all categories and types: village clubs, holiday residences, hotels, etc.), facilities (convention centres, sports facilities, theme parks, cultural heritage sites, marinas and wellness tourism) and digital services. The Caisse des Dépôts only invests in the walls and not in business assets. These real estate assets are supported by specifically dedicated companies (generally in the form of a real estate investment company, simplified joint-stock company or semi-public company) in which the Caisse des Dépôts is a minority shareholder. The company assumes the ownership risk and in exchange receives a lease payment that enables investors' equity and loan financing to be remunerated by it over the duration of the investment. Therefore, it signs a long-term lease with experienced operator(s), accepting the commercial risks involved. Out of the €400 million financing anticipated over 5 years, we have already invested €100 million in 27 projects for a transaction amount of 400.



▼ Bains externes du centre thermoludique Royatonic

# booker

Gérer la clientèle de votre Spa en vidéo

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



Planning Agenda



Fichier clients



Caisse Normes 2018



Marketing Emailing



Rapport Tableau



Stock Inventaire



Paiement en ligne



Bon cadeau internet

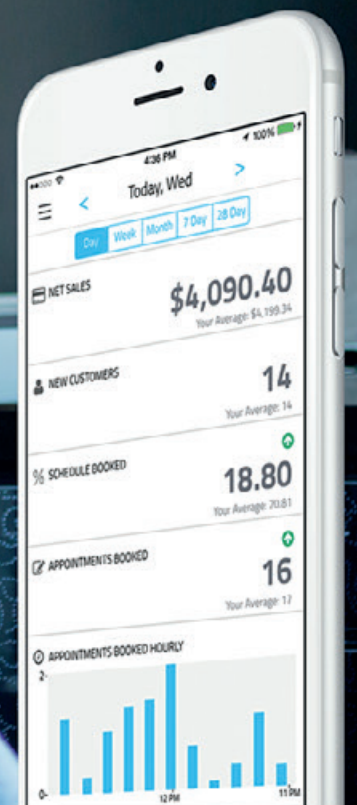


Réservation en ligne



Sécurité

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



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

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

 pure  
INFORMATIQUE

## Un nouveau resort thermal pour Châtel-Guyon

L'un des projets les plus emblématiques soutenu par la Caisse des Dépôts est celui de Châtel-Guyon, en Auvergne.

Un véritable « resort thermal » de 18 000 m<sup>2</sup> associant le centre thermal, une résidence de tourisme 4 étoiles, un restaurant, un Spa thermal, et même une résidence services pour Seniors autonomes est attendu pour 2019. En 2014, la ville avait lancé un appel à candidature afin d'identifier un opérateur privé pour la construction d'un nouveau centre thermal. Elle a sélectionné le groupe France Thermes, présidé par Sylvain Serafini (qui exploite également la station de Bagnoles de l'Orne) pour porter l'investissement et assurer l'exploitation du futur centre. L'investissement total, qui sera l'un des plus importants de ces dernières années porté par un groupe privé dans le thermalisme français, se monte à 33 millions d'euros, dont 5 millions d'euros seront apportés conjointement par les fonds européens, la Région, la Communauté de communes « Volvic Sources et Volcans »

(VSV) et la ville de Châtel-Guyon.

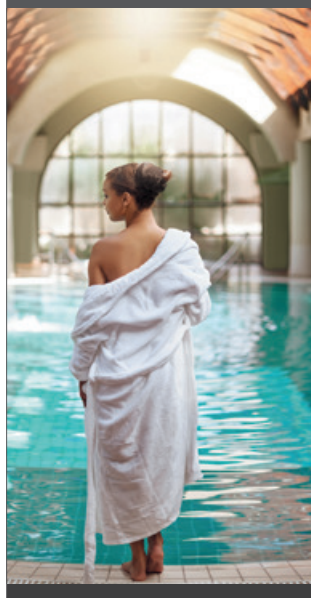
L'opération sera portée conjointement par le groupe France Thermes et la Caisse des Dépôts, qui a investi 2,3 millions d'euros de fonds propres et est actionnaire minoritaire de la société chargée de construire le nouvel établissement thermal. Spécialisés dans l'appareil digestif et la rhumatologie, les Thermes accueillent actuellement près de 6 000 curistes par an. L'objectif est à la fois :

- **d'accroître la capacité d'accueil des curistes médicalisés** de 6 000 à 10 000 par an d'ici 2025 ;
- **d'étendre la période d'ouverture de février à novembre** soit 294 jours (contre 229 actuellement) ;
- **de créer 80 emplois nouveaux** en passant de 60 à 140 emplois équivalents temps plein d'ici 8 ans ;
- **d'attirer de nouveaux curistes et clients**, français ou étrangers, avec des profils différents, davantage axés sur la prévention santé et le bien-être.

L'objectif est de créer un concept de médecine thermale unique en Europe, doté d'une offre innovante autour de la qualité digestive et du Microbiote intestinal dont les paramètres seront également valorisés : alimentation, sommeil, activité physique, éducation à la santé.



▼ Sylvain Serafini, président France Thermes



## A new thermal resort for Châtel-Guyon

Châtel-Guyon in Auvergne is one of the most emblematic projects supported by the Caisse des Dépôts. A veritable thermal resort covering 18,000m<sup>2</sup> comprising a balneotherapy centre, a 4-star holiday apartment complex, a restaurant, a hot spring Spa, and a serviced apartment complex for the independent elderly is even programmed for 2019. In 2014, the town launched a call for proposals in order to find a private operator for the construction of a new balneotherapy centre. It selected the France Thermes Group (which also runs the Bagnoles de l'Orne resort) for the investment and operation of the future centre. The total investment, one of the largest over the last few years from a private group in the French balneotherapy sector, amounts to €33 million, of which €5 million will be funded jointly by Europe, regional authorities, the "Volvic Sources et Volcans" (VSV) federation of towns, and the town of Châtel-Guyon. Operations will be jointly handled by the France Thermes Group and the Caisse des Dépôts, which has invested €2.3 million equity and is a minority shareholder in the company taking charge of construction works for the new balneotherapy establishment.

Specialised in digestive tract ailments and rheumatology, the Thermes currently welcomes nearly 6,000 people every year. The objectives are to increase this capacity for medically-prescribed therapy clients from 6,000 to 10,000 per annum by 2025; to extend the opening period from February to November, being 294 days (compared to the current 229 days); to create 80 new jobs (so an increase from 60 to an equivalent 140 full-time jobs within the next 8 years); to attract new patients and clients from both France and abroad with different profiles and greater focus on healthcare and wellness. The aim is to create a thermal medicine concept that is unique in Europe with an innovative offering for digestive healthcare and intestinal microbiota, the parameters for which will also be highlighted: nutrition, sleep, physical activity, health education.

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



à partir de  
**30 €/an\***  
au lieu de  
60 euros

\* Tarif étudiant pour 4 numéros. **Tarif hors étudiant : 45 €/1 an**



Et **RECEVEZ** en **AVANT-PREMIÈRE**  
l'**Emag** en version **ENRICHIE**

Choisissez votre offre d'abonnement sur notre boutique en ligne  
[senseofwellness-mag.com/s-abonner-magazine-spa-et-wellness](http://senseofwellness-mag.com/s-abonner-magazine-spa-et-wellness)



Tous modes de  
règlement



Paiement  
Sécurisé



Frais de port  
offerts



Expédition sous  
8 jours

## Rencontre avec / Meet

# Camille Rives

Camille Rives est responsable d'investissement au sein du département Ville Immobilier Tourisme de la Direction des Investissements et du Développement Local de la Caisse des Dépôts. Elle a notamment en charge la filière bien-être et thermalisme dans son portefeuille d'investissement.



**Camille, la Caisse des Dépôts intervient de plus en plus sur des stations thermales et des projets avec un volet bien-être. Quelle est la stratégie en matière de sélection des projets à financer ?**

**Camille Rives :** La Caisse des Dépôts se donne pour priorité d'accompagner, par ses investissements territoriaux, les grandes transitions de notre société. Le thermalisme, et le «wellness» d'une manière générale, rentre pleinement dans la transition territoriale, car ce sont des équipements structurants pour l'économie des territoires, et la transition démographique, avec le vieillissement de la population.

Le premier critère essentiel pour nous est la présence d'un opérateur de qualité, capable de nous offrir une vision innovante avec un positionnement produit novateur et adapté aux spécificités du territoire. Nous sommes très attentifs à ce que nos partenaires proposent des offres en lien avec l'évolution des attentes des clientèles.

L'un des défis pour le thermalisme sera d'attirer des courts séjours. Or, la clientèle de tourisme n'attend pas les mêmes prestations que la clientèle de curistes - notamment en ce qui concerne l'hébergement par exemple. Il n'y a pas d'exclusivité, nous pouvons travailler avec tous les opérateurs.

Le second critère est la localisation du projet et l'impact sur le territoire. Ce point est particulièrement important dans le thermalisme car souvent le centre thermal est le cœur économique de la station et tire les autres activités (hébergement, commerces, etc...). L'attractivité d'ensemble de la destination et la gouvernance locale entre les différents acteurs du tourisme sont des facteurs clés de succès d'un projet. N'oublions pas que le curiste est avant tout un touriste ! Le volet hébergement et sa cohérence avec le projet d'ensemble est par exemple un point essentiel pour nous.

Enfin, le dernier critère est celui de la rentabilité économique de l'opération. Nous analysons avec notre partenaire son

BP d'exploitation et s'assurons de la faisabilité économique et commerciale du projet. Nous sommes très vigilants à ce que les revenus d'activités permettent en premier lieu de créer de la valeur et assurent la pérennité de l'exploitation. Le couple risque - rendement est adapté à chaque opération.

Nous sommes capables de concevoir des montages sur-mesure, notamment sur des opérations complexes et innovantes avec un horizon de liquidité long terme, entre 8 et 10 ans.

**Pourriez-vous nous citer des projets sur lesquels la Caisse des Dépôts est intervenue ou que vous accompagnez actuellement ?**

**C.R. :** Le bien-être est une véritable tendance de fond qui ne va pas s'arrêter demain. Nous voulons accompagner des projets qui font de la prévention santé un axe stratégique, que ce soit dans le secteur du thermalisme, mais aussi de la thalasso et des Spas.

Dans le secteur du thermalisme, la station thermale de Châtel-Guyon est une opération importante que nous avons réalisée aux côtés de France Thermes. Aujourd'hui, nous intervenons sur une vingtaine de stations, soit sur le volet ingénierie, afin d'accompagner des réflexions sur l'avenir de ces équipements (comme c'est le cas actuellement sur les stations thermales de Royat, Luchon et Rochefort par exemple), soit par l'étude de projets d'investissement, que ce soit pour la construction d'un centre thermal avec résidence de tourisme sur Santenay en Bourgogne ou l'extension / modernisation du centre thermal de Montbrun les Bains. Nous sommes également en discussion avec des opérateurs thalasso pour la création de resort bien-être, un axe stratégique que nous souhaitons développer en 2017.



## Meet Camille Rives

Camille Rives is the Investment Manager within the Town, Real Estate, Tourism department at the Caisse des Dépôts' Investments and Local Development Division. She is especially in charge of the wellness and balneotherapy branch of its investment portfolio.

**Camille, the Caisse des Dépôts is involved in an increasing number of hot spring resorts and projects with a focus on wellness. What is the strategy when selecting projects to finance?**

**Camille Rives:** The key priority for the Caisse des Dépôts is to support major transitions within our society through territorial investments. Balneotherapy, indeed wellness in general, fully fits the bill with regards to territorial transition as it involves facilities that have a structuring impact on the territory's economy and demographic transition, with the ageing population.

The first essential criterion for us is the presence of a quality operator, capable of giving us an innovative vision with a new product positioning adapted to the specific characteristics of the territory. We pay great attention to our partners putting forward offerings in line with the evolution of client expectations. One of the challenges of balneotherapy will be to attract short-stay clients. However, the tourist clientele does not expect the same services as the medically-prescribed therapy clientele – especially with regards to accommodation, for example. There is no exclusivity; we can work with all operators.

The second criterion is the project's location and its impact on the territory. This point is particularly important in the balneotherapy sector as it is often the hot spring centre that is central to the resort's economy and attracts other business activities (accommodation, shops, etc.).

The overall appeal of the destination and local governance of the various tourism stakeholders are key factors in the success of a project. Don't forget that the therapy client is above all a tourist! The accommodation component and its coherence with the



© Stéphanie Maurice Socoprresse

▼ Couloir du B'O Spa Thermal

project as a whole is, for example, an essential point for us.

Finally, the last criterion is the operation's economic profitability. With our partner, we analyse their operating business plan to ensure the project's economic and commercial feasibility. We are very vigilant with regards to business revenue being able to create value and ensure the project's long-term viability. The risk-return component is adapted to each operation. We are able to put together tailored arrangements, especially for complex and innovative operations with a long-term liquidity horizon of between 8 and 10 years.

**Can you tell us about the projects in which Caisse des Dépôts has been involved or in which you are currently working?**

**C.R.:** Wellbeing is a real groundswell trend that isn't likely to stop tomorrow. We want to support projects that have

healthcare as a core strategy, whether in the balneotherapy, thalassotherapy or Spa sectors.

In the balneotherapy sector, the Châtel-Guyon thermal resort is a major operation that we have carried out alongside France Thermes. Today, we are involved in about twenty or so resorts, either on the engineering side in order to assist in the reflection process regarding the future of these facilities (as is the current situation for the balneotherapy resorts at Royat, Luchon and Rochefort, for example), or in studying project investment plans, whether for the construction of a hot spring centre with tourist apartments in Santenay in the Burgundy region, or the extension/modernization of the Montbrun-les-Bains hot spring centre. We are also holding discussions with thalassotherapy operators regarding the creation of a wellness resort, a strategic focus that we want to develop in 2017.

## Les stations thermales, « Wellness resort » de demain ?

Dans les années à venir, la croissance du tourisme de bien-être passera à la fois par une progression de l'offre, en volume et dans ses différentes composantes, et de la demande, avec une clientèle qui prend conscience de la nécessité de préserver son capital-santé, d'adopter des bonnes pratiques de vie à titre préventif et de se relaxer plus souvent afin de combattre le stress quotidien. Lorsque l'on sait que le tourisme de santé deviendra la première raison de se déplacer d'ici 20 ans, selon l'étude de Ian Yeoman « Tomorrow's Tourist in 2030 », on comprend mieux les enjeux que cela représente pour les opérateurs français, quelle que soit l'eau qu'ils utilisent. Aujourd'hui, on peut même considérer le touriste de bien-être ou le « curiste » (qu'il séjourne plus ou moins longtemps) comme une nouvelle cible de clientèles pour les hébergements marchands - à côté des cibles plus traditionnelles des clients loisirs ou affaires, individuels ou groupes - tant son parcours et ses attentes sont spécifiques.

Face à ce constat, les pouvoirs publics et les opérateurs ont pris conscience de la nécessité de renouveler le positionnement des stations thermales et de diversifier les activités et les orientations thérapeutiques afin qu'elles répondent mieux aux attentes et au traitement des maux des clients d'aujourd'hui et de demain. L'environnement médicalisé des stations thermales leur permet d'envisager très sereinement ce nouvel axe de développement qu'est la prévention santé. Ainsi, les stations thermales deviendront les « wellness resort » de demain. A la condition d'engager de lourds investissements afin de rénover les centres thermaux et que les opérateurs soient capables de gérer la diversification et la cohabitation des cibles de clientèles. Sans compter l'importance de la dynamique de territoire, avec des acteurs privés et publics capables de s'engager ensemble dans une stratégie marketing commune et de maintenir un environnement de qualité au sein de la station (commerces ouverts, restaurateurs capables de fournir des repas spécifiques, parc thermal valorisé et animé, activités et animations, etc.).

## Are Balneotherapy resorts tomorrow's wellness hotspots?

In the years to come, growth in wellness tourism will emerge from improved offerings, in terms of volume and its various components, and increasing demand from a clientele aware of the necessity of preserving health capital, keen on adopting better lifestyles for improved health and relaxing more often in order to combat the effects of daily stress.

When one considers that health tourism will become the main reason for travelling within the next 20 years, according to the scenario detailed in Ian YEOMAN's in-depth analysis "Tomorrow's Tourist in 2030", it is easier to understand the challenges that this represents for French operators, regardless of whether they are using sea water or hot spring water. Today, it is even possible to view the wellness tourist or the patient with a medical prescription (regardless of how long they may stay) as being a different clientele target for those selling accommodation, in parallel to more traditional leisure or business clients, individuals or groups, because their selection process and expectations are so very specific.

In the light of this fact, public authorities and operators have been made fully aware of the necessity to renew the positioning of balneotherapy resorts and diversify activities and therapeutic guidelines in order to best meet the expectations and cure the ailments of both today's and tomorrow's clients. The medicalised environment of balneotherapy resorts allows them to comfortably contemplate this new development strategy of preventive healthcare. So they will become the wellness resorts of tomorrow.... on condition that massive investment is made in order to renew the hot spring centres and that the operators are capable of handling the diversification and cohabitation of different target clients. Not to mention the importance of the territory's dynamic with private and public stakeholders being able to jointly commit to a shared marketing strategy and maintain a quality environment within the resort (opening of retail outlets, restaurants and caterers able to provide specific meals, an enhanced and vibrant hot spring Spa with activities and events, etc.)







▼ Stéphanie Rychembusch  
présidente de SRHC  
Hospitality Consulting

## L'AVIS DE NOTRE EXPERTE

Entraîné par la croissance du tourisme de bien-être, le thermalisme retrouve la santé. Si aujourd'hui, les stations thermales ont bien réussi à développer de nouvelles activités sur place afin d'offrir des prestations Spa, santé et bien-être complémentaires à leurs curistes conventionnés, elles peinent encore à attirer de nouvelles cibles de clientèles, comme des curistes libres ou des touristes de bien-être en court séjour. En effet, à côté des cures traditionnelles de 18 jours, purement médicales et remboursées par la Sécurité sociale, les professionnels proposent désormais des séjours de courte durée (de 6 à 12 jours, voire des week-ends découverte), axés sur le bien-être et la santé. Ces nouvelles offres restent marginales dans l'activité des stations mais il y a fort à parier que le phénomène s'accélère. Et c'est bien là tout l'enjeu auquel doit faire face le thermalisme français afin de ne pas enrayer cette belle dynamique : créer une offre capable de diversifier et rajeunir la clientèle, et raccourcir les séjours. Certains opérateurs l'ont bien compris en déployant un véritable marketing de station et en se positionnant sur des thématiques actuelles et spécifiques (comme Brides ou Châtel-Guyon). Nul doute que d'autres devraient suivre ce mouvement...

## OUR EXPERT'S OPINION

Driven by growth in wellness tourism, balneotherapy is enjoying newfound health. Thermal resorts may have successfully developed new, onsite activities to offer complementary Spa, healthcare and wellness services to their therapy clients with social security authorization, they are, nevertheless, still struggling to attract new client targets, such as people coming to take the waters and short-stay wellness tourists. Indeed, alongside traditional, 18-day treatment programmes that are purely medical and reimbursed by the social security, professionals are now offering short-stay visits (from 6 to 12 days, and even discovery weekend breaks), focusing on wellness and healthcare. These new offerings remain a marginal component of resort activity, but it's a safe bet that this phenomenon will pick up speed. And there lies the challenge that the French balneotherapy industry must face in order to avoid stemming the tide of this wonderful dynamic: the creation of an offering that diversifies and revitalizes the clientele and provides shortened stays. Some operators have fully understood the stakes: they are already rolling out resort marketing strategies and positioning themselves on current and specific themes (such as Brides and Châtel-Guyon). I have no doubt that others will soon follow...



Toute l'ACTU  
WELLNESS  
en vous abonnant  
à notre ENEWS  
HEBDO

# SRHC

## Hospitality Consulting

*Votre expert Tourisme,  
Hôtellerie et Spa  
15 ans d'expérience*



**Stratégie, gestion de projet  
et solutions pour l'industrie hôtelière  
et le tourisme de bien-être**



### Valider votre projet

- Benchmarking et étude de positionnement
- Etude de marché / faisabilité
- Définition de concept
- Business Plan



### Accompagner et développer votre projet

- Conseil stratégique et opérationnel
- Assistance à Maîtrise d'Ouvrage et conseil



### Optimiser votre exploitation

- Audit et visite-mystère
- Diagnostic d'exploitation et financier
- Etude de clientèles
- Formations

Stéphanie Rychembusch • +33 (0)6 72 42 64 65  
stephanie@srhconsulting.fr • www.srhconsulting.fr

## FOCUS

**Isabelle Clerger-Schlumberger a été nommée directrice du Spa Peninsula Paris.**

Après avoir été l'assistante de Katia Schaffhauser, durant la période où celle-ci dirigeait les lieux avant de rejoindre le Ritz, Isabelle se voit confier la direction de l'un des plus beaux Spas hôteliers de la capitale.

Félicitations Isabelle pour cette nomination !

**Isabelle Clerger-Schlumberger has been named Director at Spa Peninsula Paris.**

After working as assistant to Katia Schaffhauser who was Spa Director here before joining the Ritz, Isabelle has been chosen to take the head of this leading Parisian luxury hotel Spa. Congratulations Isabelle on your new appointment!

## Et aussi / and also

**Un chantier de 9 mois se prépare au Congrès Hotel Van der Valk, à Mons (Belgique) avec un Spa de 1 000 m<sup>2</sup>.**

Situé à côté du MiCX (centre de congrès), l'hôtel accueille une clientèle professionnelle mais pas seulement. C'est pourquoi l'hôtel compte s'agrandir et créer... un Spa de 1 000 m<sup>2</sup> ! Ouverture prévue d'ici un an.

**The Congres Hotel Van der Valk (Belgium) is preparing a 9-month extension project that includes a 1,000m<sup>2</sup> Spa.**

Located near the MiCX (conference centre), the hotel welcomes many business travellers, but the leisure segment is also growing. This is the reason why the hotel has plans to build an extension and... a 1,000 m<sup>2</sup> Spa!

**Du 6 au 10 juillet 2017, Les Fermes de Marie ouvriront leurs portes aux yogis avertis**

ou amoureux de liberté et de sérénité pour une retraite yoga « Back to Nature », avec Elodie Garamond, fondatrice du Tigre Yoga Club, et Frédéric Melchior, professeur émérite d'Ashtanga Vinyasa Yoga.

**From 6<sup>th</sup> to 10<sup>th</sup> July 2017, Les Fermes de Marie will be greeting informed yogis**

and fans of fresh air and serenity for the "Back to Nature" yoga retreat with Elodie Garamond, founder of the Tigre Yoga Club and Frederic Melchior, the eminent Ashtanga Vinyasa Yoga teacher.

**Clarins ouvre son premier Spa en Tunisie.**

Un espace bien-être, inspiré des thermes carthageois, avec 21 cabines, a ouvert en mai dernier à Hammamet, sous l'enseigne Spa by Clarins au sein du nouvel hôtel La Badira\*\*\*\*\*, le seul en Tunisie à être membre de The Leading Hotels of the World.

**Clarins opens its first Spa in Tunisia.** A space for your wellbeing, inspired by the Carthaginian thermal baths, with 21 treatment rooms, opened last May in Hammamet, under the trade name Spa by Clarins, in the new 5-star hotel La Badira, the only hotel in Tunisia to be a member of The Leading Hotels of the World.



## Ce numéro vous a plu ?

Pour être présent dans  
Sense of WELLNESS Magazine #4  
Automne 2017  
(Parution fin Septembre,  
couvre Octobre Novembre Décembre)

## Like this issue?

To advertise in  
Sense of WELLNESS Magazine #4  
Autumn 2017 (Publication end of September  
for October November December issue)

## Contactez / Contact

commercial@senseofwellness-mag.com  
+33 (0) 680 250 332

## Bouclage commercial

Advertising deadline:  
17/08/2017





Spa du Château d'Augerville

# CONCEPTION, RÉALISATION, ÉQUIPEMENT de Spa et Centres de bien-être depuis 15 ans

Spécialiste des Bassins et des Espaces sensoriels

Hamam, sauna, douche expérience, fontaine de glace...



POUR EN SAVOIR PLUS  
demandez notre nouveau catalogue  
[www.hydroconcept.mc](http://www.hydroconcept.mc)



**HYDRO CONCEPT**  
MONACO

Tél. +377 92 16 51 49  
info@hydroconcept.mc  
www.hydroconcept.mc

**Bureaux**

Monaco | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan

# SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE



Consulter  
leur catalogue  
en ligne

**LA RÉFÉRENCE DES SOINS COSMÉCEUTIQUES  
HAUTE EFFICACITÉ EN INSTITUT ET MÉDI-SPA**

Contact : Sandrine Messand – sandrine.messand@loreal.com – 06 35 39 44 54 www.skinceuticals.fr