

# W *Sense of* Wellness

Hors-Série / Special Edition 2018



Chiffres • Investissements • Tendances • Perspectives

45 €

**L'INDUSTRIE FRANÇAISE DU WELLNESS**  
*THE FRENCH WELLNESS INDUSTRY*

# Découvrez le site 360° du Spa & du Wellness!

Nouveau  
CATALOGUE  
DIRECTORY



« Grâce à [senseofwellness-mag.com](http://senseofwellness-mag.com),  
ce sera désormais plus facile de trouver,  
car vous saurez où chercher. »

\_\_\_\_\_ Isabelle Charrier, éditrice et directrice de la rédaction

**Sense of  
Wellness**

PARTENAIRE DE VOTRE RÉUSSITE



Accès gratuit à toutes les rubriques - Accès tous supports - Espace emploi - Boutique en ligne - News quotidiennes

Hors  
Série  
2018

# L'INDUSTRIE FRANÇAISE DU WELLNESS

## THE FRENCH WELLNESS INDUSTRY



**Nous tenons à remercier chaleureusement les personnes suivantes pour leur participation à la réalisation de ce Hors-Série :**

*We would like to say a heartfelt thank-you to the following people for their participation in this special edition:*

- Caroline Chagnaud - Propriétaire-gérante la Marine de Loire / *Owner-Manager, La Marine de Loire*
  - Didier Le Lostec - PDG / *CEO Société Européenne de Thermalisme (SET), Compagnie Lebon*
- Dominique Loiseau - Propriétaire et présidente Relais Bernard Loiseau / *Owner and chairwoman, Relais Bernard Loiseau*
- Caroline Mahé-Léa - Directrice Thalasso Concarneau Spa Marin Resort / *Director, Thalasso Concarneau Spa Marin Resort*
  - Jérémie Navarro - Directeur Pure Informatique / *Booker / Director, Pure Informatique / Booker*
- Jérôme Phelipeau - PDG de la Compagnie de Vichy Spa Intelligent / *CEO, Compagnie de Vichy Spa Intelligent*
  - Jean-Pascal Phélippeau - Président de Relais Thalasso / *Chairman, Relais Thalasso*
    - Sylvain Serafini - Président de France Thermes / *Chairman, France Thermes*
      - Marie-Claire Taillis - Directrice Prévithal / *Director, Prévithal*
  - Emile Viciano - Directeur Général Les Cures Marines / *General Manager, Les Cures Marines*

Et tous les Spa Managers qui ont accepté de répondre à notre Baromètre et à nos questions sur l'exploitation de leur Spa.  
*...and all the Spa Managers who participated in our Barometer and answered our questions about the operations of their Spa.*

**Ce Hors-Série a été réalisé par l'équipe de Sense of WELLNESS Magazine, dirigée par Isabelle Charrier.**

Avec la précieuse collaboration de Béatrice Cargnelutti, notre créative chef de projet digital, Hannah Holmes, notre talentueuse traductrice et secrétaire de rédaction, et Jean-Michel Pebre, notre inspiré directeur artistique.

*This special edition was created by the Sense of WELLNESS team, directed by Isabelle Charrier.*

*With the precious collaboration of Béatrice Cargnelutti, our creative digital project manager, Hannah Holmes, our talented translator and editorial secretary, and Jean-Michel Pebre, our inspired artistic director.*

SPECIAL  
Report  
1

**LE BAROMÈTRE**  
DU SPA EN FRANCE  
**BAROMETER FOR**  
THE FRENCH SPA MARKET



En avant-première pour Sense of WELLNESS Magazine, SRHC Hospitality Consulting dévoile le Baromètre du Spa 2017, qui vise à établir un bilan de l'activité de l'année 2016 et les axes de croissance en 2017...

**Lire la suite p.06**

SRHC Hospitality Consulting has given Sense of WELLNESS Magazine a sneak preview of the 2017 Spa Barometer, to assess business activity in 2016 and areas of growth in 2017.

SPECIAL  
Report  
2

**LES INVESTISSEMENTS**  
DANS LE SECTEUR DU BIEN-ÊTRE  
**INVESTMENTS**  
IN THE WELLNESS SECTOR



Ces dernières années, les investissements liés au secteur du bien-être s'accroissent sous l'effet conjoint de la montée en gamme de la thalassothérapie, de la rénovation des stations thermales et plus globalement de la diversification de leurs activités vers le bien-être.

**Lire la suite p.38**

Investments related to the wellness sector have been increasing in recent years as a result of the combined effect of thalassotherapy's move upmarket, the renovation of thermal resorts and, more generally, the diversification of their activities into Wellness.

SPECIAL  
Report  
3

## LES TENDANCES

QUI VONT FAÇONNER LE BIEN-ÊTRE

### TRENDS

SHAPING THE EVOLUTION OF WELLNESS



58

Savez-vous ce que signifie vraiment le mot Wellness ? En êtes-vous sûr(e) ? Ma question prend tout son sens avant de débiter la lecture de ce dossier où je vous donnerai ma vision des tendances qui vont façonner le bien-être de demain.

**Lire la suite p.58**

How well do you know wellness? My question takes on all its meaning as you begin to read this special report where I deliver my vision of the primary trends shaping the evolution of wellness.

SPECIAL  
Report  
4

## SPA,

DU MUST-HAVE AU MUST-BE

### SPA,

FROM MUST-HAVE TO MUST-BE



78

Le « Wellness » est partout. Les centres thalasso et thermaux deviennent les nouveaux outils de la santé et du bien-être le temps d'un séjour. Bizarrement, seuls les hôtels ne semblent pas atteints par cette frénésie. Qu'attendent les hôteliers pour s'emparer de ce marché prometteur ?

**Lire la suite p.78**

Wellness is everywhere! Thalassotherapy and thermal resorts have leveraged new self-care tools, applied over the course of a stay. Oddly, only hotels seem untouched by this frenzy. What are they waiting for?

RETROUVEZ LES FOURNISSEURS CLÉS  
DU MARCHÉ DU WELLNESS

FIND ALL THE KEY SUPPLIERS OF THE WELLNESS INDUSTRY IN OUR DIRECTORY

DIRECTORY  
p.92



# Auteurs



## Isabelle Charrier

Editrice et Directrice de la rédaction de Sense of WELLNESS Magazine  
*Editor & Editorial Director of Sense of WELLNESS Magazine*

### #MON PARCOURS

Diplômée d'une école de commerce, Isabelle a débuté sa carrière dans des grands groupes en tant que chef de produit. Une rencontre professionnelle avec l'éditeur Bernard Chevy lui communique sa passion de l'édition et aigüise son sens créatif mais aussi commercial. Elle s'occupe principalement de magazine B to B et de consumer mags comme France TGV mais aussi des suppléments régionaux Tourisme de l'Express et collabore régulièrement à la rédaction d'articles sur le bien-être pour des magazines B to B mais aussi grand public comme Hotel & Lodge. En 2004, avec l'arrivée de la vague déferlante du Spa dans l'hexagone et son envie de poursuivre son parcours de manière plus autonome, elle crée Emotion Spa Magazine qu'elle dirige pour 2 éditeurs successifs, jusqu'en octobre 2016.

Forte de sa triple expertise : rédactionnelle - commerciale - marketing, Isabelle lance en janvier 2017 Sense of WELLNESS Magazine, où elle livre une vision à 360° du secteur bien-être avec en trait d'union l'humain et l'innovation. Un succès immédiat qui conforte la légitimité d'Isabelle comme l'experte référente du Spa et du bien-être en France.



## Stéphanie Rychembusch

Directrice SRHC Hospitality Consulting  
*Director SRHC Hospitality Consulting*

### #MON PARCOURS

Experte en finance et marketing dans le secteur du Tourisme et de l'Hôtellerie depuis 15 ans, Stéphanie est fondatrice et gérante de la société SRHC Hospitality Consulting, une société spécialisée en stratégie, gestion de projet et solutions pour l'industrie hôtelière et le tourisme de bien-être. Elle est titulaire d'un MASTER Conseil en entreprise et a précédemment travaillé pour de nombreux cabinets spécialisés dans l'industrie hôtelière, notamment Coach Omnium et KPMG. Elle est aujourd'hui une spécialiste reconnue des études stratégiques & marketing pour les filières hébergement et bien-être.



Experte du secteur de l'hôtellerie, du tourisme d'affaires et du bien-être, Stéphanie intervient principalement pour des études sectorielles, études de marché / faisabilité, benchmarking, définition de concepts, audits, études de clientèles... Elle réalise de nombreuses publications dans la presse spécialisée et intervient sur des thématiques diverses lors de conférences et colloques.

## Préface

# édito

Toute l'équipe de Sense of WELLNESS Magazine est fière de vous présenter la 1<sup>ère</sup> édition inédite de votre publication annuelle : L'INDUSTRIE FRANÇAISE DU WELLNESS.

**Ces dernières années, le secteur du tourisme de bien-être est la filière touristique qui enregistre la plus belle progression et affiche les perspectives de développement les plus dynamiques.** Au cœur de cette approche, la santé par l'eau, et toutes les prestations qui en découlent, devient le fil conducteur du tourisme de bien-être en France, se déclinant à la fois dans le Thermalisme, la Thalassothérapie, mais aussi de plus en plus dans l'hôtellerie.

A la croisée des secteurs du tourisme et du wellness, le marché du tourisme de bien-être attire deux segments de clientèles principaux : les touristes de bien-être primaires, qui choisissent leur destination pour un séjour santé, et secondaires, qui profitent de leur séjour pour ajouter des prestations santé et bien-être. Les opérateurs historiques de la Thalasso et du Thermalisme ont bien compris comment cibler ces deux segments. En revanche, si les hôteliers ont commencé à travailler la seconde cible, ils ignorent encore comment attirer la première. Ce Hors-Série vise à fédérer l'ensemble des professionnels du secteur, des exploitants, des porteurs de projet mais aussi des fournisseurs, pour déployer une offre convaincante afin de développer cette cible des « Wellness Tourists », à travers :

**Dossier 1 - Les chiffres clés du Spa en France**, le Baromètre SRHC Hospitality Consulting 2017, qui présente les résultats d'exploitation des Spas hôteliers français sur l'exercice 2016

**Dossier 2 - Les investissements dans le bien-être** : innover et investir pour créer de nouveaux relais de croissance

**Dossier 3 - Les tendances qui vont façonner le bien-être**, pour vous guider dans les évolutions à engager et anticiper les attentes du marché

**Dossier 4 - Le Spa, du must-have au must-be**, ou comment le Spa doit devenir le catalyseur de l'offre bien-être d'un wellness resort

Nous souhaitons vous apporter, avec ce Hors-Série exclusif, matière à bâtir le tourisme de bien-être de demain en France et de réussir dans vos projets.

*Merci de votre confiance et bonne lecture.*



**Stéphanie Rychembusch**  
Directrice / Director  
SRHC Hospitality Consulting



**Isabelle Charrier**  
Editrice / Editor  
Sense of WELLNESS Magazine

**Everyone on the team at Sense of WELLNESS Magazine is proud to present the very 1<sup>st</sup> edition of your annual publication: THE FRENCH WELLNESS INDUSTRY.**

Over recent years, wellness tourism has been the fastest growing sector in the tourist industry with the most dynamic development opportunities. The concept of health through water, and all the services springing from it, has become the common theme driving wellness tourism in France available at Balneotherapy and Thalassotherapy centres, and increasingly in hotels.

Astride both the tourism and wellness sectors, the wellness tourism market attracts two main clientele segments: firstly, wellness tourists who choose their destination specifically for a health-focused holiday, and secondly, those who add on health and wellness services to their holiday. Traditional Thalasso and Balneotherapy operators have understood how to target these two segments. In contrast, although hotels have begun to work with the second target, they still do not know how to attract the first. This Special Edition strives to bring together all professionals in the sector, operators, project owners and suppliers in order to roll out a compelling offer that will develop this target group of Wellness Tourists, through our special reports:

**Special Report 1** - Key figures for the Spa industry in France, the SRHC Hospitality Consulting 2017 Barometer, which presents the 2016 operating results of French hotel spas.

**Special Report 2** - Investments in the Wellness sector: innovate and invest to create new growth drivers.

**Special Report 3** - Trends shaping the evolution of Wellness, to guide you in the developments to be undertaken in order to anticipate market expectations.

**Special Report 4** - Spa, from must-have to must-be, or how the Spa has to become the catalyst of a Wellness resort offering.

With this exclusive special edition, we hope to provide you with material to build France's Wellness tourism of tomorrow and help you succeed in your projects.

*Thank you for the trust you place in us  
Happy reading!*





# SPECIAL Report 1

PAR STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

# Le Baromètre du Spa en France

En avant-première pour Sense of WELLNESS Magazine, SRHC Hospitality Consulting dévoile le Baromètre du Spa 2017. Les résultats présentés ci-après sont issus d'une enquête basée sur les déclarations d'un panel de 78 Spas hôteliers participants. **Ce Baromètre vise à établir un bilan de l'activité de l'année 2016 et les axes de croissance en 2017.** Vous retrouverez en fin de dossier des témoignages d'exploitants qui ont bien voulu partager, avec les lecteurs de Sense of WELLNESS, leur expérience et leur vision.

Nous adressons nos chaleureux remerciements à tous les partenaires qui ont contribué à la réalisation de ce dossier inédit.

## Barometer for the French Spa market

SRHC Hospitality Consulting has given Sense of WELLNESS Magazine a sneak preview of the 2017 Spa Barometer. The results shown below are from a survey based on the declarations from a panel of 78 participating Spa Hotel owners.

**This Barometer is to assess business activity in 2016 and areas of growth in 2017.** At the end of the report, you will be able to read input from operators who share with Sense of WELLNESS readers their experience and observations with regard to the sector. We would like to take this opportunity to express our heartfelt thanks to all the partners who have participated in drawing up this, as yet, unpublished report.



## Les chiffres du Spa à l'international

La récente étude sur l'industrie du Spa américaine, publiée par International SPA Association (ISPA), montre que le nombre total de visites dans les Spas a dépassé 180 millions pour la première fois en 2016. L'industrie continue également d'afficher une croissance régulière de ses revenus : en effet, ils sont passés de 16,3 milliards de dollars en 2015 à 16,8 milliards de dollars en 2016 (soit une augmentation de 3,1 %). En parallèle, l'étude note une moindre croissance du nombre total de Spas dans le pays : 21 260 en 2016, contre 21 020 en 2015 (augmentation de 1,1 %). En outre, l'industrie américaine du Spa aurait enregistré une augmentation du nombre total d'employés de 1,6 % (soit 365 200 en mai 2017 contre 359 300 en 2016). Les indicateurs clés poursuivent donc leur croissance Outre-Atlantique. Et les prévisions sont bonnes puisque, selon un rapport récent de HTF Market Intelligence sur le marché du Spa aux États-Unis, le marché du spa devrait croître à un

rythme annuel de 5,6 % sur la période 2016-2020.

Autre référence dans le secteur : Intelligent Spas a produit une étude comparative des wellness Spas qui a révélé que ces derniers emploient plus de personnel, attirent une part plus élevée de résidents locaux et généreraient plus de revenus par m<sup>2</sup> que la moyenne des Spas. Un groupe de référence composé de 16 wellness Spas, offrant à la fois des prestations de santé (consultations), de bien-être et de fitness, a été étudié en détail. En moyenne, cette sélection a enregistré un chiffre d'affaires de 1,2 million d'euros, comparé à une moyenne de 635 500 € pour un Spa standard sur le marché. Selon les données d'Intelligent Spas, les wellness Spas reçoivent 63 % de clients résidents à proximité et 37 % de clients hébergés à l'hôtel. La clientèle hébergée provient de divers horizons, avec 22 % de touristes internationaux. Les wellness Spas emploient 20,3 salariés, contre 14 en moyenne dans le reste de l'industrie. Ces wellness resorts affichent un prix

moyen chambre élevé de 372 €. A noter que si les Spas hôteliers français avaient enregistré une croissance de 4 % de leurs recettes en 2015 (voir le Baromètre du Spa 2016 par SRHC Hospitality Consulting), les Spas hôteliers américains avaient également affiché, la même année, l'une de leurs meilleures performances, avec des revenus en hausse de 5,6 % selon CBRE Hotels dans le rapport Trends in the Hotel Spa Industry 2016. C'est la première fois, depuis l'édition 2007, que la croissance des recettes Spa dépassait la croissance des recettes hébergement (+ 5,5 %). Cependant, le Spa est considéré comme un « petit » département pour l'industrie hôtelière, ne représentant que 3,9 % du chiffre d'affaires total de l'hôtel en 2014 (source CBRE Trends in the Hotel Spa Industry 2015). Ces données tendent à prouver que le marché du Spa se porte bien d'une manière générale à travers le monde, porté d'une part par une tendance lourde de besoin de ressourcement de la part des clients et par les bons résultats de l'industrie hôtelière d'autre part.





## Spa figures speak volumes abroad

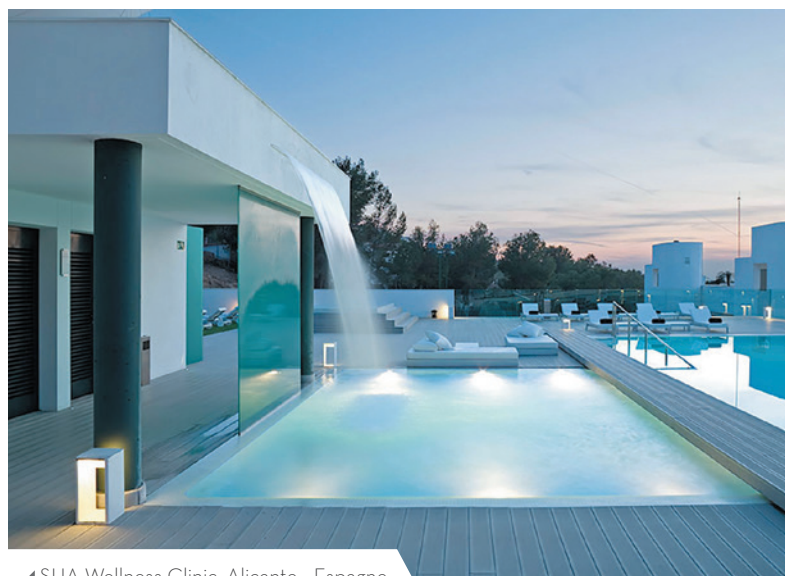
A recent study of the American Spa industry, published by International SPA Association (ISPA), reveals that the total number of Spa visits exceeded 180 million for the first time in 2016. The industry also continues to post regular income growth. Indeed, revenue increased from 16.3 billion dollars in 2015 to 16.8 billion dollars in 2016 (being an increase of 3.1%). At the same time, the study observed lower growth in the total number of Spas in the country: 21,260 in 2016, compared to 21,020 in 2015 (being an increase of 1.1%). Moreover, the American Spa industry recorded an increase in the total number of employees of 1.6% (being 365,200 in May 2017 compared to 359,300 in 2016). Key indicators continue to grow across the pond and the sun looks set to shine as, according to a recent HTF Market report on the American Spa market, our market is forecast to grow at an annual pace of 5.6% between 2016 and 2020.

Another reference in the sector, Intelligent Spas, has produced a comparative study of Wellness Spas which revealed that the latter employ more staff, attract a higher proportion of local residents and, generally speaking, post higher income per m<sup>2</sup> than the average Spa. A reference group comprising 16 Wellness Spas, offering both health services (consultations), wellbeing and fitness, was studied in detail. On average, this selection recorded sales of 1.2 million euros, compared to an average 635,000 euros for a standard Spa in this market. According to the data gathered by Intelligent Spas, 63% of Wellness Spas clients reside nearby and 37% of the clients stay in hotels. Residential clients come from different horizons; at least 22% of them are international tourists. Wellness Spas employ 20.3 employees, compared to an average 14 in the rest of the industry. The average room rate in these Wellness resorts stands at €372.

French Spa Hotels may have recorded 4% growth in their 2015 income (see the 2016 Spa Barometer by SRHC Hospitality Consulting), American Spa Hotels also displayed, in the same year, their best ever performance with income up by 5.6%, according to CBRE Hotels in the report entitled Trends in the Hotel Spa Industry 2016. This is the first time since the 2007 report that growth in Spa revenue has exceeded growth in accommodation (up by 5.5%). And yet, the Spa is considered as a “small” division of the hotel industry, only representing 3.9% of total hotel sales in 2014 (source: CBRE Trends in the Hotel Spa Industry 2015). These data suggest that the Spa market is generally thriving throughout the world, buoyed on the one hand by a prevailing trend in clients’ need to recharge their batteries and, on the other hand, by the robust performance of the hotel industry.



▲ Borgo Egnazia - Italie



▲ SHA Wellness Clinic, Alicante - Espagne



▲ The Farm At San Benito - Philippines



## 2016, encore une bonne année pour l'activité des Spas français

L'année 2016 est considérée comme une année exceptionnelle pour le tourisme de santé et de bien-être : les stations thermales et de thalassothérapie ont fait le plein. Le volume de curistes fréquentant les stations thermales a dépassé la jauge des 580 000 curistes en 2016, soit 3,7 % de plus qu'en 2015 et 20 % de plus depuis 2009 (*retrouvez l'interview de Jérôme Phelipeau en page 36*). Quant au secteur de la thalasso, il enregistrait 7 % de croissance annuelle en France sur les 3 dernières années, de 2014 à 2016, une croissance tirée par les nombreuses ouvertures du secteur. L'année 2016 a été bien plus contrastée pour l'hôtellerie, et notamment l'hôtellerie haut de gamme et luxe qui affiche des performances en berne pour 2016. Les secteurs les plus touchés sont Paris et PACA alors que la Provence affiche une fréquentation hôtelière en légère hausse. La capitale a subi de plein fouet les attentats, les inondations, les grèves et le décalage du Ramadan. L'activité des Spas a en partie été impactée par les mauvais résultats de ces secteurs mais continue à afficher une légère progression de 2 % de ses recettes en 2016, soutenue par la demande de la clientèle extérieure, l'engouement pour le bien-être et la fréquentation hôtelière en hausse sur la Provence.

A noter que si l'année 2017 devrait être celle du rebond pour l'hôtellerie française, notamment grâce au retour des touristes à Paris, le marché de la thalasso semble afficher des résultats plus mitigés, avec un volume de curistes qui se contracte sur le premier semestre 2017. L'INSEE annonce, pour 2017, une hausse de 5 à 6 % du volume de touristes étrangers par rapport à 2016. Une année 2017 qui pourrait donc mettre à mal le vieil adage qui veut que les années d'élections soient des années moroses pour le tourisme et l'hôtellerie...

## Another good year for the French Spa business in 2016

With hot spring balneotherapy resorts and thalassotherapy centres recording full occupancy, 2016 is considered as an exceptional year for the health and wellness tourist sector. The number of people frequenting balneotherapy centres exceeded 580,000 in 2016, being 3.7% more than in 2015 and 20% more since 2009 (*read our interview with Jérôme Phelipeau on page 37*). As for the thalassotherapy sector, it has registered 7% annual growth in France over the last 3 years, from 2014 to 2016, exploiting numerous openings in the sector. The hotel industry had more mixed results in 2016, especially the upmarket and luxury segment whose 2016 performances were rather dismal. The most affected areas were Paris and PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur) whereas the provinces posted slightly higher hotel occupancy rates. The capital suffered from the full force of terrorist attacks, floods, strikes, and the dates on which the Ramadan calendar fell.

**The business activity of Spas was, in part, impacted by the poor results of these sectors but continued to display slight progression of 2% in revenue for 2016, sustained by demand from the non-residential clientele, enthusiasm for wellness and higher hotel occupancy in the provinces.**

It should be noted that while the French hotel industry looks likely to bounce back in 2017, especially thanks to the return of tourists to Paris, the thalasso market seems to be posting more lukewarm results as the number of balneotherapy clients has declined in the first half of 2017. Flying in the face of the old adage which says that election years are gloomy for tourism and the hotel industry, INSEE has announced a 5 to 6% increase in the volume of foreign tourists for 2017 compared to 2016.

### FOCUS

#### LES SPAS MARINS AFFICHENT UNE BELLE DYNAMIQUE

L'activité Spa des thalassos est certainement celle qui profite le mieux de ces bonnes performances, avec une activité soutenue à la fois sur les courts séjours bien-être et sur les forfaits vendus à la clientèle extérieure. Une récente étude d'Opinion Way pour France Thalasso révèle que 20 % des Français ont déjà franchi le seuil d'un centre et que 65 % de ceux qui ne l'ont jamais fait aimeraient bien essayer. Les bienfaits de l'eau de mer ne sont plus à démontrer et nombreux sont ceux qui veulent en profiter même pour une journée ou demi-journée. En effet, les offres d'accès et soins des thalassos destinées à la clientèle locale connaissent un engouement grandissant. Au point que certaines thalassos soient aujourd'hui en train de reconsidérer les modalités d'accès de cette clientèle et son parcours au sein de la thalasso (*retrouvez les interviews de Caroline Mahé-Léa et Emile Viciano en pages 34 et 30*).

#### SEA-WATER SPAS ARE IN THE SWIM

Spa business in thalassotherapy centres is certainly benefiting the most from these good performances with sustained activity in both short-term wellness stays and packages sold to non-residential clients. A recent survey carried out by Opinion Way for France Thalasso reveals that 20% of the French population has gone through the door of a thalassotherapy centre and 65% of those who have never been to one would like to try. The beneficial effects of sea-water are well documented and many people want to take advantage of it, even for a day or half-day. Indeed, there has been a surge in offerings of access to thalassos and treatments for a local clientele, to the extent that certain thalassotherapy centres are currently reconsidering this clientele's terms and conditions of access and their circuit within the centre itself (*read more on this subject in our interviews with Caroline Mahé-Léa and Emile Viciano on pages 34 and 30*).



## Le prix moyen soin

Le prix moyen soin s'est établi à 80 € Hors Taxes en 2016, contre 105 € en 2011. Ce chiffre n'intègre pas les résultats des Spas thalasso / thermaux, qui introduisaient un biais important dans le calcul de cette statistique. Ces dernières années, on constate une baisse généralisée des prix moyens soins, toutes localisations et régions confondues. Cette baisse s'explique par un mécanisme d'adaptation de l'offre à la demande, afin de capter de nouvelles cibles de clientèles plus sensibles au prix par exemple, et au recours à des canaux de distribution « à prix remisés » via les prestataires de deals, les box et les agences de distribution en ligne. Rappelons que cette baisse des prix moyens s'accompagne chaque année d'une progression des recettes, compensant ainsi un effet prix négatif par un effet volume plus important.

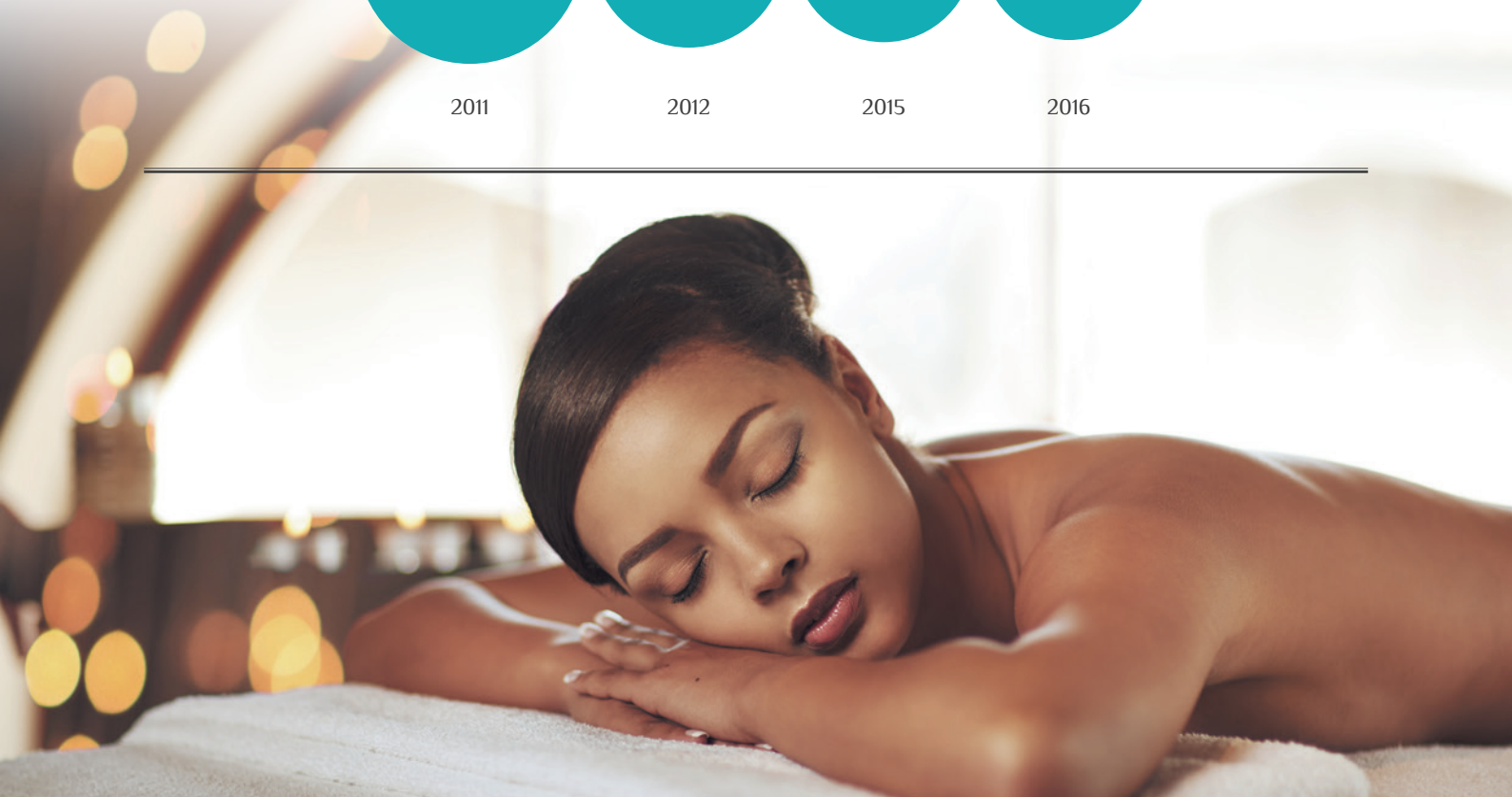
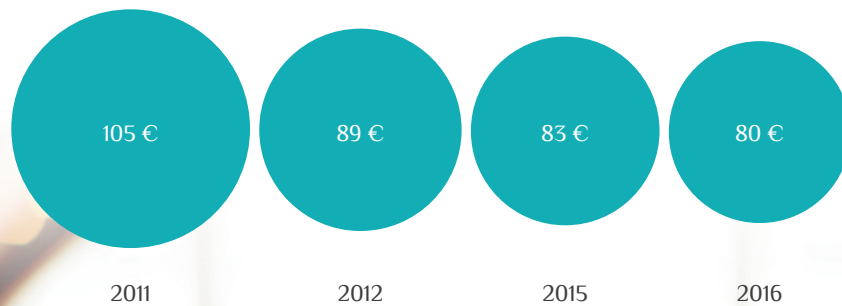
Ce prix moyen soin fluctue fortement en fonction de la catégorie de l'hôtel (4, 5 étoiles ou Palace) et de sa localisation. Par exemple, il passe de 63 € HT en province, à 94 € HT à Paris et à 96 € HT en PACA. Par comparaison aux années précédentes, les prix moyens se tiennent mieux à Paris et en PACA, où ils ont baissé respectivement de - 4 % et - 0,5 %. Quant au prix moyen soin en province, il passe de 77 € HT en 2012 à 63 € HT en 2016.

## The average treatment price

The average treatment price stands at €80 excluding tax in 2016, compared to €105 in 2011. This figure does not include the results from Thalasso /Thermal Spas, which substantially skews the calculation of this statistic. Over the last few years, a generalized decrease in average treatment prices has been observed in all locations and regions taken as a whole. This drop can be explained by the mechanism of offer adjusting to demand in order to capture new target groups who are, for example, more sensitive to price and distribution channels with "discount prices" through service providers offering deals and package 'gift boxes' as well as online distribution agencies. Remember that, every year, this decrease in average price is matched by an increase in income, thus compensating an effect of negative price with one of increased volume.

This average price fluctuates considerably in relation to hotel category (4-star, 5-star or Palace) and its location. For example, it goes from €63 excl. tax in the provinces to €94 excl. tax in Paris and €96 excl. tax in the PACA region. Compared to previous years, average prices are doing better in Paris and PACA, where they dropped by -4% and -0.5% respectively. As for the average treatment price in the provinces, it went from €77 excl. tax in 2012 to €63 excl. tax in 2016.

Le prix moyen soin continue sa baisse combiné à une hausse du volume de clients accueillis  
The average treatment price continues to drop while the number of clients is increasing





## Répartition du chiffre d'affaires

Par rapport à l'an dernier, la répartition du chiffre d'affaires s'est légèrement modifiée pour l'année 2016. Ainsi, la contribution des soins dans le chiffre d'affaires baisse une nouvelle fois cette année, tandis que les abonnements progressent fortement, passant de 8 % à 15 %. La progression de l'offre fitness en hôtellerie peut expliquer ce regain d'activité. Avec la progression du nombre de salles de sport, l'hôtel apparaît comme un espace fitness plus exclusif. La baisse de recettes soins sur les zones de Paris et PACA contribue aussi à expliquer ce phénomène, par une hausse mécanique de la part des abonnements dans le chiffre d'affaires et peut-être un effort redoublé pour reconquérir cette clientèle face à la désaffection des touristes. Ce sont surtout les hôtels 5 étoiles qui affichent une part importante de « membership » dans leur chiffre d'affaires : elle s'établit à 22 %, contre 7 % seulement pour les hôtels 4 étoiles. Rappelons que sur Paris et PACA, la clientèle d'abonnés génère parfois jusqu'à 50 % des recettes d'un Spa hôtelier.

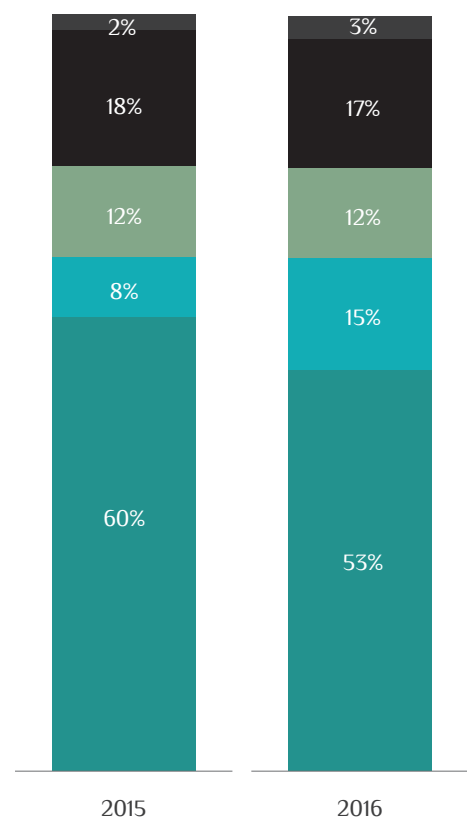
Les Bons Cadeaux représentent près de 17 % des recettes, soit une part stable par rapport à l'an dernier. Pour rappel, ils ne généraient que 8 % des recettes en 2012. Ils correspondent à une tendance forte observée ces dernières années : les Bons Cadeaux Spa font partie des cadeaux les plus populaires, un cadeau qui fait plaisir au plus grand nombre. La digitalisation de ces ventes via les plateformes de bons cadeaux et directement via le site Internet de l'hôtel contribue aussi largement à expliquer cette tendance. La part du retail se maintient autour de 12 % du chiffre d'affaires, un chiffre en progression ces dernières années puisque sa part n'était que de 9 % en 2012. La diversification des produits proposés en boutique concourt à doper les ventes de produits au sein des Spas. Etant donné la meilleure rentabilité dégagée par la vente de produits par rapport à la vente de services, ce phénomène a un impact sur la consolidation du taux de marge

commerciale enregistré par la profession ces dernières années. On est ainsi passé de 13 % en 2012 à 15 % en 2016 pour les Spas hôteliers.

Nous avons demandé à Jérémie Navarro, en charge du développement de Booker en France, au Moyen-Orient et en Afrique, son ressenti sur l'activité 2016 de ses 250 Spas partenaires, Spa hôtelier ou Day Spa. Selon lui, « l'année 2016 a été une bonne année pour les Spas partenaires de Booker, dont la grande majorité enregistre des progressions de chiffre d'affaires mais l'année 2017 promet d'être une année de référence, si l'activité se poursuit sur cette lancée. Parmi les faits marquants, on devrait constater une baisse des soins duo, qui ne semblent plus avoir autant la cote dans les hôtels haut de gamme. La demande reste cependant conséquente dans les hôtels 4 étoiles et Day Spas. On enregistre également une « uberisation » de plus en plus forte de la demande de soins, avec un vrai « boom » de la réservation en ligne : en moyenne, dans les établissements où l'on propose cette fonction, près de 18 % des prestations sont réservées directement en ligne. Et contrairement aux idées reçues, ces demandes n'arrivent pas seulement au moment de la fermeture du Spa ou la nuit. Cette demande est lissée tout au long de la journée, elle correspond surtout à une clientèle nomade et ultra-connectée, qui sait ce qu'elle veut et a pris l'habitude de commander en ligne. Gageons que cette demande va exploser dans les années à venir. »

### Chiffre d'affaires hors entrées Sales excluding entries

- Autres / Other
- Bons cadeaux / Gift tokens
- Retail / Retail
- Abonnements / Subscription
- Soins / Treatments





## Breakdown of sales

The breakdown of sales has slightly changed in 2016 compared to the year before. The contribution to sales made by treatments has once again dropped while subscriptions have risen sharply from 8% to 15%. This spike in activity can be explained by development in the hotel industry's fitness offering. With an increase in the number of sports rooms, the hotel is emerging as a more exclusive fitness space. The downturn in treatment revenue in the Paris and PACA regions can also explain this phenomenon through a mechanical increase of subscriptions in the sales figures and perhaps a greater effort to recapture this clientele faced with the erosion of tourist numbers. It is especially the 5-star hotels that are displaying a significant portion of "memberships" in their sales at 22%, compared to just 7% for 4-star hotels. Don't forget that in Paris and PACA, the subscriber clientele sometimes generates up to 50% of a hotel Spa's revenue.

Gift tokens represent close to 17% of revenue, so remaining stable in relation to the previous year. They only accounted for 8% of revenue in 2012. Indeed, one of the major trends observed over the last few years has been the surge in popularity of Spa Gift Tokens: one of the most popular presents appreciated by a large number of recipients. Digitization of these sales through gifting platforms and directly through the hotel's website also goes a long way to explaining this trend.

Retail remains stable at 12% of sales, having risen over the past few years since it was only 9% in 2012. Diversification of products for sale has stimulated retail sales in Spas. Given that a higher return is made on product sales than on service sales, this phenomenon has had an impact on the consolidation of sales margins recorded by the profession in recent years: 13% in 2012 to 15% in 2016 for hotel Spas.

We asked Jérémie Navarro, in charge of development at Booker in France, the Middle East and Africa, what he thought about the 2016 business activity of his 250 partner Spas, hotel Spas and day Spas. In his opinion, *"2016 was a good year for Booker's partner Spas as the great majority recorded increased sales, but 2017 seems set to become a landmark year if activity continues its current momentum. Among the more significant aspects is the drop in duo treatments that no longer seem to be as popular in upmarket hotels. However, demand remains high in 4-star hotels and day Spas. An ever increasing 'uberisation' of treatment requests has also been observed. There's been a real boom in online bookings: on average, in establishments where this service is available, almost 18% of services are booked directly online. And, contrary to popular opinion, these requests don't only arrive at the Spa's closing time or at night! Requests are made throughout the day, especially by nomad and ultra-connected clients who know exactly what they want and are used to ordering online. What are the odds that this type of demand will skyrocket in the years to come?!"*



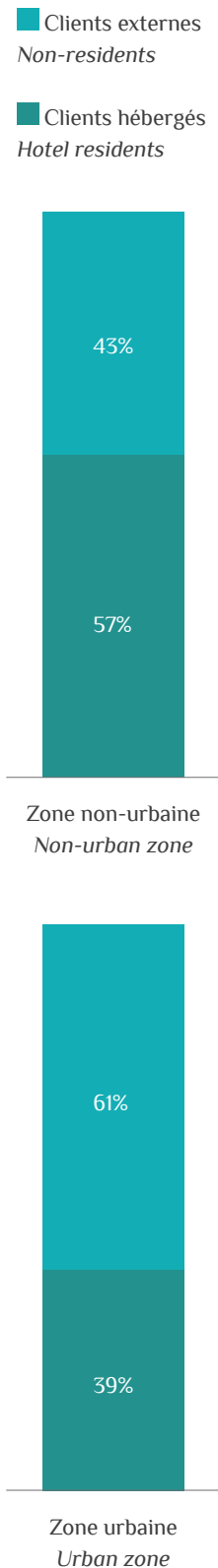


## Les clients Spa

Cette année encore, l'ouverture des Spas d'hôtels aux clients externes a permis de compenser la relative baisse de recettes provenant de la clientèle hébergée, en baisse sur les secteurs de Paris et PACA. D'une manière générale, la part de clientèle externe se maintient à 52 % des clients reçus dans les Spas hôteliers en 2016, contre 41 % en 2011, témoignant d'un engouement toujours aussi fort de la clientèle locale pour les Spas d'hôtels. Même si cette donnée ne permet pas de connaître sa contribution au chiffre d'affaires, elle atteste de l'ouverture de plus en plus forte des Spas vers la clientèle extérieure. La part des clients provenant de l'extérieur atteint même 61 % dans les zones urbaines alors que, sur les autres zones (littoral, montagne ou campagne), elle ne représente plus que 43 % du volume de clients. A noter toutefois que cette part évolue fortement selon la politique commerciale du Spa, ses horaires d'ouverture, son emplacement, sa visibilité, sa superficie, etc.

Aux Etats-Unis, on observe la même tendance qu'en France : les revenus générés par les clients locaux et les membres contribuent à hauteur de 59 % des recettes totales des Spas hôteliers urbains. A l'inverse, la majorité des revenus des Spa resorts (62 %) provient des clients de l'hôtel (source CBRE 2014).

La présence de cette clientèle permet de remplir les périodes et saisons creuses, en complément de la clientèle hôtelière. Elle est essentiellement drainée par des politiques commerciales efficaces mises en place par les Spas Managers vers cette cible afin d'optimiser leurs revenus, notamment sur la période 2015-2016, où la dynamique touristique a été enrayée par les attentats. Ces efforts commerciaux ont permis conjointement de faire découvrir ces Spas à la clientèle locale et de la fidéliser à travers des offres ciblées et adaptées (carte 10 soins ou 10 accès, formules d'abonnements variées, etc.).



## Spa clients

Once again this year, the opening of hotel Spas to non-residential clients has enabled the drop in revenue to be compensated with regards to the declining number of hotel residents in the Paris and PACA regions. Generally speaking, the proportion of non-residential clients remains steady at 52% for hotel Spas in 2016, compared to 41% in 2011, demonstrating the ongoing enthusiasm of the local clientele for hotel Spas. Although these data do not give details of the breakdown of contribution to total sales, it does attest to the ever stronger opening up of hotel Spas to non-residents. This can even reach 61% in urban areas, whereas in other areas (coast, mountain, countryside) the proportion of non-residential clients is only 43% of the total volume. Nevertheless, it should be noted that this proportion changes greatly according to the Spa's commercial policy, its opening hours, location, visibility, surface area, etc.

The same trend has been observed in America as in France: revenue generated by local clients and members contributes up to 59% of total income in urban hotel Spas. On the other hand, for Spa resorts most of their revenue comes from hotel guests (62%) (Source: CBRE 2014).

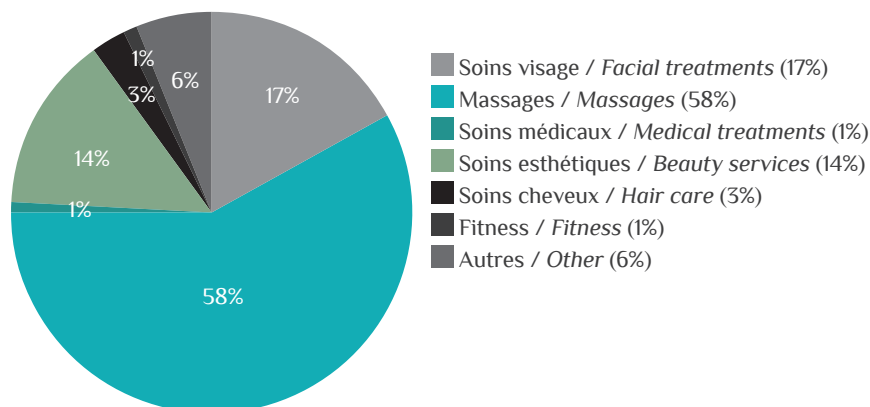
The presence of this clientele enables slow periods and off-peak seasons to be filled, as a complement to the hotel clientele. It is essentially attracted by efficient commercial policies set up by Spa Managers for this target group in order to optimize their revenues, especially in the 2015-2016 period when the tourist trade was curbed by the terrorist attacks. These commercial endeavours have also enabled these Spas to be discovered by local clients and their loyalty has been won through targeted offers to suit this profile (card for 10 treatments or 10 entries, varied subscription formulas, etc.).





## Répartition du chiffre d'affaires soins par type de soin

Les services de massages continuent de générer la plus grande part des revenus des Spas hôteliers français. En 2016, les revenus du massage constituaient 58 % des recettes totales soins, suivis par les ventes de soins du visage (17 %), des soins esthétiques (14 %) et des services coiffure (3 %). On avait coutume d'entendre que les massages représentent de 70 à 80 % des soins vendus dans un Spa mais leur part a diminué ces dernières années au profit des soins visage. Ainsi, en 2016, ces derniers représentent désormais 17 % des soins vendus, contre 12 % en 2012. La modification de la répartition des soins vendus au profit des soins visage s'explique par la combinaison de plusieurs phénomènes, d'abord une sensibilité accrue des clients sur les bienfaits des soins visage et la recherche de résultats immédiats et visibles ; ensuite, des protocoles de soins visage plus orientés vers la détente, la sensorialité et présentés comme des «massages» du visage. Quant aux soins du cheveu et prestations de coiffure, ils restent minoritaires dans la répartition par type de soin, ne représentant que 3 % des revenus soins. Cependant, la majorité des Spas ne propose pas cette offre. A noter que les soins médicaux et les prestations de fitness (type coaching individuel) contribuent très modestement aux recettes soins enregistrées dans les Spas français. La croissance du tourisme de bien-être et des offres de type « wellness Spas » devrait accroître les recettes de ces 2 postes dans les années à venir.



## Breakdown of treatment sales per treatment type

Massages continue to generate the largest proportion of French hotel Spa revenue. In 2016, revenue from massages made up 58% of total treatment income, followed by the sales of facial treatments (17%), beauty services (14%) and hairdressing services (3%). We used to hear that massages represent 70 to 80% of treatments sold in a Spa, but their share has given way over recent years to facial treatments. So, the latter accounted for 17% of treatments sold in 2016 compared to 12% in 2012. This change in the breakdown of treatments sold in favour of facial treatments can be explained by the combination of several phenomena. First, clients' increased awareness of the beneficial effects of facial treatments and the search for immediate and visible results; then, facial treatment protocols being more geared to relaxation, sensory appeal and being presented as "face massages". As for hair care and hairdressing services, they are still in the minority when it comes to the breakdown of treatment type, representing only 3% of treatment revenue. However, the majority of Spas do not propose this offering. It should be noted that medical treatments and fitness services (individual coaching) contribute very modestly to treatment revenues recorded in French Spas. The growth of wellness tourism and "wellness Spa" offerings should increase the income from these two items in the years to come.

### FOCUS

#### UNE RÉPARTITION DES SOINS QUI SE RAPPROCHE, IN FINE, DE CELLE DES ETATS-UNIS

En comparaison avec les Etats-Unis, les recettes liées à la vente de massages sont en retrait : Outre-Atlantique, leur part est légèrement plus importante et représente 63 % des recettes soins selon le rapport Trends® in the Hotel Spa Industry de CBRE Hotels. La part des soins visage est également plus élevée dans les Spas américains, avec 20 % des recettes soins. En revanche, les soins esthétiques contribuent de manière légèrement plus importante au chiffre d'affaires des Spas français en comparaison aux Spas américains, avec 12 % des recettes soins contre 14 % en France.

#### TREATMENT BREAKDOWN ULTIMATELY APPROACHING THE ONE IN AMERICA.

In comparison with the United States of America, income from the sale of massages is lagging behind. On the other side of the pond, these sales account for a slightly larger proportion and represent 63% of treatment income, according to the report Trends® in the Hotel Spa Industry drawn up by CBRE Hotels. Facial treatments are also higher in American Spas, with 20% of treatment revenue. Aesthetic treatments, on the other hand, contribute slightly less to sales than in French Spas, providing 12% of treatment revenue compared to 14% in France.



## Quels sont les facteurs d'influence de la rentabilité ?

Tous les ratios précédemment présentés exercent leur influence sur la rentabilité du Spa. En effet, la composition de la clientèle reçue au Spa joue un rôle sur les performances qu'il va enregistrer. Par exemple, un mix-clientèle varié permet de lisser la fréquentation des cabines de soin mais peut avoir un impact non-négligeable sur le prix moyen. La capacité du Spa à vendre des produits, et donc la part du retail dans le chiffre d'affaires, aura également une incidence forte sur sa rentabilité. Tout comme la composition et le positionnement tarifaire de la carte de soins. Chaque client potentiel doit avoir une stratégie commerciale dédiée. Le client d'hôtel fait l'objet d'une politique spécifique avant son arrivée dans l'hôtel, dont les retours peuvent être évalués. Mais, même le client présent à l'instant t doit faire l'objet d'une incitation commerciale. Jérémie Navarro témoigne d'ailleurs à ce sujet : « chez mes Spas partenaires, la principale difficulté à laquelle

*est confronté le / la Spa Manager dans l'exploitation de son Spa est d'anticiper la demande très fluctuante provenant des clients hébergés afin de piloter le personnel et l'activité. Cette demande de dernière minute dépend souvent de facteurs externes difficiles à maîtriser, comme la météo, une envie, un créneau qui se libère dans l'agenda du client, etc. Booking fournit des indicateurs du nombre de jours moyen entre la réservation et le soin, qui permet d'analyser très finement la période où le soin est réservé et de savoir si la politique d'« early-booking » mis en place par le Spa est efficace. Mais il faut aussi trouver des outils afin d'optimiser cette demande « last minute booking » incompressible. Pour cela, nous avons mis en place une application disponible sur une tablette au desk de l'hôtel, qui permet au client de voir les créneaux encore disponibles au Spa pour le jour même ou le lendemain, avec une remise exceptionnelle de 20%. Ce système peut être dupliqué sur la tablette à disposition dans la chambre du client. »* Au delà de ces facteurs, la rentabilité passe en priorité par la conception et

la programmation du Spa. Un Spa bien pensé dès le départ, aménagé et conçu en fonction de la clientèle visée, pourra rapidement se « rentabiliser ». C'est avant tout la superficie, le nombre de cabines et l'agencement du Spa qui vont avoir un impact direct sur sa rentabilité, et ce dès sa conception. La programmation du Spa, dans tous les cas, doit être suffisante pour gérer l'affluence de l'hôtel sous peine de générer des frustrations inutiles. De nombreux Spas ont fait le choix de valoriser les équipements proposés à la clientèle en leur faisant payer un accès au Spa. C'est souvent le bon moyen de rentabiliser le Spa rapidement, à condition d'offrir des équipements de qualité, qui fonctionnent bien, de les renouveler régulièrement en proposant des nouveautés, et d'en garantir un accès dans de bonnes conditions d'utilisation. Qu'ils soient vendus en supplément, au tarif de 20 € comme à Loiseau des Sens par exemple (retrouvez l'interview de Dominique Loiseau en page 32), ou compris dans le prix de la chambre, les accès peuvent générer jusqu'à un tiers du chiffre d'affaires du Spa : un levier non-négligeable.





## What factors influence profitability?

All the previously presented ratios have an impact on Spa profitability. Indeed, the composition of a Spa's clientele plays a role in the performances that it notches up. For example, a varied client mix enables treatment room occupancy to be smoothed but can have an appreciable impact on the average price. The Spa's capacity to sell products, and therefore the contribution of retail to sales figures, will also have a strong influence on its profitability, as will treatment menu composition and price positioning. Each potential client should have a dedicated commercial strategy. The hotel client is subject to a specific policy prior to arriving at the hotel, the feedback from which can be assessed. But, even the client present at a given moment should be the target of a commercial incentive. Indeed, Jérémie Navarro has some insights on this matter, *"for my partner Spas, the main difficulty with which Spa Managers are confronted in the operation of their Spas is to anticipate the highly fluctuating demand from hotel clients in order to direct the staff and activity. This last minute demand often depends on external factors that are difficult to control, such as the weather, an impulse, a time slot that is freed up in the client's diary, etc. Booking provides indicators of the average number of days between making the appointment and the treatment itself, which enables the period when the treatment is booked to be closely analysed and to know whether the "early booking" policy set up by the Spa is effective. However, it is necessary to also find the tools to optimize this incompressible "last minute booking" request. To do this, we have set up an application on a tablet at the hotel desk that enables the client to see the time slots which are still available in the Spa on that very day or the next, with an exceptional discount of 20%. This system can be duplicated in the tablet made available in the client's room."*

Apart from these factors, profitability is primarily achieved through the Spa's design and programming. A Spa that is well thought out right from the beginning, laid out and designed with regard to the targeted clientele, will quickly become profitable. Above all, it is the surface area, the number of treatment rooms and layout of the Spa that will have a direct impact on its profitability and this is true right from the word go. In any case, the Spa's programming must be sufficient to handle the hotel's busy periods in order to avoid any needless frustration. Many Spas have chosen to highlight the facilities offered to the clientele by making them pay for access to it. It is often a good way of quickly making the Spa profitable, subject to offering quality facilities that operate smoothly and regularly renewing them by introducing new features, and to ensuring access with the right conditions of use. Whether sold as an extra at the price of €20, like at Loiseau des Sens for example (see our interview with Dominique Loiseau on page 32), or included in the price of the room, access to the Spa can generate up to one-third of its sales: a significant lever indeed!



▲ Thalasso Spa Marin Concarneau



▲ Hostellerie La Cheneaudiere © Jerome Mondiere



## Impact de la création d'un Spa dans un hébergement

A la question « *qu'attendez-vous de la création d'un Spa ?* », la majorité des hôteliers répondent qu'ils espèrent attirer de nouvelles cibles de clientèles et renforcer celles existantes (golfeurs, séminaires, individuels loisirs, ...), booster la fréquentation de leur hôtel, optimiser le remplissage de l'hôtel sur certaines périodes, notamment pour les établissements très saisonniers, accroître le prix moyen et le RevPAR, augmenter la durée moyenne de séjour, ou tout simplement valoriser leur positionnement ou l'ensemble de leur établissement. Il est vrai que l'ouverture d'un Spa semble avoir un impact sur les performances commerciales de l'hébergement. Cependant, il est difficile de dire si ces effets sont persistants avec les années, surtout lorsque les concurrents ouvrent aussi leur propre Spa. Qui plus est, la création d'un Spa n'a pas toujours tous ces effets simultanément, ni même dans les mêmes proportions selon le profil de l'hôtel, l'offre du Spa ou l'emplacement de la structure. Avant de se lancer dans la conception du Spa, il est primordial de répondre à cette question : qu'est-ce que j'attends réellement de la création de mon Spa ? Car oui, il s'agit bien d'un centre de profit à part entière mais c'est surtout un investissement important et qui nécessite de bien en évaluer l'impact, y compris sur le reste de l'hôtel. Un Spa ne s'improvise pas, comme nous l'explique Caroline Chagnaud, qui nous dévoile que même dans un hôtel de 11 chambres, un Spa a une utilité et une rentabilité (*retrouvez l'interview de Caroline Chagnaud en page 26*).

## Impact of creating a Spa in an accommodation establishment

When asked the question "what do you expect from the creation of a Spa?" most hotel owners reply that they hope to attract new clientele targets and consolidate existing ones (golfers, seminars, individual leisure, etc.), boost hotel traffic and occupancy rates in certain periods, especially for highly seasonal establishments, increase the average price and RevPAR, lengthen the average stay, or just simply enhance their positioning or their establishment as a whole. It's true that opening a Spa seems to have an impact on the accommodation's commercial performance. However, it is difficult to say whether these effects persist over the years, especially when competitors also open their own Spa. Furthermore, the creation of a Spa does not always have all these effects simultaneously, and they differ according to the hotel's profile, the Spa offering or location of the structure. Before taking the plunge, it is of paramount importance to answer this question: "what do I really expect from the creation of my Spa?" And yes, of course it is a profit centre in its own right, but it is above all a major investment and its impact needs to be thoroughly assessed, including its knock-on effect on the rest of the hotel. A Spa is not created off the cuff, as Caroline Chagnaud explains when she reveals to us that even in an 11-room hotel, a Spa has its usefulness and its profitability (*find out more in our interview with Caroline Chagnaud on page 26*).

### FOCUS

#### UN EFFET LEVIER IMPORTANT SUR LES RECETTES TOTALES PAR CHAMBRE LOUÉE

Au-delà du remplissage de l'hôtel et de l'apport de nouvelles cibles de clientèle, souvent difficile à évaluer et à faire perdurer dans le temps, l'impact le plus percutant de la création d'un Spa est l'accroissement des recettes totales par chambre louée. Lorsque l'espace Spa est suffisamment bien équipé (d'un espace sensoriel par exemple), il peut justifier un prix chambre supérieur ou le paiement d'un accès au Spa en supplément (souvent autour de 20 € par personne).

C'est le cas à la Cheneaudière où Nicolas Decker, le propriétaire, a fait le pari audacieux de créer un Spa de plus de 2 000 m<sup>2</sup> dans un hôtel de 32 chambres, dont le taux de remplissage des chambres frôle les 90 % à l'année (*retrouvez l'interview de Nicolas Decker en page 28*). Dans ce cas de figure, il est évident que l'effet recherché n'était pas de remplir l'hôtel mais plutôt de valoriser la recette moyenne par chambre, en y ajoutant une offre de bien-être.

#### AN IMPORTANT LEVERAGE EFFECT ON TOTAL REVENUE PER OCCUPIED ROOM

Beyond filling the hotel and bringing in new clientele targets, which is often difficult to assess and perpetuate over time, the most striking impact in the creation of a Spa is the increase in total revenue per occupied room. When the Spa area is sufficiently well-equipped (with a sensory experience space for example), this can warrant asking a higher price for a room or a supplementary payment for access to the Spa (often around €20 per person).

This is the case at La Cheneaudière where Nicolas Decker, the owner, has made the bold move of creating a Spa covering over 2,000m<sup>2</sup> in a 32-room hotel, the room occupancy rate of which comes close to 90% year round (*read our interview with Nicolas Decker on page 28*). Here, it is obvious that the desired effect is not to fill the hotel, but rather to add value to the average revenue per room by including a wellness offering.



▼ Hostellerie La Cheneaudiere © Jerome Mondiere

## Les ratios, à quoi ça sert ?

A travers les nombreux audits d'exploitation que je réalise, je constate souvent que les Spa Managers ne maîtrisent pas totalement leurs Key Performance Indicators (KPI), souvent par manque de temps ou parce qu'ils / elles ne disposent pas d'un outil performant pour le faire, ou tout simplement parce qu'ils ne savent pas où chercher cette information. En outre, le / la Spa manager manque également de visibilité sur l'activité de l'hôtel et l'état des réservations. Or, ces indicateurs sont essentiels pour permettre de maîtriser la rentabilité d'un Spa et surtout, pour piloter son activité. Ils permettent d'évaluer la performance du Spa sur la base d'un panel d'indicateurs à des moments donnés ou sur des périodes données, de piloter l'exploitation afin d'atteindre des objectifs stratégiques définis en début d'année, d'animer une équipe en développant une réflexion collective et organisée, dans le but d'utiliser au mieux les ressources. Ces indicateurs sont très variés. Les Spas Managers maîtrisent essentiellement les performances commerciales de leur Spa, et notamment le prix moyen soin, le chiffre d'affaires et le volume de soins. Mais il en existe d'autres qui peuvent éclairer l'exploitant sur l'activité de son Spa, comme la répartition du chiffre d'affaire par créneau horaire, par type de soin ou par type de client, le panier moyen client à ne pas confondre avec le prix moyen soin, le taux d'occupation des cabines et des thérapeutes, le RevPATH (Revenue Per Available Treatment Hour)... Les indicateurs de clientèle sont souvent

les plus méconnus, surtout si ces informations ne sont pas préalablement saisies dans un logiciel dédié : sexe, âge, CSP, distance, fréquence de visites, habitudes de consommation... Pourtant, ils sont d'une grande utilité afin de définir les cibles de clients à capter ou une stratégie marketing et commerciale sur mesure pour chaque profil de client. Enfin, il est possible de calculer les indicateurs de performance financière : marge commerciale, taux de marge par soin, par rituel, par formule d'abonnement... La collecte et l'analyse de ces données est plus fastidieuse et moins fréquente. Elle peut se faire au semestre ou en fin d'année ou à l'occasion d'un audit. Des indicateurs de performance du personnel peuvent également compléter cette analyse : taux de rebooking, taux de satisfaction, vente de produits...

## Ratios, what purpose do they serve?

During the numerous operation audits that I have carried out, I often observe that Spa Managers do not have full command over their Key Performance Indicators (KPI). This is often due to lack of time or because they do not have the right tools, or just simply because they don't know where to find the necessary information. Moreover, the Spa Manager can also lack visibility of the hotel's business activity and bookings status. Yet, these indicators are essential in enabling a spa to control its profitability and, above all, to manage its own

business activity. They enable the Spa's performance to be appraised using a panel of indicators for given moments or periods, to direct operations in order to reach strategic objectives defined at the beginning of the year, of coordinating a team by developing collective and organized reflection in the aim of best using the resources.

These indicators are very varied. Spa Managers primarily control the commercial performances of their Spa, and especially the average treatment price, sales and treatment volume. However, there are others that can enlighten operators with regard to their Spas, such as the breakdown of sales per time slot, per type of treatment or client, the average client basket size not to be confused with the average treatment price, the occupancy rate of treatment rooms and Spa therapists, the RevPATH (Revenue Per Available Treatment Hour), and more besides. Clientele indicators are often the least known, especially if this information is not previously entered in dedicated software: sex, age, CSP, distance, frequency of visits, consumer habits, etc. Nonetheless, they are of great use in defining client targets to be captured or a marketing and commercial strategy tailored to each client profile. Finally, it is possible to calculate financial performance indicators: sales margin, mark-up rate per treatment, per ritual, per subscription package... the list goes on. Collecting and analysing these data is more fastidious and less frequent. It can be done every half-year or at year-end or during an audit. Staff performance indicators can also complete this analysis: rebooking rate, satisfaction rate, sale of products, etc.



## De l'art de bien utiliser **les ratios...**

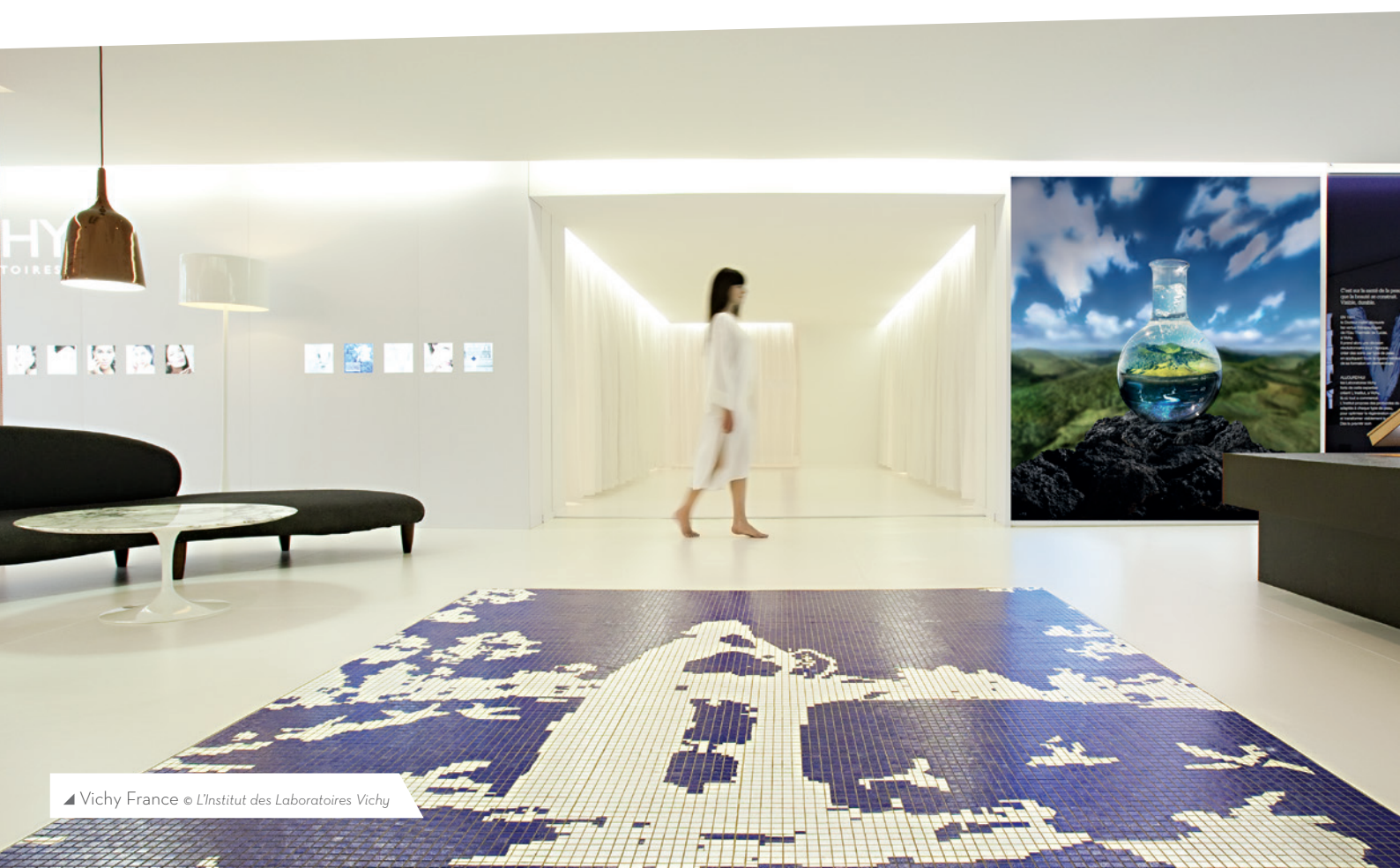
S'ils sont parfois complexes à collecter, ces ratios ne sont pourtant d'aucune utilité s'ils ne sont pas analysés. Que l'on se place du point de vue d'un Spa Manager, d'un exploitant ou d'un investisseur, les Key Performance Indicators (KPI) ne sont utiles que s'ils peuvent être comparés à un échantillon de référence. Le Baromètre du Spa permet de disposer de cet échantillon. Il est possible d'en extraire un benchmark afin, par exemple, de se comparer à des établissements concurrents ou comparables. C'est notamment ce travail de benchmark que doit réaliser le Spa Consultant lors d'une étude de marché. Il doit être capable de connaître et analyser les principaux ratios d'un échantillon représentatif de Spas concurrents, afin de construire un business plan cohérent avec le positionnement du Spa, son emplacement, sa gamme, sa superficie, etc. Pour rappel, une étude de marché n'est pas qu'une simple analyse de l'offre et une compilation de carte de soins. Si, en effet, cette analyse

permet d'obtenir des indications sur la clientèle ciblée par le Spa, elle doit s'accompagner d'une étude détaillée de la demande, afin de collecter des informations essentielles sur : les profils de clients, la taille de la zone de chalandise, les soins les plus vendus, l'origine des clients, la répartition entre clientèle extérieure et hébergée, leurs habitudes de consommation, le prix moyen soin, etc.

Parmi les nombreuses qualités que doit posséder un consultant, la première est indéniablement un bon sens critique et analytique, c'est à dire qu'il sera capable de se poser les bonnes questions et d'aller chercher les données qui pourront lui apporter un éclairage afin d'y répondre. Trop souvent, nous voyons des consultants utiliser des ratios moyens transmis par d'autres experts sans aucun discernement, en les appliquant dans n'importe quel contexte et indistinctement selon qu'il s'agisse d'un 4 ou 5 étoiles, d'un Spa de 300 m<sup>2</sup> ou 1 500 m<sup>2</sup>, d'un Spa situé en province ou à Paris, etc. Pour rappel, les ratios ne sont que des moyennes qui ne reflètent qu'une partie de la réalité. Ils sont certes utiles mais doivent être nuancés.

Ils servent de référentiel pour analyser son activité ou la projeter mais ce n'est pas une science exacte ou une sorte de pendule. Le travail d'un bon consultant repose en grande partie sur sa maîtrise de ces ratios et sa capacité à les analyser et à les transposer à la situation de son client.

Il est inquiétant de constater qu'aujourd'hui encore, des porteurs de projets se lancent dans la réalisation de Spa sans s'appuyer sur une étude de concurrence préalable, un business plan cohérent et détaillé ou un plan de financement et d'amortissement réaliste, guidés par les sirènes de consultants inexpérimentés ou d'équipementiers peu scrupuleux ou parfois même un duo des 2 précédents (l'indépendance intellectuelle étant devenue une denrée rare). Aujourd'hui, un Spa est un investissement complexe où juste le beau et le high tech ne suffisent plus. L'offre s'est démultipliée, le choix est là, le client est mieux informé, plus exigeant. Il faut donc un concept en phase avec son emplacement géographique, l'histoire des lieux, donner du sens sans se départir d'une logique économique incontournable pour pérenniser le projet.





## The art of making good use of ratios...

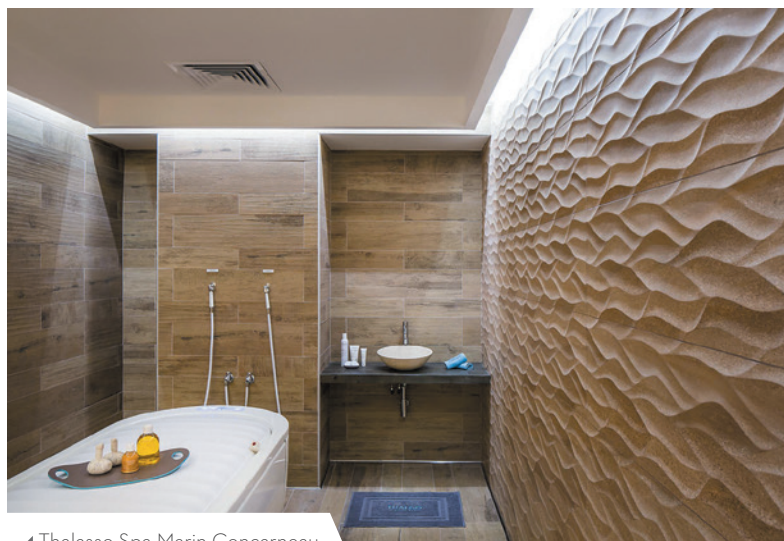
These ratios are sometimes complicated to collect, but they are of no use whatsoever if they are not analysed. Whether standing in the shoes of the Spa Manager, operator or investor, Key Performance Indicators (KPI) are only useful if they can be compared with a reference sample. The Spa Barometer provides this sample: it is possible to extract a benchmark in order to make a comparison with competing or comparable establishments. It is especially this benchmark work that the Spa Consultant must carry out during a market study. The Consultant must be capable of knowing and analysing the principal ratios of a sample representing rival Spas in order to develop a coherent business plan with positioning of the Spa, its location, range, surface area, etc.

As a reminder, a market study is not just a simple analysis of the offer and compiling a treatment menu. Indeed, if this analysis is to provide indications on the targeted clientele to be obtained by the Spa, it must be accompanied by a detailed study of the demand in order to collect essential information on: client profiles, size of the catchment area, the most sold treatments, where clients come from, the breakdown between residential and non-residential clients, their consumer habits, average treatment price, etc.

First and foremost among the numerous qualities that a consultant must possess is undoubtedly a highly developed critical and analytical mind. In other words, the consultant must be capable of asking the right questions and collecting the data that will throw light on the subject in order to find the right response. All too often, we see consultants use average ratios relayed by other experts and, with no discernment, applying them in any context, indiscriminately and regardless of whether it's a question of a 4 or 5-star hotel, a 300m<sup>2</sup> Spa or a 1,500m<sup>2</sup> Spa, a Spa located in the provinces or in Paris, etc. It shouldn't be forgotten that ratios are just the means that reflect only a part of the reality. Certainly, they are useful but they must be qualified. They serve as a frame of reference to analyse business activity or plan it, but this is not an exact science or a kind of pendulum. The work of a good consultant lies for the most part in his/her mastery of these ratios and capacity to analyse them before transposing them to the client's exact situation.

It is rather worrying to see that, still today, project owners rush into creating a Spa without relying on a prior study of the competition, a coherent, detailed business plan or a funding schedule and realistic repayment plan, guided by the siren call of inexperienced consultants, unscrupulous equipment suppliers or sometimes both of the aforementioned acting in tandem (intellectual independence having become a rare commodity).

Today, a Spa is a complex investment where high-tech allure no longer suffices. The offering has multiplied, there is ample choice, and the client is better informed and more demanding. It is, therefore, necessary to have a concept in phase with the site's geographic location and history, as well as to give meaning to the project without departing from the indispensable economic logic that will sustain it over time.



▲ Thalasso Spa Marin Concarneau



▲ Thalasso des Cures marines à Trouville sur Mer



▼ Hostellerie La Cheneaudiere © Jerome Mondiere



# Enquête sur les mesures d'incitation et motivation dans l'industrie du Spa

Les résultats ci-après sont issus d'une enquête basée sur les déclarations d'un panel de 41 Spas Managers en France. Si il est vrai que la taille du panel ne permet pas d'extrapolation au niveau national, les résultats peuvent être considérés comme suffisamment représentatifs puisque de nombreux opérateurs (Deep Nature, Clarins, Cinq Mondes, Nuxe...) ont répondu directement pour plusieurs Spas et non pour une unité.

*Enquête coordonnée par le Professional Beauty London 2017  
Enquête diffusée par Spa-A, Spa UK, Asia Pacific Spa & Wellness Coalition (APSWC), ISPA*



## Survey of incentive measures and motivation in the Spa industry

The results below are from a survey based on the declarations of a panel comprising 41 Spa Managers in France. Although it is true that the size of the panel does not allow for extrapolation nationwide, the results can be considered as sufficiently representative as numerous operators (Deep Nature, Clarins, Cinq Mondes, Nuxe, and more besides) responded directly on behalf of several Spas, and not just for one unit.

*Survey coordinated by Professional Beauty London 2017  
Survey disseminated by Spa-A, Spa UK, Asia Pacific Spa & Wellness Coalition (APSWC) ISPA*





Quels outils de mesure de la performance votre Spa utilise-t-il pour calculer et attribuer ces incitations ?  
 What measurements of performance does your spa use to calculate and reward these incentives?

	France	UK	Asia-Pacific	America
Indice de satisfaction clients Customer satisfaction index	56%	64%	64%	NC
Performance financière globale du Spa The spa's global financial performance	54%	32%	45%	NC
Performance financière spécifique de l'employé(e) The employee's financial performance	73%	68%	51%	NC
Fidélisation de clients réguliers Customer retention	29%	25%	34%	NC
Autre (merci de préciser...) Other (please specify...)	2%	7%	12%	NC

La performance financière individuelle de l'employé reste le premier outil de mesure pour l'attribution des incitations en France, en première position avant l'indice de satisfaction de la clientèle. A l'inverse, cet indice de satisfaction semble refléter une plus grande valeur au Royaume-Uni et en Asie-Pacifique. Il dépasse même la performance financière individuelle en Asie-Pacifique.

**Le poste de Spa Manager semble le plus difficile à recruter en France.** La moitié des répondants considère qu'il est assez difficile d'engager un(e) Spa Manager, contre 37 % qui trouvent cela très difficile.

Ils sont 66 % à considérer qu'il est assez difficile, voire très difficile, de recruter un(e) réceptionniste Spa. Cette tendance semble identique pour les autres pays répondants.

Parmi les bonnes pratiques utilisées par les répondants pour garder l'équipe motivée et épanouie, les bonnes idées ne manquent pas : séances de yoga, formations, jeux, concours, promotions, affichage des meilleurs employés, moments de convivialité, implication du gérant, etc.

The employee's individual financial performance is the top measurement of performance used to determine rewards in France, in first position before the customer satisfaction index. On the contrary, this satisfaction index seems to be of greater value in the UK and the Asia-Pacific region. It is even more important than individual financial performance in Asia-Pacific.

**It comes as no surprise that the position of Spa Manager is the most challenging in terms of recruitment in France.** Half of respondents say it is rather difficult to hire a Spa Manager, against 37% who find it very difficult while 66% think that it is rather difficult, and even very difficult to hire a spa receptionist. This trend seems identical for the other responding countries.

Among the best practices used by the respondents to drive productivity and engagement, there is no lack of good ideas: yoga classes, training, games, competitions, promotions, displaying a list of best employees, sharing fun moments, involvement of manager, etc.



Quels types d'incitations / outils de motivation proposez-vous à votre équipe (Spa réceptionnistes, administration, management et praticiens Spa...)?  
 What types of incentives / motivation tools do you offer your team (spa receptionists, administration, management, spa therapists...)?

	France	UK	Asia-Pacific	America
Jours de repos pour les récompenser de leurs résultats Extra day off to reward them for their results	17%	4%	34%	14%
Employé(e) du mois ou de l'année Employee of the month or the year	24%	75%	57%	60%
Récompense en nature, cadeaux (provenant de boutiques ou marques) Perks, gifts (from shops or brands)	56%	57%	44%	53%
Produits de votre boutique gratuits (ou avec remise significative) Free retail products (or substantial discount)	73%	89%	42%	87%
Soins ou services de votre Spa Menu gratuits (ou avec remise significative) Free treatments or services from your spa menu (or substantial discount)	56%	79%	39%	90%
Jours de formation gratuits Free training days	29%	82%	NC	74%
Bon cadeau (type KADEOS...) Gift vouchers	27%	14%	24%	23%
Compensation monétaire (bonus, prime financière) Financial compensation (bonus, performance reward)	73%	36%	46%	45%
Préférence dans le choix des jours, des horaires de travail, et flexibilité du temps de travail Preference in choice of work days/schedules Flexible working hours	27%	29%	24%	47%
Bon cadeau voyage Travel voucher	0%	4%	7%	3%
Affectation permanente à sa propre cabine de soin Permanent allocation of his/her treatment room	0%	14%	5%	14%

Source : Spa-A, Spa UK, Asia Pacific Spa & Wellness Coalition (APSWC), ISPA, Professional Beauty London 2017



**La compensation monétaire reste la règle en matière d'outil de motivation du personnel : 73 % des dirigeants et gestionnaires de Spa français y ont recours.** À égalité figurent les produits de la boutique. Les challenges de vente, avec compensation en produits cosmétiques, sont très utilisés comme facteurs de motivation auprès du personnel. D'ailleurs, les gérants de Spa sont 56 % à avoir recours aux autres cadeaux en nature, type soins gratuits ou cadeaux. Les Spas anglo-saxons ont encore plus recours à ce type de récompense. Les produits boutique ont également la cote puisque 89 % des gérants de Spa britanniques et 87 % des gérants américains utilisent cette technique afin de motiver leur personnel. Ils ont également fréquemment recours aux journées de formation, tandis que les compensations de toutes sortes semblent faiblement utilisées sur la zone Asie-Pacifique. Seule la distinction d'employé(e) du mois semble ressortir des compensations utilisées. Les incitations de types bons cadeaux, flexibilité dans le temps de travail et

affectation à sa propre cabine sont des outils moins fréquemment utilisés en France, et dans le reste du monde.

**Sur l'année, les répondants français sont 46 % à avoir changé leur système d'incitations. Ce constat pourrait être lié à la nécessité de renouveler les challenges afin de conserver une équipe motivée.** C'est surtout au Royaume-Uni que ce changement est plus flagrant : 61 % des répondants ont modifié leur système d'incitations.

**La compensation monétaire reste la règle en matière d'outil de motivation du personnel : 73 % des dirigeants et gestionnaires de Spa français y ont recours.** À égalité figurent les produits de la boutique. Les challenges de vente, avec compensation en produits cosmétiques, sont très utilisés comme facteurs de motivation auprès du personnel. D'ailleurs, les gérants de Spa sont 56 % à avoir recours aux autres cadeaux en nature, type soins gratuits ou cadeaux. Les Spas anglo-saxons ont encore plus recours à ce type de récompense.

Les produits boutique ont également la cote puisque 89 % des gérants de Spa britanniques et 87 % des gérants américains utilisent cette technique afin de motiver leur personnel. Ils ont également fréquemment recours aux journées de formation, tandis que les compensations de toutes sortes semblent faiblement utilisées sur la zone Asie-Pacifique. Seule la distinction d'employé(e) du mois semble ressortir des compensations utilisées. Les compensations de types bons cadeaux, flexibilité dans le temps de travail et affectation à sa propre cabine sont des outils moins fréquemment utilisés en France, et dans le reste du monde.

**Sur l'année, les répondants français sont 46 % à avoir changé leur système d'incitations. Ce constat pourrait être lié à la nécessité de renouveler les challenges afin de conserver une équipe motivée.** C'est surtout au Royaume-Uni que ce changement est plus flagrant : 61 % des répondants ont modifié leur système d'incitations.



▲ Juvignac France © Vichy Thermalia Spa Hotel

*Les répondants sont majoritairement des gérants de day Spa, Spa d'hôtel urbain et Spa resort. Parmi les autres réponses, on retrouve principalement des Spas d'hôtels non-urbains. Ils sont 29 % à gérer une équipe de 6 à 10 personnes et 34 % d'entre eux dirigent un Spa en activité depuis 1 à 5 ans. Près d'un quart des répondants gèrent un Spa à Paris.*

*Respondents are for the most part managers at day spas, urban hotel spas and spa resorts. Among the other responses, we mainly find non-urban hotels spas where 29% of them manage a team of 6 to 10 employees and 34% of them are at the head of a spa that has been operating from 1 to 5 years. Nearly a quarter of respondents manage a spa in Paris.*

# Rencontre avec / Meet Caroline Chagnaud

Propriétaire et gérante La Marine de Loire - Montsoreau

PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

Suite à une carrière de dessinatrice chez Tartine et Chocolat, Caroline Chagnaud s'est lancée dans l'hôtellerie, en devenant l'heureuse propriétaire et gérante de la Marine de Loire, un hôtel et Spa de 300 m<sup>2</sup> installé à Montsoreau (49). Caroline est une lectrice assidue et a suivi les nombreuses conférences Spa d'EquipHotel avant de se lancer dans la création de son Spa.

**Caroline, vous avez ouvert un Spa en 2011, un pari très osé quand on sait que votre hôtel possède seulement 11 chambres. Comment avez-vous mené ce projet de création ?**

**Caroline Chagnaud :** Nous avons ouvert l'hôtel en 2006. Il a fallu un investissement d'1,1 million d'euros pour le rachat du site et les travaux (6 mois de travaux) de cet hôtel abandonné suite à une fermeture administrative. Nous avons créé un Spa de nage car nous savions, dès le départ, qu'il y aurait un Spa dans l'hôtel : il fallait faire rentrer la coque dans le bâtiment avant de le refermer. Une offre de massages en chambre a alors permis de tester la demande. Nous avons ensuite procédé à un investissement en 2 temps : la création d'un Spa dans la cave en 2011, à proximité de notre Spa de nage, puis une extension en 2017, avec le rachat de la maison voisine. Lors de l'ouverture en 2011, nous avons choisi la marque Cinq Mondes pour nous accompagner dans cette aventure. L'hôtel est passé 4 étoiles à cette même période : c'était un choix cohérent avec notre positionnement et la création du Spa. En 2011, le Spa ne permettait pas d'avoir une circulation fluide des clients : il fallait repasser par l'extérieur en peignoir pour aller des vestiaires au Spa de nage. Nous devions modifier le parcours client, trop complexe, notamment pour accueillir la clientèle extérieure. La première règle en hôtellerie est de toujours se mettre à la place du client quand on a un doute. Aujourd'hui, le Spa mesure 300 m<sup>2</sup> et propose une cabine en plus. Il n'est pas ostentatoire. Nous voulions un espace chaleureux dans lequel les clients se

sentent bien, et qui soit dans le même esprit que l'hôtel.

**Quel bilan dressez-vous de l'année 2016 ? Comment se présente l'année 2017 ?**

**C.C. :** Aujourd'hui, notre Spa fonctionne bien, grâce à la flexibilité de notre main d'œuvre : nos thérapeutes décalent parfois leurs horaires pour faire plus ou moins de soins. En 2016, nous avons enregistré + 15 % de chiffre d'affaires sur l'hôtel et le Spa. Depuis le début d'année, notre chiffre d'affaires continue de progresser : près de 200 000 € pour l'hébergement et 100 000 € pour le Spa. Depuis notre ouverture, nous sommes en croissance constante sur ces 2 activités. La présence du Spa a évidemment un impact fort dans le choix de nos clients. Nous ne cassons pas les prix. Notre prix moyen chambre s'élevait à 175 € en 2016. C'est un pré-requis pour vendre des soins à 86 € de l'heure en moyenne. Les clients qui ont un budget de 90 € pour la chambre ne vont pas acheter des soins au même prix.

**Qui sont les clients du Spa ? Comment consomment-ils ?**

**C.C. :** Nous recevons un tiers de clients hôtel au Spa, contre deux-tiers de clients extérieurs. Un client d'hôtel sur 2 prend un soin. Les créneaux de 17-19h sont d'ailleurs conservés pour les clients de l'hôtel, à qui nous envoyons un mail de relance 6 jours avant leur arrivée pour la réservation de soins. Nous n'avons pas fait de communication extravagante



lors de la création de notre Spa : juste des flyers, un encart publicitaire, et une pub radio... Les meilleurs moyens commerciaux restent : le bouche à oreille et le passage, car nous sommes dans un village classé et notre Spa est très visible. Les clients s'arrêtent facilement. Nos clients peuvent utiliser Reservit pour acheter des heures de soins, notamment ceux qui veulent réserver en-dehors des horaires d'ouverture du Spa. Les clients achètent les soins et reçoivent un bon cadeau par mail ou courrier. Nous surfons aussi sur le fait que le soin est devenu une tendance forte ces dernières années : les bons-cadeaux représentent 50 % de notre chiffre d'affaires soins. Mais la clientèle qui provient des bons-cadeaux n'est pas une clientèle fidèle. Seul un client sur 10 rebooke un soin. Plus souvent, ils reprennent un bon-cadeau pour quelqu'un d'autre. Nous vendons énormément de soins duo 1h : ces soins représentent près de la moitié des massages vendus. L'accès Spa coûte 35 € (90 % des clients les consomment en duo). Il est offert pour un soin d'1h30 pour booster la vente de soins plus longs : c'est un système très incitatif. Les accès seuls représentent près de 15 % du chiffre d'affaires du Spa. Ils sont offerts pour les clients de l'hôtel.



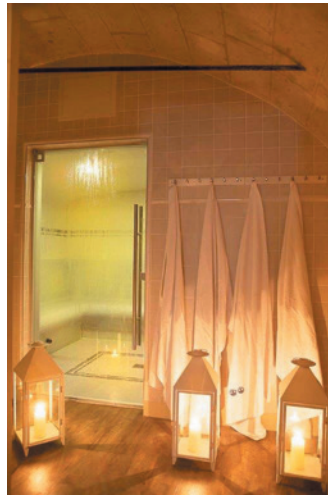
## MEET CAROLINE CHAGNAUD

Owner and manager of La Marine de Loire - Montsoreau

After a career in design at Tartine et Chocolat, Caroline Chagnaud embarked on a new career in the hotel industry by becoming the happy owner and manager of La Marine de Loire, a 300m<sup>2</sup> hotel and spa in Montsoreau (49). Caroline is one of our regular readers and has also attended many spa conferences at EquipHotel before taking her first steps in her spa creation project.

**Caroline, you opened a spa in 2011, which was a bold move as your hotel only has 11 rooms. Can you tell us more about how you spearheaded this creation project?**

**Caroline Chagnaud:** We opened the hotel in 2006. A 1.1 million euro investment was required to acquire the property and renovate the hotel that had been left abandoned after an administrative closure (the works lasted 6 months). We included a swim spa because we knew, right from the start, that our facilities would include a spa and it was necessary to lower the pool shell into the building before sealing the roof. At that point, we proceeded to evaluate demand by implementing an in-room massage offering. The spa project was then launched in two phases: the creation of the spa in the cellar during 2011, next to our swim spa, followed by an extension that was created in 2017 when we acquired the neighboring house. When we opened the spa in 2011 we chose the brand Cinq Mondes to accompany us on this adventure. The hotel qualified for a 4-star rating at that same period: the choice made perfect sense in terms of our market position and new spa. In 2011, the flow and function of the spa required fine-tuning: clients had to step outside in their bathrobes when going from the changing rooms to the swim spa. We therefore modified the client experience, which was too complex, especially for non-residential clients. The rule of thumb in hotel operations is to put yourself in your guests' shoes when questions arise. Today the spa covers 300m<sup>2</sup> and we have added another treatment room. It's not ostentatious. We wanted a warm and welcoming space where our guests



would feel at home, designed with the same spirit as the hotel.

**What is your assessment for 2016? And how is 2017 looking so far?**

**C.C.:** Today, our spa is doing well, thanks to our staff's flexibility: our therapists sometimes change their schedule to do more or fewer treatments according to demand. In 2016, we recorded a +15% increase in turnover for both the hotel and spa and we continue to see steady growth since the beginning of the year: close to €200,000 for the hotel and €100,000 for the spa. Both revenue streams have continued to increase since we opened. Having a spa clearly has a strong impact on our clients' choices. We never drop our prices. Our average room rate was €175 in 2016. This is a prerequisite to selling treatments with an average price of €86 per hour. Clients with a €90 budget for their room won't buy treatments at the same price.

**Can you tell us more about the spa's clients? And their buying decisions?**

**C.C.:** Our spa's clientele is composed of one-third hotel guests and two-thirds non-residential clients. One client in two has a spa treatment. In fact, the time slots from 5pm to 7pm are reserved for hotel guests and we

send an email 6 days before their date of arrival to remind them to book their treatments. We kept things simple in terms of communications for the creation of our spa, with flyers, an ad insert and radio spot... The best marketing tool is word of mouth and feet through the door, as we are in a listed village and our spa is very visible. It is very easy for clients to stop and come in. They can use Reservit to buy treatment time, especially those who wish to book outside the spa's usual opening hours. They purchase their treatments and receive a gift voucher by mail or post. We are also benefiting from the rising popularity of spa treatments: gift vouchers represent 50% of treatment-generated revenue. However, our clients who come to the spa with a gift voucher aren't loyal customers, only 1 in 10 rebook a treatment. More often they tend to purchase a gift voucher for someone else. We sell an enormous amount of 1-hour treatments for couples; this type of treatment represents half of the massage sales. Access to the spa costs €35 (90% of clients come with someone else). It is complimentary with the purchase of a 1hr30 treatment and is a very good incentive system that boosts the sales of longer treatments. Access sales alone represent close to 15% of the spas total revenue. Hotel guests benefit from free and unlimited access to the spa.



## Rencontre avec / Meet Nicolas Decker

Propriétaire et gérant Hôtel & Spa la Cheneaudière

PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

**Nicolas, vous avez ouvert un Spa de 2 000 m<sup>2</sup> en 2014, qui a reçu de nombreuses distinctions depuis. Comment expliquez-vous ce succès ? Quel impact a eu la création de votre Spa sur l'hôtel ?**

**Nicolas Decker :** La création du Spa n'a eu que très peu d'impact sur la fréquentation de l'hôtel ; il faut dire qu'avec un taux d'occupation de 83 % à l'année, la marge de manœuvre était extrêmement faible. En revanche, le revenu moyen par chambre a fait un bond qui justifie à lui-seul l'investissement réalisé. Aujourd'hui, le Spa fonctionne avec 20 thérapeutes, contre 3 à l'ouverture : c'est devenu l'effectif le plus important de l'hôtel. 2016 a été une très bonne année pour l'activité du Spa, et l'année 2017 devrait la dépasser. Les clients viennent du monde entier pour découvrir notre Spa. Par exemple, nous avons accueilli beaucoup de Brésiliens récemment, grâce à des retours presse internationaux. C'est étrange de les voir débarquer dans un village de 500 habitants. Mais nos récentes distinctions Spa ont eu un impact très fort sur cette médiatisation internationale.

**Parlez-nous de votre projet d'agrandissement du Spa. Quelles en sont les principales caractéristiques ?**

**N.D. :** On a mené la construction de

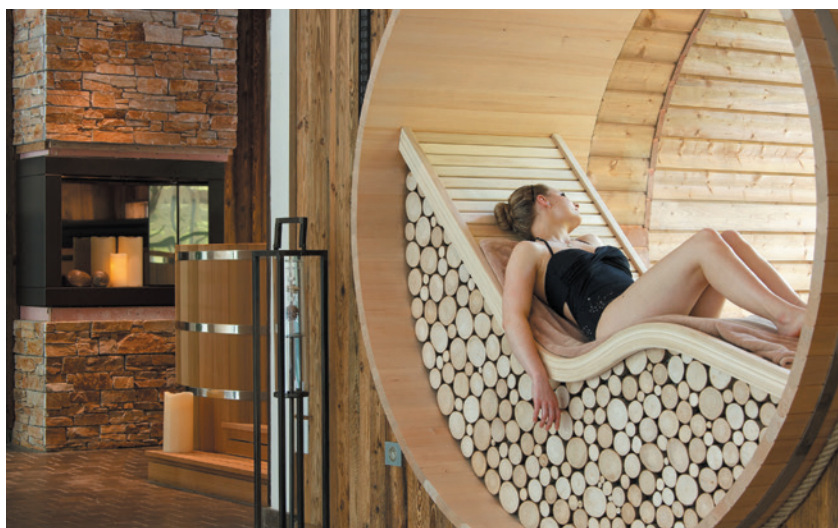
notre Spa en plusieurs phases. La phase initiale est celle de l'ouverture du Spa en 2014. Cette année, nous inaugurons une nouvelle grande terrasse, avec un sauna tonneau en extérieur, un tepidarium et un nouveau jacuzzi. La surface est passée à 2 200 m<sup>2</sup>, sans compter les extérieurs. A l'automne, nous recevrons un nouveau bassin en inox installé en extérieur et chauffé. Cela nous permettra de mieux gérer l'affluence au bassin extérieur. Dans un second temps, nous prévoyons la création de nouveaux vestiaires, de nouvelles cabines de soins, d'espaces de repos et une restructuration de l'espace d'accueil. La troisième phase permettra de déployer des expériences surprenantes. Elle repose sur l'acquisition d'un terrain à côté. J'espère pouvoir bientôt vous en dire plus. Si, évidemment, nous espérons capter la clientèle extérieure très forte que nous refusons quotidiennement, notre priorité est de faire vivre de nouvelles expériences à nos clients. Nous ne cherchons pas à faire du volume mais de la qualité : avec plus de place et plus d'équipements inédits. Nous voulons surprendre nos clients par la richesse des équipements Spa. Il faut créer, surprendre, faire revenir. On ouvre les yeux sur ce qui se fait à l'étranger, on s'inspire de notre environnement, on est curieux et on adapte ce qu'on a vu ailleurs. Et surtout, on échange en permanence avec nos clients. Nous sommes des créateurs d'expériences et



d'émotions. Il faut un peu de folie pour ne pas rester dans les standards. Au final, le Spa devrait approcher une superficie de 3 000 m<sup>2</sup> et aura nécessité un investissement total proche de 8 millions à terme, dont 4 millions d'euros pour l'extension en cours. Nous allons demander la 5<sup>ème</sup> étoile en octobre : grâce à un investissement de 3,5 millions de travaux finis en mars 2017 (couloirs, accueil, salles de bains, restaurant), nous n'aurons pas à rougir d'un classement 5 étoiles.

**Quelle est votre vision du tourisme de bien-être en France ? Quelles sont les perspectives de développement de ce marché dans les années à venir selon vous ?**

**N.D. :** Le pari de créer un Spa était risqué pour nous mais force est de constater que le résultat est très probant. Les perspectives de développement de ce marché sont énormes car la France est en retard par rapport à ses voisins européens (Autriche, Allemagne...). Si notre hôtel était situé en Forêt Noire, on trouverait 3 Spas comme le nôtre dans notre petit village et tous afficheraient complets. La France est une destination attractive mais qui manque de prestations haut de gamme : le volume de touristes est important mais le niveau de dépense moyenne est très bas. Le Spa est un facteur de montée en gamme et de développement de produit. Le bien-être est une source de croissance unique pour le tourisme en France. Les hôteliers ont une marge de progression incroyable. Je ne comprends pas leur frilosité à créer un Spa. Il est vrai que c'est un investissement lourd mais la rentabilité est là, à condition de bien le faire et de le faire savoir. Il faudrait mettre en place une classification Spa, comme en Allemagne et en Autriche, afin de rassurer la clientèle. Il est indispensable de tenir la promesse client.



▼ Zone de repos © Jerome Mondiere



▼ Bassin intérieur



▼ Les Cimes

## MEET NICOLAS DECKER

**Owner and manager of  
Hotel & Spa La Cheneaudière**

**Nicolas, you opened a 2,000m<sup>2</sup> Spa in 2014 that has since won many awards. How do you explain this huge success? How has the creation of a spa impacted the hotel's activity?**

**Nicolas Decker:** The spa's creation has had hardly any impact on the hotel's occupancy levels; it goes without saying that with an average occupancy rate at 83% during the year, there was little room for manoeuvre. On the other hand, revenue per available room has dramatically increased, which in itself justifies the investment. Today, the spa operates with 20 therapists, compared to 3 upon opening: it has become the most staffed department of the hotel. The spa reported good business activity in 2016 and 2017 is poised to be even better. Clients come from all over the world to discover our spa. For example, recently we have welcomed many guests from Brazil, thanks to press coverage in international publications. It was fun to see them arrive in this small village of 500 inhabitants. Nevertheless; our recent spa awards have had a very strong impact on our international exposure.

**Can you tell us more about your spa expansion project? What are its main characteristics?**

**N.D.:** We are building our spa in several stages. The initial stage was the spa

opening in 2014. This year, we will be inaugurating a large new terrace with outdoor barrel sauna, tepidarium and new Jacuzzi. The size of our spa has increased to 2,200m<sup>2</sup>, without the outdoor areas. Come autumn, we will be receiving a new stainless steel outdoor heated pool. In a second stage, we plan to create new changing rooms, treatment rooms and rest areas and restructure the reception space. Surprising new experiences are in store for the third stage, which is contingent on the acquisition of a site nearby. I look forward to being able to tell you more about it. Obviously, we aim to cater to the strong demand from non-residential clients, who we currently have to decline on a daily basis; our priority is to provide our guests with new spa experiences. We are not aiming for volume but for quality with more space and new facilities. We want to surprise our clients with a rich spa equipment offering. It is important to create and amaze, to encourage guests to come back. We widen our perspective by looking at what is being done abroad, we draw inspiration from our surroundings, and we are curious and adapt what we have seen elsewhere. And, above all, we are always listening to our guests. We design experiences, create emotions. A little eccentricity is needed if you want to think out of the box.

When completed, the spa will cover approximately 3,000m<sup>2</sup> and represent a total investment of close to 8 million euros, with 4 million euros being dedicated to the expansion currently underway. We will be applying for a fifth star in October, thanks to the 3.5

million euros renovation works that were completed in March 2017 (corridors, reception, bathrooms and restaurant) – we don't need to be coy about qualifying for a 5-star classification!

**What is your vision of wellness tourism in France? What is your perspective on this market's development in the years to come?**

**N.D.:** The challenge to create a spa represented some risks for us but there is no denying that the result is very convincing. This market has enormous development potential because France is late in comparison with its European neighbours (Austria, Germany...). If our hotel were located in the Black Forest we would have not one but three spas in this little village and all would be operating at full capacity. France is an attractive destination but the market is lacking upscale offerings: the volume of tourism is high but average expenditure is very low. The spa is an important factor for upmarket development. Wellness represents a unique source of growth for tourism in France and an incredible opportunity for hoteliers. I don't understand why they are reluctant to create a spa. It is true that there is a substantial investment involved but the business opportunity is definitely there, on the condition that it's done well and that people know about it. It would be a good idea to implement a spa classification system, like in Germany and Austria, in order to reassure the clientele. Keeping promises you make to clients is of utmost importance.



# Rencontre avec / Meet Emile Viciano

Directeur général - Cures Marines Trouville  
Hôtel Thalasso & Spa-MGALLERY by Sofitel



PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

**Emile Viciano est un autodidacte qui se lance dans l'hôtellerie suite à un voyage linguistique en Angleterre. Après une carrière riche menée dans des grands groupes hôteliers, comme Hilton ou Accor, il prend la direction des Cures Marines de Trouville, 9 mois avant l'ouverture, afin de préparer cette belle aventure.**

**Emile, quel bilan dressez-vous de l'année 2016 ? Comment se présente l'année 2017 ?**

**Emile Viciano :** L'année 2016 est notre première année d'exploitation pleine. C'était une année encourageante, avec un taux d'occupation d'environ 70 % et un prix moyen au-dessus de nos prévisions. La proximité de Paris est évidemment un avantage mais peut aussi être un inconvénient car les clients réservent au dernier moment, en fonction de la météo. Cela implique une fréquentation parfois fluctuante et difficile à anticiper.

Nous accueillons 3 grands segments de clientèles : ce que j'appelle le « curiste puriste », soit le client en cure de thalassothérapie, qui représente 40 % de notre occupation, le segment loisirs, qui ne cesse de progresser et concentre 50 % de notre clientèle, et enfin les groupes d'affaires (10 % de clients MICE). Ce dernier segment montre un potentiel de croissance élevé bien que le démarrage ait été plus lent que sur la clientèle des curistes, sur laquelle nous avons concentré tous nos efforts commerciaux avant l'ouverture.

Nous avons eu une belle surprise sur la clientèle extérieure, qu'elle vienne pour la thalasso ou le restaurant. La destination a la particularité de concentrer une part importante de résidences secondaires : cela représente un vivier significatif. Il y a eu un effet de curiosité immédiat la première année puis les clients sont revenus, convaincus par la qualité du produit. L'obtention d'une étoile au Michelin a certainement eu un impact également. Nous sommes très optimistes pour la

suite. Les perspectives sont bonnes et, cette année, nous sommes en avance sur les chiffres de l'an passé.

**Pour mener à bien le projet de création des Cures Marines, il a fallu complètement réhabiliter cet ancien bâtiment. Un travail complexe pour les architectes qui doit aussi générer des difficultés d'exploitation au quotidien... Quel est votre avis ?**

**E.V. :** Il est vrai que c'est un lieu aussi riche que complexe : cela fait évidemment son charme mais il a fallu l'apprivoiser et cela a nécessité une forte implication des équipes. Aujourd'hui, celles-ci maîtrisent le site : cela contribue à la plénitude que nos clients ressentent sur place. Nous allons bien sûr continuer à apporter des améliorations, comme après toute création. A l'institut de thalassothérapie, nous avons fait évoluer notre offre en rajoutant par exemple la cryothérapie corps entier, une cabine duo et une nouvelle zone de relaxation autour d'un magnifique sauna. Au restaurant, nous allons modifier le zoning afin d'augmenter le nombre de couverts et agrandir la cuisine.

Mais cette architecture possède aussi l'avantage de faciliter la cohabitation de clientèles. Les architectes ont mené une bonne réflexion d'ensemble sur le bâtiment. L'architecture de l'institut de thalassothérapie offre finalement beaucoup de zones privées. Cela en fait un institut à taille humaine. Il faut dire

qu'avec 2 500 m<sup>2</sup> pour 33 cabines, nous sortons des standards de la profession.

**Quelles sont les perspectives de développement du tourisme de bien-être dans les années à venir, selon vous ? Comment appréhendez-vous les nombreux projets de création de thalassos sur votre secteur ?**

**E.V. :** Le marché du bien-être est beaucoup plus vaste que celui de la thalassothérapie et offre de belles perspectives. Dans un futur proche, les concurrents seront nombreux à chercher à capter le marché parisien, mais je considère cette concurrence comme vertueuse. Si, évidemment, cela va engendrer des secousses pour le marché, l'effet sera positif à terme. La concurrence contribue à faire grossir la taille du marché, même s'il est distribué en plus de parts. On le voit bien avec nos clients primo-accédants qui ne pensent qu'à revenir en long séjour, chez nous ou ailleurs. Rappelons qu'aux Cures Marines, nous avons aussi la chance d'avoir un passé riche et une histoire passionnante à raconter. Notre positionnement est donc très différent de celui de la plupart des sites de thalassothérapie des alentours.







## MEET EMILE VICIANA

General Manager -  
Cures Marines Trouville  
Hotel Thalasso & Spa-MGallery  
by Sofitel

Emile Viciana is a self-taught man who started working in the hotel industry after a language trip to England. After a rich career in major hotel groups such as Hilton and Accor, he was appointed as head of the Cures Marines de Trouville, 9 months before the opening date in order to set the stage for this wonderful adventure.

**Emile, what is your assessment for 2016? And how is 2017 doing so far?**

**Emile Viciana:** 2016 was our first full year of operations. The results were encouraging, with approximately 70% occupancy rate and a higher average daily rate than we had forecast. Our proximity with Paris is, of course, an advantage but it also has its challenges as clients prefer last minute bookings, according to the weather forecast. This activity can, therefore, be changeable and difficult to anticipate.

Our guests fall within 3 main customer segments: thalassotherapy patients with state-subsidised programmes who represent 40% of our clientele, the leisure segment that represents 50% and is seeing steady growth and, last but not least, business travellers (10% MICE clients). This last segment has a lot of potential for growth despite the fact it is taking longer to develop than the traditional thalassotherapy segment, where we focused all of our pre-opening marketing efforts.

The number of non-residential clients has exceeded our expectations, for both the thalassotherapy and the restaurant. One of the destination's characteristics is that it has a significant number of secondary residences: this represents a substantial opportunity. In the first year, they mainly came out of curiosity, but they are coming back having been won over by the quality of the product. Being awarded a Michelin star most certainly helped in this aspect as well.

We are very optimistic for the establishment's future development. The outlook is positive and we are already ahead on last year's results.

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



▼ Le 1912, le restaurant étoilé Michelin

**To see through the Cures Marines creation project, you had to entirely renovate this old property. A complex architectural challenge that must also generate its share of difficulties for day-to-day operations... What is your opinion?**

**E.V.:** True, this establishment is as rich as it is complex. Of course, the property's uniqueness is also what makes it so enchanting, but it took time to get to know all the intricacies and demanded a great deal of commitment from our team members. Today, they proficiently comprehend the site and this contributes to providing a seamless client experience. We will, of course, keep on adding improvements, like with any creation. At the thalassotherapy centre, we have developed our initial offering, for example by adding whole body cryotherapy, a couple's treatment room and a new relaxation area around a magnificent sauna. At the restaurant, we will be changing the layout in order to increase the number of seats and create more space for the kitchen. However, the property's architecture also makes accommodating each type of clientele easier, which is a definite advantage. The architects have really succeeded in delivering a global conception of the property as

a whole. The thalassotherapy centre's architecture offers many private spaces and the design is very people-friendly. It's true that with 2.500m<sup>2</sup> for 33 treatment rooms we have gone beyond the usual industry standards.

**What do you think about the development perspectives for wellness tourism in the years to come? How do you feel about the numerous thalassotherapy creation projects in your sector?**

**E.V.:** The wellness market extends further than the thalassotherapy sector and offers significant growth opportunities. In the near future, there will be a lot of competition scurrying to captivate the Parisian market but I see this competition as an asset. Although we will, of course, be facing a rocky ride, the impact will be positive in the long run. Competition contributes to increasing market size, even if it is divided into more shares. We can see this with our first-time guests who can't wait to come back for a longer stay, with us or somewhere else. Let's not forget that here, at Cures Marines, we are lucky to have a rich heritage and fascinating story to tell. Our market position is therefore very different to most thalassotherapy centres nearby.



Rencontre avec / Meet

# Dominique Loiseau

Propriétaire et présidente du Relais Bernard Loiseau



© P.Scheff

PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

La Maison Bernard Loiseau, membre de l'association internationale Relais & Châteaux, figure parmi les pionniers du Spa en France depuis 2000. Dominique Loiseau nous surprend une nouvelle fois, avec un nouveau Spa et le restaurant « Loiseau des Sens ». Pour que le nom de Bernard Loiseau continue à faire rêver...

**Dominique, parlez-nous de votre nouveau Spa. Pourquoi avoir lancé ce projet d'agrandissement ?**

**Dominique Loiseau :** Avec 200 m<sup>2</sup>, le spa précédent était devenu trop petit face aux exigences actuelles de la clientèle de notre hôtel de 32 chambres. Le bassin et les cabines étaient saturés en période de pointe. Nous recherchions aussi une possibilité pour une offre de restauration complémentaire de celle de notre restaurant gastronomique. La construction d'une nouvelle aile pour le Spa nous permettait de réaliser un très beau projet. Le concept de la Villa Loiseau des Sens est né ainsi. Les travaux ont commencé fin 2015 : nouvelle chaufferie à bois, démolition (avec désamiantage de plus de 3 mois) d'une demeure existante, puis 12 mois de travaux pour un investissement total de 6 millions d'euros. Ce nouveau Spa de 1500 m<sup>2</sup> voit le jour en juillet 2017. Il comprend un restaurant « plaisir-santé », un univers soins et ressourcement de 8 cabines, un Spa VIP privatisable avec cabine duo, le tout surmonté d'un toit végétalisé et de ruches, et vue sur un grand jardin. Il propose un univers multisensoriel avec des équipements inédits : parcours phlébologique, bassin de zénitude avec des zones dotées de nombreux jets modulables, water bikes, cabane à sel ; et un univers appelé « Volupté » avec douches sensorielles, deux hammams à côté de la salle de gommage, fontaine de glace et un sauna offrant vue sur le jardin. Sans oublier la balnéo extérieure qui surplombe aussi le parc. La villa est également équipée d'une salle de séminaires. Ces dernières années, on constate que les clients vont toujours à l'hôtel avec

leurs maillots de bain. Autrefois, un Relais & Châteaux se devait d'avoir un terrain de tennis. A présent il faut un Spa, qui propose un bien-être que l'on peut partager à tous les âges. Avec ce nouveau Spa, nous voulons étonner nos clients, leur donner envie de séjourner plus longtemps, mais aussi bien sûr, en capter de nouveaux !

**Afin d'accompagner la création du Spa, vous avez également développé une gamme de cosmétiques au cassis de Bourgogne baptisée « Secrets de cassis ». Pourquoi vous êtes-vous lancé dans cette aventure ?**

**D.L. :** J'ai mis au point la marque « Secrets de Cassis » par Dominique Loiseau », à base de cassis noir de Bourgogne, très riche en polyphénols. Cette idée m'est venue sur un salon Spa, après une rencontre avec Véronique Bregeon de la maison LeCoq-Gadby (Rennes), qui avait créé la marque Is B à base de pomme. Il existait une marque de cosmétique bourguignonne mais elle était à base de raisin. J'ai toujours été impressionnée par la richesse du cassis en molécules bienfaitrices pour l'organisme et pour la peau. Au petit-déjeuner, nous servons

à nos clients un verre de cassis noir de Bourgogne, élaboré près de Meursault. Le marc, les pépins et la peau sont utilisés pour la gamme Secrets de cassis. Notre gamme a du sens, puisqu'elle s'appuie sur un produit phare de notre région. En complément, nous proposons les soins de notre partenaire historique, Decléor, spécialiste des huiles essentielles, et de Charme d'Orient pour nos rituels de gommage oriental.

**Vous avez également créé un restaurant qui propose une cuisine santé et plaisir autour de produits bio et du terroir régional, une offre naturellement reliée au Spa. Pourquoi cette nouvelle offre de restauration ?**

**D.L. :** Au départ, nous étions partis sur un juice bar servant aussi quelques en-cas. Nous avons vite évolué vers une véritable offre de restauration d'une capacité de 45 couverts, ce qui nous manquait car nos clients n'ont pas toujours envie de faire un repas festif au restaurant gastronomique plusieurs jours de suite. Le chef Shoro Ito, déjà présent dans notre groupe, est en charge de cette nouvelle carte bio qui propose des menus végétariens, des menus à base de viandes et poissons de la région, des desserts avec très peu de sucre, voire sans gluten. J'ai été professeure certifiée de sciences appliquées à l'alimentation et j'ai enseigné la diététique pendant plusieurs années. J'ai donc une sensibilité naturelle pour une telle cuisine. Pour les jus de fruits et légumes, nous avons des extracteurs et non des centrifugeuses. Différents forfaits ont été conçus autour du bien-être selon plusieurs thèmes : journée Spa avec soins, avec ou sans déjeuner, séjours avec nuitée, forfaits cadeaux disponibles en ligne, etc. Cependant, notre vocation n'est pas d'accueillir des « curistes ». Chez nous, on vient surtout pour la restauration, une célébration, des moments de bonheur...



©Matthieu Cellard

## MEET DOMINIQUE LOISEAU

Owner and chairwoman  
of Relais Bernard Loiseau

The House of Bernard Loiseau, member of the international Relais & Châteaux organisation, has figured among the pioneers in the French spa industry since 2000. Dominique Loiseau has surprised us once again with a new spa and restaurant “Loiseau des Sens”. The name Bernard Loiseau continues to inspire...

**Dominique, tell us more about your new spa. What motivated this expansion project?**

**Dominique Loiseau:** With 200 m<sup>2</sup>, the former spa had become too small to meet the current demand of our guests staying at our 32-room hotel. The pool and treatment rooms became saturated during peak times. We were also studying the possibility of a food and beverage offering that would complement our gastronomic restaurant. Building a new wing for the spa gave us the opportunity to create a beautiful project... and the Villa Loiseau des Sens concept emerged. Expansion works began at the end of 2015: new wood-fired central heating, demolition (and asbestos removal that took 3 months) of an existing building, then 12 months of works, for a total investment of 6 million euros. The new spa, covering 1.500m<sup>2</sup>, was launched in July 2017. It includes a “pleasure-health” restaurant, a treatment and rejuvenation space with 8 treatment rooms, a VIP spa that can be hired for private use with a couple’s treatment room, and the entire structure crowned with a living, green roof and beehives and views of a big garden. It also has a multi-sensory space with new equipment: phlebology circuit, a peaceful Zen pool with areas offering many adjustable massage jets, water bikes, salt caves and a space called “Volupté” with shower experiences, two hammams next to the body scrub room, ice fountain and a sauna with views over the garden. Not forgetting the outdoor whirlpool bath that overlooks the park. The villa’s facilities also include a meeting room.

Over these past few years, we have been seeing our guests coming to the hotel systematically with their swimming costumes. Back in the day, a Relais & Châteaux had to have a tennis court. Today it has to have a spa, with a



© B.Preschmisky



©Mathieu Cellard

wellbeing experience that people of all ages can share. With this new spa we want to amaze our guests and inspire them to stay longer, but of course we also want to captivate a new clientele as well!

**Along with the spa’s creation, you have also developed a skincare range based on the Burgundy blackcurrant called “Secrets de Cassis”. What led you to embark on this adventure?**

**D.L.:** I developed the brand “Secrets de Cassis par Dominique Loiseau”, based on the Burgundy blackcurrant that has very high concentrations of polyphenols. The idea came to me during a trade fair, after meeting Véronique Bregéon from LeCoq-Gadby (Rennes) who created the brand lsB based on the skincare benefits of the apple fruit. There was already a Burgundian skincare brand but based on grapes. I have always been fascinated by the blackcurrant’s rich concentrations of beneficial molecules for the body and skin. For breakfast, we serve our guests a glass of Burgundian blackcurrant juice, it is made near Meursault. The marc, seeds and skin are used in Secrets de Cassis. Our brand’s meaning lies in the fact that it’s based on a flagship active ingredient from our region. In addition, our spa also offers treatments by our long-term partner Decléor, specialised in essential oils, and Charme d’Orient for our body scrubs inspired by Middle-Eastern rituals.

**You have also created a restaurant that combines healthy cuisine with gourmet, organic and local foods, an offering that is naturally connected to the spa. Why did you create this new restaurant?**

**D.L.:** We had initially decided on a juice bar that would also serve some snacks. The idea rapidly evolved into an actual restaurant seating 45 people as this was missing in our food and beverage offering – our guests don’t always feel like fine dining at the gastronomic restaurant several days in a row. Chef Shoro Ito, who was already working for the group, is in charge of the new organic menu that includes vegetarian meals, dishes with meat or fish from the region, desserts that are low in sugar, some also gluten-free. I used to be a certified professor in nutritional science and I taught nutrition for several years. This type of cuisine therefore naturally appeals to me. We use cold press juicers and not centrifugal juicers. Various packages have been designed for our guest’s wellbeing, with different themes: spa day with treatments, with or without lunch, holiday breaks with accommodation, gift packages available online, etc. However our vocation will never be to address health issues. Here, people come for the food, to celebrate, share moments of happiness...

# Rencontre avec / Meet Caroline Mahé-Léa

Directrice d'exploitation de la Thalasso Spa Marin Concarneau,  
de la Thalasso des Issambres et de la Villa Thalgo Paris.



PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

**La thalasso de Concarneau semble couler des jours heureux. Caroline, quel bilan dressez-vous après presque 2 ans d'exploitation ? Comment expliquez-vous ce succès ?**

**Caroline Mahé-Léa :** Le site fonctionne en effet très bien, avec presque 2 ans d'avance sur nos projections initiales. La première raison de notre succès provient de l'engouement que la thalasso a provoqué tout de suite auprès de la clientèle locale. Cette dernière génère environ la moitié de notre chiffre d'affaires, même si cette proportion a tendance à diminuer avec la hausse des curistes. Les habitants attendaient la thalasso depuis longtemps et ont suivi le chantier : le jour de l'ouverture, plus de 30 personnes étaient postées devant les portes 30 minutes avant l'ouverture. On a tout de suite profité d'une notoriété naturelle et d'une bonne couverture presse. L'effet nouveauté et le design de la thalasso ont aussi contribué à ce succès. Il y avait encore de la place sur notre bassin de chalandise pour une nouvelle thalasso car cette clientèle vient d'un rayon de 50 km autour du site. Le démarrage a été plus long sur la cible des curistes. Mais nous avons la chance d'être sur une destination porteuse, qui bénéficie d'une notoriété naturelle, même si les clients ne savent pas forcément la placer sur une carte. Concarneau est perçu à la fois comme une destination authentique et sauvage mais aussi urbaine. C'est une ville qui vit toute l'année : les commerces et restaurants sont ouverts même en hiver. C'est un vrai argument pour vendre la thalasso car les curistes y sont très sensibles.

**De là à être victime de son succès, il n'y a qu'un pas. Comment parvenez-vous à gérer cette forte affluence ? Pourriez-vous en venir à faire des choix stratégiques en termes de cibles de clientèle ?**

**C.M-L. :** Oui car la capacité du bassin nous oblige à limiter les entrées sur certaines périodes. Ce volet est difficile à appréhender car la fréquentation peut être très fluctuante d'un jour à l'autre.

Il nous arrive de refuser des entrées. J'avais pourtant anticipé ce problème en pratiquant des prix plus élevés dès le départ (accès à 30 €). Mon rôle, en arrivant sur le site, a été d'analyser la concurrence et de mettre à profit mes connaissances locales. Le positionnement prix peut paraître élevé mais ce qui compte c'est d'avoir un prix justifiable et compréhensible du point de vue du client. Aujourd'hui, ce sont surtout les cabines qui supportent moins bien cette affluence. Après une montée en charge aussi rapide, la Thalasso pourrait être rapidement saturée. D'ailleurs, nous avons fermé les ventes sur la période de fin février. La difficulté est vraiment d'arriver à conserver l'équilibre entre les clients curistes et les locaux. Les habitants se sont appropriés les lieux : un repli de la thalasso sur elle-même pourrait être très mal perçu. Heureusement, il nous reste des perspectives pour augmenter la proportion de curistes. Nous travaillons donc sur notre notoriété nationale. La deuxième cible que nous cherchons à développer est le membership. Nous avons eu une demande naturelle de 25 abonnés mais nous n'avons pas cherché à accroître cette clientèle. Nous allons par exemple lancer des abonnements courts sur 1 ou 2 mois pour les résidents secondaires. Il est souvent plus judicieux de progresser étape par étape sur cette cible que d'avoir à arrêter des abonnements par la suite.

▲ Couloir de nage et douches sensorielles



**Thalgo est propriétaire du fonds de commerce de la thalasso depuis l'automne 2014. Historiquement, il est rare que la marque se positionne comme exploitant sur une thalassothérapie. L'hôtel-résidence et la thalasso ont donc la particularité très insolite en thalasso d'être connectés mais gérés par 2 exploitants différents. Est-ce un atout ou un inconvénient selon vous ?**

**C.M-L. :** Les 2 exploitants ont le même objectif qui reste de développer la cure avec hébergement. Même si il n'y a pas de lien financier, les 2 parties doivent travailler en intelligence.

Cela a même été formalisé dans un contrat d'assistance mutuelle. De plus, on a une incitation naturelle à travailler ensemble puisqu'il y a une totale imbrication entre la thalasso et l'hôtel-résidence, avec accès libre à la piscine pour tous les résidents sur place. Ceci dit, cela aurait pu être une vraie difficulté si le duo humain n'avait pas fonctionné. J'ai la chance de collaborer avec un Directeur (*ndlr. : Denis Tudal*) qui maîtrise parfaitement le marché de la thalasso : c'est un vrai atout.

De plus, cette séparation décuple les retombées commerciales, c'est-à-dire qu'on a une action conjointe sur certaines cibles, comme les Tour-opérateurs, mais on met aussi en place nos propres initiatives commerciales. On profite à la fois de nos actions individuelles et de notre synergie commerciale.



## MEET CAROLINE MAHÉ-LÉA

Director of operations at Thalasso Spa Marin Concarneau, Thalasso des Issambres and Villa Thalgo Paris.

The Concarneau Thalassotherapy centre seems to be running very smoothly. Caroline, how would you assess the last, almost two years of operations? What's behind the success?

**Caroline Mahé-Léa:** Indeed the site is working very well; we're almost two years ahead of our initial projections.

The first reason for our success comes from the enthusiasm that the thalassotherapy centre immediately aroused among the local clientele, who generate almost half of our turnover even though this proportion is tending to diminish due to an increase in the number of clients following a course of thalasso treatments. The local inhabitants had been waiting a long time for the thalassotherapy centre and closely followed the works. On the day we opened, there were more than 30 people queuing outside the doors for 30 minutes beforehand. We were immediately able to take advantage of the site's natural renown and very good press coverage. The novelty factor and centre's design also contributed to this success. There was still room in our catchment area for a thalassotherapy centre as this clientele came from within a 50-kilometre radius of the site.

The start-up phase was longer with regard to those clients following a course of treatments. However, we're lucky to be in a flourishing destination that benefits from a certain natural renown, even if the clients don't necessarily know where it is on the map! Concarneau is perceived as being an authentic, untouched destination with an urban touch. The town is a lively place all year round: shops and restaurants are open even during the winter months. This is a powerful argument when selling the thalasso centre and one that appeals to our clients following a course of treatments.

**You're just a short step from being a victim of your success! How do you manage to handle such a large number of people? Are you able to make strategic choices in terms of clientele targets?**

**C.M-L.:** Yes, as the pool's capacity obliges us to limit the number of admissions in certain periods. This is quite difficult to apprehend

▲ Vue du bassin animé



▼ Sauna vitré panoramique



▼ Entrée de la Thalasso

as attendance can fluctuate greatly from one day to the next. We do find ourselves refusing admission. I had, nevertheless, anticipated this problem by fixing higher prices right from the start (admission costs €30). My role, when arriving here, was to analyse the competition and leverage my local knowledge. The price positioning may seem high but what matters is having a justifiable price that is accepted by the client.

Today, it is especially the treatment rooms that have difficulty coping with this influx. After such a rapid hike, the thalassotherapy centre can quickly become saturated. For that matter, we closed sales for the end of February. Really, the difficulty lies in maintaining the balance with clients following a course of treatments and the local ones, who have rather taken over the place, which could be frowned upon. Fortunately, there remain some opportunities for developing the number of people following a course of thalasso treatments. We are therefore working on our national renown. The second target that we want to develop is membership. We received requests from 25 subscribers but we didn't seek to increase this clientele. We're going to launch, for example, short subscriptions for 1 or 2 months for people in staying in their holiday homes. It is often wiser to advance step-by-step with regards to this target rather than having to subsequently stop subscriptions.

**Thalgo has owned the thalasso's business assets since autumn 2014. Historically, it's rare that the brand positions itself as the operator of a thalassotherapy centre. The hotel-residence and the thalasso centre have, therefore, the very unusual particularity in the thalasso world of being connected but managed by 2 different operators. In your opinion, is this an asset or an inconvenience?**

**C.M-L.:** The 2 operators have the same objective, namely to develop courses of treatment with accommodation. Although there is no financial link, the 2 parties have to work intelligently with one another. This has even been formalized in a mutual assistance agreement. What is more, there's a natural motivation to work together as the thalassotherapy centre totally overlaps the hotel-residence with free access to the pool for all on-site residents. Having said that, it would have been really difficult if the human-side of this dovetail-relationship hadn't worked! I have been lucky to work with the Director (editor's note: Denis Tudal) who understands the thalasso market perfectly: that's a real asset! Moreover, this separation greatly increases the commercial benefits with joint actions on certain targets, like tour operators, but we also roll out our own marketing initiatives. We mutually benefit from each other's individual actions and our commercial synergy.

# Rencontre avec / Meet Jérôme Phelipeau

PDG Compagnie de Vichy



PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

**Jérôme, quel bilan dressez-vous de l'année 2016 à Vichy ? Comment se présente l'année 2017 ?**

**Jérôme Phelipeau :** Nous gérons 3 établissements aux positionnements différents sur place : des cures conventionnées 18 jours exclusivement aux Thermes Callou, reliés à un hôtel 3 étoiles ; les Thermes des Dômes, reliés à un hôtel 4 étoiles, qui accueillent des cures conventionnées ou non, dispensées dans un établissement plus premium ; enfin, le Vichy Celestins Medical Thermal Spa et son hôtel 5 étoiles qui reçoit des curistes libres exclusivement. L'année 2016 a été une année exceptionnelle, qui fait suite à 6 années de croissance. Les 2 premiers établissements ont reçu 8 500 curistes conventionnés, en hausse de 37 % sur ces 7 dernières années. Par ailleurs, 16 000 curistes dorment sur place chaque année pour des courts séjours bien-être ou des cures libres. L'année 2017 se présente très bien : nous sommes en avance sur les réservations.

**Quel est le profil de vos clients ? Avez-vous noté une modification de leur comportement ?**

**J.P. :** Vichy fait figure d'exception dans le thermalisme français : la station a toujours reçu plus de curistes non-conventionnés que de curistes conventionnés. Seul le profil de nos curistes libres s'est modifié, et par extension l'offre proposée sur place. Ils recherchent plus de « sur-mesure » : on leur conçoit un programme personnalisé après consultation avec le médecin. Plus de la moitié de nos clients sont en double indication thérapeutique, car le surpoids a forcément des implications rhumatologiques (le poids pèse sur les articulations). Inversement, les médicaments ont des effets secondaires sur le système digestif, qu'on peut atténuer avec un traitement nutritionnel adapté et les vertus de notre eau. Cette double orientation est en croissance car nous avons beaucoup mis l'accent sur le traitement nutritionnel et l'exercice physique (remise en activité), ainsi que la prise en charge psychologique (par

la sophrologie, le coaching, etc.). Nous entrons dans une approche à la fois globale et plus personnalisée du patient, avec de nombreuses offres dérivées à sa disposition pour qu'il devienne acteur de sa santé. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le « Pôle santé Les Celestins » intégré au Medical Thermal Spa : 7 médecins spécialistes et autant de personnel de santé y sont disponibles. Par ailleurs, Vichy reçoit 20 à 25 % de curistes libres d'origine étrangère, avec 3 types de clientèles : la clientèle du Moyen-Orient, les Russes et une clientèle chinoise en croissance ces dernières années. Cela requiert un personnel qui parle russe et chinois. Il ne faut pas espérer capter cette clientèle si vous ne vous en donnez pas les moyens. Il faut également une stratégie commerciale dédiée sur ces marchés, avec des correspondants et des équipes sur les pays ciblés.

**Quelle est votre vision du thermalisme de demain ? Quelles sont les perspectives de développement de la Compagnie de Vichy dans les années à venir ?**

**J.P. :** La profession a beaucoup progressé depuis 15 ans. La médecine thermique a fait la preuve scientifique de son efficacité et est prise au sérieux. Vichy fait figure de précurseur du thermalisme de demain, grâce à son positionnement très axé sur la prévention santé. Il faut rappeler qu'on est dans un objectif de santé par l'eau avant tout. On reçoit nos clients qui veulent se détendre et passer un bon moment, faire de la detox, de l'exercice physique et de la nutrition mais

par essence, nous intervenons dans la prévention santé. On peut considérer que l'on traite un axe santé sur des cures à partir de 8 jours : c'est la répétition des soins dans la durée qui détermine leur efficacité. Le thermalisme, et le marché plus global du « wellness », est en forte progression depuis une décennie. Et cette dynamique n'est pas prête de s'enrayer. Le recours aux médecines naturelles et douces, la prise en charge globale, ainsi que la modification de notre mode de vie, n'est pas un effet de mode. C'est une tendance de fond qui va s'installer durablement. C'est l'orientation que je souhaite continuer de donner à la Compagnie de Vichy. Notre logique de développement à l'international vise à valoriser le resort Vichy en France et à accroître la notoriété de l'eau de Vichy, et de sa marque de cosmétiques éponyme. Nous prévoyons 4 ouvertures dans les 6 prochains mois (2 au Maroc, une au Qatar et une en Tchéquie). Nous allons faire une pause pendant 3 ans pour nous concentrer sur le développement de ces 5 centres (y compris Montpellier-Juvignac ouvert en 2014) afin de mutualiser nos services. A l'étranger, nous sommes dans une logique de licence de marque et d'assistance, nous n'intervenons pas comme investisseur.



## MEET JÉRÔME PHELIPEAU

CEO Compagnie de Vichy

**Jérôme, what is your assessment of Vichy for 2016? And how is 2017 doing so far?**

**Jérôme Phelepeau:** We manage 3 establishments on-site with different positioning strategies: Thermes Callou exclusively offers state-subsidised programmes lasting 18 days and operates with a 3-star hotel; Thermes des Dômes, a more premium establishment, operating with a 4-star hotel, offering programmes that are state-subsidised or privately financed; and the Vichy Celestins Medical Thermal Spa and its 5-star hotel that only offers privately-financed programmes. Last year was an exceptional year and followed 6 years of growth. The 2 first establishments recorded 8.500 state-subsidised programmes, representing a 37% increase over the last 7 years. Furthermore, every year 16,000 people book short wellness breaks and privately financed programmes. Indeed, 2017 has very promising results in store: we are ahead in terms of bookings.

**Can you tell us more about your clients? Have you noticed any changes in client behaviour?**

**J.P.:** Vichy is rather an exception in the French balneotherapy marketplace: the resort has always accommodated more privately financed demand than state-subsidised. Only the profile of private clients has changed and, consequently, our on-site offering. They are looking for more personalization: we design a made-to-measure experience after their consultation with our doctor. Over half of our clients have a double therapeutic indication, as being overweight inevitably has rheumatological implications (joint pain is strongly associated with body weight). On the other hand, medicines have harmful effects on the digestive system, and we can reduce that with appropriate nutrition and the virtues of our spring water. This dual orientation is increasing because we have put a lot of emphasis on nutrition and physical exercise (getting back in shape), as well as mental wellbeing (thanks to Sophrology, coaching, etc.). We have initiated a global and more personalised approach, with many other complementary offerings to help clients be more proactive about their



© Joël Damase



© Jérôme Mondière



© Jérôme Mondière

health. This approach is based on the “Les Celestins Health Centre” integrated into the Medical Thermal Spa with 7 specialised doctors and just as many health professionals.

Furthermore, Vichy welcomes 20 to 25% international clients, principally from 3 areas of the world: the Middle East, Russia and these past few years we have seen an increasing number of clients from China. This means having staff that speak Russian and Chinese. You can't hope to captivate this clientele if you don't provide yourself with the means to do so. It is essential to have a marketing strategy that is specific to these markets, with connections and teams operating in the targeted countries.

**What is your vision for the future of balneotherapy? What are La Compagnie de Vichy's development perspectives for the years to come?**

**J.P.:** The industry has made great progress over the last 15 years. There is scientific evidence of the effectiveness of balneotherapy and it is frequently and widely used in classical medicine. Vichy is considered a trailblazer for the future of balneotherapy, thanks to a market position strongly focused on preventative healthcare. After all, “taking the waters” to improve health is our raison d'être. Our guests may come

to relax, enjoy themselves, detox, do physical activities, concentrate on their nutrition, but by definition preventative health is what we do here. We consider an 8-day stay to be necessary for a health issue to be addressed: it is the repetition of treatments over a certain period of time that determines their effectiveness. Balneotherapy and, from a more global point of view, the wellness market have been seeing strong growth throughout the last decade. And this dynamic is expected to continue. The interest in complementary and alternative therapies is increasing; the holistic perspective on health isn't just a fad but has emerged as a new lifestyle that is set to stay. It is the direction that I wish to continue giving to La Compagnie de Vichy.

Our global development strategy aims to build the value of Vichy's resort in France and increase renown of Vichy's spring water and eponymous skincare brand. We have 4 openings scheduled over the next 6 months (2 in Morocco, one in Qatar and one in the Czech Republic). We will be taking a 3-year pause to focus on the development of these 5 centres (including Montpellier-Juvignac which opened in 2014) in order to consolidate our services. Our international presence is based on brand licensing and support, our course of action doesn't involve any investments.





# SPECIAL Report 2

PAR STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

# Les investissements dans le secteur du bien-être

Bien qu'il soit difficile de les quantifier précisément, les investissements liés au secteur du bien-être s'accroissent ces dernières années sous l'effet conjoint de la montée en gamme de la thalassothérapie, de la rénovation des stations thermales et plus globalement de la diversification de leurs activités vers le Spa, la balnéo et le bien-être.

Les chiffres avancés par les 2 syndicats des secteurs du thermalisme et de la thalassothérapie donnent le tournis : **les investissements pourraient dépasser le milliard pour les 5 prochaines années.** Sans compter évidemment les investissements liés à la création de Spas dans des hôtels.



## Investments in the wellness sector

Although it is difficult to put an exact figure on them, investments related to the wellness sector have been increasing in recent years as a result of the combined effect of thalassotherapy's move upmarket, the renovation of thermal resorts and, more generally, the diversification of their activities into Spas, balneotherapy and wellness. The figures put forward by the 2 unions for the balneotherapy and thalassotherapy sectors make your head spin: **investments could exceed €1 billion over the next 5 years**, and that clearly doesn't include investments related to setting up Spas in hotels.



## La Thalasso poursuit sa montée en gamme

Ces dernières années, la thalassothérapie française a poursuivi son effort de rénovation et sa montée en gamme. Le secteur avait entamé un long cycle d'investissements depuis 2009, avec notamment des créations (Cabourg, Concarneau, Château des Tourelles, ...). Selon France Thalasso, ce serait près de 350 millions d'euros d'investissements qui auraient été injectés ces trois dernières années et le syndicat prévoit un doublement pour les cinq prochaines années. Rien d'étonnant vu tous les projets de création actuellement à l'étude (*voir page suivante*).

De nombreux sites ont bénéficié de lourds investissements, pour se mettre au goût du jour, sur le volet hébergement comme sur le volet thalasso / bien-être. Parmi les rénovations les plus marquantes, on peut citer la réouverture des Cures marines à Trouville-sur-Mer et celle de l'hôtel Miramar La Cigale sur la presqu'île de Rhuys à Arzon, racheté par le cheikh Hamad al-Thani, client fidèle du Miramar, en 2014 via sa société French Properties Management.

Du côté du groupe Barrière, de grandes rénovations ont été entreprises ces dernières années en France. En 3 ans, le groupe Barrière a injecté 30 millions d'euros pour la rénovation de ses établissements baulois, dont plus de 10 millions rien que pour l'Hermitage (pour rappel le Royal Barrière La Baule a été rénové en 2014). L'hôtel vient de rouvrir ses portes après 133 jours de travaux. La rénovation des chambres s'est accompagnée de la création d'un Spa Diane Barrière doté de 4 cabines, un espace moderne dédié

à la beauté du visage et du corps et aux soins esthétiques plus « cliniques ».

En janvier 2017, le Spa des Thermes Marins de Saint-Malo a subi un lifting complet. Le plateau des cabines de soins a été entièrement rénové, soit 18 cabines, dont 4 duo, sur 500 m<sup>2</sup>. Le Grand Hôtel des Thermes investit chaque année pour rénover ses équipements. En effet, l'hôtel avait déjà mené une rénovation complète de son espace Aquatonic en 2016. Une rénovation globale qui approcherait les 5 millions d'euros.

Carnac Thalasso & Spa Resort a entrepris une rénovation majeure qui se chiffre déjà à 10 millions d'euros. Depuis 4 ans, un vaste projet de rénovation a permis 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). Un projet qui s'est poursuivi avec la rénovation des chambres, section par section (afin de conserver un établissement ouvert toute l'année). Aujourd'hui, l'hôtel ne propose « plus que » 210 chambres et suites et 34 appartements mais reste la plus importante structure thalasso en France.

Une seconde phase de travaux est à l'étude, avec la rénovation de la thalasso-Spa marin, un projet de rénovation qui sera articulé en 5 phases / 5 ans / 5 zones et lancé fin 2018.

À noter également que des rénovations importantes ont été menées aux Sables d'Olonne et à Douarnenez par le groupe Thalasso.com pour un montant de 5 millions d'euros.





## Thalassotherapy continues to move upmarket

In recent years, the French thalassotherapy sector has continued to renovate and move upmarket. The sector began a long cycle of investment in 2009, and in particular new establishments (Cabourg, Concarneau, Château des Tourelles, etc.) have been set up. According to France Thalasso, nearly €350 million could have been invested in the last three years and the union expects this to double over the next five years. It's not surprising considering all the plans currently in the pipeline to set up new establishments (*see next page*).

Many sites have received considerable investments to update themselves to reflect current tastes, both in terms of the accommodation and thalassotherapy/wellness. Some of the more significant renovations include the reopening of Les Cures Marines in Trouville sur Mer and the Miramar La Cigale hotel on the Rhuy peninsula in Arzon, which was bought by Sheikh Hamad al-Thani, a loyal Miramar client, in 2014 through his company French Properties Management.

The Barrière group recently undertook major renovations in France. Over 3 years, the Barrière group injected €30 million to renovate its establishments in La Baule, including more than 10 million just for L'Hermitage (and let's not forget that the Royal Barrière La Baule was renovated in 2014). The hotel has just reopened its doors after 133 days of work. In addition to the rooms being renovated, the Diane Barrière Spa has also been set up. It has 4 treatment rooms, a modern area for face and body beauty care and more 'clinical' beauty treatments.

In January 2017, the Thermes Marins de Saint-Malo spa had a complete facelift. The 500m<sup>2</sup> treatment room hub, comprising 18 treatment rooms including 4 duo rooms, was completely renovated. Every year the Grand Hôtel des Thermes invests in renovating its facilities. Indeed, the hotel had already carried out a complete renovation of its Aquatonic area in 2016. It was a comprehensive renovation that cost nearly €5 million.

Carnac Thalasso & Spa Resort has begun major renovation works that have already cost €10 million. Over the last 4 years, a vast remodelling project has made it possible to create meeting rooms (in order to target business group tourists and restrict the seasonal effect), renovate the kitchens and completely refurbish the restaurant in order to create separate offerings (including the creation of a bar-lounge). The project has continued by renovating the bedrooms, section by section (in order to keep the establishment open all year round). Now the hotel offers 'a mere' 210 rooms and suites and 34 apartments, but remains the biggest thalassotherapy establishment in France. A second phase of work is being considered, with the upgrading of the marine thalassotherapy centre-Spa. This renovation project will be broken down into 5 phases/5 years/5 zones and is currently scheduled to start at the end of 2018.

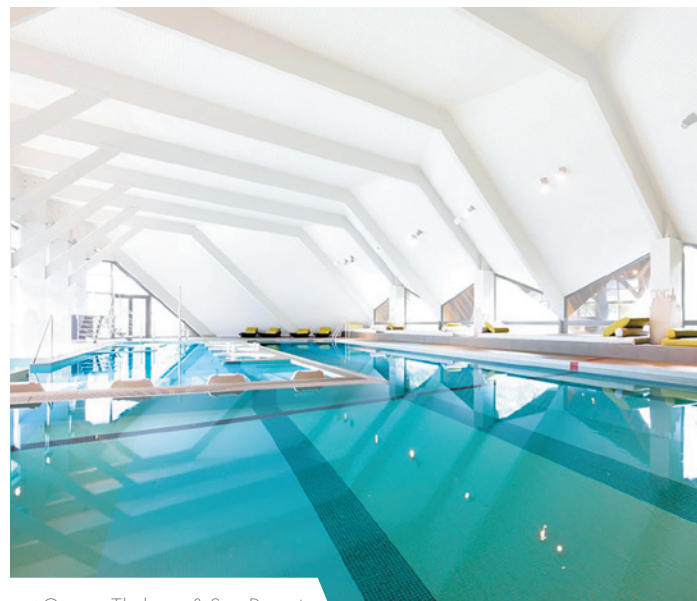
It should also be noted that major renovations have been carried out in Sables d'Olonne and Douarnenez by the Thalasso.com group for €5 million.



▲ Miramar La Cigale Hôtel Thalasso & Spa



▲ Hôtel Barrière de Lille © Fabrice Rambert



▲ Carnac Thalasso & Spa Resort



## La Côte d'Opale et la Côte d'Albâtre dans le viseur des opérateurs thalasso

**Les bons chiffres de la thalassothérapie donnent des idées aux élus.** Plusieurs projets de thalassothérapie émaillent la Côte d'Opale et la Côte d'Albâtre. Si ces projets visent à capter le marché du bien-être en hausse constante et à profiter de l'embellie autour du marché du wellness, et notamment de la thalassothérapie, attention toutefois à la surchauffe ! Car souvent aucune étude de marché préalable n'est venue valider le projet, en-dehors de celle des opérateurs dont les appétits s'aiguisent pour ces nouveaux sites et projets. Alors, qui veut sa thalasso ?

Tout d'abord, le groupe Accor, qui exploite depuis 1974 un imposant complexe hôtelier composé de 2 hôtels (240 chambres) et une thalasso au Touquet, vient d'engager un plan de rénovation de près de 20 millions d'euros. En outre, l'opérateur serait prêt à engager un second projet d'hôtel, en partenariat avec le promoteur Pascal Ferré, pour la création d'un ensemble de 150 chambres réparties entre un Mercure 4 étoiles, un Ibis Style 3 étoiles et une résidence hôtelière plus un espace balnéo de 600 m<sup>2</sup>, à proximité immédiate de l'aéroport.

À Boulogne-sur-Mer, le site de l'Eperon, emplacement de l'ancienne gare maritime, accueillera un vaste complexe de thalassothérapie comprenant deux hôtels, un hôtel 4 étoiles et un 3 étoiles côte à côte, un centre de thalasso (spas d'eau de mer, cabines de soins...) et un restaurant, dont l'ouverture est prévue pour Pâques 2019 : un investissement privé de 52 millions d'euros porté par le promoteur immobilier VIAE et le groupe Prévithal. Le terrain a fait l'objet d'un protocole d'accord signé le 6 juin à l'Hôtel de Ville par le député-maire Frédéric Cuveillier et les investisseurs. Un projet qui fait la part belle à la valorisation du patrimoine et du site avec l'objectif de surélever le bâtiment et de conserver une partie de la gare maritime. Le groupe Prévithal toujours a également un projet de construction d'une thalasso

à Etretat (voir notre interview de Marie-Claire Taillis en page 52). Une réunion publique a été organisée par la municipalité d'Etretat début juillet 2017. A l'ordre du jour, le projet d'immobilier d'hôtel et de thalassothérapie a été présenté par un promoteur, un architecte et le PDG de Prévithal, Franck Lebon.

D'ici 2019, un hôtel-thalasso sera construit sur la Presqu'île du Grand Quai à Fécamp, sur le terrain vague situé juste à côté du musée des Pêcheries. Le site comprendra un hôtel 4 étoiles, doté de 95 chambres, un restaurant, des salles dédiées aux séminaires et un centre de thalassothérapie. Suite au lancement au Printemps 2016 d'un appel à projets par la municipalité, trois dossiers avaient été remis à la Ville en septembre. Le projet porté par le groupe Eiffage Construction, associé à Deep Nature et Accor, et conçu par Nicolas Di Matteo, du cabinet d'architecture Alain Elie et du groupe Octant, a finalement été retenu. Le chantier devrait démarrer au deuxième trimestre 2018, avec une livraison prévue fin 2019. À Berck cette fois, le projet de thalasso a enfin des chances de voir le jour, grâce à l'arrivée du groupe Relais Thalasso de la famille Phélippeau dans la négociation (voir notre interview de Jean-Pascal Phélippeau en page 56). Après de nombreux rebondissements (le projet de thalasso par Serge Blanco ou le projet de spa marin avec l'école de spa de Jean-Eric Knecht) qui ont émué l'enthousiasme local pour le projet, le projet pourrait reprendre vie sous l'impulsion de Relais Thalasso et sous la forme d'un hôtel de 100 chambres et un centre de thalassothérapie innovant. Croisons les doigts pour que ce projet soit le bon.

Enfin, rappelons que le maire de Sangatte, Guy Allemand, a confirmé la signature du groupe Twin Promotion qui va réaliser le projet d'Éco-village balnéaire, avec hôtel de 80 chambres et espace bien-être. À Dunkerque, le promoteur Pichet s'est vu confié la réalisation d'un projet hôtelier sur le site de l'ancienne auberge de jeunesse Vandenebeele. L'ouverture du Grand Hôtel Malo-les-Bains est prévue pour l'été 2019, avec un hôtel 4 étoiles de 100 chambres, un Spa-balnéo de 850 m<sup>2</sup>, ainsi que des surfaces commerciales et un immeuble de logements.

▼ Relais Thalasso - Château des Tourelles



▲ Hôtel de la Baie - Thalasso Prévithal



▲ Relais Thalasso - Château des Tourelles

## Thalassotherapy operators have the Côte d'Opale (the Opal Coast) and the Côte d'Albâtre (the Alabaster Coast) in their sights

**Thalassotherapy's good figures are giving politicians ideas.** Several thalassotherapy projects are dotted along the Opal Coast and the Alabaster Coast. Although these projects are designed to capture the constantly growing wellness market and take advantage of its upturn, particularly in thalassotherapy, there is still a risk of overheating! This is often because no prior market research has validated the project, apart from that done by the operators whose appetites have been whetted by these new sites and projects. So who wants their own thalassotherapy centre?

Well, the Accor group for starters! It has run an impressive hotel complex made up of 2 hotels (240 rooms) and a thalassotherapy centre in Le Touquet since 1974, and has just begun a renovation plan costing nearly €20 million. In addition, the operator could be ready to initiate a second hotel project in partnership with promoter Pascal Ferré to create a 150-room complex divided between a 4-star Mercure, a 3-star Ibis Style and a hotel residence, plus a 600 m<sup>2</sup> balneotherapy area very close to the airport.

The Eperon site in Boulogne-sur-Mer, the site of the old ferry terminal, will be home to a vast thalassotherapy complex comprising two hotels (a 4-star hotel and a 3-star hotel side by side), a thalassotherapy centre (sea water spas, treatment rooms, etc.) and a restaurant, which is scheduled to be open in time for Easter 2019. It is a private investment of €52 million made by the real estate promoter VIAE and the Prévithal group. The land was subject to a memorandum of understanding signed on 6 June at the Town Hall by deputy mayor Frédéric Cuvillier and the investors. It is a project that puts the emphasis on developing both heritage and site with the aim of raising the height of the building and retaining part of the ferry terminal. The Prévithal group also has a plan to build a thalassotherapy centre in Etretat (see our interview with Marie-Claire Taillis on page 52). A public meeting was organised by the municipality of Etretat at the start of July 2017 with the hotel and thalassotherapy centre development project on the agenda and was presented by a promoter, an architect and the CEO of Prévithal, Franck Lebon.

By 2019, a hotel-thalassotherapy centre will be built on the Grand Quai peninsula in Fécamp on the wasteland right next to the Musée des Pêcheries (Fishing Museum). The site will include a 4-star hotel with 95 rooms, a restaurant, rooms for seminars and a thalassotherapy centre. Following the launch of a call for projects by the municipality in the spring of 2016, three propositions were

presented to the town in September. The project that was finally selected is led by the Eiffage Construction group, in association with Deep Nature and Accor, and designed by Nicolas Di Matteo, from the Alain Elie architectural firm and the Octant group. Work should begin in the second quarter of 2018, with delivery scheduled for the end of 2019.

The thalassotherapy project in Berck may finally see the light of day with the arrival of the Phélippeau family's Relais Thalasso group at the negotiating table (see our interview with Jean-Pascal Phélippeau on page 56). After many twists and turns (Serge Blanco's thalassotherapy project and the marine spa project with Jean-Eric Knecht's spa school) which dampened local enthusiasm for the project, it could be given a new lease of life under the impetus of Relais Thalasso in the form of a 100-room hotel and an innovative thalassotherapy centre. Fingers crossed that this project fits the bill! Finally, let's not forget that the Mayor of Sangatte, Guy Allemand, has confirmed the signing of a contract with the Twin Promotion group that will develop the seaside Eco-village project, with an 80-room hotel and a wellness area. In Dunkerque, the promoter Pichet has been entrusted with developing a hotel project on the site of the old Vandenebeele youth hostel. The opening of the Grand Hôtel Malo-les-Bains is scheduled for the summer of 2019, with a 100-room 4-star hotel, an 850 m<sup>2</sup> spa-balneotherapy centre, commercial premises and a residential building.



## L'hôtellerie haut de gamme continue de s'équiper

Comme nous nous y attendions à la rédaction de Sense of WELLNESS, de nombreux Spa hôteliers entreprennent leur rénovation et leur repositionnement. C'est le cas de la Villa Loiseau des Sens à Saulieu (voir notre encadré). Egalement revisité, le Spa de l'Hôtel du Castellet s'étend désormais sur 700 m<sup>2</sup>, avec sauna, hammam, canal Kneipp, fontaine de glace et grotte de sel. Après avoir rénové son restaurant en début d'année, l'hôtel Le Richebourg en Bourgogne va déplacer et agrandir son Spa. Prévu sur 450 m<sup>2</sup> avec une ouverture fin 2017, le nouveau Spa sera relié à l'hôtel par une passerelle et proposera un solarium avec vue sur le vignoble.

Parmi les ouvertures les plus prestigieuses, le Spa de l'Hôtel de Crillon. L'hôtel a rouvert ses portes le 5 juillet dernier, après une vaste campagne de rénovation entreprise il y a plus de quatre ans. A cette occasion, il s'est doté d'un Spa : Sense, A Rosewood Spa. En Alsace, la famille Haerberlin a décidé d'agrandir l'Hôtel des Berges et de créer un Spa nordique dans une grange contemporaine, basé sur le concept de thérapie (alternance de chaud-froid). La thérapie permet d'éliminer les toxines, de détendre les muscles, d'améliorer la qualité du sommeil, de stimuler les défenses immunitaires et d'augmenter l'oxygénation du corps. Ouvert depuis le 1<sup>er</sup> août 2017, le Spa offre jacuzzi extérieur, bain chaud extérieur, lit de flottaison, lits de repos infrarouges, grotte à sel, douche nordique, douche sensorielle, sanarium, hammam, sauna, ...



▼ Le restaurant Loiseau des Sens © Matthieu Cellard

## Upmarket hotels continue to invest

As we expected at Sense of WELLNESS, many Spa hoteliers are undertaking renovations and repositioning themselves. This is the case with Villa Loiseau des Sens in Saulieu (see sidebar). The Hotel du Castellet's spa has also been renovated and now covers over 700m<sup>2</sup> equipped with a sauna, hammam, Kneipp canal, ice fountain and a salt cave. Having renovated its restaurant at the beginning of the year, the Le Richebourg Hotel in Burgundy is going to move and enlarge its spa. It is planned to spread over 450 m<sup>2</sup> and is scheduled to open at the end of 2017. The new Spa will be linked to the hotel by a walkway and will have a solarium with a view over the vineyard.

The Hôtel de Crillon's Spa is among the most prestigious openings. The hotel reopened its doors on 5 July, after major renovation undertaken more than four years ago. This time it was fitted with a spa - Sense, A Rosewood Spa. In Alsace, the Haerberlin family decided to extend the Hôtel des Berges and create a Nordic spa in a contemporary barn, based on the concept of thermotherapy (alternating hot and cold).

Thermo-therapy enables you to eliminate toxins, relax your muscles, improve the quality of your sleep, stimulate the immune defence system and improve your body's oxygen intake. The Spa has been open since 1 August 2017 and has an outdoor Jacuzzi, outdoor hot tub, flotation bath, infra-red rest beds, salt cave, Nordic shower, sensory shower, sanarium, hammam, sauna, etc.

### FOCUS

#### LOISEAU DES SENS, un vrai espace Spa & Wellness

Après 15 mois de travaux et un investissement de 6 millions d'euros, le Relais Bernard Loiseau a ouvert un nouveau Spa depuis juin dernier. L'offre Spa existait depuis 2000 mais était devenue insuffisante face à l'accroissement de la demande. La Villa accueille aussi le dernier né des restaurants du groupe, Loiseau des Sens, qui propose une cuisine inédite sur le créneau santé-plaisir. Sous la supervision du chef étoilé Patrick Bertron, la carte composera avec des ingrédients sans gluten et/ou sans lactose, des jus de légumes, des vins bios ou encore des tisanes détox. Avec 1 500 m<sup>2</sup> dédiés au bien-être, la Villa Loiseau des Sens comprend un Spa, un restaurant et un espace multisensoriel. Enfin, la toiture végétalisée accueillera prochainement les ruches dont le miel récolté sera proposé en boutique et servi aux clients.

#### LOISEAU DES SENS, a new space dedicated to the Spa and Wellness experience

After 15 months' work and a €6 million investment, the Relais Bernard Loiseau opened a new Spa in June 2017. The Spa dates back to 2000 but was unable to cope with increasing demand. The Villa has also opened the Loiseau des Sens, the group's latest restaurant, which offers unique healthy and epicurean cuisine. Under the supervision of Michelin-starred chef Patrick Bertron, the menu consists of gluten-free and/or lactose-free ingredients, vegetable juices, organic wines and detox herbal teas. With 1,500 m<sup>2</sup> dedicated to wellness, Villa Loiseau des Sens includes a Spa, restaurant and multi-sensory area. Finally, the green roof will soon feature beehives and the honey will be sold in the store and served to clients.



## De nouveaux hôtels & Spa à venir dans les grandes métropoles françaises

Et on ne compte plus les ouvertures d'hôtels avec Spa prévues dans les grandes villes françaises. Ainsi, à Dijon, le projet d'hôtel 5 étoiles occupera l'ancien hôpital général et portera l'enseigne Curio. Il doit permettre de développer une offre hôtelière haut de gamme dans la cité des ducs de Bourgogne. Autre implantation prévue pour la nouvelle enseigne Curio by Hilton, à La Seyne-sur-Mer, où un restaurateur toulonnais envisage la création d'un hôtel avec restaurant et Spa. Marriott inaugurera un hôtel de luxe à Reims en 2019 : une adresse prestigieuse qui accueillera les touristes au pied de la cathédrale Notre-Dame.

Sur 5 500 m<sup>2</sup>, l'hôtel occupera les locaux de l'ancienne caserne des pompiers et disposera de 89 chambres et 17 suites, 2 salles de réunions ainsi qu'un espace de conférence, un bar-restaurant et un Spa. À Rennes, le projet de reconversion de l'ensemble immobilier Hôtel des Monnaies-Hôtel de France, initialement prévu pour 2018, est programmé pour 2019. Le permis de construire a été délivré en mars dernier. Sur 6 niveaux, l'hôtel accueillera 115 chambres et suites, des salles de réunions, un bar et un Spa. La capitale girondine est également le théâtre de nouvelles annonces d'ouvertures d'hôtels. L'année 2018 aura une actualité très dense, avec l'ouverture au printemps, du Bordeaux Maritime Resort Radisson Blu (125 chambres, Spa) aux Bassins à flot,

puis 2 ans plus tard par un projet de 4 étoiles, sur l'îlot Fourrière, devant la Cité du vin. Déjà propriétaire de l'InterContinental de Bordeaux, du Trianon Palace-Waldorf Astoria de Versailles et du Sheraton à Roissy, via sa Financière Immobilière Bordelaise (FIB), Michel Ohayon a pris possession de plus de 50 % du capital du Château Trianon (6,5 hectares en Saint-Émilion Grand Cru). Le nouvel actionnaire vise à faire du domaine une référence du luxe et du raffinement à la française à partir de 2020. Le groupe Matmut, basé à Rouen, a confirmé lors d'un point presse le 2 juin 2017, l'élaboration de son projet d'hôtel 4 étoiles de 52 chambres, avec un Spa, un restaurant et un bar. Installé route de Neufchâtel, à la place de l'ancienne école normale d'institutrices, le complexe est prévu à l'horizon 2021.

## New hotels & Spa coming to the major French cities soon

So many hotels with a Spa are scheduled to open in major French cities! For example, a luxury hotel offering in the city of the Dukes of Burgundy is underway with the 5-star hotel in Dijon that will be located on the site of the former general hospital and will be flying the Curio ensign. Another planned site for the new Curio by Hilton brand is in La Seyne-sur-Mer, where a Toulon-based restaurant owner plans to set up a hotel with a restaurant and Spa. Marriott will open a luxury hotel in Reims in 2019; it will be located in a prestigious location providing

accommodation for tourists right next to the Notre Dame Cathedral. The hotel will spread over 5,500 m<sup>2</sup> and will be located in the former fire station. It will have 89 rooms and 17 suites, 2 meeting rooms and a conference area, a bar-restaurant and a Spa. In Rennes, the plan to convert the whole Hôtel des Monnaies-Hôtel de France property complex, originally planned for 2018, is now scheduled for 2019. The building permit was issued in March. The 6-floor hotel will feature 115 rooms and suites, meeting rooms, a bar and a spa. New hotel openings are going to be announced in Bordeaux as well. Indeed, 2018 is going to be very busy with the opening of the Bordeaux Maritime Resort Radisson Blu (125 rooms, a Spa) in the Bassins à Flot site in the spring, and then a 4-star project on the Îlot Fourrière site opposite the Cité du Vin 2 years later. Michel Ohayon, who is already the owner of the InterContinental in Bordeaux, the Trianon Palace-Waldorf Astoria in Versailles and the Sheraton in Roissy through his Financière Immobilière Bordelaise (FIB), has taken ownership of more than 50% of the capital in Château Trianon (6.5 hectares in Saint-Émilion Grand Cru). The new shareholder aims to make the estate a reference in French-style luxury and refinement from 2020 onwards. At a press conference on 2 June 2017 the Matmut Group based in Rouen confirmed the development of its 4-star hotel project with 52 rooms, a Spa, a restaurant and a bar. The complex is located on route de Neufchâtel, on the site of the former primary teaching college for women, and is planned for 2021.



## Un vent de bien-être porté par les collectivités locales

Les collectivités locales jouent un rôle de plus en plus déterminant dans le portage des opérations liées au secteur du bien-être et dans la dynamique territoriale, qu'il s'agisse de celle des stations thermales ou de thalasso-thérapie. Par exemple, en Guadeloupe, la Semsamar (Sem d'outre-mer) s'implique dans l'implantation d'un centre de thalasso-thérapie sur le site de l'ancien hôtel Copatel au Moule (relié au projet immobilier du Royal Key), afin de renforcer l'attractivité touristique de ce secteur. Ce serait le premier centre de thalasso des Antilles. La Semsamar a déjà acquis le foncier (7 hectares) et souhaite créer une filiale pour le portage de cet investissement. Elle a trouvé en Serge Blanco un partenaire pour l'exploitation de la thalasso, avec lequel une convention a été signée, mais le projet semble actuellement englué dans des négociations qui n'en finissent plus.

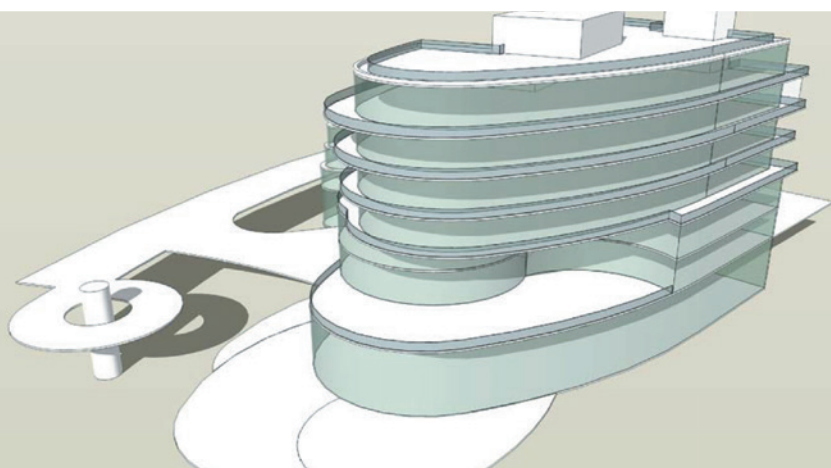
En pleine croissance, le thermalisme aussi sera le moteur de nouveaux investissements (voir notre dossier « le thermalisme, la santé retrouvée » dans SoW#3) : 800 millions d'euros pourraient être mobilisés de 2016 à 2020 (contre 400 millions d'euros d'investissement engagés entre

2010 et 2015). Entre le Grand Nancy Thermal prévu pour 2020, le projet de relance de Châtel-Guyon (voir notre interview de Sylvain Serafini page 50), la rénovation des Thermes d'Allevard et de Brides-les-Bains (voir notre interview de Didier Le Lostec page 54), le secteur thermal devrait également faire couler beaucoup d'encre. Les thermes de Salins-les-Bains ont rouvert en février 2017, après une rénovation complète. Initié il y a un peu plus de dix ans, le projet est enfin devenu réalité. Sur 2 800 m<sup>2</sup>, dans un bâtiment neuf, les thermes proposent désormais 2 accueils et 2 espaces distincts ; un espace dédié aux curistes le matin avec l'eau thermale prélevée dans le puits de la Muyre et un espace pour le grand public avec une eau saline en provenance du puits des Cordeliers. La mairie de Salins-les-Bains, qui gère le site en régie et emploie une cinquantaine de personnes, vise à moyen terme un doublement de la fréquentation thermique. À noter également que la ville d'Amnéville, et d'autres collectivités locales, ont généré une enveloppe de 21 millions d'euros afin de rénover le site thermal et touristique. En Corse, l'Assemblée a adopté fin 2016, à l'unanimité, la mise en œuvre d'une politique en matière de thermalisme. L'idée est de faire de ce secteur, abandonné depuis 3 décennies, un levier de développement économique et touristique par la mise en valeur des nombreuses ressources thermales

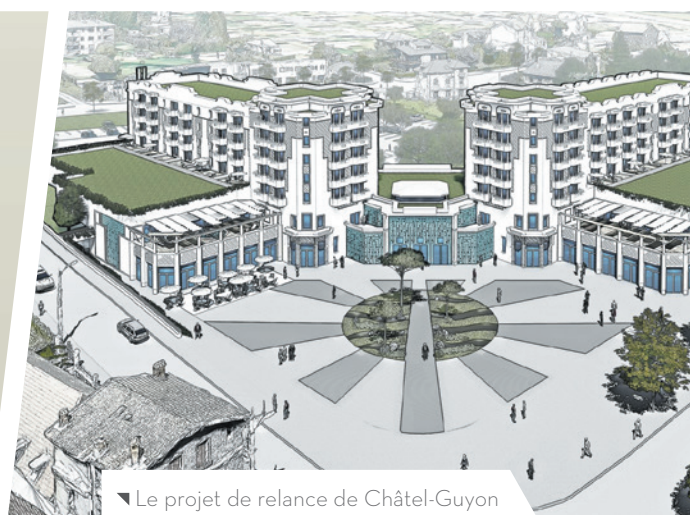
insulaires. Deux axes d'actions ont été retenus pour la période 2016-2022 : le thermalisme conventionné et le thermoludisme.

Après presque 4 ans de fermeture, l'un des hôtels thermaux emblématiques de Dax vient de rouvrir ses portes. L'hôtel des Thermes de Dax, conçu en 1992 par l'architecte Jean Nouvel et que les dacquois appellent aussi « le cageot », reconnaissable par son look unique, a été repris par la famille Bérot. Si l'aspect extérieur est resté à l'identique, l'intérieur a été entièrement rénové. Juste à côté, l'hôtel Le Splendid doit rouvrir en 2018. Ainsi, l'hôtel Jean Nouvel devrait concentrer le volet du thermalisme médical (rhumatologie et phlébologie) avec 3 000 curistes attendus chaque année, et Le Splendid capter la clientèle bien-être, avec restaurant et Spa.

Rappelons que la Caisse des Dépôts intervient 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. Une nouvelle vague de projets prometteurs à horizon 2020 - 2025.



▼ Esquisse du projet Prévithal de Boulogne-sur-Mer



▼ Le projet de relance de Châtel-Guyon





▼ Bassin extérieur Royatonic

## Wellness promoted by local authorities

Local authorities are playing an increasingly decisive role in financing operations linked to the wellness sector and in the territorial context, whether thermal resorts or thalassotherapy centres. For example, in Guadeloupe Semsamar (Saint Martin Semi-Public Company) is involved in setting up a thalassotherapy centre on the site of the old Copatel hotel in Moule (related to the Royal Key real estate project), in order to boost the attractiveness of this sector in terms of tourism. This would be the first thalassotherapy centre in the West Indies. Semsamar has already acquired the land (7 hectares) and wants to create a subsidiary to finance this investment. It has found a partner - Serge Blanco - to run the thalassotherapy centre, and an agreement has been signed, but the project currently seems to be mired in never-ending negotiations.

The balneotherapy sector is growing fast and is also the driving force behind new investments (see our article 'Balneotherapy, newfound health' in SoW#3). Between 2016 and 2020, €800 million could be mobilised (compared with investments of €400 million undertaken between 2010 and 2015). With the Grand Nancy Thermal Centre scheduled for 2020, the plan to relaunch Châtel-Guyon (see our interview with Sylvain Serafini on

page 50), the renovation of Thermes d'Allevard and Brides-les-Bains (see our interview with Didier Le Lostec on page 54), the balneotherapy sector is likely to get extensive coverage.

The Salins-les-Bains balneotherapy centre reopened in February 2017, after being completely renovated. The project, initiated a little over ten years ago, has finally become a reality. The thermal centre is laid out over 2,800 m<sup>2</sup> in a new building and now offers 2 receptions and 2 separate areas; an area for balneotherapy clients in the morning with thermal water drawn from the Muyre well and an area for the general public with saline water from the Cordeliers well. In the medium term, the Salins-les-Bains Town Hall, which manages the site directly and employs around 50 people, is aiming to double the number of visitors to the thermal spa. It should also be pointed out that the town of Amnéville, along with other local authorities, have generated a budget of €21 million in order to renovate their balneotherapy and tourism site. At the end of 2016 in Corsica, the Assembly unanimously adopted the implementation of a specific policy for the island's balneotherapy sector. The idea is to make this sector - which had been abandoned for 3 decades - a driver of economic and tourism development by highlighting various thermal spa resources on the island. Two areas requiring action were selected for the

2016-2022 period: state-subsidised balneotherapy and balneotherapy for leisure.

After being closed for almost 4 years, one of Dax's emblematic thermal spa hotels has just reopened. L'hôtel des Thermes de Dax, designed in 1992 by the architect Jean Nouvel, known to the inhabitants of Dax as 'the crate' and recognisable by its unique look, has been taken over by the Bérot family. The outside remains the same, but it has been completely renovated inside. Le Splendid Hotel, right next to it, is due to reopen in 2018. So the Jean Nouvel Hotel should focus on medical balneotherapy (rheumatology and phlebology) with 3,000 therapy clients expected each year, and Le Splendid should attract wellness clients with a restaurant and Spa.

Let's not forget that the French public sector financial institution, La Caisse des Dépôts, is working on around 20 balneotherapy resorts, either on engineering issues, to help with thinking about the future of these facilities (as is currently the case in the Royat, Luchon and Rochefort balneotherapy resorts, for example), or to consider investment projects, whether to build a balneotherapy centre with a tourist residence in Santenay-en-Bourgogne or to extend/modernise the Montbrun-les-Bains balneotherapy centre. A groundswell of promising projects for 2020-2025 is gathering strength.



▼ Restructuration totale des Thermes de Brides-les-Bains avec construction d'une extension sur 5 niveaux, soit 2 400 supplémentaires, dont 600 m<sup>2</sup> pour le Grand Spa Thermal

L'Oréal, nouveau délégataire des Thermes de Saint-Gervais, a pris un certain nombre d'engagements, dont la rénovation de l'établissement thermal. Le montant total du projet s'élève à 5,2 millions d'euros, avec une ouverture prévue en décembre 2018. A Evian, la rénovation du Spa de l'Hôtel Royal est en cours. Avec le programme débuté il y a 4 ans, l'investissement total devrait s'élever à 85 millions d'euros.

14 millions d'euros : c'est le montant que va investir la Société des eaux thermales (SET) de Brides, via un crédit-bail et ses fonds propres, pour assurer la restructuration totale des Thermes de Brides-les-Bains avec construction d'une extension sur 5 niveaux, soit 2 400 m<sup>2</sup> supplémentaires dont 600 m<sup>2</sup> pour le Grand Spa Thermal. Afin de ne pas pénaliser l'activité thermale, le chantier s'orchestrera en 2 phases, lors des deux intersaisons hivernales 2016 et 2017.

Après Brides-les-Bains, la Compagnie Lebon a repris les Thermes d'Allevard. Le schéma financier intègre une prise de contrôle de la société Thermes d'Allevard via un apport de fonds de 1 million d'euros et le rachat des titres de la commune d'Allevard-les-Bains, propriétaire des Thermes, via une société d'économie mixte (SEM). Contrairement à Brides-les-Bains, qui fait l'objet d'une DSP jusqu'en 2038, la Compagnie Lebon possède désormais 95 % des titres de la société des Thermes (5 % étant détenus par des actionnaires minoritaires). Le pôle thermal de la Compagnie Lebon va donc s'enrichir de ce nouveau site, spécialisé dans la rhumatologie, les voies respiratoires et la fibromyalgie. Allevard a vocation à devenir la station de la voix, grâce aux vertus de son eau et aux compétences d'experts qui ont permis de mettre au point un protocole innovant. La marque Sources d'Equilibre est née suite à l'acquisition des Thermes d'Allevard en avril dernier. Cette marque créée par la Compagnie Lebon fédère l'ensemble de ses activités d'exploitation de stations thermales et de Spas à vocation médicale ou de bien-être et des structures hôtelières correspondantes. L'ensemble Brides-les-Bains/Allevard va représenter 17 millions d'euros de chiffre d'affaires, 416 employés, 2 hôtels, 20 000 curistes, faisant de Sources d'Equilibre le 5<sup>ème</sup> groupe thermal en France.

L'Oréal, which now manages Les Thermes de Saint-Gervais, has made a certain number of commitments, including renovating the thermal spa establishment. The total amount earmarked for the project stands at €5.2 million with an opening scheduled for December 2018. The renovation of the Spa at the Royat Hotel in Evian is underway. Total investment should amount to €85 million for the programme that began 4 years ago.

Société des Eaux Thermales (SET) de Brides is going to invest €14 million through a lease and equity capital to completely refurbish Thermes de Brides-les-Bains with the construction of an extension over 5 floors, being an additional 2,400m<sup>2</sup> including 600m<sup>2</sup> for the Grand Spa Thermal. To avoid penalising the balneotherapy business, the work will be done in two stages during two winter inter-season periods (2016 and 2017).

Having bought Brides-les-Bains, Compagnie Lebon has now acquired Thermes d'Allevard. The financial plan includes the takeover of the Thermes d'Allevard company with a contribution of €1 million and buying shares from the Allevard-les-Bains local council, which is the owner of the Thermes, through a semi-public company (société d'économie mixte). Unlike Brides-les-Bains, which is subject to a DSP (a public service delegation contract) until 2038, Compagnie Lebon now owns 95% of shares in the Thermes company (5% is owned by minority shareholders). Compagnie Lebon's balneotherapy business is going to be further enhanced by this new site specialised in rheumatology, respiratory tract complaints and fibromyalgia. Allevard is aiming to become the 'Go-To' thermal resort for the voice, thanks to the properties of its water and skills of experts who have helped to develop an innovative protocol. The Sources d'Equilibre brand was created following the acquisition of the Thermes d'Allevard in April. This brand created by Compagnie Lebon brings together all of its activities related to operating thermal spa resorts, both medical treatment spas and wellness spas along with related hotel establishments. Together Brides-les-Bains/Allevard will represent €17 million in turnover, 416 employees, 2 hotels, 20,000 balneotherapy therapy clients, making Sources d'Equilibre the 5th biggest spa group in France.



## Le plan thermal 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 thermale 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. Suite à l'appel à projets, 15 candidatures ont répondu aux ambitions de la Région et ont été retenues, avec pour objectif de diversifier leurs offres et d'attirer une plus grande clientèle bien-être. Pour 11 d'entre elles, les travaux vont démarrer dans l'année puisque les stations sont comprises dans la phase 1 du plan thermal. Il s'agit des stations d'Aix-les-Bains, Brides-les-Bains et Saint-Gervais Mont-Blanc, Allevard, Châtel-Guyon,

Chaudes-Aigues, Montbrun-les-Bains, Neyrac-les-Bains, Uriage-les-Bains, Vals-les-Bains et Vichy... Les 4 autres stations sélectionnées – à savoir Divonne-les-Bains, la Bourboule, le Mont-Dore et Royat-Chamalières – se verront allouer les 5,15 millions restants, lors du déploiement de la 2<sup>e</sup> phase du plan en 2018. Les stations ayant candidaté, mais n'étant pas éligibles (au nombre de 4), seront accompagnées dans la mise en place de projets d'amélioration de leurs structures.

### The Auvergne-Rhône-Alpes region's balneotherapy plan

The Auvergne-Rhône-Alpes region, which already sees 124,000 clients swarm to its 24 spa resorts each year for medically-prescribed therapy, intends to become the leading thermal spa region in France. A 2016-2020 regional balneotherapy plan was announced in November

2016 in the aim of mobilising €20 million to support thermal spa resort development projects by 2020. The objective is to create 2,000 additional jobs over 5 years and double the turnover generated by thermal spa resorts. In response to a call for projects, 15 applications met the Region's aims and were selected with the objective of diversifying their offerings and attracting a broader wellness clientèle. For 11 of them, work will start during the year as the resorts are included in phase 1 of the balneotherapy plan. This includes the resorts at Aix-les-Bains, Brides-les-Bains and Saint-Gervais Mont-Blanc, Allevard, Châtel-Guyon, Chaudes-Aigues, Montbrun-les-Bains, Neyrac-les-Bains, Uriage-les-Bains, Vals-les-Bains and Vichy, etc. The other 4 resorts selected – namely Divonne-les-Bains, La Bourboule, Le Mont-Dore and Royat-Chamalières – will be allocated the remaining €5.15 million when the 2nd phase of the plan is rolled out in 2018. The resorts that applied but were not eligible (4 of them), will be helped in implementing projects to improve their establishments.

### CONCLUSION

Les investissements entrepris ces dernières années ont certainement concouru à dynamiser le marché du tourisme de bien-être. Les clients, rassurés et séduits par ces nouvelles offres, planifient de nouveaux séjours bien-être. Un marché qui aiguise les appétits des opérateurs des secteurs du thermalisme et de la thalassothérapie, puisqu'ils se lancent dans de nouveaux projets de rénovation, extension, reprise et création. Une vague de bien-être également portée par des investisseurs et des collectivités locales convaincues par les retombées touristiques et économiques de ce marché. En bref, une belle dynamique dont les perspectives de développement semblent plus qu'encourageantes, à condition de ne pas frôler la surcapacité.

### CONCLUSION

Investments made in recent years have certainly helped to boost the wellness tourism market. Clients, who have been reassured and won over by these new offerings, are planning new wellness stays. It is a market that has whetted the appetites of operators in the balneotherapy and thalassotherapy sectors, as they are embarking on new renovation, extension, takeover and development projects. It is also a wellness trend driven by investors and local authorities convinced of the tourism-related benefits and economic benefits of this market. In short, there is a real momentum and the prospects for development seem more than encouraging, provided that it doesn't lead to excess capacity.





## Rencontre avec / Meet Sylvain Serafini

Président de France Thermes



PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

**Sylvain, suite à la création en 2013 de B'O Resort, quel bilan dressez-vous de son activité ?**

**Sylvain Serafini :** Dès le départ, notre logique était de créer une plateforme de développement en lien avec l'activité thermique. B'O Resort était un produit test. Le plan de développement de la station est passé par l'ouverture en 2013 d'une résidence et d'un Spa thermal. Après 3 ans d'exploitation, le resort a trouvé son équilibre entre médical et loisirs : le mix-clients est réparti entre 60 % de clients médicaux et 40 % de clients bien-être. Toutefois, l'offre loisirs n'est active que depuis 2013 seulement alors que la partie médicale existe depuis toujours et était déjà très puissante sur la station. C'était donc un vrai challenge pour nous que de faire évoluer l'offre de la station vers une offre bien-être. La part médicalisée a également poursuivi sa croissance sur la station, avec plus de 12 500 curistes en 2016, soit + 35 % de curistes depuis 2009 sur l'activité conventionnée (*ndlr : bien au-dessus de la moyenne nationale qui s'établit à 20 %*). Nous sommes en pleine réflexion sur l'amélioration de la prestation médicale et l'extension de la période d'ouverture sur 11 mois (déjà rallongée de 3 semaines en 2016). Trois ans après l'ouverture, B'O Cottage affiche un taux d'occupation supérieur à 70 %. La durée moyenne de séjour est de 2,5 jours. Notre offre rencontre un véritable succès auprès de la clientèle familiale : le Kids Club ne désemplit pas. La résidence reçoit aussi 15 % de clientèle thermique. Elle apprécie particulièrement la présence de la piscine. L'activité MICE (groupes séminaires) est importante pour remplir la semaine mais cette clientèle n'utilise pas le Spa.

**Le projet de création du nouveau resort thermal à Châtel-Guyon est porté par le groupe France Thermes. Quelles sont les valeurs et les ambitions du groupe ? Quelle est votre vision du thermalisme de demain en France ?**

**S.S. :** Le groupe France Thermes n'est pas une marque commerciale, c'est une marque transverse / corporate, qui a pour objectif d'unifier le savoir-faire et l'extension capitalistique de nos sites. Le client ne verra pas France Thermes : nous préférons qu'il retienne la destination plutôt que l'opérateur. Nous voulons des destinations fortes qui deviennent de véritables marques s'appuyant chacune sur leur environnement local. Nous travaillons actuellement sur d'autres projets d'investissement. B'O Resort est le premier étage de la fusée : c'est un produit mature qui peut être dupliqué à d'autres stations. Nous souhaitons poursuivre le développement sous forme de resort thermal, avec une stratégie de 5 à 6 sites structurés autour de produits complets comme B'O Resort. La cure médicalisée est la colonne vertébrale. S'occuper des maladies chroniques, c'est le vrai objectif du thermalisme. Mais on doit associer des satellites à cette colonne pour développer de nouveaux produits et de nouvelles offres. C'est ce niveau de granularité que nous cherchons à atteindre pour chaque marque et chaque destination. Le thermalisme de demain s'est écrit à Bagnoles. Aujourd'hui, le site de Châtel-Guyon nous laisse encore plus de possibilités car c'est une construction

« neuve » sans contraintes : on va pouvoir aller plus loin et faire du thermalisme autrement.

**Justement, parlez-nous du projet de Châtel-Guyon. Où en êtes-vous ?**

**S.S. :** Fort de notre première expérience réussie à Bagnoles-de-l'Orne, nous allons décliner ce concept de « resort thermal » à Châtel-Guyon. Suite à l'abandon du site initialement envisagé pour la construction du resort thermal, nous avons déposé un nouveau permis de construire. L'étude de sol avait révélé que les fondations déstabiliseraient la ressource en eau, il était donc impératif de changer de site. La collaboration avec la mairie de Châtel-Guyon s'est révélée une aide précieuse afin d'identifier un nouveau terrain, équidistant du centre ville, et qui présentait d'autres avantages. Ce sont des difficultés inhérentes à un projet immobilier. Un tel projet est un projet d'association, qui nécessite l'adhésion de tous les partenaires pour réussir. Nous voulons devenir un site référent dans la prise en charge de la rhumatologie et des affections digestives, en s'appuyant sur les vertus d'une eau thermique aux propriétés uniques et en proposant une autre façon d'aborder le soin thermal. Cette prise en charge va passer par la nutrition, avec un pôle alimentation / nutrition / restauration très fort. Mais nous vous en parlerons plus longuement à la fin de l'année.





## MEET SYLVAIN SERAFINI

### Chairman of France Thermes

**Sylvain, following the establishment of B'O Resort in 2013, how would you assess the business?**

**Sylvain Serafini:** From the outset, our idea was to create a development platform in concert with the spa business. B'O Resort was a test run. The resort development plan began with the opening of a residence and thermal Spa in 2013. After operating for 3 years, the resort has found its medical-leisure balance: the client mix is made up of 60% medical clients and 40% wellness clients. However, the leisure offering has only been active since 2015 whereas the medical part has always existed and was already very well-established at the resort. That meant it was a real challenge for us to develop the offering into a wellness offering.

The medicalised part has also continued to grow at the resort, with more than 12,500 spa clients in 2016, so that's an increase of 35% spa clients since 2009 for subsidised treatments (ed: well above the national average, which is 20%). We are thinking a lot about how to improve the medical service and extending the opening period to 11 months (it was already extended by 3 weeks in 2016). Three years after opening, B'O Cottage's occupancy rate is above 70%. The average length of stay is 2.5 days. Our offering has been a real success with family clients: the Kids Club is always full! Also, 15% of the residence's clients are spa clients. They particularly like the fact that there is a swimming pool. The MICE (seminar groups) business is important for filling the week but this clientele does not use the Spa.

**The plan to create a new spa resort in Châtel-Guyon is being led by the France Thermes group. What are the group's values and ambitions? What is your vision for the spa sector of the future in France?**

**S.S.:** The France Thermes group is not a trademark; it is a cross-functional/corporate brand, whose objective is to unify the know-how and capitalistic extension of our sites. The customer will not see France Thermes: we would prefer if they remember the destination



© Fred Langerect

rather than the operator. We want landmark destinations that become real brands relying on their own local environment.

We are currently working on other investment projects. B'O Resort is the first stage of the plan. It is a mature product that can be duplicated in other resorts. We want to pursue development in the form of a spa resort with a 5-6 site strategy structured around a complete product like B'O Resort. The medicalised course of treatment is the backbone of the operation. Taking care of chronic illnesses is the spa sector's real objective. But we must add satellites to this backbone to develop new products and new offerings. It is this level of detail that we are trying to achieve for each brand and each destination. The spa sector of the future was decided in Bagnoles. The Châtel-Guyon site still leaves more options because it is a "new" construction which is free of constraints. We are going to be able to go further and do something new with the spa sector.

**Exactly. Tell us about the Châtel-Guyon project? What stage are you at?**

**S.S.:** After our first successful experience in Bagnoles-de-l'Orne, we are going to roll out this 'spa resort' concept in Châtel-Guyon. After the initially planned site for construction of the spa resort was abandoned, we applied for a new building permit. The ground survey had indicated that the foundations would destabilise the water resource, so we had to change site. The partnership with the Châtel-Guyon town hall has proved to be invaluable in terms of identifying new land, equidistant from the town centre, and which offered other benefits. These difficulties are part and parcel of a real estate project. A project like this is a combined effort that requires the support of all partners in order to succeed. We want to become a referral site for rheumatology and digestive disorder care, by relying on the benefits of spa water with unique properties and by offering another way of approaching spa treatment. This care will be nutrition-based with a significant diet / nutrition / catering element, but we will tell you more about this at the end of the year.

# Rencontre avec / Meet Marie-Claire Taillis

Directrice Prévithal Donville



PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

**Marie-Claire, vous avez participé à l'ouverture de Prévithal Donville. Expliquez-nous la genèse de ce projet.**

**Marie-Claire Taillis :** Suite à l'ouverture du site de Donville en mars 2013, nous avons achevé une quatrième année d'exploitation à 4,2 millions de chiffre d'affaires pour un taux d'occupation de 70 %. Il s'agissait au départ d'un transfert d'activité puisque la thalassothérapie de Granville existait depuis 1988 mais n'avait pas d'hébergement. Une opportunité s'est présentée sur un terrain à Donville, situé à 2,5 km de Granville, permettant d'envisager la création d'un hôtel sur place et le déplacement de la thalassothérapie. Sauf que l'opération a pris beaucoup de temps... Entre temps, d'autres thalassos ont vu le jour ou se sont rénovées. Les clients ne comprenaient plus l'état du centre face à la montée en gamme opérée par les autres sites. Il fallait très vite lancer le nouveau projet et retrouver la confiance des clients. Initialement, l'hôtel a ouvert en 3 étoiles mais est rapidement passé à un classement 4 étoiles dès 2015. Conserver un positionnement 3 étoiles en thalasso pénalise la fréquentation et inquiète les clients : il est plus facile de vendre du bien-être en 4 étoiles, y compris pour les Tour-Opérateurs. Aujourd'hui, nous sommes au stade où il faut rentrer dans une logique de groupe afin d'étaler nos frais commerciaux et administratifs. Le site de Boulogne nous offre cette opportunité.

**Justement, le site de Boulogne-sur-Mer fait beaucoup parler de lui.**

**Où en êtes-vous ?**

**M.-C.T. :** Il s'agit d'une friche industrielle en devenir (terrain de l'ancienne gare maritime). La municipalité a engagé une belle dynamique sur ce projet, c'est très rare. Le projet prendra la forme de 2 paquebots reliés par une passerelle. Le bâtiment s'étendra sur une surface de près de 10 000 m<sup>2</sup> et proposera 2 établissements hôteliers, classés 3 et 4 étoiles. Nous voulions un site qui offre suffisamment de chambres : à Donville

(avec 80 chambres), les séminaires saturent l'hôtel et portent préjudice à la fréquentation de la thalasso. Le permis de construire doit être déposé en septembre et le délai d'instruction sera de 3-4 mois, suivi de 15 mois de travaux. J'accompagne actuellement les architectes dans les réunions de réflexion autour de la programmation. Nous avons longuement réfléchi au parcours de soins afin de limiter les collisions de clientèle, en offrant des zones privatives. Sur la restauration aussi, il est complexe de mixer les clients. Nous avons donc prévu 2 niveaux de restauration : un pour les individuels et un pour les groupes, plus un rooftop avec une cuisine satellite. La localisation du site représente une opportunité de développer le tourisme de bien-être, grâce à sa proximité avec la ville de Paris, la Belgique ou l'Angleterre. Conscients de la saturation des centres de rééducation, nous voulons développer à la fois un vrai Spa marin et une offre thalasso autour de 3 pôles : la rééducation / la forme / le bien-être.

Le volet ressources humaines va être complexe à gérer sur les 2 prochaines années, avec près de 150 personnes à recruter. Nous nous sommes entourés du prestataire « Réussir ensemble » afin qu'il prépare le recrutement et la formation, au niveau local (sessions de recrutement, logement des salariés de Donville qui viennent présenter leurs métiers sur place, formations, etc.). La thalasso a

ses propres codes en matière de service qu'il faut expliquer à cette nouvelle main d'œuvre : par exemple, les menus se préparent avec la diététicienne et doivent être renouvelés tous les jours, le service doit être adapté à un public de Seniors, etc.

**Quels développements sont envisagés pour l'avenir du groupe Prévithal ?**

**M.-C.T. :** Prévithal va devenir un nom commercial. C'est un groupe traditionnel avec des valeurs humaines, composé de 3 associés et un groupe bancaire, et pour lequel la rééducation est une valeur médicale forte. A horizon 2020, nous prévoyons l'ouverture de 2 à 3 sites. D'ailleurs, nous envisageons plusieurs pistes de développement sur la Haute-Normandie et le Nord, qui sont des secteurs désertés par nos confrères. Nous avons également des vues sur un terrain à Etretat : une réunion publique a d'ailleurs été organisée mi-juin. Dans ce cas encore, la municipalité a été moteur sur ce projet. Nous y envisageons l'implantation d'un hôtel de 80 chambres maximum. La concertation est déjà engagée. La commune voulait un investisseur qui maîtrise le local, notre approche les a séduits.





## MEET MARIE-CLAIRE TAILLIS

Manager of Prévithal Donville

**Marie-Claire, you were involved in the opening of Prévithal Donville. Can you tell us how this project came about?**

Following the opening of the Donville site in March 2013, we ended the fourth year of operation with 4.2 million turnover and an occupancy rate of 70%. Originally it was a case of transferring the business, as the Granville thalassotherapy centre has existed since 1988 but there was no accommodation there. An opportunity came up at a site in Donville, which is 2.5 km from Granville and which made it possible to think about establishing a hotel on the site and moving the thalassotherapy centre. Except that the operation took a long time... In the meantime other thalassotherapy centres have appeared or been renovated. Clients no longer understood why the centre was in the state it was in, given that other sites had moved upmarket. The new project had to be launched very quickly and clients' confidence had to be restored. The hotel initially opened as a 3-star establishment, but soon became a 4-star hotel in 2015. Retaining a 3-star rating as a thalassotherapy centre affects attendance and worries clients. It is easier to sell wellness as a 4-star establishment, and that includes for Tour-Operators as well. We are now at the stage where we need to adopt a group mentality in order to spread our commercial and administrative costs. The Boulogne site offers us this opportunity.

**Yes, the Boulogne-sur-Mer site is getting a lot of attention. What stage is it at?**

It's a brownfield site (land where the former ferry terminal was located). The municipality has adopted a great approach to this project, which is very rare. The project will take the form of 2 cruise ships linked by a walkway. The building will cover a surface area of nearly 10,000 m<sup>2</sup> and offer two hotel establishments - a 3-star and a 4-star one. We wanted a site that has enough rooms: at Donville (with 80 rooms), seminars dominate the hotel and affect attendance at the thalassotherapy centre. The building permit must be filed in September and the evaluation period will take 3-4 months, followed by 15 months of work. I currently assist architects at



meetings to think about scheduling. We have given considerable thought to the treatment timetable in order to avoid clashes between clients by offering private areas. It is complex mixing clients on the catering side as well. We have, therefore, provided 2 levels of catering: one for individuals and one for groups, plus a rooftop with a satellite kitchen. The location of the site represents an opportunity to develop wellness tourism, thanks to its proximity to Paris, Belgium and England. We were aware of how full rehabilitation centres are, so we wanted to develop both a real marine Spa and a thalassotherapy offering focused on 3 areas: rehabilitation/fitness/wellness. The human resources element will be complex to manage over the next 2 years, with nearly 150 people to recruit. We have got the "Réussir ensemble" association to help us prepare the recruitment and training at local level (recruitment sessions, accommodation for Donville employees who come and present their jobs on site, training courses, etc.). The thalassotherapy centre has its own service codes that must be explained to this new workforce.

For example, the menus are prepared with the dietician and must be updated every day, the service must be adapted to seniors, etc.

**What developments are planned for the future of the Prévithal group?**

Prévithal is going to become a trading name. It is a traditional group with human values made up of 3 associates and a banking group for whom rehabilitation has real medical value. We anticipate the opening of 2-3 sites by 2020. We are also considering several avenues for development in the Haute-Normandie region and Nord département, which are areas deserted by our colleagues. We also have our eyes on a site in Etretat. A public meeting was held in mid-June about it. The municipality was again the driving force behind this project. We are considering setting up a hotel with a maximum of 80 rooms there. The consultation process is already underway. The commune wanted an investor who knows the local area inside out, and our approach won them over.

# Rencontre avec / Meet Didier Le Lostec

Directeur Général Sources d'Equilibre, PDG de la SET Brides



PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

La branche thermalisme et bien-être de la Compagnie Lebon s'est enrichie au printemps dernier avec l'acquisition des Thermes d'Allevard, spécialisés en rhumatologie et voies respiratoires. Ce deuxième rachat en région Auvergne-Rhône-Alpes donne naissance à la marque Sources d'Equilibre. Didier Le Lostec a pris la tête de ce nouveau pôle des activités thermale et bien-être.

**Didier, vous êtes en pleine rénovation des thermes de Brides et Salins-Thermes. Pourquoi avoir lancé ce projet de rénovation ? Comment s'articule-t-il ?**

**Didier Le Lostec :** La construction des Thermes de Brides-les-Bains datait de 1992 (JO Albertville). Les 15 millions d'euros d'investissements ont pour objectif d'assurer la restructuration totale des Thermes de Brides-les-Bains avec construction d'une extension sur 5 niveaux, soit 2 400 m<sup>2</sup> supplémentaires. La société a revu à la hausse le projet initial, qui est passé de 11 à 15 millions d'euros. Dans le même temps, la durée de la convention a été prolongée jusqu'à la fin de la saison 2038. À ce jour, nous avons mené la première phase qui comprend : la rénovation des espaces de soins des Thermes de Brides-les-Bains, la réhabilitation de la piscine de Salins-les-Thermes et le clos et couvert du nouveau bâtiment pour l'extension. Il s'agit d'un gymnase, propriété de la ville, qui était déjà utilisé pour l'activité physique des curistes. Nous y reconstruisons un nouveau bâtiment, où chaque niveau proposera une expertise différente : rééducation en piscine, espace de soins de cataplasmes (38 cabines), centre de nutrition redéployé (une salle de conférences de 200 places, 8 cabines de consultation diététique et une cuisine laboratoire), 600 m<sup>2</sup> de cardio-training (fitness, solarium), extension du grand Spa thermal (couloir de nage de 25 m + bassin ludique + bassin aqua-sport), etc. Les travaux s'effectuent en 2 temps pendant les intersaisons (hivers 16/17 et 17/18) afin de ne pas gêner l'activité. Le projet de rénovation sera finalisé pour

mars 2018. Nous pourrons alors proposer un établissement flambant neuf, agrandi, qui concentrera tous les soins sur un seul site et permettra de faire progresser le volume de curistes (3 à 5 % visé). Notre objectif est de fournir une expertise encore plus pointue sur le diabète et l'amaigrissement.

**Les projets de restructuration des thermes d'Allevard et de Brides sont portés par le groupe Sources d'Equilibre. Quelles sont les perspectives de développement du groupe ?**

**D.L.L. :** Nous cherchons à créer un nouveau schéma d'activité thermale. Aujourd'hui, sur le marché français, l'objectif est de rénover et consolider nos acquisitions. Notre ambition à 4-5 ans serait de développer 4 à 5 stations proches de notre orientation. En ce moment, nous sommes plus particulièrement tournés vers l'international afin d'exporter notre concept sous forme de Médical Spa, en lien avec notre expertise pour le traitement du diabète et de l'amaigrissement. Ainsi, nous lançons notre première cure éphémère, « Slimming Lifestyle Retreat », au The Chedi Andermatt en Suisse en octobre avec un programme spécifique de 2 semaines, encadré par une équipe dédiée sur place (composée de nos kinésithérapeutes, hydrothérapeutes, nutritionnistes, etc.). En Egypte, nous étudions actuellement un projet de développement d'un resort avec hôtellerie de luxe et Médical Spa.

**Parlez-nous des Thermes d'Allevard. Comment se présente le projet de rénovation ?**

**D.L.L. :** La rénovation d'Allevard est complexe car le site est séparé sur 2 bâtiments à 100 m l'un de l'autre, l'un très ancien pour le traitement des voies respiratoires et le second pour la rhumatologie. La rénovation doit permettre le transfert de la partie voies respiratoires vers la rhumatologie pour fin 2018/ début 2019. Cette stratégie permettra de concentrer les activités thermales sur un seul bâtiment. Nous envisageons, sur ce même lieu, la création d'un Médical Spa, proposant des cures courtes pour le mieux-être. Concernant le bâtiment laissé libre, cet espace pourra à terme se doter d'un hébergement en complément. Il s'agit d'un investissement de 1,8 million d'euros. La station d'Allevard fait partie des projets sélectionnés par l'appel à projets de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, au même titre que Brides. La région encourage ainsi les stations qui investissent sur leur territoire et qui donnent un nouveau souffle au thermalisme. Sur ce site, nous avons une stratégie de produit afin de développer notre expertise dans le traitement de la Fibromyalgie et de la voix - destinée aux orateurs, professeurs, hommes politiques, chanteurs, etc. - avec le développement de nouveaux protocoles de soins, associés à une cure thermale et/ ou des cures thématiques courtes.



▼ Un des nouveaux bassins



## MEET DIDIER LE LOSTEC

General manager of Sources d'Equilibre, CEO of SET Brides

Compagnie Lebon's balneotherapy and wellness activity expanded last spring with the acquisition of the Thermes d'Allevard, which specialises in rheumatology and respiratory therapy. This second acquisition in the Auvergne-Rhône-Alpes region led to the creation of the brand Sources d'Equilibre. Didier Le Lostec is at the head of this new balneotherapy and wellness division.

**Didier, the renovation of the balneotherapy resorts in Brides and Salins-les-Thermes is currently underway. Can you tell us more about what motivated this renovation project and what is involved?**

**Didier Le Lostec:** The Thermes de Brides-les-Bains building dated back to 1992 (Winter Olympics Albertville). The 15-million-euro investment is to ensure the complete restructuring of the Thermes de Brides-les-Bains and creation of a 5-storey extension representing an additional 2,400m<sup>2</sup>. The company has increased the initial budget, that has gone from 11 to 15 million euros for this project. At the same time, the duration of the Social Security's authorization was extended to the end of the season 2038.

To date, we have completed the first stage of works, which include renovation of the treatment facilities at the Thermes de Brides-les-Bains, renovation of the pool in Salins-les-Thermes and structural works for the extension of the new building. This is a former municipal gymnasium that was already being used for the physical activities included in our state-subsidized programmes. We are replacing it with a new building where each floor will offer different expertise: rehabilitation swimming pool, cataplasma treatment facilities (38 treatment rooms), a redeployed nutrition centre (conference room with 200 seats, 8 nutritional consultation rooms and a cooking laboratory), 600m<sup>2</sup> of cardio-training space (fitness, solarium), extension of the great thermal water spa (25m swimming lane + leisure pool with water features + water fitness pool), etc. The project is being carried out in 2 stages, each time between seasons (winters 16/17 and 17/18) in order to avoid any interference with our resorts' operations. The renovation will be



completed in March 2018. We will then be offering a brand new and bigger establishment, with all the different treatments in one site, which will enable us to increase volume (objective 3 to 5%). We will be focusing on providing state-of-the-art expertise in diabetes and weight loss.

**Restructuration plans for the Thermes d'Allevard and Brides are spearheaded by Sources d'Equilibre. What are the development perspectives?**

**D.L.L.:** We want to create a new model for balneotherapy. In today's French market, the priority is to renovate and consolidate our acquisitions. Our ambition for our future 4 or 5 years down the line is to develop 4 to 5 other resorts that would share a similar direction. We are currently very interested in exporting our know-how with a medi-spa concept that focuses on our expertise in diabetes treatment and weight loss. This is why in October we will be launching our first limited edition programme, the "Slimming Lifestyle Retreat" at The Chedi Andermatt in Switzerland, a 2-week programme coordinated by a dedicated onsite team (composed of our physiotherapists, hydrotherapists, nutritionists, etc.). We are also currently studying a development project for a resort with luxury accommodation and medi-spa in Egypt.

**Can you tell us more about the Thermes d'Allevard. How is the renovation project going so far?**

**D.L.L.:** The renovation in Allevard is a complex project because the site is separated into 2 buildings that are 100m apart with respiratory therapy facilities in one very old building and a second building for rheumatology. The renovation should allow us to transfer the facilities for respiratory therapy to the rheumatology building at the end of 2018 – beginning 2019. With this strategy, we will be able to carry out our entire activity in one unique building. On this same site, we plan to create a medi-spa offering shorter breaks focused on wellbeing and better living. As for the other building, in the long term we will be able to use this space for an additional accommodation offering. This represents a 1.8 million euro investment. The resort in Allevard was selected by the Auvergne-Rhône-Alpes region's call for projects, as well as the resort in Brides. The region encourages resorts that are investing in their area and injecting new life into balneotherapy. On this site, we have implemented a product strategy that develops our expertise in the treatment of fibromyalgia and voice therapy – for speakers, professors, politicians, singers, etc. – with the development of new treatment protocols combined with traditional balneotherapy programmes and/or shorter, targeted programmes.



Rencontre avec / Meet

# Jean-Pascal Phélippeau

Président du groupe Relais Thalasso



PAR/BY STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

**Jean-Pascal, quel bilan dressez-vous de l'activité 2016 pour vos établissements ? Comment se présente l'année 2017 ?**

**Jean-Pascal Phélippeau :** Toute la profession a bénéficié de l'année 2016, c'est sans nul doute l'une des meilleures années d'activité de la thalassothérapie. Nous avons enregistré une belle accélération sur les sites de l'Île de Ré et Benodet. Le Château des Tourelles affiche une progression plus modérée sur la thalasso que sur les services hébergement et restauration, dû à son profil de « boutique hôtel ». Cependant, il s'agit d'un établissement plus récent (ouvert depuis 3 ans, ndr) et qui poursuit sa montée en puissance la thalasso semble d'ailleurs opérer un rattrapage en 2017, avec + 14 % depuis le début de l'année.

Le premier trimestre 2017 a connu une activité moins dynamique que celle de 2016, avec des nuances selon les établissements. Mais le chiffre d'affaires est en léger retrait de -2 % par rapport à une excellente année 2016, ce n'est donc pas inquiétant. Surtout que l'activité a déjà repris des couleurs dès le mois de juillet et que nous sommes en avance sur les réservations du second semestre par rapport à l'année dernière. La croissance sera légèrement moins forte qu'en 2016 mais le marché devrait afficher une progression proche de 3 à 4 % quand même.

**Parlez-nous du projet de Berck. Quelles en sont les principales caractéristiques (investissement, montage, positionnement...) ? Quelles sont les perspectives de développement du groupe Relais Thalasso dans les années à venir ?**

**J-P.P. :** Le projet de Berck est porté par un groupe d'investisseurs locaux, composé de promoteurs et architectes, et qui vise à développer un véritable complexe immobilier sur un emplacement premium dans la partie sud de Berck, un emplacement qui nous a séduit d'entrée de jeu. Nous intervenons comme exploitant sur ce projet, mais grâce à un partenariat fort et impliqué

dès le départ, nous travaillons en amont sur la conception de la thalasso et de l'hébergement. C'est indispensable dans notre métier car ce qu'on va gagner sur l'exploitation est lié avant tout à la conception du projet. Sur ce site, nous disposons également d'une expertise locale unique sur les soins de suite (après opération de chirurgie ambulatoire par exemple), que nous souhaitons exploiter sur un axe médical et de prévention santé. De plus, le site va pouvoir profiter de l'important bassin de population du Nord qui vient déjà à Berck.

Nous travaillons également sur un second projet à Villefranche-sur-Mer, à côté de Nice et Saint-Jean-Cap-Ferrat, où nous intervenons à nouveau sur le volet assistance à la conception et exploitation. Il s'agit d'un projet d'hôtel 4 étoiles de 100 chambres avec thalasso et un positionnement plus Spa et bien-être que véritablement médical. Ce site profite aussi d'un emplacement exceptionnel.

Sur le plan des investissements, nous préférons nous concentrer sur les rénovations de Benodet et l'Île de Ré, afin de consolider nos acquis. Nous interviendrons donc, en France comme à l'étranger, sur cette logique de contrat de Licence, qui devient notre nouvel axe de développement.

Nous sommes en cours de discussion sur des sites à l'étranger.

**Quelle est votre vision de la thalasso de demain en France ?**

**J-P.P. :** Il faut que l'on transforme le modèle de la thalassothérapie traditionnelle, comme nous avons commencé à le faire à Pornichet, où le curiste n'a plus besoin d'aller de cabine en cabine, mais tout en allant encore plus loin. Le modèle économique reste à affiner mais nous voulons évoluer vers de la thalasso sur mesure avec un axe prévention santé plus intégrée, en déployant des activités de remise en forme, nutrition, bien-être psychologique, etc.

Je crois énormément au volet préventif. Le système de sécurité sociale est en faillite et menace de s'effondrer. La thalasso aura un rôle déterminant à jouer dans le domaine de la prévention santé, afin que le curiste devienne acteur de sa santé, que la cure agisse comme un booster et une source de motivation. Je suis convaincu qu'on peut travailler la prévention santé sur des séjours de 4-5 nuits. Les clients sont aujourd'hui dans une logique de fractionnement de leurs vacances et voudront en profiter pour reprendre leur santé en main.



▼ Relais Thalasso - Château des Tourelles\*\*\*\*, Pornichet



## MEET JEAN-PASCAL PHÉLIPPEAU

Chairman Relais Thalasso Group

**Jean-Pascal, what is your assessment of your establishments for 2016? And how is 2017 doing so far?**

**Jean-Pascal Phélippeau:** 2016 was a good year for the entire industry, in fact it has without a doubt been one of the best years for the thalassotherapy business. Our establishments in Ile de Ré and Benodet have recorded strong growth. At the Château des Tourelles, thalassotherapy activity has seen more moderate growth than accommodation and food & beverage, this is due to its “boutique hotel” profile. However, this establishment is more recent (Editor’s note: it opened 3 years ago) and continues to show steady growth: for that matter, the thalassotherapy centre seems to be catching up in 2017, with an increase of 14% since the beginning of the year.

The first quarter of 2017 was less dynamic than it was in 2016, with variations according to the different establishments. However, turnover is only slightly behind, with a drop of -2% compared to an excellent year in 2016, so the results are not worrying. Especially as activity bounced back right from the start of July and we have a head start on bookings for the second semester compared to last year. The rate of growth will be slightly less significant than in 2016, but the market is still set to increase by 3 to 4%.

**Can you tell us about your plans for Berck. What are its main characteristics (investment, project development, market position...)? And what is Relais Thalasso’s perspective on the group’s development over the next few years?**

**J-P.P.:** The Berck project is owned by a group of local investors, comprising promoters and architects, who intend to develop a real estate complex on a premium site located at the South of Berck, a location that immediately won us over. However, our role is operational for this project. Thanks to a strong partnership that has both parties totally committed right from the start, we are working on the design for the thalassotherapy centre and hotel before operations begin. This is essential for our profession because project design is critical to creating a positive bottom line



▼ Relais Thalasso Ile de Ré

by ensuring effective operations. On this site, we also benefit from unique and local expertise in follow-up care (post-outpatient surgery for example), that we wish to capitalize on by developing a medical and preventative health offering. Furthermore, the site will benefit from a large catchment area in the North with people who already come to Berck.

We are also working on a second project in Villefranche-sur-Mer, near Nice and Saint-Jean-Cap-Ferrat, where we are again providing assistance in design and operations. The project is a 4-star hotel with 100 guest rooms and a thalassotherapy centre that will be focused more on a wellness offering and less on the usual medical positioning. This project also benefits from an exceptional location. In terms of investments, we prefer to channel our efforts on renovating our establishments in Benodet and Ile de Ré, in order to consolidate our assets. We will therefore be pursuing, in France and abroad, this rationale of licensing that has become our new course of action for development. Operation projects abroad are currently under discussion.

**What is your vision of the French thalassotherapy of tomorrow?**

**J-P.P.:** We must transform the traditional model of thalassotherapy, just as we have started to do so in Pornichet, where the client no longer goes from treatment room to treatment room, but by taking things even further. The economic model needs fine-tuning but we want to evolve towards tailored thalassotherapy with a more integrated preventative health approach, by developing physical activities, nutrition, mental wellness, etc.

I strongly believe in the preventative healthcare revolution. The social security system is in trouble and may soon collapse completely. Thalassotherapy will have a decisive role to play in preventative healthcare, by helping people to be proactive about their health, with thalassotherapy stays providing a kick-start and source of motivation. I am convinced that we can contribute to preventative healthcare with 4 to 5-night packages. Today, clients prefer to take shorter breaks more often and they will want to use this opportunity to take care of their health.



# SPECIAL Report 3

PAR ISABELLE CHARRIER

## Les Tendances qui vont façonner le bien-être

Savez-vous ce que signifie vraiment le mot Wellness ? En êtes-vous sûr(e) ?

Ma question prend tout son sens avant de débiter la lecture de ce dossier où je vous donnerai ma vision des tendances qui vont façonner le bien-être de demain. Donc, Wellness est la contraction de deux mots : « Wellbeing » qui signifie « bien-être », « santé » et Fitness qui veut dire « être en forme ».

Pour résumer la notion de Wellness, on peut dire que c'est le juste équilibre entre la santé psychologique et la santé physique afin de permettre à chacun de nous de s'épanouir pleinement, d'apprendre à mieux gérer le stress, d'améliorer son hygiène de vie grâce à une bonne santé mentale et physique.

**Au-delà même des tendances, la plus grande (r)évolution du Wellness est d'être devenu un lifestyle à part entière, transgénérationnel, transculturel où le secteur beauté a aussi sa place, particulièrement en Europe.**

J'espère que cet article vous aidera à rester au fait des dernières tendances Wellness afin de mieux répondre aux besoins de vos clients en 2018.

## Trends shaping the evolution of wellness

How well do you know wellness? The top synonyms of the word Wellness are "health", "wellbeing" and "fitness"... What does it mean to you? My question takes on all its meaning as you begin to read this special report where I deliver my vision of the primary trends shaping the evolution of wellness.

The notion of Wellness can be summarized as the right balance between mental and physical health that gives each and every one of us a sense of fulfilment and allows us to be better prepared to cope with stress and learn how to live better lives. **Beyond the trends themselves, the biggest (r)evolution of Wellness is that it has become a full-fledged lifestyle, transgenerational and transcultural, where the beauty sector also has a role to play, particularly in Europe.**

I hope this article will help you track and explore the latest Wellness trends to better meet quickly changing client needs in 2018.



## Le qui et le comment priment sur le quoi et combien

Avant de rentrer dans le vif du sujet, faisons un état des lieux clients et de leurs évolutions dans leur(s) demande(s), sachant bien entendu, quitte à décevoir les utopistes sur le sujet, que le marché du bien-être cible en priorité les gens aisés, ce qui est logique si les exploitants veulent maintenir la difficile équation entre rentabilité et service premium.

Selon un rapport de Sabre Hospitality, les besoins et ambitions des voyageurs de luxe changent drastiquement. Ne désirant plus s'affranchir de logos ni de biens de consommation ostentatoires, ils gravitent davantage vers un système d'expériences pour lesquelles il n'y a tout simplement pas de prix.

Le récent rapport publié par Sabre Hospitality Solutions en collaboration avec TrendWatching, *The Future of Luxury Travel*, révèle cinq indices clés qui aident à mieux comprendre comment ces consommateurs exigeants choisissent la façon dont ils voyageront à l'avenir, qui, dans tous les cas, nécessite de la part des intervenants des connaissances très pointues. Ce n'est désormais plus le quoi et le combien, mais bien le qui, et le comment, qui priment.

L'évolution du voyage haut-de-gamme crée un marché où le véritable luxe est défini par des expériences uniques et exclusives. Les voyageurs vont ainsi bien au-delà des idées reçues de statut social en se tournant vers des opportunités de voyage complètement sur mesure qui sont davantage axées sur leur personnalité que sur la simple expression d'opulence.

## Priorité à l'esthétisme, l'objectif, la qualité

De plus en plus, les voyageurs de luxe ne s'identifient pas comme étant riches, optant plutôt pour des plaisirs subtils en lieu et place de l'exubérance des marques. Ils privilégient d'abord l'esthétisme, l'objectif, la qualité avant toute autre chose tant pour les objets de consommation que les expériences de voyage.

Aujourd'hui, il s'agit davantage de transcender ces valeurs afin d'accéder à l'inconnu, à l'inaccessible, à l'inexploré créant le prestige par la rareté plutôt que par l'étiquette de prix. Le phénomène du « chic sans chichi » défie les conventions établies en étant alimenté, justement, par ce besoin de renouveau et les vastes sommes d'argent nécessaires pour atteindre ces contrées lointaines.

## La personnalisation, la vraie : le nouveau standard

« Personnalisation », mot cher à notre belle industrie du Wellness est souvent déceptive pour la clientèle exigeante qui est la nôtre, tant le mot revêt de promesses, déçues par un certain manque d'imagination ou de récurrence facile.

Étant à la recherche de cachet unique, les voyageurs de luxe s'attendent désormais à ce que leurs voyages leur ressemblent à 100 %. La personnalisation est ainsi devenue un nouveau standard de l'industrie, à mesure que le modèle de « taille unique » s'amenuise. Selon les chiffres avancés par le Global Wellness Institute, le segment bien-être devrait croître de 37 % pour atteindre 808 milliards de dollars au cours des trois prochaines années — il s'agit d'une croissance deux fois plus rapide que le tourisme en soi. L'une des raisons principales expliquant cette hausse somme toute majeure est la création de programmes de bien-être autrement inaccessibles au commun des mortels, comme une séance d'entraînement dans un musée new yorkais 45 minutes avant l'ouverture au grand public. Osez, imaginez, créez le bien-être de demain, voilà l'enjeu de notre industrie et cela à tous les niveaux : exploitants, fournisseurs et cosmétiques.



## Who and how replace what and how much

Before going any further, let's take stock of the situation from the clients' perspective... how have their needs evolved? Of course, although idealists won't like to hear it, the typical 'wellness client' target is well-off, which makes sense if operators are to maintain the tricky balance between profitability and premium service.

According to research conducted by Sabre Hospitality, the needs and ambitions of high-end travellers are drastically changing. No longer interested in flashy logos and conspicuous consumption, they are gravitating toward exclusive experiences that are quite simply priceless.

The recent report "The Future of Luxury Travel", published by Sabre Hospitality Solutions in collaboration with TrendWatching, reveals five key areas that help better understand how these exacting consumers will choose luxury accommodation and experiences in the years ahead that, in any case requires specific and in-depth stakeholder knowledge. Today, "what" and "how much" are no longer so important, instead "who" and "how" have become of utmost importance. The evolution of high-end travel is creating a marketplace where real luxury is defined by unique and exclusive experiences. Travellers are moving well beyond preconceived ideas of social status and embracing tailored travel opportunities that focus more on personality and less on merely expressing opulence.

## Priority given to aesthetics, objectives and quality

More and more luxury travellers no longer identify with wealth and are choosing subtle indulgence over brand exuberance. Above all, they favour aesthetics, objective and quality when choosing both consumer goods and travel experiences. Today, it is more about transcending these values and approaching the unknown, the inaccessible and the unexplored. Prestige is more about rarity rather than price. The "no-frills chic" phenomenon is defying traditional conventions, encouraged by the need of new opportunities and large amounts of money required to reach these far-away destinations.

## True personalisation: the new standard

Personalisation, the billion-dollar question in the wellness industry, is often deceptive for its high-demanding clientele, bearing so many promises broken by lack of imagination or ease of repetitiveness.

Looking for unique experiences, luxury travellers now expect them to be 100% based on their individual personalities. Personalisation has become a new industry standard, while the "single-size" model has been losing momentum.

According to figures published by the Global Wellness Institute, the wellness tourism segment is poised to grow by 37%, reaching 808 billion dollars over the next three years – a growth rate that is twice as fast for overall tourism. One of the main drivers of this impressive growth is the creation of rare and exclusive wellness experiences, such as a workout session in a museum in New York, 45 minutes before the museum opens to the public. Be bold, imagine and create the wellness experience of tomorrow! This is the challenge for our industry at all levels: operators, suppliers and brands.





# 1. Spiritualité et retraite

Selon la définition de l’OMS, « *La santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d’infirmité.* »

**Comme vous le constatez, la définition de la santé ne fait référence à aucune mesure parce qu’aucune mesure ne peut déterminer cet état de bien-être complet dont il est question.**

Le bien-être est un ressenti, c’est donc une évaluation subjective personnelle. Autrement dit, personne d’autre que nous-même, ne peut déterminer de notre état de bien-être.

Il faut donc se garder de prétendre évaluer de l’état de bien-être, donc de santé d’un individu à partir de notre propre expérience de vie... Nous pouvons ne pas comprendre la vie d’autrui, surtout quand elle est très éloignée de nos critères, cela ne veut pas dire que la personne est en mauvaise santé pour autant...

A partir de la définition de la santé établie par l’Organisation Mondiale de la Santé, nous pouvons dire que : dès que nous commençons à ne pas nous sentir bien dans notre vie, nous nous éloignons de la santé et nous commençons à prendre le chemin de l’apparition de symptômes de maladies. Ces symptômes de maladies peuvent mettre des années à se révéler tant le corps est conçu pour la santé et l’autoguérison et non la maladie.

Une introduction, certes un tantinet philosophique, mais qui prend tout son sens si l’on regarde les chiffres en détail. En 2014, IMS Health a livré les résultats d’une enquête portant sur la consommation d’antidépresseurs en France, basée sur l’observation des consommations en 2013 des médicaments antidépresseurs.

Résultats : en France, la consommation moyenne d’antidépresseurs s’élève à 6,21 doses journalières.

De l’avis même des Français, le moyen le plus efficace pour se sentir mieux lorsque ça ne va pas, c’est d’abord de déconnecter, quel que soit le moyen utilisé : ce peut être partir se promener, se balader (efficace pour 86 % d’entre eux) ou bien dormir (76 %). Les gestes sont simples, encore faut-il y penser, oser et prendre le temps de se reposer ou de s’évader.

Si surfer sur internet est une activité extrêmement fréquente des Français, seulement 57 % estiment que cela les aide à se sentir mieux. Rien d’étonnant donc qu’au cours de la dernière décennie, le yoga, la méditation et désormais les retraites spirituelles soient en plein boom. « *Le bien-être doit inclure un esprit heureux* » ainsi que le déclare sa Sainteté le dalaï-lama, une évidence devenu un besoin profond et sociétal.

## Se couper du quotidien pour revenir plus disposé à la vie

La pratique de rituels inspirés de cultures ancestrales gagne en popularité. De plus en plus d’établissements offrent aux visiteurs des soins provenant de traditions diverses. Les expériences varient et leur authenticité séduit. On y offre des rites basés sur des remèdes anciens et des traitements liés à la terre avec l’idée de renaître. Par des soins physiques et spirituels, les visiteurs expérimentent un processus censé nettoyer leur corps, purifier leur esprit et clarifier leurs pensées. Les expériences sont variées : dégustation de recettes familiales, méditation autour d’un feu, Ayurveda, etc.

S’accorder du temps pour s’occuper de soi, se couper du quotidien pour revenir plus disposé à la vie de tous les jours, se détendre et prendre une pause ; voilà autant de besoins qui visent à équilibrer le rythme de vie d’aujourd’hui. Les produits touristiques commercialisés pour répondre à cette tendance se déclinent sous différentes formes : retraite monastique, spirituelle ou de yoga, séjour détox ou jeûn ou de ressourcement incluant des formations pour gérer le stress, ateliers de méditation, séances de Qi gong, etc.







# 1. Spirituality and retreats

The World Health Organization defines health as “a state of complete physical, mental and social wellbeing and not merely the absence of disease or infirmity”.

As you can see, this definition of health makes no reference to any measurement. This is because the state of complete wellness that we are talking about simply cannot be measured. Wellness is something you feel and its evaluation is therefore subjective and personal. In other words, no one else apart from our self can determine our state of wellness.

It is, therefore, best to refrain from trying to evaluate someone's state of wellness, and therefore health, based on our own life experience... Sometimes we may not be able to fully understand someone else's life, especially when their criteria are very different from ours, however for all we know they may be in very good health... Based on the World Health Organization's definition of health, we can say this: as soon as we start to feel unwell in our lives, we distance ourselves from health and start moving towards the appearance of symptoms and health problems. The body is so well designed for health and self-healing – not disease – that symptoms can take years to appear. This introduction is, admittedly, a little philosophical but it makes sense when we take a close look at the figures. In 2014, IMS Health shared its findings on the consumption of antidepressants in France, based on its

observations throughout 2013. The study revealed that, in France, average antidepressant consumption had risen to 6.21 daily doses.

The French say that the most effective way to improve your mood when you are feeling down is to ‘disconnect’, regardless of the means used: some go for a walk (effective for 86% of them) or have a good sleep (76%). Nothing fancy or complicated, but one still has to think of it and dare to take time out for a rest or to switch off. If surfing on the internet is a highly popular activity in France, only 57% think that it makes them feel better. It's no surprise therefore, that over the last ten years yoga, meditation and, more recently, spiritual retreats have become so popular. “*True wellness must include a happy mind*” says His Holiness the Dalai Lama, a self-evident truth and need that has become deeply rooted in society.

## Escape daily routines and return re-energised

Rituals inspired by age-old cultures are gaining momentum, with more and more establishments offering treatments that originate from different traditions. There is a wide range of experiences and clients are won over by their authenticity. Rituals are based on traditional medicines and treatments that speak a language of connection to earth and the idea of being reborn. With both physical and spiritual treatments, visitors discover a process intended to cleanse the body, purify the soul and clear the mind. The experiences are diverse: tasting of family recipes, campfire meditations, Ayurveda, etc. Pause, take a break, take time out to take care of yourself, and even escape the humdrum and daily routines to come back to daily life re-energised: all describe the need for healthier balance in our modern lives. Tourism businesses and destinations that meet this trend take on various forms: monastery, spiritual or yoga retreats, detox or fasting holidays, rejuvenation retreats with stress management, meditation workshops, Qigong, etc.



## Les nouveaux chemins de l'équilibre

Dans un monde où stress et écrans grignotent petit à petit notre quotidien, jusqu'à donner l'impression de passer parfois à côté de sa vie, s'impose le besoin de sensations vraies et de valeurs authentiques. L'envie de reprendre son souffle, d'écouter les messages de son corps, d'adopter un rythme plus sain, plus harmonieux et plus responsable...

Une demande qui a poussé nombre de centres de bien-être et de soins à intégrer à leurs offres une dimension où corps et esprit retrouvent leur complémentarité pour agir en alliés. Une tendance amorcée ponctuellement par le passé et qui s'affirme désormais avec des cures ciblées. On emprunte ainsi les sentiers silencieux et accessibles à tous de la méditation pour accueillir et décoder ses émotions et juste laisser vivre ses pas... Tour d'horizon des nouvelles pratiques pour inspirer vos nouveautés 2018.

### Le Yoga Aérien

Se sentir en plein vol, c'est la sensation que procure le yoga aérien. Un nouveau concept qui privilégie la pratique du yoga dans les airs, l'adepte se retrouvant perché dans un hamac ou suspendu à des sangles. Développée avec une équipe de kinésithérapeutes, la méthode de yoga aérien alterne les mouvements avec appuis au sol et des postures plus aériennes. Une réelle détente et un bien-être corporel et psychique s'installent au fil des séances.

Le cours débute par la connexion à la respiration, un échauffement doux suivi d'une série d'exercices et d'accumulation de force tout en allongeant et relâchant entre les deux.

Le participant enchaîne par une série de positions tirées de la salutation au soleil. Arrive ensuite la phase de renforcement musculaire qui permet d'élever le rythme cardiaque avant de s'envoler : mouvements de danse, de gymnastique et de yoga traditionnel s'invitent dans la pratique. Le yoga aérien est une discipline accessible à tous, bien qu'acrobatique, il reste sans risque. Le trapèze aérien est similaire à un hamac, accroché à un crochet du plafond près du sol à la hauteur de la hanche qui maintient tout votre poids lors de la pratique des postures de yoga traditionnel.

Au fil des séances, on éveille ses muscles et l'on crée une force spécialement supérieure au niveau des bras, épaules et noyau. La force et la flexibilité viendront automatiquement avec une pratique régulière.

## New paths to balance

In a world where stress and screens are slowly taking over our lives, sometimes to the point of feeling like you're missing out on life, there is a real need for tangible experiences and authentic values. The need to take a deep breath, listen to what your body is trying to say to you, embracing a healthy, more harmonious and responsible rhythm...

A great number of wellness and treatment centres have been compelled to integrate into their offerings ways to restore the body and mind's complementarity and alliance. While in the past this approach appeared occasionally, it has now tuned into a full-blown trend with targeted packages and programmes.

The silent and accessible-to-all path of meditation is also being welcomed as a way to embrace and better understand one's emotions, and live and let live... Here's an overview of some new practices that may inspire you for 2018.

### Aerial Yoga

If you have ever wondered what it would feel like to fly, then aerial yoga is for you. This new concept has you floating in the air, with a form of yoga in which you are hanging upside down in a hammock or suspended in a sling. Developed with a team of physiotherapists, aerial yoga alternates transitional movements off the ground with aerial postures. It gives a wonderful feeling of lightness as well as physical and mental wellness that grows with your practice.

The class begins by allowing you the time to tune into your breath, a gentle warm-up, and then a series of exercises that progressively build up your strength with times dedicated to lengthening and relaxing between each exercise.

The class continues with a series of postures in a sequence inspired by the sun salutation. It is then time for the muscle strengthening phase that increases the heart rate before you take off: dance movements, acrobatics and traditional yoga are all combined in this practice. Aerial yoga is accessible to everyone and, although it has acrobatic aspects, it is very safe. The suspension system is similar to a hammock suspended from a hook on the ceiling, ending close to the floor at hip height; it supports your weight and helps you practice traditional yoga postures.

With each session that passes, you awaken your muscles and gain strength in the arms, shoulders and core. Strength and flexibility will automatically develop with regular practice.



## La Danse **Thérapie**

Plus qu'un simple cours de danse ou un divertissement, la danse-thérapie est un rapport au corps davantage axé sur l'individu et ses émotions. En dehors des espaces bruyants, la danse-thérapie se pratique dans un espace où l'individu doit pouvoir se ressourcer. C'est à travers les mouvements que l'individu s'exprime et communique. La communication peut être une communication intérieure avec soi-même, les yeux fermés, au rythme de la musique et des mouvements ou une communication extérieure en contact avec les autres. Cette deuxième forme de communication, selon elle, s'adresse surtout à un public qui a une maîtrise de l'énergie.

La danse-thérapie se pratique sur différents types de musique : rythmée, tribale ou new age, électronique, musique africaine ou simplement une musique organique. Elle peut être pratiquée aussi sur de la musique live.

Avec cette thérapie, les tensions s'effacent, le corps se dénoue et les pensées sont plus légères. En danse-thérapie, le corps devient l'instrument à partir duquel on apprend à être bien dans sa peau, à sortir de sa tête, à retrouver l'énergie de l'enfant. La danse-thérapie vise la prise de conscience de soi et la libération des tensions et des blocages inscrits dans la mémoire du corps.

## Dance therapy

More than a simple dance class or entertaining exercise, dance therapy uses movement to further the emotional and individual integration of the individual. Avoiding noisy spaces, dance therapy must be practised in a space where the individual can recharge and revivify his/her body and soul. Movement is approached as a form of expressive therapy and communication: with oneself, eyes closed following the rhythm of the music and movements or communication with others and the surroundings. This second form of communication mainly concerns a public that has good energy control.

Dance therapy uses different types of music: rhythmic beats, tribal or new age, electronic, African music or simply organic music. It can also be practiced with live music.

This therapy erases tensions, unknots the body, clears the mind and brings inner peace. Dance therapy uses the body as an instrument to learn self-confidence, become less self-absorbed and get in touch with your inner child. It aims to increase self-awareness and release the tensions and knots from the body's memory.



### FOCUS

#### LE YOGALATES

Le Yopalates ou Yopilates est une forme d'exercice qui combine le mouvement inspiré par le Pilates et le Hatha Yoga. Créé par une Australienne en 2002, le Yopalates se compose de postures de yoga, d'exercices de Pilates et techniques respiratoires comme en yoga. Si la méthode Pilates est une façon de travailler tout en souplesse et en douceur, le Yopalates est efficace sans être épuisant. Le travail se fait lentement, mais les résultats sont au rendez-vous. La séance de Yopalates qui se réalise sur des tapis d'exercice débute en général par un temps de relaxation afin de mieux préparer la séance et détourner l'attention du quotidien et des préoccupations. La séance se poursuit généralement avec un échauffement, des exercices Yopalates et se termine par la relaxation en position allongée sur le sol.

Le style est basé sur les points communs entre le Pilates et le Hatha Yoga, l'attention étant portée sur la respiration, la souplesse et la force de la construction avec des mouvements fluides. Les avantages que procure le yopilates sont une flexibilité améliorée, un meilleur équilibre et une grande tonicité physico-émotionnelle.

#### YOGALATES

Yopalates or Yopilates is a form of exercise that combines the movements of Pilates with the practice of Hatha Yoga. Created by an Australian in 2002, Yopalates can be broken down into yoga postures, Pilates exercises and breathing exercises that resemble those practiced in yoga. The Pilates method is a good way to exercise gently and gracefully; Yopalates is effective yet not exhausting. The practice is a slow process, but the results are there. A Yopalates mat session generally begins with time dedicated to relaxation to allow you to prepare for the session and clear your mind of preoccupations and focus on the present moment. The session then generally continues with a warm-up and Yopalates exercises and finishes with deep relaxation while lying on your back. The style is based on the elements Pilates and Hatha Yoga have in common, with focus on breath, flexibility, core strength and flow. The benefits provided by Yopalates include improved flexibility and balance, and recharged physical and emotional energy.



## 2. La santé toute l'année

Manger Bio, prendre soin de son corps, faire du sport... dans un monde perçu comme pollué et anxiogène, la recherche de l'équilibre est devenue un principe de vie.

**En voyage, cette quête permanente du mieux-être se traduit par le maintien de ces habitudes et aussi par l'envie de vivre des expériences riches, uniques, inédites et significatives.**

Les professionnels de la santé et de la beauté doivent donc s'adapter à ces nouvelles tendances en rafraîchissant constamment leur éventail de services afin d'intéresser les clients actuels et futurs. Pour demeurer à l'avant-garde, voici les tendances repérées pour vous qui seront désormais en demande par vos clients.

### Les bienfaits de la nature **sur la santé mentale**

Les effets thérapeutiques de la nature sur la santé physique et mentale sont de plus en plus documentés. Ainsi, l'association caritative Mind, œuvrant pour la santé mentale, vient de publier un rapport montrant, avec preuves scientifiques à l'appui, les bienfaits de « l'écothérapie » : des programmes visant à promouvoir le bien-être grâce à des activités en extérieur, dans la nature, comme la marche en groupe. S'y retrouver réduit la colère, l'anxiété, le stress, la pression artérielle et tend à améliorer le système immunitaire, à augmenter les émotions positives, le calme et la vitalité.

Mind a aussi sondé une centaine de personnes qui ont participé à « des activités physiques vertes », comme la marche en groupe, la marche nordique ou la course. Ce sondage a montré que pour 90% des personnes interrogées, l'alliance de l'exercice et de la nature était déterminante de leur bien-être. Dans certains Spas, on offre des soins à l'extérieur, tels que des massages sur le bord de l'eau (mer, rivière, fleuve) et on met à la disposition des visiteurs des sentiers « va-nu-pieds » pour connecter le corps à la terre. Perçue comme un lieu de ressourcement dans lequel tous les sens se trouvent sollicités, la forêt est fréquentée pour des raisons thérapeutiques. Une méthode déjà pratiquée depuis des siècles au Japon avec le Shinrin-yoku, qui signifie « bain de forêt », qui constitue une composante importante d'un mode de vie sain.

Se ressourcer, manger sainement, écouter son corps et repartir d'un bon pied ! La détox a le vent en

poupe en thalassothérapie comme en thermalisme ! Logique quand on sait que l'eau de mer et le milieu marin, tout comme l'eau thermale, sont idéals pour recharger ses batteries. Mais également pour éliminer les toxines accumulées, tant après une période d'excès alimentaires qu'à cause du stress et de la pollution. La diététique prend également toute son importance dans ce type de cure. Elle aussi est axée sur la détoxification de l'organisme tout en restant gastronomique. Un vrai défi ! La cure détox peut aussi être un bon starter pour apprendre à manger plus sainement, à se relaxer... C'est une rupture avec le quotidien et donc l'occasion de changer ses habitudes tout en bénéficiant de tous les conseils en diététique, en remise en forme... dont les clients ont besoin. Il est important de nouer un dialogue avec le client, qu'il se sente considéré dans son individualité donc compris et bien entendu suivi au-delà de son séjour. Le relationnel et l'implication des professionnels de santé devront non seulement se faire durant la cure, mais aussi en amont et en aval... un vaste défi pour les exploitants mais une nécessité pour fidéliser les clients !



## 2. Health all year round

Organic foods, caring for your body, physical activity... in a world perceived as polluted and source of anxiety, the quest for balance has become a principle of life. **With this perpetual quest for better health, people are looking for ways to maintain their healthy routines, even when travelling, and are increasingly interested in vibrant, unique and meaningful experiences.** Instead of returning home tired, people need to feel reenergised.

Health and beauty professionals must, therefore, be able to leverage these new wellness trends by providing current and future clients with new, fresh opportunities. The underlying trend today, and one that seems set to stay, is that not only should clients be pampered, they must also be helped to relax and “switch off”. Stay ahead of the curve with our guide to the trends that will, henceforth, be influencing your clients’ expectations.

### The mental health benefits of spending time in nature

Evidence of the beneficial effects of nature on physical and mental health is abundantly documented in an increasing number of studies. For instance, the mental health charity Mind recently published a study with scientific evidence of the benefits of “ecotherapy”: a programme that improves wellbeing by supporting people to be active outdoors, like going on group walks. Spending time in nature reduces anger, anxiety and stress, lowers blood pressure and helps improve the immune system, feel more positive emotions, and also promotes calmness and vitality.

Mind also surveyed around a hundred people who had participated in outdoor activities such as group walks, Nordic walking or running. The survey revealed that the combination of physical exercise

and nature was essential to the wellness of 90% of participants.

Some spas offer outdoor experiences such as massages by the water’s edge (sea or river) and “barefoot trails” created to help spa-goers feel their bodies connected to the earth. Perceived as restorative atmospheres that heighten the senses, forest walks are recommended for their health benefits. The sense of wellness offered by an immersion in nature has been appreciated for centuries in Japan, where the practice Shinrin-Yoku, meaning “forest bathing”, has become a cornerstone of preventative health care. Recharge your batteries, eat healthy foods, listen to your body and restart in the right direction! Detox has the wind in its sails, in both thalassotherapy and thermal water resorts! Understandably so, given the fact that seawater, marine environments and thermal water provide ideal conditions for a rejuvenating and restorative break. Ideal, also, for

cleansing the body of toxic build-up after a period of over-indulgence or induced by stress and pollution. Healthy eating plays such an important role in this type of programme with diets that meet detox requirements while the recipes focus on taste. A real challenge! Detox programmes can also be a perfect opportunity to learn healthy eating habits and how to relax... Breaking out of daily routines is an ideal way to unlock new habits, while benefiting from all the necessary guidance in nutrition, fitness, etc. that clients need. It is important to establish a real dialogue with clients, that they feel their individuality is considered and therefore understood, and of course to ensure follow-up after their stay. Health professionals must connect and proactively engage with clients not only during the programme but also beforehand and afterwards... a huge, but necessary challenge, for operators to build client loyalty!



## Alimentation saine et conseils nutritionnels

L'importance accrue que les consommateurs accordent à l'alimentation saine pousse le domaine de la restauration à s'adapter à cette tendance. Il est désormais possible d'éviter les écarts même en voyage. Des hôtels de luxe aux Spas de destination, en passant par les Thalassos et les Centres Thermaux, les établissements rivalisent d'idées dans la recherche d'aliments et de méthodes détoxifiantes et régénérantes. La tendance est aux produits locaux bio, smoothies, bols végétariens, algues comestibles, thé matcha, épices, super herbes (gingembre, maca, etc.), lait d'amande, etc.

Les gens se tournent maintenant vers les établissements de bien-être pour trouver des solutions permanentes au lieu de solutions miracles rapides. Ils ne veulent plus seulement dorloter l'extérieur de leur corps, mais également l'intérieur. Offrir des conseils nutritionnels est une tendance bien-être qui va bien au-delà des programmes

minceur et qui peut consister à proposer des plans d'alimentation saine à long terme et des régimes personnalisés, d'où le rôle clé des diététiciennes qui se devront d'aller au-delà de leur démarche classique (mais nécessaire) en donnant des outils concrets et en proposant des bilans élaborés grâce à des équipements comme l'Oligoscan qui mesure les besoins en minéraux et en oligo-éléments.

Aujourd'hui et demain plus que jamais, le client veut être acteur de son bien-être global et disposer d'outils qui valident le diagnostic et capables de mesurer les résultats post-cure.

### Nutrition and advice for healthier eating

Consumers' increased focus on healthy eating has incited the food and beverage industry to adapt to the trend. It is now possible to stay on track with healthy eating, even when travelling. From luxury hotels to destination spas and encompassing thalassotherapy and thermal resorts, properties are coming up with creative

solutions with regard to detoxifying and rejuvenating diets and methods. On the list are local organic produce, smoothies, vegetarian bowls, edible seaweed, matcha tea, superherbs and spices (ginger, maca, etc.), almond milk, and more besides.

Consumers are now turning towards wellness establishments to find permanent solutions instead of quick fixes. They no longer wish to just pamper the body but want to nurture the spirit. Offering healthy eating advice is a trend that goes well beyond weight loss plans and consists in long-term healthy eating plans and bespoke diets. Hence the crucial role of the nutritionists who are destined to develop their standard (but necessary) approach with in-depth assessments thanks to tools, such as the OligoScan that measures individual mineral and trace element requirements.

Today and, more especially, tomorrow, clients want to be actively and globally engaged in their own health and have access to tools that validate the diagnosis and are able to measure post-programme results.

## FOCUS

**LES EXPERTS FRANÇAIS DE LA CUISINE SANTÉ** - Chef de file et créateur de la cuisine santé gastronomique, le Chef Michel Guérard a fait des émules depuis. Seul hôtel 5 étoiles de France dédié à la gastronomie minceur, le Diététique Quiberon a été pionnier en matière de nutrition santé. Une parfaite synergie entre la cuisine du Chef Jarno, l'équipe des diététiciennes présentes à chaque déjeuner pour prodiguer leurs conseils et coacher les clients mais aussi avec les coaches pour apprendre que bouger et bien manger, c'est l'équation gagnante pour une santé durable. Les résultats sont là avec un taux de fidélisation clients de 80 % addicts à la philosophie de ce lieu unique. Vichy, autre grand lieu de la cuisine santé, s'est vu récompensé du Trophée ESPA 2014 pour son approche innovante grâce à ses menus qui combattent l'acidification de l'organisme, source de diabète et de maladies métaboliques. Enfin Alliance Pornic où le chef Dominique Mauge, ancien membre de la brigade du Diététique Quiberon, met en avant la cuisine locavore en proposant des menus minceur, détox ou ayurvédique 100 % bio.

### THE FRENCH HEALTHY CUISINE EXPERTS

The trailblazer of haute cuisine, Chef Michel Guérard created the health-conscious Cuisine Minceur and has since been a source of inspiration for many. The only 5-star hotel to be specialized in low-calorie gastronomic cuisine, the Quiberon Diététique is a pioneer in terms of healthy nutrition. There is perfect synergy between Chef Jarno, the team of nutritionists, present every day at lunchtime providing guests with guidelines and advice, and the fitness coaches who promote the combination of physical activity and healthy eating for long-term health benefits. The results are there to prove it with an 80% customer retention rate, which demonstrates just how much clients are won over by the establishment's unique philosophy. Vichy, another go-to place for health cuisine, won an ESPA Award in 2014 for its innovative approach including menus that reduce acidity, which heightens the risk of developing diabetes and metabolic disorders. Last, but not least, on the map is Alliance Pornic where Chef Dominique Mauge, former member of the Quiberon Diététique brigade, promotes local cuisine with 100% low-calorie, detox and Ayurvedic menus.



## Le boom de la nutri cosmétique

Nous venons de le voir, l'objectif du client wellness est de passer de la notion de concept ponctuel à un style de vie pour amener à son corps le plus possible de nourriture saine et diversifiée afin de maintenir un équilibre. En parallèle de ce lifestyle, prendre soin de sa peau et de son bien-être font partie de cette recherche de santé et de bien-être sur le long terme. La micronutrition va jouer un rôle clé dans le processus de détox de l'organisme. Selon cette discipline de santé alternative, l'alimentation moderne est de plus en plus carencée en micronutriments et ne permet plus à l'organisme de se recharger pleinement en éléments essentiels, ce qui donne lieu à une fragilisation progressive de l'organisme et à l'apparition de troubles fonctionnels en conséquence directe. Ainsi, l'objectif premier est de rétablir les quantités optimales de micronutriments dans l'organisme et de renforcer à la fois son fonctionnement et ses défenses grâce à une nutrition sur mesure, intégrant à la fois alimentation et complémentation nutritionnelle personnalisée. Leader français du secteur chez les professionnels de la beauté : D-LAB Nutricosmetics, dirigé par Fleur Phelipeau. Depuis 2009, D-LAB est présent chez les établissements les plus exigeants pour la qualité de ses formules naturelles et particulièrement concentrées ainsi que pour sa ligne de soins ultra-ciblés qui bénéficie de l'expérience des plus grands professionnels en dermatologie, nutrition capillaire et régénération cellulaire. Beauté de la peau, des cheveux, Anti-âge, Détox, Minceur : D-LAB a mis au point plus de 25 formules qui se combinent entre elles dans des programmes sur mesure en 3 étapes pour entourer chaque individu selon ses besoins, précisément. L'intérêt de proposer de la nutricosmétique dans un Spa, une Thalasso ou un centre thermal devient une évidence et s'inscrit dans la



continuité de l'engouement pour la synergie alimentaire et les super-aliments.

Le premier intérêt est d'augmenter l'efficacité des soins. Il est établi que les résultats viennent d'une combinaison d'actions qui lient entre eux la diététique, le sport, les soins cabine, la détente, etc. Choisir une cure de supplémentation nutritionnelle, c'est assurer un levier supplémentaire pour plus d'efficacité.

Second bénéfice directe pour l'exploitant : proposer un produit qui de toute façon sera acheté ailleurs. Plus d'un tiers des clients de centres de soins vont à la pharmacie acheter des compléments alimentaires. Les proposer en interne, c'est pour le centre l'avantage d'augmenter ses ventes retail, mais aussi de s'assurer de la qualité des produits sélectionnés et d'assurer un suivi individuel complet.

## The nutricosmetics boom

As we have just seen, wellness clients are seeking to move from a healthy experience to a healthy way of life: eating a wide variety of healthy foods to maintain balance. Parallel to this lifestyle, skincare and taking better care of one's body to boost wellness are also part of this quest for long-term health.

Micronutrition plays a key role in the body's detoxification process.

According to this discipline in alternative medicine, modern nutrition has increasing micronutrient deficiencies and is no longer providing the body with all the essential nutrients. The body is becoming progressively more fragile and the appearance of functional disorders is thought to be a direct consequence. An essential objective is, therefore, to re-establish optimal quantities of micronutrients in the body and strengthen both the body's functions and defence system with tailored nutrition that combines a diet with nutritional supplement chosen according to individual needs.

Take the French company and beauty market leader, D-LAB Nutricosmetics directed by Fleur Phelipeau. Since 2009, D-LAB has been present in the most demanding establishments thanks to the quality of its natural and particularly concentrated nutricosmetics, and its range of ultra-targeted treatments that has benefited from the experience of some of the greatest professionals in dermatology, hair health and cellular regeneration. Beauty of the skin, hair, anti-ageing therapies, detox, slimming: D-LAB has developed over 25 formulations that can be combined to form made-to-measure programmes in 3 steps that meet individual needs with precision.

Nutricosmetics clearly provide spas, thalassotherapy and thermal water resorts with a promising opportunity that is in line with the surge in popularity of superfoods and the concept of food synergy. Firstly, this is because of their ability to increase treatment effectiveness. We know that results stem from the combination of different actions that involve nutrition, physical activity, skincare treatments, relaxation, etc., so choosing to follow a nutritional supplementation programme means benefiting from an additional advantage for extra effectiveness. Secondly, there is a direct benefit for the operator: offering a product that will otherwise be bought elsewhere. Over a third of treatment centres' clients buy nutritional supplements at the pharmacy. Having them in-house enables operators not only to increase retail sales but also to guarantee product quality and ensure a comprehensive homecare programme is provided.



# 3. Innovation cosmétique mais pas que...

Avec une croissance de +4 % en 2016, le marché cosmétique mondial se porte bien. **Les nouveaux besoins liés à l'urbanisation et les nouvelles habitudes de consommation, influencés par les réseaux sociaux, entraînent une innovation constante sur le marché de la beauté.** Une progression depuis plusieurs années qui s'explique, notamment grâce aux nouveaux marchés émergents, en Asie par exemple. Un marché saturé et hyperconcurrentiel, très tourné vers l'innovation. S'adapter constamment aux attentes de ses clients devient une nécessité pour survivre. Tour d'horizon à 360° des tendances émergentes.

## Beauté éthique et bienveillante

On le sait, l'attrait pour les produits éthiques n'est pas nouveau. L'avènement du commerce équitable et du bio n'est pas un simple effet de mode, c'est un phénomène durable. Le mantra « *beau à l'intérieur comme à l'extérieur* » illustre plus que jamais les évolutions sociétales et les exigences de transparence du consommateur en matière de beauté, comme le souligne le célèbre cabinet de tendances NellyRodi.

Les fabricants de produits de beauté étoffent leurs offres pour répondre à la demande de consommateurs de plus en plus sensibilisés à ces causes. La notion de durabilité est également devenue incontournable. Les fabricants de cosmétiques doivent progressivement se positionner en tant qu'acteurs écologiques actifs. L'utilisation de ressources durables, la réduction de l'empreinte carbone, la fabrication d'emballages recyclés sont des sujets phares cette année et pour celles à venir. Une tendance qui émerge chez les Spas écoresponsables est

d'abandonner l'usage de perles de plastique exfoliantes. Selon le Global News, il est même prévu d'interdire la vente de produits de beauté contenant ce type de perles.

Aujourd'hui, mais aussi demain, l'on tendra vers toujours plus de personnalisation dans tous les domaines, de la production à la communication et notre secteur n'y échappera pas. Il suffit pour cela de constater le boom des diagnostics faits au départ des cures en Thalasso. Au-delà de la visite médicale classique, oligoscan, physioscan, bilan body age, skin analyser... font désormais partie de la demande des clients afin de personnaliser ou enrichir les

soins choisis durant leur séjour.

Une information soulignée par l'Institute of Personal Care Science, organisation dédiée à la formation de l'industrie mondiale des cosmétiques.

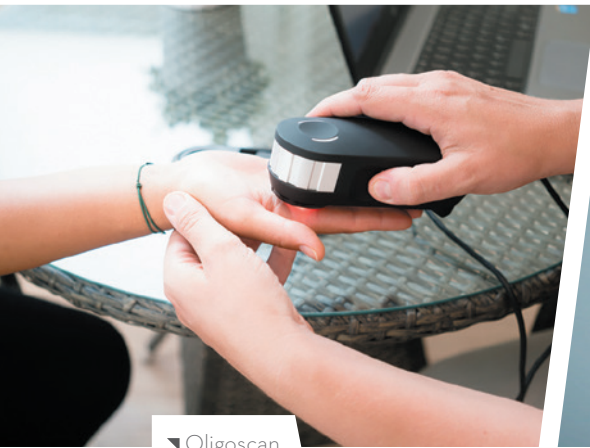
« *Les consommateurs veulent un produit qui leur convient, qui corresponde à leur mode de vie, à leur peau, leur teint, leur allure* » déclarait l'institut reconnu dans le monde entier.

Parmi les options de personnalisation, de nombreuses tendances ressortent déjà. Les bases personnalisables avec des actifs permettent de proposer une offre à la carte aux clients. En fonction de sa peau, le client peut associer une crème, conçue pour viser une cible assez large, à un sérum spécialisé. En procédant par association, la marque propose des combinaisons uniques adaptées à chacun.

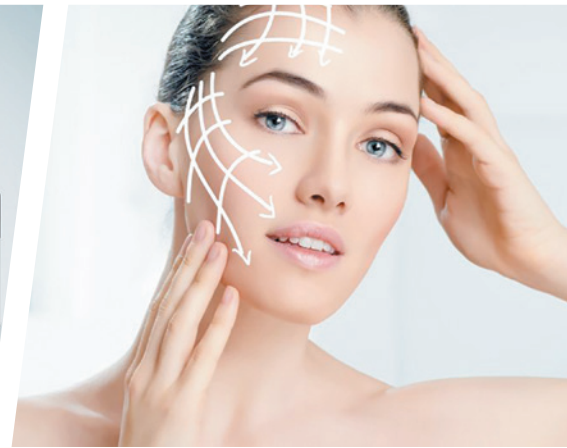
Le maquillage sera lui aussi personnalisable : les fabricants de cosmétiques proposent des fonds de teint ajustables en fonction du teint de peau, et des méthodes pour obtenir sa propre couleur (via des vidéos en ligne).







▼ Oligoscan



## 3. Cosmetic innovation but that's not all..

With 4% growth in 2016, the global cosmetics market is booming.

**New needs driven by urbanisation and factors influencing consumer behaviour, such as social media, have led to constant innovation for market survival.**

New emerging markets, in Asia for example, have strongly contributed to market progression over the last several years. This is a saturated and highly competitive market that is firmly focused on innovation. Constantly adapting to consumer expectations has become a necessity in order to survive. Here's a 360° overview of the emerging trends.

### Ethical beauty with a conscience

As we all know, the popularity of ethical products is nothing new. The rise of the fair trade and organic movements is not a fad but a sustainable phenomenon. The mantra *"beautiful inside and out"* illustrates, now more than ever before, the evolution of society and how consumers' demand for transparency is shaping the world of beauty, as the famous trend-watching agency NellyRodi points out. Beauty product manufacturers are expanding their offerings to meet the needs of consumers who are becoming increasingly aware of these issues. The notion of durability has also become essential. Cosmetic manufacturers must progressively position themselves as active advocates for sustainable development. Sustainable use of resources, reducing carbon footprint and recycled packaging are key subjects this year and will continue to be so in the years to come.

Clients are increasingly preoccupied about issues as regards the environment and expect the same concern to be expressed by the wellness establishments they frequent. A growing movement in responsible Spas is to abandon the use of plastic exfoliating beads. According to Global News, legislation is to be introduced to ban the sale of microbeads in beauty products. Personalisation is a familiar buzzword in the world of Wellness and beauty, but the overall experience can still disappoint. Today and in the future, all industries will be seeing efforts concentrated on personalisation, and our sector will be no exception. Indeed, the thalassotherapy sector has seen a rapid rise in popularity of its pre-programme diagnosis. Clients are no longer satisfied by the traditional medical visit but now expect other tools - such as the oligoscan, physioscan, body age appraisal, skin analyser - to help personalise or enhance the treatments they have chosen for their stay.

The Institute of Personal Care

Science, a world-renowned educational organisation for the international cosmetics industry, declared: *"consumers want a product that suits their needs, lifestyle, skin, complexion and look"*. Plenty of personalisation trends are already out there. Customisable skincare routines provide consumers with a choice of active ingredients. According to skin type, a cream designed for a broad target can be associated with a specialised serum. By associating products, brands are able to offer unique combinations that appeal to each individual. Makeup is also being transformed by the need for personalisation: cosmetic manufacturers have created foundations that adapt to seamlessly match your complexion and have also developed methods that allow you to create your very own colour (via online videos). Last, but certainly not least, consumers can modify their fragrances by adding small concentrated doses to adapt a base to their mood of the day.



## Soins et traitements plus avancés

Pour répondre aux attentes des clients toujours plus expérimentés, certains établissements se spécialisent dans des soins plus avancés. L'arrivée sur le marché d'appareils innovants, permettant d'offrir des soins par lumière pulsée, par thermocoagulation ou radiofréquence, oblige le médical à se tailler une place dans le domaine de la beauté. Parmi les tendances phares, côté actif : le rétinoïde, dérivé du rétinol issu de la Vitamine A, il est en passe de détrôner l'acide hyaluronique. Rien d'étonnant, puisque sur son passage il gommerait les ridules et signes de l'âge, dompterait les imperfections, colmaterait les méfaits du soleil. Mieux encore, il densifierait et illuminerait le matelas cutané.

Côté technique : la Chirurgie-like. Grâce à la nouvelle génération de soins calqués sur les techniques de la chirurgie esthétique, on peut enfin repousser une intervention. Autre tendance phare, qui a émergé en 2016, et qui ne cesse de s'intensifier : la surhydratation. Condition sine qua non d'un visage plumpy, une peau parfaitement abreuvée assure aussi un air juvénile, radieux. D'où la priorité des marques de skincare qui proposent des sérums et des soins désaltérants combinés à des textures aqueuses. Pas étonnant donc que la tendance Athleisure Beauty envahisse les rayons cosmétiques avec des soins minimalistes destinés à calquer le glow surréaliste qui suit une séance de sport.

## Highly advanced products and treatments

To meet the expectations of their increasingly savvy clients, some establishments have chosen to become specialised in highly advanced skincare solutions. The arrival of innovative treatment devices that have allowed IPL therapy, thermocoagulation or radiofrequency treatments to fill the market has prompted the medical industry to claim its share of the beauty market. Amongst the main trends observed, in terms of active ingredients: retinoids, derived from Vitamin A, are poised to dethrone hyaluronic acids. Not a surprise, considering their ability to erase fine lines and other signs of skin ageing, combat imperfections and fight sun damage. Better yet, they are praised for their skin-densifying and radiance-boosting virtues. As for techniques, there are surgery alternatives. Thanks to a new generation of skincare treatments modelled on cosmetic surgery procedures it is, at last, no longer necessary to go under the knife. Another major trend that has been gaining momentum ever since it first appeared in 2016: the dewy skin look. The sine qua non condition for skin that looks plump, youthful and luminous is moisturising. This is why skincare brands have been prioritising serums and other skincare solutions with dewy, water-based formulations fit for the skin to drink up. No surprise here either that the Athleisure Beauty trend has been taking over skincare aisles with minimalist treatments designed to imitate the surreal post-workout glow.

### FOCUS

#### L'HEALTHONISM, technologie et simplicité

L'Healthonism, une quête de bien-être qui marie santé et hédonisme, pour des rituels « plaisir » simples et essentiels. Une alchimie somme toute complexe que l'on peut traduire par la facilité à allier la dimension pratique avec une offre cosmétique qui bénéficie toujours davantage des apports de la technologie.

On y trouvera également un nouvel enseignement transversal : les marques autrefois jugées sur leur désirabilité le seront de plus en plus sur leur propension à l'innovation et leur capacité à changer le monde.

Une tendance révélée par J. Walter Thompson Intelligence qui cible principalement les Millennials, des personnes âgées entre 18 et 35 ans à partir de 2015 (*lire le dossier dans SoW #4*). A nuancer cependant car dans la recherche d'une beauté et d'une santé saine la semaine, il y a aussi dans l'Healthonism le désir de compenser les excès des week-ends grâce à la technologie. Une vision irréaliste de la vie, mais qui est devenue une tendance à surveiller, tout en sachant l'adapter de manière réaliste à notre secteur sur les fondamentaux que j'ai énumérés plus haut.

#### HEALTHONISM, technology and simplicity

Healthonism is the pursuit of wellness by mixing health-consciousness with hedonism and indulging rituals that are yet simple and essential. All in all, the chemistry involved is complex but can be translated as a seamless alliance of practicality with a cosmetic offering that is forever enhanced by technology.

The rising trend also offers a new transversal perspective: brands may have been judged by their desirability in the past but the focus will be more and more on their ability to innovate and have a positive impact on the world.

The term was coined by J. Walter Thompson Intelligence, who has extensively researched Millennials, the people aged between 18 and 35 in 2015 (*read the special report in SoW 4*). A little perspective on Healthonism wouldn't be amiss, with a quest for beauty and health that is true during the week but driven by the desire to make up for unhealthy, binge behaviours on the weekend thanks to technology. An unrealistic vision of life but a trend to watch nevertheless, and adapt realistically to our sector with the fundamentals I ran through above.



## Les marques de niche, love brands

L'un des mots-clés définissant cette nouvelle ère du Wellness ?

Réponse : Philanthropie.

53 % des consommateurs évitent les marques générant un impact négatif sur la société ou l'environnement, tandis que 73 % croient fermement que ces marques devraient faire plus que simplement générer des profits.

Le luxe sans culpabilité est une drôle d'équation qui, pourtant, continue de séduire la cible des consommateurs haut de gamme. Le rapport de Sabre Hospitality souligne plusieurs marques de luxe émergentes qui fondent leur entreprise sur un système de valeurs prônant des impacts sociaux et environnementaux positifs. Des marques plus alternatives, plus « confidentielles », comme qui dirait, mais aussi plus... dans la dimension « love brand » qu'ont perdu leurs aînées inscrites dans un schéma plus conformiste et désincarné.

Il suffit pour cela de voir le succès de marques comme Codage dirigé par Julien et Amandine Azencott. En 2010, ils lancent leur marque Codage, un concept cosmétique 2.0, qui offre un service de formulation de soin sur mesure. Vingt-deux questions en ligne permettent de créer des formules uniques à l'efficacité incontestée, dont le contenu varie selon votre environnement,

vosre type de peau... et bien d'autres critères.

En une semaine, vous êtes livrés à domicile. Une cosmétique 100 % sur-mesure avec en prime vos initiales sur les étiquettes de vos produits. Pour asseoir son développement, Codage a aussi ses lignes « prêt-à-porter » composées de 20 produits pour le visage et 7 références corps. Un concept beauté personnalisée qui séduit les Spas puisque Codage enchaîne les ouvertures : 13 Spas Ô des Cimes, le Chalet du Mont d'Arbois, le Pavillon de la Reine, les Bories, etc.

Dans la même lignée, Baija créée par Fabrice Saïd et Elisabeth Arnaud qui innove encore avec son Look Book 2017. Un catalogue nouvelle génération, qui décline les huit gammes corps et la gamme visage de la marque, que l'on découvre pages après pages, en suivant le parcours bucolique d'une jeune femme, véritable Eve urbaine, qui nous emmène dans l'univers de la marque, nous dévoilant au fil des pages tout l'hédonisme raffiné de Baija.

Le bio a aussi ses love brands, en particulier avec Rose & Pepper et Clé des Champs, deux concepts bien distincts, que leur présidente Nathalie Jacquet a placé sur le segment du bio chic avec succès.

Il y a un certain snobisme à connaître et à utiliser des produits que peu de gens connaissent, un luxe d'initiés, très communautaire. Seul bémol pour ces marques, avoir le business model pour se pérenniser sans perdre leur âme de love brand.

## Niche brands, love-brands

What is one of the key words that define this new era of Wellness? The answer is: philanthropy.

No fewer than 53% of consumers avoid brands that have a negative impact on society or the environment and 73% firmly believe that these brands should be doing more than just generating profit.

Luxury without guilt is an odd equation that continues to win over the upscale consumer market target. A study by Sabre Hospitality cites several emerging luxury brands that have founded their company on a system of values that promotes positive impacts on society and the environment. More alternative, "confidential" brands, so to say, but also more... "lovable", a trait lost by their elders that have more conformist and impersonal configurations.

A good example is the growing success of brands like Codage, directed by Julien and Amandine Azencott. In 2010, they launched their brand Codage, a 2.0 cosmetic concept that offers a made-to-measure formulation service. Twenty-two questions online provide the necessary input to create unique formulas with uncontested effectiveness adapted to your environment, skin type and many other criteria, and within a week your products are delivered to your doorstep: 100% tailored skincare products that even have your initials on their labels. To consolidate its development, Codage has also developed its "prêt-à-porter" skincare lines with 20 facial products and 7 references for the body. A beauty concept that has won over many spas with 13 recent openings: Ô des Cimes, Chalet du Mot d'Arbois, Pavillon de la Reine, Les Bories, etc.

Another example is the brand Baija, created by Elisabeth Arnaud and Fabrice Saïd, and its innovative 2017 Look Book. A next-generation catalogue showcasing the brand's eight body lines and facial range, revealed page after page as we follow the bucolic journey of a young woman, a true urban Eve, taking us into the brand's universe that resonates with the reader as each page unveils Baija's elegant hedonism...

The organic skincare sector also has its love-brands, in particular Rose & Pepper and Clé des Champs, two very different concepts that their president Nathalie Jacquet has successfully positioned in the eco-chic marketplace.

There is a certain pride in knowing and using a skincare product of which only a few are aware: insider luxury and highly communitarian. The only drawback for these brands is to find the business model that will ensure their future without losing touch with their "lovable" attributes.



# 4. Le Wellness se bouge

Bien-être ne rime plus uniquement avec modelage, gommage, jacuzzi, hammam...

De plus en plus d'établissements incluent dans leurs séjours bien-être une activité sportive, certains faisant même appel à des coachs célèbres.

Car aujourd'hui le bien-être passe par une remise à plat de sa façon de vivre, pour simplement se sentir mieux, malgré le stress, au quotidien. **Et oui bouger fait du bien... mais pas n'importe comment et surtout c'est l'ère de l'hyper coaching.**

Revue de détails des nouveaux comportements et des nouvelles tendances pour booster l'activité fitness dans vos établissements.

## Tendances fitness : les nouvelles activités

Finie l'époque où un séjour Spa ou Thalasso consistait uniquement en des soins beauté, massages, gommages, bain à remous, etc. Aujourd'hui, de plus en plus d'établissements proposent de mouiller le maillot.

Aujourd'hui, faire du sport lors d'un séjour bien-être, ce n'est plus aller courir sur le tapis de la salle de fitness de la Thalasso ou du Spa, mais bien d'avoir un programme sur-mesure, avec un bilan technique personnalisé, mesures à la clé, où le coach va définir avec vous des objectifs ciblés, adaptés à votre constitution, votre âge, votre tempérament et votre forme physique. Une prise en charge qui devra agir comme un déclencheur pour pérenniser ces best practices une fois de retour chez soi.

Les offres jumelant des activités générant de l'adrénaline et de la quiétude se multiplient. L'état post-adrénaline combiné à un soin tel qu'un massage, un bain thermal ou de la méditation procure de puissants effets de relaxation pour le cerveau et le corps humain.

Certes, les clients veulent pratiquer du sport lors de leurs vacances mais aussi avoir le choix et être surpris afin de trouver l'activité qui va les motiver et répondre à leurs envies.

Parmi les nouvelles disciplines qui ont émergé et que j'ai testé pour vous : Le Body Art, testé à l'Usine Opéra, qui mélange yoga, stretching, Qi Gong et Pilates. Pendant 1 heure, pieds nus, on alterne différentes postures plus ou moins toniques. Les exercices sont basés sur les principes du yin, du yang et des cinq éléments de la médecine chinoise. En plus des bénéfices psychiques et physiques, le Body Art vous amène plus de flexibilité, une meilleure posture, une perte de graisse, tout en soulageant les douleurs dorsales. Toutes les parties du corps sont sollicitées et pour les fans de cardio, je vous garantis que vous

allez transpirer tant le rythme est intense.

Le plus fun pour moi et pour celles et ceux qui aiment les sports de glisse : le Surfset Fitness, véritable cours de surf indoor inventé par un surfeur américain. Imaginez une véritable planche installée sur trois ballons et retenue par des sangles élastiques pour permettre de travailler dessus en étant en déséquilibre permanent, avec un écran géant qui diffuse des images de surf pour s'évader durant 1h. C'est une activité super complète qui mêle travail d'équilibre, renforcement musculaire, cardio et même yoga. Les bras, les jambes et la sangle abdominale sont sollicités en permanence. Très bénéfique pour améliorer sa souplesse, son cardio et renforcer le dos.

■ Plus d'informations sur [tryndo.com](http://tryndo.com)

Mon préféré : Le Postural Ball® qui rentre dans la catégorie du « sport-santé » et qui se pratique avec un swiss ball en alternant entre postures statiques, étirements passifs et relaxation avec différentes transitions. Les bienfaits de cette discipline sont nombreux : il améliore la posture, renforce les muscles profonds et fait travailler la souplesse. Une activité douce mais efficace pour sculpter la silhouette.

■ Plus d'informations sur [postural-ball.fr](http://postural-ball.fr)





## 4. Wellness in motion

Wellness is no longer synonymous with massage, scrub, Jacuzzi, hammam... A growing number of establishments are including physical activities in their packages, some even calling upon famous personal trainers. Because, today, wellness involves a thorough lifestyle review, to find ways to feel better, less affected by the stress of daily life. **Yes, being active is good for you, but not just anyhow and, above all, it is the era of hyper-coaching.** Here's a detailed report of the new behaviours and trends that can boost your establishment's fitness offering.

### What has changed?

The time when a spa or thalassotherapy holiday consisted in only skincare, massages, scrubs and whirlpool baths is over. Today, an increasing number of establishments are inviting their clients to dive deeper. Of course, a wellness getaway is still about recharging your batteries and getting back in shape, but it is also a time to learn or re-learn how to live better, to take on the stress of day-to-day life with a different perspective, and, therefore, see the positive impact of your holiday continue over the following months.

Today, physical activity during a wellness holiday is no longer a run on the gym's treadmill but having a tailor-made programme designed for you at the spa or thalassotherapy centre, with personalised and technical assessments that include measurements, where the coach sets targeted objectives with you that are adapted to your constitution, age, temperament and fitness level. An optimal experience that should initiate a workout routine that clients will stick to at home and implement all the best practices learnt during their stay.

Offerings that pair adrenaline and calm activities together are multiplying. They are designed to create a positive response to stress so the body releases endorphins, serotonin and dopamine that induce a certain level of euphoria. The post-adrenaline state combined with a massage, thermal bath or meditation provides powerful relaxing effects for the human brain and body. Of course, clients want to include physical activity in their holidays but they also want to be able to choose what type, be surprised and find the activity that will motivate them and suit their needs.

Among the new practices that I have tried for you: Body Art, at the Usine Opéra, that mixes yoga, stretching, Qigong and Pilates. During one hour, bare footed, we did a sequence of poses with different levels of intensity. The exercises are based on the principle of yin and yang and the five elements of Traditional Chinese Medicine. In addition to its psychological and physical benefits, Body Art improves your flexibility and posture, helps you lose weight and relieves back pain. This practice uses every muscle of the body and for cardio fans, I guarantee you will break

into a sweat; the rhythm is intense. What I found the most fun, and I'm sure those who love board sports will agree with me, was Surfset Fitness, an indoor surfing class invented by an American surfer. Imagine a real board, on three balls and kept in place with elastic straps, allowing you to work by permanently trying to find your balance on the board, with a big screen showing images of surf that keeps you entertained during the whole hour. This activity is very comprehensive, combining balance, strength and cardio training, even yoga. The arms, legs and core are worked on throughout the session. It is an excellent way of improving your flexibility, increasing your stamina and strengthening your back. **More information at [tryndo.com](http://tryndo.com).**

My favourite is Postural Ball® that falls in the "health-sports" category and uses a Swiss ball and combination of static poses, passive stretching and relaxation with different transitions. It offers many benefits including improved posture, strengthened deep muscles and increased flexibility: a gentle but effective activity to shape the silhouette. **More information at [postural-ball.fr](http://postural-ball.fr).**



## Du Yoga Détox au... Maternity Fitness

Très en vogue actuellement : le Yoga Détox que j'ai testé à l'Usine à Paris. Basé sur le Hatha yoga, forme de yoga dynamique, on effectue durant une heure un travail sur l'ensemble du corps grâce à des torsions et des mouvements spécifiques. Malgré le côté physique de la discipline, le Yoga Détox est adapté à tous. Idéal pour se détoxifier le corps et l'esprit, on évacue le stress tout en bénéficiant d'un regain d'énergie et d'une sensation de bien-être immédiate. Avec le BlueBall, vos clients vont voir la vie en bleu avec cette discipline ludique qui se pratique en cours collectif. Après 5 minutes d'échauffement, place

à 30 minutes d'exercices à l'aide de différentes balles : swissball, médecine-ball, ballon Pilates et balles lestées. 15 minutes sont ensuite consacrées à une « récréation » avec des jeux comme la balle au prisonnier. Le cours se termine en douceur avec 5 minutes de retour au calme grâce à des étirements. Chaque balle a son utilité, les balles lestées développent l'agilité et la précision, le ballon Pilates améliore le renforcement musculaire, l'assouplissement et la mobilité, la médecine-ball tonifie et muscle l'ensemble du corps, le swissball renforce, fait travailler et corrige la posture. Pour moins de monotonie, les cours s'adaptent selon les saisons (une idée à reprendre en Thalasso) : séance « cocooning » en automne, « anti-déprime », « anti-froid », « anti-

stockage », « anti-kilos superflus » en hiver, « tonique » au printemps et « super games » en été.

Parmi les cures les plus présentes en Thalasso, celles des « Futures Mamans ». Et bien maintenant vous pourrez leur proposer des cours de Maternity Fitness pour qu'elles puissent entretenir leur forme pendant leur grossesse. Pendant 1h, on se concentre sur des exercices d'échauffement, de renforcement musculaire et de relaxation. Les futures mamans vont ainsi travailler l'assouplissement et le renforcement du dos et acquérir une meilleure mobilité du bassin et un meilleur retour veineux. A découvrir au Studio Sport by Fred Mompò à Vincennes (94).



## From Yoga Detox to... Pregnancy Fitness

The hottest craze at the moment is Yoga Detox that I tried at the Usine in Paris. Based on Hatha yoga, the physical practice of yoga, over a period of one hour we followed a sequence of torsions and specific movements that provided a whole-body workout. Although it is very physical, Yoga Detox is suitable for everyone. Ideal for cleansing the body and mind, it also helps reduce stress while recharging your batteries and provides an immediate feeling of wellness.

Your clients will be feeling uplifted with the BlueBall, a fun new discipline practiced in a group setting. After warming-up for 5 minutes, time for 30 minutes of exercises using different balls: Swiss ball, medicine ball, stability ball and weighted balls. Then, 15 minutes are dedicated to playing games, like dodgeball. The class ends by unwinding with 5 minutes of stretching exercises. Each ball serves a purpose, weighted balls develop agility and precision, stability ball for core-strengthening, flexibility and mobility exercises, the medicine ball to tone and strengthen the body, the Swiss ball for strength and posture. To spice up the routine and add variety, the classes change with the seasons (a perfect idea for thalassotherapy centres): "cocooning" session in Autumn, "anti-blues", "anti-cold", "anti-storage", "anti-weight gain" in Winter, "invigorating" in Spring and "super games" in Summer.

Among the most popular thalassotherapy offerings are the "mum-to-be" programmes. Well, now you will be able to include Pregnancy Fitness classes to help future mums stay fit during their pregnancy. For one hour, the focus is on warming-up, strengthening exercises and relaxation. Future mums will be able to stretch their bodies and strengthen their backs, improve hip mobility and venous return. Find out more at the Sport Studio by Fred Mompò in Vincennes (94).



## Les outils de diagnostic

Au-delà des bilans et de l'accompagnement connecté, déjà mis en place dans certains établissements de bien-être, des nouveautés à la pointe de la technologie viennent compléter l'offre et sont gérées par les coachs pour préserver la dimension humaine et relationnelle, qui ne peut se substituer à 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'anxiétés, de motivations et analyses de nos zones du corps. Elle permet de personnaliser le programme de soins et d'activités physique.

■ *Tarif public recommandé : 50 mn, 60€.*

Upulse Health : à l'aide d'un capteur connecté (cardiofréquence-mètre 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.

■ *Tarif public recommandé : 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.

■ *Tarif public recommandé : 25 mn, 30€.*

## Diagnosis tools

In addition to the connected assessments and client experiences that have already been implemented in a number of wellness establishments, new state-of-the-art developments are expanding offerings, driven by fitness coaches to establish and maintain the interpersonal dimension that can't be replaced 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 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.

■ *Recommended price: 50 mins, €60.*

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

■ *Recommended price: 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.

■ *Recommended price: 25 mins, €30.*

## FOCUS

### LE SPORT CONNECTÉ

La mesure des performances a toujours été un enjeu majeur pour les sportifs du monde entier. Grâce à l'avènement des nouvelles technologies et en particulier des objets connectés, quantifier son activité sportive est maintenant à la portée de tous. On peut maintenant connaître au jour le jour l'amélioration de ses performances sportives, la date et le parcours des courses déjà effectuées. Montres high tech, leggings à vibrations, lunettes intelligentes, vêtements de sport dotés de capteurs, bandeaux de méditation anti-distraction... Parce qu'ils trackent la moindre donnée lors de nos séances (fréquence cardiaque, distance parcourue, calories brûlées), les nouveaux gadgets connectés sont complémentaires du travail des coachs pour capter l'activité sportive et motiver vos clients. Ce sont aussi des outils préventifs qui fournissent des données très utiles pour limiter la fatigue et éviter toute blessure (niveau d'hydratation, fréquence cardiaque, fatigue des muscles...). Certains préviennent même les utilisateurs lorsque leur corps a atteint ses propres limites.

### CONNECTED FITNESS

Evaluating performance has always been a major concern for athletes all over the globe. With the advent of new technologies, especially connected personal objects, measuring physical fitness is now within everyone's reach. We can now measure our day-to-day progress by tracking our workouts and saving dates and routes that have been completed. High-tech watches, smart glasses, active wear embedded with sensors, anti-distraction meditation headbands... By tracking every metric possible during our workouts (heart rate, distance, calories burned), these new connected gadgets perfectly complement the coach's efforts to motivate your clients and accompany them on their health journeys. They also play a preventive role by providing highly useful data to limit fatigue and avoid injury (hydration levels, heart rate, muscle fatigue...). Some are even able to alert users when they have reached their limits.





# SPECIAL Report 4

PAR STÉPHANIE RYCHEMBUSCH

## Spa, du must-have au must-be

Le bien-être fait les choux gras de la presse depuis le début d'année. Le salon des Thermalies (prochain rendez-vous à Paris du 18 au 21 janvier 2018) cristallise chaque année l'actualité du bien-être en France, une actualité dense avec des Français qui retrouvent le chemin de la cure thermale (ndlr. : voir notre article « thermalisme, la santé retrouvée » dans *Sense of WELLNESS Magazine* #3), un secteur de la thalassothérapie qui enregistre des performances records et des nouveautés cures et séjours qui défilent à un rythme effréné.

**Le « Wellness » est partout. Les centres thalasso et thermaux deviennent les nouveaux outils de la santé et du bien-être le temps d'un séjour. Bizarrement, seuls les hôtels ne semblent pas atteints par cette frénésie.**

Mais qu'attendent les hôteliers pour s'emparer de ce marché prometteur ?

## Spa, from must-have to must-be

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



## De la nécessité de passer de « Hôtel & Spa » à « Spa & Wellness Resort »

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

générale, les « Spa & wellness retreats » auront le vent en poupe. Longtemps perçu comme un mal nécessaire par les hôteliers, le Spa était réputé pour coûter cher mais il était devenu indispensable pour attirer les clients, en particulier dans l'hôtellerie haut de gamme. Au-delà de l'effet de mode et de la course à l'équipement, ce service a fini par gagner plus de légitimité et devenir un espace auto-suffisant capable d'attirer la clientèle extérieure (*ndlr. : selon le Baromètre du Spa 2016 de SRHC Hospitality Consulting, en quatre ans, la part de la clientèle ne dormant pas sur place est passée en moyenne de 41 à 52 %*), y trouvant même une forme de rentabilité dans l'accueil de cette nouvelle source de clientèle, qu'il était possible d'abonner pour peu que son Spa soit un club prestigieux ou que l'on propose des formules d'abonnement attractives. Aujourd'hui, la tendance est aux cures santé et le Spa joue un rôle prépondérant dans la capacité d'un hôtel à attirer ce nouveau segment de clientèle, celui des urbains stressés avec un pouvoir d'achat élevé et soucieux de leur santé. Le secteur hôtelier voit donc émerger un 5<sup>ème</sup> segment de clientèle, aux côtés des segments classiques de clientèles

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

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





▼ Vichy Célestins © Emanuela-Cino

## The change from “Hotel & Spa” to “Spa & Wellness Resort” has become essential

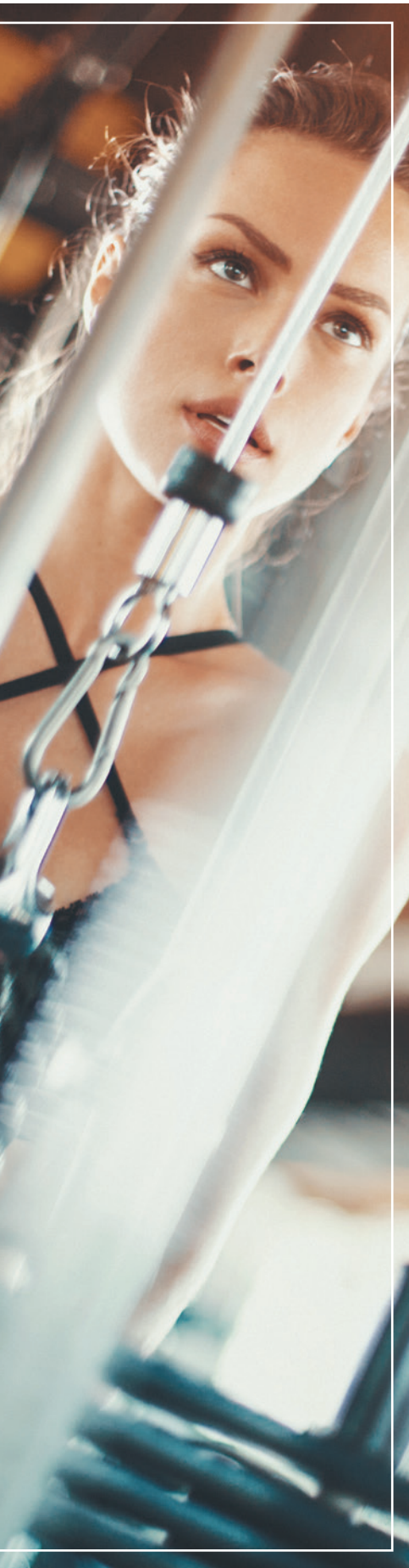
Among the 8 major trends for 2017 identified by travel experts at Booking.com, “Mind, Body and Soul” came in 4th position (*Editor’s note: survey conducted by Booking.com with 12,781 respondents in March 2016*). Travel is being increasingly perceived as an opportunity to escape this frenetically-paced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

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

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

Thanks to its marine climate, expertise in seawater-based treatments and up-market positioning, thalassotherapy is one step ahead of the competition. But hotels with a spa can also captivate this clientele by designing programmes with the health-conscious traveller in mind, just as they perfectly know how to do for business groups for example, with special workshops, day or residential seminar offers, dedicated staff for a tailored experience, specific menus and activities, etc.

If the spa was, not so long ago, a “must-have” for luxury hotels, it must now be the vector of a more substantial concept, a “must-be” at the heart of a health-conscious resort, to target the wellness traveller. A transition from “Hotel & Spa” to “Spa & Wellness Resort”...



## Le fitness gagne l'hôtellerie

Les clients veulent davantage prendre soin de leur corps et de leur alimentation, et ce même à l'hôtel. En 2016, le marché européen du fitness a continué de croître fortement, avec 56,4 millions d'adhérents, soit une augmentation de 4,4 % par rapport à 2015. Avec 10,1 millions de membres, l'Allemagne a renforcé sa position de pays ayant le plus haut niveau d'adhésions, elle est suivie par le Royaume-Uni (9,25 millions) et la France (5,46 millions - pour un chiffre d'affaires de 2,46 milliards d'euros). Avec un chiffre d'affaires de 26,3 milliards d'euros en 2016, l'Europe se positionne comme le premier marché de la santé et du fitness, devant les États-Unis (23,3 milliards d'euros en 2015).

Source : EuropeActive Research

**Suivant cette tendance, certaines chaînes hôtelières ont enrichi leur offre** (ouverture de l'espace « Sheraton Fitness » dans tous les hôtels de la chaîne américaine en 2013, équipements de sport dans les chambres « Fitness » de Wyndham's Tryp Hotels, le programme runWESTIN qui propose aux clients des parcours de footing de 5 ou 8 kilomètres qu'il est possible de faire en groupe avec un coach sportif, l'Experience Yoga mise en place par le réseau Leading Hotels of the World...) **tandis que d'autres se positionnent sur le créneau de manière globale.**

Par exemple, le groupe InterContinental a créé en 2013 la marque Even Hotels - Wellness Hotels from IHG (InterContinental Hotels Group), un concept innovant qui propose une offre bien-être depuis la chambre jusqu'à la restauration, en passant par les espaces communs. La marque s'articule autour de 4 axes principaux :

- **Bien dormir** : design apaisant, linge en fibres naturelles hypo-allergéniques, produits de toilettes naturels...
- **Bien manger** : produits sains, bio, diététiques, énergétiques et surtout équilibrés
- **Se dépenser** : espace fitness dans la chambre (avec barre d'exercice et tapis de yoga + matériel supplémentaire à la demande), salle de fitness avec activités de groupe et coach sportif.
- **Bien travailler** : grand bureau dans les chambres, Wifi accessible dans tout l'hôtel, nombreux ports multimédias.

## Fitness expands to the hotel industry

Clients are increasingly focused on healthy living through fitness and nutrition, and looking to maintain their routines at the hotel. In 2016, the European fitness market continued to grow rapidly, with 56.4 million members, representing a 4.4% increase compared to 2015. With 10.1 million members, Germany has confirmed its leading position with the highest number of memberships, followed by the UK (9.25 million) and France (5.46 million, reaching a turnover of 2.46 billion euros). With a turnover of 26.3 billion euros in 2016, Europe is the world's largest health and fitness market, ahead of the USA (23.3 billion euros in 2015). Source: EuropeActive Research

**Following this trend, certain hotel chains have further developed their offering** ("Sheraton Fitness" centers opened in all the American chain's hotels in 2013, workout equipment in "Fitness" rooms at Tryp by Wyndham Hotels, the runWESTIN programme that takes clients out on 5 or 8km group runs with a sports coach, the Yoga Experience developed by Leading Hotels of the World...), **whereas others have adopted a global positioning strategy.**

For example, in 2013 the group InterContinental launched Even Hotels - Wellness Hotels from IHG (InterContinental Hotels Group), an innovative, wellness-minded offering, from the guest room to the restaurant, including the public areas. This brand is developed around 4 main approaches:

- **Good sleep**: calming design, linen in natural, hypoallergenic fibres, natural toiletries...
- **Healthy eating**: organic foods, nutritious, high in energy and, above all, balanced.
- **Physical activity**: fitness area in the hotel bedroom (with exercise bar and yoga mat + additional equipment on demand), fitness centre with group classes and sports coach.
- **Working well**: large desk in the rooms, WiFi access throughout the hotel, multiple multimedia ports.



Parallèlement, de nouveaux acteurs du fitness se lancent sur le marché de l'hôtellerie : les entreprises de fitness haut de gamme Equinox et Soul Cycle. Soul Cycle a ouvert en 2016 un studio de 250 m<sup>2</sup> avec 54 vélos, des vestiaires et une boutique de vêtements dans un nouvel hôtel de la marque 1 Hotel South Beach à Miami. Equinox lance une chaîne d'hôtels de luxe, équipés chacun d'un club de sport. Le premier hôtel ouvrira en 2019 à New York. D'autres ouvertures sont prévues. Ces hôtels proposeront une large gamme de services, de l'entraînement sportif individuel et personnalisé en chambre au restaurant servant des menus approuvés par des nutritionnistes, en passant par un bar à jus et même des vêtements.

## Les activités sportives au cœur des cures santé

Qu'il s'agisse de reprendre un sport, d'améliorer ses performances, de récupérer, ou de tester une nouvelle activité, la cure devient le moment idéal... Et la santé par le sport n'a jamais été autant d'actualité. Par exemple, les thermes de Vals-les-Bains prêtent à leurs curistes un podomètre, afin de garantir un objectif à 10 000 pas par jour. La marche se décline en version nordique, pour dynamiser l'ensemble du corps grâce à l'utilisation de bâtons spécifiques, en version afghane (Thermes d'Allevard) où l'on respire au rythme de ses pas, une technique associant cohérence cardiaque et méditation. Les plus sportifs pourront opter, à Vichy, pour une cure « Running » personnalisée, où l'on peut s'initier à la course à pied ou améliorer ses performances.

At the same time, new stakeholders in the fitness industry are launching solutions specifically designed for the hotel market like high-end fitness companies Equinox and Soul Cycle. In 2016, Soul Cycle opened a 250m<sup>2</sup> studio with 54 bikes, changing rooms and shop at the new 1 Hotel South Beach in Miami. Equinox plans to launch its very own luxury hotel chain, with a fitness centre in each establishment. The first hotel will open in 2019 in New York. Other openings are in the pipeline. The brand's hotel experience will include a wide range of wellness-minded options, from in-room personal training to nutritionist-approved menus in the restaurant, juice bar and clothes shop.

## Physical activity at the heart of health and wellness programmes

For people looking to jumpstart a fitness routine, improve their performance and recovery, or try out a new activity, the thalassotherapy break is the ideal moment... Today, fitness for health is the phrase on everybody's lips. For example, the thermal resort of Vals-les-Bains lends guests a pedometer to guarantee their 10,000 steps-a-day objective. Walking takes on a whole body approach with Nordic Walking that tones the body from tip-to-toe thanks to special poles, a mindful approach with Afghani Walking (thermal resort in Allevard) that focuses on synchronising your breath with your steps, a technique that combines cardiac coherence with meditation. For a more athletic experience, Vichy has developed the "Running" programme, tailor-made for an introduction to this sport or performance improvement.

### FOCUS

#### LE SURF, NOUVELLE VAGUE

Le surf avait été identifié comme une activité en pleine expansion, parmi les tendances wellness 2016. À Biarritz, berceau du surf français, l'Hôtel du Palais a créé, à l'occasion des Championnats du Monde de Surf en mai 2017, une escapade inédite « Surfing Break » :

2 nuits, avec massage « spécial surfeur » de 50 minutes, cours de surf ou coaching Spa (un coaching personnalisé au Spa Impérial grâce au Gyrotonic® - méthode innovante unique en France pour muscler et détendre le corps sur l'ingénieuse Pulley Tower®), ainsi que la pratique du stand-up paddle en mer ou en piscine.

L'Hôtel du Palais lance également le Cardi'Eau Fitness Impérial : un nouveau circuit de training aquatique dans son Spa Impérial à l'aide de machines immergées dans la piscine permettant au corps de se raffermir, se tonifier et se sculpter.

#### SURF, THE NEW WAVE

Surfing was identified as one of the fast-growing wellness trends in 2016. For the World Surfing Championships that took place in May 2017 in Biarritz, the birthplace of French surf, the Hotel du Palais created its new Surfing Break: a 2-night stay including the "Special Surfer" 50-minute massage, surfing lesson or personal training session (tailor-made session at the Imperial Spa with the Gyrotonic® - an innovative method unique in France that muscles and stretches the body using the clever Pulley Tower®), as well as a stand-up paddleboard lesson in the ocean or swimming pool.

The Hotel du Palais has also launched Imperial Cardi'Eau Fitness: a new water-based training programme using water exercise equipment to firm, tone and shape the body.





▲ Le Tigre Yoga Club Deauville

## Des cures de plus en plus techniques

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

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

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

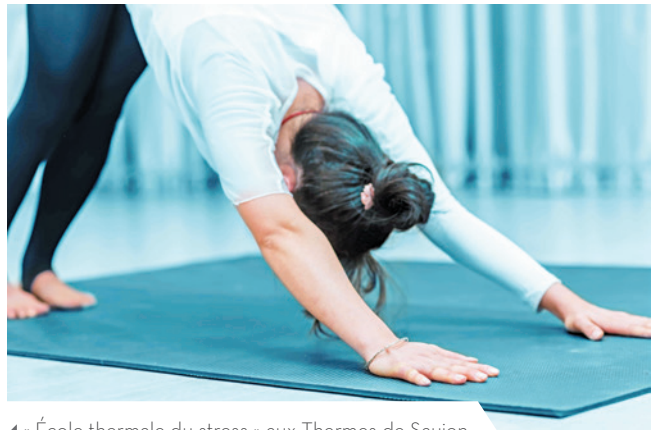
Des maux dont souffrent près d'un Français sur trois et que le Relais Thalasso Ile de Ré cherche à soulager à travers une cure Signature, validée par le Professeur Damien Léger, président du Centre du sommeil de l'Hôtel-Dieu à Paris. Un programme très personnalisé (un questionnaire est envoyé en amont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



## The increase of specialised programmes

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

Each year, thalassotherapy and thermal resorts develop increasingly comprehensive programmes to help treat an illness or provide a broader perspective on how people can be healthier, according to their needs and wishes. For example, the resort in Ussat-les-Bains has developed specific programmes to help safely withdrawal from anxiolytics. The thermal resort of Saujon, specialized in the treatment of psychosomatic disorders, offer specific solutions for anxiety, depression, burnout and insomnia. This resort has also launched the “Thermal Anti-Stress School” which offers workshops, coordinated by a psychotherapist, that can complement the classic thermal water cures or individual cures. Les Thermes Marins de Biarritz have developed a “stop smoking” programme, as well as the thermal resorts in Calles-les-Eaux, Aix-Marlioz (Savoie), Alleverd (Isere), Le Boulou (Pyrenees Orientales), Luchon (Haute-Garonne) or Vichy (Allier). These programmes are based on the therapeutic virtues of thermal water and the expertise of their pluridisciplinary teams (ENT doctors and stop smoking specialists, sophrology practitioners, psychologist, hydrotherapists, physiotherapists and nutritionists). Trouble falling asleep, restless nights, insomnia, morning fatigue... In France, one person out of three suffers from a sleep problem or disorder. To provide relief from these symptoms, the Relais Thalasso Ile de Re has created a signature programme that has been validated by Professor Damien Léger, the chairman of the Sleep Centre at the Hotel-Dieu hospital in Paris. A highly personalised experience (a questionnaire is sent beforehand for a good understanding of the person’s health profile) with doctor, nutritionist, personal trainer and sophrology practitioner intervening throughout the programme that includes seawater-based treatments, aqua-sophrology and aqua-breathing, Tai Chi, multi-sensory stimulation sessions inspired by the Snoezelen method, etc. Today, the effectiveness of such programmes is greatly debated and debatable. If it is obvious that one cannot expect long-term therapeutic benefits, or permanent relief, from a programme over such a short period of time, the thalassotherapy or thermal break often provides immediate relief from the symptoms, increases awareness and initiates a new dynamic... that can lead to lifestyle changes that will last far longer than the stay.



▲ « École thermale du stress » aux Thermes de Saujon



▲ Physioscan Pro



▲ Alliance Pornic Resort Hôtel Thalasso & Spa



## Prendre soin de sa santé par la nutrition

Parce qu'une bonne santé commence par une bonne alimentation, on voit de plus en plus émerger des menus spécifiques et un traitement de la restauration qui apportent une réponse aux aspirations et habitudes alimentaires des clients. Rappelons qu'en France, une personne sur 5 souffre de troubles chroniques (douleurs abdominales, ballonnements, migraines, douleurs articulaires, aphtes...) qu'aucun traitement ne soigne de manière satisfaisante. Le centre de Carnac propose pour 2017 une cure bio hypotoxique, sans gluten et sans lactose, destinée à insuffler une nouvelle énergie à l'organisme en le détoxifiant de l'intérieur.

Au Loreamar de Saint-Jean-de-Luz, on propose un programme Détox régénération santé qui permet d'éliminer les toxines et se reposer d'une alimentation trop excessive. L'approche détox globale repose sur 3 bilans - biologique, biométrique et mode de vie - ainsi qu'un « plan de santé » réalisé par des médecins, homéopathes et nutritionnistes, servant de base à un programme ciblé. La nutrition s'appuie sur une cuisine haute vitalité, avec des menus peu caloriques, sans gluten ni lactose et avec une seule protéine animale par jour. On mise sur des aliments savoureux, riches en antioxydants naturels, tous bios et très peu transformés par des cuissons légères et créatives que le chef Christophe Grosjean réalise en direct.

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

## Health-conscious nutrition

Because good health starts with good food, we have been seeing the emergence of an increasing number of specific and different approaches to the food and beverage offering that meet clients' aspirations and eating habits. Let's not forget that in France, one person out of five suffers from a chronic disorder (abdominal pain, bloating, migraines, joint pain, ulcers...) and is unable to find any satisfactory treatment solution. For 2017, the center in Carnac has created an organic hypotoxic diet, gluten and lactose-free, that reenergizes and cleanses the body.

In Saint-Jean-de-Luz, the Detox Health Regeneration Cure by the Spa Loreamar eliminates toxins and helps the body recover after overindulging or eating an unbalanced diet. The global detox approach is built around 3 assessments – biological, biometric and lifestyle – as well as a health plan developed by doctors, homeopath and nutritionist that provides the basis for a targeted programme. Nutrition focuses on high vitality cuisine, with healthy, gluten and lactose-free, low-calorie menus serving only one animal protein per day. The emphasis is on tasty foods, rich in natural antioxidants, all organic and very little transformation, only light and creative cooking made to order by Chef Christophe Grosjean.

The food our ancestors ate was much healthier. As time went by, our diets became richer in proteins with more fat, more salt and more sugar, which increased the body's acid levels. At Vichy, the Acid-Base Balance programme reduces the intake of acid-forming foods (fat, sugar, meat...) and increases alkaline-promoting foods (cereals, fruit, vegetables...). The programme is based on a healthy, acid-base cuisine with Vichy Celestins water (alkaline-promoting).

## FOCUS

### LA CUISINE DIÉTÉTIQUE DE THALAZUR CABOURG

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

### HEALTHY CUISINE BY THALAZUR CABOURG

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





## Des soins de plus en plus high-tech

Dans de nombreux centres, la technologie se met au service de la cure et des soins de plus en plus techniques sont proposés, que ce soit dans le cadre du programme ou utilisé comme outil de diagnostic préalable. De plus en plus de centres disposent aujourd'hui de la cryothérapie corps entier (trois minutes à environ -140 °C). La « médecine quantique » apporte aussi ses équipements et outils, comme l'oligoscan qui mesure les besoins en minéraux et oligo-éléments, ou le physioscan censé rééquilibrer les énergies électromagnétiques. Les clients les plus férus de « high-tech » peuvent désormais s'essayer au Miltaled (magnéto-infrarouge-laser), au sauna infrarouge ou au Fit 3D (image du corps à 360°, interprétée par un coach sportif) et même de la réalité virtuelle...

A Vichy, on apprend aussi à gérer son stress au quotidien avec la technique de la cohérence cardiaque, une « résonance-équilibre » à trouver entre le cœur et la respiration. Facile à acquérir, elle s'appuie ici sur un logiciel de soutien Symbiofi validé par le CHU de Lille et se voit encadrée par le coach psychocomportemental du pôle santé.

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



© Hôtel les bains de Cabourg Thalazur



© Relais Thalasso Ile de Ré

## The increase of high tech treatments

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

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



## Des Wellness resorts à inventer

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

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

Quelques initiatives ont été menées autour de ce Lifestyle. Comme le MGM Grand de Las Vegas qui inaugurait, en octobre 2013, 42 chambres aménagées pour un maximum de bien-être. Développées en partenariat avec des experts de la santé et du bien-être, les « Stay Well Rooms & Suites » sont équipées (entre autres) de douche à infusion de Vitamine C, d'un matelas à mémoire de forme en fibres naturelles, de linges de lit traités anti-allergie, anti-acariens, anti-poussière, d'un système purificateur d'air et d'eau, d'un programme de réveil progressif, d'un mini-bar contenant des produits sélectionnés par des nutritionnistes et d'une chaîne de télévision avec conseils d'experts. Outre les équipements et services en chambre, le client bénéficie d'un accès libre au centre de fitness, au Spa et de soins exclusifs. Le groupe Affinia Hotels de New York offre à ses clients la possibilité de se faire livrer des produits frais et prêts à cuisiner. Les chambres « lifestyle » du Mandarin Oriental de Boston surfent aussi sur cette vague : matériel à disposition dans les chambres pour faire du yoga ou du fitness, offre de cuisine saine, purificateurs d'air et cours particuliers. Encore peu palpable en France, cette vision nord-américaine du bien-être en hôtellerie sera sans nul doute une des tendances lourdes des prochaines années.

### Voici donc quelques pistes à explorer afin de créer une thématique santé forte :

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

Afin de compléter l'offre de services hôteliers en lien avec le bien-être, il est indispensable de proposer des activités spécifiques encadrées par un professionnel et de faire appel à un service de conciergerie.





## Wellness resorts waiting to be invented

Wellbeing is no longer solely synonymous with massage / body scrub / hammam, but today encompasses an entire way of life. Wellness has extended beyond the obvious sphere of spas, health clubs and other wellness facilities, and now has a significant influence on:

- Guest room design (soft and soothing, sleep environment...)
- Comfort (quality of linen, light therapy for better sleep...)
- Physical activity (fitness, Yoga...)
- Beauty and cosmetics (mirror, natural amenities...),
- Health prevention and care
- Nutrition (balanced, local, gluten-free...), and
- The return to “more authentic experiences”, “other ways of discovering a destination”.

Some initiatives have explored the wellness lifestyle. In October 2013, MGM Grand in Las Vegas launched its “Stay Well Rooms & Suites”, 42 guest rooms designed to improve health, relaxation and rejuvenation. Developed in partnership with health and wellness experts, they feature (among other amenities) Vitamin C-infused shower water, memory foam mattress in natural fibres, allergy-friendly environment including linen treatment, air and water purification systems, progressive alarm clock, mini-bar with products selected by a nutritionist and TV channel with recommendations by experts. On top of the in-room amenities and services, guests have free access to the fitness centre and spa and can enjoy exclusive treatments.

The Affinia Hotel Collection in New York provides its guests with the possibility of having fresh groceries delivered to their rooms.

The Mandarin Oriental, Boston has also jumped on the wellness tourism bandwagon with its “lifestyle” rooms: in-room Yoga and fitness equipment, healthy cuisine offering, air purifiers and personal training. Although it isn’t apparent yet in France, this North-American vision of wellness for the hotel industry will, without a doubt, be a major trend in the years to come.

### Here are a few features you may want to explore for a strong wellness-themed offering:

- specific food and beverage offering
- focus on sound-proofing and darkness of rooms for better quality and restful sleep
- wellness amenities in the bathroom, such as hydro-massage tubs or showers, or the Dornbracht Sensory Sky
- provide a basket of fresh fruit and vegetable in rooms upon arrival or juices by the brand Dietox available for guests in the minibar
- healthy and organic “grab-and-go” food offerings
- lighting with a variety of options (to work, relax, etc.) with easy control systems
- provide running or cycling itineraries so guests can easily continue their fitness routines while travelling
- provide fitness equipment, bikes, Yoga mats, etc.
- unlimited tea bar with garden herbs
- equip pools with aquabikes
- Dodow system in guest rooms to synchronise the rhythms of breathing and light to rebalance the nervous system
- for a digitalized approach to health, a FitBit wristband that collects biometric and physiological data and follows progress throughout the wellness programme
- bathrobes or pareos for guests to use if they go directly to the spa
- etc.

For a comprehensive wellness-minded hotel offering, it is essential to integrate specific activities guided by experts and offer concierge services.



## Une offre « Wellness » à construire et à commercialiser

Trop souvent, la cible de la clientèle « wellness » est négligée dans l'offre d'un hôtel. Les besoins de cette clientèle sont méconnus et cette cible est considérée comme une simple niche de clientèle, souvent marginale. S'il est vrai que les hôteliers ont du mal à commercialiser leurs établissements d'une manière générale, le contenu de l'offre Spa est souvent « creux » et correspond plus à une offre de détente/bien-être qu'à un véritable concept.

Pourtant, grâce à l'initiative des Spa Managers, on a très nettement observé ces dernières années un accroissement de la commercialisation des Spas hôteliers auprès de leur zone de chalandise. Les Spas ont réussi à se constituer une clientèle fidèle ou membre dans leur environnement résidentiel proche, leur permettant de se rentabiliser. **Mais ce phénomène ne s'est pas accompagné d'un accroissement du volume de nuitées, pourtant tant attendu par les hôteliers. Il faut donc concentrer ses efforts commerciaux sur la cible des touristes « wellness » qui séjournent sur place.**

En proposant de véritables séjours et cures santé/bien-être, les hôteliers seront capables d'utiliser leurs Spas et leurs installations à bon escient afin de capter cette clientèle « Wellness ».

On avait coutume d'entendre qu'un touriste d'affaires dépense entre 2,5 et 5 fois plus qu'un touriste de loisirs. Dans les années à venir, la clientèle « wellness » devrait la surclasser en termes de dépenses et de durée de séjour. Rappelons qu'en 2013, un touriste bien-être dépensait déjà en moyenne près de 60 % de plus qu'un touriste classique. Et surtout, il s'agit d'une clientèle qui utilise tous les services de l'hôtel (hébergement, restauration, Spa...), ce qui n'est pas le cas de la clientèle d'affaires, loin s'en faut. De bonnes raisons pour que les hôteliers réfléchissent à l'accueil de cette cible et à la création d'une offre sur-mesure.

Aujourd'hui, on voit naître quelques timides initiatives d'hôtels qui tentent d'offrir des programmes de cures spécifiques (minceur, beauté, detox...). Si, bien sûr, en France, la réglementation ne permet pas aux hôtels de s'appuyer sur un environnement médicalisé et la présence de médecins et intervenants sur place, il est cependant envisageable de proposer des traitements et activités permettant d'obtenir des résultats.

Entre simple démarche marketing et programme sophistiqué validé par un médecin ou un expert, il y a quand même une brèche suffisamment grande pour permettre aux hôteliers d'envisager la composition de cures efficaces et pointues, à condition d'être sensible à l'accueil de cette clientèle « wellness », de revoir son offre de soins, son espace Spa (mais aussi son espace fitness), de cibler des besoins spécifiques de cette clientèle tout en proposant une offre créative et consistante.

Cela passe également par une réflexion globale afin de proposer un véritable Lifestyle wellness dans tout l'établissement : le bien-être ne se concentre pas dans le Spa mais doit se diffuser à tous les services de l'hôtel. Le traitement de la restauration est un point crucial. Quant au Spa, il doit plus que jamais évoluer du must-have au must-be.

## Designing and marketing a wellness offering

Too often, hotel offerings overlook the wellness travel trend. Considered as just a niche, in many cases even looked upon as being an insignificant market, the real needs and expectations of the wellness traveller are still to be identified. Although it is true that hotels struggle with branding in general, the spa is often an “added-on” strategy reduced to a simple relaxation / wellbeing offering rather than reflecting a real concept.

And yet, thanks to initiatives led by Spa Managers over the last several years, we have seen a distinct increase in hotel spas’ marketing efforts reaching out to the local market. Spas have succeeded in increasing profitability by building a loyal customer and membership base comprising local residents. **But this source of revenue isn’t accompanied by the increase in occupancy rates that every hotelier hopes to achieve. Marketing efforts must therefore concentrate on the wellness traveller staying at the hotel.**

By delivering real health & wellness packages and programmes, hoteliers will be able to use their spas and amenities to create meaningful connections with wellness-conscious consumers and entice them to their doors. It is always said that a business tourist spends between 2.5 and 5 times more than a leisure tourist. In the years ahead, wellness tourism is expected to surpass this sector in terms of visitor spend and length of stay. Let’s not forget that in 2013, the wellness traveller was already spending 60% more than the average traveller. Most of all, the wellness traveller is a guest that takes advantage of all the hotel’s services (accommodation, food and beverage, spa...), which isn’t the case of business travellers... far from it! The opportunity is promising enough to inspire hoteliers to get on board with today’s wellness traveller and create a tailor-made offering.

Today, we have witnessed some cautious initiatives by hotels striving to offer targeted programmes (slimming, beauty, detox...). Of course, current regulations in France prevent hotels from designing their offerings based on a medicalized environment and the on-site presence of doctors and practitioners. However, it is possible to offer services and activities that are focused on providing results for the health of their guests.

Between the mere marketing approach and the sophisticated programme validated by a doctor or renowned expert, there is a large enough aperture for hoteliers to consider designing effective and specialized programmes for this market segment, as long as they are aware of what wellness travellers expect from their global guest experience, to rethink their standard spa offering in both terms of services and amenities (fitness centre included) and to devise a creative and substantial offering that meets their standards.

By embracing a global perspective, hoteliers can offer a true wellness lifestyle that encompasses the whole guest experience, not just centralized in the spa offering but throughout the whole property. Food and beverage plays a key role and deserves careful thought. As for the spa, it must now, more than ever, evolve from a must-have to a must-be.





# DIRECTORY



## **Vous êtes exploitants ou futurs exploitants d'un établissement de bien-être, Spa, Thalasso, centre thermal ou Day Spa ?**

Le **Directory** vous permet de découvrir l'offre complète des **meilleurs fournisseurs** du secteur du Spa : Consultants, architectes, société de conseils en création de Spa, marques cosmétiques, équipementiers, formateur Spa, gestionnaires de Spa... mais aussi les dernières innovations soins et équipements wellness.

**Pour aller plus loin, nous vous invitons à consulter notre rubrique Catalogue Directory sur [www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com), où vous pourrez télécharger en français ou en anglais leurs brochures de présentation mais aussi **contacter en direct chaque société** grâce au **formulaire de mise en relation**.**

**Grâce à [senseofwellness-mag.com](http://senseofwellness-mag.com), ce sera désormais plus facile de trouver car vous saurez où chercher !**



## **For wellness, Spa, thalassotherapy resort, balneotherapy centre or Day Spa operators or future operators...**

The **Directory** not only provides you with comprehensive information about the **best suppliers in the Spa sector:** consultants, architects, Spa designers, skincare brands, equipment manufacturers, Spa trainers, Spa operators, etc., but also the latest treatment innovations and wellness equipment.

**For even further information, we invite you to discover our Directory Catalogue section on our website [www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com) where you can download presentation brochures in French and English, and **directly contact each company** using the contact form.**

**Thanks to [senseofwellness-mag.com](http://senseofwellness-mag.com), finding what you want is much easier because now you know where to look!**



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



© La bastide des sens

Créer . Accompagner . Rentabiliser • Développer . Piloter . Pérenniser

## Management

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

## Gestion

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

### Parmi nos références

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



**Pour une étude détaillée et personnalisée de vos besoins :**  
Tél. : +33 6 08 27 25 93 / [caronconsulting@outlook.fr](mailto:caronconsulting@outlook.fr)  
[www.keiraospa.com](http://www.keiraospa.com)





**@BC SPA**

28 passage du gros murger  
78600 Maisons-Laffitte  
FRANCE

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



Brigitte CARON, gérante fondatrice  
caronconsulting@outlook.fr  
[www.keiraospa.com](http://www.keiraospa.com)

**LA SOCIÉTÉ**

EXPERT EN CREATION  
MANAGEMENT ET  
DEVELOPPEMENT DE SPA URBAIN  
ET HOTELIER

Créé en 2007 par le Dr Brigitte Caron, après 16 années d'expérience professionnelle en création et gestion de Spa pour Club Med, @bc spa regroupe 2 sociétés :

- @bc spa management, société de conseil en création de Spa et de management d'activités de Bien-être intervenant auprès des porteurs de projets, des chaînes hôtelières, des écoles, des marques cosmétiques : audit, étude de faisabilité, création de concept sur mesure, mise en oeuvre, recrutement, formation, marketing...
- @bc spa gestion, société de gestion de spa hôteliers et urbains et de centres de Bien-être, sous marque blanche ou sous sa propre enseigne Keiraõ® Spa.

Notre mission, vous accompagner.



Spa by La Coche - Dijon



SoSPA Marseille by @bc spa



Keiraõ® Spa - Paris

**SECTEUR D'ACTIVITÉS**

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

**DISTRIBUTION**

International

**NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES**

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

**COMPANY PROFILE**

EXPERT IN DAY AND HOTEL SPA DESIGN,  
DEVELOPMENT AND MANAGEMENT

Created in 2007 by Dr Brigitte Caron, after 16 years' experience in spa design and management for Club Med, @bc spa comprises two companies:

- @bc spa management, spa design and development consulting company for project owners, hotel chains, professional schools, cosmetic brands. Services include audits, feasibility studies, concept development, implementation, recruitment, training, marketing.
- @bc gestion, spa management company for day and hotel spas and wellness businesses, white label or with the company's brand

Keiraõ® Spa. Our mission: support your development.

**BUSINESS SECTOR**

Spa Consulting, Management and Training.

**DISTRIBUTION**

Worldwide.

**MAIN REFERENCES**

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



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, Huafan 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*



ANNE SEMONIN  
PARIS

## ANNE SEMONIN

46 rue Ampère  
75017 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 1 47 05 09 50  
Email : [info@annesemonin.net](mailto:info@annesemonin.net)  
Facebook : [annesemoninparis](https://www.facebook.com/annesemoninparis)  
Instagram : [annesemoninuk](https://www.instagram.com/annesemoninuk)  
Pinterest : [annesemonin](https://www.pinterest.com/annesemonin)  
Twitter : [annesemonin](https://twitter.com/annesemonin)



# ANNE SEMONIN

PARIS

Aline MARCADET, Présidente  
[info@annesemonin.net](mailto:info@annesemonin.net)  
[www.annesemonin.com](http://www.annesemonin.com)

### LA SOCIÉTÉ

#### LA SOLUTION GLOBALE SUR-MESURE POUR LES SPAS LES PLUS EXIGEANTS

Pionnière du « sur-mesure » depuis 1985, Anne Sémonin est la première marque de soins à utiliser les oligo-éléments en association avec les huiles essentielles et vous propose une solution personnalisée « clé en main » :

1. Une collection complète de produits innovants, à l'efficacité reconnue : retail et professionnel ;
2. Une carte de soins personnalisable, des techniques et des protocoles de soin exclusifs ;
3. Une ligne de produits d'accueil ;
4. Une formation permanente sur les produits, les soins et les techniques de vente.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques (Spa, Retail)  
Amenities.

### DISTRIBUTION

France, Europe, Émirats, Russie, Thaïlande, Corée du Sud, Japon...

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Park Hyatt, Four Seasons, Banyan Tree, Marriott, Sofitel, Niyama, Domaine de Verchant, Huvafen Fushi...



### COMPANY PROFILE

A COMPREHENSIVE  
MADE-TO-MEASURE SOLUTION  
FOR THE MOST DEMANDING  
SPAS ACROSS THE WORLD

Pioneer of the made-to-measure beauty concept since 1985, Anne Semonin was the first brand to combine trace elements and essential oils within a skincare range and offer comprehensive and tailor-made solutions for spas:

1. Complete and innovative Retail and Professional range with proven results;
2. Personalized treatment menu with

exclusive protocols and techniques;

3. Premium amenities range;
4. Regular training on products, treatments and retail selling techniques.

### PRODUCT CATEGORY

Skincare. Retail and Spa products.

### DISTRIBUTION

France, Europe, UAE, Russia, Thailand, South Korea, Japan, HK...

### OUR MAIN REFERENCES

Park Hyatt, Four Seasons, Banyan Tree, Marriott, Sofitel, Niyama, Domaine de Verchant, Huvafen Fushi...

# Baija

PARIS

## LES NOUVELLES DE LA RENTRÉE Crèmes Mains & Bougies Parfumées



1. Naturelle et sensorielle 2. Fraîche et tendance, libre et mutine 3. Complexe et subtile, on la dit "enivrante et mystérieuse". 4. Franche et pétillante 5. Élégante et singulière, elle marque les esprits, conquiert les indécis. 6. Moderne et Artiste, elle envoûte et fascine par son univers décalé. 7. Là où on ne l'attend pas. ↓ Poétique. - Effluves du tiaré dans le soleil couchant en été - Rosée du matin au saut du lit au milieu d'un bouquet - Embruns marins, fine brise qui balaye les fins de journées.

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

## Collection LES INTEMPORELS

Baija dévoile ses nouvelles merveilles :

Ses crèmes soin pour de belles mains ainsi que ses bougies Maison parfumées aux sept fragrances de la Collection "Les Intemporels".



◆  
**COSMÉTIQUES  
NATURELS & SENSORIELS**

## BAIJA

37 boulevard Suchet  
75016 Paris - FRANCE

Téléphone : 01.49.38.00.96  
Email : [contact@bainsetnature.fr](mailto:contact@bainsetnature.fr)  
Facebook : baija cosmétiques  
Instagram : baija\_cosmetique  
Pinterest : Baija - monde de Baija



# Baija

PARIS

Fabrice SAID, Elisabeth ARNAUD  
[contact@bainsetnature.fr](mailto:contact@bainsetnature.fr)  
[www.baijacollections.com](http://www.baijacollections.com)

### LA SOCIÉTÉ

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

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



### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque Cosmétiques Naturels et Sensoriels

### DISTRIBUTION

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

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

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

### COMPANY PROFILE

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

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

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

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

### BUSINESS SECTOR

Natural and Sensorial Skincare Brand.

### DISTRIBUTION

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

### MAIN REFERENCES

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



## Unique expertise in high-end personalized skin care

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

Biologique Recherche - 32 avenue des Champs Elysées – 75008 Paris  
[www.biologique-recherche.com](http://www.biologique-recherche.com) – [info@biologique-recherche.com](mailto:info@biologique-recherche.com)

## BIOLOGIQUE RECHERCHE

32 Avenue des Champs-Élysées,  
Paris, 75008, FRANCE

**Email :**

info@biologique-recherche.com

**Facebook :**

@biologique.recherche.official

**Instagram :**

@biologique\_recherche



Pierre-Louis DELAPALME et Rupert SCHMID (co-présidents)  
Dr Philippe ALLOUCHE (directeur de la recherche et du développement)  
info@biologique-recherche.com  
[www.biologique-recherche.com](http://www.biologique-recherche.com)

### LA SOCIÉTÉ

Biologique Recherche a été fondée par une famille française d'experts, passionnés par le soin de la peau. Aujourd'hui, la société appartient à Rupert Schmid, Pierre-Louis Delapalme et à la famille Allouche. Fidèles aux fondamentaux de la marque, ils veillent à transmettre la méthodologie unique de la marque ainsi que son approche personnalisée de la peau, orientée sur les résultats.

L'équipe R&D de la société a pour ambition de créer les produits de pointe les plus innovants du marché. Le meilleur atout de Biologique Recherche est sa méthodologie qui allie la puissance des actifs à l'efficacité des protocoles de soin, tout en respectant la structure et la physiologie de la peau afin de garantir des résultats. Il a fallu 40 années pour construire cette méthodologie rigoureuse et complexe, qui ne peut être transmise que par le biais d'une formation intensive.

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

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

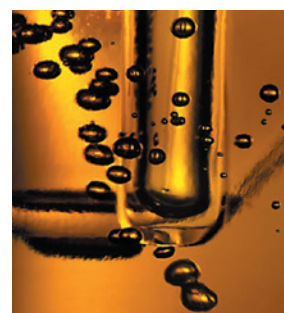
Produits cosmétiques  
haut de gamme.

### DISTRIBUTION

Disponible dans plus de 70 pays.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

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



### COMPANY PROFILE

Biologique Recherche was founded by a French family of passionate skincare experts. Today, it is owned by Rupert Schmid and Pierre-Louis Delapalme and by the Allouche family.

They remain loyal to the brand's fundamentals, ensuring the transmission of its unique methodology and results-driven personalised approach. The company's R&D team is driven by bringing the latest, unique products to market. Biologique Recherche's best asset is its methodology, which combines powerful products and effective treatment procedures with respect for the skin's structure and physiology to ensure results.

It took 40 years to build this rigorous, complex methodology and it can only be

passed on through intensive training.

The company's hyper-customised solutions target a client's individual needs and this makes Biologique Recherche the brand of choice for the most discerning clientele.

### BUSINESS SECTOR

Luxury cosmetic.

### DISTRIBUTION

Available in more than 70 countries worldwide.

### MAIN REFERENCES

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



  
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



## CAMYLLE

6, rue Guillaume Schoettke  
57200 Sarreguemines - FRANCE

Téléphone : +33 387 023 814  
Email : [contact@camylle.com](mailto:contact@camylle.com)  
Facebook : LaboCamylle



Marc MASSING, Président  
[contact@camylle.com](mailto:contact@camylle.com)  
[www.camylle.com](http://www.camylle.com)

### LA SOCIÉTÉ

Les Laboratoires Camylle proposent une gamme de produits à base d'huiles essentielles 100 % pures et naturelles et d'extraits naturels de plantes pour la zone humide du Spa. Découvrez ces senteurs pures, merveilleuses, incomparables avec tous les parfums de synthèse destinés aux équipements que l'on retrouve dans les Spas : sauna, hammam, baignoire balnéo, spa, douche à affusion, fontaine à glace pilée, baignoire traditionnelle, diffuseur d'huiles essentielles... Camylle propose aussi des gammes précieuses pour le massage et la diffusion de parfums. Elles apportent une dimension olfactive nouvelle dans l'environnement Wellness.



### SECTEUR D'ACTIVITÉS

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



### DISTRIBUTION

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

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

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

### COMPANY PROFILE

Camylle Laboratories offer a range of products with 100% pure and natural essential oils and plant extracts for the spa's wet area. Experience these pure, marvelous and incomparable scents, with synthetic fragrances created for all Spa facilities: sauna, hammam, balneotherapy, whirlpool baths, Vichy showers, ice fountains, traditional baths, essential oil diffusers... Camylle also offers exceptional, refined ranges for massage therapy and scent diffusion systems. They provide a whole new dimension for the olfactory experience in a wellness facility.

### PRODUCT CATEGORY

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

### DISTRIBUTION

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

### OUR MAIN REFERENCES

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

  
**CARITA**  
PARIS

My C.L.E.  
CINETIC LIFT EXPERT

**Depuis plus de 70 ans, Carita fonde son expertise professionnelle sur l'équilibre entre intelligence manuelle, exigence formulatoire et sensibilité instrumentale.**

Pour repousser toujours plus loin les limites de la cosmétique, Carita crée aujourd'hui **My C.L.E.**, **1<sup>er</sup> appareil de beauté** à domicile qui combine l'énergie des LED et des micro-courants associé aux sérums, pour prolonger l'expérience cabine au quotidien et amplifier ainsi l'efficacité de chaque routine soin.

Contactez notre service commercial au 01 57 77 17 27 / email : [commercial.carita@loreal.com](mailto:commercial.carita@loreal.com) afin de découvrir ce bijou technologique et enrichir ainsi votre offre et l'expérience client.



## CARITA

30 rue d'Alsace  
92300 Levallois Perret France  
FRANCE

Téléphone : 01 57 77 17 27  
Email : commercial.carita@loreal.com  
Facebook : carita  
Instagram : caritaparis



**CARITA**  
PARIS

Dominique LE CAROU, Directrice Générale France  
dominique.lecarou@loreal.com  
[www.carita.fr](http://www.carita.fr)

### LA SOCIÉTÉ

Depuis plus de 70 ans, Carita fonde son expertise professionnelle sur l'équilibre entre intelligence manuelle, exigence formulatoire et sensibilité instrumentale. Ce savoir-faire de pointe au service des ambitions de beautés des femmes s'exprime à travers la Méthode 14, une méthode de soin professionnelle unique en 14 étapes, synthèse des recherches les plus avancées en matière de gestuelles, de formulation cosmétique propre et de micro-énergies appliquées au soin de la peau.

Ainsi, Carita offre des soins personnalisés en cabine et à la revente, définis en fonction des besoins de peau de chaque femme, pour une transformation de peau visible et durable.



### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins Comestiques et Massages d'exception, amenities.

### DISTRIBUTION

Europe Ouest, Russie, Pays du Golfe, Maroc, Hong-Kong.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Georges V Paris  
Kube - Saint-Tropez  
Le Chabichou - Courchevel  
Le Fer à Cheval - Megève  
Club Med 2  
Fours Seasons Bora Bora.



### COMPANY PROFILE

For over 70 years, Carita has built its professional expertise on the integration of perceptive manual skills with high formulation standards and an in-depth understanding of beauty devices. This advanced know-how dedicated to women's beauty ambitions finds its full expression in Method 14, a unique professional method in 14 steps combining the most advanced research in terms of manual skin therapy, own-brand cosmetic formulations and microcurrent therapy. Carita offers made-to-measure professional and home-care treatments, defined according to each woman's needs, for a visible and long-lasting transformation of the skin.

### BUSINESS SECTOR

Luxury professional skincare, amenities.

### DISTRIBUTION

Western Europe, Russia, Gulf countries, Hong-Kong.

### MAIN REFERENCES

Georges V Paris  
Kube - Saint-Tropez  
Le Chabichou - Courchevel  
Le Fer à Cheval - Megève  
Club Med 2  
Fours Seasons Bora Bora.

Laboratoire en  
Florathérapie Dermique®

# caroleG

Affirmez votre singularité grâce  
à la Florathérapie Dermique®

*Bienfaits.*

**Une thérapie bienfaitrice** qui conjugue instant de bien-être et résultats d'exception.

*Innovations.*

**Dernière innovation déposée** en matière d'esthétique et de bien-être.

*Responsabilité.*

**Une créativité responsable** inspirée du sentiment de bienveillance.

**Devenez partenaire !**

Prenez rendez-vous avec notre service commercial au + 33 (2) 37 49 10 60  
commercial@caroleg-cosmetic.com



caroleg-cosmetic.com

## CAROLE G

42 avenue Montaigne  
75008 Paris - FRANCE

Téléphone : + 33 (2) 37 49 10 60

Email :

commercial@caroleg-cosmetic.com

Facebook : MaisonCaroleG



# caroleG

Carole GERACI, Président  
carole@caroleg-cosmetic.com  
[www.caroleg-cosmetic.com](http://www.caroleg-cosmetic.com)

### LA SOCIÉTÉ

Depuis la création de son propre laboratoire de recherche en 2008, la Maison Carole G s'affirme comme le précurseur d'une toute nouvelle forme de cosmétique toujours plus naturelle, plus efficace et sans ingrédients suspectés nocifs. Une Maison française dédiée aux soins et cosmétiques Professionnels du Spa haut de gamme.

Passionnée par les pouvoirs dermo-cosmétiques présents dans les fleurs, Carole G innove et crée la première ligne de florathérapie dermique®.

A la clé, des formules sensorielles novatrices et responsables de haute performance, véritables solutions anti-âge, dépigmentante, hydratante, repulpante, anti-irritation pour une peau éclatante de santé. Ses protocoles « signature » associés à un cérémonial olfactif raffiné invitent à une expérience inédite et mémorable pour un bien-être d'excellence.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique professionnelle, amenities, parcours olfactif.

### DISTRIBUTION

France, Suisse, Allemagne, Belgique, Pays-Bas.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Castel Maintenon,  
Moulins du Duc, Westminster  
Hôtel & Spa, Royal Antibes.  
Maison de beauté Love My Skin.



### COMPANY PROFILE

Ever since the creation of its very own research laboratory in 2008, French skincare company Carole G has established itself as the pioneer of a completely new form of cosmetics that are more natural, effective and free of suspected harmful ingredients. The company is dedicated to professional skincare and cosmetics for luxury spas. Passionate about the skincare virtues of flowers, Carole G has created the first line of flora-therapy products under the registered trademark Florathérapie Dermique®. The key to the brand's success lies in its high-performance, sensorial, innovative and sustainable formulations, pure solutions with anti-ageing, brightening, moisturizing, plumping and soothing benefits for glowing,

healthy-looking skin.

Signature protocols combined with an elegant olfactory ritual, take you on a memorable and unique journey for a wellness experience of the utmost excellence.

### BUSINESS SECTOR

Professional skincare and cosmetics, amenities, olfactory experiences.

### DISTRIBUTION

France, Switzerland, Germany, Belgium, Netherlands.

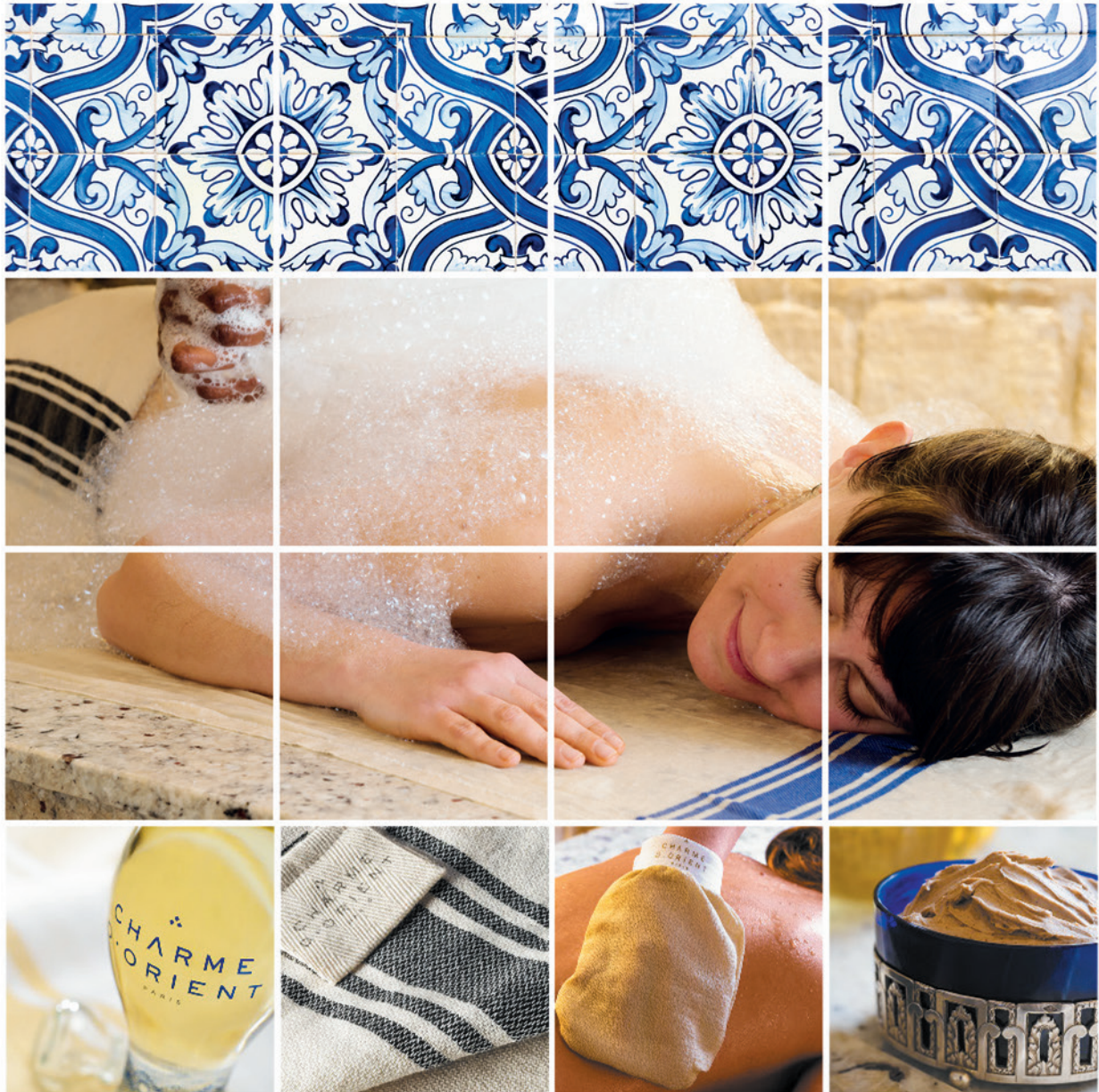
### MAIN REFERENCES

Castel Maintenon, Moulins du Duc,  
Westminster Hôtel & Spa, Royal Antibes.  
Maison de beauté Love My Skin.

◆  
**CHARME  
D · ORIENT**

PARIS

L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM  
SOINS VISAGE & CORPS



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

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

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

## CHARME D'ORIENT

18 Boulevard du Temple  
75011 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 60 37 84 67  
Email : [contact@charmedorient.com](mailto:contact@charmedorient.com)  
Facebook : [charmedorientparis](https://www.facebook.com/charmedorientparis)  
Instagram : [charmedorientparis](https://www.instagram.com/charmedorientparis)  
Twitter : [charmedorient](https://twitter.com/charmedorient)



CHARME  
D·ORIENT  
PARIS

Sofiane DJADRI, Président  
[sofiane@charmedorient.com](mailto:sofiane@charmedorient.com)  
[www.charmedorient.com](http://www.charmedorient.com)

### LA SOCIÉTÉ

Eloge de la différence, des soins uniques et des textures exclusives : Charme d'Orient s'applique, depuis sa naissance il y a 20 ans, à redonner ses lettres de noblesse au rituel traditionnel du hammam et du bain tel qu'il a été pratiqué dans les civilisations anciennes pour purifier le corps et apaiser l'esprit. Les Soins Spa Charme d'Orient invitent à la découverte des traditions et des coutumes des différentes régions d'Orient. C'est une histoire d'influences, d'échanges et de symbiose culturelle entre les peuples dans la quête universelle du bien être. Dès son nom, la marque évoque un style oriental sobre et sans artifices. Sous l'impulsion forte de sa fondatrice, Yasmina Zerroug, la maison cultive une passion et un réel savoir-faire dans la transmission de formules cosmétiques authentiques sans compromis avec la qualité et la noblesse des matières premières.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, retail & amenities.

### DISTRIBUTION

Russie, Pays du Golfe, Canada, Japon, Corée du Sud, Maroc...

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Four Seasons Dubaï,  
St Regis Singapore, Kempinski Beïrut, Pera Palace Jumeirah Istanbul, Alabriga Costa Brava, Spa Bernard Loiseau Saulieu, Auberge du Jeu de Paume Chantilly...



### COMPANY PROFILE

The praise of difference, unique treatments and exclusive textures: since its creation 20 years ago, Charme d'Orient has strived to restore the former nobility of the Traditional Hammam and Bath Ritual as it was practised in ancient civilisations - to purify the body and soothe the mind.

The Charme d'Orient Spa Treatments invite you to discover the traditions and customs of different regions of the East.

It's a history of travels, trades and cultural symbiosis between men in order to gather moments of wellbeing that are so dear to all. Just the name Charme d'Orient evokes a sober and natural oriental style. Thanks to the strong impetus of its founder Yasmina Zerroug, the brand has nurtured a passion and genuine expertise in passing down authentic cosmetic formulas without

compromising over the quality and nobility of its raw materials.

### BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand, retail & amenities.

### DISTRIBUTION

Russia, Gulf States, Canada, Japan, South Korea, Morocco...

### MAIN REFERENCES

Four Seasons Dubaï,  
St Regis Singapore, Kempinski Beïrut, Pera Palace Jumeirah Istanbul, Alabriga Costa Brava, Spa Bernard Loiseau Saulieu, Auberge du Jeu de Paume Chantilly...  
Miramar La Cigale\*\*\*\*- Arzon,  
Thalazur Cabourg\*\*\*\*- Cabourg,  
Alliance Pornic\*\*\*\*- Pornic.



# CINQ MÔNDES

## SPA PARIS

—  
CHERCHEURS DE BEAUTÉ  
—



BEAU RIVAGE PALACE, LAUSANNE



MONTE CARLO BAY, MONACO



CHÂTEAU DE BERNE, LORGUES

## DEVENEZ PARTENAIRE DU LEADER FRANÇAIS DU SPA

La Dermapuncture,  
une technique de soin  
manuelle exclusive

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

15 ans d'expérience  
de créateur de Spas

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

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

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





## CINQ MONDES

51 rue de la Chaussée d'Antin  
75009 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 78 09 59 35  
Email : edetourtier@cinqmondes.com  
Facebook : cinqmondes  
Instagram : cinqmondes  
Pinterest : cinqmondesparis  
Twitter : CinqMondesParis



## CINQ MÔNDES

### SPA PARIS

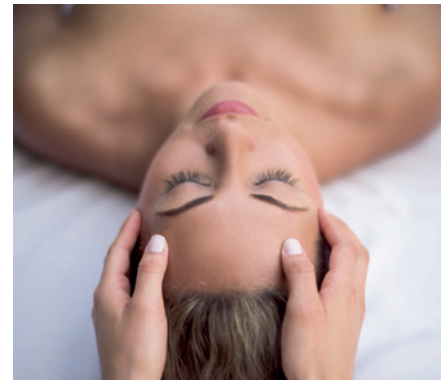
Jean-Louis POIROUX, Président Fondateur  
jlp@cinqmondes.com  
[www.cinqmondes.com](http://www.cinqmondes.com)

### LA SOCIÉTÉ

Passionnés par les médecines traditionnelles et la cosmétique, Nathalie et Jean-Louis Poiroux ont réalisé des voyages exploratoires autour du monde à la recherche des meilleurs Rituels de Beauté du Monde®.

Leurs découvertes ont été un élément fondateur pour la création de Cinq Mondes, qui s'affirme aujourd'hui comme le pionnier et leader français des Soins, Massages et Produits Cosmétiques Professionnels du Spa.

A travers ses soins et ses produits, Cinq Mondes propose une régénération profonde du corps et de l'esprit pour recréer un état d'équilibre parfait jusqu'au niveau cellulaire de la peau : Le Bonheur dans la Peau. « Depuis sa création il y a 15 ans maintenant, Cinq Mondes a convaincu plus de 1000 Spas partenaires, et développé des formules cosmétiques uniques. » Jean-Louis Poiroux



### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, amenities.

### DISTRIBUTION

Présent dans plus de 35 pays à travers le monde.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa Cinq Mondes - Paris,  
Hôtel Beau Rivage Palace - Lausanne  
Hôtel Monte-Carlo Bay - Monaco,  
Hôtel Dolce La Hulpe - Bruxelles,  
Club Med La Plantation d'Albion.

### COMPANY PROFILE

Fascinated by traditional medicines and cosmetics, Nathalie and Jean-Louis Poiroux journeyed around the world in search of the best Beauty Rituals of the World.

Their discoveries provided the founding principles for the creation of Cinq Mondes, today established as the French pioneer and leading company in Treatments, Massages and Professional Spa Cosmetic Products.

Through its treatments and products, Cinq Mondes offers deep regeneration of both body and mind to recreate a state of perfect balance even inside our skin cells for Happy Skin, from the inside out. "Since its creation 15 years ago, Cinq Mondes has convinced

over 1,000 spa partners and developed unique cosmetic formulations." Jean-Louis Poiroux.

### BUSINESS SECTOR

Professional skincare and cosmetics, amenities.

### DISTRIBUTION

Present in over 35 countries around the world.

### MAIN REFERENCES

Spa Cinq Mondes – Paris,  
Hotel Beau Rivage Palace – Lausanne,  
Hotel Monte-Carlo Bay – Monaco,  
Hotel Dolce La Hulpe – Brussels,  
Club Med La Plantation d'Albion.

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

*Cryo21*

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

#### Effets sur le corps:

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

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

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



Avant

Après 10 séances

Après 3 ans avec une  
séance par mois.

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

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



*Arctik 21*<sup>®</sup>

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

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



Avant



Après 5 séances de 30 min

## MARY H

12 rue de Keispelt  
L-8282 KEHLEN - LUXEMBOURG

Téléphone : +352 62 13 93 609

Email : ma@maryhann.com

Facebook : cryo21 maryh sa



Marie-Anne BURTON, Administratrice

ma@maryhann.com

[www.maryh-vip.com](http://www.maryh-vip.com)

### LA SOCIÉTÉ

Depuis 10 ans déjà, la société Mary H distribue des machines aminçissantes et raffermissantes pour l'esthétique. 100% naturels et non-invasifs, les différents appareils, sélectionnés pour leur efficacité incomparable, ont tous été testés dans le centre de référence et de formation. Summum de la technologie pour des machines toujours plus performantes et rentables. Automatiques ou manuelles, les différentes techniques proposées vous permettront d'obtenir des résultats sur tous les problèmes de peau, d'amincissement et aussi de vieillissement corps et visage ; Dès l'acquisition de votre appareil, Mary H vous propose plusieurs types de formations pour vous permettre de maîtriser la machine à la perfection et augmenter la rentabilité de votre institut. Vous voulez développer l'activité de votre Spa et vous souhaitez acquérir des machines performantes, Mary H a la solution adaptée à vos besoins en vous offrant beaucoup plus... Nous sommes spécialisés dans la combinaison de soins pour les semaines jeunesse et minceur.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Distribution d'appareils esthétiques chromo - cryo- électrostimulations.

### DISTRIBUTION

Luxembourg, Belgique,  
Pays-Bas, France.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Byblos, Saint-Tropez  
Cheval Blanc Courchevel  
Espace minceur Mary Hann Namur  
Spa Marie de Bourgogne Beaune  
Château Berger Marseille



### COMPANY PROFILE

For 10 years now, the company Mary H has been distributing slimming and firming devices for the beauty industry. These 100% natural and non-invasive devices are selected for their incomparable effectiveness and have all been tested in the company's reference and training centre. They represent the height of technology when it comes to ever more effective and profitable devices. Automatic or manual, the different technologies provide solutions for all types of skin issues, as well as slimming and also face and body anti-ageing results. As soon as you have acquired your device, Mary H offers various types of training to ensure you perfectly master the device and increase your centre's profitability. If you are looking to develop your spa business and are considering the acquisition of

high-performance treatment devices, Mary H has a solution that is not only adapted to your needs but will also go beyond your expectations... We are specialised in the combination of anti-ageing and slimming treatments.

### BUSINESS SECTOR

Distribution of chromotherapy, cryotherapy and electrostimulation devices for the beauty industry.

### DISTRIBUTION

Luxembourg, Belgium, Netherlands, France.

### MAIN REFERENCES

Byblos, Saint-Tropez  
Cheval Blanc Courchevel  
Espace minceur Mary Hann Namur  
Spa Marie de Bourgogne Beaune  
Château Berger Marseille

# D — LAB

NUTRICOSMETICS

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



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



S O F I T E L  
HOTELS & RESORTS



VICHY CÉLESTINS  
*Spa Hôtel*



Implantation à partir de 250€ HT - TVA 5,5%  
Contact : Nariné Mikssiyan - [narine@dlabparis.com](mailto:narine@dlabparis.com)

## D-LAB NUTRICOSMETICS

66 rue des Dames  
75017 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 45 44 85 69  
Email : [contact@dlabparis.com](mailto:contact@dlabparis.com)  
Facebook : Dlabparis  
Instagram : dlabnutricosmetics



**D — LAB**  
NUTRICOSMETICS

Fleur PHELIPEAU, Directrice Générale  
[fleur@dlabparis.com](mailto:fleur@dlabparis.com)  
[dlabparis.com](http://dlabparis.com)

### LA SOCIÉTÉ

Pour valoriser une prise en charge à 360° de leurs clients, D-LAB Nutricosmetics a fait le pari de permettre aux Spas, centres de thalassothérapie et établissements thermaux de mettre en lumière les bénéfices de la nutrition dans le mieux-être en leur dédiant une gamme professionnelle de compléments nutritionnels développés pour s'associer parfaitement à leurs protocoles de soins.

Peau, Cheveux, Corps : D-LAB Nutricosmetics apporte la garantie de produits d'une qualité exceptionnelle combinant des actifs innovants choisis pour leur biodisponibilité et sa véritable expertise nutritionnelle basée sur la phytothérapie, la naturopathie et la micronutrition qui s'exprime pleinement via des programmes en 3 étapes s'attaquant à la fois à des problématiques ciblées et à leurs causes afin d'offrir des résultats rapides et durables.

Pari gagné : depuis bientôt 10 ans D-LAB s'est imposé chez les professionnels en apportant un nouveau regard sur les compléments alimentaires mettant en valeur une prise en charge holistique, individualisée, intelligible, où l'expertise se mêle enfin au plaisir.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de nutricosmétique dédiée exclusivement aux professionnels.

### DISTRIBUTION

Bulgarie, Espagne, Moyen-Orient et Chine.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Sofitel Quiberon, Médipark Barrière, Vichy Célestins Spa Hôtel, Intercontinental Paris, Majestic Cannes, Cures Marines Trouville.



Médi-Spark - Enghien-les-Bains

### COMPANY PROFILE

D-LAB was created in 2009 with the goal of combining the realms of nutrition and beauty to address exterior problems from the inside and make the nutritional supplement the most complete cosmetic in the world.

D-LAB believes that in simultaneously attacking the problem and its sources it's finally possible to have concrete results that stand the test of time. To create the most complete cosmetic, D-LAB employs tools deep inside the body in order to produce visible exterior improvements. D-LAB provides these nutrients in specialized highly, bioavailable formulas that work in unison to produce the desired results. Through targeted programs, D-LAB is able to provide highly potent nutritional supplements with effects that

transcend the body. D-LAB helps create conditions for the perfect balance of the skin, hair and the body as a whole by focusing on several aspects of wellbeing including prevention, optimization, and balance to not only help people live longer but also live better.

### BUSINESS SECTOR

Nutricosmetics

### DISTRIBUTION

Bulgaria, Spain, Middle East, and China

### MAIN REFERENCES

Sofitel Quiberon, Médipark Barrière, Vichy Célestins Spa Hôtel, Intercontinental Paris, Majestic Cannes, Cures Marines Trouville.

DECLÉOR  
PARIS

LA PEAU · LE CORPS · L'ESPRIT



ORIGINE  
100%  
NATURELLE

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

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

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

Contactez notre Service Commercial :

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



## DECLÉOR

30 rue d'Alsace  
92300 Levallois Perret France  
FRANCE

Téléphone : 01 57 77 17 27

Email :

commercial.decleor@loreal.com

Facebook : decléor

Instagram : decléorparis



DECLÉOR  
PARIS

LA PEAU · LE CORPS · L'ESPRIT

Dominique LE CAROU, Directrice Général France

dominique.lecarou@loreal.com

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

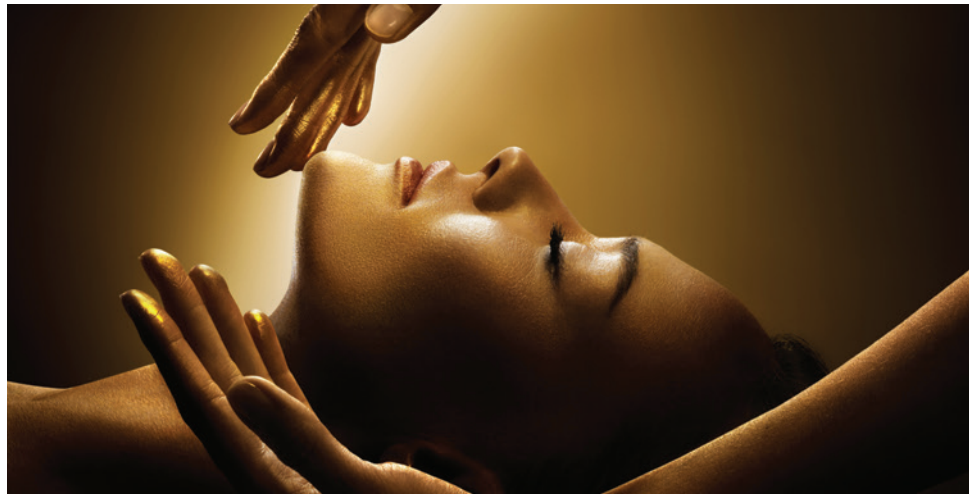
### LA SOCIÉTÉ

Née en France en 1974, Decléor dédie depuis lors toute son expertise dans le développement de soins de la peau.

Avec des senteurs actives qui équilibrent les émotions, les produits Decléor aident à purifier et renforcer la peau grâce à la puissance botanique des huiles essentielles associée à des protocoles de soins conçus par nos experts.

Ce pouvoir est capturé et magnifié dans l'Aromessence, sérum-huile de beauté 100 % naturel à la concentration telle que 3 gouttes par jour suffisent pour redonner éclat, rebond et hydratation aux peaux malmenées par les challenges de la vie moderne.

Decléor se positionne ainsi comme un acteur incontournable dans le monde du Spa et du Bien-Être qui a pour volonté de transformer la peau et recharger le corps et l'esprit.



### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques aux Huiles Essentielles et Protocoles de Soins.

### DISTRIBUTION

Grande Europe, Russie, Turquie, Canada, Inde.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa Georges Blanc,  
Relais Bernard Loiseau,  
Côte Ouest Hôtel Thalasso,  
Hôtel le Boutet,  
Chateau d'Augerville.

### COMPANY PROFILE

Ever since the company was founded in France in 1974, Decléor has been dedicated to the development of skincare expertise. With powerful formulations and active fragrances that balance emotions, Decléor helps purify and strengthen the skin thanks to the potency of essential oils combined with treatment protocols elaborated by the brand's skincare experts. This potency is captured and magnified in Aromessence, a beauty serum-oil that is 100% natural and has such high levels of concentration that only 3 drops are needed each day to counter the effects of modern lifestyles and restore the skin's radiance, firmness and hydration. With the brand's mission to transform the skin and recharge both body and mind, Decléor has positioned

itself as a key player in the spa and wellness industry.

### BUSINESS SECTOR

Cosmetics with Essential Oils and Skincare Protocols.

### DISTRIBUTION

Greater Europe, Russia, Turkey, Canada, India, Japan, Singapore.

### MAIN REFERENCES

Spa Georges Blanc,  
Relais Bernard Loiseau,  
Côte Ouest Hôtel Thalasso,  
Hôtel le Boutet,  
Chateau d'Augerville.

LES  
SOINS  
INSPIRÉS

Des  
Cultures  
du Monde

*EvadéSens*  
COSMÉTIQUES

Exclusivement  
vendu  
en Institut & Spa



**HUILE SÈCHE**  
CORPS - VISAGE - CHEVEUX

*Fleur de Tiare  
et Monoï*

■  
[www.evadesens.com](http://www.evadesens.com)  
Fabrication Française



## EVADÉSENS

60 A rue Principale  
67930 Beinheim - FRANCE

Téléphone : +33 (3) 67 15 24 87  
Email : [contact@evadesens.com](mailto:contact@evadesens.com)  
Facebook : EvadeSens  
Instagram : evadesens  
Pinterest : evadesens  
Twitter : EvadeSens67



*EvadéSens*  
COSMÉTIQUES

Sarah MARBACH, PDG  
[smarbach@evadesens.com](mailto:smarbach@evadesens.com)  
[www.evadesens.com](http://www.evadesens.com)

### LA SOCIÉTÉ

EvadéSens, contraction « *d'évasion des sens* », est née d'une seule motivation de la part de sa créatrice : élaborer des soins visage et corps gorgés d'actifs naturels rares et précieux et allier à la fois efficacité, exotisme mais aussi détente absolue. C'est dans l'histoire des peuples qu'EvadéSens a puisé ses fondements.

Le culte du corps y était un art de vivre et s'occuper de soi et purifier son corps et son esprit par les rituels de beauté étaient des traditions culturelles transmises de générations en générations. EvadéSens propose ainsi au travers de ses soins inspirés des cultures du monde, 8 destinations de soin du visage et 9 destinations de soin du corps. Tous les produits EvadéSens sont formulés sans paraben, parfum de synthèse, huile minérale ou encore phénoxyéthanol. Nous pratiquons une chimie raisonnée et ne testons pas nos produits sur les animaux.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

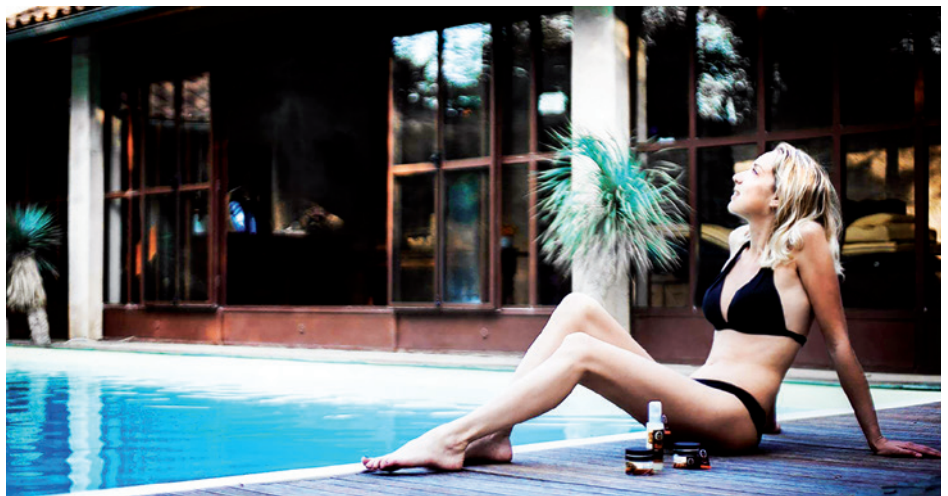
Marque cosmétique professionnelle.

### DISTRIBUTION

France, Belgique, Suisse,  
DOM-TOM. 500 partenaires agréés.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

U-Spa Diane BARRIERE Ribeauvillé  
Château Latour Ségur,  
Lussac-Saint Emilion - Groupe  
Sogevab / Les Ménuires /  
Val Thorens.



### COMPANY PROFILE

EvadéSens, from the contraction of *évasion des sens*, which means "journey of the senses", emerged from the brand creator's motivation to develop face and body treatments packed full of natural, rare and precious active ingredients and combine effectiveness with exotic treatments and absolute relaxation.

It is the history of indigenous people that inspired EvadéSens' founding principles. Back in the day, healing and cleansing practices for both body and mind were a way of life, with traditional beauty rituals passed down from generation to generation.

EvadéSens has drawn its inspiration from cultures from all over the world and created 8 facial destinations and 9 body treatment

destinations. All products by EvadéSens are paraben-free, synthetic fragrance-free, mineral oil-free and phenoxyethanol-free. We believe in an integrated, dynamic approach to chemistry and do not test our products on animals.

### BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand.

### DISTRIBUTION

France, Belgium, Switzerland, DOM-TOM.  
500 accredited partners.

### MAIN REFERENCES

U-Spa Diane BARRIERE Ribeauvillé  
Château Latour Ségur,  
Lussac-Saint Emilion - Groupe Sogevab /  
Les Ménuires / Val Thorens.



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



PediSpa Square



Libra Edge K



Table de Spa MLX Limber



Table de Spa MLW Transform



Table de Spa MOI Evo



Table de Spa MLW Square

## GHARIENI

Gutenbergstr. 40  
47443 Moers, ALLEMAGNE

Téléphone : +49 (0) 2841 - 88 300 50

Email : [info@gharieni.com](mailto:info@gharieni.com)

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

Instagram : [gharieni\\_group](https://www.instagram.com/gharieni_group)

Pinterest : [gharieni](https://www.pinterest.com/gharieni)

Twitter : [GharieniGmbH](https://twitter.com/GharieniGmbH)



# GHARIENI

Sammy Gharieni, Président Fondateur

[info@gharieni.com](mailto:info@gharieni.com)

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

### LA SOCIÉTÉ

Gharieni figure parmi les leaders mondiaux de la fabrication d'équipement haut de gamme pour l'industrie du Spa et du Bien-Être, tables de massage, tables de soin et mobilier conçus pour les spas, hotels, resorts et instituts de beauté de luxe. Dès la conception, chaque étape du processus de fabrication est contrôlée par la direction de la société, basée à Moers en Allemagne, afin de garantir la plus haute qualité « Made in Germany ». Gharieni ne se résume pas à la fabrication de tables de soin ! L'innovation est le maître mot pour ce fabricant allemand, créateur de tendances pour le monde du spa, grâce à ses expériences Wellness uniques. Lâchez prise avec la sensation d'être allongé sur la plage avec la gamme de tables de soin avec sable : MLX Quartz. Savourez l'expérience extraordinaire et primée du Wellmassage4D. Apportez une toute autre dimension à vos techniques de massage en utilisant MLX Spa Table, la table au design spécifique. Autre concept original : l'expérience Spa Wave, basée sur la Sonothérapie Quantique : la perfection de la sieste éclair grâce à la douceur des ondes sonores douces et des battements binauraux !



### COMPANY PROFILE

Gharieni is one of the world's leading manufacturers of high-end Spa and Wellness equipment, massage tables, beauty treatment beds and furniture for luxury Spas, hotels, resorts and beauty facilities. All stages of the production process, from concept to design, are under the permanent control of senior management at the company's headquarters in Moers, Germany in order to guarantee the highest "Made in Germany" quality. Gharieni means so much more than just treatment beds! The German manufacturer offers trend setting innovations for unique wellness experiences to every Spa. Enjoy the feeling of lying on the beach with the MLX Quartz Table, which is filled with warm sand for a very special treatment experience, or revel in the extraordinary, award-winning Wellmassage4D. Using the especially adapted MLX Spa Table

provides a new dimension to massage techniques. Another original concept is the Spa Wave experience based on Quantum-Harmonic-Sound Therapy: power napping perfection through gentle acoustic waves with binaural beats!

### PRODUCT CATEGORY

Spa, Wellness and Medical equipment & furniture.

### DISTRIBUTION

We export to more than 70 countries around the world.

### OUR MAIN REFERENCES

5-star Hotel Molitor Paris France  
5-star Crown Towers Perth Australia  
5-star Raffles Istanbul Turkey  
5-star Palazzo Versace Dubai UAE  
5-star Park Hyatt Mallorca Spain.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement et mobilier Spa, Wellness et Médical.

### DISTRIBUTION

Plus de 70 pays autour du globe.

### PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hotel Molitor Paris\*\*\*\*\*, France  
Crown Towers Perth\*\*\*\*\*, Australie  
Raffles Istanbul\*\*\*\*\*, Turquie  
Palazzo Versace Dubai\*\*\*\*\*, UAE  
Park Hyatt Mallorca\*\*\*\*\*, Espagne.

ADVANCED  
NUTRITION  
PROGRAMME™



ENVIRON®  
a beautiful skin for a lifetime

*jane iredale*  
THE SKIN CARE MAKEUP®



**Une approche globale pour une peau saine**

## HÉLÈNE V.

De Dekt 30 1650 Beersel  
BELGIQUE

Téléphone : 0032 2669 89 83

Email : [info@helene-v.com](mailto:info@helene-v.com)

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

Instagram : [helenevskincare](https://www.instagram.com/helenevskincare)



Hélène V.  
Healthy Skin • Happy Me

Hélène VANHOUDT, CEO  
[helene.vanhoudt@helene-v.com](mailto:helene.vanhoudt@helene-v.com)  
[www.helene-v.com](http://www.helene-v.com)

### LA SOCIÉTÉ

Hélène V. vise la santé de votre peau et imagine un concept global pour un soin de la peau qui s'appuie sur une méthode scientifique :

- de l'intérieur avec des nutriments essentiels pour la peau : Advanced Nutrition Programme
- de l'extérieur avec des produits de soin riches en vitamine A : Environ
- et pour terminer, un maquillage minéral pour un look sublime qui apporte soin et protection à la peau : *jane iredale*.

Les formations clients pour les 3 marques ont lieu dans les bâtiments situés à Beersel, à 15 km de Bruxelles en pleine nature.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marques cosméceutiques professionnelles.

### DISTRIBUTION

France, Luxembourg, Pays-Bas et Belgique.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Sofitel Thalassa Sea & Spa - Quiberon, Hôtel et Spa du Castellet - Castellet, Oh My Cream - Paris & Province, Spa Aquatonic - Nantes & Rennes, Maison Christophe Nicolas Biot - Paris, Body & Vital Medispa - Pays-Bas, Parfuma - Belgique.



### COMPANY PROFILE

Hélène V. is focused on meeting your skin health needs and has designed a global skincare concept based on a scientific method:

- from the inside, with essential nutrients for the skin: Advanced Nutrition Programme
- from the outside, with skincare products rich in Vitamin A: Environ
- and a mineral makeup line with skincare benefits for a flawless skin: *jane iredale*.

Client training programmes for the 3 brands take place in the buildings located in Beersel, 15 km from Brussels surrounded by nature.

### BUSINESS SECTOR

Cosmeceutical skincare brands.

### DISTRIBUTION

France, Luxembourg, Netherlands and Belgium.

### MAIN REFERENCES

Le Sofitel Thalassa Sea & Spa - Quiberon, Hôtel et Spa du Castellet - Castellet, Oh My Cream - Paris & Province, Spa Aquatonic - Nantes & Rennes, Maison Christophe Nicolas Biot - Paris, Body & Vital Medispa - The Netherlands, Parfuma - Belgium.



## HYDROCONCEPT

31, Avenue Princess Grace  
MC 98000 MONACO

Téléphone : +377 92 16 51 49

+33 (0)4 92 28 27 02

Email : [info@hydroconcept.mc](mailto:info@hydroconcept.mc)

Facebook : Hydro-Concept-Monaco



• • • • •  
**HYDRO CONCEPT**  
MONACO  
• • • • •

Franck TRECCO, Président Directeur Général

[trecco@hydroconcept.mc](mailto:trecco@hydroconcept.mc)

[www.hydroconcept.mc](http://www.hydroconcept.mc)

### LA SOCIÉTÉ

Hydroconcept est spécialisée dans la création, la réalisation et l'équipement de centres de Bien-être et Spas en France et à l'international. Notre savoir-faire porte notamment sur les Espaces et les Bassins sensoriels, pour créer un parcours unique dans votre Spa.

Vous souhaitez créer un Spa dans un cadre collectif ou privatif et cherchez un partenaire fiable et innovant pour mener à bien votre projet.

Hydroconcept vous assiste dans votre démarche, depuis la conception jusqu'à la réalisation, avec une vision globale et des atouts concrets :

- 3 départements : conseil, réalisation, équipement
- Une solution globale ou à la carte en fonction de vos besoins
- Un bureau d'étude technique exclusif spécialisé dans le Spa
- Une expérience de plus de 15 ans dans le domaine
- Des références de Spa collectifs et privatifs dans le monde entier.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

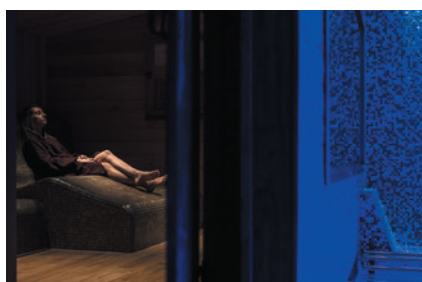
Conception, réalisation, équipement de Spa et centres de bien-être aquatiques.

### DISTRIBUTION

France, Suisse, Algérie, Maroc, Tunisie, Côte d'Ivoire.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Ritz, Peninsula, Bristol, Relais Bernard Loiseau, Le Chabichou, Domaine de Verchant, Château d'Augerville, Parc aquatique Splashworld, Marriott Alger, La Cigale Tabarka.



Relais Bernard Loiseau © Matthieu Cellard

### COMPANY PROFILE

Hydroconcept is specialised in equipment design and development for spas and wellness centres in France and abroad. Our know-how includes the creation of multisensory spaces and pools that create a unique spa experience.

We are the Go-To company for project owners looking for a reliable and innovative partner to develop community aquatic centres or private spa facilities. Hydroconcept provides support throughout the whole process, from design to construction delivering a global perspective and tangible advantages:

- 3 departments: consulting, construction, equipment
- Global or specific solutions according to your needs
- Exclusive design office specialised in spa creation

- Over 15 years' experience in the field
- References for community aquatic centres and private spa creations all over the world.

### PRODUCT CATEGORY

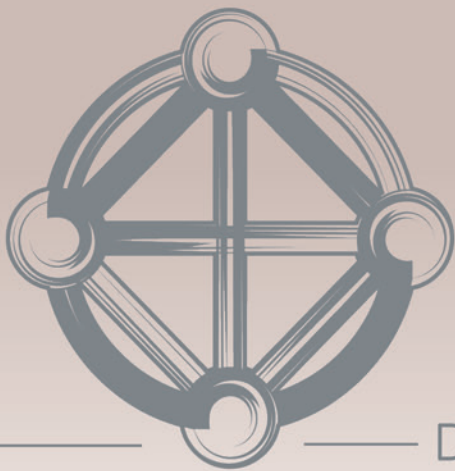
Equipment design and construction for spas and aquatic wellness facilities.

### DISTRIBUTION

France, Switzerland, Algeria, Morocco, Tunisia, Ivory Coast.

### OUR MAIN REFERENCES

Ritz, Peninsula, Bristol, Relais Bernard Loiseau, Le Chabichou, Domaine de Verchant, Château d'Augerville, Splashworld Water Park, Marriott Alger, La Cigale Tabarka.



# イヤシドーム IYASHI DÔME®

— Détox — Anti-âge — Minceur —

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

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

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



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

VICHY CÉLESTINS  
Spa Hôtel

Thalassa  
SPA & SPA  
[www.thalassa.com](http://www.thalassa.com)

evianlethermes

So SPA  
SOFITEL

M  
GALLERY  
HOTEL  
BY HYATT



## IYASHI DÔME

15, rue Lakanal  
75015 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 40 25 03 25  
Email : [contact@iyashidome.com](mailto:contact@iyashidome.com)  
Facebook : [iyashiDome](https://www.facebook.com/iyashiDome)  
Instagram : [iyashi\\_dome](https://www.instagram.com/iyashi_dome)



Shogoro UEMURA, fondateur et gérant  
[contact@iyashidome.com](mailto:contact@iyashidome.com)  
[www.iyashidome.com](http://www.iyashidome.com)

### LA SOCIÉTÉ

Depuis 2004, la société Iyashi Dôme, par la volonté de son fondateur et gérant, n'a cessé de promouvoir et de développer cet appareil de soin venu tout droit du Japon. Grâce aux vertus uniques de ses infrarouges longs, une sudation profonde et intense se crée dont 3 des principaux effets sont : Détox - Minceur - Anti-âge. Ces 3 points ont fait l'objet d'une étude clinique mesurée et d'une parution en revue médicale attestant des résultats obtenus ! Nos appareils font l'objet d'un soin attentif tant sur les normes de sécurité que sur l'hygiène. C'est pourquoi chaque appareil est équipé de notre catalyseur breveté comme innovation par l'INPI. Présent dans plus de 30 pays grâce à des partenaires de renom tels que Accor, Vichy Spa, Evian,... notre mission est d'offrir au plus grand nombre l'accès à un soin holistique de qualité !

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement Spa

### DISTRIBUTION

Suisse, Russie, Australie, Inde.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Vichy les Célestins, Mgallery Trouville, Novotel Thalassa Oléron, Miramar la Cigale, Thermes d'Evian, Sofitel Marrakech, Radisson Blu Marrakech, W hotel St Petersburg, Royal Golf Mougins.



### COMPANY PROFILE

Since 2004, the founder and manager of Iyashi Dôme has always strived to promote and develop this device coming from directly from Japan!

The unique virtues of far infrared radiation induce a deep and intense sweating process with 3 main applications: Detox - Slimming - Anti-Aging.

Each application has been the subject of a clinical study and medical review attesting the obtained results.

Our devices are carefully developed to respect safety and hygiene standards. That's why they are all equipped with our patented catalyst considered as innovation by the French National Industrial Property

Institute!! Present in over 30 countries, including the establishments of renowned partners such as Accor, Vichy Spa, Evian,... our mission is to make quality holistic care accessible to as many people as possible!

### BUSINESS SECTOR

Spa equipment.

### DISTRIBUTION

Switzerland, Russia, Australia, India.

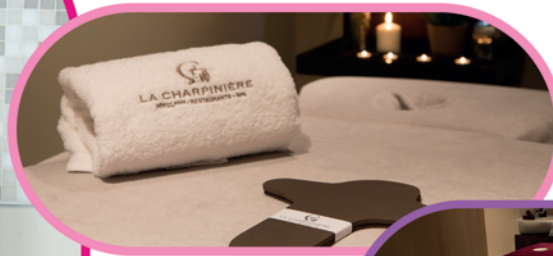
### MAIN REFERENCES

Vichy les Célestins, Mgallery Trouville, Novotel Thalassa Oléron, Miramar la Cigale, Evian's thermes, Sofitel Marrakech, Radisson Blu Marrakech, W hotel St Petersburg.

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



Linge de cabine  
personnalisable



Housses et  
draps de table



Paréos



Burnous et  
kimonos



Peignoirs



FABRICATION  
FRANÇAISE



ATELIER DE  
FABRICATION



POSSIBILITÉ DE  
SUR MESURE

# KODEV

EXPERT DU LINGE  
POUR LES PROFESSIONNELS

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

**KODEV**

46 Rue de la Pierre Plantée  
42650 St Jean Bonnefonds  
FRANCE

Téléphone : 04 77 21 02 21  
Email : [contact@kodev.fr](mailto:contact@kodev.fr)  
Facebook : /Kodev  
Instagram : @creations\_kodev



# KODEV

Irène BREUIL, CEO  
[direction@kodev.fr](mailto:direction@kodev.fr)  
[www.kodev.fr](http://www.kodev.fr)

**LA SOCIÉTÉ**

FABRICANT FRANÇAIS  
DEPUIS 40 ANS

A travers ses marques Ligne K et Novelastic, la maison Kodev s'est spécialisée dans la conception et la fabrication de linge éponge de qualité destiné au milieu du Spa et de la beauté. Possédant un réel savoir-faire regroupant tradition et modernité, la maison Kodev conçoit et fabrique des collections harmonieuses et raffinées de linge et accessoires haut de gamme. Grâce à son bureau de style, elle offre des produits simples par définition mais modernes dans les coupes. La fabrication de ses produits est intégralement réalisée en France grâce à un atelier de production interne qui lui permet d'être à votre écoute, disponible et réactif à vos envies. Spécialiste du sur mesure, la maison Kodev vous apporte aide et conseils afin de réaliser les produits dont vous avez besoin.

Leur seule limite est votre imagination !

**SECTEUR D'ACTIVITÉS**

Linge pour les professionnels du Spa et de la beauté.

**DISTRIBUTION**

France et DOM TOM, Allemagne, Suisse, Norvège, Grèce.

**NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES**

Bristol, SPA My Blend By Clarins, RT Estée Lauder, Nocibé, Dior, Brenners, Six Senses Spa.

**COMPANY PROFILE**

FRENCH MANUFACTURER WITH 40 YEARS' EXPERIENCE

With its brands Ligne K and Novelastic, the company Kodev has become a specialist in the design and manufacture of products made from terrycloth for the spa and beauty industries. Delivering extensive know-how that combines tradition with modernity, Kodev designs and manufactures harmonious, elegant collections of luxury linen and accessories. With its own design office, the company offers products that are, by definition, simple but cut in such a way as to add an unequivocal touch of modernity. Thanks to its in-house production workshop, the company carries out the entire manufacturing process in France, which means it can really listen to its clients and

respond to their needs with flexibility and reactivity. Specialised in made-to-measure projects, the company Kodev provides help and recommendations to ensure you get the products you need. The only limit is your imagination!

**BUSINESS SECTOR**

Linen for spa and beauty professionals

**DISTRIBUTION**

France and French Overseas Departments and Territories, Germany, Switzerland, Norway, Greece.

**MAIN REFERENCES**

Bristol, SPA My Blend By Clarins, Dior, RT Estée Lauder, Nocibé, Brenners, Six Senses Spa.

# Leonor Greyl

PARIS



SOINS ET BEAUTÉ DU CHEVEU PAR LES PRODUITS NATURELS

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

## LEONOR GREYL

29 rue du Terrage  
75010 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 46 07 58 23  
Email : [contact@leonorgreyl.com](mailto:contact@leonorgreyl.com)  
Facebook : Leonor Greyl  
Instagram : leonorgreyl  
Twitter : LeonorGreyl



Leonor Greyl  
PARIS

Caroline GREYL, Présidente  
[contact@leonorgreyl.com](mailto:contact@leonorgreyl.com)  
[www.leonorgreyl.com](http://www.leonorgreyl.com)

### LA SOCIÉTÉ

Depuis sa création en 1968, la Maison Leonor Greyl s'est affirmée en tant que référence en matière de soins capillaires haut de gamme, issus d'ingrédients naturels. Outre une gamme complète de produits dédiés à la beauté du cheveu, Leonor Greyl, une marque qui rime avec passion et exigence, décline aussi son univers raffiné et authentique à travers un concept exclusif de spa du cheveu.

L'Institut Leonor Greyl se fait l'écrin de la « haute couture » du cheveu. Le savoir-faire de la maison et en particulier ses soins sur-mesure métamorphosent et subliment chaque chevelure de manière spectaculaire, mais aussi à travers les recommandations personnalisées que l'on prodigue à chaque hôte lors d'un intermède privilégié.

Ce concept s'est ensuite développé en partenariat avec quelques-uns des plus beaux hôtels à travers le monde.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique capillaire.

### DISTRIBUTION

40 pays dans le monde  
(France, Etats-Unis, Japon...).

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hôtel du Palais, Biarritz,  
Royal Mansour, Marrakech,  
Royal Palm, Île Maurice,  
Cheval Blanc, Maldives.



### COMPANY PROFILE

Since its creation in 1968, Leonor Greyl has prided itself as being the leading luxury brand in natural hair care. In addition to a wide range of products dedicated to hair beauty, overwhelmingly supported by women all around the world, Leonor Greyl also promotes its refined and genuine philosophy of passion and precision through an exclusive Hair Spa concept.

The Institute is the temple of hair "haute couture". Leonor Greyl implements its savoir-faire not only through a range of tailor-made treatments that transform and beautify all hair types in a spectacular way, but also through one-to-one expert advice given by the Leonor Greyl team to each guest.

This concept has been developed into partnerships with several of the most prestigious hotels worldwide.

### BUSINESS SECTOR

Hair cosmetic brand.

### DISTRIBUTION

40 countries around the world  
(France, US, Japan...).

### MAIN REFERENCES

Hôtel du Palais, Biarritz,  
Royal Mansour, Marrakech,  
Royal Palm, Mauritius,  
Cheval Blanc, Maldives.



LION SERVICES  
GROUP

EXPERTISE  
& Excellence



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



### HÉBERGEMENT

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

### SPA & WELLNESS

Assurer l'hygiène et la propreté en milieu sensible.



### PERMANENCE ÉQUIPIERS

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

### BACK OFFICE

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

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

Gagnez en sérénité !

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

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

### Votre solution: LION SERVICES GROUP

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

## LION SERVICES

4, avenue Général Leclerc  
92100 Boulogne Billancourt - FRANCE

Téléphone : +339 51 55 12 18  
Email : [contact@lionservices.fr](mailto:contact@lionservices.fr)  
Facebook : lionservicesgroup



**EXPERTISE**  
& Excellence

NETTOYAGE ET MAINTENANCE HOTELS & SPAS

Yannick BEAUCE, Président  
[y.beauce@lionservices.fr](mailto:y.beauce@lionservices.fr)  
[www.lionservices.fr](http://www.lionservices.fr)

### LA SOCIÉTÉ

Lion Services est une entreprise de nettoyage spécialisée dans l'hôtellerie et Spa. Nous accompagnons les professionnels dans la gestion externalisée du nettoyage ainsi que la maintenance. Lion Services allie au développement durable le management libéré. De ce fait, nous prônons le dialogue et surtout le bon sens. Notre vocation :

- Prendre totalement en charge l'activité de nettoyage pour le compte des hôtels, Spas.
  - Faire profiter de notre expertise l'ensemble de nos partenaires en assurant le nettoyage et l'entretien de leur centre de profit.
- Au fil des années, nous avons élaboré une véritable méthodologie du nettoyage spécifique à ce domaine. Notre flexibilité et notre réactivité nous permettent de répondre de façon précise à la demande de nos partenaires. Notre savoir-faire est aujourd'hui reconnu par diverses enseignes de la profession, hôtels, Spas, thalassos, conciergeries, fitness, boutiques d'hôtel...

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

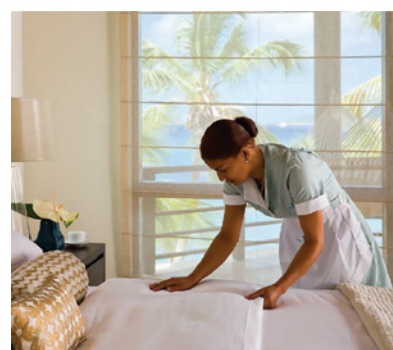
Nettoyage pour les professionnels de l'hôtellerie et bien-être.

### DISTRIBUTION

France.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Spa My Blend by Clarins - Le Royal Monceau Raffles Paris \*\*\*\*\*,  
Le Burgundy Paris \*\*\*\*\*,  
L'Aigle Noir \*\*\*\*.



### COMPANY PROFILE

Lion Services is a cleaning company dedicated to the needs of the hotel and spa industries, providing professionals with outsourced cleaning and maintenance programmes. Lion Services combines sustainability with liberation management. We therefore strongly promote dialogue and, above all, common sense. Our mission:

- Take full responsibility for the entire cleaning needs of hotels and spas.
- Provide our partners with our expertise in cleaning and maintenance services for their profit centres.

Over the years, we have developed a genuine cleaning methodology specifically adapted to this sector. Our flexibility and reactivity allow us to meet our

partners' needs and expectations in a precise manner. Today, our know-how is recognized by various industry players, hotels, spas, concierge services, gyms, hotel boutiques...

### BUSINESS SECTOR

Cleaning and maintenance for Hotel and Wellness professionals.

### DISTRIBUTION

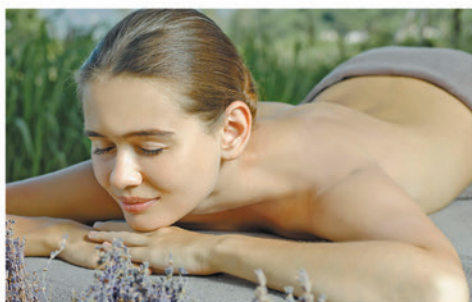
France.

### MAIN REFERENCES

Le Spa My Blend by Clarins,  
5-star Le Royal Monceau Raffles Paris  
5-star Le Burgundy Paris  
4-star L'Aigle Noir

# Spa L'OCCITANE

Fermez les yeux, vous êtes en Provence.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

 SPA L'OCCITANE



## L'OCCITANE

108 rue de Richelieu  
75002 Paris  
FRANCE

Téléphone : 33 (1) 55 35 17 00  
Email : [spacontact@loccitane.com](mailto:spacontact@loccitane.com)  
Facebook : [loccitane.spa](https://www.facebook.com/loccitane.spa)  
Instagram : [loccitane](https://www.instagram.com/loccitane)



# Spa L'OCCITANE

Hélène GOETZELMANN, Spa General Manager  
[spacontact@loccitane.com](mailto:spacontact@loccitane.com)  
[www.spa.loccitane.com](http://www.spa.loccitane.com)

### LA SOCIÉTÉ

1976, l'année de création de L'Occitane, au cœur de la Haute-Provence. Ayant grandi entouré des plantes emblématiques de la région, telles que la lavande ou l'olivier, Olivier Baussan, acquiert un alambic et extrait lui-même ses huiles essentielles de romarin sauvage pour créer des shampoings qu'il revend ensuite sur les marchés de la région. L'aventure L'Occitane est lancée. 2001, l'année d'ouverture du premier Spa L'Occitane, situé au Brésil sur l'île de Comandatuba. 90, le nombre actuel de Spas L'Occitane dans le monde. 30, le nombre de Pays où sont présents les Spas L'Occitane. 3000, le nombre actuel de points de vente L'Occitane ouverts à travers le monde.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, Amenities.

### DISTRIBUTION

France, Russie, Moyen-Orient, Etats-Unis, Brésil, Chine, Inde.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Couvent des Minimes (France), Cable Beach Club (Australie), Bath Priory (Angleterre), Transamérica Comandatuba (Brésil), Kupu Kupu Barong (Bali), Hidden Cliff Hotel and Nature (Corée du Sud).



### COMPANY PROFILE

L'Occitane was created in the heart of Haute-Provence in 1976. Olivier Baussan grew up surrounded by the region's emblematic plants such as lavender and the olive tree. One day, he decided to buy an alembic and began to extract his own essential oils of wild rosemary to create shampoos that he then sold in the region's markets. And so the adventure began... The first L'Occitane Spa opened in Brazil, on the Isle of Comandatuba, in 2001. Now there are 90 L'Occitane Spas in 30 countries around the world. The number of L'Occitane stores around the world has reached the number of 3,000.

### BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand, amenities.

### DISTRIBUTION

France, Russia, Middle-East, United States, Brazil, China, India.

### MAIN REFERENCES

Le Couvent des Minimes (France), Cable Beach Club (Australia), Bath Priory (UK), Transamérica Comandatuba (Brazil), Kupu Kupu Barong (Bali), Hidden Cliff Hotel and Nature (South Korea).



## LEMI. THE MULTISENSORY WELLNESS EXPERIENCE.

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

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

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

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

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

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

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

## LEMI GROUP

Via M. Maretti Soldi, 13,  
Casalbuttano Ed Uniti (CR), 26011,  
ITALY

Téléphone : +39 (0)374 363068/69  
Email : [info@lemigroup.it](mailto:info@lemigroup.it)  
Facebook : LEMI Group



**Lemi**  
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

Matteo BRUSAFERRI, General Manager  
[matteo.brusaferrri@lemigroup.it](mailto:matteo.brusaferrri@lemigroup.it)  
[www.lemigroup.it](http://www.lemigroup.it)

### LA SOCIÉTÉ

La société a été fondée sous le nom de Brusaferrri & C par Emilio Brusaferrri et Silvio Genelli, cousins et amis proches, qui partageaient la même passion pour un grand défi. Brusaferrri fabrique sous le nom de Lemi depuis le 1989. Lemi est présente en environ 100 pays dans le monde. La société crée et fabrique des tables de soins, fauteuils, mobilier et équipement multifonctionnels pour les secteurs beauté, Spa, podologie et medical. La recherche intensive et le programme de développement, aussi bien que la poursuite continue de l'innovation ont fait de Lemi un parmi les principaux acteurs de l'industrie spa & wellness. Tout en étant un leader dans le design, la recherche et la technologie des équipements, la société (avec son style italien inimitable) est connue pour la qualité, la fonctionnalité et les finitions extraordinaires. Ces principes fondamentaux ont abouti au développement de nombreux produits marqués avec le nom Lemi.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Equipement Spa.

### DISTRIBUTION

Dans le monde entier

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Sofitel the Palm, Dubai, Emirats Arabes Unis - Four Seasons Hotel, Riyadh, Arabie Saoudite - Forte Village, Sardaigne, Italie - The Westin Al Habtoor City, Dubai, Emirats Arabes Unis - W Hotel Barcelona, Espagne.



### COMPANY PROFILE

The company was founded under the name of Brusaferrri & C by Emilio Brusaferrri and Silvio Genelli, cousins and close friends, who share the same passion for a great challenge. Brusaferrri has been manufacturing under the Lemi brand since 1989. The company designs and produces treatment tables, chairs and multi-functional furniture and equipment for the beauty, spa, podiatry and medical sectors. Thanks to its intensive research and development programme, as well as its continuous pursuit of innovation, Lemi has come to be recognised as one of the major players in the spa and wellness industry. As well as being a leader in equipment design, research and technology, the company – with its

unmistakable Italian style – is renowned for its exceptional quality, functionality, and meticulous nishes. These fundamental principles have resulted in the development of numerous products bearing the Lemi brand name.

### BUSINESS SECTOR

Spa equipment

### DISTRIBUTION

Worldwide

### MAIN REFERENCES

Sofitel the Palm, Dubai UAE - Four Seasons Hotel, Riyadh, Saudi Arabia - Forte Village, Sardinia, Italy - The Westin Al Habtoor City, Dubai UAE - W Hotel Barcelona, Spain.

# SPA CONCEPT



## LES SOINS À L'ORIENTAL ONT LEUR SIGNATURE

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



MAISON D'ASA  
THE FINEST SPA



## MAISON D'ASA

18, rue Ibrahim Ennakhai Maarif  
Casablanca 20000 - MAROC

Téléphone : +212522996609/07  
Email : [contact@maisondasa.com](mailto:contact@maisondasa.com)  
Facebook : Maisondasa  
Instagram : Maisondasa



MAISON D'ASA  
THE FINEST SPA

Asma EL MERNISSI, Fondatrice  
[contact@maisondasa.com](mailto:contact@maisondasa.com)  
[www.maisondasa.com](http://www.maisondasa.com)

### LA SOCIÉTÉ

Le concept Maison d'Asa se découvre comme une maison où l'art de recevoir s'impose comme une évidence et où chaque porte vous amène vers des destinations authentiques et exotiques telles l'Atlas, Carthage, L'Inde, Bali, le Siam et l'Orient... Le concept Maison d'Asa est une invitation au voyage où chaque escale est une ode à la détente et à la beauté.

Un large menu de soins variés vous est offert parmi des soins visages, des gommages, des hammams et des enveloppements, tous réalisés à l'aide d'une gamme de produits biologiques d'exception, aux notes aromatiques enivrantes et naturelles. Avec des noms évocateurs tels que « Délices Marocains visage aux pépites d'argan » ou « Papillote minceur fondante aux fruits grignoteurs », un éveil de tous les sens.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de spa, cosmétique professionnelle et revente.

### DISTRIBUTION

Maroc,  
projets internationaux en cours.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Sofitel Tour Blanche Casablanca,  
Sofitel Marrakech Palais Imperial,  
Sofitel Tamuda Bay Mdiq,  
The View Hotel Rabat,  
Radisson Blu Marrakech.



### COMPANY PROFILE

The Maison d'Asa concept presents itself as a home, where the art of hospitality is key and where each door will take you to a journey through authentic and exotic destinations such as the Atlas, Carthage, India, Bali, Siam and East... The Maison d'Asa concept is an invitation to embark on a journey where each stop is an ode to relaxation and beauty. A large menu of varied treatments, which includes hammam, exfoliation, body wraps and facial treatments.

All our treatments are performed using a range of exceptional organic products that reveals a fresh and invigorating aromatic note. With evocative names such as "Facial delights with Pearls

of Argan" or "Slimming Fruit Wrap", Maison d'Asa treatments will waken all of your senses and leave a unique mark on you.

### PRODUCT CATEGORY

Spa,  
professional and retail cosmetics brand.

### DISTRIBUTION

Morocco,  
ongoing international projects.

### OUR MAIN REFERENCES

Sofitel Tour Blanche Casablanca, Sofitel Marrakech Palais Imperial, Sofitel Tamuda Bay Mdiq, The View Hotel Rabat, Radisson Blu Marrakech.

# MATRIX

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 !

**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 FITNESS FRANCE

45, Avenue Georges Politzer  
78190 Trappes - FRANCE

Téléphone : 01 30 68 62 80  
Email : [contact@jhtfrance.fr](mailto:contact@jhtfrance.fr)  
Facebook : Matrix Fitness FR  
Instagram : Matrix Fitness France



# MATRIX

Strong • Smart • Beautiful

Denis DAON, Président Directeur Général  
[contact@jhtfrance.fr](mailto:contact@jhtfrance.fr)  
<http://fr.matrixfitness.com/fr/>

### LA SOCIÉTÉ

Matrix est l'une des plus grandes marques internationales de fabrication de matériel fitness et sa croissance figure parmi les plus fulgurantes du monde. L'essor de notre activité a été rapide mais il n'est pas dû au hasard. Notre culture encourage la pensée innovante, félicite les idées nouvelles et apprécie la créativité dans la résolution des problèmes. En conséquence, nous avons bousculé les normes de conception que s'efforcent aujourd'hui d'atteindre nos concurrents, et nous avons insufflé un nouvel élan à ce secteur qui persistait à proposer les mêmes produits année après année, en répondant, aux besoins des clients.

STRONG - SMART - BEAUTIFUL

Plus qu'un slogan, c'est notre promesse. Ces trois qualités définissent notre image de marque pour votre plus grande satisfaction.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Hôtels, Palaces, Spa & Thalasso,  
Club de remise en forme.

### DISTRIBUTION

France, Europe, International.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Ritz Health Club,  
Thalazur Ouistreham & Cabourg,  
Thalasso St Jean de Monts,  
Spa Océane,  
Le Chachibou à Courchevel,  
Aquamotion Courchevel.



### COMPANY PROFILE

Matrix is one of the largest international fitness equipment manufacturers and is among the world's fastest growing companies.

The rapid development of our business didn't just happen by accident. Our culture fosters innovative thinking, encourages new ideas and values creative problem solving.

As a consequence, we have redefined standards of design that our competitors now strive to achieve and, by meeting clients' needs, have provided a new dynamic to this sector that had been offering the same products, year after year.

STRONG – SMART – BEAUTIFUL  
More than just a slogan, it's our pledge.

These three qualities are what define our brand, to ensure your complete satisfaction.

### BUSINESS SECTOR

Hotels, Palace hotels, Spas & Thalasso centres, Fitness clubs.

### DISTRIBUTION

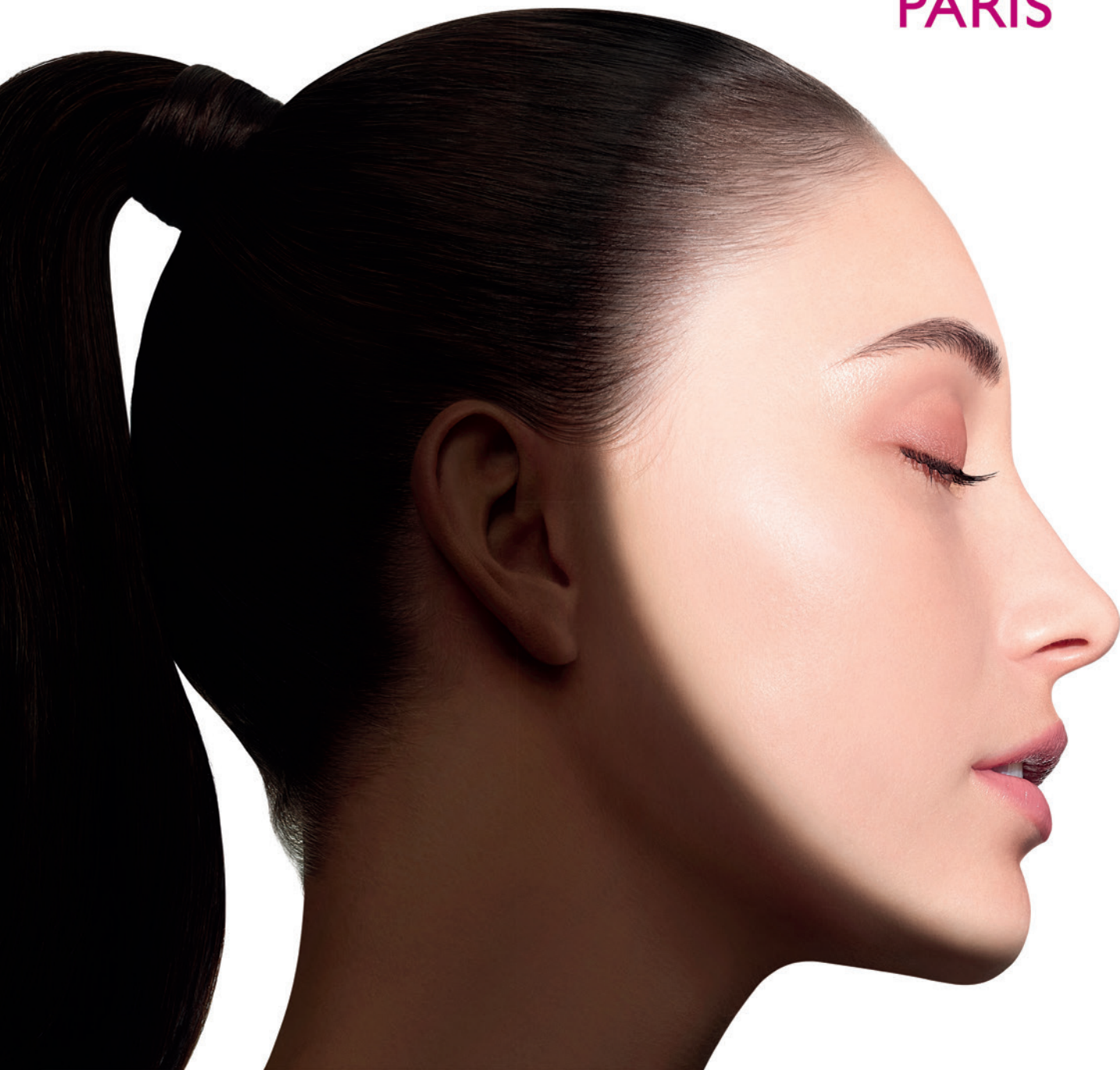
France, Europe, International.

### MAIN REFERENCES

Ritz Health Club,  
Thalazur Ouistreham & Cabourg,  
Thalasso St Jean de Monts,  
Spa Océane,  
Le Chachibou Courchevel,  
Aquamotion Courchevel.

# MARIA GALLAND

## PARIS



SOINS PROFESSIONNELS

## RÉVÉLATEURS DE BEAUTÉ



L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

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

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



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



## MARIA GALLAND

22 rue Saint Gilles  
75003 Paris - FRANCE

Téléphone : 01 44 78 89 00  
Email : [info@maria-galland.fr](mailto:info@maria-galland.fr)  
Facebook : [maria.galland.paris](https://www.facebook.com/maria.galland.paris)  
Pinterest : [maria.galland](https://www.pinterest.com/maria.galland)



## MARIA GALLAND PARIS

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

### LA SOCIÉTÉ

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

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins cosmétiques professionnels, uniquement en instituts & spas.

### DISTRIBUTION

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

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

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



### MÉTHODE MOSAÏQUE MODELANTE

**90** % PEAU  
VISIBLEMENT  
PLUS JEUNE\*

**90** MINUTES  
DE DÉTENTE  
ULTIME

\* Indice de Jeunesse : Résultat des tests cliniques basés sur l'application unique du soin 3A COMPLEXE MODELANT DEFENSE ANTI-ÂGE sur 05 individus âgés de 40 à 60 ans sous contrôle dermatologique : valeur en % : taux de satisfaction moyen exprimé sur les critères suivants - peau raffermie, lissée, plus élastique et plus souple.

### L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

### COMPANY PROFILE

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

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

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

### BUSINESS SECTOR

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

### DISTRIBUTION

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

### MAIN REFERENCES

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

## *L'émotion au coeur des sens*

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



**Contact Commercial**  
Jean-Sébastien Chaine  
jschaine@omnisens.fr  
+33 (0)1 48 18 50 10  
www.omnisens.fr

omnisens  
Paris

## OMNISENS

28 rue Armand Carrel  
93100 Montreuil - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 48 18 50 10

Email : [contact@omnisens.fr](mailto:contact@omnisens.fr)

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

Instagram : [omnisensparis](https://www.instagram.com/omnisensparis)

Twitter : [OmnisensParis](https://twitter.com/OmnisensParis)



Joëlle GUILLEMOT, Présidente

[jguillemot@omnisens.fr](mailto:jguillemot@omnisens.fr)

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

### LA SOCIÉTÉ

#### ELEGANCE & SENSORIALITE

Omnisens est une marque premium de cosmétiques naturels et sensoriels associés à des soins originaux et étonnants.

Joëlle Guillemot, psychologue et créatrice de la marque, s'inspire de la nature pour créer des univers de beauté et de relaxation dans un esprit Spa contemporain.

La gamme se découvre par 5 univers où une attention particulière et spécifique est donnée aux fragrances, textures, ingrédients et gestuelles afin de transmettre une forte dimension émotionnelle à chaque produit et soin.

#### EXPERTISE PRODUIT & SOIN

Toutes les formules sont exclusives et développées par notre laboratoire dans le souci constant d'innovation, d'extrême naturalité et d'efficacité. Chaque soin est élaboré pour faire écho à la nature et associe efficacité et plaisir sensoriel des gestuelles.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Professionnel et retail.  
Produits d'accueil hôteliers.

### DISTRIBUTION

Angleterre, Japon, France.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Relais & Châteaux :  
Le Chabichou (Courchevel),  
La Villa Florentine (Lyon),  
Domaine de la Bretesche (La Baule),  
La Côte St Jacques (Bourgogne),  
Tokyo Palace Hotel (Japon)



### COMPANY PROFILE

#### IMAGE OF ELEGANCE & & SENSORY APPEAL

Omnisens is a premium brand of natural and sensorial cosmetics combined with original and amazing treatments.

Joëlle Guillemot, psychologist and founder of the brand, takes inspiration from nature to create universes of beauty and relaxation in a contemporary Spa spirit.

The range offers 5 universes where special attention is given to fragrances, textures, ingredients and treatment techniques to enjoy an emotional experience with each product and treatment.

#### EXPERT PRODUCTS & TREATMENTS

All formulas are exclusive and developed by our laboratory with constant concern for innovation, extreme naturalness and

efficiency.

Each treatment is created to echo nature and associates efficiency and sensorial pleasure of gestures.

### BUSINESS SECTOR

Professional and retail brand.  
Amenities.

### DISTRIBUTION

England, Japan, France.

### MAIN REFERENCES

Relais & Châteaux:  
Le Chabichou (Courchevel French Alps),  
La Villa Florentine (Lyon),  
Domaine de la Bretesche (La Baule),  
La Côte St Jacques (Burgundy),  
Tokyo Palace.



La beauté en mouvement depuis 1920

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

**PAYOT**  
PARIS

## PAYOT

40/52 Boulevard du Parc  
92200 Neuilly-sur-Seine - FRANCE

Téléphone : 01 55 62 54 56

Email : [contact@payot.fr](mailto:contact@payot.fr)

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

Instagram : [payotfrance](https://www.instagram.com/payotfrance)

Twitter : [PayotFR](https://twitter.com/PayotFR)

<https://fr.pinterest.com/payot92/>



# PAYOT

PARIS

Fanny DUFOURT, Directrice France et Belgique

[fanny.dufourt@payot.fr](mailto:fanny.dufourt@payot.fr)

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

### LA SOCIÉTÉ

**UN HÉRITAGE FORT ET INTACT**  
PAYOT est née en 1920 de l'extraordinaire vision d'une des premières femmes médecins : Nadia PAYOT. Les soins qu'elle développe sont issus de l'alchimie entre art du mouvement, expertise herboriste et innovation scientifique.

**UNE SENSORIALITÉ AFFIRMÉE**  
Forte signature de marque, la sensorialité s'exprime dans tous les soins développés pour l'éveil des sens et un plaisir d'utilisation optimal ; des textures choisies et travaillées pour être au plus juste des envies et de la vie quotidienne des femmes.

**UN VÉRITABLE COACH DE BEAUTÉ**  
Depuis près de 100 ans, la marque accompagne les femmes d'une génération à l'autre et délivre des astuces et conseils sur-mesure pour s'adapter à la routine beauté de chaque femme et les rendre actrices de leur beauté.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

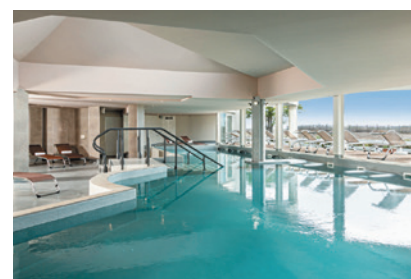
Cosmétique

### DISTRIBUTION

5 continents, 70 pays  
et 7600 points de vente.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Thalazur, Club Med, MMV,  
Hôtel Sezz St-Tropez,  
les Terrasses de Bréhat,  
Créole Beach (Guadeloupe),  
Bulle de plaisir (Paris),  
les Jardins du Marais (Paris).



### COMPANY PROFILE

**A STRONG AND INTACT LEGACY**  
PAYOT emerged in 1920 from the extraordinary vision of one of the first female doctors: Nadia Payot.

The skincare products she developed come from the alchemy between art of movement, herbalist expertise and scientific innovation.

### AFFIRMED SENSORIALITY

Strong brand signature, the sensoriality is expressed in all skincare products developed to awaken the senses and give optimal pleasure of use; their textures are carefully selected and prepared to better correspond to customers' desires and lifestyles.

### A REMARKABLE BEAUTY COACH

For nearly 100 years, the brand has been

accompanying women from one generation to another and provides tailored tips and advice to adapt to each woman's beauty routine to enable them to play an active role in enhancing their beauty.

### BUSINESS SECTOR

Cosmetics

### DISTRIBUTION

5 continents, 70 countries  
and 7,600 points of sale.

### MAIN REFERENCES

Thalazur,  
Club Med, MMV,  
Hôtel Sezz St-Tropez,  
les Terrasses de Bréhat,  
Créole Beach (Guadeloupe),  
Bulle de plaisir (Paris),  
les Jardins du Marais (Paris).

# PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU



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

61 rue du Commandant l'Herminier  
35400 Saint-Malo - FRANCE

Téléphone : 02 23 18 31 31  
Email : t.lagarde@phytomer.com  
Facebook : @Phytomer  
Instagram : @Phytomer

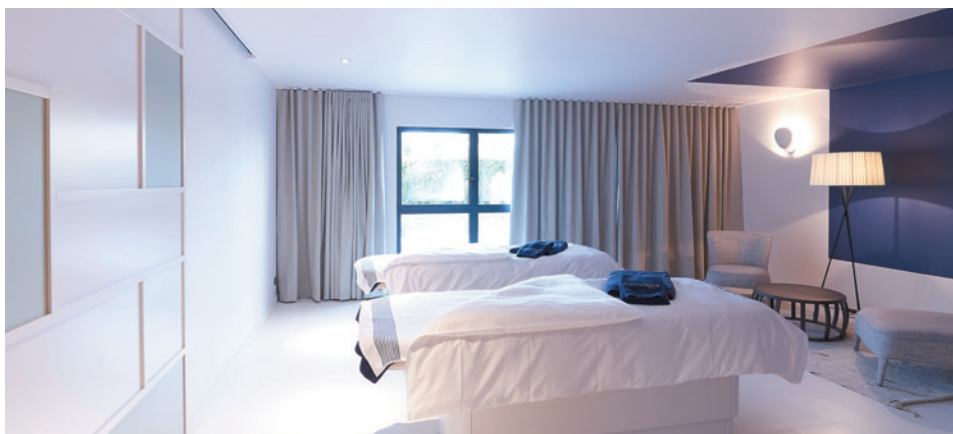


# PHYTOMER

Tristan LAGARDE, International Sales Director  
t.lagarde@phytomer.com  
[www.phytomerpro.fr](http://www.phytomerpro.fr)

### LA SOCIÉTÉ

Phytomer est une maison familiale ancrée en Bretagne, connue et appréciée du grand public depuis presque 50 ans pour ses cosmétiques et soins de la mer. Pionnier en biotechnologies marines, le Laboratoire Phytomer développe des actifs naturels ultra-performants. Nous mettons au point avec passion, des produits de haute qualité, dans une démarche engagée depuis toujours pour l'environnement. Au Phytomer Spa & Wellness, en bord de mer à Saint-Malo, nous créons des protocoles de soins manuels pratiqués par les meilleurs thérapeutes du monde entier, pour offrir une expérience de bien-être totalement ressourçante. Au quotidien nous mettons toute notre énergie à vos côtés pour faire de votre spa un business attractif et rentable.



### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques et protocoles de soins professionnels.

### DISTRIBUTION

10 000 spas, instituts et thalassothérapies dans 80 pays.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Four Seasons Hotel - Las Vegas,  
Mykonos Grand Hotel - Mykonos,  
Ararat Park Hyatt - Moscou,  
Grosvenor House - Dubai,  
Thermes Marins de Monte Carlo - France.

### COMPANY PROFILE

Phytomer is a family business, anchored in the Brittany region of France, which has been known and beloved by consumers for nearly 50 years for its beauty products and treatments from the sea.

As a pioneer in marine biotechnologies, Phytomer laboratory discovers ultra-performant natural active ingredients. We develop with passion high-quality products, with a strong commitment to the environment. At Phytomer Spa and Wellness, in the seaside town of Saint-Malo, we create manual treatment protocols that are practiced by the best beauticians throughout the world, to offer an unparalleled experience of well-being. Day after day, we share with

you all of our energy to make your spa an attractive and profitable business.

### BUSINESS SECTOR

Beauty products and professional treatments protocols.

### DISTRIBUTION

10,000 spas, salons and thalassotherapy centers in 80 countries.

### MAIN REFERENCES

Four Seasons Hotel - Las Vegas,  
Mykonos Grand Hotel - Mykonos,  
Ararat Park Hyatt - Moscow,  
Grosvenor House - Dubai,  
Thermes Marin Monte Carlo - France.



# pevonia®

Ingrédients naturels. Résultats professionnels.

- INGRÉDIENTS NATURELS
- RÉSULTATS PROFESSIONNELS
- CLINIQUEMENT PROUVÉS
- SÉLECTION UNIQUE DES PROTOCOLES



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

Contactez l'équipe Pevonia France pour recevoir votre cadeau !\*  
[contact@pevonia.fr](mailto:contact@pevonia.fr)

[www.pevonia.fr](http://www.pevonia.fr) - Tél : 01 30 35 52 30

\*1 cadeau par centre de soin, dans la limite des stocks disponibles. Conditions : nous consulter



## PEVONIA

13 Avenue de la gare  
95380 Louvres - FRANCE

Téléphone : +33 01 30 35 52 30

Email : [contact@pevonia.fr](mailto:contact@pevonia.fr)

Facebook : [Pevonia.fr](https://www.facebook.com/pevonia.fr)

Instagram : [pevoniafr](https://www.instagram.com/pevoniafr)

Twitter : [PevoniaFR](https://twitter.com/pevoniaFR)



Philippe et Sylvie HENNESSY, Présidents  
[contact@pevonia.fr](mailto:contact@pevonia.fr)  
[www.pevonia.fr](http://www.pevonia.fr)

### LA SOCIÉTÉ

Depuis plus de deux décennies, Pevonia s'est imposée comme la marque spa leader aux États-Unis, puis en Asie, berceau des spas. En joignant les dernières avancées technologiques en matière de fabrication et les systèmes d'encapsulation, Pevonia offre un résultat supérieur, pour chaque type de peau. L'alliance du meilleur de la nature et des ingrédients marins à une technologie de préservation et de diffusion des actifs permet de garantir une absorption dans les couches les plus profondes de la peau, avec des résultats optimaux. Pevonia est actuellement présente dans plus de 10 000 spas et instituts, dans 120 pays à travers le monde. Ils bénéficient de produits aux formulations naturelles uniques, de la réputation exceptionnelle et internationale de la marque, d'un accompagnement incomparable et d'une formation initiale et continue de qualité.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle.

### DISTRIBUTION

130 pays répartis en Amérique, Europe, Asie et Océanie.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

AMResorts (Secrets, Dreams, Breathless, and Now Resorts), Four Seasons Resort - Thailand, Hilton Shanghai - China, JW Marriott Hotel - Qatar, Shangri-La Hotel - Japan.



### COMPANY PROFILE

As a worldwide leader in professional skincare, Pevonia was the first professional company to develop a Spa Skincare Line exclusively for elite spas and Professional Aestheticians. Since 1991, Pevonia's unique global philosophy is to synergistically unite science and nature in order to offer outstanding results to all ages, demographics, ethnicities, and skin types. Furthermore, Pevonia is acclaimed as a results-driven product and treatment line, proven to deliver a phenomenal In-SPA and at-home experience. Pevonia prides itself in providing maximum holistic wellness, skin radiance, and therapeutic relaxation. By combining effective, safe and natural ingredients with decades of experience in professional skincare, Pevonia continues

to be the global leader in skin rejuvenation and wellness. Pevonia's worldwide family is comprised of distributors covering nearly 130 countries, partner resorts, hotels, elite spas and leading beauticians.

### BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand.

### DISTRIBUTION

130 countries worldwide:  
America, Europe, Asia and Oceania.

### MAIN REFERENCES

AMResorts (Secrets, Dreams, Breathless, and Now Resorts), Four Seasons Resort - Thailand, Hilton Shanghai - China, JW Marriott Hotel - Qatar.

# booker

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



Planning  
Agenda



Fichier  
clients



Caisse  
Normes 2018



Marketing  
Emailing



Rapport  
Tableau



Stock  
Inventaire



Paiement  
en ligne



Bon cadeau  
internet

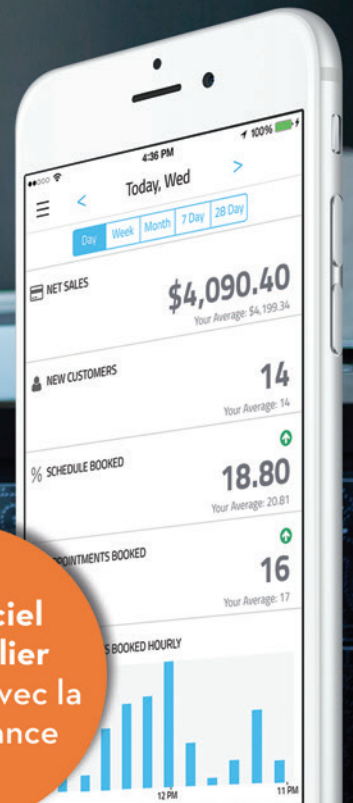


Réservation  
en ligne



Sécurité

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



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

Quelques-unes de nos références : SPA & Wellness Center Coquillade, Gargas - Hôtel du Cap Eden Roc, Antibes  
Spa Baumanière, Les Baux de Provence - Le Spa Du Château, Château de la Messardière 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

## PURE INFORMATIQUE

26 rue du Paradis  
02400 Chateau Thierry  
FRANCE

Téléphone : +33 (0) 9 77 21 60 88  
Email : [contact@pure-informatique.com](mailto:contact@pure-informatique.com)  
Facebook : Pure-Informatique  
Twitter : pureinformatiqu



Jeremie NAVARRO, Président  
[contact@pure-informatique.com](mailto:contact@pure-informatique.com)  
[www.pure-informatique.com](http://www.pure-informatique.com)

### LA SOCIÉTÉ

Pure Informatique est née d'une rencontre professionnelle de passionnés entre les équipes de Booker et Pure Informatique. L'idée et l'envie de simplifier l'informatique afin d'apporter un réel service forge un partenariat solide et durable. Partenaire pour la diffusion du logiciel Booker, Pure Informatique en assure la commercialisation, la mise en production et tous les services associés. Le logiciel Booker gère & optimise l'exploitation des établissements nécessitant une prise de rendez-vous ou une inscription à un calendrier. Son intégration directe aux plates-formes grand public les plus populaires comme Facebook et Twitter vous permettra de réaliser des campagnes d'e-mail marketing instantanément. Reconnu et plébiscité par la profession depuis de nombreuses années, Booker est le logiciel de gestion de référence pour les spas hôteliers, les day-spas, les centres de bien-être, les instituts, les medi-spas... Une gestion centralisée mettant le client au cœur de son fonctionnement, de la réservation jusqu'au questionnaire de satisfaction.



### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Logiciel de gestion traduit en 7 langues.

### DISTRIBUTION

12 500 sites dans 80 pays  
et 120 000 utilisateurs formés.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Maison Sisley Soins et Beauté (Paris)  
Spas du Groupe La Réserve (Paris, Ramatuelle, Genève) - Molitor Spa by Clarins (Paris) - Spa Cheval Blanc (Courchevel) - Groupe MMV (14 Spas).

### COMPANY PROFILE

Pure Informatique emerged from the professional meeting of enthusiastic teams at Booker and Pure Informatique. The idea and desire to simplify IT and focus on customer service led to a strong and lasting partnership. Pure Informatique is the distribution partner of the Booker software solution and provides marketing, production and all other associated services. The Booker software solution manages and optimizes operations for all establishments that require online booking or registration services. The software integrates directly with major social media platforms, such as Facebook and Twitter, and so enables you to easily and immediately roll out e-mail marketing campaigns. Acknowledged and praised by the profession for many years now, Booker is the reference management software solution setting the standards

for hotels spas, day spas, wellness establishments, beauty salons, medispas... A centralized system that places the client at the heart of the process, from the booking to the satisfaction questionnaire.

### PRODUCT CATEGORY

Management software translated into 7 languages.

### DISTRIBUTION

12,500 sites in 80 countries and 12,000 trained users.

### OUR MAIN REFERENCES

Maison Sisley Soins et Beauté (Paris)  
Spas du Groupe La Réserve (Paris, Ramatuelle, Genève) - Molitor Spa by Clarins (Paris) - Spa Cheval Blanc (Courchevel) - Groupe MMV (14 Spas).  
Château Berger Marseille

# SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE



**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](http://www.skinceuticals.fr)

## SKINCEUTICALS

30 Rue d'alsace  
92300 Levallois-Perret - FRANCE

Email : sandrine.messand@loreal.com

Facebook : SkinCeuticalsFrance



**SKINCEUTICALS**  
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

Flipo SANTIAGO, Directeur Général SkinCeuticals  
sandrine.messand@loreal.com  
[www.skinceuticals.fr](http://www.skinceuticals.fr)

### LA SOCIÉTÉ

Créée il y a plus de 20 ans, SkinCeuticals est à l'origine des « cosméceutiques » aux États-Unis. Sa mission est d'améliorer la santé de la peau en luttant contre les causes majeures du vieillissement cutané.

SkinCeuticals a développé une méthode anti-âge fondée sur 3 principes fondamentaux:

- PRÉVENIR l'apparition des signes de l'âge.
- CORRIGER efficacement rides, taches, fermeté et éclat.
- PROTÉGER la peau des UVA/UVB

La gamme de soins SkinCeuticals associe des actifs issus de la dermatologie sous leur forme la plus pure pour garantir une haute absorption cutanée.

Au-delà d'une gamme de produits complète et hautement efficace, SkinCeuticals propose aussi un large choix de protocoles de soin anti-âge.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de Cosmécétique professionnelle.

### DISTRIBUTION

USA, France, Asie, Allemagne, Espagne, UK, Italie, Russie.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

La Villa CALVI \*\*\*\*\* - Calvi,  
Hôtel B DESIGN \*\*\*\*\* - Paradou,  
Miramar La Cigale\*\*\*\*\*- Arzon,  
Thalazur Cabourg\*\*\*\*- Cabourg,  
Alliance Pornic\*\*\*\*- Pornic.



### COMPANY PROFILE

Founded more than 20 years ago, SkinCeuticals has been a pioneer for "cosmeceuticals" in the United States. The mission of the brand is to improve skin's health and beauty by fighting against the major causes of skin aging.

SkinCeuticals has developed an anti-aging method based on 3 fundamental principles:

- PREVENT lastingly signs of aging
- PROTECT the skin against aggressive environmental factors.
- CORRECT effectively wrinkles, dark spots and brightness.

The SkinCeuticals product range is formulated with dermatological grade in their purest form, ensuring maximum absorption and efficacy. Beyond offering a complete and

highly potent product range, SkinCeuticals offers a wide array of anti-aging protocols.

### BUSINESS SECTOR

Professional Skincare Brand.

### DISTRIBUTION

U.S.A, France, Asia, Germany, Spain, UK, Italy.

### MAIN REFERENCES

5-star La Villa CALVI - Calvi,  
5-star Hôtel B DESIGN - Paradou,  
5-star Miramar La Cigale Arzon,  
4-star Thalazur Cabourg - Cabourg,  
4-star Alliance Pornic - Pornic.

## Une marque à forte valeur ajoutée

Les valeurs d'une entreprise familiale

L'harmonie avec la nature

Des produits fabriqués en France \*

La capacité d'innovation

Une exigence de qualité (ISO 14001, ISO 9001, OHSAS 18001)

La dimension internationale

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



## Sothys, le plus bel écrin que l'on puisse offrir à un spa.

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



## SOTHYS

128, rue du Faubourg Saint Honoré  
75008 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 555 17 45 00

Email : [info@sothys.net](mailto:info@sothys.net)

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

Twitter : [parissothys](https://twitter.com/parissothys)



**SOTHYS**  
PARIS

Christian MAS, Président

[christian.mas@sothys.net](mailto:christian.mas@sothys.net)

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

### LA SOCIÉTÉ

SOTHYS, UN UNIVERS MÊLANT  
RAFFINEMENT, EFFICACITÉ ET  
SENSORIALITÉ DES GALÉNIQUES

Son nom est synonyme d'excellence et de prestige dans les instituts de beauté et les Spas du monde entier. Depuis 70 ans, c'est également une passion intacte pour la beauté globale révélée aux femmes comme aux hommes par le bien-être et l'efficacité.

Marque hautement spécialisée, la Maison Sothys se distingue depuis sa création par un engagement puissant dans la recherche et l'innovation et s'impose comme détentrice reconnue d'une expertise esthétique d'avant-garde.

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



### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle,  
Amenities.

### DISTRIBUTION

France et Monde.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Compagnie du Ponant,  
Pavillon de la Rotonde,  
Château d'Audrieu,  
Spa la Parenthèse,  
Cipriani Venise,  
Sofitel Metropole Hanoï,  
Sofitel Auckland, Sofitel Fidji,  
St-Regis Osaka, Marriott New Delhi.

### COMPANY PROFILE

SOTHYS: A UNIVERSE OF ELEGANT,  
EFFECTIVE AND SENSORIAL  
TREATMENTS

The Sothys name is synonymous with excellence and prestige in spas and beauty institutes worldwide.

For 70 years, the brand has remained committed to its passion for sharing its global beauty concept with both women and men by combining well-being and efficiency.

Sothys is a highly specialised brand that quickly developed an exceptional reputation thanks to its strong commitment to research and innovation. Today the brand is a recognised expert in cutting-edge beauty treatments.

Choosing Sothys, one of the original brands

from the world of beauty institutes and spas, means choosing impeccable technology combined with an outstanding experience for the senses.

### BUSINESS SECTOR

Professional cosmetics brand, Amenities.

### DISTRIBUTION

France and Worldwide.

### MAIN REFERENCES

Compagnie du Ponant,  
Pavillon de la Rotonde,  
Château d'Audrieu,  
Spa la Parenthèse, Cipriani Venise,  
Sofitel Metropole Hanoï,  
Sofitel Auckland, Sofitel Fidji,  
St-Regis Osaka, Marriott New Delhi.

# Technique, pratique, esthétique...

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

© Designed by Sense of WELLNESS Magazine



Fabrication Française



Recyclables et revalorisables

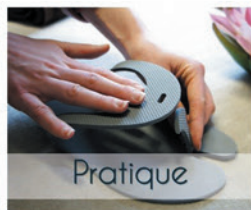
12 coloris au choix  
Déclinables en plusieurs tailles du 25 au 45  
Enfants, Juniors, Femmes, Hommes



Spa-tong  
tongs · mules · linge



Antidérapant



Pratique



Simple et rapide



Légères



Confortables

Ils nous font confiance

Carnac Thalasso  Hôtel

 thalazur  
Hôtel - Thalassothérapie & Spa

 Lucien Barrière  
Hôtels & Casinos

 Thalassa  
Spa & SPA

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

 RT

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

www.spa-tong.com



## SPA-TONG

46 Rue de la Pierre Plantée  
42650 Saint Jean Bonnefonds  
FRANCE

Téléphone : + 33 (0)4 77 21 86 46  
Email : [contact@spa-tong.com](mailto:contact@spa-tong.com)  
Facebook : Spa-tong



Spa-tong  
tongs · mules · linge

Irène BREUIL, Dirigeante  
[contact@spa-tong.com](mailto:contact@spa-tong.com)  
[www.spa-tong.com](http://www.spa-tong.com)

### LA SOCIÉTÉ

Appartenant au groupe Français ID développement, spécialisé dans le domaine de la beauté et du bien-être depuis 40 ans, Spa-tong s'affirme comme le fabricant Français de la tong et de la mule jetables antidérapantes dédiées aux professionnels du bien-être. Son concept ? Un produit livré à plat respectant les normes d'hygiène et environnementales et dont l'utilisation est préconisée au sein des instituts, Spas, Hôtels, centres thalasso mais également dans le domaine médical.

Prônant le made in France, le respect de l'environnement avec un produit durable et recyclable, Spa-tong s'inscrit dans une démarche sociale en comptant parmi ses ateliers de fabrication, un pôle de travail adapté lui permettant d'offrir à ses clients un véritable produit de qualité..

Spa-tong sillonne le monde à travers la Belgique, la Suisse, le Maroc.. Alors qu'attendez-vous ? Voyagez avec nous !

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Tongs, mules jetables, linge cabine pour les professionnels du bien-être.

### DISTRIBUTION

Allemagne, Belgique, Espagne, France, Maroc, Suisse.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Groupe ACCOR : Thalazur, Thalassa sea and spa, Groupe Lucien Barrière, Relais thalasso Caleden, Thalasso Carnac, Yves rocher.



### COMPANY PROFILE

Owned by the French group ID Development and with 40 years' experience in the beauty and spa industries, French manufacturer Spa-tong has become the specialist of disposable, non-skid slippers and flip-flops for wellness professionals. Its concept? A flat-pack product that meets hygiene and environmental responsibility standards and is recommended not only for beauty salons, spas, hotels, thalassotherapy centres but also for the medical field. Offering Made-in-France products of the highest quality, Spa-tong is committed to sustainability by offering long-lasting and recyclable products. The company has also adopted a socially responsible approach by including a supported employment programme in

its workshops. Spa-tong travels around the world, through Belgium, Switzerland, Morocco... So what are you waiting for? Come and join the journey!

### BUSINESS SECTOR

Flip flops, disposable slippers and treatment room supplies for wellness professionals.

### DISTRIBUTION

Germany, Belgium, Spain, France, Morocco, Switzerland.

### MAIN REFERENCES

ACCOR Group: Thalazur, Thalassa Sea and Spa, Lucien Barrière Group, Relais Thalasso Caleden, Thalasso Carnac, Yves Rocher.

starwellness®  
the Spa Wave

distributeur exclusif

STARPOOL

LE PARTENAIRE HAUTE COUTURE DE VOTRE SPA

wellness concept

# SweetCollection



**STAR WELLNESS :** +33 (0)4 97 065 107  
www.starwellness.com • info@starwellness.com  
22 Boulevard Maréchal Leclerc  
06600 Antibes • FRANCE



reddot design award  
winner 2012

## STAR WELLNESS

22 boulevard Maréchal Leclerc  
06600 Antibes - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 97 211 211  
Email : [info@starwellness.com](mailto:info@starwellness.com)  
Facebook : Star Wellness  
LinkedIn : Star Wellness  
Instagram : [star\\_wellness](https://www.instagram.com/star_wellness)  
Twitter : [star\\_wellness](https://twitter.com/star_wellness)



Sydney DALMAYRAC, Président Directeur Général  
[sdalmayrac@starwellness.com](mailto:sdalmayrac@starwellness.com)  
[www.starwellness.com](http://www.starwellness.com)

### LA SOCIÉTÉ

Star Wellness a vu le jour en l'an 2000 à l'initiative de Sydney et Valérie Dalmayrac. Spécialisée dans le domaine du Spa, Star Wellness propose à une clientèle haut-de-gamme un florilège de compétences acquis au fil des ans, pour le professionnel comme pour le particulier. Elle se développe autour de 3 pôles : le CONSULTING, l'EQUIPEMENT, et les MISSIONS SPA-MANAGEMENT. Alliance d'un design unique, d'équipements dernier cri et de technologies inédites, c'est le critère de sélection des équipements proposés. Dépositaire exclusif du label Starpool en France, Star Wellness a choisi d'intégrer la ligne Technogym pour l'équipement Fitness. Star Wellness est une société en pleine expansion. Elle jouit d'une remarquable notoriété au cœur d'un marché en plein essor. Leur secret ? Savoir surfer sur la vague de l'innovation.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Consulting, Equipement,  
Missions SPA Management.

### DISTRIBUTION

En France et à l'international.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hôtel du Cap Eden Roc - Antibes  
Château St Martin - Vence  
Fairmont Monte Carlo - Monaco  
Elbo Suites Hôtel - Brazzaville  
Maison Sisley - Paris.



### COMPANY PROFILE

Star Wellness was created by Sydney and Valerie Dalmayrac in 2000. Specialized in SPA, Star Wellness offers a large range of competences acquired over the years for its discerning VIP clients, both professional and private ones. The company is developing around 3 areas: consulting, equipment and spa management missions. The selective equipment offered by Star Wellness is answering few criterias such as unique design, modern technologies and innovation. As an exclusive distributor of Starpool in France, Star Wellness has chosen to collaborate with Technogym for its fitness line. Star Wellness is developing in this fast-growing market and enjoys

wide renown thanks to its success over the years. What is the secret of the company's prosperity? Being able to surf the innovation wave.

### PRODUCT CATEGORY

Consulting, Equipment, Spa Management Missions.

### DISTRIBUTION

France, Worldwide.

### OUR MAIN REFERENCES

Hôtel du Cap Eden Roc - Antibes  
Château St Martin - Vence  
Fairmont Monte Carlo - Monaco  
Elbo Suites Hôtel - Brazzaville  
Maison Sisley - Paris

# SRHC

Hospitality Consulting

*Votre expert Tourisme,  
Hôtellerie et Spa  
15 ans d'expérience*

## ETUDE



### **Valider votre projet**

- Benchmarking et étude de positionnement
- Etude de marché / faisabilité
- Définition de concept
- Business Plan

## CONSEIL



### **Accompagner et développer votre projet**

- Conseil stratégique et opérationnel
- Assistance à Maitrise d'Ouvrage – conseil

## AUDIT



### **Optimiser votre exploitation**

- Audit et visite-mystère
- Diagnostic d'exploitation et financier
- Etude de clientèles
- Formations

### Quelques-unes de nos références :

Atout France, Caisse des Dépôts, Château d'Augerville, Thalazur, Relais & Châteaux Cap d'Antibes, Montroyal Immobilier, Immochan, Sintorin, CRT Alsace, BFI Leisure & Business, Phytomer, Thalgo-Terraké, SkinCeuticals, Germaine de Capuccini, etc.

## SRHC HOSPITALITY CONSULTING

16 route de Boran  
95270 Asnières sur Oise  
FRANCE

Téléphone : +33 (0)6 72 42 64 65  
Email : stephanie@srhconsulting.fr



Stéphanie RYCHEMBUSCH, présidente fondatrice  
stephanie@srhconsulting.fr  
[www.srhconsulting.fr](http://www.srhconsulting.fr)

### LA SOCIÉTÉ

Spécialisé dans les secteurs du tourisme, de l'hôtellerie et du bien-être, SRHC Hospitality Consulting apporte son expertise auprès des exploitants, des investisseurs et des acteurs institutionnels afin de les accompagner dans leurs stratégies, projets de création, de reprise ou de rénovation d'un hôtel-Spa ou d'un centre de soins & bien-être. Les acteurs déjà existants (hôtels / resort & Spa, Spas urbains, thalassothérapies, thermes, centres de balnéo, etc.) pourront améliorer leurs performances grâce à une démarche opérationnelle d'audit en 4 modules (diagnostic qualité, benchmarking concurrentiel, repositionnement de l'offre commerciale, audit financier).

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Stratégie, gestion de projet et solutions pour l'industrie hôtelière et le tourisme de bien-être.

### DISTRIBUTION

International

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Caisse des Dépôts,  
Atout France,  
Ville de Royat,  
Thalazur,  
Château de Massillan,  
Château d'Augerville,  
Thalgo,  
SkinCeuticals,  
CRT Alsace,...



### COMPANY PROFILE

Specialised in the tourism, hotel and wellness industries, SRHC Hospitality Consulting provides its expertise to operators, investors and institutional stakeholders in order to accompany them in their strategies and projects for creating, taking over or renovating a hotel-Spa or wellness centre. Existing market players (hotels / resorts & Spa, urban Spas, thalassotherapy / thermal resorts, balneotherapy centres, etc.) can boost business performance thanks to an operational audit process that consists in 4 modules (quality diagnosis, competitive benchmarking, repositioning strategy, financial audit).

### BUSINESS SECTOR

Strategy, project management and solutions for the hotel industry and wellness tourism.

### DISTRIBUTION

International.

### MAIN REFERENCES

Caisse des Dépôts, Atout France,  
Ville de Royat, Thalazur,  
Château de Massillan,  
Château d'Augerville,  
Thalgo,  
SkinCeuticals,  
CRT Alsace,...

# THÉMAË

PARIS



Issu du monde végétal, le thé, riche en polyphénols, offre des propriétés anti-oxydantes exceptionnelles. Puisant son inspiration dans l'art du thé et son univers raffiné, THÉMAË propose une approche de la beauté qui associe une véritable efficacité du soin au bien-être profond. Au cœur des formules, le Complexe des 4 Théés® est un mélange aux propriétés multiples de théés vert, noir, blanc et bleu-vert, infusés dans une eau de source pure, qui protège la peau des effets des radicaux libres, responsables du vieillissement cutané. La beauté est naturellement révélée et le bien-être retrouvé.

*Tea is a plant rich in polyphenols, giving it exceptional antioxidant properties. Drawing its inspiration from the art and refinement of the world of tea, THÉMAË approaches beauty by combining the true efficacy of treatment with a deep feeling of wellness. The formulas include the Complexe des 4 Théés® (4 Teas Elixir), a blend of green, black, white, and blue-green teas with many virtues. Infused in pure spring water, the 4 Teas Elixir protects the skin from the effects of free radicals that cause the skin to age. Beauty is revealed naturally and wellness is restored.*

THÉ - BEAUTÉ - BIEN - ÊTRE  
TEA - BEAUTY - WELLNESS

## THÉMAË

20-22, Rue Croix des Petits Champs  
75 001 Paris - FRANCE

Téléphone : 01 40 26 04 02  
Email : [pascale.merigot@themaefr.com](mailto:pascale.merigot@themaefr.com)  
Facebook : [spathemaeparis](https://www.facebook.com/spathemaeparis)  
Instagram : [@spathemaeparis](https://www.instagram.com/spathemaeparis)



# THÉMAË

## PARIS

Guillaume LEFÈVRE, Fondateur  
[info@themaefr.com](mailto:info@themaefr.com)  
[www.themaefr.com](http://www.themaefr.com)

## LA SOCIÉTÉ

Guillaume Lefèvre, fondateur de THÉMAË, puise son expérience de ses voyages et s'inspire de la culture et de l'art du thé.

« *La beauté est le reflet d'une alliance entre vie intérieure et bienfaits de la cosmétique. Je cultive cette idée que le toucher à des pouvoirs réconfortants et bienveillants indispensables au bien-être. Le spa offre à chacun une expérience de bien-être essentiel à la quête d'un équilibre harmonieux. Cette philosophie est la pierre d'angle du développement de nos préparations cosmétiques à base de thé.* »

Pour fêter ses 10 ans, la marque met à l'honneur son actif star, le thé et pare ses produits d'un nouveau packaging empreint d'élégance et de modernité. Poursuivant cette quête de bien-être inspirée de l'art du thé, la marque imagine également une collection de Thés à déguster pour une expérience soin inédite.

## SECTEUR D'ACTIVITÉS

Spa, bien-être,  
produits cosmétiques & thé.

## DISTRIBUTION

Europe, Amérique du Nord, Asie,  
Pacifique, Moyen-Orient, Afrique.

## NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa THÉMAË Paris - France,  
Anahita Spa by THÉMAË - Ile Maurice,  
Suite Spa by THÉMAË - Hôtel Castelbrac - Dindard - France.



## COMPANY PROFILE

THÉMAË's founder Guillaume Lefèvre draws his experience from his travels and takes inspiration from the culture and art of tea. "Beauty reflects the alliance between inner life and the benefits of cosmetics. I have developed this idea that touch has comforting and beneficial powers that are vital for wellness. The spa offers each individual a wellness experience that is essential for achieving a harmonious balance. This philosophy is the cornerstone of the development of our tea-based cosmetic preparations."

To celebrate its 10<sup>th</sup> anniversary, the brand is highlighting its star active ingredient – tea – and has given its products new packaging

with an elegant and modern design.

Pursuing this quest for wellness inspired by the art of tea, the brand has also created a collection of Teas to savour for a unique treatment experience.

## BUSINESS SECTOR

Spa, wellness, cosmetic products & tea.

## DISTRIBUTION

Europe, North-America, Asia, Pacific, Middle-East, Africa.

## MAIN REFERENCES

Spa THÉMAË Paris - France,  
Anahita Spa by THÉMAË - Mauritius,  
THE SETAI Spa by THÉMAË - Miami - USA.

# La Quintessence du soin phyto-aromatique

Efficacité

Science

Expertise  
du geste

Nature

Bien-être



## Yon-Ka, votre partenaire Spa et Institut

Un savoir-faire unique et reconnu par plus de 5 000 Spas et Instituts à travers le monde. Des soins polysensoriels aux huiles essentielles, extraits de plantes et de fruits. L'exigence de l'efficacité et du résultat visible et durable depuis 1954.

Des produits - visage - corps - solaires - formulés, fabriqués en France et distribués dans 56 pays.

Un accompagnement au quotidien pour un partenariat fondé sur une exigence commune.

## Yon-Ka, your Spa and Salon partner

*A unique and renowned know-how featured in more than 5000 Spas and Salon partners.*

*Multi-sensory treatments made from essential oils, plant and fruit extracts.*

*Rigorous yet gentle in its effectiveness with visible and lasting results since 1954.*

*Products for Face, Body and Sun, formulated, manufactured in France and distributed in 56 countries.*

*A daily partnership grounded on a common vision for quality and performance.*

**YON  
KA**  
PARIS



La Quintessence du soin phyto-aromatique

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



## YON-KA

1, rue Ambroise Croizat  
95100 Argenteuil - FRANCE

Téléphone : +33(1) 41 19 56 56  
Email : [contact@yonka.com](mailto:contact@yonka.com)  
Facebook : YonKaInternational  
Instagram : yonkafr



**YON  
KA**  
PARIS

Bruno LE DEUN, Directeur Export  
Eric MÉRAND, Directeur France  
[www.yonka.com](http://www.yonka.com)

### LA SOCIÉTÉ

Créée en 1954 par les Laboratoires Multaler, Yon-Ka est une marque pionnière dans le domaine de l'aromathérapie et de la phytothérapie. La Quintessence – extraordinaire synergie de 5 huiles essentielles à large spectre d'action : lavande, géranium, romarin, cyprès et thym – est au cœur de la gamme depuis l'origine. Cette marque 100 % française et familiale a toujours eu une approche visionnaire et avant-gardiste, sans jamais s'éloigner de ses principes fondateurs : Nature, Science, Efficacité, Expertise du geste et Bien-être. Yon-Ka offre à chacun une expérience sensorielle unique et une réponse personnalisée, l'assurance d'un résultat durable et immédiatement visible. Le développement international est clé : 5000 Spas et Instituts ont rejoint l'exigence Yon-Ka. Parmi les adresses emblématiques, l'Espace Yon-Ka Tokyo Omotesando a été élu Spa de l'année 2016 au Japon.

### SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle.

### DISTRIBUTION

56 pays sur les 5 continents.

### NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Llao Llao Hotel & Resort - Argentine,  
Four Seasons Jakarta - Indonésie,  
Lough Eske Castle - Irlande,  
Hyatt Regency Hakone - Japon,  
SoSpa, Sofitel - Los Angeles,  
Thermes de Luchon.



### COMPANY PROFILE

Created in 1954 by Laboratoires Multaler, Yon-Ka is a front-running brand in the field of aromatherapy and phytotherapy. Quintessence - a unique complex made up of 5 essential oils with extraordinary synergetic properties: lavender, geranium, rosemary, cypress and thyme - has been at the heart of the Yon-Ka range from the very start. This 100% French and family brand has always had an avant-garde and visionary approach, without ever straying from its founding principles that are Nature, Science, Efficacy, High Touch Expertise and Wellness. Yon-Ka offers every person a unique sensory experience and customized solution, the promise of striking and immediately visible results. International development is key:

5,000 Spas and Salon partners have joined forces with Yon-Ka. Amongst prestigious Spas, L'Espace Yon-Ka Tokyo Omotesando voted in 2016 Best Spa of the year in Japan.

### BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand.

### DISTRIBUTION

56 countries on 5 continents.

### MAIN REFERENCES

Llao Llao Hotel & Resort - Argentina,  
Four Seasons Jakarta - Indonsesia,  
Lough Eske Castle - Ireland,  
Hyatt Regency Hakone - Japan,  
SoSpa, Sofitel - Los Angeles,  
Thermes de Luchon.

Aucune reproduction partielle ou intégrale d'articles, illustrations, graphiques publiés dans le Hors-Série 2018 :  
L'industrie Française du WELLNESS by Sense of WELLNESS n'est autorisée, sans l'accord écrit et préalable de la société éditrice S.H.M.C.C.

Si vous souhaitez citer des informations de ce rapport, merci de contacter au préalable l'éditrice :

Isabelle Charrier par email - [icharrier@senseofwellness-mag.com](mailto:icharrier@senseofwellness-mag.com).

Copyright © 2018 par Sense of WELLNESS Magazine. Le crédit obligatoire à faire figurer, après accord écrit de l'éditrice, est :  
Source : « L'industrie Française du Wellness by Sense of WELLNESS, édition 2018 ». Toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'éditrice est illicite » (alinéa 1<sup>er</sup> de l'article L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Total or partial reproduction of articles, illustrations or graphics published in the 2018 Special Edition of The French WELLNESS Industry by Sense of WELLNESS is strictly forbidden without the prior written consent of the publishing company, S.H.M.C.C.

If you wish to cite information from this report, prior to doing so please contact the editor,

Isabelle Charrier, by e-mail: [icharrier@senseofwellness-mag.com](mailto:icharrier@senseofwellness-mag.com)

Copyright © 2018 Sense of WELLNESS Magazine

After obtaining the editor's written consent, the following credit is mandatory:

"Source: The French Wellness Industry by Sense of WELLNESS, 2018 edition".

Any total or partial representation or reproduction made without the editor's consent is unlawful (French Intellectual Property Code, Article L122-4 paragraph 1). Such representation or reproduction by any means whatsoever would constitute, therefore, an act of counterfeit punished under Articles 425 et seq. of the French Penal Code.



## Ce Hors-Série vous a plu ?

Pour commander d'autres exemplaires, rendez-vous sur [senseofwellness-mag.com](http://senseofwellness-mag.com)

## Prochaine édition

*Next Edition*

**NOVEMBRE 2018**

**Bouclage publicitaire  
20 juillet 2018**

## Did you enjoy reading this special edition?

To order other copies, visit our website



**Rédaction** / Editorial: Sense of WELLNESS Magazine - 12 bis rue Pierre Brossolette - 37400 Amboise - France

**Sense of WELLNESS Hors-Série #1 2018** Special Edition #1 2018 - **Annuel** / Annual

**Editrice et Directrice de la Rédaction** / Editor & Editorial Director: 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** / 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** En cours

« 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 : 50 €/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](http://senseofwellness-mag.com)



Tous modes de  
règlement



Paiement  
Sécurisé



Frais de port  
offerts



Expédition sous  
8 jours

## L'INDUSTRIE FRANÇAISE DU WELLNESS *THE FRENCH WELLNESS INDUSTRY*

---

Le nouvel outil indispensable pour les professionnels du bien-être, que vous soyez un professionnel aguerri du Wellness, un porteur de projet, un fournisseur ou équipementier du secteur. Le bien-être est un marché récent qui bouge et se métamorphose en permanence.

**SRHC Hospitality Consulting et Sense of WELLNESS Magazine ont associé leurs compétences respectives pour vous offrir un outil de travail et de prospectives sur les chiffres et tendances qui vont façonner le tourisme de bien-être de demain.** Vous y trouverez également le Baromètre du Spa 2017, qui dresse un état des lieux précis du marché, mais aussi des investissements conséquents engagés cette année et à venir. Le Spa est devenu un vrai catalyseur de cette offre wellness, démonstration par la preuve dans ce hors-série.

**L'INDUSTRIE FRANÇAISE DU WELLNESS,  
un outil exclusif, inédit et indispensable !**

The new must-have tool for professionals, whether you are passionate about wellness, a project owner, supplier or equipment manufacturer. Wellbeing is a recent market that is rapidly growing and permanently transformed by game-changing developments and trends.

**SRHC Hospitality Consulting and Sense of WELLNESS Magazine have joined forces to provide you with a business forecasting tool for the figures and trends shaping the future of wellness tourism.**

You will also find the 2017 Spa Barometer that delivers a comprehensive and extensive overview of the marketplace and a report on the substantial investments both underway and in the pipeline.

The Spa has become a real catalyst for this wellness movement, as is demonstrated by the direct evidence in this special edition.

**THE FRENCH WELLNESS INDUSTRY,  
an exclusive, unique and essential tool!**



Sense of WELLNESS Magazine  
12 bis rue Pierre Brossolette  
37 400 Amboise - France  
[www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)  
[icharrier@senseofwellness-mag.com](mailto:icharrier@senseofwellness-mag.com)