

W Sense of Wellness

Hors-Série / Special Edition 2020

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM



#3

Qui est
le client Spa...

AUJOURD'HUI ET DEMAIN ?
Études / Chiffres / Tendances

45€

LE TITRE ESSENTIEL POUR LES PROFESSIONNELS DU WELLNESS



en version
PAPIER
&
ONLINE



AUDIENCE SÉLECTIVE

Bénéficiez d'une **diffusion multi canal**, sélective et puissante auprès des décideurs du Wellness



CONTENU INNOVANT

Découvrez un **vrai contenu éditorial** novateur et engagé rédigé par des experts connus et reconnus



FRANCE & EXPORT

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



EXPERTISE E-MARKETING

Notre site est le 1^{er} France et le 8^e mondial, + de **19 000 contacts qualifiés**, une moyenne de **taux d'ouverture de 26,7%** sur nos newsletters



► **POUR RECEVOIR UN DEVIS PERSONNALISÉ**

Contact ichARRIER@senseofwellness-mag.com

www.senseofwellness-mag.com

Qui est le *Client Spa* aujourd'hui et demain... ?

Un hôtel de luxe ne se conçoit plus sans un Spa : même si une fraction seulement de la clientèle profitera des soins proposés, l'offre bien-être est un incontournable pour l'image d'un établissement de luxe. Au point que même les clients business prennent cet élément en compte dans le choix de leur hôtel.

Un bon Spa permet donc de diversifier et de fidéliser la clientèle.

Mais le marché, encore émergent il y a quelques années, gagne en maturité et cela se reflète dans la clientèle Spa devenue exigeante, connaisseuse et... imprévisible !

17 840, c'est le nombre d'hôtels en France en 2018 selon l'INSEE, avec 5 grandes régions : Auvergne Rhône-Alpes (2 797 établissements), Île de France (2 478), PACA (2 111) et à quasi égalité, Occitanie (1 982) et Nouvelle Aquitaine (1 908). Au niveau Spa d'Hôtels, 58% des hôtels 5 étoiles proposent un Spa, alors que moins de 5% des hôtels 3 étoiles et moins sont équipés, avec un impact direct sur le prix de la chambre, qui augmente en moyenne de 59% lorsque l'hôtel a investi dans des installations bien-être. Des chiffres qui font de la France le 2^e marché après l'Allemagne.

Une clientèle qui intéresse aussi les stations thermales, à tel point qu'une étude d'envergure a été menée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et publiée sous le titre évocateur : « *Le Tourisme de Bien-être dans les stations thermales, un enjeu stratégique pour Auvergne-Rhône-Alpes* », à découvrir p.7.

Nous avons poursuivi notre investigation avec une autre étude, réalisée en partenariat avec Balinea.com, qui révèle des indicateurs clés sur *l'évolution de l'offre Spa par rapport à la consommation des clients* et quelle mutation, riche d'enseignement pour faire, vous aussi, évoluer votre offre, à lire p.41. Connaître les attentes de ses clients aujourd'hui, c'est bien, mais découvrir celles de nos clients Wellness de demain, c'est mieux. C'est ce que nous nous sommes attachés à faire, avec *une enquête à 360° sur les Millennials* p.51, un décryptage complet de nos futur(e)s client(e)s. Adeptes du digital, les Millennials ne sont pas les seuls à utiliser internet pour réserver leur séjour Wellness, on vous dit tout sur *les comportements et attentes des touristes bien-être sur internet* p.67. Enfin, pour boucler ce tour d'horizon, nous avons enquêté aux quatre coins de la planète pour vous offrir un dossier inédit sur *le Wellness de demain, entre art de vivre, développement durable et high-tech*, p.83.

Bonne lecture.

Isabelle Charrier

Éditrice et Directrice de la Rédaction Sense of WELLNESS Magazine

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

WHO ARE THE SPA CLIENTS of today and tomorrow... ?

A luxury hotel is no longer designed without a Spa: even if only a fraction of the clientele takes advantage of the proposed treatments, the wellbeing offering is essential for a luxury establishment's image. Even to the extent that the Spa is now a key feature for corporate guests when choosing a hotel for their business trips. A good Spa, therefore, enables a hotel to diversify their client base and retain customer loyalty. Although this was still an emerging market just a few years ago, it has quickly gained maturity and this is reflected in the Spa clientele that has become demanding, connoisseur... and unpredictable!

Thermal resorts are also taking a close interest in this clientele, as demonstrated by the major study carried out by Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme and published under the title "*Wellness Tourism in thermal resorts, a strategic challenge for Auvergne-Rhône-Alpes*"; more on page 7. We continued our investigation with another study revealing *consumer trends and key indicators on the developing Spa market*; all is revealed on page 41. Understanding today's client expectations is good, but discovering more about the Wellness clients of tomorrow is even better, find out more with a *360° perspective on Millennials* on page 51. Digital-savvy Millennials aren't the only ones booking their Wellness holiday online; we tell you all about *Wellness travellers on the Internet, how they behave and what they expect*, on page 67. Last, but not least, to complete this market overview, we take you to all four corners of the planet with a *special report on the future landscape of Wellness*, all aboard on page 83.

Happy reading!

Les auteurs / Contributors

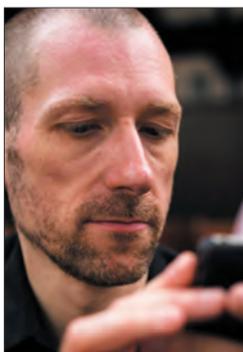


Isabelle Charrier

Editrice et Directrice de SoWMag

Depuis 1998, Isabelle Charrier travaille dans le secteur du Wellness où elle est reconnue comme trend sourceuse et influenceuse. Après avoir dirigé au niveau éditorial un magazine B to B dédié au Spa, elle décide en novembre 2016 de poursuivre son parcours de manière plus autonome, en créant Sense of WELLNESS Magazine où elle livre une vision à 360° du secteur bien-être avec en trait d'union l'humain et l'innovation. Un succès immédiat qui conforte la légitimité d'Isabelle comme l'experte référente du Spa et du bien-être en France.

Since 1998, Isabelle Charrier has been working in the wellness industry where she is a renowned trend expert and influencer. In 2016, she decided to pursue her career independently and launched Sense of WELLNESS Magazine, delivering a 360° vision of the wellness industry connected by the common thread of people and innovation. Its immediate success confirmed Isabelle's legitimacy as the Go-To expert in the French Spa and wellness industry.



Philippe Fabry

Responsable e-tourisme à Atout France

Philippe s'occupe en particulier des problématiques autour de la commercialisation, des stratégies de positionnement sur Internet, d'études sur les technologies de l'information et de la communication (T.I.C.) appliquées au tourisme et d'audits de sites web. Philippe est intervenu lors du dernier Séminaire du Cluster bien-être Atout France, piloté par Florence Houpert Le Rolland, qui regroupe 21 membres. La démarche du cluster s'inscrit dans un objectif de renouvellement de l'image des centres de bien-être en ciblant une clientèle plus jeune, qui se diversifie, en proposant une offre « Loisir » via un plan d'action à déployer sur des marchés prioritaires et publics ciblés.

Philippe especially deals with issues concerning commercialisation, Internet ranking strategies, studies and surveys of information and communication technologies (T.I.C.) in the field of tourism, and website audits. Philippe gave a conference at the recent "Atout France Wellbeing Cluster Seminar", managed by Florence Houpert Le Rolland. The cluster, which has 21 members, aims at renewing the image of its wellbeing centres by targeting younger and more diversified customers, by proposing "Leisure" offers via an action plan to be implemented for priority markets and a targeted audience.

SoWteam



Hannah Holmes

Traductrice et Sec. de Rédaction
Translator and Copy Desk



Jean-Michel Pèbre

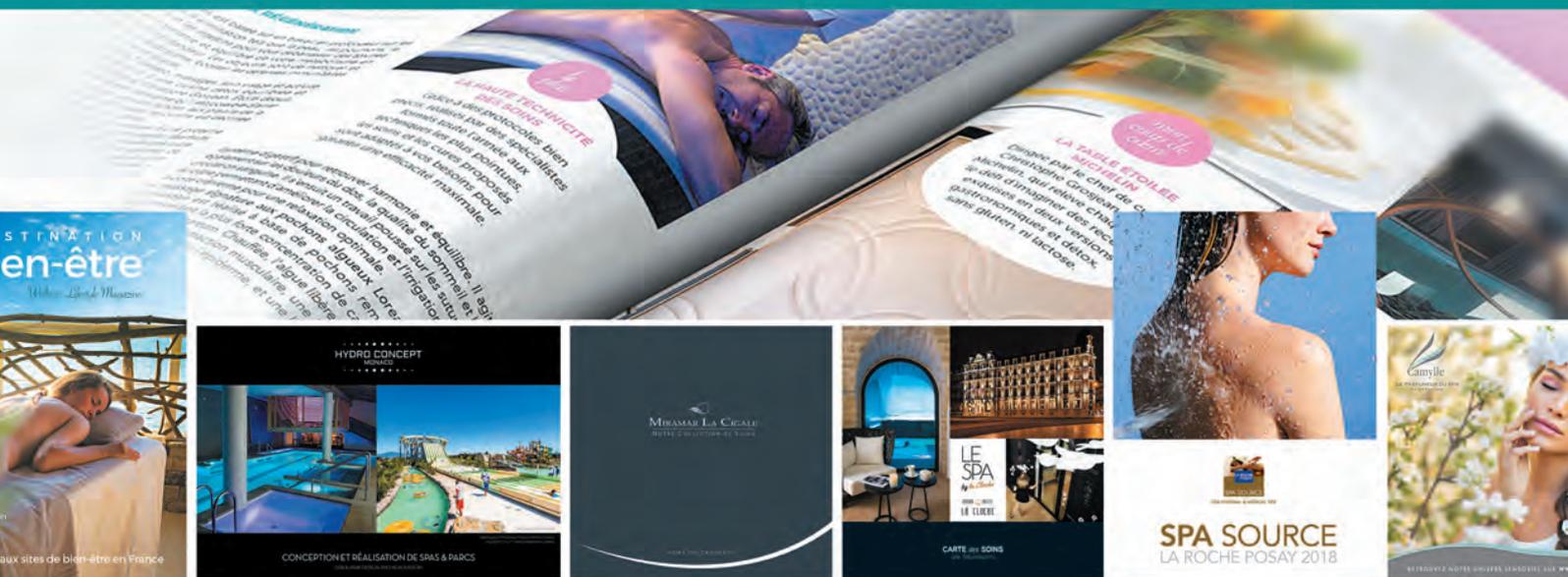
Directeur Artistique
Art Director



Béatrice Cargnelutti

Chef de projet digital
Digital project manager

L'expert du Wellness au service de votre **communication à 360°**



Vous souhaitez trouver de nouveaux clients ?
Vous devez prospecter.

Nous réalisons vos supports de communication, qui sauront mettre en valeur votre image, vos valeurs et vos offres auprès de vos cibles clients.

Profitez également de nos tarifs d'impression qui sont actuellement parmi les meilleurs du marché pour une qualité remarquable.

 Quelques-unes de nos références...

HYDRO CONCEPT
MONACO

ATOUT
FRANCE

France

DESTINATION
bien-être

LILY OF THE
VALLEY
WELLNESS & ART DE VIVRE

MIRAMAR LA CIGALE
HÔTEL THALASSO & SPA

Camille

SPA Source
- LA ROCHE POSAY -

LE SPA
by la Cloche



PARLEZ-NOUS DE VOTRE PROJET...

Contactez Isabelle Charrier : +33 (0)6 80 25 03 32 / icharrier@senseofwellness-mag.com

Dossier 1

LE TOURISME DE BIEN-ÊTRE DANS LES STATIONS THERMALES

Un enjeu stratégique pour Auvergne Rhône-Alpes

06

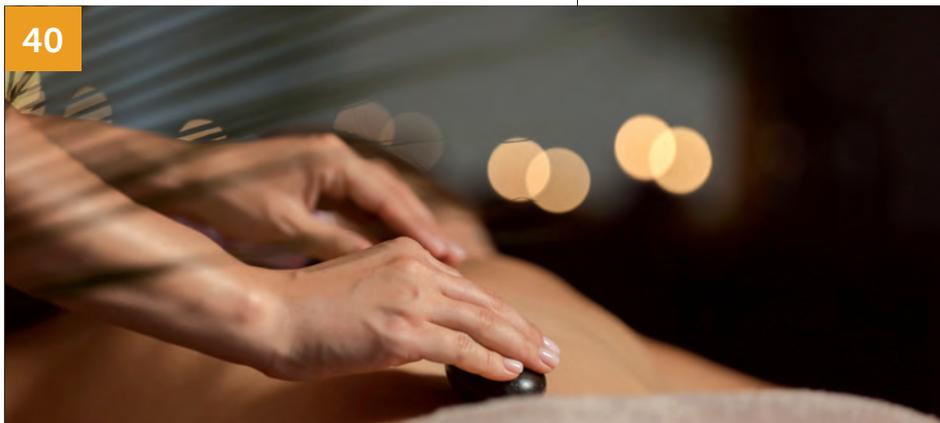


Dossier 2

LES FRANÇAIS PLUS QUE JAMAIS

adeptes des soins Spas

40



Dossier 3

LES MILLENNIALS

Décryptage de nos futur(e)s client(e)s

50



Sommaire

Dossier 4

LES TOURISTES WELLNESS SUR INTERNET

Comportements et attentes

66



Dossier 5

LE WELLNESS DE DEMAIN

Les nouvelles tendances conso clients

Contents

82

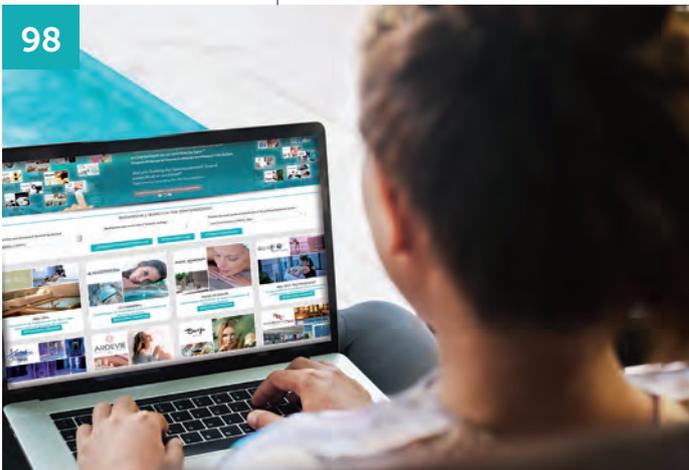


+ En bonus

LE GUIDE DES FOURNISSEURS DU SPA

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

98



PAGE 6 / Wellness tourism in thermal resorts, a strategic challenge for Auvergne-Rhône-Alpes

PAGE 40 / The French are keener than ever on Spa treatments

PAGE 50 / Millennials, decoding our future clients

PAGE 66 / Wellness tourists on the Internet, how they behave and what they expect.

PAGE 82 / The future landscape of Wellness The new consumer trends

PAGE 98 / Spa Suppliers Directory for wellness, Spa, thalassotherapy resorts, balneotherapy centre or day Spa operators and future operators



DOSSIER 1

Le tourisme de bien-être dans les stations thermales

Un enjeu stratégique pour Auvergne-Rhône-Alpes

➡ LIONEL FLASSEUR & GUILHEM PONCY

Avec ses 24 stations thermales, la région Auvergne-Rhône-Alpes dispose d'un formidable potentiel : des eaux thermales, des équipements modernes, du personnel qualifié et une nature grandiose. L'activité thermale du territoire touche aujourd'hui quasi-exclusivement la clientèle française, avec un chiffre d'affaires reposant sur les cures thermales conventionnées de 18 jours, mais elle est en pleine mutation. **L'enjeu d'avenir, pour les stations et les établissements thermaux d'Auvergne-Rhône-Alpes, consiste à élargir leur offre pour se positionner sur le « bien-être thermal » et l'optimisation du capital santé.**

Pour poursuivre cette mutation, les acteurs du bien-être d'Auvergne-Rhône-Alpes avaient besoin de données sur le profil et les attentes de la clientèle bien-être. **C'est pourquoi Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a réalisé une étude à l'échelle européenne pour connaître le comportement et les attentes de la clientèle touristique de bien-être.**

Plus qu'un simple outil d'information, ce Carnet de l'Ingénierie se veut être un véritable outil d'aide à la décision pour l'ensemble des acteurs du tourisme.

Special Report 1

Wellness tourism in thermal resorts

A strategic challenge for Auvergne-Rhône-Alpes

With no fewer than 24 thermal resorts, Auvergne-Rhône-Alpes has enormous potential. The region's balneotherapy business is driven almost exclusively by a French clientele, with sales based on 18-day medically-prescribed therapy programmes. However, the sector is undergoing profound change. For the future of balneotherapy in Auvergne-Rhône-Alpes, the challenge is to develop offerings and map out a competitive position in the "thermal wellness" and health consciousness market. In order to pursue this change, wellness stakeholders in Auvergne-Rhône-Alpes needed data on the profile and expectations of wellness clients. This is why Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme has carried out a Europe-wide study in order to best understand the behaviour and expectations of the wellness tourism clientele.

La quête du bien-être permanent

Le bien-être est un secteur en plein essor, témoin de nombreuses innovations. Sa démocratisation impacte le marché du tourisme de bien-être qui affiche une croissance deux fois plus importante que celle du marché global du tourisme.

Une des tendances fortes actuelles est de prendre soin de soi et de parler de bien-être. Il n'y a jamais eu autant de ventes de livres, d'émissions sur le développement personnel, de coaching de toutes sortes. La pratique du yoga, de la méditation, de la relaxation et de la sophrologie se démocratise, à la maison comme au travail. Même nos intérieurs se mettent à la page bien-être avec la décoration hygge ou lagom.

Le bien-être peut être physique, mental, spirituel, émotionnel, environnemental, social. La notion de bien-être est large et diffère selon les personnes : se reposer et se recentrer sur ce qui compte vraiment, explorer la nature par des activités douces, devenir acteur de sa santé en passant par des thérapies naturelles... La notion de bien-être est devenue presque indissociable de la notion de santé. Les soins de prévention du vieillissement et d'optimisation du capital santé permettent de rester en forme plus longtemps.

Les acteurs touristiques légitimes pour capter la tendance

Les Spas sont devenus des lieux en vogue et accueillent des individus de plus en plus jeunes. La moyenne d'âge est passée de 50-55 ans il y a dix ans à 35-40 ans aujourd'hui. Et si la clientèle masculine éprouve encore des difficultés à pousser les portes des Spas urbains, elle est nombreuse à réserver des soins dans le cadre de séjours hôteliers.

La gamme de soins n'a cessé de s'étoffer avec des techniques venues d'ailleurs comme l'Ayurveda. Certains centres n'hésitent pas à se doter de matériel très sophistiqué : des caissons de flottaison (pour défier les lois de la pesanteur et se relaxer) ou encore des cabines de cryothérapie (technique autrefois réservée aux sportifs de haut niveau). D'autres offrent des analyses ADN afin d'adapter un traitement sur mesure à leurs clients.

Tous les acteurs touristiques sont suspendus au "self love", cette tendance qui consiste à se faire du bien et prendre du temps pour s'occuper de soi. C'est la quête du bien-être permanent et de nombreuses prestations sont proposées aux clients et voyageurs : randonnées matinales activant les hormones du bonheur (dopamine, sérotonine), yoga du rire, méditation pour se recentrer sur l'essentiel...

La démocratisation du bien-être impacte les loisirs et les voyages The democratization of wellness is impacting leisure and travel



À LA MAISON AU TRAVAIL		LOISIRS VACANCES	
<p>Améliorer le confort de sa maison ambiance cocooning, zen, hygge, lagom, Spa à domicile...</p> <p>Changer d'alimentation plus sain, bio, végétarien, sans gluten, local, détoxifiant, régénérant...</p> <p>Entretenir sa santé par des méthodes naturelles thérapies douces ou alternatives, activités physiques régulières</p>	<p>Chouchouter son corps avec des massages et des huiles essentielles</p> <p>Apprendre à respirer et à se relaxer</p> <p>Gérer ses émotions</p> <p>Prendre soin de soi au naturel produits cosmétiques maison, liftings non chirurgicaux...</p> <p>Développer la confiance en soi</p>	<p>+ de 32 000 Spas en Europe 9 000 instituts et Spas en France (400 Spas hôteliers)</p> <p>Développement des pratiques de yoga, relaxation, méditation, Qigong...</p> <p>Augmentation du nombre de pratiquants d'activités sportives en harmonie avec la nature marche en pleine conscience, itinérance, trail...</p> <p>Développement des activités de rapprochement avec la nature reiki, thérapie de lumière, bains de forêt...</p>	<p>De plus en plus d'adeptes de massages et éducation thérapeutique pour apprendre à mieux se soigner et mieux vivre son quotidien</p> <p>Émergence de Spas de médecine préventive</p> <p>Engouement pour les stages / coach en gestion du stress, gestion de la douleur, ralentir ou stopper sa consommation d'alcool et de cigarettes</p> <p>Multiplication des box ou cartes cadeaux thématiques détente et bien-être</p>

Se relaxer ; Être bien, mieux, beau, heureux ;
Évacuer le stress, les tensions et les contraintes ; Optimiser son capital santé.

The quest for permanent Wellness

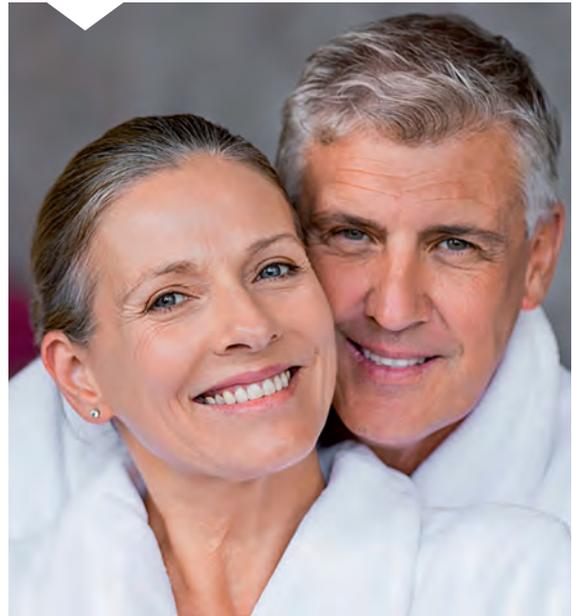
The wellness industry is booming, borne out by its numerous innovations. Its democratization is having an impact on the wellness tourism market that is growing twice as fast as general tourism. Among major current trends figure self-care and discussions about wellness. There have never been so many books sold, shows broadcast about personal development and types of coaching offered. The democratization of yoga, meditation, relaxation and sophrology has expanded these practices beyond just the devoted few and been brought into the home and workplace. Even our interiors have become wellness-focused with the concepts of hygge and lagom. Wellness integrates physical, mental, spiritual, emotional, environmental and social wellbeing. The notion of wellness is broad and different for each individual: resting and focusing on the important things in life, exploring nature with gentle physical activities, becoming more proactive and using natural therapies for health... The notion of wellness has become almost inseparable from the notion of health. Treatments that prevent the effects of ageing and maximise health enable us to stay in shape for longer.

Players in the tourism market rightfully picking up on the trend

Spas have grown in popularity and are catering to an increasingly younger clientele. The average age has gone from 50-55 ten years ago to 35-40 today. And although men in general are still reticent about going to a day Spa, hotel Spas are seeing an increasing number of men booking treatments during their stay.

Treatment offerings are becoming ever more sophisticated, integrating new and fascinating techniques, like Ayurveda for example. Some centres don't hesitate to offer advanced equipment, such as float tanks (to relax while defying the laws of gravity), cryotherapy chambers (technique formerly reserved for high-level athletes). Others offer DNA analyses in order to provide their clients with made-to-measure treatment programmes.

Players in the tourism market are all embracing the concept of "self-love", the idea of putting yourself first and taking care of yourself. There is a quest for permanent wellness and numerous activities are offered to clients and travellers to extend their wellness lifestyle: morning walks to activate happiness hormones (dopamine, serotonin), laughter yoga, meditation to focus on what's important to you...



Le tourisme de bien-être selon le Global Wellness Institute

Le tourisme de bien-être s'entend comme un voyage associé à la poursuite du maintien ou de l'amélioration du bien-être personnel, en s'occupant de son corps et de son esprit. Le marché du tourisme de bien-être représente, selon le Global Wellness Institute, 17% du marché mondial du tourisme et affiche une croissance deux fois plus importante que le marché global du tourisme.

Les voyageurs bien-être dépensent beaucoup plus par voyage : un touriste de bien-être international dépense 61% de plus comparé à un touriste international classique.

Wellness tourism according to the Global Wellness Institute

Wellness tourism is travel combined with the pursuit of maintaining or enhancing one's personal wellbeing by taking care of both body and mind.

According to the Global Wellness Institute, wellness tourism represents 17% of the global market and is growing twice as fast as general tourism

Wellness travellers spend more per trip: international wellness tourists spend 61% more than the typical international tourist.

Un enjeu d'avenir pour les stations thermales

Avec 24 stations thermales en Auvergne-Rhône-Alpes, le territoire dispose d'un incroyable atout pour répondre avec pertinence aussi bien à la personne qui vient se soigner qu'à celle qui veut se faire du bien et optimiser son capital santé. Les stations d'Auvergne-Rhône-Alpes sont réparties à la montagne, en bord de lac, en ville, toutes entre patrimoine et nature préservée. Elles offrent les 12 orientations thérapeutiques existantes. Cette diversité d'offres met en avant le fort potentiel de la région et lui permet de se positionner comme la 3^e région thermale de France.

Faire cohabiter thermalisme médical et bien-être

Aujourd'hui l'activité thermale touche quasi-exclusivement la clientèle française, avec un chiffre d'affaires reposant sur les cures thermales conventionnées de 18 jours. Toutefois, celle-ci est en pleine mutation après de nombreuses années de baisse et l'activité thermale repart nettement à la hausse. Tous les établissements ont créé des espaces de vie et des services dédiés au bien-être, avec la volonté de faire cohabiter deux métiers complémentaires : le thermalisme médical et le bien-être. Les centres thermaux se renouvellent et s'engagent sur le chemin du bien-être et de la détente. Pour poursuivre cette mutation, les acteurs du bien-être d'Auvergne-Rhône-Alpes avaient besoin de données sur le profil et les attentes de la clientèle bien-être. C'est pourquoi Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, qui a notamment pour mission le soutien à la promotion touristique et à la professionnalisation des acteurs de ce secteur, a réalisé une étude à l'échelle européenne pour connaître le comportement et les attentes des clientèles touristiques de bien-être.

A challenge for the future of thermal resorts

With 24 thermal resorts in Auvergne-Rhône-Alpes, the region has an incredible advantage when responding with pertinence not only to individuals who come for medical therapy but also those who want to do themselves some good and optimise their health capital. The Auvergne-Rhône-Alpes resorts can be found in the mountains, on lake shores and in towns, and all are in preserved heritage and nature sites. They provide 12 existing therapeutic choices. This diverse offering highlights the region's strong potential and enables it to position itself as the 3rd balneotherapy region in France.

Making medical and wellness balneotherapy work together

Today, the balneotherapy business is driven almost exclusively by a French clientele, with sales based on 18-day medically-prescribed therapy programmes. However, this business is undergoing profound change after experiencing numerous years of decline. The balneotherapy business is clearly on an upward trend. All the establishments have created living areas and services dedicated to wellness with the intention of making the two complementary vocations, medical and wellness balneotherapy, work together. Hot spring centres are reinventing themselves and setting out along the path of wellness and relaxation. In order to pursue this change, wellness stakeholders in Auvergne-Rhône-Alpes needed data on the profile and expectations of wellness clients. So Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, which is particularly mandated to support the promotion and professionalisation of stakeholders in this sector, carried out a Europe-wide study in order to best understand the behaviour and expectations of the wellness tourism clientele.

Le tourisme de bien-être, un marché en pleine croissance

La recherche de l'équilibre est devenue un principe de vie. De plus en plus de professionnels proposent des offres et services diversifiés pour répondre aux attentes des consommateurs de bien-être toujours plus nombreux. Bracelets, montres connectées, applications dédiées bien-être & santé se développent. Perdre du poids, mieux manger, être plus heureux, épanoui... Le smartphone et autres objets connectés se transforment en véritables coaches. Mais l'industrie du mieux-être vient à peine de prendre son envol. L'arrivée prochaine de la robotique, des biotechnologies et des nanotechnologies vont faire de ce secteur le marché du 21^e siècle, comme le souligne l'économiste américain Paul Zane Pilzer.

Wellness tourism, a booming market

The search for balance has become a principle of life. More and more professionals are providing varied offerings and services to meet the expectations of an ever increasing number of wellness consumers. Bracelets, connected watches, applications dedicated to wellness & health are being developed. Losing weight, eating better, being happier, more fulfilled... Smartphones and other connected objects take on the role of veritable coaches. Yet the wellness industry is only just gathering momentum. The impending arrival of robotics, biotechnologies and nanotechnologies are going to make this sector the market of the 21st century, as American economist Paul Zane Pilzer has pointed out.

Étude qualitative européenne

Cette étude auprès des consommateurs de l'offre touristique de bien-être a été lancée sur sept marchés : France (avec un focus sur la clientèle régionale), Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Suisse, Pays-Bas et Russie. C'est la première fois qu'une telle étude qualitative est menée en France.

Les objectifs de cette étude sont triples :

- dresser le profil et analyser le comportement des clientèles touristiques susceptibles de trouver un écho favorable à l'offre de bien-être ;
- réaliser un diagnostic d'image en vue d'identifier des leviers de promotion et de commercialisation de l'offre bien-être régionale ;
- bâtir une stratégie de conquête des clientèles de bien-être étudiées.

Les répondants à cette enquête devaient remplir deux conditions : avoir réalisé un séjour touristique d'au moins deux nuitées au cours des deux dernières années précédant l'enquête ; avoir l'intention d'effectuer un séjour touristique de bien-être dans l'année. Au total, plus de 5 400 personnes ont été interviewées pour mener à bien cette étude.

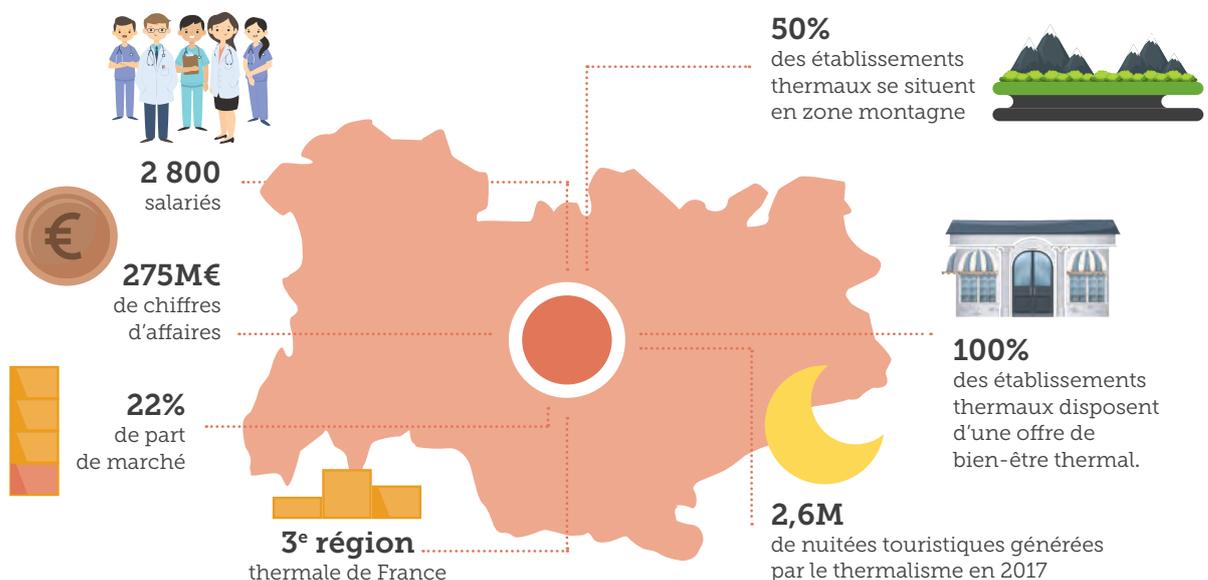
European qualitative research survey

This research on consumers of wellness tourism offerings was carried out in seven different markets: France (focusing on the regional clientele), the United Kingdom, Germany, Belgium, Switzerland, the Netherlands and Russia. It's the first time such a qualitative research survey has been carried out in France. The objectives of this survey were threefold:

- to draw up the profile of and analyse the behaviour of tourist clients with whom the wellness offering would likely resonate;
- to establish a diagnosis of the big picture in order to identify levers for the promotion and marketing of the regional wellness offering;
- to build a strategy to win over the wellness clientèles studied.

The respondents taking part in this study had to satisfy two conditions: to have spent at least two nights on holiday in the region over the course of the last two years prior to the survey; to have the intention of going on a wellness tourist break at some time during the year. In all, over 5,400 people were interviewed when carrying out the survey.

Le thermalisme en Auvergne-Rhône-Alpes Balneotherapy in Auvergne-Rhône-Alpes



Le profil du touriste bien-être

La clientèle du tourisme de bien-être est majoritairement composée de femmes et a une moyenne d'âge de 42 ans. C'est un public composé principalement d'urbains salariés. Certains font du bien-être la motivation principale de leur séjour (les Adeptes) tandis qu'il est une motivation secondaire pour d'autres (les Opportunistes).

L'étude qualitative européenne réalisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a permis de sonder les intentions de consommation de cinq activités de bien-être : Spa/ressourcement, bains thermaux, prévention santé/épanouissement personnel, préparation sportive et thalassothérapie.

Un public habitué à prendre soin de lui

62% des clients bien-être sont partisans des thérapies alternatives et douces. Parmi les Adeptes, ils sont 70% à pratiquer acupuncture, naturopathie, aromathérapie... 37% des clients bien-être sont engagés dans une ou plusieurs démarches nutritionnelles. Parmi les Adeptes, ils sont 50% à avoir adopté au quotidien une alimentation orientée nutrition/santé (sans gluten/lactose, bio, végétarienne...).

Les envies d'activités pendant leur séjour diffèrent selon les nationalités et le mode de vie bien-être appliqué au quotidien. Tous veulent prendre soin d'eux pendant leur séjour, mais ils ne sont pas tous habitués à consommer du bien-être au cours de l'année selon le même rythme.

Près d'un Russe sur deux consomme plus de 4 soins par an, contre 17% des Néerlandais. Les Français et les Belges attribuent une grande importance à s'accorder des moments de détente tandis que les Allemands et les Britanniques sont plus attachés aux activités de prévention santé.

Finalement, tous aspirent pendant leur séjour bien-être à se reposer, se ressourcer, prendre soin de leur capital santé. Les bains thermaux sont la première activité bien-être envisagée par les Suisses contre le Spa pour tous les autres marchés. La thalassothérapie est un produit spécifiquement français, envisagée par 6 Français sur 10 contre seulement 1 Néerlandais sur 10. Au-delà des activités bien-être, le voyageur bien-être souhaite également pratiquer pendant son séjour des activités nature et culture.

“

Au-delà des activités bien-être, le voyageur bien-être souhaite également pratiquer pendant son séjour des activités nature et culture



The Wellness tourist's profile

The wellness tourism clientele is mostly made up of women with an average age of 42, mainly comprising salaried urbanites. For some, wellness is the main motivation of their stay (the Enthusiasts) while for the others it is a secondary motivation (the Opportunists).

The European qualitative research survey carried out by Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme probed consumer intentions with regards to five wellness activities: Spa/recharging one's batteries, thermal baths, preventive healthcare/personal growth, preparation for sports and thalassotherapy.

A public accustomed to looking after themselves

62% of wellness clients are proponents of alternative and complementary therapies. Among the Enthusiasts, 70% use acupuncture, naturopathy, aromatherapy... 37% of wellness clients are engaged in one or several nutritional approaches. Among the Enthusiasts, 50% have adopted a healthy, nutritious daily diet (gluten and lactose-free, organic, vegetarian, etc.).

Preferences with regards to holiday activities differ according to nationality and daily wellness lifestyle. All want to take care of themselves during their trip, but they are not all accustomed to consuming wellness offerings at the same pace during the year.

Nearly one Russian in two has over 4 treatments a year, compared to 17% of the Dutch. The French and Belgians attribute great importance to enjoying moments of relaxation while the German and British are fonder of preventive healthcare activities.

Finally, all aspire to resting, recharging their batteries and taking care of their health capital during their wellness holiday. Thermal baths are the first wellness activity envisaged by the Swiss in contrast to the Spa for all the other markets. Thalassotherapy is a specifically French product, envisaged by 6 French people out of 10, compared to only 1 Dutch person out of 10. Beyond wellness activities, wellness travellers also want to enjoy nature and culture activities during their trip.

2 typologies : Adeptes ou Opportunistes

L'étude a permis de dégager deux profils bien distincts de voyageurs bien-être : les Adeptes (24%) et les Opportunistes (76%). Les premiers sont prêts à réserver un séjour 100% consacré à leur bien-être, alors que les seconds profiteront de leur séjour touristique pour pratiquer à l'occasion une ou plusieurs activités de bien-être.

Les Adeptes sont plus sensibles aux thérapies naturelles, les Opportunistes placent au premier rang de leurs préoccupations l'importance de s'accorder des moments de bien-être et de détente. Mais les deux pensent qu'il est essentiel de gérer son capital santé. Les Français et les Allemands sont les plus intéressés par des séjours 100 % bien-être. Chez les Opportunistes, on retrouve davantage de Suisses, de Néerlandais et de Belges.

2 types of wellness traveller: Enthusiasts and Opportunists

Two clearly distinct wellness traveller profiles emerged from the survey: the Enthusiasts (24%) and the Opportunists (76%). The first profile type is prepared to reserve a holiday that is 100% consecrated to their wellness, while the second profile type will take advantage of their holiday to occasionally enjoy one or several wellness activities.

Enthusiasts are more receptive to natural therapies whereas on top of the list for Opportunists is the importance of enjoying moments of wellness and relaxation. However, both think that it's essential to manage health capital.

French and German consumers are more interested in 100% wellness holidays. There are more Swiss, Dutch and Belgian consumers among the Opportunists.



L'intérêt de la clientèle internationale

Le Global Wellness Institute confirme que le bien-être est un des secteurs les plus résilients et les plus prometteurs au monde et révèle l'intérêt croissant du consommateur pour l'expérience thermale partout dans le monde.

La clientèle internationale représente 20% de la fréquentation hôtelière dans les stations thermales d'Auvergne-Rhône-Alpes alors que celle-ci représente 26% des nuitées de la région et 30% au niveau national. La marge de progression est élevée.

Cette clientèle dépense 1,5 à 2 fois plus que la clientèle française. Elle privilégie les hébergements marchands et sa durée de séjour est plus importante. Autre avantage non négligeable, la clientèle bien-être étrangère envisage plus facilement un voyage en automne ou en hiver, en particulier les marchés russe, suisse et allemand. Alors que le marché français privilégie nettement le printemps.

Des consommateurs plus aiguisés et exigeants

Selon l'étude d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, les touristes bien-être étrangers consomment nettement plus de soins bien-être, que ce soit près de chez eux ou en voyage. 68% des clients bien-être internationaux consomment plus de 2 soins par an, contre 48% des français. 48% des clients bien-être russes et 27% des clients bien-être européens consomment plus de 4 soins par an, contre 13% des français.

Consommer du bien-être dans une station thermale est plus courant dans les autres pays européens qu'en France. 52% des clients bien-être étrangers ont déjà consommé du bien-être dans une station thermale, contre seulement 36% des Français interviewés. Globalement, hormis les Russes, les

étrangers sont plus enclins que les Français à n'envisager qu'une seule activité bien-être au cours de leur séjour. Dans ce cas, ce sont les bains thermaux qui ont la primeur pour les marchés Allemagne, Pays-Bas, Russie et Suisse. Les touristes bien-être étrangers, hormis les Russes, recherchent plus que les Français un hébergement haut de gamme ou luxe, en particulier les Britanniques, les Néerlandais et les Allemands. Leur Spa idéal est plus luxueux que celui des Français, en particulier pour les Britanniques et les Néerlandais. Ils sont plus sensibles à ne pas mélanger les publics dans les Spas et à pouvoir le privatiser, en particulier pour les Allemands.

Le top 5 des destinations bien-être

Au niveau mondial, entre 2015 et 2017, le tourisme de bien-être a enregistré une progression de 13%.

Les cinq premiers marchés sont les États-Unis, l'Allemagne, la Chine, la France et le Japon, devant l'Autriche, l'Inde, le Canada, le Royaume-Uni et l'Italie.

La durée moyenne du dernier séjour réalisé par la clientèle étrangère bien-être est de 17,4 jours contre 11,7 jours pour la clientèle bien-être française.

52% des clients bien-être étrangers répondant à l'enquête européenne d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont déjà consommé un soin en station thermale contre seulement 36% des clients bien-être français.

Les activités bien-être envisagées par les voyageurs bien-être

	Spa	Bains thermaux	Cure prévention santé	Thalasso	Préparation sportive	Nombre d'activités envisagées au cours de leur séjour		
						1 activité	2 activités	3 activités
Marché France	70%	47%	27%	58%	24%	36%	25%	39%
Marché Belgique	64%	58%	34%	35%	31%	39%	23%	38%
Marché Allemagne	65%	62%	37%	16%	34%	37%	31%	32%
Marché Pays-Bas	52%	51%	42%	9%	41%	46%	28%	26%
Marché Russie	71%	57%	67%	28%	44%	24%	25%	51%
Marché Suisse	62%	73%	30%	23%	29%	35%	32%	33%
Marché Royaume-Uni	65%	46%	37%	11%	27%	48%	30%	22%



Sur le marché France, 7 clients bien-être sur 10 ambitionnent de consommer une activité Spa/ressourcement

Importance of the international clientele

The Global Wellness Institute confirms that wellness is one of the most resilient and most promising sectors internationally and reveals the consumer's growing interest for balneotherapy worldwide.

The international clientele represents 20% of hotel guests in thermal resorts in Auvergne-Rhône-Alpes while it represents 26% of overnight stays in the region and 30% nationwide. There is great scope for improvement.

This clientele spends 1.5 to 2 times more than the French clientele and prefers commercial accommodation and a longer stay. Another significant advantage, the foreign wellness clientele is more willing to consider an autumn or winter trip, especially the Russian, Swiss and German markets. The French market, however, clearly prefers the spring.

More astute and demanding Consumers

According to the Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme survey, foreign wellness tourists clearly consume more wellness treatments, whether close to home or when travelling. 68% of international wellness clients consume more than 2 treatments per annum, compared to 48% of French clients. Then, 48% of Russian wellness clients and 27% of European wellness clients consume more than 4 treatments per annum, compared to 13% of French clients.

Consuming wellness in a thermal resort is more common in other European countries than in France. 52% of foreign wellness clients have already consumed wellness products

in a thermal resort, compared to only 36% of the French respondents. Generally speaking, apart from the Russians, foreigners are more inclined than the French to envisage only one wellness activity during their holiday. In this case, thermal baths lead the way in German, Dutch, Russian and Swiss markets.

Foreign wellness tourists, with the exception of the Russians, are more interested than the French in finding upmarket or luxury accommodation, particularly the British, Dutch and Germans. Their concept of the ideal Spa is more luxurious than the French, especially the British and Dutch. They are more mindful of not mixing publics in the Spas and being able to privatise the space, particularly the Germans.

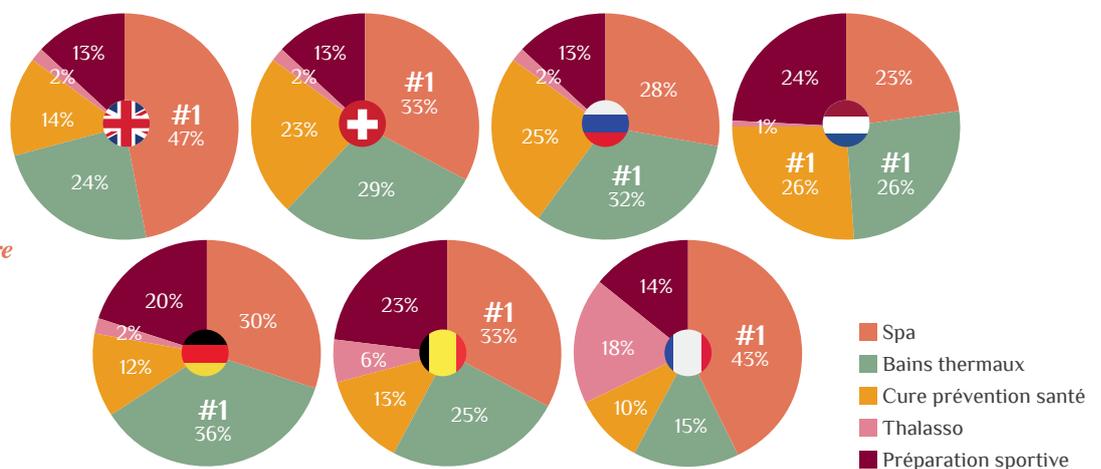
The top 5 wellness destinations

Between 2015 and 2017, worldwide wellness tourism recorded a 13% increase. The first five largest markets are the United States, Germany, China, France and Japan, ahead of Austria, India, Canada, the United Kingdom and Italy.

The average duration of the last holiday taken by the foreign wellness clientele is 17.4 days, compared to 11.7 days for the French wellness clientele.

52% of foreign wellness clients responding to the European survey carried out by Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme have already had a thermal resort treatment, compared to only 36% of French wellness clients.

“
38% des clients bien-être ambitionnent de consommer une seule activité bien-être pendant leur séjour



Les aspirations du séjour bien-être

Il est essentiel de connaître ses prospects pour adapter au mieux son offre afin de les séduire et les satisfaire. L'étude d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme répond aux principales interrogations : À quoi ressemble le voyage type de la clientèle du tourisme de bien-être ? Quand a-t-elle envie de partir ? Pour combien de temps ? Avec qui ? Quelles sont ses aspirations et ses attentes ?

Le tourisme de bien-être est un tourisme de 4 saisons. La saison printemps/été domine mais près d'un touriste bien-être sur trois envisage son séjour en automne/hiver. Les Français affectionnent particulièrement le printemps, tandis que les Britanniques préfèrent l'été. Les Russes et les Suisses sont davantage intéressés que les autres marchés par l'hiver. Pour préparer ce séjour, les sites d'avis (TripAdvisor, Booking, Yelp...) sont autant utilisés quelles que soient la saison et les générations. Les réseaux sociaux sont plus utilisés par les générations Y et X. Les sites des destinations sont plus consultés par la génération X. Les Baby-Boomers sont ceux qui consultent le plus les sites et magazines spécialisés. Globalement, les blogs et salons spécialisés sont très peu utilisés par la clientèle bien-être pour préparer leur séjour (2%).

Une (longue) parenthèse à deux

Les séjours bien-être sont majoritairement envisagés en couple, en particulier sur le marché France (64% des séjours bien-être se font à deux, contre 37% pour la clientèle touristique française hors bien-être). Les séjours avec les enfants représentent moins d'un quart des séjours, à l'exception du marché russe où 40% des séjours se font en famille. Partir seul ou entre amis sont des options à la marge (1 client bien-être sur 10), alors que 27% des séjours de la clientèle touristique française sont réalisés en solo et 7% en tribu.

6 touristes bien-être sur 10 envisagent de partir une semaine ou plus. Cette part grimpe à 7 sur 10 sur le marché Russie ou chez les Opportunistes. Les Adeptes sont 5 sur 10 à préférer un court séjour ou un week-end. Les Belges, les Suisses et les Français sont les marchés qui envisagent le plus de courts séjours et de week-ends. Globalement, c'est en hiver que le séjour bien-être week-end est le plus recherché.

En matière d'hébergement, l'hôtel est de loin le choix numéro 1 des clients bien-être, en couple ou en famille, en court ou en long séjour. Les formules locatives (gîtes, Airbnb...) sont envisagées par 20% des clients et jusqu'à 25% des familles avec enfants. Le niveau de confort recherché est plutôt élevé, en particulier sur les marchés britannique et allemand ou parmi les Adeptes.

Aspirations of the Wellness holiday

It is essential to know your prospective clients so as to best adapt your offering in order to attract and satisfy them. The Auvergne-Rhône-Alpes survey provides answers to the main questions: What does a typical trip undertaken by a wellness tourism client look like? When does the client want to travel? For how long? With whom? What are the client's aspirations and expectations?

Wellness tourism spans all 4 seasons. The spring/summer season prevails but nearly one wellness tourist in three considers an autumn/winter stay. The French are particularly fond of spring, while the British prefer the summer. As for the Russians and Swiss, they are more interested than the other markets in winter.

To prepare this holiday, recommendation websites (TripAdvisor, Booking, Yelp, etc.) are consulted regardless of the season or generation. Social networks are used more by Generations Y and X. Destination websites are consulted more by Generation X.

The Baby-Boomers are much more likely to consult specialised websites and magazines.

Generally, specialised blogs and trade shows are used very little by wellness travellers when preparing their stay (2%).

A (long) break for two

Wellness stays are mostly envisaged by couples, particularly in the French market (64% of wellness stays are for two people, compared to 37% of the French tourist clientele outside wellness). Wellness holidays with children represent less than a quarter of the stays, except for the Russian market where 40% are family holidays. Travelling alone or with friends are marginal options (1 wellness client in 10), while 27% of stays by the French tourist clientele are taken alone and 7% with friends. 6 wellness tourists in 10 consider going away for one week or more. This number climbs to 7 out of 10 in the Russian market or among the Opportunists. 5 out of 10 Enthusiasts prefer a short stay or weekend break. The Belgians, Swiss and French are most likely to consider short stays and weekend breaks. Generally speaking, a wellness weekend break is most sought in the winter season.

With regards to accommodation, the hotel is by far the number 1 choice among wellness clients, whether travelling with their partner or family, for a short or long stay. Rentals (holiday cottages, Airbnb, etc.) are considered by 20% of wellness clients, and up to 25% for families with children. The level of comfort sought is rather high, particularly in the British and German markets, and among the Enthusiasts.

Repos et prévention santé

Plus de 8 clients sur 10 attendent de leur séjour une détente physique et psychique qui leur apportera le repos nécessaire pour en tirer un bénéfice de regain d'énergie. Pour 7 clients sur 10, le séjour bien-être est un moyen de faire une pause, de se ressourcer afin de déstresser et trouver un accompagnement vers un mieux-être durable.

Le manque de repos et la baisse de l'énergie nerveuse sont à la base de nombreux problèmes de santé physique et psychique. Ce repos et ce ressourcement sont donc des facteurs essentiels de prévention santé. D'ailleurs pour 1 client bien-être sur 2 l'objectif du séjour est de prendre soin de son capital santé. Cela passe entre autres par la pratique d'une activité physique régulière afin de prévenir et de limiter les effets du vieillissement.

Dans cette optique, entretenir et retrouver la forme est un objectif du séjour bien-être pour 3 clients sur 10. La préservation du capital santé passe également par le respect d'un bon équilibre alimentaire. Améliorer sa diététique à l'issue de son séjour bien-être est un bénéfice attendu par près de 2 clients sur 10.

Rest and preventive healthcare

During their stay, more than 8 clients out of 10 expect to enjoy physical and mental relaxation that will provide them with the rest necessary to boost their energy levels. For 7 clients out of 10, the wellness holiday is a way of taking a break, recharging their batteries, unwinding and receiving support in finding sustainable wellness.

Lack of rest and a decline in energy levels can lead to numerous physical and mental health problems. Being able to rest and recharge one's batteries are, therefore, essential factors in preventive healthcare. Moreover, for 1 wellness client in 2, the purpose of the stay is to take care of their health capital.

One of the ways this can be attained is by regularly practising a physical activity in order to prevent and limit the effects of ageing.

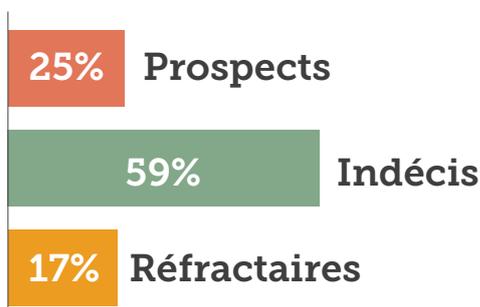
With this in mind, regaining and maintaining fitness is the objective of a wellness stay for 3 clients out of 10. Preserving health capital can also be achieved through a well-balanced diet. Improving one's nutrition after a wellness stay is a benefit expected by nearly 2 clients out of 10.

Prochain Séjour Bien-Être En Station Thermale ?

Légitimité des stations thermales à se positionner sur l'axe bien-être

25%

des clients bien-être envisagent sérieusement de se rendre en station thermale



BOOSTERS

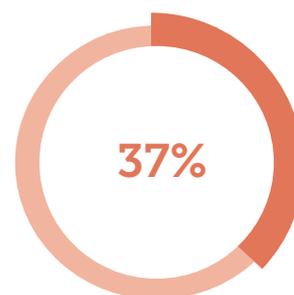


Parmi ceux qui consomment plus de 4 soins bien-être /an



Parmi ceux qui sont convaincus des bénéfices des eaux thermales

Ne pas négliger la fidélisation



des clients bien-être qui ont déjà consommé des soins en station envisagent sérieusement de recommencer

L'inspiration thermale pour un séjour bien-être

Un quart des clients bien-être envisagent sérieusement de se rendre en station thermale pour leur prochain séjour bien-être. Quels facteurs influencent le choix de ces prospects bien-être thermal ? Comment rendre les stations thermales attractives ?

Quel que soit le marché ou le segment, les prospects bien-être thermal ont en commun de consommer régulièrement des soins bien-être et d'être un public averti concernant les vertus des eaux thermales et leurs bénéfices. Ils recherchent moins le repos et la relaxation pour s'attacher plus au ressourcement et au renforcement de leur capital santé.

84% des prospects bien-être thermal connaissent les vertus des eaux thermales et revendiquent leurs bénéfices pour des activités bien-être, contre 58% des touristes bien-être et 38% des réfractaires. Les Russes, les Suisses et les Français sont les plus sensibles à l'intérêt des eaux thermales pour optimiser les bénéfices de leurs activités bien-être.

Les vertus des eaux thermales sont identifiées comme le principal atout des stations par tous les touristes bien-être, soutenu par des études scientifiques qui attestent des bienfaits de l'eau thermale sur la santé et les magazines de santé ou féminins qui regorgent d'articles sur le sujet. Les gammes de cosmétiques à l'eau thermale sont également reconnues par les prospects bien-être thermal comme un atout majeur des stations, Vichy et Uriage étant les références de la région.

L'eau thermale, l'atout majeur

La possibilité de prestations bien-être adaptées et personnalisées ainsi que l'encadrement médicalisé sont d'autres atouts unanimement reconnus par tous les touristes bien-être. La personnalisation des soins est plus importante pour les prospects bien-être thermal qui aspirent à un séjour pour bénéficier de soins esthétiques, prendre soin de leur capital santé ou se ressourcer. L'expertise médicale est plus appréciée des prospects bien-être thermal qui souhaitent profiter de leur séjour pour régler un problème d'addiction, perdre du poids ou retrouver la forme.

Parmi les prospects bien-être thermal, les Britanniques et les Français sont plus touchés par l'argument caution médicale des stations, les Allemands et les Néerlandais par la possibilité de prestations sur mesure.

“

Ils recherchent moins le repos et la relaxation pour s'attacher plus au ressourcement et au renforcement de leur capital santé

Les consommateurs de l'offre touristique de bien-être

LES CLIENTS BIEN-ÊTRE APPRÉCIENT

- Les vertus des eaux thermales pour la santé et leurs bénéfices sur les soins bien-être**
À VALORISER
Tendance bio, sans-additif...
Notoriété des marques cosmétiques à l'eau
- L'expertise des praticiens et des soins**
À VALORISER
Encadrement médical rassurant
Soins personnalisés ancrés sur un service médical de pointe thermale
- La qualité du cadre de vie**
À VALORISER
Cadre de vie nature,
Commerces, services, restauration, activités, sports/loisirs
Bienfaits de la nature sur la santé et le bien-être
- La présence d'un casino sur la station**
À VALORISER
Divertissements et animations toute l'année

Balneotherapy inspiration for a wellness break

One quarter of wellness clients seriously consider going to a thermal resort for their next wellness holiday. What factors influence the choice of these prospective thermal wellness clients? How can thermal resorts be made more attractive?

Regardless of the market or segment, prospective thermal wellness clients share their regular consumption of wellness treatments and are an informed public when it comes to the virtues of thermal spring waters and their health benefits. They are looking less for rest and relaxation than they are seeking to recharge their batteries and strengthen their health capital.

84% of prospective thermal wellness clients know about the virtues of thermal spring waters and demand their beneficial effects in wellness activities, compared to 58% wellness tourists and 38% of the more reluctant. Russians, Swiss and French are more receptive to the interest of thermal waters in optimising the benefits of their wellness activities.

The virtues of thermal waters have been identified as being the main asset for resorts among all wellness tourists, and this is backed up by scientific studies that bear witness to the beneficial effects of thermal waters on health, and by women's or health magazines that are packed with articles on this subject. Ranges of thermal water cosmetics are also recognised by prospective thermal wellness clients as being a major asset for resorts, with Vichy and Uriage being reference sites in the region.

Thermal spring water, a major asset

The possibility of adapted and tailored wellness services alongside medical supervision are other assets that are unanimously recognised by all wellness tourists. Customised treatments are more important for prospective thermal wellness tourists who yearn for a holiday where they can enjoy beauty treatments, take care of their health capital and recharge their batteries. Medical expertise is more appreciated by prospective thermal wellness clients who wish to take advantage of their stay in order to deal with problems of addiction and weight loss, and those who wish to regain fitness.

Among prospective thermal wellness clients, the British and French are most impacted by the argument of medical security, while the Germans and Dutch are more receptive to the possibility of tailored services.

25% de prospects bien-être thermal

Ceux qui envisagent sérieusement de se rendre en station thermale pour leur prochain séjour bien-être correspondent à un public plus féminin, plus urbain et surtout plus jeune que la clientèle bien-être avec +10 points sur les milléniaux, une génération qui envisage la santé et la prévention de façon positive (sport, plaisir...).

Ces prospects bien-être thermal sont plus nombreux à envisager un séjour 100% bien-être (42% d'Adeptes). Ils sont plus nombreux à partir seul ou en famille. Ils envisagent plus volontiers les 4 saisons pour leur séjour bien-être, en particulier l'hiver. Leur hébergement est plus haut de gamme et la présence d'un Spa intégré leur paraît plus indispensable (+22 points).

25% of prospective thermal wellness clients

Those who are seriously considering going to a thermal resort for their next wellness holiday correspond to a more female, more urban and, above all, a younger public than the wellness clientele with + 10 points when it comes to millennials, a generation that considers health and preventive health care in a positive way (sport, pleasure, etc.).

These prospective thermal wellness clients are more numerous in considering a 100% wellness holiday (42% of Enthusiasts). More of them travel alone or with the family. They more readily consider all 4 seasons for the wellness holiday, particularly winter. They select more upmarket accommodation and the presence of an integrated Spa is seen as being indispensable (+22 points).



Le plus du Casino

Le succès des stations thermales pour attirer les touristes de bien-être passe aussi par la qualité du cadre de vie, l'offre touristique du territoire et la variété des activités et animations. Le patrimoine architectural d'apparat et grande époque n'est quant à lui pas identifié comme un élément d'attractivité. Pour les prospects bien-être thermal, **la présence d'un casino s'affiche comme un vrai plus et se classe dans le top 3 des atouts d'une station thermale pour passer un séjour bien-être.** Les stations d'Auvergne-Rhône-Alpes comptent 20 casinos soit 60% de l'offre régionale. Pour les prospects bien-être thermal belges, russes, britanniques et néerlandais, la présence d'un casino est l'atout principal de la station thermale. C'est également le cas pour la clientèle infrarégionale.

la présence d'un casino se classe dans le top 3 des atouts d'une station thermale pour passer un séjour bien-être

Des freins à gommer, une image à travailler

Les touristes de bien-être réfractaires à la station thermale lui reprochent une certaine vétusté des hébergements et des équipements. Ils imaginent une destination réservée aux malades et aux seniors, en particulier les Néerlandais. Ils craignent de devoir partager les centres de soins bien-être avec les curistes ou que la station ne soit pas adaptée à un séjour en famille, en particulier les Allemands. Les indécis ont également particulièrement besoin d'être rassurés sur la possibilité de passer un séjour en famille. Les prospects pointent également du doigt la vétusté des hébergements et des équipements, mais aussi l'ambiance désuète de la station thermale. Le mélange des publics dans les centres de soins est une préoccupation plus forte sur le marché allemand. Les Néerlandais sont les plus soucieux de l'ambiance désuète et de l'image d'une destination destinée aux malades.

Les consommateurs de l'offre touristique de bien-être

LES CLIENTS BIEN-ÊTRE REDOUTENT

De se retrouver entouré de malades

Renforcer l'argumentaire par un discours professionnel mais gommer les termes trop médicaux ;
Adopter des termes aspirationnels

De partager les centres de soins avec les curistes

Isoler les activités bien-être des activités curistes ;
Distinguer la communication et la commercialisation santé/médicale de la communication et la commercialisation loisirs/bien-être

Une ambiance désuète

Valoriser les Spas thermaux et les activités récréatives ;
Mettre en avant les innovations (aromathérapie, caisson de flotaison...) ;
Étoffer l'expérience client avec une prise en charge holistique, un service excursions...

La vétusté des hébergements

Mettre en avant une offre design, confortable voire haut de gamme

Une destination inadaptée aux familles

Rassurer les familles ;
Offrir des produits séjours adaptés

Une destination de seniors

S'adresser au moins de 40 ans (56% des prospects bien-être thermal) ;
Proposer des activités pour « jeunes » ;
Communiquer sur les réseaux sociaux





The casino bonus

The success of thermal resorts in attracting wellness tourists is also achieved through the quality of the living environment, the region's tourist offering and the variety of activities and entertainments. Stately architectural heritage and showpiece sites were not identified as being an element of attraction. For prospective thermal wellness clients, the presence of a casino proved to be a real bonus and was listed in the top 3 thermal resort assets when choosing a wellness holiday. The Auvergne-Rhône-Alpes resorts have 20 casinos, being 60% of the regional offering. For prospective wellness clients from Belgium, Russia, Britain and the Netherlands, the presence of a casino is the main asset for a thermal resort. This is also the case for the sub-regional clientele.

Obstacles to iron out, an image to work on

Wellness tourists who are reluctant to visit thermal resorts criticize the rather outdated accommodation and facilities. They imagine a destination reserved for patients and seniors; this is especially the case for the Dutch. They fear having to share wellness treatment centres with medical therapy patients or that the resort will not be suitable for a family holiday, as is particularly perceived by the Germans. The more indecisive especially need to be reassured with regards to the possibility of enjoying a family holiday. Prospective clients not only highlight the outdated accommodation and facilities but also the old-fashioned ambiance of the thermal resort. Combining different publics in the treatment centres is a preoccupation most strongly felt in the German market. The Dutch market is most worried about the old-fashioned ambiance and the image of a destination for sick people.

Les réfractaires au bien-être en station thermale

14% ne consomment jamais de soins bien-être au quotidien. Ils sont d'ailleurs peu nombreux à envisager un séjour 100% consacré à leur bien-être. Il s'agit d'un public plus masculin, plus rural et plus âgé (+6 points pour les baby-boomers et +3 points pour la génération X).

Reluctant to try out wellness offerings at thermal resorts

14% never consume daily wellness treatments. Moreover, very few consider a holiday that is 100% consecrated to their wellness. This concerns a public that is more masculine, more rural and older (+6 points for the baby-boomers and +3 points for Generation X).

Les Adeptes

Les Adeptes sont prêts à réserver un séjour 100 % consacré à leur bien-être. Ils sont à la recherche d'approches et de thérapies bien-être alternatives.

Enthusiasts are willing to book a 100% wellness holiday. They are looking for alternative approaches and therapies for their wellbeing.

LE CLIENT

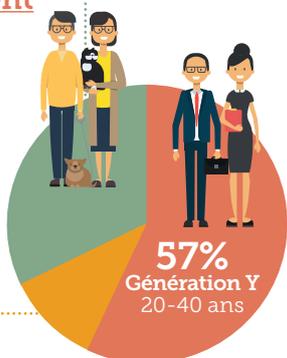


Un profil **majoritairement féminin**



11%
Baby-Boomers
60-75 ans

32%
Génération X
40-60 ans



57%
Génération Y
20-40 ans

Un mode de vie bien-être



70% Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives



62% Important de s'accorder des moments de bien-être



59% Gérer son capital santé est essentiel



58% Évacuer son stress est indispensable au bien-être



57% Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



Spa idéal

Avec un bassin extérieur Traditionnel
Avec un paysage grandiose

Provenance géographique



64%
d'urbains

23%
de la capitale

Consommation bien-être

39%
2 à 4 fois/an

28%
+ de 4 fois/an

56%
a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR



Niveau de confort
3/4 étoiles



Printemps
50%

Couples

Court séjour / semaine



Été
41%

Couples
Familiale

Semaine et plus



Automne
30%

Couples

Court séjour / semaine



Hiver
30%

Couples

Court séjour / week-end
semaine

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Cure Prévention Santé
- #4 Thalasso

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

42%
des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max
42%

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

60% = Génération Y
30% = Réside dans une capitale
25% = En famille

Court séjour
Haut de gamme voire luxe

Segment de clientèle avec la plus forte part de prospects stations thermales

COMMUNIQUER SUR

Un séjour bien-être qui s'appuie sur des thérapies douces et alternatives

Un séjour dans le respect de leurs engagements nutritionnels

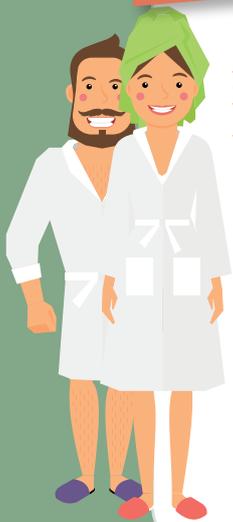
Une expertise bien-être renforcée par la caution de la médecine thermale

Les Opportunistes

Les Opportunistes profiteront de leur séjour touristique pour pratiquer à l'occasion une ou plusieurs activités de bien-être, mais ce n'est pas la motivation principale de leur séjour.

Opportunists will make the most of their holiday by indulging in one or several wellness activities, however this isn't their main motive for travelling.

LE CLIENT

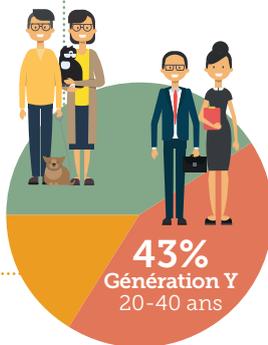


Un profil **plutôt féminin**



16%
Baby-Boomers
60-75 ans

41%
Génération X
40-60 ans



43%
Génération Y
20-40 ans

Un mode de vie **bien-être**



63% Important de s'accorder des moments de bien être



59% Adepte des médecines douces et des thérapies alternatives



59% Gérer son capital santé est essentiel



56% Évacuer son stress est indispensable au bien-être



56% Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



Spa idéal

Avec un bassin extérieur Traditionnel Calme (sans enfants)

Provenance géographique

27%
Périurbain



26%
Rural



Consommation bien-être

36%
2 à 4 fois/an

21%
+ de 4 fois/an

44%
a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR



Niveau de confort
2/3 étoiles



Été
47%

Couples
Familiale

Semaine
et plus



Printemps
45%

Couples

Court séjour /
semaine
et plus



Automne
29%

Couples

Semaine
et plus



Hiver
26%

Couples

Week-end /
long séjour

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Cure Prévention Santé
- #4 Préparation Sportive

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

18%
des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max
42%

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

50% = Génération Y
70% = Féminin
25% = En famille
Séjours semaine ou plus
Haut de gamme > Spa ludique et paysages grandioses

Segment de clientèle avec la plus faible part de prospects stations thermales

COMMUNIQUER SUR

Les bienfaits de la nature sur le bien-être

Un cadre de vie nature et familial

Un séjour divertissant (casino, activités culturelles)

Marché France

Avec 66 millions d'habitants en France, seuls 2 millions se font masser souvent, soit 3% de la population et 47% sont des femmes.

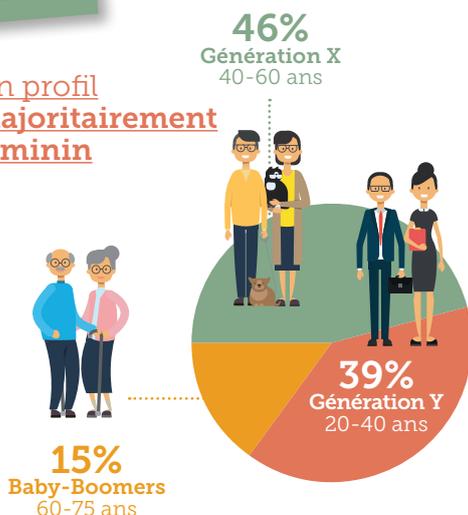
Pourtant, 1 Français sur 2 est prêt à aller se faire masser.

French market - With 66 million inhabitants in France, only 2 million regularly get a massage, that's 3% of the population and 47% are women. And yet 1 out of 2 French people are willing to receive a massage.

LE CLIENT



Un profil **majoritairement féminin**



Un mode de vie bien-être

- 73%** Important de s'accorder des moments de bien être
- 66%** Évacuer son stress est indispensable au bien-être
- 62%** Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé
- 59%** Gérer son capital santé est essentiel
- 56%** Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives



Spa idéal

Traditionnel
Intime (petite capacité)
Calme (sans enfants)
Avec des paysages grandioses

Provenance géographique



Consommation bien-être

35%
2 à 4 fois/an

13%
+ de 4 fois/an

36%
a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

66% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
34% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
2/3 étoiles (Hôtel + Locatif)



Printemps
59%



Été
36%



Automne
22%



Hiver
21%

Couples
Familie

Couples
Familie

Couples

Couples

Court
séjour

Semaine
et plus

Court
séjour

Week-end

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Thalasso
- #3 Bains Thermaux
- #4 Cure Prévention Santé

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

20%
des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max
42%

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

50% = Génération X
60% = Adeptes
20% = En solo
Courts séjours
Moyenne gamme
Printemps
Marché européen qui connaît le mieux les vertus des eaux thermales

COMMUNIQUER SUR

Un séjour pour évacuer son stress et déconnecter
Une expertise pour préserver son capital santé
Clientèle volatile : 7/10 sont prêts à partir en thalasso au lieu de la station thermale

Marché Auvergne-Rhône-Alpes

Les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes constituent la première clientèle touristique française de la région et génèrent 32 millions de nuitées, dont 66% ont lieu chez des parents et amis ou en résidences secondaires.

Auvergne-Rhône-Alpes market - The inhabitants of Auvergne-Rhône-Alpes are the region's leading category of tourists and generate 32 million overnight stays, with 66% staying at parent's or friend's and secondary residences.

LE CLIENT



Un profil **majoritairement féminin**



19%
Baby-Boomers
60-75 ans

38%
Génération X
40-60 ans



43%
Génération Y
20-40 ans

Un mode de vie bien-être



76% Important de s'accorder des moments de bien-être



64% Évacuer son stress est indispensable au bien-être



60% Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé



58% Adepte des médecines douces et des thérapies alternatives



56% Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



Spa idéal

Traditionnel
Intime
Calme (sans enfants)

Provenance géographique



69%
d'urbains

Consommation bien-être

33%
2 à 4 fois/an

17%
+ de 4 fois/an

39%
a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

75% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
25% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
2/3 étoiles (Hôtel + Locatif)



Printemps
55%

Couples

Court séjour / semaine



Été
40%

Couples
Famille

Semaine



Automne
22%

Couples

Court séjour



Hiver
20%

Couples

Court séjour / week-end

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Thalasso
- #3 Bains Thermaux
- #4 Cure Prévention Santé

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

15%
des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

Max
42%



Prospects



Indécis



Réfractaires

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

40% = Génération X
30% = Baby-Boomers
50% = Adeptes

Courts séjours
Moyenne gamme
Printemps

Connait plus que les Français les vertus des eaux thermales mais croit moins en ses bénéfices

COMMUNIQUER SUR

Un séjour détente et anti stress
Des activités complémentaires (Casino)

Les bienfaits des eaux thermales sur le bien-être reconnus scientifiquement

Marché Belgique

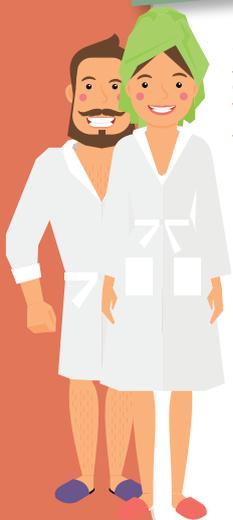
Soucieux du bien-être et du bien manger, les Belges sont prêts à investir dans leur bien-être, notamment à Bruxelles.

Cette clientèle est à la recherche de produits naturels.

Belgian market - With a keen interest in wellness and healthy eating, Belgians are willing to invest in their wellbeing, in particular in Brussels.

This clientele is looking for natural products.

LE CLIENT

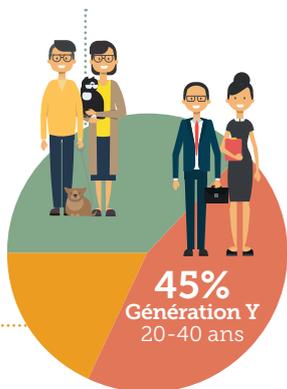


Un profil **plutôt féminin**



18%
Baby-Boomers
60-75 ans

37%
Génération X
40-60 ans



45%
Génération Y
20-40 ans

Un mode de vie **bien-être**



66% Important de s'accorder des moments de bien être



62% Évacuer son stress est indispensable au bien-être



52% Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



55% Gérer son capital santé est essentiel



54% Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé



Spa idéal

Avec un bassin extérieur Traditionnel Intime (petite capacité)

Provenance géographique



40%
Rural

Consommation bien-être

33%
2 à 4 fois/an

14%
+ de 4 fois/an

40%
a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

83% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
17% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
2/3 étoiles



Été
48%



Printemps
44%



Hiver
24%



Automne
23%

Couples

Famille

Long séjour

Couples

Long séjour / week-end

Couples

Week-end

Couples

Semaine / week-end

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Thalasso
- #4 Cure Prévention Santé

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

14%
des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max
42%

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

50% = Génération Y
30% = Adeptes
30% = Urbain

Séjours week-end à deux
Moyenne gamme

Marché européen qui connaît le moins les vertus des eaux thermales

COMMUNIQUER SUR

Un séjour dans un cadre de vie de qualité

Des activités complémentaires (Casino)

Marché à qui il est nécessaire de démontrer, d'expliquer les bienfaits des vertus des eaux thermales pour le bien-être et l'entretien du capital santé

Marché Suisse

Ce sont les Suisses qui dépensent le plus pour les produits bio dans le monde et la demande suisse est l'une des plus fortes d'Europe. Une importance croissante est accordée aux produits sains et respectueux de l'environnement. Les marchés des produits bio et régionaux sont en plein essor.

Swiss market - The Swiss are the biggest spenders on organic products in the world and the Swiss demand is one of the largest in Europe. Healthy, eco-friendly products are given increasing value. Organic and local markets are booming.

LE CLIENT

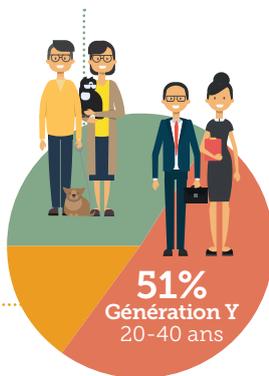


Un profil **plutôt féminin**



15%
Baby-Boomers
60-75 ans

34%
Génération X
40-60 ans



51%
Génération Y
20-40 ans

Un mode de vie bien-être



70% Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives



66% Important de s'accorder des moments de bien-être



64% Évacuer son stress est indispensable au bien-être



63% Gérer son capital santé est essentiel



62% Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



Spa idéal

Avec un bassin extérieur
Ludique
Avec un paysage grandiose

Provenance géographique



45%
Rural

Consommation bien-être

43%
2 à 4 fois/an

28%
+ de 4 fois/an

69%
a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

81% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
19% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
3/4 étoiles



Printemps
44%

Couples

Court séjour / semaine



Hiver
40%

Couples

Court séjour / week-end



Automne
37%

Couples

Court séjour / semaine



Été
36%

Couples
Famille

Semaine et plus

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Bains Thermaux
- #2 Spa
- #3 Cure Prévention Santé
- #4 Préparation Sportive

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

30%
des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max
42%

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

70% = Génération Y
10% = Baby-Boomers
30% = Adeptes / 25% = Famille
30% = Urbain
Courts séjours et week-end
Haut de gamme
Marché européen qui croit le plus aux bénéfices des eaux thermales

COMMUNIQUER SUR

Un séjour pour profiter des bénéfices des eaux thermales et des médecines alternatives
Des activités pour toute la famille
La station thermale : une destination moderne et innovante

Marché Pays-Bas

Selon le cabinet d'études Canadean, avec un taux de croissance annuel de 3% en valeur, les soins se positionnent à la troisième place parmi les cinq principaux segments du marché néerlandais de la santé et de la beauté pour la période 2012 à 2017.

Dutch market - According to market research company Canadean, with a 3% compound annual growth rate, skincare arrived at third place out of the top five health and beauty sectors in the Netherlands from 2012 to 2017.

LE CLIENT

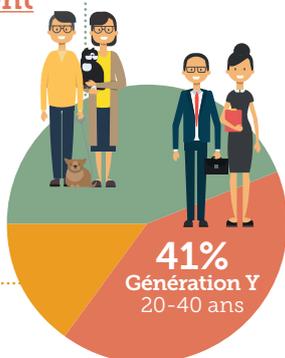


Un profil **majoritairement féminin**



15%
Baby-Boomers
60-75 ans

44%
Génération X
40-60 ans



41%
Génération Y
20-40 ans

Un mode de vie **bien-être**



49% Important de s'accorder des moments de bien être



47% Évacuer son stress est indispensable au bien-être



45% Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



44% Gérer son capital santé est essentiel



41% Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé



Spa idéal

Luxe
Calme (sans enfants)
Avec un bassin extérieur

Provenance géographique



36%
Périurbain /
Ville moyenne

Consommation bien-être

36%
2 à 4 fois/an

17%
+ de 4 fois/an

32%
a déjà
consommé
une activité
bien-être dans
une station
thermale

LE SÉJOUR

87% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
13% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
3/4 étoiles (Hôtel + Locatif)



Été
47%



Printemps
39%



Automne
23%



Hiver
18%

Couples
Famille

Couples
Amis

Couples
Amis

Couples

Long
séjour

Semaine
et plus

Semaine
et plus

Long
séjour /
week-end

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Cure Prévention Santé
- #4 Préparation Sportive

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

15%
des clients bien-être sont prêts
à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max
42%

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

50% = Génération X
30% = Adeptes
50% = Villes moyennes
30% = Luxe

Courts séjours / Couple / Été

Marché européen peu familier
des vertus des eaux thermales

COMMUNIQUER SUR

Un séjour dans un cadre de
vie nature

Des activités complémentaires
(Casino)

Des espaces de soins bien-être
réservés aux touristes

Marché Allemagne

La culture du bien-être fait partie du mode de vie des Allemands, qui préfèrent prévenir plutôt que guérir. Ils entretiennent leur forme et leur santé au contact de la nature et par le sport. Ils fréquentent les saunas et n'hésitent pas à se rendre régulièrement au Spa.

German market - Wellness culture is intricately linked to the German people's lifestyle; they prefer prevention over healing. They take care of their health by being in nature and exercising. They go to saunas as well as Spas on a regular basis.

LE CLIENT

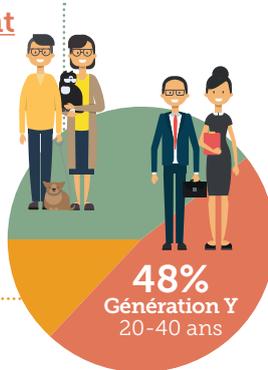


Un profil **majoritairement féminin**

40%
Génération X
40-60 ans



13%
Baby-Boomers
60-75 ans



Un mode de vie bien-être

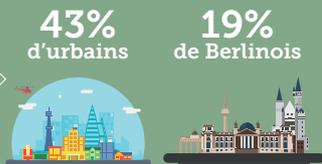
- 80% Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives
- 64% Gérer son capital santé est essentiel
- 57% Évacuer son stress est indispensable au bien-être
- 54% Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé
- 53% Important de s'accorder des moments de bien être



Spa idéal

Ludique
Privatisable
Avec un bassin extérieur

Provenance géographique



Consommation bien-être

40%
2 à 4 fois/an

28%
+ de 4 fois/an

63% a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

70% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
30% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
3/4 étoiles



Été
42%



Automne
42%



Printemps
39%



Hiver
35%

Couples
Famille

Semaine
et plus

Couples

Court
séjour /
semaine

Couples

Semaine

Couples

Court
séjour /
week-end

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Cure Prévention Santé
- #4 Préparation Sportive

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

30%
des clients bien-être sont prêts
à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max
42%

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

50% = Génération Y
40% = Adeptes
50% = Urbains
Courts séjours et semaine
Luxe / Hiver
Marché européen qui croit le moins aux bénéfices des eaux thermales

COMMUNIQUER SUR

Un séjour pour prévenir plutôt que guérir
Un séjour détente et médecines douces
Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes

Marché Royaume-Uni

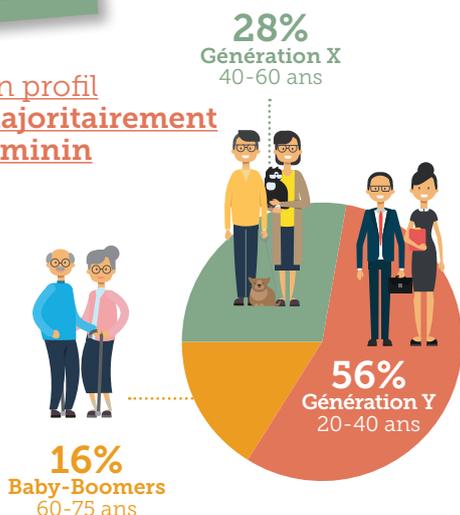
Au Royaume-Uni, l'industrie de la santé et de la remise en forme continue de croître. Une personne sur sept est adhérente à une salle de fitness. 48% des foyers britanniques disent avoir acheté des produits bio en 2014, plus d'un tiers (35%, soit 9,3 millions de consommateurs) achetant bio tous les mois.

British market - In the UK, the health and fitness industry continues to flourish. One person out of seven has a gym membership. 48% of UK households bought organic products in 2014, over a third (35%, representing 9.3 million consumers) buy organic products every month.

LE CLIENT



Un profil **majoritairement féminin**



Un mode de vie bien-être

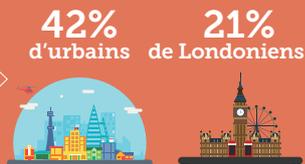
- 82%** Adepte des médecines douces et des thérapies alternatives
- 58%** Gérer son capital santé est essentiel
- 53%** Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé
- 51%** Évacuer son stress est indispensable au bien-être
- 50%** Important de s'accorder des moments de bien être



Spa idéal

Avec un bassin extérieur Traditionnel Luxe

Provenance géographique



Consommation bien-être

40% 2 à 4 fois/an

23% + de 4 fois/an

56% a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

76% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
24% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
3/5 étoiles



Été
58%



Printemps
39%



Automne
28%



Hiver
23%

Couples

Famille

Semaine et plus

Couples

Semaine et plus

Couples

Semaine et plus

Couples

Semaine et plus

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Cure Prévention Santé
- #4 Thalasso

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

33% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max 42%

Min 14%

PROFIL PROSPECTS

70% = Génération Y
40% = Adeptes
30% = En famille

Courts séjours et semaine Luxe
Été

Marché européen avec la plus forte part de prospects stations thermales

COMMUNIQUER SUR

Un séjour pour entretenir et préserver son capital santé

Des activités pour toute la famille

Des soins bien-être qui bénéficient de l'expertise thermale

Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes

Marché Russie

De plus en plus de Russes s'intéressent à leur santé. Un flot de nouveautés bien-être est venu compléter l'héritage soviétique (sanatoriums, cures thermales et eaux de source, attrait pour les plantes médicinales) : méditation zen, massages, thérapies par les plantes, par le mouvement, Spas ultra-modernes réservés aux plus riches, cours de relaxation...

Russian market - An increasing number of Russians are taking an interest in their health. A wave of new wellness practices has integrated the Soviet heritage (sanatoriums, mineral water and hot spring therapies, medicinal plant appeal): zen meditation, massages, plant and movement-based therapies, ultra-modern Spas for the wealthy, relaxation workshops, etc.

LE CLIENT

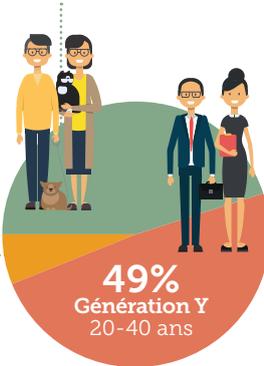


Un profil **plutôt féminin**



6%
Baby-Boomers
60-75 ans

45%
Génération X
40-60 ans



49%
Génération Y
20-40 ans

Un mode de vie bien-être

- 71%** Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives
- 68%** Gérer son capital santé est essentiel
- 67%** Important de s'accorder des moments de bien être
- 60%** Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé
- 59%** Prendre soin de son capital jeunesse est important



Spa idéal

Avec un bassin extérieur
Ludique
Avec un paysage grandiose

Provenance géographique



Consommation bien-être

34%
2 à 4 fois/an

48%
+ de 4 fois/an

47%
a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

75% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
25% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
2/3 étoiles



Été
57%



Printemps
44%



Automne
42%



Hiver
37%

Couples
Famille

Couples
Famille

Couples
Famille

Couples
Famille

Semaine
et plus

Semaine
et plus

Semaine
et plus

Semaine
et plus

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Performance Sportive

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Cure Prévention Santé
- #3 Bains Thermaux
- #4 Préparation Sportive

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

29%
des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max
42%

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

60% = Génération Y
40% = Adeptes
40% = En famille
80% = Objectif prévention santé

Longs séjours en famille
Haut de gamme

Connait plus les vertus des eaux thermales qu'il ne croit aux bénéfices

COMMUNIQUER SUR

Un séjour pour toute la famille
Un cadre de vie nature
Un séjour divertissant (Casino)

Des prestations bien-être expertes
Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes

Les Couples Séniors (>50 ans)

Seniorsphère Conseil a mené une étude sur les Baby-Boomers et le bien-vieillir. En Allemagne, il n'existe pas d'expression pour désigner le bien-vieillir. Ce n'est pas un sujet aussi souvent abordé qu'en France ou au Royaume-Uni.

Senior couples > 50 years-old - Seniorsphère Conseil conducted a study into baby boomers and ageing well. In Germany, an expression for ageing well doesn't exist. The topic doesn't come up as often as in France or the UK.

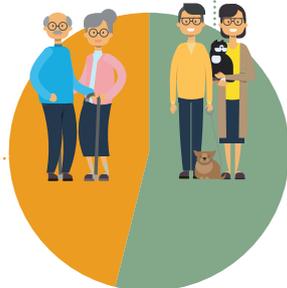
LE CLIENT



Un profil **majoritairement masculin**

46% Baby-Boomers 60-75 ans

54% Génération X 50-60 ans



Un mode de vie bien-être

- 63%** Gérer son capital santé est essentiel
- 62%** Important de s'accorder des moments de bien être
- 60%** Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives
- 54%** Évacuer son stress est indispensable au bien-être
- 54%** Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



Spa idéal

Traditionnel
Avec un bassin extérieur
Calme (sans enfants)

Provenance géographique



41% d'urbains

10% de la capitale

Consommation bien-être

34% 2 à 4 fois/an

20% + de 4 fois/an

47% a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

82% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
18% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort 2/3 étoiles



Printemps **52%**

Court séjour / semaine et plus



Automne **34%**

Semaine et plus



Été **31%**

Semaine et plus



Hiver **20%**

Week-end / semaine et plus

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Thalasso
- #4 Cure Prévention Santé

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

19% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max 42%

Min 14%

PROFIL PROSPECTS

60% = Jeunes seniors actifs
30% = Adeptes

Court séjour / Printemps
Long séjour / Automne

Un des segments avec la plus faible part de prospects stations thermales

COMMUNIQUER SUR

Un séjour dans un cadre de vie nature et touristique

Une destination qui n'est pas réservée aux curistes

Une image senior à gommer
S'accorder des moments de bien-être avant de gérer son capital santé

Les Familles avec Enfants

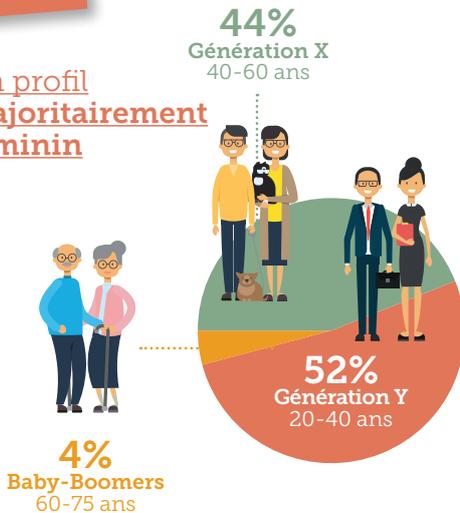
Familles traditionnelles, recomposées ou monoparentales, la clientèle familiale est la cible principale de nombreux opérateurs. La famille moderne a un désir de resserrer les liens familiaux. Elle est donc à la recherche d'expériences à partager en famille.

Families with children - Traditional, blended or single-parent families, they are the target audience of many operators. The modern family is looking to spend quality time together and share experiences to strengthen family bonds.

LE CLIENT



Un profil **majoritairement féminin**



Un mode de vie bien-être

- 66%** Adepte des médecines douces et des thérapies alternatives
- 64%** Important de s'accorder des moments de bien être
- 59%** Gérer son capital santé est essentiel
- 57%** Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé
- 55%** Évacuer son stress est indispensable au bien-être



Spa idéal

Avec un bassin extérieur Traditionnel Ludique

Provenance géographique



53% d'urbains
19% de la capitale

Consommation bien-être

37% 2 à 4 fois/an
27% + de 4 fois/an

51% a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

78% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
18% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
2/3 étoiles (Hôtel + Locatif)



Été
65%

Semaine et plus



Printemps
36%

Semaine et plus



Hiver
24%

Semaine et plus



Automne
23%

Semaine et plus

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Cure Prévention Santé
- #4 Préparation Sportive

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

26% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max 42%

Min 14%

PROFIL PROSPECTS

60% = Génération Y
40% = Adeptes
30% = Réside dans une capitale
4 saisons
Hébergement haut de gamme luxe
Un segment intéressé par les parcs d'attraction et les zoos

COMMUNIQUER SUR

Un séjour qui associe repos et activités nature
Une destination moderne avec des activités et des expériences à vivre en famille
Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes

Les Clients Neige

Près d'un touriste bien-être sur trois envisage la saison d'hiver pour son séjour.

Parmi eux, près de la moitié envisage une activité neige en complément de ses activités bien-être.

Winter sports clients - Close to one wellness traveller out of three consider the winter season when planning their holidays. Amongst them, nearly half considers winter sports in addition to wellness activities.

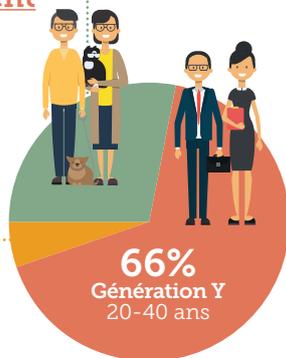
LE CLIENT



Un profil **majoritairement féminin**



28%
Génération X
40-60 ans



Un mode de vie bien-être

- 70%** Important de s'accorder des moments de bien être
- 69%** Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé
- 68%** Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives
- 66%** Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé
- 65%** Gérer son capital santé est essentiel
- 65%** Engagé dans une démarche nutritionnelle



Spa idéal

Avec un bassin extérieur
Avec un paysage grandiose
Ludique

Provenance géographique



60%
d'urbains

21%
de la capitale

Consommation bien-être

41%
2 à 4 fois/an

35%
+ de 4 fois/an

60%
a déjà
consommé
une activité
bien-être dans
une station
thermale

LE SÉJOUR

68% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
32% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
3/4 étoiles (Hôtel + Locatif)



Hiver
100%

Couples

Semaine
et plus



Printemps
44%

Couples

Semaine
et plus



Automne
44%

Couples

Semaine
et plus



Été
43%

Couples
Famille

Semaine
et plus

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

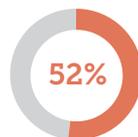
- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Préparation Sportive
- #4 Cure Prévention Santé

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

37%
des clients bien-être sont prêts
à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max
42%

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

70% = Génération Y
50% = Adeptes
30% = En famille

Long séjour

Haut de gamme > Spa luxe

Un segment pour qui bien manger est essentiel pour garder la forme

COMMUNIQUER SUR

Un séjour dans un cadre de vie nature

Des espaces de soins bien-être réservés aux touristes

Des prestations bien-être qui associent des médecines douces pour prendre soin de son capital santé

Les Clients Prévention Santé

Parmi les touristes bien-être, certains envisagent plus que les autres un séjour « prévention santé ». Ils sont plus familiers des vertus des eaux thermales et plus enclins aux thérapies alternatives. Plus habitués à consommer régulièrement du bien-être dans l'année, ils souhaitent profiter de leur séjour bien-être pour pratiquer aussi des activités nature.

Preventive health clients - Among wellness travellers, some more than others consider a "preventive healthcare" holiday. They are better acquainted with the virtues of mineral waters and more inclined to use alternative therapies. They are more used to consuming wellness throughout the year and wish to make the most of their wellness break by enjoying outdoor activities.

LE CLIENT

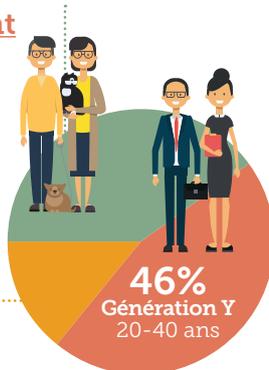


Un profil très majoritairement féminin

40% Génération X
40-60 ans



14% Baby-Boomers
60-75 ans



Un mode de vie bien-être

- 76% Important de s'accorder des moments de bien être
- 75% Gérer son capital santé est essentiel
- 74% Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives
- 72% Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé
- 69% Évacuer son stress est indispensable au bien-être
- 48% Engagé dans une démarche nutritionnelle



Spa idéal

Avec un bassin extérieur
Avec un paysage grandiose
Calme (sans enfants)

Provenance géographique



58% d'urbains

18% de la capitale

Consommation bien-être

39% 2 à 4 fois/an

32% + de 4 fois/an

55% a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

69% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
31% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
3/4 étoiles



Printemps
53%

Couples

Court séjour / semaine



Été
46%

Couples
Famille

Semaine et plus



Automne
36%

Couples

Court séjour / semaine



Hiver
33%

Couples

Court séjour / semaine

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Cure Prévention Santé
- #4 Thalasso

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

36% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max
42%

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

50% = Génération Y
50% = Adeptes
60% = Urbains
Long séjour
Haut de gamme > Spa ludique
Un segment particulièrement adepte des médecines douces et thérapies alternatives

COMMUNIQUER SUR

Un séjour qui associe moments bien-être et soins pour l'optimisation de son capital santé
Un cadre de vie touristique qui propose des activités nature et culturelles

Les Clients Nutrition-Santé

Parmi les touristes de bien-être, certains estiment que bien manger est essentiel pour garder la forme et la santé et se sont donc engagés dans une démarche nutritionnelle quotidienne. Ils font partie de ces consommateurs qui revendiquent de plus en plus de naturel et de transparence, tout en cherchant à optimiser leur capital santé avec des aliments santé.

Healthy eating clients - Among wellness travellers, some think that food is essential to stay in shape and be healthy. They have therefore integrated nutritional commitments into their day-to-day lives. They belong to the category of consumers demanding greater transparency and natural ingredients, while looking to maximise their health with nutritious, healthy foods.

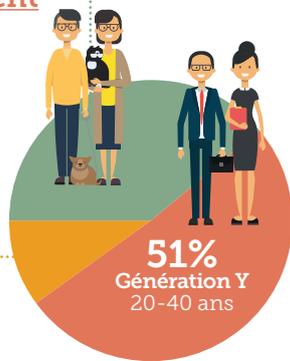
LE CLIENT



Un profil très majoritairement féminin

10% Baby-Boomers 60-75 ans

39% Génération X 40-60 ans



51% Génération Y 20-40 ans

Un mode de vie bien-être

- 100% Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé
- 100% Engagé dans une démarche nutritionnelle
- 85% Gérer son capital santé est essentiel
- 81% Important de s'accorder des moments de bien être
- 80% Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives
- 79% Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé



Spa idéal

Avec un bassin extérieur
Avec un paysage grandiose
Ludique

Provenance géographique



56% d'urbains

19% de la capitale

Consommation bien-être

37% 2 à 4 fois/an

34% + de 4 fois/an

59% a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

70% Opportunistes Bien-être = Activité secondaire
30% Adeptes Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort 2/3 étoiles



Printemps 49%

Couples

Court séjour / semaine



Été 44%

Couples
Famille

Semaine et plus



Hiver 34%

Couples

Week-end / Long séjour



Automne 32%

Couples

Semaine et plus

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Esthétique

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Spa
- #2 Bains Thermaux
- #3 Cure Prévention Santé
- #4 Préparation Sportive

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

34% des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale



Prospects



Indécis



Réfractaires

Max 42%

Min 14%

PROFIL PROSPECTS

50% = Génération Y
50% = Adeptes
25% = Réside dans une capitale
25% = En famille

Courts séjours / Printemps
Haut de gamme - luxe

Un segment particulièrement orienté sur la préservation de son capital santé

COMMUNIQUER SUR

Un cadre de vie nature et touristique qui propose aussi des activités culturelles

Un séjour dans le respect de leurs engag. nutritionnels

L'expertise des eaux thermales et des médecines douces au service des soins bien-être et prévention santé

Les Clients Entretien Forme

Parmi les touristes de bien-être, certains associent sport, nature et mieux-être. Ils consomment moins de soins dans l'année et s'attachent moins aux thérapies alternatives que les « clients prévention santé ». Ils sont peu nombreux à envisager un séjour bien-être pour bénéficier de soins esthétiques ou pour améliorer leur diététique.

Fitness clients - Among wellness travellers, some combine sport and nature to improve their wellbeing. They consume fewer treatments throughout the year and are less concerned about alternative therapies than "preventive healthcare clients". Few are interested in a wellness holiday involving skincare treatments or improving their eating habits.

LE CLIENT

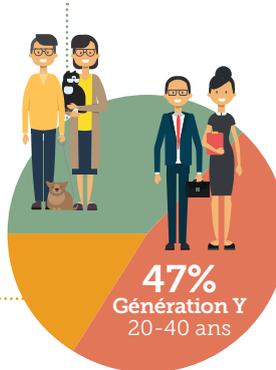


Un profil **plutôt masculin**



16%
Baby-Boomers
60-75 ans

37%
Génération X
40-60 ans



47%
Génération Y
20-40 ans

Un mode de vie bien-être

- 55%** Adeptes des médecines douces et des thérapies alternatives
- 53%** Pratiquer une activité sportive ou physique contribue au bien-être et à la santé
- 51%** Gérer son capital santé est essentiel
- 49%** Important de s'accorder des moments de bien être
- 48%** Bien manger est indispensable pour garder la forme et la santé



Spa idéal

Avec un bassin extérieur Traditionnel
Avec un paysage grandiose

Provenance géographique



53%
d'urbains

20%
de la capitale

Consommation bien-être

34%
2 à 4 fois/an

20%
+ de 4 fois/an

44%
a déjà consommé une activité bien-être dans une station thermale

LE SÉJOUR

68% Opportunistes
Bien-être = Activité secondaire
32% Adeptes
Bien-être = Motivation principale



Niveau de confort
2/3 étoiles



Été
48%



Printemps
39%



Automne
25%



Hiver
24%

Couples

Famille

Couples

Court Séjour / Semaine

Couples

Court Séjour / Semaine

Couples

Court Séjour / Week-end / Semaine

TOP 3 DES ASPIRATIONS

- #1 Repos
- #2 Prévention Santé
- #3 Performance Sportive

TOP 4 DES ACTIVITÉS

- #1 Préparation Sportive
- #2 Cure Prévention Santé
- #3 Bains Thermaux
- #4 Spa

LES PROSPECTS DES STATIONS THERMALES

19%
des clients bien-être sont prêts à séjourner en station thermale

Max
42%



Prospects



Indécis



Réfractaires

Min
14%

PROFIL PROSPECTS

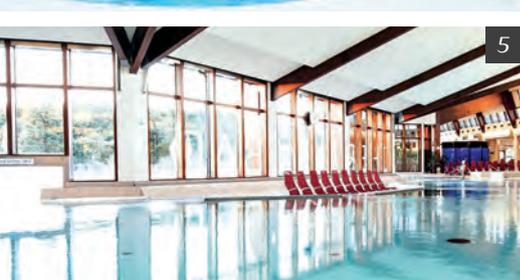
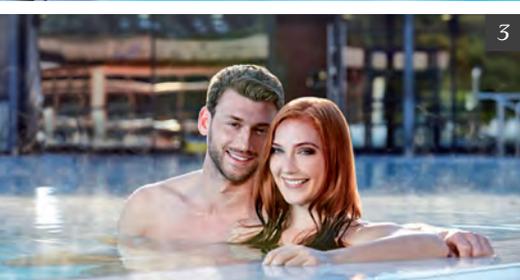
60% = Génération Y
60% = Adeptes
30% = En famille
30% = Réside dans une capitale
Courts séjours
Haut de gamme et luxe
> Spa luxe et ludique
Un segment particulièrement sensible à l'entretien de sa forme

COMMUNIQUER SUR

Un séjour pour toute la famille
Un cadre de vie nature
Un séjour divertissant (Casino)
L'expertise de la médecine thermale au service des soins forme et bien-être

“

*Passer du temps
dans la nature est
un nouveau standard
du bien-être*



Le bien-être thermal hors Auvergne-Rhône-Alpes

Le positionnement bien-être est déjà très concurrentiel à l'échelle européenne. Les stations spécialisent de plus en plus leurs offres afin de répondre aux attentes de segments de clientèles bien spécifiques.

Tour d'horizon de quelques stations européennes...

1) Lanserhof :

Autriche - Allemagne - Grande-Bretagne

Les centres de bien-être et de santé Lanserhof ont fait le choix d'un positionnement expert de la médecine moderne. Le concept se décline sur plusieurs sites au cadre naturel spectaculaire et propose un hébergement haut de gamme à l'architecture moderne. L'équipe est constituée de médecins, kinés, coach sportif et mental, chef cuisinier... Les hôtes sont invités à personnaliser leur séjour en fonction de leurs besoins. Le concept décline une gamme cosmétique, une gamme de produits bio et une gamme de thé.

→ www.lanserhof.com

2) Caldea : Principauté d'Andorre

Le centre propose 4 espaces bien distincts. 2 espaces détente : un Spa thermal Adults Only avec un espace privatisable, un espace piscines thématiques sensorielles. 2 espaces divertissement : un Spa thermoludique avec spectacles, un Spa dédié aux 3/8 ans. Le tout complété par une offre restauration et spectacles.

→ www.caldea.com

3) Balinea : Allemagne

Balinea est classé « 5 Étoiles Bien-Être Médical » par l'association du thermalisme et du climatisme. Les thermes sont associés à un parc sauna ainsi qu'à un Spa détente proposant des soins et un centre Ayurveda et naturopathie. À proximité, le parc de la ville propose un sentier pieds nus de 800m afin de stimuler les zones réflexes des pieds.

→ www.balinea.de

4) Staatsbad Pyrmont : Allemagne

Un très bon exemple de station thermale traditionnelle ayant travaillé et réorienté sa stratégie vers le bien-être et la prévention santé avec succès.

→ www.baederland-niedersachsen.de

5) Loipersdorf : Autriche

Le centre regroupe un parc aquatique qui propose des activités ludiques pour tous les profils de clientèles et un Spa thermal réservé aux plus de 16 ans qui propose des soins cosmétiques et des activités sportives sur mesure. Le tout parsemé de technologies.

→ www.therme.at

6) Terme 3000 : Slovénie

Sava Hotels & Resorts, le plus grand groupe hôtelier slovène, regroupe 6 destinations incluant 6 centres thermaux.

→ www.sava-hotels-resorts.com

Balneotherapy wellness outside of Auvergne-Rhône-Alpes



On a European level, the wellness market is already hypercompetitive. Balneotherapy resorts are increasingly differentiating their offerings by focusing on specialities and targeting the needs of distinct customer segments. Here is an overview with a selection of resorts in Europe...

1) Lanserhof: Austria – Germany – UK

Lanserhof has positioned its health and wellness centres in modern medical expertise. The concept is offered in several locations that are set in stunning natural surroundings, with luxury accommodations and modern architecture.

The Lanserhof team includes doctors, physiotherapists, fitness and mental coaches, chefs... Guests are invited to tailor their experience according to their needs. The concept also involves a skincare line, a range of organic foods and the Lanserhof teas.

→ www.lanserhof.com

2) Caldea : Principality of Andorra

The centre has 4 distinct areas. 2 relaxation areas: adults-only balneotherapy Spa with space available for private hire and themed multi-sensory pool area. 2 leisure areas: one balneotherapy-leisure Spa with entertainment shows, and a kid's Spa for children aged 3 to 8. All have a substantial food and event offering.

→ www.caldea.com

3) Balinea : Germany

Balinea has been called a “5-star medical wellness centre” by the balneotherapy and climatology association. The resort also offers a sauna park and relaxation Spa with skincare treatments and Ayurveda and naturopathy centre. Close by, the town's park has an 800-metre barefoot path to stimulate the pressure points of the feet. → www.balinea.de

4) Staatsbad Pyrmont : Germany

Here is a super example of the traditional balneotherapy resort that has successfully built and focused its strategy on wellness and preventative health.

→ www.baederland-niedersachsen.de

5) Loipersdorf : Austria

The centre combines a water leisure park offering fun activities appealing to a wide clientele and a balneotherapy Spa for people over 16, offering skincare treatments and bespoke fitness classes. Many high-tech features enhance the centre's various areas. → www.therme.at

6) Terme 3000 : Slovenia

Sava Hotels & Resorts, the biggest hotel group in Slovenia, is established in 6 destinations and has 6 balneotherapy centres.

→ www.sava-hotels-resorts.com



Conclusion

Les impacts positifs de la montagne sur la santé et le bien-être

Aujourd'hui, l'agence SPRIM et le Docteur Frédéric Saldmann engagent des travaux de recherche pour le compte d'Atout France et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme afin de déterminer les impacts positifs de la montagne sur la santé et le bien-être. Les travaux du Docteur Saldmann ont été engagés pour répondre à un questionnement dont la réponse pourrait s'avérer être un avantage concurrentiel de taille : est-ce que la simple exposition à la nature, et plus spécifiquement à la nature en montagne, présente des bienfaits pour la santé humaine qui soient scientifiquement prouvés ? De nombreuses études internationales tendent déjà à prouver les bénéfices de la nature sur la santé et le bien-être. Ces études démontrent notamment que la montagne regroupe tous les attributs qui permettraient de diminuer le stress, améliorer la qualité du sommeil, diminuer le poids et améliorer la qualité de vie.

The positive impact of the mountains on health and wellness

On behalf of Atout France and Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, the agency SPRIM and Doctor Frederic Saldmann have recently begun research on the positive impacts of the mountains on health and wellness. The expertise and insight of Doctor Saldmann have been called upon to research a question and the answer will potentially reveal a strong competitive advantage: does simple exposure to nature, and more specifically to the mountains, have scientifically-proven health benefits?

Numerous international studies tend towards the demonstration of nature's health and wellness benefits. In particular, these studies revealed that all mountains offer all the attributes for stress reduction, sleep improvement, weight loss and improved quality of life.



DOSSIER 2

Les Français plus que jamais adeptes des soins Spas

 ISABELLE CHARRIER

Pionnier et leader de la réservation beauté et bien-être en France depuis 2010, Balinea.com a analysé l'évolution de l'activité des Spas d'hôtel sur sa plateforme de 2015 à 2017. Le Baromètre Spa de 2016 annonçait 2017 comme une année de référence. Non seulement cette étude semble le confirmer mais présage encore de très beaux jours pour les Spas, aujourd'hui et dans les années à venir, soutenus par le désir grandissant des Français de prendre du temps pour eux et de profiter d'un rituel bien-être global. **Cet état des lieux à 360° vous présente des indicateurs clés, des tendances du secteur et de l'évolution de l'offre Spa dans ce marché en pleine mutation.**

Special Report 2

The French are keener than ever on Spa treatments

Paving the way for online booking in French beauty and wellness markets since 2010, the pioneer Balinea.com has analysed how the hotel Spa business has been evolving on its platform from 2015 to 2017. The Spa Barometer 2016 announced that 2017 would be a benchmark year for the French Spa market. This study not only confirms that announcement, it also forecasts a bright future for Spas, in both the short and long term, with the French increasingly taking time out for themselves through global wellness experiences. **Here is a 360° perspective on this changing market through key performance indicators, industry trends and evolving Spa offerings.**

Les Spas profitent d'un désir accru de prendre soin de soi

L'évolution des modes de consommation des soins dans les Spas témoigne d'un changement dans les attentes de leur clientèle, de plus en plus sensibilisée à la promesse de prise en charge globale proposée par les Spas. Depuis 2015, on observe en effet une forte orientation de la consommation de la clientèle des Spas vers des soins bien-être globaux, incluant un accès aux équipements proposés sur place ainsi qu'un soin bien-être (massage, soin du visage), prodigué par un Spa praticien. En conséquence, la part des accès au Spa vendus seuls diminue fortement : alors qu'ils représentaient plus de la moitié des réservations en 2015, ils ne pèsent plus que pour 37% des réservations en 2017.

Enfin, l'intérêt des Français pour les installations proposées par les Spas est confirmé par la chute des réservations pour des massages ou soins sans accès au Spa, dont la part dans le total des réservations est divisée par 4 en 3 ans : Alors qu'en 2015, 12% des réservations concernaient des massages seuls, sans accès aux équipements proposés sur place (bassin, hammam, jacuzzi etc...), **en 2017, seuls 3% des soins effectués ne comprennent pas d'accès aux installations.** Il apparaît donc que les clients Spa sont sensibles à une offre de bien-être globale, fruit de l'alliance entre l'accès à des équipements Spa et la prise en charge par un professionnel lors du soin. Le client Spa n'est pas dans la même démarche que lorsqu'il se rend dans un salon de massage. Conséquence de cette évolution des usages, les Français sont prêts à dépenser davantage, **et le panier moyen des Spas a augmenté de 15% en trois ans : de 102 € en 2015, il passe à 117 € en 2017.**

* Périmètre de l'étude : 78 Spas d'hôtel référencés sur Balinea sur la période

“

On observe une forte orientation de la consommation de la clientèle des Spas vers des soins bien-être globaux, incluant un accès aux équipements

Spa growth fuelled by increased desire to make time for yourself

Evolving modes of consumption of Spa treatments tell us that clients' expectations have changed along with a rising awareness of the global experience promised by Spas.

Indeed, since 2015, we have seen consumer behaviour in the Spa industry increasingly focused on global wellbeing services that combine access to Spa facilities with a treatment (massage, facial) carried out by a Spa practitioner.

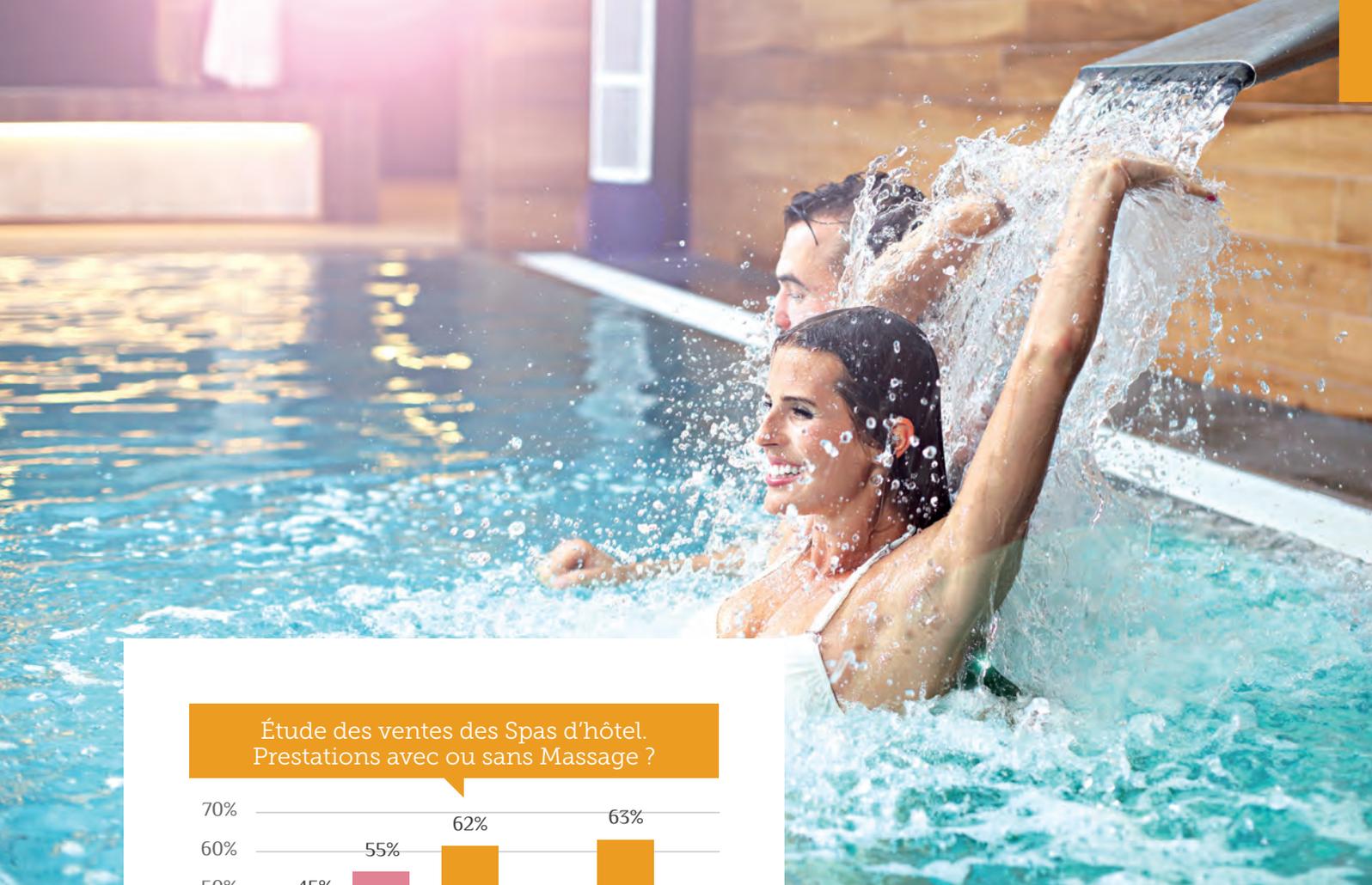
Consequently, revenue generated through Spa facility use alone has significantly dropped: while it represented over half of Spas' bookings in 2015, they only accounted for 37% in 2017.

Figures confirm French consumers are still motivated by using Spa facilities. Bookings for stand-alone massages or treatments have dropped, the proportion of this category in overall bookings has decreased fourfold over the last 3 years.

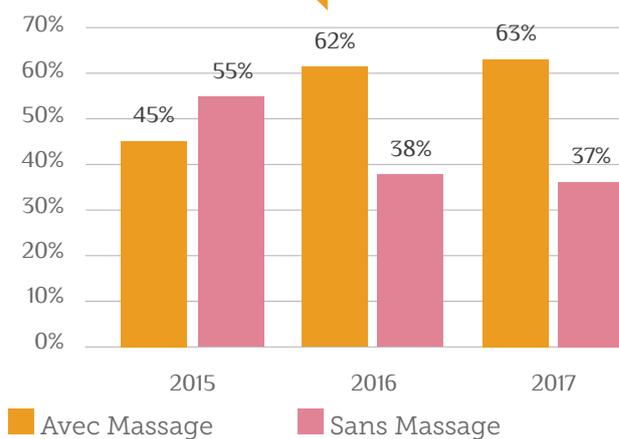
While in 2015, stand-alone massages, without use of Spa facilities (pool, hammam, Jacuzzi, etc...) represented 12% of bookings, **in 2017, only 3% of treatment bookings did not include access to Spa facilities.**

Clearly, Spa-goers are motivated by global wellbeing offerings that combine enjoying Spa facilities and professional treatment experience. How consumers approach a visit to the Spa is different than when they go to a massage centre. A consequence of this changing approach to wellbeing, the French are willing to spend more and **average revenue per guest has increased by 15% over 3 years: from €102 in 2015 to €117 in 2017.**

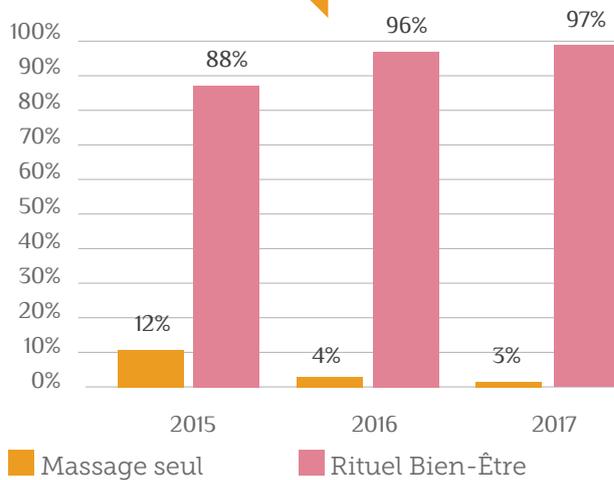
* [Scope of this study: 78 Hotel Spas referenced on Balinea over the period]



Étude des ventes des Spas d'hôtel.
Prestations avec ou sans Massage ?



Étude des ventes des Spas d'hôtel.
Massage seul ou rituel Bien-Être ?



Un moment important, dont la réservation est anticipée...

En 2017, il s'écoule environ 12,5 jours entre le moment où un client réserve sa prestation Spa sur Balinea.com et la date de son rendez-vous, soit 2 fois plus de temps que pour un salon de massage, et 3 fois plus que pour un coiffeur ou un institut de beauté. La longueur de ce délai marque l'importance accordée à l'anticipation du rendez-vous au Spa. Contrairement à la coiffure ou à l'épilation, pour lesquels l'acte d'achat correspond davantage à un besoin à satisfaire avant une échéance précise, la réservation au Spa répond à une envie de prendre du temps pour soi, et est réfléchi bien en amont du soin, comme si la projection de ce moment faisait partie du plaisir que l'on s'octroie. À noter que si les délais de réservation sont plus longs dans les Spas, ce délai a néanmoins baissé de 15% sur les trois dernières années. Une preuve de la digitalisation progressive des établissements, la réservation en ligne facilitant la prise de RDV à toute heure par les clients et permettant aux Spas de remplir plus rapidement leurs créneaux disponibles ?

... et pour lequel on est prêt à dégager du temps

Cette appétence est confirmée par la répartition des RDV sur les jours de la semaine. En constante augmentation depuis 2015, la part des soins effectués en semaine atteint 60% en 2017 (+13% Vs 2015). Même si le samedi et le dimanche concentrent toujours le plus grand nombre de rendez-vous en comparaison des autres jours de la semaine, on observe qu'entre 2015 et 2017, une partie des soins effectués le samedi s'est reportée sur le jeudi et le vendredi. En effet, en 2015, 27% des rendez-vous avaient lieu le samedi. En 2017, le samedi ne concentre plus que 21% des rendez-vous. Ces six points se sont répartis entre le jeudi et le vendredi : le jeudi concentrant désormais 12% (+2 pts) des soins effectués dans la semaine et le vendredi 17% (+4 pts).

Cette évolution illustre la volonté croissante des Français de prendre du temps pour eux, même si cela implique de poser une journée ou une demi-journée de congés ou de RTT dans la semaine. La tendance se confirme par l'analyse des horaires auxquels sont effectués les soins dans les Spas. En 2017, 98% de ces rendez-vous ont eu lieu en journée, soit entre 8h et 18h. Et même si la pause déjeuner concentre le plus grand nombre de rendez-vous dans la journée (32% du total), près de 70% des rendez-vous ont tout de même lieu avant 18h, et en dehors de la pause déjeuner.

Ainsi, les soins Spas s'inscrivent de plus en plus dans le quotidien des Français, et sortent progressivement de l'événement exceptionnel et inaccessible.

Délai d'achat - RDV, par typologie d'établissement (sur les réservations, en jours)



■ Spa d'hôtel ■ Salon de Massage
■ Institut de beauté ■ Coiffeur

Répartition des rendez-vous au Spa Semaine et Week-end



■ RDV Semaine ■ RDV Week-end



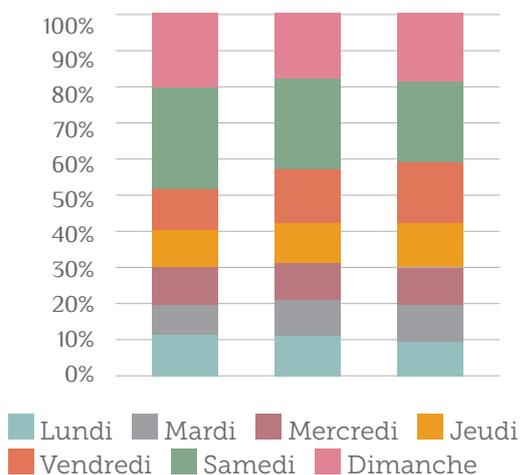
An important moment, planned well in advance...

In 2017, on Balinea.com, Spa services were booked on average 12.5 days before the scheduled appointment, that's 2 times longer than for a massage centre and 3 times longer than for a hair or beauty salon.

The length of this delay clearly reveals the importance Spa-goers place in planning ahead. Unlike with hair or waxing services, where purchase decisions are prompted more by a need that must be met within a precise timeframe, a visit to the Spa is motivated by the desire to make time for yourself. The thought process begins well before the actual event, as if merely contemplating the Spa experience was part of the good feeling that comes with taking care of yourself.

It should be noted that, although the delay between booking and appointment is longer for Spas, this delay has nonetheless decreased by 15% over the past three years. This may be explained by the industry's progressive digitalisation, with online booking offering clients the possibility to book treatments 24/7 and enabling Spas to fill empty slots more rapidly.

Répartition des rendez-vous au Spa par jour de la semaine



... and clients make time to get the most from their experience

Breakdown of weekday appointments confirms this penchant. Constantly growing since 2015, weekday appointments reached 60% of total bookings in 2017 (+13% in contrast to 2015). Although Saturdays and Sundays still attract the highest number of bookings compared with other days during the week, between 2015 and 2017, a portion of Saturday treatment bookings shifted to Thursdays and Fridays.

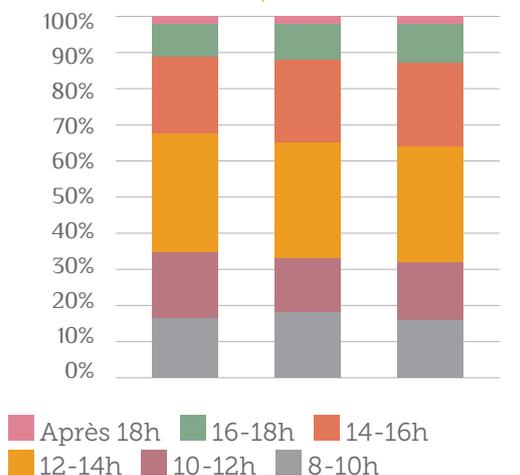
Indeed in 2015, 27% of appointments were scheduled on Saturdays. In 2017, Saturdays only represent 21% of appointments. These six percentage points are split between Thursdays and Fridays: Thursdays now represent 12% (+2 % points) of weekly treatments and Fridays 17% (+4 % points).

This evolution illustrates French consumers' growing desire to take care of themselves, even if it means taking a day or half-day holiday or TOIL leave.

An analysis of appointment slots confirms this trend. In 2017, 98% of appointments were scheduled during the day, between 8am and 6pm.

And although lunch hour attracts the highest number of the day's total appointments (32%), still close to 70% of appointments are scheduled before 6pm and outside of lunch hour breaks. Spa treatments are being increasingly embraced as an important part of everyday life in France and are being increasingly less perceived as an exceptional and inaccessible event.

Répartition des rendez-vous au Spa par heure de la journée



Le marché du Spa bénéficie d'une nouvelle tendance : l'affirmation de soi décomplexée

Après avoir décrypté le comportement des clients Spa sur l'année 2017, une tendance se dégage et doit retenir toute notre attention : le désir grandissant des Français de s'accorder un moment de détente rien qu'à eux. Aller au Spa n'est plus seulement une expérience exceptionnelle à offrir en cadeau ou à partager lors d'une occasion spéciale (anniversaire, mariage ou Saint-Valentin, par exemple), mais c'est aussi un moment rien qu'à soi.

Plus d'achats pour soi, moins de cadeaux

Historiquement, les soins Spas vendus sur Balinea.com étaient majoritairement offerts en cadeau. En 2015 et 2016, la répartition s'équilibre. Depuis 2017, la tendance s'inverse : 57% des ventes correspondent à des réservations pour soi, 43% seulement à des cadeaux à offrir.

Plus de solos, moins de duos

Le second fait marquant qui illustre cette tendance est l'augmentation du pourcentage de soins réalisés en solo en 2017. Alors qu'en 2015 et 2016, les soins réalisés en duo se faisaient la part belle du marché, seulement 35% des soins étaient destinés à une seule personne. En 2017, la tendance s'inverse : la part des soins réalisés en solo augmente drastiquement pour atteindre les 54%.

Un budget accordé aux moments pour soi en augmentation

Entre 2015 et 2017, le panier moyen des soins en duo augmente de 11% alors que celui consacré aux soins en solo augmente de 43%, passant de 67€ en 2015 à 96€ en 2017. Par ailleurs, en toute logique, on constate que le panier moyen des soins en duo est toujours plus élevé que celui des soins en solo, même si l'écart a tendance à diminuer ces dernières années. Si en 2015 le panier moyen d'un soin en duo était environ deux fois plus élevé que celui d'un soin en solo, en 2017 cet écart n'est plus que de 50%.

A notable trend driving the Spa economy: uninhibited self-assertion

Decoding Spa consumer behaviour over the year 2017 identified a trend to which we should all be paying attention: French consumers' increasing desire to take time just for themselves. A visit to the Spa is no longer restricted to being a one-off, exceptional experience, an ideal gift or moment to share when celebrating a very special occasion (birthday, wedding or Valentine's Day for example), but it is also simply a way to have some me-time.

Clients are making more purchases for their own consumption, fewer purchases for gifts

Historically, Spa treatments bought on Balinea.com were, for the most part, purchased as gifts. In 2015 and 2016, figures were evenly distributed. Since 2017, the trend has reversed: 57% of sales represent clients purchasing for their own use and only 43% represent gifts.

More solo, fewer double treatments

The second indicator backing this trend is the increase of solo treatments in 2017. In 2015 and 2016, while couple's treatments represented significant market share, only 35% of treatments were booked for one person alone. In 2017, figures show quite the opposite, with a high increase of solo treatments that reached 54%.

Wellbeing budgets on the rise

Between 2015 and 2017, average revenue per double treatment increased by 11%, whereas average revenue generated by solo treatments increased by 43%, that's from €67 in 2015 to €96 in 2017. Furthermore, as expected, average revenue per double treatment continues to be higher than for solo treatments, although this difference has been diminishing over the last few years. While in 2015, average revenue per double treatment was approximately two times higher than per solo treatment, in 2017 there was only a 50% difference.

“

*Entre 2015 et 2017
le panier moyen
des soins en solo
augmente de 43%*

Répartition des ventes des Spas d'hôtels par type d'achat



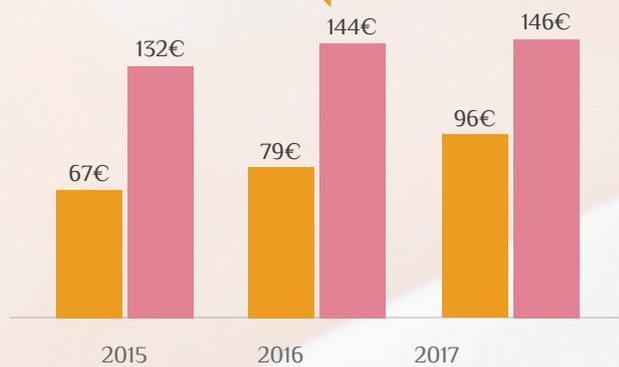
Cadeau Réservation

Répartition des réservation des Spas d'hôtel par nombre de clients



Réservation solo Réservation duo

Evolution du panier moyen Solo et Duo



Solo Duo

Une offre Spa qui s'adapte efficacement à cette évolution

Des Spas qui se digitalisent pour aller chercher une nouvelle demande

Le challenge permanent du Spa manager est d'optimiser le taux de remplissage du Spa en combinant la gestion de la demande de la clientèle de l'hôtel et l'effort commercial permettant l'ouverture vers une clientèle extérieure. à ce titre, la digitalisation des ventes via la réservation en ligne, qu'elle se fasse en direct sur le site de l'hôtel ou du Spa, ou via une plateforme de réservation en ligne, participe à cet effort, tout en surfant sur cette demande croissante de soin bien-être pour soi. La digitalisation de l'offre permet en effet d'accroître la visibilité de l'établissement et de faire découvrir les soins de Spa à un public plus large.

L'enjeu de la e-réputation

Dans ce contexte, les avis clients publiés en ligne prennent une place de plus en plus importante pour les Spas d'hôtel : rappelons que 88% des internautes consultent les avis clients sur Internet avant de passer à l'acte d'achat* (Source : sondage IFOP pour Réputation VIP). Les Spas d'hôtel ne peuvent donc plus, eux non plus, se passer de ce vecteur de e-réputation. Si cette vérité s'applique à toutes les typologies de biens et de services, elle semble d'autant plus vraie pour les clients de Spa en recherche d'une expérience d'exception.

Spa offerings are keeping pace with consumer behaviour

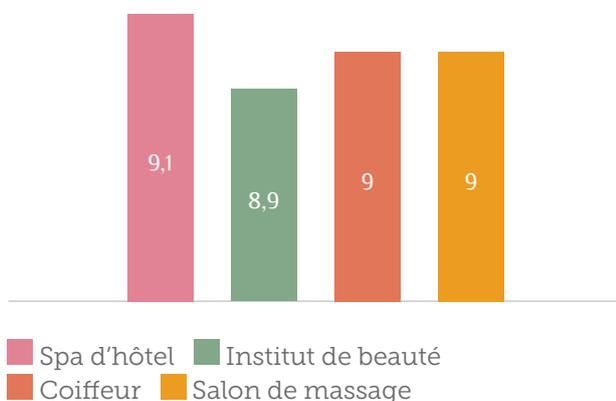
Spas are digitising to deliver on new demands

The permanent challenge for Spa Managers is optimising occupancy rates through effective management of hotel guest demand and marketing efforts to draw non-resident clients to the Spa. In this respect, digitising the consumer decision-making journey, with online reservation software integrated with the hotel or Spa website or via an online booking platform, participates in this effort while meeting the surge in demand for more me-time. Indeed, by digitising their offerings, Spas increase their visibility and enable a wider public to discover their Spa treatments.

The high stakes of online reputation

In this day and age, online reviews and customer testimonials are extremely influential: let's not forget that 88% of customers read online reviews before trusting a business and making a purchase* (Source: IFOP survey for Réputation VIP). Hotel Spas therefore, no matter how big or small the business is, cannot afford to ignore their online reputation. Although this applies to the purchase of all types of goods and services, it seems to be especially relevant for Spa-goers who, by definition, are looking for exceptional experiences.

Note moyenne attribuée par les clients en 2017, par typologie d'établissement



Conclusion



Des Spas qui se révèlent à la hauteur des attentes et des exigences de leurs clients

Grâce à son système d'avis 100% certifiés (seuls les clients ayant réservé un soin dans un établissement partenaire peuvent laisser un avis sur cet établissement, pour la prestation concernée), Balinea constitue un formidable baromètre de satisfaction en temps réel pour ses partenaires. Les critères pris en compte dans la notation sont : la qualité de la prestation, l'accueil, le cadre et l'ambiance, la propreté du lieu. Sur l'ensemble des avis publiés par les clients Balinea en 2017, **les Spas d'hôtel concentrent la meilleure note, toutes typologies d'établissements confondues, avec une note moyenne de 9,1/10**. L'engouement des Français pour les soins bien-être se confirme donc par l'excellent taux de satisfaction des clients de Spa. à noter que le différentiel avec les autres typologies d'établissement est particulièrement marqué sur les critères du cadre et de l'ambiance, ainsi que la propreté, illustrant à quel point la qualité du lieu est importante aux yeux des clients des Spa.

Si cette clientèle semble très satisfaite des prestations offertes, il est néanmoins important de rappeler leur niveau d'exigence. En effet, si un manquement se fait sentir sur l'un des critères explicités ci-dessus, les notes données par les clients peuvent être impactées très négativement. Les clients de Spas souhaitent vivre une expérience bien-être qui leur permette de s'évader du quotidien l'espace de quelques heures. Ils ont donc des attentes encore plus élevées que sur les autres typologies d'établissement.

In terms of client expectations, Spas are evidently proving to be up to the task

Thanks to its 100% verified review system (only clients who have booked a treatment in a partnering establishment can post a review about the establishment, for the service that was booked), Balinea is a brilliant, real-time barometer measuring customer satisfaction for its partners. Criteria considered for rating are: service quality, arrival and welcome, setting and atmosphere, cleanliness and hygiene. Customer reviews posted on Balinea throughout 2017 reveal **the best gradings go to hotel Spas, all types of establishments included, with an average of 9.1/10**. This excellent satisfaction rate confirms French enthusiasm for wellness treatments.

It is also interesting to observe that the differential with other types of establishments is particularly high in atmosphere and cleanliness criteria, clearly indicating that location quality is essential to the Spa customer.

Although this clientele seems very satisfied with the services provided, it is nonetheless important to remember that they have a high level of expectations. If something appears to be lacking in one of the criteria explained above, the impact on client reviews and ratings can be very negative indeed. Spa consumers want a wellness experience that will help them wind down and escape day-to-day life for a couple of hours. They therefore have higher expectations than with other types of establishments.



DOSSIER 3

Les Millennials

Décryptage de nos futur(e)s client(e)s

 ISABELLE CHARRIER

Egalement appelés « Génération Internet » ou « Génération Y », ils représentent près de 30% de la population française, et pourtant, on peine à les définir. Jeunes ? Connectés ? Individualistes ? Difficiles à manager ? Les Millennials héritent de multiples définitions, mais lui correspondent-elles vraiment ? Il est cependant urgent de les connaître et de les comprendre car ils seront notre cible consommateurs dans 10 ans. Si les Millennials font couler beaucoup d'encre, difficile cependant de les cibler. Alors Millennials, qui êtes-vous vraiment ?

Décryptage à 360° d'une génération désormais au coeur des stratégies de marques, fruit de mes échanges avec des cabinets de tendances mais aussi, tout simplement, de mes diverses rencontres avec cette génération qui fascine et qui interpelle tout à la fois.

Special Report 3

Millennials

Decoding our future clients

Also known as "the Internet generation" or "Generation Y", they represent close to 30% of the French population, and yet we struggle to understand them. Young? Connected? Individualists? Hard to manage? Millennials are defined by a ton of labels but do they really hit the nail on the head? Nonetheless, it is urgent to know and understand them if we are to secure our future 10 years down the line. Millennials are the most talked-about generation, yet they are also the most misunderstood. So, Millennials, who are you really? This report is a 360° perspective of a generation that is from now on central to brand strategies, and gives the result of my encounters and conversations with trend watchers as well as my various experiences with this generation that both fascinates and questions.



Le Millennial est un paradoxe

Communiquer avec les Millennials, cette fameuse génération née entre 1980 et 2000, et plus précisément les 18-34 ans, est un vrai challenge pour les marques. Ces « digital natives », qui ont grandi avec la révolution numérique, ne pensent ni ne consomment comme aucune autre génération avant elle. La France compte 16 millions de Millennials, le monde 2,3 milliards. **Cette génération représentera 75% des actifs en 2030, et donc une grande partie du pouvoir d'achat.**

Isabelle Vignon, directrice de l'expertise médias chez Denstu Aegis, agence de communication globale, est formelle : il faut apprendre à connaître les Millennials aujourd'hui, pour les toucher dans 10 ans.

A géométrie variable, construit de paradoxes, le Millennial est compliqué parce qu'il est né dans un monde compliqué. D'un côté : les catastrophes écologiques comme Tchernobyl, le SIDA, le chômage et la précarité qui s'installe, il a vécu le 11 septembre et a toujours connu la crise.

De l'autre : la high-tech, l'ordinateur, Internet, la possibilité de communiquer et d'échanger en dehors des mass media, il maîtrise l'innovation et les nouvelles technologies. Dans ce monde fait d'incertitudes, il a compris qu'il ne peut pas y faire grand-chose, alors il cherche à concilier l'utile à l'agréable. Contrairement à ses aînés, le Millennial n'est pas empêtré dans la crise puisqu'il a toujours vécu avec.

Deux courants parmi les Millennials

Les Millennials ne représentent pas toute la jeunesse ainsi que le confirme Nathalie Damary, présidente de l'ObSoCo. Nous sommes donc face à deux jeunesses, l'une très éduquée, cultivée et impliquée, à même d'utiliser à bon escient les réseaux sociaux. L'autre, plus influençable, qui aurait tendance à tomber dans les extrêmes.

Nathalie Damery explique que ces deux jeunesses ont des codes de consommation différents, et cela doit être pris en compte par les marques. « *C'est une des clés de l'actualité, le monde de la consommation va devoir s'emparer de cette question* », conclut-elle.

“

Il faut apprendre à connaître les Millennials aujourd'hui pour les toucher dans 10 ans

The Millennial paradox

Successfully connecting with Millennials, this famous generation born between 1980 and 2000, and more precisely individuals from 18 to 34 years-old, is a real challenge for brands. These “digital natives” who grew up with the digital revolution neither think nor consume like any other previous generation. France has 16 million Millennials, the world 2.3 billion. This generation will represent 75% of the active population in 2030 and consequently hold the greater part of direct purchasing power.

Isabelle Vignon, media expertise director at Dentsu Aegis, a global communication agency, is adamant: it is imperative to understand Millennials today, in order to appeal to them in 10 years' time.

The most diverse generation ever and a world of multiple paradoxes, Millennials are complicated because they were born into a complicated world. On the one side: natural disasters and modern-day plagues such as Tchernobyl, AIDS, unemployment and instability – they witnessed September 11th and graduated into a recession. On the other side: high-tech, computers, Internet, new, user-controlled medias to share ideas and information, they master the digital innovations and technologies. In a world of uncertainty, many feel incapable of making any tangible difference for society's greatest challenges, so instead they look to combine the useful with the pleasant. Unlike their elders, Millennials don't get mired down in the crisis as they have grown up with it.

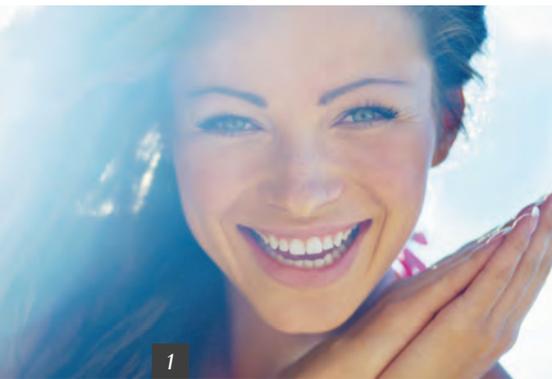
Two branches within the Millennial generation

Millennials shouldn't be considered a homogenous audience, says Nathalie Damery, president of ObSoCo. We are facing two branches, one highly educated and invested, using social media wisely. The other, easily influenced, with a tendency to be extreme. Nathalie Damery explains that these two “sub-groups” have very different consumer behaviours, and brands need to be aware of this. “It is one of the keys to what is happening, the world of consumption will have to tackle the question”, she concludes.



Millennials : les 6 drivers de leur consommation

Lors du séminaire du Cluster Bien-être Atout France en juin dernier, Charlotte BOISDRON du Cabinet NELLY RODI a présenté sa vision des Millennials : Now, Care, Clan, Do/Work, Niche, Funtasy et les grands drivers qui les animent dans leurs choix de consommation. Revue de détails, exemples à la clé.



1) **NOW** : être ici et ailleurs en même temps

PROFILING : ultra-connectés, les Millennials doivent savoir ce qui se passe aux quatre coins du monde à la milliseconde, ils ont aussi le culte de l'instant-expérience. C'est la « qualité » de ce moment qui compte et du souvenir qui en découlera. Ils font tout en même temps. Avec leur smartphone, ils communiquent en simultané sur tous les réseaux, tout en faisant autre chose.

LEUR WAY OF LIFE : maîtrise du temps et moments exclusifs.

ET CONCRÈTEMENT... : le Silent Mind Yoga et Spiritual Retreat, une plateforme qui permet de booker une retraite de 7 jours en Croatie, afin de réduire au silence notre « complaining mind ».

2) **CARE** : engagés et militants

PROFILING : les Millennials se sentent plus concernés que leurs aînés, ils s'engagent très jeunes dans des causes sociétales qui les touchent sans pour autant choisir un parti. Ils prennent la parole et les choses en main pour tenter de faire bouger les lignes dans le bon sens. Ultra-informés, via des sources plus ou moins fiables, ils remettent souvent en cause les prises de paroles institutionnelles... et peuvent relayer des théories parfois fantaisistes...

LEUR WAY OF LIFE : empathie, transparence, économie circulaire et Human Inside.

ET CONCRÈTEMENT... : Delos' Stay Well au MGM Grand Las Vegas propose des chambres qui intègrent des technologies de bien-être optimisant le quotidien des convives voyageurs (purificateurs d'air et d'eau, éclairage circadien, etc.).

3) **CLAN** : participatifs et collaboratifs

PROFILING : cette pensée du collectif s'applique également à leur relation aux marques, qu'ils s'approprient et jugent comme leurs égales. Ils sont tout à la fois contributeurs, ambassadeurs, acheteurs, et parfois même actionnaires ! Les impliquer dans une relation la plus transparente et la plus horizontale possible reste la façon plus sûre de maintenir l'adhésion de cette cible volatile ! Leur arme pour affronter notre monde : le réseau comme pourvoyeur de solutions dans tous les domaines de la vie.

LEUR WAY OF LIFE : horizontalité, dialogue et #squadgoals.

ET CONCRÈTEMENT... : Side/Out est une plateforme en ligne conçue autour d'une communauté de femmes inspirantes qui placent la créativité, le mouvement et le bien-être au cœur de ce concept collaboratif.



4



5



6

4) *DO/WORK : entrepreneurs et passionnés*

PROFILING : les Millennials sont très à l'aise avec la digitalisation du travail qui valorise une expertise innée et leur permet une plus grande souplesse au quotidien. Pour eux, la principale attente concerne les pratiques managériales : ils sont plus attentifs au leadership, à la confiance et la capacité à favoriser l'émergence d'idées nouvelles... La génération Y est trois fois plus encline à avoir démarré une entreprise en sortant de l'école que les Baby Boomers : 27% contre 9%.

LEUR WAY OF LIFE : l'ère des makers, crowdfunding et incubateurs collaboratifs.

ET CONCRÈTEMENT... : Clotilde Chaumet, coach de cycling de l'empire Dynamo, prof de yoga accomplie, égérie de la dernière campagne Nike, fait partie de cette nouvelle génération de coach made in Instagram ultra-connectée et très inspirante.

5) *NICHE : alternatifs et singuliers*

PROFILING : les Millennials sont en quête d'engagement et de partis-pris forts de la part des marques. De plus en plus experts dans certains domaines, ils vont également rechercher le produit différent ou nouveau qui retiendra leur attention. Ils plébiscitent les métiers créatifs et se considèrent le plus souvent comme les Directeurs Artistiques de leur vie. Les notions de bon goût et de mauvais goût sont pour eux dépassées, ils associent les contraires et veulent avant tout exprimer leur personnalité. Et quand ils ne créent pas, ils sont fans, leur passion devenant souvent leur première carte de visite aussi bien dans leur vie pro que perso.

LEUR WAY OF LIFE : singularité, affirmation de soi, passion assumée.

ET CONCRÈTEMENT... : Free People Escapes, d'une marque e-shop de prêt à porter sport à un organisateur de voyages, retraites de yoga fédérant une communauté de voyageurs wellness.

6) *FUNTASY : irrévérencieux et fantaisistes*

PROFILING : les Millennials maîtrisent les codes et les conventions pour mieux les détourner et jouer avec. Une façon pour eux de dire : « nous faisons partie du système mais nous ne sommes pas dupes ! » Ils aiment le décalage, injecter de l'humour quand certaines marques ou institutions se prennent trop au sérieux... et ainsi faire passer des messages. On parle aussi de génération Peter Pan... qui ne veut pas grandir ! Mais ne nous y trompons pas, même si l'humour est pour eux un mode de communication, un rempart à la morosité ambiante, c'est surtout une façon de déstabiliser « l'establishment ».

LEUR WAY OF LIFE : esprit gaming, humour et dérision.

ET CONCRÈTEMENT... : Chroma Yoga qui combine l'ancienne pratique de la thérapie par la couleur avec celle du yoga dans un studio moderne.

Millennials :

the 6 drivers that influence their consumer behaviour

During the Atout France Wellness Cluster seminar last June, Charlotte BOISDRON from the agency NELLY RODI presented her vision of Millennials: Now, Care, Clan, Do/Work, Niche, Funtasy and the major drivers behind their shopping choices. Detailed report and examples.

1) NOW *simultaneously here and elsewhere*

Profiling: ultra-connected, Millennials need to know what's happening at all four corners of the planet, while it is happening. They also expect instant gratification. It is the "quality" of that instant and of the memory it has created that counts. They are multi-taskers, communicating simultaneously on different social networks in addition to another activity.

Way of life: effective time management and exclusive moments.

And concretely...: Silent Mind Yoga and Spiritual Retreat, via a retreat booking platform, this 7-day retreat in Croatia has the vision of silencing our "complaining minds".

2) CARE *sense of accountability and activism*

Profiling: Millennials have a stronger sense of accountability than their elders, they feel passionately about societal causes without necessarily joining any party. They speak up and get involved in an attempt to create positive change. Ultra-informed, via more or less reliable sources, they are often suspicious of traditional institutions... and are capable of passing on sometimes far-fetched theories...

Way of life: empathy, transparency, circular economy and Human Inside
And concretely...: Delos' Stay Well at the MGM Grand Las Vegas offers guest rooms with wellness technologies that optimize guests day-to-day lives during their travels (air and water purifiers, circadian lighting, etc.).

3) CLAN *participative and collaborative*

Profiling: their collective mindset also applies to their relationships with brands, with which they want to identify but on their own terms. They are simultaneously contributors, ambassadors, buyers and sometimes even shareholders! Engaging them in the most transparent and horizontal relationship possible is the most reliable way to build momentum with this unpredictable target! Their means of survival in our world: networking as a solution provider in every aspect of life.

Way of life: horizontal relationships, dialogue and #squadgoals.
And concretely...: Side/Out is an online platform designed by a group of inspiring women who place creativity, movement and wellness at the heart of their collaborative concept.





4) DO/WORK *entrepreneurs* *and enthusiasts*

Profiling: Millennials are very comfortable with the digitization of work that promotes their innate abilities and provides them with greater flexibility on a daily basis. Their main expectation concerns management: they are more receptive to leadership, trust and the capacity to promote the development of new ideas... The generation Y is three times more likely to create their own business right after finishing school than Baby Boomers: 27% vs 9%.

Way of life: era of makers, crowdfunding and business incubators.

And concretely...: Clotilde Chaumet, cycling coach at the Dynamo empire, accomplished Yoga teacher, featuring in one of Nike's latest campaigns, she belongs to the new generation of coaches "made in Instagram", ultra-connected and very inspiring.

5) NICHE *alternative* *and singular*

Profiling: Millennials are looking for brands who strongly stand for something and are committed. With increasing expertise in certain fields, they will also be searching for the differentiating product or new offering that will capture their imagination. They love creative professions and often consider themselves as the Artistic Directors of their own lives. Having good or bad taste are outmoded notions, they associate contraries and above all wish to express their unique personality. When they aren't creating, they are fans, their passion often turning into their first business card, both in their personal and professional lives.

Way of life: singularity, self-assertion, comfortable with themselves and their passions.

And concretely...: Free People Escapes, from an online sports fashion brand to vacation curator including yoga retreats and creator of a community of wellness-inspired travellers.

6) FUNTASY *disruptors* *and dreamers*

Profiling: Millennials master the codes and customs to better bend the rules and play. A way for them to say "we are part of the system but we can't be fooled!" They like disruption and humour when brands or institutions are taking themselves too seriously... and conveying messages in this manner. The Peter Pan syndrome has been used to describe this generation... forever kids at heart! But don't get them wrong, humour may be a mode of communication for them, a way to dispel the "doom and gloom" but it's above all a way of undermining the establishment.

Way of life: gaming experience, humour and self-derision.

And concretely...: Chroma Yoga that combines colour therapy with Yoga in a modern studio.

Vendre des « valeurs », le nouveau défi des marques

Au-delà des clichés, les comportements communs des Millennials ont été analysés par de nombreuses études. Ils révèlent en réalité davantage un état d'esprit, que d'autres consommateurs plus âgés peuvent partager, qu'une classe d'âge. **Leurs valeurs : l'éthique et la technologie. Leur paradoxe : boulimiques du digital, un smartphone greffé à la main, ils rêvent aussi de déconnexion totale en pleine nature.** Leurs idoles sont Steve Jobs et Bill Gates, des entrepreneurs qui ont changé les usages avec l'idéal - soumis à débat - d'améliorer la société.

Une génération en quête de sens dans le travail et dans leur manière de consommer à la recherche de marques qui doivent incarner des valeurs qui leurs ressemblent car les Millennials achètent une identité, un style de vie. Pour 62% d'entre eux, il est primordial de travailler dans une entreprise ou une institution dotée d'un « fort impact social et environnemental ».

Ainsi, d'après une enquête YouGov pour GT Nexus publiée en janvier 2017, **72% des 18-34 ans n'hésitent pas à changer de marque si celle-ci ne correspond plus à leurs « valeurs »** : la qualité des produits bien sûr, mais aussi leur disponibilité, les conditions de travail des employés qui les produisent et la démarche éco-responsable de l'entreprise mais aussi les valeurs que véhicule la marque ou le style de vie qu'elle incarne.

Maîtriser « l'art de la conversation », un impératif

La cible hyper-connectée des 18-34 ans, les « Millennials », pose des problèmes inédits aux marques, qui peinent à adapter leur communication et leur marketing à cette génération qui ne consomme pas comme les précédentes. **Leur défi : réapprendre « l'art de la conversation » et s'adapter aux nouveaux usages, notamment les chatbots, ces robots intelligents de plus en plus populaires sur Facebook Messenger, et les assistants personnels.**

Les Millennials s'exposent sur les réseaux sociaux, communiquent via les applis de messagerie comme Facebook Messenger, Snapchat et WhatsApp, désertent la télévision traditionnelle et bloquent les publicités en ligne. Surtout, ils veulent consommer différemment, qu'il s'agisse d'alimentation (plus sain, avec des circuits courts) ou de produits et de services. Problème : encore faut-il maîtriser ces nouveaux usages. Adapter son ton, fournir le bon service, au bon moment, à la bonne personne. C'est le créneau de la startup Jam, avec son bot conversationnel intégré à Facebook Messenger au service des marques. La startup, créée et dirigée par des Millennials, revendique plus de 100 000 utilisateurs, répartis parmi sa dizaine de clients, dont Airbnb, AccorHotels, la Maaf ou encore la SNCF.

Face aux Millennials, les marques sont pourtant souvent totalement désorientées. Elles doivent repenser leur stratégie d'acquisition et surtout, de fidélisation de ce public volatil, en abandonnant leurs vieux réflexes de communication et de marketing, qui se révèlent spectaculairement inefficaces - la faute, aussi, à un manque de renouvellement générationnel dans les grandes entreprises. Une autre étude récente, réalisée par Kantar Media et Kantar Millward Brown, révèle aussi que **75% des Millennials estiment que les marques ont tellement peu de sens qu'elles finiront par disparaître.** Il y a donc urgence !





Marketing “values”, the new challenge for brands

Beyond the clichés, common behaviours that distinguish Millennials have been analysed in numerous studies. They reveal that it is more a question of state of mind, that other older consumers may also share, than age classifications. Their values: ethics and technology. Their paradox: digital addicts, smartphones grafted to their hands, they also dream of unplugging and experiencing the great outdoors. Their idols are Steve Jobs and Bill Gates, entrepreneurs and visionaries who changed everything to improve society, although this may be a moot point.

A generation with a quest for meaningfulness, in work as well as in their approach to consumerism. They are looking for brands that embody values that mirror their own, they want to identify with the brand, buy a way of life. For 62% of them it is essential to work for a company or institution with “a strong positive impact on society and the environment”.

According to research by YouGov for GT Nexus published in January 2017, 72% of 18-34 year-olds would switch brands in a blink of an eye if they realised it didn't share their “values”: product quality of course, but also availability, employees' working conditions, an environmentally-responsible approach, as well as the values conveyed by the brand or the lifestyle it embodies.

Mastering “the art of conversation” is a must

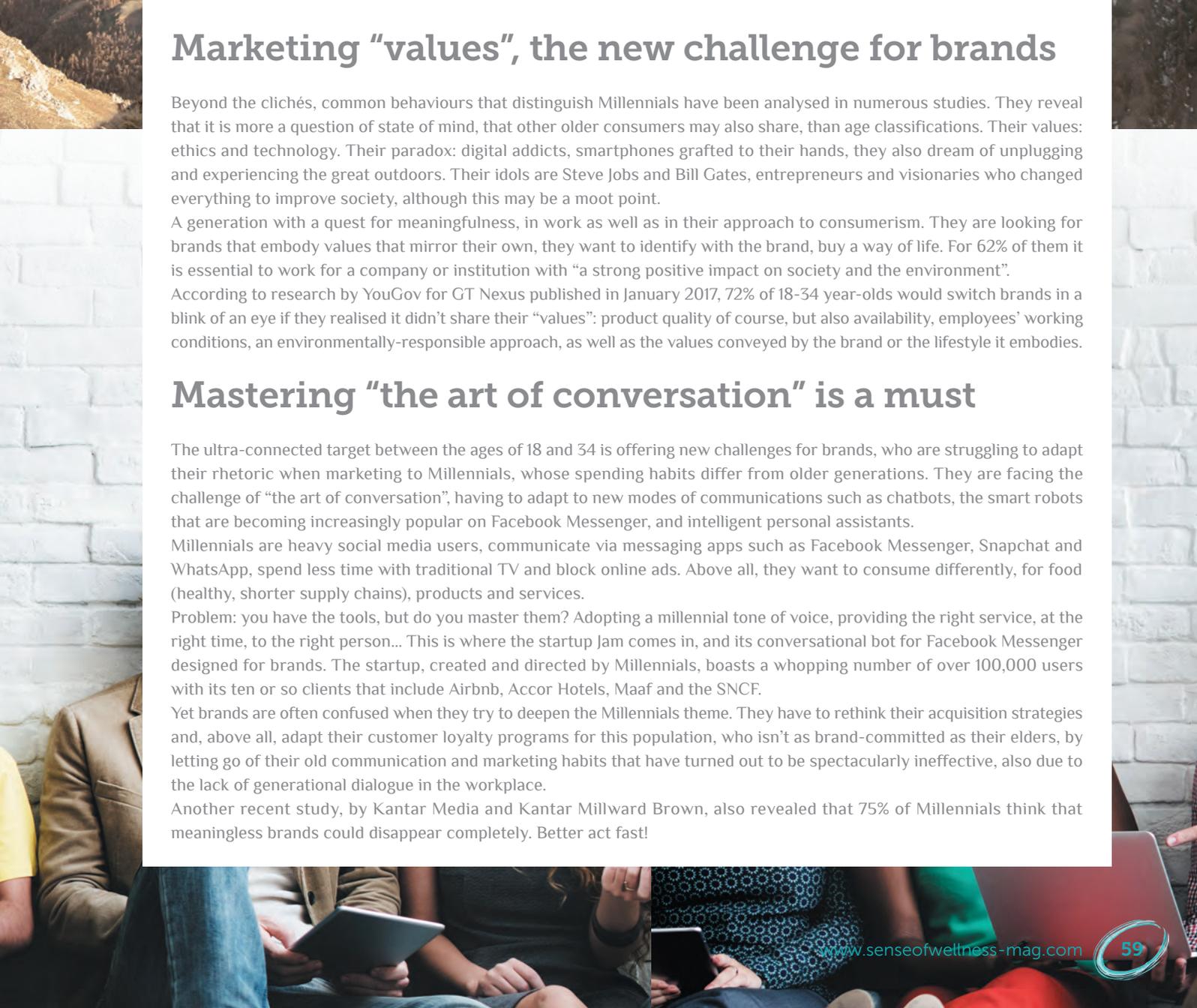
The ultra-connected target between the ages of 18 and 34 is offering new challenges for brands, who are struggling to adapt their rhetoric when marketing to Millennials, whose spending habits differ from older generations. They are facing the challenge of “the art of conversation”, having to adapt to new modes of communications such as chatbots, the smart robots that are becoming increasingly popular on Facebook Messenger, and intelligent personal assistants.

Millennials are heavy social media users, communicate via messaging apps such as Facebook Messenger, Snapchat and WhatsApp, spend less time with traditional TV and block online ads. Above all, they want to consume differently, for food (healthy, shorter supply chains), products and services.

Problem: you have the tools, but do you master them? Adopting a millennial tone of voice, providing the right service, at the right time, to the right person... This is where the startup Jam comes in, and its conversational bot for Facebook Messenger designed for brands. The startup, created and directed by Millennials, boasts a whopping number of over 100,000 users with its ten or so clients that include Airbnb, Accor Hotels, Maaf and the SNCF.

Yet brands are often confused when they try to deepen the Millennials theme. They have to rethink their acquisition strategies and, above all, adapt their customer loyalty programs for this population, who isn't as brand-committed as their elders, by letting go of their old communication and marketing habits that have turned out to be spectacularly ineffective, also due to the lack of generational dialogue in the workplace.

Another recent study, by Kantar Media and Kantar Millward Brown, also revealed that 75% of Millennials think that meaningless brands could disappear completely. Better act fast!



Les Millennials aiment prendre soin d'eux

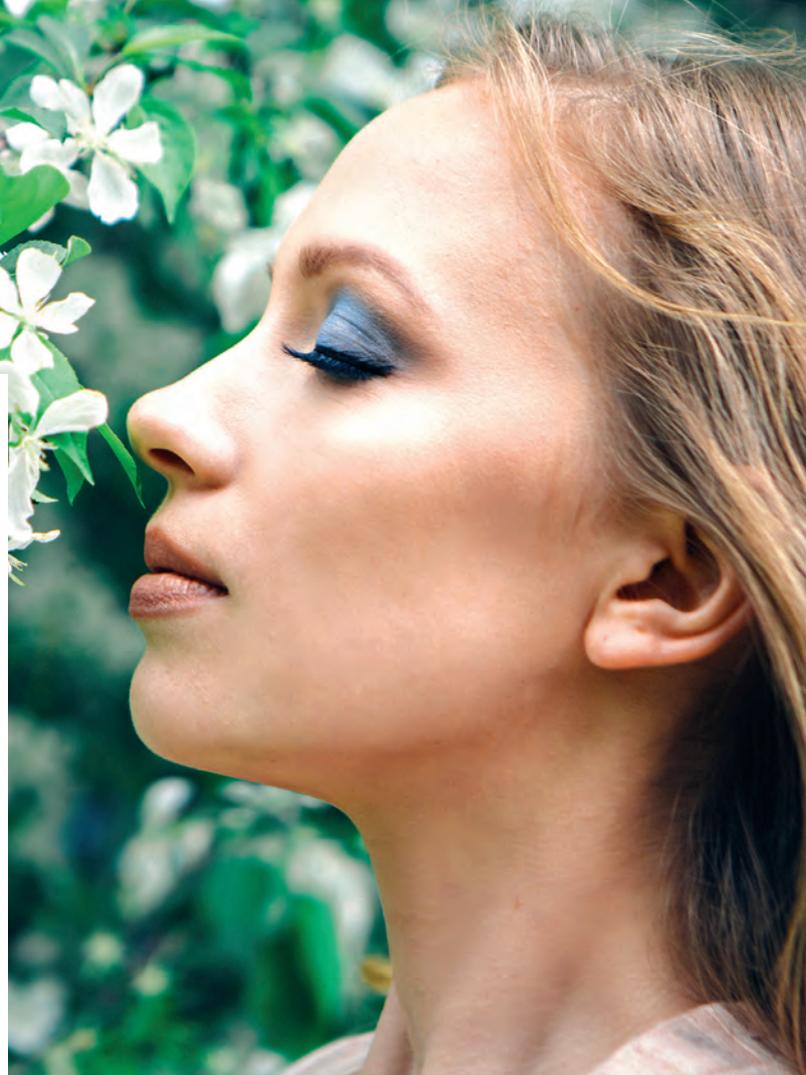
Comme le révèle le JDN, « 63% des consommateurs millennials sont plus susceptibles de croire les descriptifs des blogueurs et des autres utilisateurs que ceux postés par les marques ». Par ailleurs, 39% d'entre eux se disent influencés par les réseaux sociaux au moment d'acheter un produit de beauté, contre 27% en moyenne toutes catégories d'âge confondues. Vous l'aurez compris, les marques du secteur de l'e-beauté doivent donc apprendre à faire travailler les influenceurs pour elles.

Concernant le marketing du bien-être, il faut savoir que les jeunes accordent une grande importance à cette notion de bien-être dans leur vie quotidienne. Il est donc parfaitement logique que cela se retrouve particulièrement dans le secteur de la beauté. « 89% des Millennials estiment qu'il est important de manger sainement. 34% expliquent faire de l'exercice plusieurs fois par semaine », estime GlobalData. Il s'agit d'insights à prendre en compte au moment de lancer un produit sur le marché ou de promouvoir une offre Spa & Wellness auprès de cette cible.

Enfin, la beauté et le bien-être, ça peut potentiellement engager tous les Millennials, hommes comme femmes ! GlobalData rappelle ces chiffres : « 72% des Millennials hommes estiment que leur apparence et leur look est très important. 44% d'entre eux expliquent que les réseaux sociaux leur ont permis de prendre conscience de l'importance de leur look ». Alors, plus que jamais, le secteur de la beauté et celui du Wellness doivent être capables de proposer à cette nouvelle cible des produits et des messages adaptés, au féminin comme au masculin !

66

Plus que jamais, le secteur de la beauté et celui du Wellness doivent être capables de proposer à cette nouvelle cible des produits et des messages adaptés, au féminin comme au masculin



Millennials like taking care of themselves

The JDN revealed that “63% of Millennials are more likely to believe bloggers’ and other users’ descriptions than those posted by the brands themselves”. Furthermore, 39% say they are influenced by social media at the moment of purchase for beauty products, against 27% all age categories included. As you can see, beauty brands will win at e-commerce by learning how to capitalise on advocate marketing.

As for wellness marketing, it is important to know that for Millennials wellness is a daily, active pursuit. The beauty industry is particularly impacted by the wellness mindset of this market. “89% of Millennials consider eating healthily is important for wellness. 34% exercise several times per week”, according to GlobalData. Insights to remember when developing a new product launch or marketing a Spa & Wellness offering to this target.

Last, but not least, the beauty and wellness industries have the potential to engage all categories of the Millennial generation, men and women! GlobalData has published these figures: “72% of Millennial men believe their looks and appearance are very important. 44% have been made more conscious of their appearance due to social media”. Now, more than ever, the beauty and wellness industries must adapt their marketing mindset to reach this new target with suitable products and messages, for both men and women!

Les choix beauté des Millennials : entre résultats...

Dans la dernière étude Mintel sur les Millennials et la beauté, qui complète en chiffres les tendances du Cabinet PeclersParis, la majorité des Millennials expliquent ne consacrer que 20 minutes ou moins à leur routine de beauté quotidienne, moins que l'ensemble des femmes (59% contre 68%). Par ailleurs, une jeune femme sur cinq (18%) affirme que sa routine de beauté comporte quatre étapes ou moins. « *Les routines de beauté courtes soulignent que les Millennials disposent de peu de temps et mettent l'accent sur l'efficacité, soulignant l'importance des produits qui peuvent être appliqués rapidement et facilement, ainsi que des produits multitâche* », explique Margie Nanninga, analyste beauté et cosmétiques chez Mintel.

Les consommatrices de cette génération sont ainsi les plus susceptibles d'accorder la priorité aux produits qui apportent de bons résultats (58%) et d'acheter des produits en fonction de leurs bénéfices (43%). Soulignant encore l'importance de la simplicité parmi les Millennials, deux consommatrices sur cinq (40%) affirment rechercher des produits faciles à utiliser. Cependant, alors qu'un tiers (34%) des Millennials s'intéresse en priorité aux produits qu'elles utilisent habituellement, 9% se disent influencées par un emballage ou un design intéressant lors de l'achat de produits de beauté.

...et éthique

Si les questions éthiques arrivent plus bas sur la liste des préoccupations des Millennials en matière de beauté, ces revendications sont plus importantes pour cette génération que pour toutes les autres. **En effet, les jeunes consommatrices sont plus susceptibles que les autres de rechercher des produits à base d'ingrédients naturels** (25% contre 23% en général), des produits respectueux de l'environnement (12% contre 9% pour la population générale), des produits sourcés éthiquement (7% contre 5% dans la population générale) et des produits dont une partie du prix revient à un organisme de bienfaisance (6% contre 4%). « *Les marques de cosmétiques ont intérêt à se concentrer sur les offres naturelles pour se différencier sur un marché saturé. Les produits avec des emballages clairs et simples, qui mettent l'accent sur les ingrédients naturels aideront à distinguer le produit et aideront les consommateurs de cosmétiques à sortir de leurs zones de confort* », poursuit Nanninga.

Millennials' skincare choices: between results...

The latest study by Mintel on Millennials and beauty, providing the figures that complete the trends report by the agency PeclersParis, reveals that the majority of Millennials only dedicate 20 minutes or less to their daily skincare routine, less than women overall (59% vs 68%). Furthermore, one young woman out of five (18%) say her skincare routine consists in four steps or less. "*Short skincare routines prove that Millennials have little time and prefer effectiveness, favouring products that can be rapidly and easily applied, as well as multi-functional products*", explains Margie Nanninga, skincare and cosmetics analyst at Mintel.

This generation of consumers are therefore more likely to give priority to products that deliver good results (58%) and buy products according to their benefits (43%). Revealing yet again the importance of simplicity for Millennials, two consumers out of five (40%) say they look for products that are easy to use. However, while a third (34%) of Millennials are interested above all in products that they are used to using, 9% say they can be influenced by packaging or design they find interesting when they buy skincare products.

... and ethics

Although ethics is at the bottom of the list of Millennials' preoccupations when it comes to skincare, ethical claims are still more important to this generation than to any other. Indeed, young consumers are more likely than others to look for products with natural ingredients (25% vs 23% in general), eco-responsible products (7% vs 5% of the overall population) and products with part of the price going to charity (6% vs 4%). "*Skincare brands would be well advised to focus on natural offerings if they are to stand out in a saturated market. Clear and simple packaging, with emphasis on the natural active ingredients, will make all the difference and help skincare consumers step out of their comfort zone*", says Margie Nanninga.



Rencontre avec Emma Fric

Pour aller plus loin, nous avons interviewé Emma Fric, Directrice Recherche & Prospective chez PeclersParis, l'agence conseil leader en tendances, style et innovation, qui a décrypté trois dynamiques clés, montrant que ce sont les émotions qui guident désormais les décisions des Millennials en matière de beauté.



Emma, vous faites apparaître les Millennials dans une quête de construction et de narration de soi, à la fois unique et multiple, qui échappe aux carcans et aux modèles imposés.

Emma Fric : Chez les Millennials, la construction de soi devient « trans-identitaire », un mode d'être pluriel et fluide, au-delà des genres, des règles et des rôles imposés par la société. Dans un monde qui vacille et semble perdre pied, le moi contemporain recherche un rapport plus « franc » et « direct » avec le réel. L'émergence d'esthétiques « low-tech », d'un cinéma néoréaliste et de la valorisation de représentations moins sophistiquées dans le domaine du luxe, marque la volonté de se représenter de façon plus spontanée. La campagne You Know Me And You Don't (2016) pour L'Eau Fragrance N°5 met en scène Lily-Rose Depp, 17 ans, dans une succession de scènes déconstruites qui illustrent les facettes paradoxales de la femme Chanel : « ombre et lumière », « mesure et démesure », « rebelle et innocente »...

Une célébration des paradoxes qui constituent l'identité de chacun et de l'habileté des Gen Z à passer d'une identité à l'autre de façon fluide. La mise en scène de soi à l'ère des réseaux sociaux est #nofilter.

On voit chez les jeunes générations des valeurs d'universalisme d'où immerge une envie d'activisme vers des codes de conduite qui embrassent la culture de l'ouverture.

E.F. : Effectivement, il y a certaines marques qui prônent les origines communes, à l'exemple de Pharrell Williams et Adidas Original célébrant l'humanité et ses différentes cultures avec la collection de vêtements de sport « HU », version courte de « human », qui s'engagent à respecter la pluralité communautaire ou encore dénoncent la discrimination positive, comme la campagne #BreakTheWalls de la marque de cosmétiques Shea Moisture qui montrait un effet pervers de la discrimination positive.

La distinction et la séparation arbitraires des rayons « Beauty » et « Ethni » dans les « beauty corners » des magasins US reviennent à une exclusion symbolique de l'offre ethnique du domaine de la Beauté en général. Cette initiative y oppose l'idée d'une approche décloisonnée, challengeant les stratégies d'un marketing qui finit par diviser plutôt que rassembler.

“

Chez les Millennials, la construction de soi devient « trans-identitaire » au-delà des genres, des règles et des rôles imposés par la société

Troisième dynamique identifiée : « Vivre en symbiose » avec une vision du bien-être plus holistique, à une logique de pensée plus écosystémique qui prône le « Tout est vivant ».

E.F. : Plus la nature s'éloigne, plus on a envie de « s'ensauvager », d'aller retrouver les derniers grands espaces de la nature avec l'aspiration de retrouver un contact plus libre. Aujourd'hui, ce terme prend une résonance générale avec l'explosion des sports et pratiques outdoor, le LandArt, le mouvement Détox, jusqu'au fantasme du retour à la terre. La fascination pour les traditions ancestrales, où la Nature se fond à la Culture, traduit le besoin de renouer une relation intime et spontanée avec l'environnement. Dans cette même logique, on peut se poser la question sur le fait d'investir l'univers des microbiomes comme avenir de la cosmétique ? Aujourd'hui, les micro-écosystèmes et micro-organismes qui nous entourent et nous habitent sont un sujet d'exploration foisonnant, tant au niveau scientifique qu'économique. Mieux comprendre leur rôle et s'y familiariser permettra dans l'avenir de mieux appréhender les interactions qui régissent le règne du vivant. Ce nouveau domaine, qui challenge notre vision du monde et nos habitudes, révolutionne déjà de nombreux secteurs comme l'alimentation, la santé, l'énergie et... la cosmétique bien entendu !



Meet Emma Fric

To gain a better understanding of Millennials, we interviewed Emma Fric, Research & Future Insights Director at PeclersParis, the leading consultancy agency in trends, style and innovation, who has deciphered three key drivers that reveal that Millennial's decision-making is in fact affected by emotional factors when it comes to beauty..

Emma, you identify Millennials as being on a quest of construction and self-narration, both unique and multiple, that digresses from restrictions and established models.

Emma Fric: for Millennials, self-construction has become a “trans-identity” process, a plural and flexible way of being, that goes beyond gender and rules imposed by society. In an unpredictable world that seems to be increasingly out of control, the contemporary Me is searching for a more “honest” and “direct” relationship with reality. The emergence of “low-tech” aesthetics

and neorealist films and the development of less sophisticated representations in the world of luxury all confirm a will to represent oneself in a more spontaneous manner.

We are seeing universalism values in younger generations that result in a desire for activism and the emergence of behavioural codes that embrace a culture of openness.

E.F.: indeed, there are certain brands that promote shared origins, like Pharrell Williams and Adidas Original celebrating the human race and its different cultures with the sportswear collection HU, a shorter version of “human”; other brands that show their commitment to respecting cultural pluralism or denounce positive discrimination like the campaign #BreakTheWalls by the hair brand Shea Moisture that advocates a more inclusive way of viewing beauty.

Third identified driver: “living in harmony” with a more holistic vision of wellbeing and ecosystemic logic that advocates that “everything is alive”.

E.F.: the further away nature feels, the more we want to go out into the wilderness, enjoy the sweeping landscapes and the more we yearn to feel the liberty of being outdoors. Today, this phenomenon is a reality more than ever with the rising popularity of outdoor sports and experiences, Land Art, the detox movement, even the fantasy of returning to the land. The fascination for age-old traditions where nature and culture are two sides of the same coin reveals the need to rebuild a close and spontaneous relationship with the environment.

Conclusion



Millennials une génération paradoxale

Au-delà du phénomène de mode qui tend à appréhender les Millennials comme une génération à part, il est essentiel de retenir que les Millennials dépassent en volume la génération des Baby-Boomers et représentent déjà 50% de la population des Etats-Unis et 30% de la population en France. Il s'agit là d'une « génération paradoxale » qui oscille entre un attachement très fort à des valeurs intemporelles, celles qui ont aidé à construire le monde d'hier... Et une furieuse envie d'en découdre avec l'avenir, de façonner le monde de demain à leur image, portés par un optimisme sans faille et un très grand respect de la valeur travail. Cette ambivalence est également de mise dans leur rapport aux marques. Plus largement, l'authenticité, la transparence et la cohérence des actions sont les trois valeurs les plus importantes aux yeux des Millennials dans leur rapport aux marques.

Selon moi, il serait intéressant de comparer notre représentation de nous-même avec celle que nous avons de notre génération, pour découvrir le paradoxe de la nouvelle génération. En faisant faire l'exercice à chaque génération et en présence des autres générations, cela permettrait d'organiser un dialogue intergénérationnel fructueux dont le premier bénéfice est de prendre conscience de ses a priori pour dépasser les stéréotypes, mais aussi nous amener à mieux comprendre le paradoxe de la nouvelle génération. A méditer... toutes générations confondues li d'un soin en solo, en 2017 cet écart n'est plus que de 50%.

Millennials paradoxical generation

Beyond the fashionable phenomenon that inclines to consider Millennials differently than any other generation, it is essential to bear in mind that Millennials outweigh the Baby Boomer generation in terms of volume and already represent 50% of the population in the US and 30% of the population in France. This “paradoxical generation” moves seamlessly between its strong attachment to the timeless values that helped build the world of yesterday... and a relentless desire to defy the future, shape the world they want for tomorrow, driven by steadfast optimism and high regard for the value of work. This ambivalence is also on the agenda in their relationship to brands. From a global perspective, authenticity, transparency and coherence in thought and action are the three most important values for Millennials in their engagement with brands.

I think it would be interesting to compare our own image of ourselves as individuals with the one we have of our generation as a whole, in order to gain some insight into the paradox of the new generation. By having each generation do this simple exercise and in the presence of the other generations, it would initiate a fruitful intergenerational dialogue. The first benefit to be reaped would be full awareness of our preconceptions in order to go beyond the stereotype. Understanding this mechanism would also help us better understand the paradox of the new generation. Food for thought... for all generations!

“

Un attachement très fort à des valeurs intemporelles, mais une furieuse envie d'en découdre avec l'avenir, de façonner le monde de demain à leur image, portés par un optimisme sans faille et un très grand respect de la valeur travail



RECRUTEURS & CANDIDATS >

Découvrez votre espace emploi
100% dédié au Spa & au Bien-Être

CONNECTEZ-VOUS SUR >

senseofwellness-mag.com/emploi

Accès
GRATUIT

+ de 400 SPAS

recrutent par notre biais, et VOUS ?

+ de 600 CV

à consulter dans notre Cvthèque GRATUITEMENT

CHAQUE SEMAINE

des nouvelles annonces en France et à l'étranger



DOSSIER 4

Les Touristes Wellness sur internet

Comportements et attentes

 ISABELLE CHARRIER

Internet a profondément modifié les habitudes de consommation et continue, année après année, à faire évoluer les comportements. Le nombre d'internautes a augmenté de 276 millions rien qu'au premier trimestre 2018 et il y a désormais plus de 4 milliards d'individus connectés à Internet. **Au début de l'année 2018, le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux a aussi augmenté de 100 millions, soit presque 3,3 milliards d'utilisateurs à fin mars 2018.** Enfin, ce sont plus de 5 milliards de personnes qui utilisent un téléphone portable et environ 6 utilisateurs sur 10 détiennent un smartphone. Face à cette forte et rapide croissance, les principales attentes des consommateurs ont, au contraire, peu évolué ces dernières années. **Tour d'horizon à 360° des comportements et des attentes des touristes Wellness sur Internet.**

Special Report 4

Wellness tourists on the Internet, how they behave and what they expect

Internet has profoundly altered the way we purchase things and, year after year, our behaviour keeps on changing. The number of web users rose by 276 million in just the first quarter of 2018 and today more than 4 billion individuals are connected to the Internet. **At the beginning of 2018, the number of social network users also rose by 100 million, reaching almost 3.3 billion users at the end of March 2018.** Finally, more than 5 billion people use a mobile phone and approximately 6 out of 10 users have a smartphone. Yet, despite this rapid and strong growth, main consumer expectations have shown little change over the last few years. **Here's a 360-degree overview of tourists' behaviour and expectations on the Internet.**

Le numérique, incontournable dans l'écosystème touristique

Le numérique est désormais bien implanté et incontournable dans l'écosystème touristique, et ce, tout au long du cycle décisionnel du voyageur, avant, pendant et après son voyage. Chaque année, de nouvelles solutions sont proposées aux voyageurs avec, par exemple, des milliers d'applications créées dans le monde pour satisfaire leur désir de réponses immédiates et faciles à trouver (choix d'une destination, informations météorologiques, réservations d'hébergements, horaires des transports ou « meilleurs prix » pour les activités de loisirs...).

De façon plus stratégique, le rapport du World Economic Forum, « Digital Transformation Initiative – Aviation, Travel and Tourism Industry », rappelait en 2016 l'impact du numérique dans l'industrie touristique. **Ce rapport estimait qu'au cours de la décennie 2016-2025, la transformation numérique allait créer jusqu'à 305 milliards de dollars de valeur pour l'industrie touristique grâce à une rentabilité accrue**, et que 100 milliards de dollars de valeur passeraient des acteurs traditionnels du tourisme à de nouveaux concurrents en ligne. On peut citer Airbnb, par exemple, comme l'un des acteurs ayant fortement perturbé l'industrie touristique dans son ensemble. Cette étude estimait aussi que le numérique générerait des « plus-values » pour les consommateurs, évalués à 700 milliards de dollars à partir des principaux indicateurs : diminution de l'empreinte environnementale ; gain de temps ; amélioration de la sécurité ; baisse des coûts, etc. et créerait de nouveaux emplois très qualifiés (« data scientists », emplois autour de l'intelligence artificielle ou bien du web sémantique, de la réalité virtuelle, etc.). Enfin, après des années où cela n'était pas gagné pour lui – 2000-2014 – notons que le mobile est désormais au cœur de l'expérience touristique car cette expérience commence par et sur le mobile.

Aujourd'hui, chaque destination, chaque opérateur, chaque acteur du tourisme doit donc penser sa présence « depuis et pour le mobile » (stratégie de contenu, site internet, commercialisation, expérience utilisateur, etc.). Selon Criteo, plus d'un tiers des réservations se font depuis des appareils mobiles et cette proportion peut monter à 80 % pour les réservations de dernière minute. Pour les agences en ligne (Booking.com en particulier), le mobile représentait même 45 % des réservations au quatrième trimestre 2017. Ainsi, les ventes en ligne continuent de progresser sur mobile. Au niveau mondial on constate néanmoins des disparités en ce qui concerne les achats sur mobile avec des régions plus matures comme le Moyen-Orient (53 % des réservations sur un dispositif mobile), l'Asie (entre 45 % et 49 %), ou bien encore l'Europe qui, elle, est beaucoup plus en retrait pour les ventes sur mobile (33 %). Avec une mention spéciale pour le marché chinois où 53 % des ventes furent exécutées sur mobile en 2017, ventes sur mobiles qui devraient atteindre les 73 % à l'horizon 2020 selon le cabinet d'études PhocusWright.

“

Plus d'un tiers des réservations se font depuis des appareils mobiles et cette proportion peut monter à 80 % pour les réservations de dernière minute





Digital technology: a vital component of the tourism ecosystem

Digital technology is now a well-established and vital component of the tourism ecosystem, and this is the case throughout the traveller's entire decision cycle: before, during and after their trip. New solutions are offered to travellers every year. For example, thousands of applications have been created around the world to satisfy demand for easy-to-find, immediate answers (choice of destination, weather info, booking accommodation, public transport times or the "best deals" for leisure activities, etc.).

More strategically, the 2016 World Economic Forum report entitled "Digital Transformation Initiative – Aviation, Travel and Tourism Industry" underlined the impact of digital technology on the tourist industry. **This report estimated that during the decade from 2016-2025, digital transformation would create as much as 305 billion dollars for the tourist trade thanks to increased productivity, and that 100 billion dollars' worth of business would shift from traditional players in the tourism sector to new, online competitors.** We can cite Airbnb, for example, as one of the players who has greatly disrupted the tourist industry at all levels. This study determined that digital technology would generate "added-value" for consumers estimated at 700 billion dollars as far as the main indicators are concerned: reduction of the environmental footprint; time-savings; increased security; lower costs, etc. and would create new highly qualified jobs ("Data scientists", jobs in artificial intelligence and web semantics, virtual reality, etc.). Finally, after difficult years for the mobile industry (2000-2014), it should be noted that mobile phones are now central to the tourist experience, which begins with and on the mobile phone.

Today, every destination, every operator, every player in tourism must therefore work out how to be present "on and for mobile phones" (content strategy, website, commercial transactions, user experience, etc.). According to Criteo, more than one third of bookings are made from mobile devices and this proportion can rise to 80% for last-minute reservations. For online agencies (booking.com in particular) the mobile phone even represented 45% of bookings in the fourth quarter of 2017. Thus, online sales continue to increase on mobile phones. However, at an international level, differences may be observed concerning mobile purchasing with more mature regions like the Middle East (53% of bookings on a mobile device), Asia (between 45% and 49%) and even Europe where the percentage of mobile purchases is a lot lower (33%). A special mention for the Chinese market where 53% of sales were carried out on mobile phones in 2017: mobile purchasing should reach 73% by 2020 according to the market research firm PhocusWright.

Enrichir l'expérience client

L'expérience touristique commence donc indubitablement par des entrées numériques pour une part croissante des consommateurs qui cherchent leurs destinations et les réservent sur mobile et se détournent par exemple des hôtels ne considérant pas le numérique comme au cœur de leur offre. PhocusWright nous apprend ainsi en décembre 2017 dans Redefining the Travel Customer Experience que **65 % des voyageurs évitent les hôtels qui facturent le Wi-Fi**.

Le numérique permet d'enrichir et d'améliorer l'expérience client et il s'intègre de plus en plus dans les différentes étapes du cycle du voyageur (rêver, chercher, planifier, réserver, préparer, etc.). Il facilite, en particulier, les interactions entre le consommateur et les professionnels (démultiplication des zones de contact par exemple). Et le numérique renforce l'expérience utilisateur sur Internet et sur les lieux proprement dits par la diminution des éléments de friction (panier d'achat simplifié, check-in anticipé, carte d'embarquement dématérialisée, diminution des temps d'attente, etc.). Dans ces avantages, la personnalisation des contenus et des offres a fait davantage de progrès en dix ans qu'en trois siècles d'industrie touristique « historique », avant le numérique !

Globalement, selon Google, **83% des internautes qui voyagent réservent en ligne et le parcours d'achat d'un voyageur dure 63 jours en moyenne**. L'étude TripBarometer de TripAdvisor nous apprend que les critères décisifs pour le choix d'un hébergement sont le prix (76 %) et sa localisation (68 %) et que les avis en ligne ont un impact sur les décisions de réservation (92 %).

Le marché français n'échappe pas à l'ensemble de ces tendances, fortement impactées par le numérique et les attentes des consommateurs en ligne.

La France, 66,9 millions d'habitants en 2017, compte 46,6 millions d'internautes, soit une croissance de 3,6 % en un an. Le taux de pénétration d'Internet est supérieur à 89 %. **Au quotidien, ce sont 38,3 millions d'internautes qui se connectent à Internet (73 % de la population)**. Sans grande surprise, le mobile est aussi devenu le premier écran des Français. Il est en effet le premier écran utilisé pour 54 % des Français (Source : Médiamétrie, 2017).

En France, le temps moyen par jour passé sur un ordinateur fixe ou portable est de plus de 4h40 et de plus d'une heure sur mobile. Les réseaux sociaux sont désormais bien implantés dans notre pays. **Facebook compte en effet 33 millions d'utilisateurs actifs dans notre pays se connectant à plus de 80 % via un téléphone mobile**. 91 % des Français sont équipés d'un téléphone mobile et 61 % possèdent un smartphone. Le taux de pénétration de l'Internet mobile atteint les 77 %, avec un temps moyen par jour d'un mobinaute de 1h08. Plus de 8 internautes sur 10 ont effectué des achats sur Internet. La croissance est en particulier liée au développement de la connexion à Internet via un smartphone. D'une manière générale, les possesseurs de mobile, tout comme dans les autres pays, utilisent en grande majorité leur mobile pour se renseigner sur les produits et pour rechercher des informations locales.

66

Le marché français n'échappe pas à l'ensemble de ces tendances





Enriching the customer experience

So a tourist's journey unquestionably starts with digital data for an increasing number of consumers who look for their destinations and book them on their mobile phones, and who, for example, no longer use hotels that do not consider digital technology as being a core component of their offering. In December 2017, PhocusWright revealed in "Redefining the Travel Customer Experience" that 65 % of travellers avoid hotels that charge for Wi-Fi.

Digital technology improves the customer experience and makes it richer and it is increasingly becoming an integral part of the different steps of the traveller's cycle (dreaming, searching, planning, booking, preparing, etc.). In particular, it facilitates interaction between consumers and professionals (multiplication of contact points for example). And digital technology strengthens user experience on the Internet and in holiday locations, by the reduction of friction elements (simplified purchase baskets, anticipated check-in, virtual boarding pass, reduction in waiting time, etc.). Amongst these advantages, personalisation of content and offers made more progress in ten years than in three centuries of the "traditional" tourism sector prior to the digital age! Overall, according to Google, 83% of web users seeking to travel book their trip online and the purchasing

journey of a traveller lasts an average 63 days. The study TripBarometer from TripAdvisor reports that decisive criteria for the choice of accommodation are the price (76 %) and location (68 %) and that online feedback has an impact on booking decisions (92%).

The French market is not sidestepping all these strong digital trends and consumers' online expectations. With its 66.9 million inhabitants in 2017, France has 46.6 million web users, being a 3.6% increase in just one year. The Internet penetration rate is higher than 89%. On a daily basis, 38.3 million web users connect to the Internet (73% of the population). Unsurprisingly, the mobile phone has also become the most important screen for French people. Indeed 54% of French people use this screen most frequently (Source: Médiamétrie, 2017). In France, the average time per day spent on a computer or laptop is more than 4 hours 40 minutes, and more than one hour on a mobile. Social networks are now well-established in our country. Facebook has 33 million active users in France, 80% of whom log on via a mobile phone. Also, 91% of French people have a mobile phone and 61% have a smartphone. The penetration rate of mobile Internet has reached 77% and each mobile user spends an average 1 hour 8 minutes per day on Internet. More than 8 web users out of 10 have made purchases via the Internet. The increase is particularly due to the improvement of Internet connexion via smartphones. More generally speaking, most mobile owners, like those in other countries, use their mobile phones to find out about products and to look for local information.

Séduire le consommateur via son écran de téléphone

Au niveau mondial, les réservations augmentent sur téléphone portable, mais le smartphone occupe surtout une place de choix en phase de préparation des vacances. L'enjeu pour les professionnels du tourisme est ainsi d'arriver à séduire le consommateur sur l'écran d'un téléphone et d'être présent au bon moment. À ce sujet Phocuswright a publié une intéressante synthèse, *The European Smartphone Traveler in 2017* (marchés analysés : Allemagne, France et Royaume-Uni). Le bureau d'études en propose un rapide résumé dans son billet *European Travelers Embrace Smartphone Shopping, If Not Booking*. On y apprend que les principaux usages sur smartphone dans le tourisme sont associés à la recherche des informations prioritaires suivantes : Les restaurants, les activités à faire sur place, les renseignements sur les destinations (découverte et explorations des territoires), les attractions touristiques, et enfin vérifier le prix des hôtels et des vols.

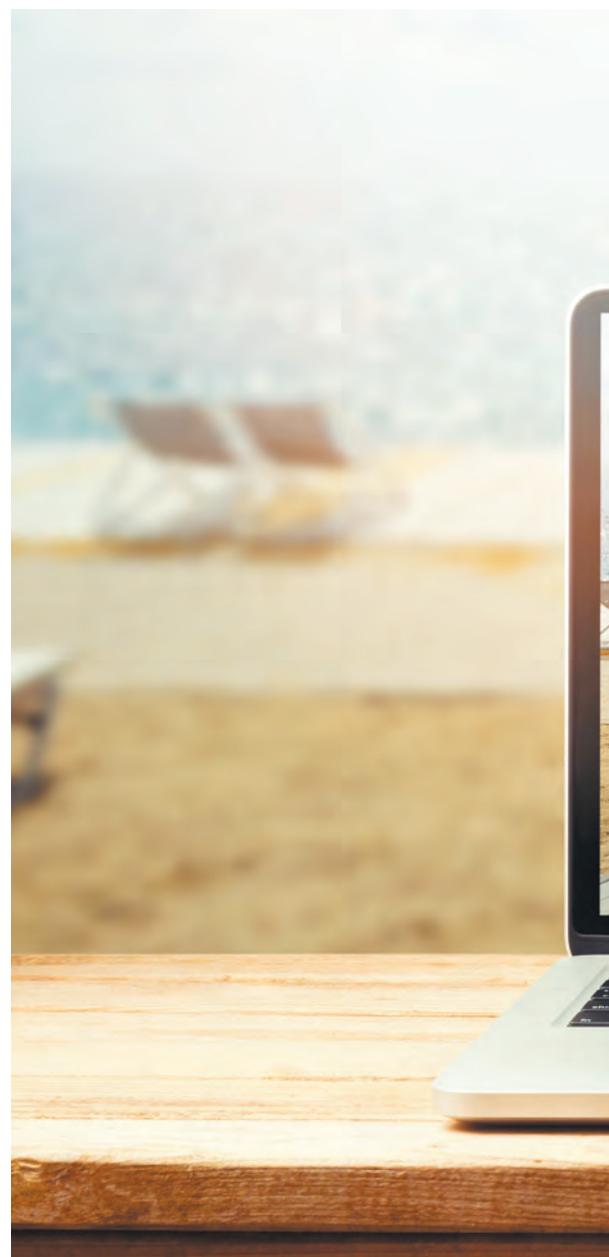
Ainsi, les professionnels du tourisme doivent proposer une stratégie de contenu en répondant à ces principaux besoins, soit en rédigeant les contenus adéquats, soit en réorientant vers les bonnes sources sur Internet. Une fois la recherche terminée et les prestations choisies, la majorité des consommateurs basculent sur ordinateur pour finaliser leur choix. Les consommateurs préfèrent donc réserver plutôt sur ordinateur pour plus de praticité : peut-être à cause des écrans de smartphones trop petits ou des claviers de ces smartphones peu pratiques pour remplir des formulaires.

L'enjeu pour les professionnels du tourisme est bien de repenser leur stratégie de contenus pour des mobiles, surtout pour répondre à la phase de la « préparation des vacances », celle où ils doivent séduire et informer le mieux possible les clients potentiels, sur leurs smartphones. On pourrait conclure que le smartphone est devenu le principal support d'informations et de séduction dans le tourisme. Cette vision serait néanmoins trop restrictive, car le téléphone portable prend de l'importance pendant les quatre principales étapes du parcours-client :

1. Choisir ma destination et mon offre : **phase d'inspiration** ;
2. Préparer mes vacances : **phase d'organisation** ;
3. Acheter ou réserver mes vacances : **phase d'achat** ;
4. Que faire sur place : **phase du séjour**.

“

Les principaux usages sur smartphone dans le tourisme sont associés à la recherche des restaurants, des activités à faire sur place, des renseignements sur les destinations, des attractions touristiques, et enfin de la vérification du prix



Attracting consumers via their mobile phones

Worldwide, bookings made via mobile phones are increasing but smartphones hold a key position when preparing for a holiday. The challenge for professionals in the tourism industry is, therefore, to attract consumers via the mobile screen and to be there at the right time. Phocuswright published an interesting summary on this subject: *The European Smartphone Traveler in 2017* (markets studied: Germany, France and the UK). The research firm proposes a quick summary in its article entitled *European Travelers Embrace Smartphone Shopping, If Not Booking*. We learn that the main uses of a smartphone in the tourism sector are to research the following information: restaurants - local activities – information about destinations (discovering and exploring territories) – Tourist attractions – and finally, checking prices of hotels and flights. Thus, professionals in tourism must work out a content strategy that corresponds to these particular needs, either by writing the appropriate

content, or by re-directing to appropriate sources on the Internet. Once they have finished looking for and choosing the services, the majority of consumers go on to their computer to finalize their choices. So consumers prefer to book on a computer for practical reasons: perhaps because smartphone screens are too small or the keyboards of these smartphones are not practical for filling out forms. The challenge of tourism professionals is therefore to rethink their content strategy for mobile phones, particularly in the “holiday preparation” phase, where they must do their best to attract and inform potential clients on their smartphones.

We could conclude that the smartphone has become the key device for informing and attracting tourists. This vision would nevertheless be too restrictive, because mobile phones have become important in the four main phases of the customer journey:

1. Choosing my destination and offer: inspiration phase.
2. Preparing my holiday: organisation phase.
3. Purchasing and booking my holiday: purchase phase.
4. What to do locally: holiday phase.



40% des recherches de voyages sur mobile

En 2015, presque 40 % des recherches de voyages ont été réalisées sur mobile. Le consommateur se renseigne ainsi de n'importe où et à n'importe quel moment. Entre 2014 et 2016, Google a constaté une croissance annuelle de 33 % des recherches sur mobile pour les vols et jusqu'à 49 % pour les recherches d'hôtels. Une fois sur place, le smartphone devient alors très souvent l'outil le plus pratique et le plus utilisé pour faire ces recherches. Enfin, cette présence professionnelle du tourisme tout au long du parcours client, même si elle privilégiera le « mobile », doit aussi rester accessible sur plusieurs canaux (omnicanal) comme ceux des réseaux sociaux et plusieurs outils en ligne (tablette, ordinateur, etc.).

Les ventes en ligne dans le tourisme sont de plus en plus importantes en France. Même dans le domaine du bien-être, des produits relativement complexes se vendent de plus en plus sur Internet et en particulier les offres packagées ou bien par exemple les week-ends découvertes en thalassothérapie. Le tourisme demeure ainsi dynamique sur Internet malgré la contraction de la consommation touristique.





Même dans le domaine du bien-être, des produits relativement complexes se vendent de plus en plus sur Internet et en particulier les offres packagées ou bien par exemple les week-ends découvertes en thalassothérapie



40% of research for trips via mobile phones

In 2015, almost 40% of research concerning trips was carried out via mobile phones. Therefore, consumers seek information anywhere and at any time. Between 2014 and 2016, Google observed an annual increase of 33% of mobile research for flights and up to 49% for hotels. Once tourists arrive in their holiday destinations, the smartphone very often becomes the most practical and frequently used device for finding information. So this professional presence throughout the entire customer journey, although placing greater emphasis on the “mobile phone”, must also remain accessible through other channels (Omni channel) like social networks and other online tools (tablets, computers, etc.). Online sales in tourism are increasing in France. Even in the field of wellbeing with relatively complex products, sales are becoming more frequent on the Internet, particularly with regard to package offers and, for example, Thalassotherapy discovery weekends. Tourism remains just as dynamic on the Internet despite the decrease in consumerism in the tourism sector.

Les chiffres de l'e-tourisme en France

La vente de prestations en ligne est en effet le premier secteur du e-commerce en France. Selon Phocuswright, il représente 18,7 milliards d'euros en 2017, soit une croissance de presque 7 % en un an, avec un taux de pénétration des ventes en ligne de 43 %. Ce taux est légèrement en retrait par rapport aux principaux pays européens (50-51 %). Les ventes en ligne devraient continuer de croître et atteindre presque 22 milliards en 2020 en France, avec un taux de pénétration des ventes en ligne de plus de 45 %.

Selon le Baromètre « *Tourisme et E-tourisme Raffour Interactif 2017* », 77 % des Français partis en 2016 ont préparé en ligne leurs séjours de loisir. Guy Raffour précise que ce taux élevé est lié à la forte hausse du m-tourisme (internet sur mobile dans le tourisme), ainsi que par une hausse des séjours marchands. Le baromètre indique également que 53 % des Français partis ont utilisé leur smartphone ou tablette pour préparer ou réserver leurs séjours de loisir. **Le marché des ventes en ligne est d'abord dominé par les compagnies aériennes avec 45 % des ventes en 2016.** Puis ce sont les réservations des hébergements qui occupent une part significative du marché avec 26 % des ventes. Enfin, le train complète le trio de tête avec 18 % des ventes en ligne.

En ce qui concerne l'hôtellerie, les agences en ligne dominent largement le marché avec 40 % des ventes totales. Ce chiffre devrait continuer de croître dans les années à venir et les agences en ligne devraient détenir 43 % des ventes en ligne en 2020, selon Phocuswright. Booking, à lui tout seul, représente plus de 45 % du volume d'affaires total (+ de 9 milliards d'euros) des ventes effectuées par les agences en ligne.

Oui.scnf, antérieurement Voyages-sncf, a fait réaliser par CSA Research une étude sur les Français et les sites internet dans le tourisme (e-tourisme). Selon cette étude, **la réservation de voyage est la première pratique d'achat en ligne des Français.** L'hébergement est en effet ce qui est le plus acheté en ligne, suivi de la mode et des produits culturels. En effet, selon cette étude, **59 % des Français ont régulièrement recours à Internet pour réserver/payer un hébergement, 48 % pour acheter leurs billets de train et 45 % pour acheter leurs billets d'avions.** à titre de comparaison concernant les autres biens de consommation et services, 49 % des Français achètent régulièrement leurs vêtements en ligne, 43 % des billets de spectacle.

Le prix reste et demeure ainsi le facteur déterminant d'achat et reste un facteur essentiel pour la réservation en ligne.

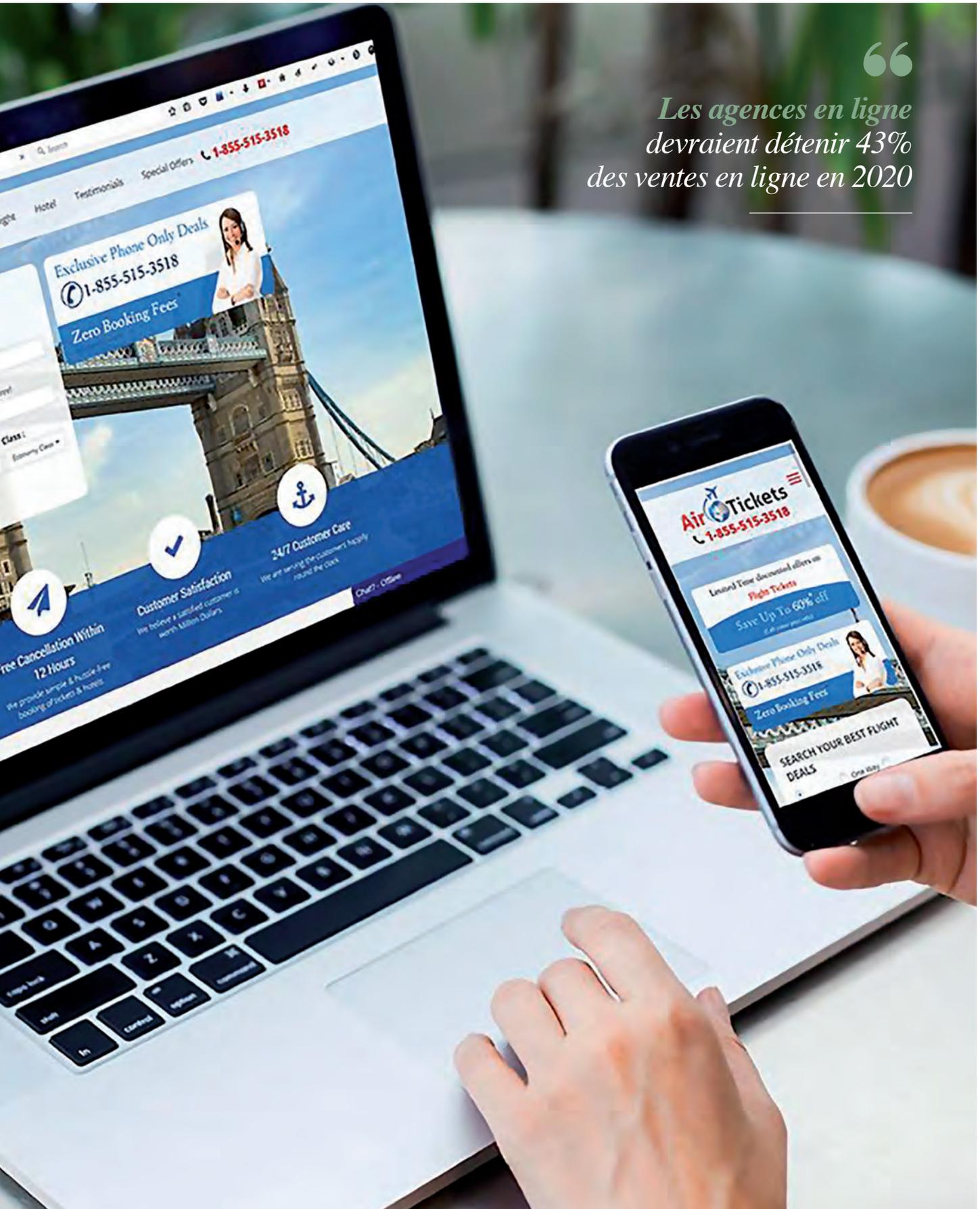
E-tourism figures in France

The sale of online services is the top-selling e-commerce sector in France. According to Phocuswright, online sales represented 18.7 billion euros in 2017, showing a growth of almost 7% in one year and a 43% penetration rate. This rate is slightly lower than other major European countries (50-51%). Online sales should continue to grow in France, reaching around 22 billion euros by 2020 with a penetration rate of more than 45%.

According to the industry barometer entitled "Tourisme et E-tourisme Raffour Interactif 2017", no fewer than 77% of French people who went on holiday in 2016, prepared their holidays online. Guy Raffour specifies that this high level is connected to the high rise in m-tourism (Internet on mobile phones in the tourism sector), as well as a rise in commercial package offerings. The barometer indicates that 53% of French people used their smartphone or tablet to prepare or book their holidays. The online sales market is primarily dominated by airline companies with 45% of sales in 2016. Then accommodation bookings that take up a large slice of the market with 26% of sales. Finally, train journeys complete the top trio with 18% of bookings being made online.

As far as hotel stays are concerned, online agencies widely dominate the market with 40% of total sales. This figure should continue to grow in the years to come and online agencies should reach 43% of online sales in 2020 according to Phocuswright. Booking.com alone represents more than 45% of the total business volume (+9 billion euros) of sales made via online agencies. Oui.scnf, previously Voyages-sncf, had a study made of the French population and websites in tourism (e-tourism) by CSA Research. According to this study, holiday bookings are the number one online purchase made by French people. Accommodation is the most frequent online purchase, followed by fashion and cultural products. Indeed, according to this study, 59% of French people regularly use the Internet to book/pay for accommodation, 48% for purchasing their train tickets and 45% for purchasing their plane tickets. In comparison to other goods or services, 49% of French people regularly buy their clothes online, 43% purchasing tickets for shows.

The price is, and remains, the determining factor for the purchase and is the key factor for booking online.



“

*Les agences en ligne
devraient détenir 43%
des ventes en ligne en 2020*

Les principales attentes des Français entre accompagnement et transparence

Les Français sont de plus en plus à la recherche d'un accompagnement en ligne plus poussé. Ils sont de plus en plus à la recherche d'information et d'inspiration sur internet pour préparer un voyage, avec de plus en plus l'habitude de réserver en avance pour disposer de tarifs plus attractifs. D'une manière générale, la tendance est donc de penser les sites internet pour favoriser l'inspiration ou bien de proposer des idées de séjours/d'activités (guides de voyage, les incontournables, activités insolites par exemple). On notera entre autres qu'environ 1/3 des Français recherchent de l'inspiration sur les réseaux sociaux. 8 Français sur 10 souhaiteraient ainsi que les sites de e-tourisme les accompagnent depuis la préparation du voyage mais aussi pendant leur séjour et jusqu'à leur retour, en leur proposant des services et moyens de transport sur toute la durée de leurs vacances. Ils sont tout aussi nombreux (80 %) à attendre de la part des acteurs du e-tourisme une plus forte personnalisation des offres, adaptées en fonction de leurs goûts et de leur manière de voyager.

Plus globalement, le prix

Les attentes prioritaires sont la transparence sur les prix, l'accompagnement et la présence en cas de problème ou d'imprévu et enfin que les sites web soient facilement utilisables. On constate en effet que les sites internet ne sont pas forcément très transparents sur les prix (par exemple les frais de dossier qui s'ajoutent au moment de la réservation). Les sites internet pêchent également souvent en ce qui concerne la relation avec le consommateur (par exemple pour certains sites, c'est le parcours du combattant pour contacter le service client). Les sites internet ne sont enfin pas toujours faciles à utiliser (panier d'achat compliqué, rubriques pas claires pour les internautes, funnel de conversion loin d'être optimisé...).

Enfin n'oublions pas, en plus du prix, l'importance des avis. D'une manière générale les avis sont au cœur du parcours client. On sait qu'environ 64 % des internautes sont influencés par les avis en ligne. Les avis sont ainsi au cœur de la réputation en ligne d'un prestataire touristique. La recommandation et les avis jouent un rôle essentiel dans le cycle décisionnel et permettent de travailler la fidélisation.

The main expectations of French people encompass assistance and transparency

French people are increasingly looking for more sophisticated online assistance. Expectations are rising for information and inspiration on the Internet when preparing a trip, with a greater tendency for booking in advance to get the most attractive deals. Generally speaking, the trend is therefore to design websites that inspire, or to propose ideas for trips/activities (trip guides, the Must-see, Must-do and unusual activities,



for example). Indeed, roughly 1/3 of French people look for inspiration on social networks and 8 out of 10 would like e-tourism sites to assist them at every stage, not only the preparation phase but also during their stay and right up until they return home, offering services and means of transport during the entire holiday period. E-tourism professionals are increasingly expected to customize their offers (80%), adapting them to consumers' tastes and their style of travelling.

More generally, the price

The most important expectations are price transparency, assistance and presence in case of problems or unforeseen events, and, last but not least, user-friendly websites. The

perception is that websites are not necessarily clear about their pricing (for example, administrative fees which are added just before payment). Also, Internet sites often lack consumer assistance (for example for certain sites, it is an obstacle course trying to contact the customer service). And finally websites are not always user-friendly (complicated basket system, unclear categories for users, poorly optimized conversion funnel...). Finally, in addition to the price, we must not forget the importance of customer feedback. Generally speaking feedback is central to the customer journey. We know that roughly 64% of web users are influenced by online feedback. Feedback is also essential for the online reputation of a tourism professional. Recommendations and feedback play an essential role in the decision-making process and contribute to encouraging customer loyalty.



“

Les attentes prioritaires sont la transparence sur les prix, l'accompagnement et la présence en cas de problème ou d'imprévu et enfin que les sites web soient facilement utilisables



Conclusion

Les touristes se connectent sur Internet pour 4 motifs principaux

Pour conclure, les internautes, au-delà des spécificités inhérentes à chaque marché, ont des comportements et des attentes assez génériques pour le tourisme et ils se connectent pour 4 motifs principaux :

Ils recherchent la meilleure affaire, le meilleur rapport qualité-prix

Ils comparent les prix et les offres. On estime qu'un internaute compare au moins quatre/cinq offres avant de se décider à acheter ou non.

Ils désirent visualiser les lieux

L'internaute a besoin de se projeter dans ses futures vacances. Il faut faire rêver, mais aussi répondre au besoin de « voir » pour sélectionner une offre par rapport à une autre (confiance). Les photos et les vidéos sont ainsi des éléments de séduction importants. Ils sont des arguments de vente essentiels. **64 % des voyageurs regardent des vidéos quand ils envisagent un voyage.** Les mises en valeur de produits en ligne sont aussi de plus en plus travaillées (photos sous tous les angles et de plus en plus de vidéos). Le taux d'achat est significativement plus élevé face à une vidéo plutôt qu'une photo. Il ne faut donc pas hésiter à proposer de nombreuses photos et vidéos aux internautes. Ces photos et ces vidéos

ne doivent pas simplement montrer les lieux mais proposer des mises en situation afin que le consommateur puisse se projeter dans son séjour (par exemple : personne nageant dans la piscine, « client » recevant un soin, etc).

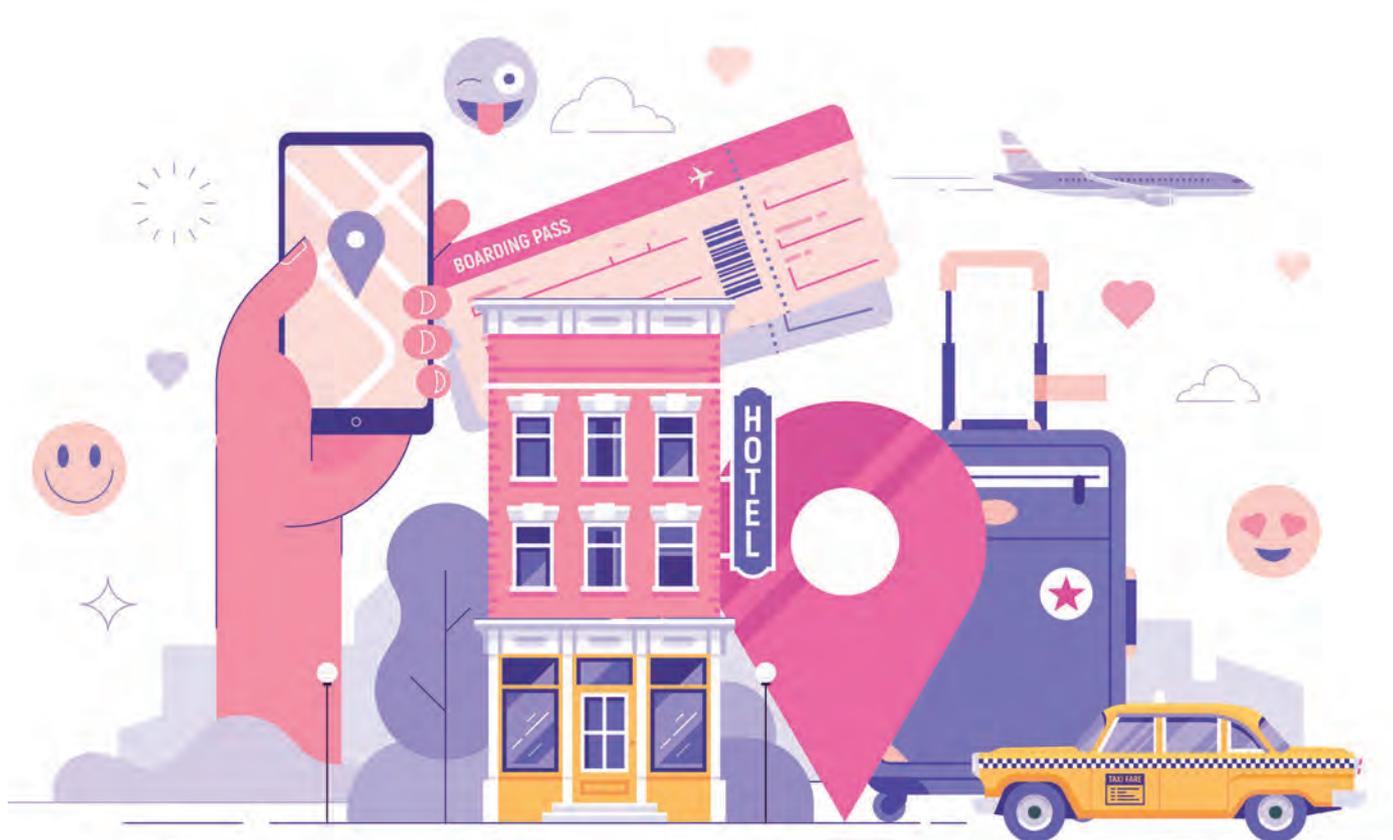
Ils recherchent des informations pratiques

Ce critère est simple mais difficile à définir car cela dépend du type d'offre. On peut néanmoins retenir : le prix de toutes les prestations, un détail sur les services proposés, la grille tarifaire, que faire autour du lieu, les horaires d'ouverture, l'adresse mail, les horaires de la permanence téléphonique, le besoin d'un visa ou pas, les principales compagnies desservant la destination, les ambassades.

Ils préparent des itinéraires : comment aller au lieu de son séjour ?

À l'étranger cela consiste plus particulièrement à indiquer les itinéraires, les différents modes de transport et éventuellement le coût, depuis les principaux aéroports. Il ne faut pas hésiter à lui montrer les choses afin de le rassurer et, plus globalement, de l'inspirer et de le faire rêver. Il s'agit de plus en plus de lui proposer des expériences en ligne. Le consommateur est multi-écrans, hyper connecté et engagé. Les professionnels du tourisme doivent ainsi soigner leur présentation en ligne : illustrer les offres, proposer un contenu de qualité riche et organisé, conçu d'abord pour un écran mobile mais tous les canaux sont aussi utilisables pour les différents moments de l'expérience-client.





Tourists connect to the Internet for 4 main reasons

To conclude, web users, beyond the specific nature of each market, have somewhat generic behaviour and expectations with regards to tourism

They are looking for the best deal, that is to say the best value for money

They compare prices and offers. It has been estimated that a web user compares at least four/five offers before deciding whether or not to buy.

They want to visualize the places

Web users need to be able to imagine their future holidays. They must be able to dream, but also to “see” in order to select an offer compared to another (trust). Photos and videos are therefore important elements of attraction: 64% of travellers watch videos when they are considering travelling. Enhancing online products is therefore more and more sophisticated (photos from all angles and more and more videos). The purchase rate is significantly higher with a video than with a photo. Therefore, you must not hesitate to make many photos

and videos available to web users. These photos and videos must not only show the places but also situations enabling the consumer to visualize the holiday (for example: a person swimming in the pool, “client” having a treatment, etc.).

They look for practical information

This criterion is simple but difficult to define because it depends on the type of offer. The following should, however, be kept in mind: prices of all the services, detailed description of the services offered, price list, what to do near the location, opening times, email address, phone contact times, need for a visa or not, main airline companies going to this destination and embassies.

They prepare their journey: how to get to their holiday destination?

Abroad, this mainly consists of indicating the routes, the different means of transport and perhaps the cost, from the different airports. You should not hesitate to show things in order to reassure them and more globally to inspire them and let them dream. It is increasingly a question of offering online experiences: illustrating offers, proposing high quality organized content designed initially for a mobile screen but all devices may be used in the different phases of the customer experience.



DOSSIER 5

Le Wellness de demain

Les nouvelles tendances conso clients

 ISABELLE CHARRIER

En tant que magazine dédié à l'innovation du Wellness, nous nous devons de garder un oeil attentif sur l'avenir du bien-être dans tous les secteurs de l'industrie. **Pour ce faire, nous avons enquêté aux quatre coins de la planète, pour vous offrir ce dossier inédit**, auprès de diverses organisations comme SPAS Organisation, le plus grand organisateur, en France, de salons grand public et professionnels dédiés au Bio et au bien-être... mais aussi à l'international avec le retour d'experts et de trends sourcers. Vous découvrirez aussi dans ce dossier, des analyses, des chiffres clés, ainsi qu'un florilège d'initiatives... autant d'exemples révélateurs des attentes des clients en matière de Wellness à ne pas rater ! **Tour d'horizon à 360° du Bien-être de demain entre art de vivre, développement durable et high-tech.**

Special Report 5

The future landscape of Wellness

The new consumer trends

As a magazine dedicated to innovation in Wellness, we are always closely watching how the future is shaping the entire landscape of the industry. **This outlook report endeavours to provide you with useful information gathered from all corners of the globe** after taking a close look at key players such as SPAS Organisation, the largest organizer in France of public and professional trade fairs for the organic and wellness markets... as well as international experts and trend sourcers. **Analyses, key figures and a roundup of initiatives are also revealed in this report...** a great opportunity to discover many examples of what clients will be expecting when it comes to their wellbeing! **360° overview of the future landscape of Wellness between art de vivre, nature and high-tech.**



Le Bien-être nous rendra beaux

Une étude récente de l'Insee montre que sur cinquante ans, les Français ont changé leurs habitudes en ce qui concerne les achats de vêtements et de produits bien-être. Depuis quelques années, ils achètent moins de chaussures ou d'habits mais ils compensent en achetant plus de produits pour leur bien-être. **Les soins et les biens personnels représentent désormais 32,2% du budget, contre seulement 8,8% en 1960.** Ainsi, de plus en plus, le bien-être motive nos modes de vie et les initiatives pour y accéder se multiplient.

Slow tv

Le site et le compte Instagram de Moodica vous invitent à vous déconnecter et à vous faire voyager aux quatre coins du monde grâce à des magnifiques vidéos en haute définition. Disponible gratuitement dans le monde entier, vous n'avez plus qu'à laisser votre esprit dériver. www.moodica.com

Gymnastique naturelle

La Ginastica Natural, mix de yoga, stretching et ju jitsu est la nouvelle sensation venue du Brésil. Véritable hit en Amérique du Sud, aux US et au Canada, elle vise à améliorer le corps et l'esprit, à travailler sa force et à prendre pleinement conscience de son corps et de son bien-être. Un exercice stimulant et bienfaisant pour le corps et l'esprit.

Immersion forestière

Une récente étude psycho-physiologique de l'Université de Chiba (Japon) dévoile les mérites thérapeutiques d'une balade en forêt. Ainsi, la pratique japonaise appelée Shinrin-yoku, qui se traduit littéralement par « prendre l'atmosphère forestière » ou « Forest Bathing », fait des émules aux USA et ailleurs dans le monde. Bénéficier de l'aromathérapie apaisante des effluves des écorces permettant de réguler le rythme cardiaque et la pression sanguine, de réduire le stress et de booster notre capital immunitaire.

Plongées sonores

Une enveloppe acoustique pour pallier à l'insomnie ou à l'anxiété, c'est la promesse des bains sonores. L'individu médite au sol, tandis que des gongs, bols tibétains et autres instruments résonnent dans la pièce. Les vibrations intenses des bols traversent les tissus et les cellules de tout le corps afin d'accorder ceux-ci au même rythme, dans une dynamique de rééquilibrer les énergies.

La longévité est le nouvel « anti-âge »

Les recherches avancées sur le vieillissement permettent désormais de mieux comprendre les aspects scientifiques d'une vie plus longue et plus saine, en exploitant la source de vitalité réelle de nos cellules – et leur déclin. Nous assistons à une obsession grandissante autour de « la durée de vie en bonne santé » et à des percées majeures sur la façon dont les éléments les plus microscopiques du corps participent au processus de vieillissement.

Un exemple : les télomères, des composés minuscule à l'extrémité des brins d'ADN qui peuvent être altérés afin d'atténuer les effets du temps en ralentissant le processus de vieillissement. Ils bénéficient d'une attention croissante grâce aux recherches novatrices de la biologiste moléculaire et Prix Nobel Elizabeth Blackburn et de la psychiatre et auteure Elissa Epel.

En résumé, des télomères courts sont liés à une durée de vie plus courte alors que le contraire est vrai pour les télomères longs. Comment des centenaires en excellente santé font-ils pour repousser les limites du vieillissement (et qu'est-ce que leurs modes de vie révèlent) est une question qui sera traitée dans une nouvelle série documentaire, The Human Longevity Project.

Source : www.insee.fr/fr/statistiques/2550287
Baromètre européen de l'Institut du Bien Vieillir Korian réalisé par Ipsos, 3^e édition, (France, Allemagne, Belgique et Italie)

Beautiful wellbeing

Recent research by INSEE, the French national statistics bureau, has revealed that when it comes to their appearance, the French have changed their buying and decision habits over the last fifty years. Fewer shoes, fewer clothes but more products for their wellbeing. **Beauty and personal care products now represent 32.2% of their budget, compared to only 8.8% in 1960.** Wellbeing is increasingly becoming a priority that is shaping our lifestyles. And there is no lack of ideas to help us take care of ourselves...

Slow tv

Moodica's website and Instagram account are helping people unwind, calm their busy minds and taking them on a journey with beautiful, high-definition videos. Free and available worldwide, all you need to do is let your mind wander. www.moodica.com

Natural moves

Ginastica Natural, a combination of yoga, stretching and ju jitsu exercises is the new workout sensation coming from Brazil. A huge craze in South America, the US and Canada right now, this body-mind workout improves strength, body awareness and wellbeing. Stimulating and beneficial for the mind and body.

Sensory immersion in the woods

A recent psychophysiological study conducted by Chiba University (Japan), has revealed the therapeutic benefits of going for a walk in the woods. The Japanese practice of Shinrin-yoku, a term that means "taking in the forest atmosphere" or "forest bathing", is inspiring people in the US and other parts of the world to go out and enjoy the soothing aromas of bark that lower our pulse rate and blood pressure, reduce stress and boost our immune system.

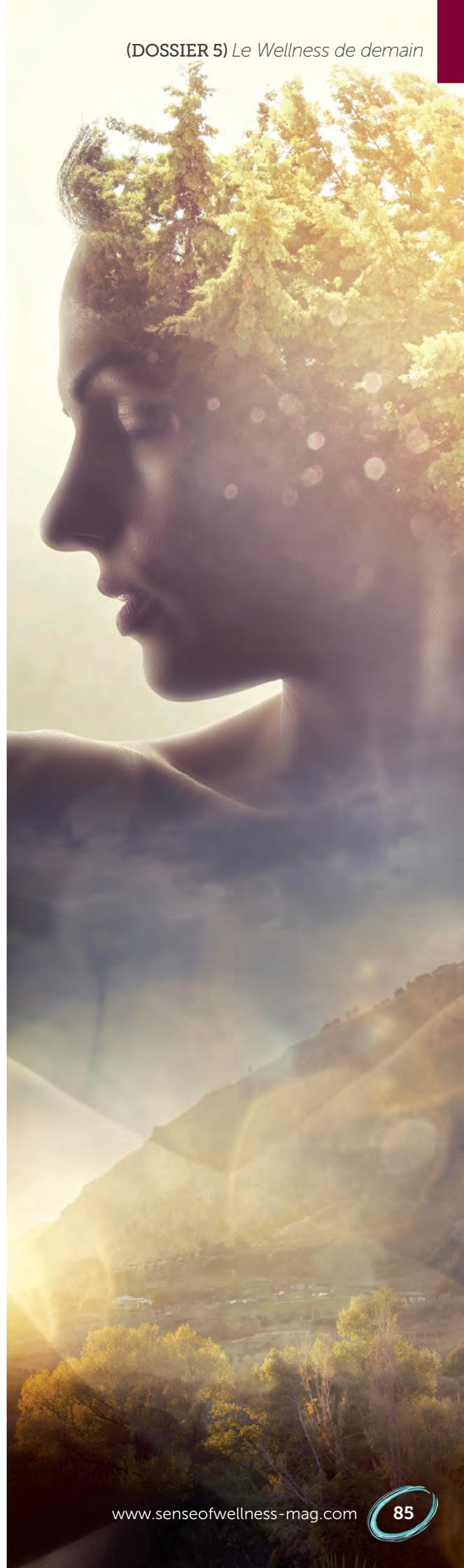
Sound-healing

Sound baths provide an immersion in sound frequency and promise to reduce anxiety levels and fight insomnia. Individuals meditate on the floor, while gongs, Tibetan bowls and other instruments resonate in the room. The bowls' intense vibrations penetrate the whole body's tissues and cells to bring them into harmony with each other and in tune with a state of balance.

Longevity is the new "anti-ageing"

Advanced research on ageing now makes it possible to understand the science behind living longer and healthier by tapping into the true source of your cells' vitality - and their decline. We're seeing a growing obsession with "health span," or major breakthroughs about how the body's most microscopic elements contribute to the process of ageing. One example: telomeres, the tiny compounds on the ends of DNA strands that can be altered to help you turn back time by slowing down the ageing process. They're getting more attention, thanks to innovative research by Nobel Prize-winning biologist Elizabeth Blackburn, PhD, and psychiatrist-author Elissa Epel, PhD. Simply put, short telomeres correlate to shorter life spans, while the reverse is true for long ones. How the healthiest centenarians push the boundaries of ageing (and what their lifestyles can tell us) is the subject of a forthcoming documentary series The Human Longevity Project.

Source: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2550287>
European barometer of the Korian foundation for Ageing Well, conducted by Ipsos, 3rd edition (France, Germany, Belgium and Italy)



Les applications bien-être

Et oui comme le disait la célèbre pub : il y a des applications pour tout, et même pour le bien-être. Revue de détails des plus pointues en passant par les plus ludiques.

À vous de tester pour faire votre opinion.

Commençons par Petit Bambou qui propose la méditation en ligne. Conçues avec les meilleurs experts, les plus de 440 méditations guidées de pleine conscience de l'application permettent de débiter la méditation, ou d'être accompagné dans son parcours de méditant confirmé.

→ Pour plus d'informations :

www.petitbambou.com

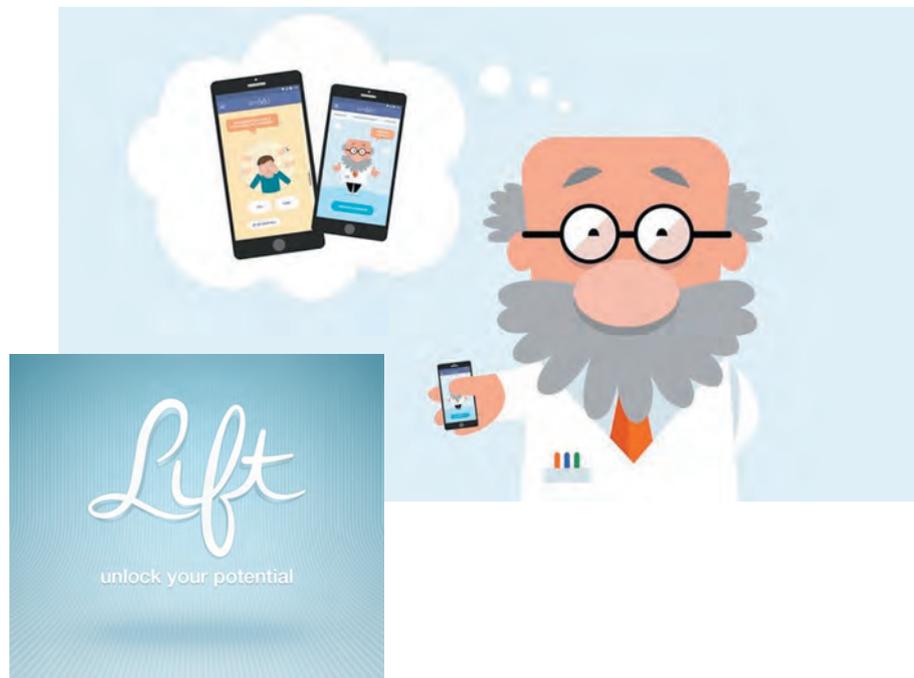
Pour être bien dans sa tête, il faut pouvoir juger de son humeur, Dr Mood est là pour vous accompagner ! Le principe de l'application : checker chaque jour son humeur symbolisée par un smiley et pouvoir ensuite avoir une statistique sur notre état psychologique. La promesse de cet e-thérapeute d'un nouveau genre : vous permettre de diagnostiquer, de comprendre et de réguler efficacement vos émotions au quotidien. D'autres versions ciblées existent : Dr Mood Burnout Parental pour retrouver la joie d'être parent et bientôt Dr Mood Couple pour aider à mieux gérer et à réussir sa vie amoureuse.

→ Pour plus d'informations :

www.dr-mood.com/

Ok, maintenant que nous connaissons notre humeur, comment allons-nous pouvoir l'améliorer ? Lift est là pour ça !

Lancée par Evan Williams et Biz Stone, deux co-fondateurs de Twitter, Lift va permettre d'aider son utilisateur à atteindre ses objectifs fixés par lui-même parmi un large choix de thématiques telles que les relations, la mise en forme, la santé ou encore la productivité. Comment cela fonctionne-t-il ? Après avoir choisi la thématique, une liste d'habitudes ou plutôt de défis s'affiche comme par exemple « *Boire plus d'eau, faire de l'exercice, dormir au moins 8 heures* », etc. Et il faut alors en choisir un voire plusieurs et dès qu'une action est réalisée, sa validation dans l'application se traduira par une petite barre verte dans le calendrier. Le but est en effet de remplir entièrement la jauge composée de 7 petites barres équivalents aux jours de la semaine. Et enfin chaque soir, l'application Lift vous envoie par e-mail un récapitulatif de vos bonnes actions.



Wellness Apps

As the famous advertising slogan proclaims, “there’s an app for that” and this includes Wellbeing! Here’s a detailed report on the most advanced as well as some of the most fun apps. Try them out and see what you think!

Let’s begin with Petit Bambou and its meditation app. Developed with the best experts in the field, over 440 guided mindfulness meditations allow you to begin meditating or further explore your experience as an advanced meditator.

→ For further information:

www.petitbambou.com

To feel good, you need to be able to identify your state of mind. Dr Mood is here to help! The app allows you to keep a logbook of your mood, symbolized daily by an emoticon, and gives you access to statistics on your emotional tendencies. This e-therapist promises a whole new approach to emotion management by enabling you to diagnose and understand your emotions on a daily basis, as well as providing practical advice on how to regulate your emotional state. Other versions that target specific situations also exist: Dr Mood Parental Burnout to regain the joy of being a parent and, available soon, Dr Mood Couple to help you build and maintain a positive close relationship.

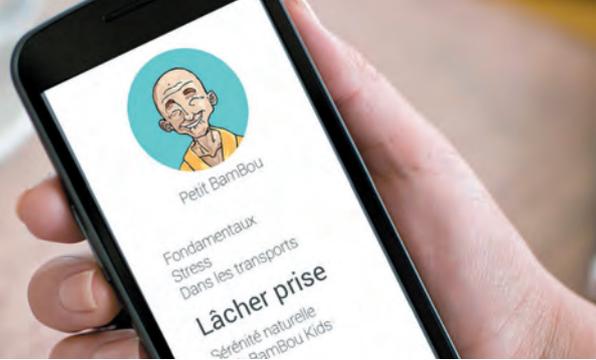
→ For further information:

www.dr-mood.com/

Ok, so now we have a clear idea about our state of mind, what can we do to bring some change into our lives? Lift is a self-help app with plenty of suggestions!

Launched by Evan Williams and Biz Stone, two of Twitter’s founders, Lift helps users reach the goals they have set for themselves, from among a wide choice of themes such as relationships, physical activity, health or productivity, to name but a few.

How does it work? After choosing a theme, a list of habits, or one could say challenges, is displayed. For example: “*Drink more water, exercise more often, sleep at least 8 hours*”, etc. Choose one, or even several new good habits and check in whenever the intended action is performed. The app plots your progress through little green blocks in a bar chart in your diary. The goal is to fill in the chart with 7 little blocks that correspond to the days of a week. And each evening, Lift will send you an email with a summary of your good actions.



Bien-être 2.0 Les médecines douces rentrent dans le monde connecté

Mesurer le stress chronique

Codesna, une méthode scientifique qui permet d'évaluer le stress chronique de manière rapide, précise, répétable et non-invasive. Codesna conçoit, assemble et commercialise des solutions d'évaluation des déséquilibres physiologiques provoqués, entre autres, par les émotions négatives et par le stress. Ils proposent Physioner, le seul système de visualisation de l'électrocardiogramme qui délivre, en plus de la détection automatique des arythmies, des marqueurs physiologiques liés au stress et à l'équilibre du Système Nerveux Autonome (SNA). Le mal-être, la démotivation, le stress négatif provoquent des effets physiologiques qui peuvent être à l'origine de nombreuses pathologies car elles perturbent le bon fonctionnement du Système Nerveux Autonome (SNA). Or, le rôle du SNA est de nous permettre l'adaptation à notre environnement en toutes circonstances. Ce matériel est destiné aux professionnels de la santé et du bien-être.

→ Pour plus d'informations : www.codesna.com/fr/

Contrôler les douleurs chroniques

Bluetens met l'électrothérapie au service du bien-être. L'électrothérapie est une réplique d'un procédé naturel, contrôlé par le cerveau, permettant de générer des contractions musculaires dans un but de soin, de relaxation ou de renforcement. Elle est intégrée dans de nombreux protocoles antidouleur et s'impose comme une solution naturelle efficace. En stimulant certaines fibres nerveuses, Bluetens court-circuite immédiatement le message de la douleur au cerveau par la zone endolorie. Pas d'information de douleur = pas de sensation de douleur. Le petit appareil Bluetens se connecte au téléphone portable qui, via l'application, indique où placer les électrodes en fonction du programme.

→ Pour plus d'informations : www.bluetens.com/fr/

L'hypnose à la portée de tous

Dreaminzzz Hypnos est une solution française qui met l'hypnose à la portée de tous pour contribuer au bien-être. L'un des objectifs du masque Hypnos est d'accompagner dans la reconquête de la relaxation et du sommeil. Pour cela, il associe différents procédés déjà éprouvés en médecine douce : respiration guidée en cohérence cardiaque, sessions Hypnos (rééducation du sommeil avec hypnose et sophrologie ou relaxation, bien-être, apprentissage de l'auto-hypnose), siestes intelligentes (luminothérapie & cohérence cardiaque), simulateur d'aube personnel. Il est possible de télécharger les sessions selon ses envies et ses besoins dans la bibliothèque Hypnostore.

→ Pour plus d'informations : www.dreaminzzz.com/fr/hypnos/

Wellness 2.0 Alternative medicine enters the digital world

Measuring chronic stress

Codesna provides a scientific method that evaluates chronic stress in a timely, precise, repeatable and non-invasive manner. Codesna designs, assembles and markets solutions that assess physiological imbalances that are caused in particular by negative emotions and stress. The company has developed the Physioner, the only electrocardiogram visualisation system to deliver, in addition to automatic arrhythmia detection, biomarkers related to stress and balance of the Autonomic Nervous System (ANS). Lack of wellbeing, demotivation and negative stress all generate physiological responses that can lead to a variety of disorders because they disturb the autonomic regulation of the body. And yet, the ANS is responsible for enabling the body to adapt to changes in its environment, under all circumstances.

This measurement tool is designed for health and wellness professionals.

→ For further information: www.codesna.com/fr/

Controlling chronic pain

Bluetens capitalises on electrotherapy to improve wellbeing. Electrotherapy copies a natural process controlled by the brain, to generate muscle contractions for treatment, relaxation or strengthening purposes. It is used in many pain management protocols and has proven to be an effective, natural solution. By stimulating certain nerve fibres, Bluetens immediately short-circuits the pain signal being sent from the painful area to the brain. If there is no message about pain to be processed then there is no feeling of pain either. The small Bluetens device connects to your smartphone and an app shows you where to place the electrodes according to the programme you want to use.

→ For further information: www.bluetens.com/fr/

Hypnosis within everyone's reach

Dreaminzzz Hypnos is a French solution that contributes to wellbeing by placing hypnosis within everyone's reach. One of the purposes of the Hypnos mask is to help you reconquer your ability to relax and sleep. To do so, it combines different procedures that have already been tried and tested in the field of alternative medicine: cardiac coherence breathing exercises, Hypnos sessions (hypnosis, sophrology or relaxation, wellbeing, auto-hypnosis to learn how to improve your sleep), smart naps (light therapy and cardiac coherence), personal dawn simulator. Sessions can be downloaded according to your wishes and needs from the Hypnostore library.

→ For further information:

www.dreaminzzz.com/fr/hypnos/

66

*Un nouveau concept
qui permet de digitaliser
et faciliter l'accès à la
sophrologie*

La sophrologie à l'ère du digital

C'est la bonne idée développée par trois sophrologues certifiées et fondatrices de Sophro Express. **Un nouveau concept qui permet de digitaliser et faciliter l'accès à la sophrologie.**

Dans un premier temps, elles ont décidé d'agir directement auprès des professionnels de santé et de leurs patients en créant Medical Sophro Express, une plate-forme en ligne de séances de sophrologie. **Le succès de ce concept les conduit à étendre leur offre aux entreprises.** Avec un second pôle : Entreprise Sophro Express qui s'adresse aujourd'hui à tous les salariés pour améliorer leur bien-être et révéler leur potentiel, avec des références comme L'Oréal, Dell ou encore l'ANSM. Fortes de leur expertise et de leurs succès, c'est désormais le secteur de l'hôtellerie qui les intéresse.

« *Nous proposons aux hôteliers de faire la différence, en proposant à leurs clients des audios de sophrologie pour optimiser leur séjour dans une ambiance de détente et de sérénité* », précise Caroline Bismuth, l'une des 3 fondatrices.

Hotel Sophro Express, une offre ciblée Hôtellerie

Hotel Sophro Express propose des solutions clé en main consultables sur tous les supports (PC, tablettes et smartphones), répondant à un large panel de problématiques comme la confiance et l'estime de soi, le traitement des addictions, des phobies mais aussi la gestion du stress, la perte de poids, le sommeil...

Ils proposent également des « packs sur mesure » et personnalisables selon les besoins. « *Nous avons déjà créé un module Thalasso pour accompagner un régime alimentaire, un module Spa pour potentialiser les effets de soins et un module Jetlag pour mieux vivre les décalages horaires* », souligne Caroline. Les modules sont déjà disponibles dans plusieurs langues : français, anglais, arabe et espagnol.

Hotel Sophro Express est un service disponible sur abonnement annuel, en accès illimité, à utiliser aussi bien en chambre mais aussi avant un soin ou en soutien de cure plus spécifique. Les bienfaits de la sophrologie ne sont plus à démontrer, Hotel Sophro Express permet une nouvelle manière de l'utiliser pour un bien-être accessible à tous.

→ **Informations et tarifs sur :**

www.sophroexpress.com



Zoom sur les fondatrices de Sophro express

Après des parcours professionnels riches et variés dans les domaines de l'enseignement, de l'entreprise et de l'officine, Marion Fossarier, Sandrine Benhamou et Caroline Bismuth (*de gauche à droite sur la photo*) ont choisi de se former à la sophrologie pour pouvoir aider les personnes à faire face aux difficultés de la vie et à développer leur potentiel. Après quelques années d'expérience, ce trio chic et choc a décidé de réunir son expertise pour créer un nouveau concept permettant d'emmener la sophrologie dans la modernité. Entourées d'experts et de professionnels dédiés pour des prestations de qualité à la pointe du digital, elles proposent aujourd'hui des accompagnements sophrologiques personnalisés et adaptés.



Sophrology for the digital age

This is the brilliant idea developed by three sophrologists and founders of Sophro Express. **It's a new concept that provides easy access to online sophrology sessions.**

They initially decided to address health professionals and their patients by creating Medical Sophro Express, an online platform that hosts sophrology sessions. **Its success led them to extend their offering to businesses.** With their second proposition, Entreprise Sophro Express, they have designed an offering to help employees improve their wellbeing and reveal their potential; it's already proved to be popular with organisations such as L'Oréal, Dell and the ANSM (French agency for the safety of health products). Now, with their solid expertise and many successes, they are concentrating on the hotel industry.

"We want to provide hoteliers with an opportunity to differentiate their offerings with an audio sophrology library that will optimize their guests' experience in a relaxing and serene atmosphere", says Caroline Bismuth, one of the 3 founders.

Hotel Sophro Express, specifically designed for the hotel industry

Hotel Sophro Express provides turnkey solutions on all devices (desktop, tablet and mobile) and addresses a wide array of issues such as self-esteem, addictions, phobias, stress management, weight loss and sleep... They have also designed "made-to-measure packages" that are tailored to specific needs. *"We have already created a Thalasso module that can accompany a diet, a Spa module to boost a treatment's benefits and a Jetlag module to help get through the disruption of travelling across time zones",* says Caroline. These modules are available in several languages: French, English, Arabic and Spanish. Hotel Sophro Express provides unlimited access through a membership-based service that can be used in guest rooms, before a treatment or to reinforce a specific treatment programme. While it is a well-known fact that sophrology provides multiple benefits, a new way of practising the method is now accessible to everyone thanks to Hotel Sophro Express.

→ Information and prices: www.sophroexpress.com

Focus on the founders of Sophro Express

After extensive and wide-ranging careers in the fields of education, business and laboratory technology, Marion Fossarier, Sandrine Benhamou and Caroline Bismuth (*from left to right in our photo*) decided to train in sophrology to help people address particular life issues and develop their potential. After several years' experience, this smart and stylish trio decided to unite their expertise and create a new concept that would bring sophrology into the digital age. Surrounded by experts and professionals to deliver quality services at the forefront of digital technology, today they provide tailored and adapted sophrology programmes.

La Glowzen Room

Innovation Wellness en mode 2.0

Offrir une plongée dans la nature pour une **expérience de bien-être innovante, magique et durable**, c'est la promesse de la Glowzen Room que j'ai testée pour vous.



▼ La Glowzen Room dans le business lounge d'Air France à Roissy Charles de Gaulle

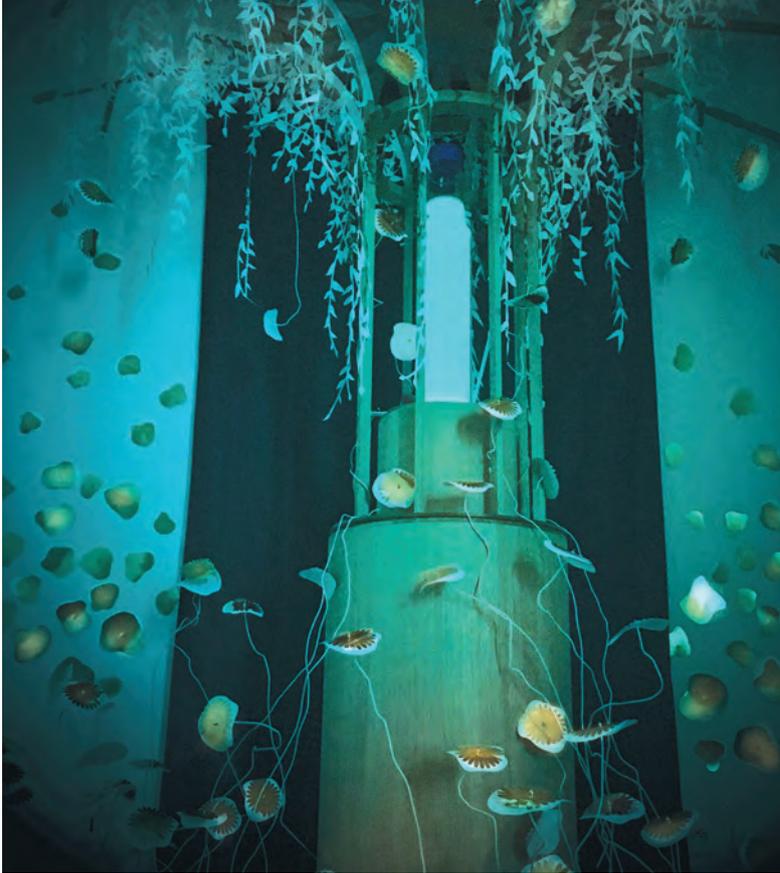
Après 4 ans d'histoire, le développement d'une technologie brevetée, une reconnaissance par le MIT Technology Review et de nombreux prix d'innovation, bien-être et environnementaux, Glowee lance un service de relaxation par la bioluminescence, la Glowzen Room. Dans un monde où tout s'accélère, **la Glowzen Room est une expérience de relaxation innovante, immersive et inspirante offerte par la bioluminescence, une lumière vivante venue des océans.** Hypnotique et apaisante, elle nous invite à se reconnecter à la nature. L'objectif ? Se ressourcer, être inspiré, s'offrir une parenthèse enchantée, se reconnecter à la nature. Après plusieurs validations terrains dont une dans le business lounge d'AirFrance à Roissy Charles de Gaulle, une Chez Simone, appartement sportif où le bien-être est roi et une à MyLittle Paris ainsi qu'une reconnaissance par le label Ecorismo lors du salon EquipHotel 2018 et la médaille d'argent lors des trophées du bien-être et de la qualité de vie au travail en 2018, Glowee est commercialisée depuis ce début d'année. Simple d'utilisation, la Glowzen Room est accessible à tous et peut se pratiquer seul ou à plusieurs. *« À destination de tous les espaces de bien-être : Spas, hôtels, salles de*

sports, lieux de réceptions, villages vacances, bateaux de croisières, etc., la Glowzen Room offre de nombreux avantages dont celui d'offrir non seulement un moment de bien-être unique au monde, mais également un moment d'inspiration en s'engageant durablement pour la planète, grâce à l'utilisation de cette lumière du futur », souligne Sandra Rey, fondatrice de Glowee.

L'équipe de Glowee est aujourd'hui composée de chercheurs, ingénieurs, designers, business développeurs et commerciaux dont l'objectif est de révolutionner l'industrie de la lumière en démocratisant la bioluminescence pour faire de cette lumière une évidence pour tous.

Alors comment ça marche ?

Je prends place dans la Glowzen Room, en position allongée pour faciliter la détente musculaire. Dans ce « jardin » biophilique et féérique, je m'adapte progressivement à l'obscurité aidant ainsi le cerveau à se concentrer sur la scène proposée. Grâce à la bioluminescence, une lumière bleue-verte reconnue en chromothérapie pour ses propriétés apaisantes, je m'abandonne rapidement à la déconnexion. **L'expérience immersive dure 17 minutes pour se laisser le temps de faire le vide.**



▼ Un « jardin » biophilique et féérique

The Glowzen Room Wellness innovation 2.0

An innovative, magical and sustainable wellness experience where you feel reconnected with nature: this is the Glowzen Room pledge. I decided to try it out for you.

In a world where everything seems to be accelerating, the Glowzen Room offers an innovative, immersive and inspiring relaxation experience through bioluminescence, living light that is mostly found in the oceans. Soothing and hypnotic, this light invites you to feel reconnected with nature. The aim? Recharge your batteries, feel inspired, enjoy an enchanting moment, and reconnect with nature.

After various operational validations, including in the AirFrance business lounge at Roissy Charles de Gaulle, the Ecorismo label's recognition at the 2018 EquipHotel trade show and the silver medal at the wellness and quality of professional life trophies in 2018, Glowee debuted in the market at the beginning of the year.

Simple to use, alone or with others, the Glowzen Room is accessible to everyone.

So how does it work?

I made myself comfortable in the Glowzen Room and decided to lie down to help my muscles relax. In this biophilic, otherworldly "garden", I gradually get used to the obscurity and this helps my brain focus on the scene playing out before me. Thanks to the bioluminescence lights, emitting a blue-green colour recognized in chromotherapy for its soothing properties, I rapidly let go and disconnect. The immersive experience lasts 17 minutes, enough time to clear the mind.



Zoom sur Sandra REY

En 2013, Sandra Rey, alors étudiante en design industriel, remporte un concours étudiant, le prix ArtScience avec le projet. Alors qu'elle regarde un reportage sur les fonds marins, Sandra découvre la capacité incroyable d'organismes marins à produire de la lumière, phénomène appelé bioluminescence. Elle commence à réfléchir sur les moyens d'utiliser cette capacité biologique pour innover sur le marché de la lumière et ainsi résoudre des problématiques aussi bien environnementales qu'économiques et sanitaires. Le succès du prix ArtScience a été suivi d'autres prix et expositions qui ont convaincu Sandra de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. La startup a été officiellement créée en décembre 2014. Après avoir travaillé à l'INSERM puis au CEA, le laboratoire est aujourd'hui basé au Genopole d'Evry tandis que l'équipe opérationnelle est présente en permanence dans son showroom du 3e arrondissement parisien.

Focus on Sandra Rey

In 2013, Sandra Rey, who was studying industrial design at the time, won the ArtScience prize after entering her project in a student competition. While watching a documentary on sea beds, Sandra discovered the amazing capacity of marine microorganisms to produce light through a process called bioluminescence. She began to focus her thoughts on how to use this biological capacity to innovate in the light industry and so provide a solution for issues impacting the environment, economy and healthcare.

The success with the ArtScience prize was followed by other awards and exhibitions that convinced Sandra to embark on an entrepreneurial adventure.

Explorer la Synesthésie Stimuler le ressenti

Expériences immersives, poly-sensorialité, séduction émotionnelle : les marques multiplient les occasions de stimuler le ressenti afin de capturer l'attention de consommateurs toujours plus distraits. **Dans cette logique, on s'intéresse désormais au champ de la synesthésie, un terme qui décrit les phénomènes spontanés d'association ou de combinaison entre les sens.**

Avec les progrès de la neurologie, la science évalue les effets de ces synergies sensorielles, ouvrant des perspectives inédites dans la beauté. Il s'agit notamment de tester de meilleures associations sensorielles afin de développer innovations et stratégies capables de décupler l'impact émotionnel. Une vision de la nature onirique et flamboyante à la limite du too much.

L'ASMR Beauty

L'Autonomous Sensory Meridian Response décrit la sensation agréable de picotements et frissons ressentis inconsciemment suite à un stimulus sensoriel. Ce phénomène connu a envahi YouTube, avec des influenceuses telles que ASMR Darling (1,5 million d'abonnés) qui titillent nos oreilles avec des modulations de voix et stimulations acoustiques. Utilisée dans l'alimentaire, cette technique représente un moyen révolutionnaire pour exalter les émotions : faire intimement ressentir les effets de textures, changements de phases, galéniques et rituels cosmétiques.

De la Glam Kitsch à la Fast & Furious

La Glam Kitsch est emblématique d'une jeunesse extravertie qui mélange les genres et les styles sans complexe. Flirtant avec le mauvais goût, son glamour emprunte autant au baroque qu'au streetwear. Elle se nourrit de la créativité débridée des nouvelles stars de l'art contemporain, de la mode et de la musique. Chefs de file de ce mouvement : l'influenceuse Aleali May (@alealimay) dont les looks blings et audacieux rendent le sport et le casual théâtraux. Précurseur de ce style, la chanteuse et égérie de Nike FKA Twigs, qui associe performance et influence métissées (@fkatwigs).

La Fast & Furious, quant à elle, s'approprie des codes de sport très masculins comme le moto cross pour en faire des ingrédients mode et sexy. Elle considère son corps comme œuvre d'art et comme signe d'appartenance où l'art capillaire trouve un territoire d'expression sans égal avec un renouveau des coiffures afro traditionnelles.

66

*L'ASMR Beauty,
un moyen révolutionnaire
pour exalter les émotions*



▼ La YouTubeuse ASMR Darling titille nos oreilles avec des modulations de voix et stimulations acoustiques



▼ La chanteuse et égérie de Nike FKA Twigs associe performance et influence métissées (Instagram : @fkatwigs)



▼ L'influenceuse Alea Limay, dont les looks bling et audacieux rendent le sport et le casual théâtraux (instagram : @alealimay)

Exploring Synesthesia Stimulating perception

Immersive experiences, polysensoriality, emotional connection: brands are multiplying the opportunities to stimulate perception in order to capture the easily distracted consumer's attention. **It is this thinking that led to the increased interest in the surprising world of synesthesia, a word that describes the spontaneously occurring associations or combinations of sensory inputs.**

Thanks to the progress of neurology, science is evaluating the effects of these sensory synergies, opening the door to totally new perspectives on the world of beauty. This particularly involves testing the best sensory combinations to develop innovations and strategies able to increase the emotional impact. A dreamlike and flamboyant vision of nature... but how much is too much of a good thing?

ASMR Beauty

Autonomous Sensory Meridian Response describes the spontaneous and pleasant tingling sensation you get on your skin in response to stimuli. The well-known phenomenon has invaded YouTube, with influencers such

as ASMR Darling (1.5 million subscribers) teasing our ears with voice modulations and sound stimuli. Already used in the food industry, this technique is a revolutionary way to induce positive emotions and get people to really feel the textures, phase changes, formulations and skincare rituals.

From Glam Kitsch to Fast & Furious

The Glam Kitsch represents an extroverted youth who confidently blends different styles and genres. Bordering on gaudy, transformed into glamour, equally inspired by baroque and streetwear, it is spearheaded by the unrestrained creativity of new stars in contemporary art, fashion and music. Leading the movement is the influencer Aleali May (@alealimay) whose bling and audacious take on the casual sport style is nothing less than electrifying. The style's trailblazer, the singer and Nike ambassador FKA twigs, associates performance with a fusion of influences (@fkatwigs).

As for the Fast & Furious, she takes very masculine sports looks, like motocross, and turns them into the ingredients of a sexy, fashionable style. She thinks of her body as a work of art and, with unlimited individual creativity thanks to the revival of traditional African hairstyles, states her sense of belonging.



▼ L'ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), ces sons peuvent procurer un orgasme cérébral



Conclusion

Human Touch Réhumaniser la création

Mail, chat, réseaux sociaux : administrations, entreprises et citoyens-consommateurs se sont emparés des nouveaux moyens de communication. Au risque d'une relation client froide et désincarnée ?

Si, pour le philosophe Raphaël Enthoven, aucune technologie ne saurait remplacer l'émotion que procure le palpable et le réel, il redevient essentiel de placer le client au cœur de la relation en le faisant participer au processus de création afin de tisser un lien humain et fédérateur. Il ne s'agit pas d'opposer l'humain et le digital bien mais bien de combiner le meilleur des deux, le digital pouvant rendre plus pertinent et plus efficace le contact humain.

Faire dialoguer les savoir-faire

La Maison italienne a inauguré le Gucci Art Lab (Italie, 2018), un centre consacré à l'artisanat et à l'innovation, qui réunit dans un seul endroit les métiers du prototypage, la R&D de nouvelles matières et un espace de pré-industrialisation.

Avec ce laboratoire d'expérimentation, Gucci casse les silos entre les savoirs spécifiques de la Maison et facilite l'échange entre les créateurs, artisans et chercheurs,

recréant les conditions d'un lien humain. Cette dynamique collaborative transdisciplinaire redonne du sens.

Une posture partagée par le créateur Jonathan Anderson pour sa collection Maison présentée à la Milan Design Week 2018. Avec son équipe, il a parcouru le monde pour découvrir les techniques traditionnelles de production textile et se reconnecter aux artisans de chaque région.

De la Creative Hedonist à la Nomad Explorer

D'un naturel solaire et bienveillant, c'est une personnalité créative qui incarne cette nouvelle bohème libérée des carcans traditionnels qu'est la Creative Hedonist. Elle prône la *self-acceptance* et pense que la réussite passe d'abord par l'épanouissement personnel, à l'image de la designer Laurence Leenaert (@lrnce) qui s'est expatriée à Marrakech pour se rapprocher des artisans et donner vie à sa marque LRNCE qui apporte une valeur ajoutée à l'artisanat traditionnel marocain. **La Nomad Explorer est une curieuse manuelle, c'est l'artiste-artisan par excellence.** Elle cherche de nouveaux eldorados créatifs hors des sentiers battus et explore des médiums en voie de disparition. Son caractère nomade dicte ses choix et explique son goût pour l'exploration et son ouverture sur les autres cultures. Elle croit au *human to human* et s'investit dans des projets collaboratifs.



Human Touch Rehumanizing the creative process

Mail, chat, social media: institutions, companies and citizen-consumers have all taken hold of these new means of communication. Is this at the price of a cold client relationship and disembodied interactions? If, for philosopher Raphaël Enthoven, no technology is able to replace the emotion felt in the tangible and real world, it has become essential to place clients at the heart of the relationship by engaging them in the creative process, to enhance human-to-human connections and develop a unifying experience.

It isn't about opposing the human being and the digital world, but well and truly about combining the best of both worlds, capitalizing on technology's potential to make human connections more pertinent and effective.

Facilitating dialogue across different areas of expertise

The Italian fashion house inaugurated the Gucci ArtLab (Italy, 2018), a hub of craftsmanship and innovation with activities ranging from prototyping to researching and developing new materials and industrialization and production development. With this experimentation lab, Gucci is eliminating the silo effect between the fashion house's different areas of expertise and encouraging the flow of information between creators, craftsmen

and researchers in an environment that fosters human connections. This multidisciplinary collaboration is giving people an increased sense of meaning in their work. A posture that creator Jonathan Anderson shared for his Home collection launched at Milan Design Week 2018. The project sent Anderson and his team travelling all over the globe to discover traditional textile production techniques and connect with craftsmen from various regions.

From Creative Hedonist to Nomad Explorer

The artistic Creative Hedonist is embodied by the new bohemian, a naturally shining and good-hearted personality who embraces a free-spirited, no-rules lifestyle. She is an advocate for self-acceptance and thinks that success is first and foremost personal fulfilment, like the designer Laurence Leenaert (@lrnce) who emigrated to Marrakesh to get closer to local artisans and develop her lifestyle brand LRNCE, which provides added value to traditional Moroccan craftsmanship. The Nomad Explorer is curious and loves crafts; she is the artist-artisan par excellence. She looks for new creative gold mines, goes off the beaten track and explores dying mediums. Her nomadic nature dictates her choices and explains her penchant for experimentation and openness to other cultures. She believes in human-to-human interactions and really gets involved in collaborative projects.

“

*Il ne s'agit pas d'opposer
l'humain et le digital
mais bien de combiner
le meilleur des deux*

Le Guide des Fournisseurs du Spa



CONSULTATION 100% GRATUITE >

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

CONNECTEZ-VOUS SUR >

[senseofwellness-mag.com/
sow-directory-les-fournisseurs-cles-du-spa](http://senseofwellness-mag.com/sow-directory-les-fournisseurs-cles-du-spa)



+ DE 8 100 VISITEURS UNIQUES
par trimestre



+ DE 10 500 PAGES VUES
par trimestre

[Sense of WELLNESS Magazine]

LE GUIDE *des Fournisseurs du Spa*

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

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

**Spa Suppliers Directory for wellness, spa,
thalassotherapy resorts, balneotherapy centre
or day spa operators and future operators**

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

**Pour être référencé dans le Guide des Fournisseurs du Spa,
contactez Isabelle CHARRIER :**

**To be listed in the Spa Suppliers Directory,
contact Isabelle CHARRIER**

ichARRIER@senseofwellness-mag.com



@bc Spa®

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

Conseil

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.

Management

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.



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

@BC SPA

6 allée Henri Marret
78112 Fourqueux - FRANCE

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



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

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, coaching opérationnel...
- @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 Keiraō® Spa. Notre mission, vous accompagner.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

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

DISTRIBUTION

International

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Keiraō® Spa - Paris,
SoSPA - Marseille,
La Bastide des Sens - Bouc Bel Air,
Spa by La Coche - Dijon,
9 Keiraō® Spa en Savoie,
MySpa - Méribel,
Payot - Paris, Concept Evian®Spa,
EIEEM.



Spa by La Coche - Dijon



SoSPA Marseille by @bc spa



La Bastide des Sens

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 Keiraō® Spa. Our mission: support your development.

BUSINESS SECTOR

Spa Consulting, Management and Training.

DISTRIBUTION

Worldwide.

MAIN REFERENCES

Keiraō Spa - Paris, SoSPA - Marseille,
La Bastide des Sens - Bouc Bel Air,
Spa by La Coche - Dijon,
9 Keiraō® Spa in Savoy, MySpa - Savoie,
Payot - Concept Evian®Spa - EIEEM.

absolution



© Kristinvicari | Cosmétique écologique et biologique certifiés par Ecocert Greenlife selon le référentiel Ecocert disponible sur <http://cosmetiques.ecocert.com>

Une conversation intime entre soi et sa peau

Depuis 2011, les soins Absolution restaurent et renforcent l'écosystème cutané pour lui rendre toute sa vitalité.

Une vraie technicité gestuelle associée à un art combinatoire pour des effets visibles et vérifiables sur la peau.



MADE
IN FRANCE



ABSOLUTION

30 Rue des Vinaigriers
75010 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)9 81 60 87 83
Mail : contact@absolution.me
Facebook : [absolutioncosmetics](https://www.facebook.com/absolutioncosmetics)
Instagram : [absolution_cosmetics](https://www.instagram.com/absolution_cosmetics)
Twitter : [LaMaisonAbso](https://twitter.com/LaMaisonAbso)
Pinterest : [absolutioncare](https://www.pinterest.com/absolutioncare)



absolution

Isabelle CARRON, CEO
contact@absolution.me
www.absolution-cosmetics.com

LA SOCIÉTÉ

La gamme Absolution est conçue pour restaurer, préserver et protéger l'écosystème naturel de la peau. Nos soins bio rééquilibrent les épidermes stressés, apportent des nutriments et des anti oxydants efficaces pour ralentir le temps et agissent en bio affinité avec la peau pour des résultats visibles dès les premières applications. Élaborée à partir d'extraits végétaux certifiés bio ou sauvages, de minéraux et de vitamines, Absolution allie nature et progrès, tout en préservant la délicatesse des textures et des senteurs, la simplicité d'utilisation et totale efficacité des formules. Les cosmétiques naturels Absolution sont certifiés bio par un label bio (Ecocert, Greenlife ou Cosmos).

SECTEUR D'ACTIVITÉS

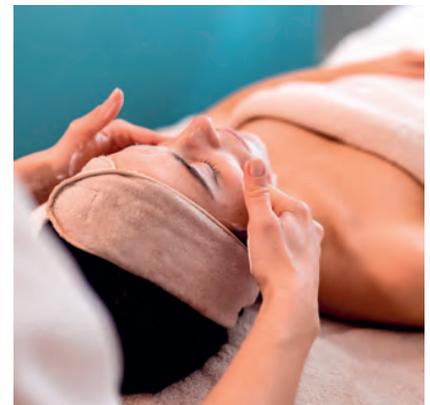
Marque cosmétique certifiée bio, Amenities.

DISTRIBUTION

Allemagne, Etats-Unis, Pays-Bas, Finlande, Pologne, Royaume-Uni, France, Australie : plus de 20 pays.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

10/10 Hope (Taïwan, Hong-Kong),
Organii (Portugal),
Sokos / Stockman (Finlande),
Grands Magasins Paris :
Galerie Lafayette Champs Elysées,
Printemps Hausmann, BHV,
Le Bon Marché.



COMPANY PROFILE

The Absolution range is designed to restore, maintain and protect the skin's natural ecosystem, to help keep it in optimum condition. Our formulas work to rebalance stressed skin and provide the most effective nutrients and antioxidants to slow the effects of time. Working in bio-affinity with the skin, they deliver visible results from the very first applications. Developed from certified-organic or wild plant extracts, minerals and vitamins, Absolution's formulas combine delicate textures with subtle scents, ease of use and pure performance. Absolution natural cosmetics are certified organic by an organic label (Ecocert, Greenlife or Cosmos).

BUSINESS SECTOR

Certified organic cosmetic brand, Amenities.

DISTRIBUTION

Germany, United States, Netherlands, Finland, Poland, United Kingdom, France, Australia: more than 20 countries.

MAIN REFERENCES

10/10 Hope (Taïwan, Hong-Kong),
Organii (Portugal),
Sokos / Stockman (Finlande),
Department stores Paris :
Galerie Lafayette Champs Elysées,
Printemps Hausmann, BHV, Le Bon Marché.

Linge de bain

Hôtels, Spas, Thalassos & Thermes



Entreprise Familiale

Réactivité et disponibilité sont autant de valeurs que nous cultivons au quotidien.

Savoir-faire

Une expertise de plus de 15 ans à votre service.

Garantie-Qualité

Tous nos articles sont certifiés Oeko-Tex.

+33 (0) 981 737 729 - contact@ajc-developpement.fr

www.ajc-developpement.fr

AJC DÉVELOPPEMENT

440, Chemin des Pailles
83510 Lorgues - FRANCE

Téléphone :

+33 (0)9 81 73 77 29

Email :

contact@ajc-developpement.fr



Jean-Christophe ANTHONY

jc.anthony@ajc-developpement.fr

Anne-Marie ANTHONY

contact@ajc-developpement.fr

ajc-developpement.fr

LA SOCIÉTÉ

Créée il y a 15 ans, AJC Développement est une société familiale française, dirigée par Jean-Christophe et Anne-Marie Anthony, spécialisée dans la création de linge de bain de haute qualité, spécialement destiné aux professionnels, Hôtels, Spas et Instituts souhaitant se démarquer et satisfaire les exigences toujours plus élevées de leurs clients. AJC développe et fabrique pour les professionnels des produits sur mesure : dimensions, couleur, logo brodé ou tissé, étiquettes personnalisées, pose de puces RFID avec en outre comme garantie qualité, la certification Oeko-Tex. Grâce à leur douceur et à leur design, les collections de linge AJC participeront à la sensation de bien-être et d'harmonie indispensable à votre établissement.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Linge de bain pour Hôtels, Spas et Instituts.

DISTRIBUTION

Monde entier.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Château de Fonscolombe, Chateau de la Chèvre d'Or, Les Chalets du Mont d'Arbois, Hôtel Eden - Cannes, Les Lodges - Sainte Victoire.

COMPANY PROFILE

Created 15 years ago, AJC Développement is a family-run French company led by Jean-Christophe and Anne-Marie Anthony and specialised in the creation of high-quality linen, developed especially for professionals in the hotel, spa and beauty industries who are looking for a differentiating solution to meet their clients' ever-increasing demands.

AJC develops and manufactures bespoke products for professionals: dimensions, colours, embroidered or woven logos, customised labels, RFID tagging, in addition to the quality guarantee of articles that are all Oeko-Tex certified. Thanks to their softness and design, AJC linen collections participate in creating an atmosphere of wellbeing and harmony in your establishment.

BUSINESS SECTOR

high-quality linen for hotel, spa and beauty industries.

DISTRIBUTION

Worldwide.

MAIN REFERENCES

Château de Fonscolombe, Chateau de la Chèvre d'Or, Les Chalets du Mont d'Arbois, Hôtel Eden - Cannes, Les Lodges - Sainte Victoire.



Des soins d'exception

pour Thermes, Thalassothérapies, Spas & Instituts
aux actifs naturels

Une marque experte en **BIOTECHNOLOGIE MARINE**

Des soins formulés, fabriqués et conditionnés en **BRETAGNE**

Des produits corps en formats **VENTE & PROFESSIONNEL**

Un laboratoire **CERTIFIÉ COSMOS** et ISO 9001:2015

Un spécialiste dans la **CRÉATION À FAÇON**

Une distribution **INTERNATIONALE**



Devenez Partenaire Thalaspas

Contactez Sophie Boutigny : contact@thalaspas.fr - 02.30.27.02.48 / 06.15.98.40.04

www.thalaspas.fr

AQUATONALE

Z.I. Sainte Anne
56350 Allaire - FRANCE

Téléphone : +33 (0)2 99 71 84 41
Email : contact@aquatonale.com
Facebook : @thalaspa
Instagram : @thalaspa_france
Linkedin : Aquatonale Group



Sophie BOUTIGNY, Directrice France
s.boutigny@aquatonale.com
www.thalaspaspa.fr

LA SOCIÉTÉ

THALASPA est la marque de soins corporels du Laboratoire AQUATONALE, dédiée aux professionnels du bien-être. Fondé par Pierre Boutigny en 1990, notre laboratoire expert en biotechnologie marine et soins dermo-cosmétiques innovants, fabrique pour nos marques et en marque blanche. Depuis deux ans, Sophie Boutigny développe le marché et la notoriété sur la France des soins jusqu'ici distribués dans 40 pays à l'export. Les argiles terrestres, la coquille d'huître blanche, les algues et l'argile marine des Moutiers-en-Retz constituent la base de nos produits. Privilégiant la concentration des actifs naturels, des textures onctueuses et senteurs délicates, nos produits allient efficacité, résultat et émotions sensorielles. Nous vous proposons un accompagnement personnalisé dans la création de vos cartes et le développement de soins signatures.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique marine, protocoles de soins corps professionnels, produits retail, création à façon.

DISTRIBUTION

Therms, Thalassothérapies, Spas et Instituts dans 40 pays.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hôtel Thalasso Alliance Pornic
Vichy Célestins Spa Hôtel
Domaine de Rochevilaine, Billiers
Rivage Thalasso & Spa, La Baule
Atlantal, Anglet
Therms Marins de Saint Malo.

COMPANY PROFILE

Part of Aquatonale Group, Thalaspaspa is a brand dedicated to well-being and beauty professionals. Founded in 1990 by Pierre Boutigny, our laboratory is an expert in marine biotechnologies and innovative dermo-cosmetic cares. We produce for our brands and white labels. Our products are distributed in 40 countries, and Sophie Boutigny has been developing the market and the brand awareness in France for two years. Prioritizing natural active ingredients, smooth textures and delicate fragrances, our products combine efficiency, results and sensorial emotions. They are composed of marine clay, oyster shell powder, algae and clays. We offer you an individual support to develop your treatment menu and signature treatments.

BUSINESS SECTOR

Marine Cosmetics, Professional body protocols, retail products, private label.

DISTRIBUTION

Baths, Thalassotherapy centers, Spas and Beauty salons in 40 countries.

MAIN REFERENCES

Hôtel Thalasso Alliance Pornic
Vichy Célestins Spa Hôtel
Domaine de Rochevilaine, Billiers
Rivage Thalasso & Spa, La Baule
Atlantal, Anglet
Therms Marins de Saint Malo.

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



Archi line
SPA

Les Architectes du Bien-Être



Parmi nos références : Spa du Château de Siran**** - Spa du Château d'Augerville****
Spa Relaxeo-day Spa - Spa du Château d'Artigny**** - Spa du Château de Beaulieu*** - Spa Montana****

mail : conception@archi-linespa.com - Tél : +33 (0)2 47 25 01 23

www.archi-linespa.com

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



ARCHI LINE

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

Téléphone : 02 47 25 01 23

Email :

conception@archi-linespa.com



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

LA SOCIÉTÉ

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

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Architecture,
Conception de Spas.

DISTRIBUTION

France et International.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa du château d'Augerville****,
Spa du château de Siran****,
Spa du château de Beaulieu***,
Spa du château d'Artigny****,
Spa Relaxeo,
Spa Montana****.



COMPANY PROFILE

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

BUSINESS SECTOR

Architecture, Spa Design.

DISTRIBUTION

France and international.

MAIN REFERENCES

Spa du château d'Augerville****,
Spa du château de Siran****,
Spa du château de Beaulieu***,
Spa du château d'Artigny****,
Spa Relaxeo,
Spa Montana****.



ARDEVIE

BEAUTÉ NATURELLE

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

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

Cosmétiques
Biologiques



Neuro-Relaxation
Positive™



Détoxologie



Alimentation
Bienveillante



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

www.ardevie-beaute.fr

ARDEVIE

47 Chemin de la Ressence
83100 Toulon - FRANCE

Téléphone : 33 (7) 82 79 43 26
Email : sclausse@ardevie-beaute.fr
Facebook : ARDEVIE.Beaute.Naturelle
Instagram : ardevie.beaute.naturelle
Twitter : @ArdevieBeaute



Sandra CLAUSSE, Créatrice et Fondatrice
sclausse@ardevie-beaute.fr
www.ardevie-beaute.fr

LA SOCIÉTÉ

Ardevie est la 1^{ère} marque française de Spa faisant le trait d'union entre la Santé et la Beauté, s'imposant ainsi comme le véritable partenaire-expert de la Beauté Intégrative. Ardevie prône un style de vie sain pour mieux vivre et mieux vieillir au quotidien. La Méthode s'appuie sur une nouvelle génération d'expertises issues des neurosciences, de la naturopathie, de la chronobiologie alimentaire et de la sophrologie. La gamme de cosmétiques et de compléments alimentaires biologiques est élégante et raffinée. Elle révèle sa haute manufacture au sein d'une carte de soins personnalisée au Spa. Cette approche globale et novatrice de la beauté, offre un accompagnement-client au sein du Spa : différenciant, efficace et respectueux de la planète, assurant ainsi à l'exploitation, une réelle valeur ajoutée. Ardevie offre au client du Spa bien plus qu'un massage, un soin ou une crème, mais un véritable art de vivre jeunesse et mieux-être.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de cosmétiques professionnelle et compléments alimentaires.

DISTRIBUTION

France, UE, Dom-Tom.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Partenariat avec @bc spa gestion dans 10 Keirao Spa, Paris Hotel Spa Le Scribe *****, Spa de montagne au sein de résidences et hotels club *****, La Bastide des Sens, SPA by La Cloche Dijon***** .



COMPANY PROFILE

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

concept that empowers operations with the ability to add value to their treatment offering. Ardevie delivers so much more than a massage, facial or cream, but a truly rejuvenating art of life for better wellbeing.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare and supplements..

DISTRIBUTION

France, EU, Overseas France.

MAIN REFERENCES

Partnership with @bc spa gestion in 10 Keirao Spa, Paris Hotel Spa, Le Scribe*****, Spa de montagne au sein de résidences et hotels club *****, La Bastide des Sens, SPA by La Cloche Dijon***** .



A·W·D
Assistance Wellness Design

A.W.D vous accompagne dans l'étude de votre projet,
distribue et installe des produits spécifiques
aux professionnels du bien-être.

© Design SoWCOM



L'ARTISAN du
BIEN-ÊTRE

QUELQUES UNES DE NOS RÉFÉRENCES

Le Barthélémy (Saint Barthélémy), Hammam et Spa au Royal Champagne (Champillon),
L'Aiguille verte (Chamonix Mont-Blanc), L'Araucaria (La Plagne), Le St Alban (La Clusaz)



ASSISTANCE WELLNESS DESIGN

Tél. : +33 (0)4 93 60 04 73 / +33 (0)6 22 42 10 78 / info@assistance-wellness-design.fr

www.assistance-wellness-design.fr

HAMMAM | SAUNA | DOUCHE SENSORIELLE | CABINE DE NEIGE | GROTTES DE GLACE
CRYOTHÉRAPIE | SPA BALNÉO | SPA DE NAGE | BAIN JAPONAIS | FONTAINE DE GLACE | MUR DE SEL

AWD

291, rue Albert Caquot, CS40095
06902 Sophia-Anipolis Cedex - FRANCE

Téléphone :

+ 33 (0)4 93 60 04 73

Mail :

info@assistance-wellness-design.fr

Facebook : alain.pennetier

Instagram : alainpennetier



Alain PENNETIER, Directeur Général
manager@assistance-wellness-design.fr
www.assistance-wellness-design.fr

LA SOCIÉTÉ

AWD est une société spécialisée dans l'étude de projets, la fabrication et l'installation d'équipements Spas. Consciente que, de nos jours et dans le monde entier, les centres de Bien-être attirent une clientèle de plus en plus exigeante, AWD vous propose une large gamme de produits spécifiques. Nous avons sélectionné avec soin nos partenaires et fournisseurs afin de répondre à vos besoins en termes de qualité et d'innovation et nous permettre d'assurer, dans la durée, un service de qualité à nos clients. Avec un seul but, celui d'élever l'univers du Bien-être à un niveau de perfection et de fiabilité qui naît de notre conviction que matériaux, lumières et couleurs combinées aux technologies innovantes éveilleront l'ensemble de vos sens.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

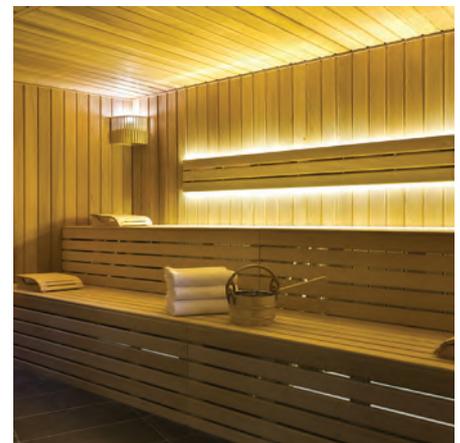
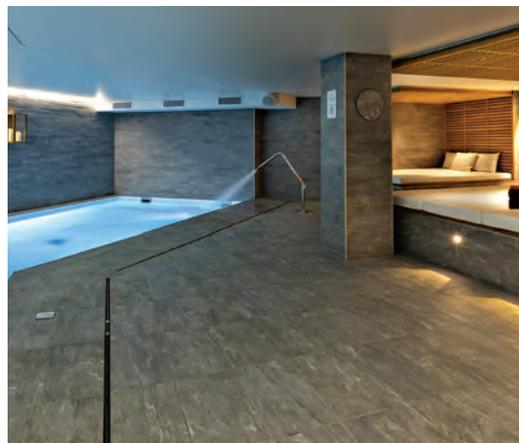
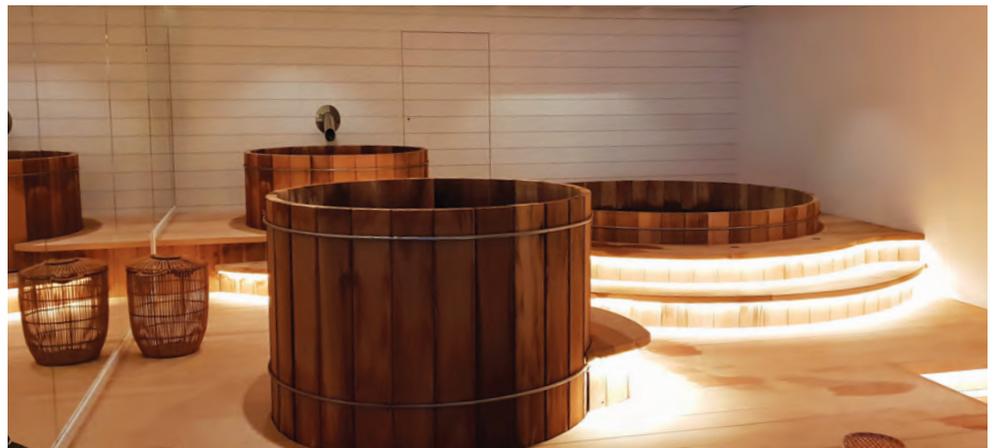
Equipements Spa.

DISTRIBUTION

France, Dubaï, Caraïbes, Belgique, Luxembourg, Suisse.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hotel Araucaria - La Plagne
Hotel St Alban - La Clusaz
Hotel Le Barthelemy - St. Barts
L'Aiguille Verte - Chamonix
La Cascade - Flaine.

**COMPANY PROFILE**

AWD is a company specialised in project development and the manufacture and installation of spa equipment. Aware that, nowadays and all over the globe, Wellness centres are catering to an increasingly demanding clientele, AWD offers a wide range of specific products. We have carefully selected our partners and suppliers in order to meet your needs in terms of quality and innovation and ensure we provide our clients with consistent, high-quality service. Our purpose is to take the world of Wellness to the level of perfection and reliability born out of our conviction that materials, light and colours combined with innovative technologies will awaken all your senses.

BUSINESS SECTOR

Spa equipment.

DISTRIBUTION

France, Dubai, The Caribbean, Belgium, Luxembourg, Switzerland.

MAIN REFERENCES

Hotel Araucaria - La Plagne
Hotel St Alban - La Clusaz
Hotel Le Barthelemy - St. Barts
L'Aiguille Verte - Chamonix
La Cascade - Flaine.

BAÏJA

PARIS



COSMÉTIQUES NATURELS

& PARFUMS MAISON

BAIJA

37 boulevard Suchet
75016 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 49 38 00 96
Email : contact@bainsetnature.fr
Facebook : [baija.cosmetiques](https://www.facebook.com/baija.cosmetiques)
Instagram : [baija_cosmetique](https://www.instagram.com/baija_cosmetique)
Pinterest : [Baija Paris](https://www.pinterest.com/BaijaParis/)



BAÏJA

PARIS

Fabrice SAID, Elisabeth ARNAUD
contact@bainsetnature.fr
www.baija.com

LA SOCIÉTÉ

Baija Paris est une marque française offrant un nouveau regard sur la beauté et le soin en proposant des collections où la bonne humeur se lie à l'exigence de naturalité. 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 700 Spas et Instituts en France. Baija Paris est également présente à l'international par le biais de distributeurs. Des gammes de soins corps, visage et des parfums maison conçus telles des collections de mode, où chacune est l'expression d'un univers différenciant créateur d'émotions. Baija Paris 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 de Cosmétiques Naturels et Parfums Maison.

DISTRIBUTION

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 Paris is a French brand offering a new vision of beauty and skin care by proposing collections where good humour is combined with the requirement of naturalness. 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 700 spas and beauty salons in France. Baija Paris is also present in other parts of the world via its distributors. Body, face and home fragrances ranges designed like fashion collections, 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% of ingredients of natural origin in the brand's products with addictive scents and exclusive formulations.

BUSINESS SECTOR

Natural cosmetics and home fragrances Brand.

DISTRIBUTION

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

MAIN REFERENCES

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



cellcosmet  cellmen
Switzerland

LA SCIENCE COSMÉTIQUE AU CŒUR DE L'HÔTEL LUTETIA



La jeunesse de votre peau sublimée grâce à l'expertise cellulaire et phyto des soins suisses Cellcosmet & Cellmen disponibles au Spa Akasha



AKASHA

The
SwissCellSpa
EXPERIENCE

BEAUTY BC

18, rue Trezel
92300 Levallois Perret - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 84 78 02 30
Email : elucas@beautybc.com
Facebook : @beautybc.fr



BeautyBC

Jérôme PALATIN, Dirigeant
jpalatin@beautybc.com
www.beautybc.com

LA SOCIÉTÉ

Beauty BC accompagne l'implantation et le développement de marques de cosmétiques internationales haut de gamme et a fort potentiel sur le marché Français. Dans le respect de chaque marque, les équipes Beauty BC apportent à leurs clients Spa et institut une offre de service global et adaptée à chacun. Une valeur ajoutée indispensable pour exploiter la qualité des gammes proposées par Beauty BC.

Marques proposées :
Cellcosmet et Cellmen
Kosé : Cell Radiance,
Cosmé Decorté Sekkisei
Karéthiç

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Distribution de cosmétiques anti-âge expert.

DISTRIBUTION

Spas et instituts haut de gamme France.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Thermes Marins de Monte-Carlo, Cures Marines de Trouville, Hair salon & Spa Balmain, Hôtel Lutetia, Paris
Maison Kosé, Paris.



COMPANY PROFILE

Beauty BC supports the establishment and development of high-end international cosmetics brands with strong potential in the French market. Respecting each brand, the Beauty BC teams provide their Spa and institute customers with a global service offering tailored to each individual. An essential added value to present the quality of the ranges proposed by Beauty BC. Brands proposed: Cellcosmet et Cellmen
Kosé : Cell Radiance, Cosmé Decorté, Sekkisei
Karéthiç

BUSINESS SECTOR

Distribution of expert anti-aging cosmetics.

DISTRIBUTION

Spas and high-end institutes France.

MAIN REFERENCES

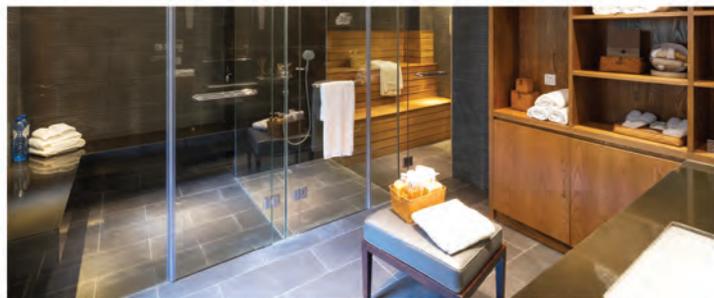
Thermes Marins de Monte-Carlo, Cures Marines de Trouville, Hair salon & Spa Balmain, Lutetia hotel, Paris, Maison Kosé, Paris.



Beauty[®]
savoir acheter Tech

FOURNISSEUR N°1 EN FRANCE DES PROFESSIONNELS
DU SPA, DE LA THALASSO ET DE L'ESTHÉTIQUE

Partenaire des plus beaux spas de France & distributeur exclusif France  **Lemi**
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT



Beauty Tech répond à vos besoins dans différents domaines :

Épilation • Linge & hygiène • Beauté des mains & pieds • Regard • Soins visage • Soins corps
Nutricosmétique • Spa • Technologie minceur, antiâge & lumière pulsée • Mobilier

Renseignements au 01.34.72.10.00 • www.beauty-tech.fr

BEAUTY TECH

13 avenue de la gare
95380 Louvres - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)1 34 72 10 00

Email :
contact@beauty-tech.fr
Facebook : beautytechfr
Instagram : beautytechfr



Beauty
Tech

Christophe CRONIER, gérant
www.beauty-tech.fr

LA SOCIÉTÉ

Beauty Tech, leader de la vente à distance de produits esthétiques, soins professionnels, mobilier et appareils de technologie en France, propose depuis plus de vingt ans des solutions complètes pour répondre à tous vos besoins. Grâce à une offre produits la plus large du marché et à une philosophie avant-gardiste en termes de nouvelles technologies, Beauty Tech est aujourd'hui le fournisseur leader des professionnels de l'esthétique en France.

Notre mission ? Vous offrir un accompagnement personnalisé, de la prise de contact jusqu'à l'aboutissement de votre projet, et bien au-delà. Vous proposer, pour chaque nouvelle marque que vous intégrerez, des formations professionnelles pour vous permettre de maîtriser le produit et apprendre à bien le vendre. Être à vos côtés, tout simplement.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Esthétique.

DISTRIBUTION

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

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa Nuxe - Montorgueil - Paris,
Spa Dior - Cupecoy - St-Martin,
Hôtel George V -
Four Seasons - Paris,
Les Fermes de Marie - Megève.

COMPANY PROFILE

Beauty Tech is the leading online distributor in France offering beauty products, professional treatments, furniture, equipment and devices with industry-leading technology. We have been providing global solutions to meet the needs and demands of our clients for over 20 years. With the largest offering in the market and an avant-garde philosophy in terms of new technologies, today Beauty Tech has become the leading professional beauty supplier in France. Our mission? Provide made-to-measure customer service, from the first contact up to the implementation of your project. When you decide to integrate a new brand into your offering, we provide training so you master and know how to effectively sell the product and service. Simply put, we prioritize your success.

BUSINESS SECTOR

Beauty therapy.

DISTRIBUTION

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

MAIN REFERENCES

Nuxe Spa - Montorgueil - Paris,
Dior Spa - Cupecoy - Saint Martin,
Hotel George V -
Four Seasons - Paris,
Les Fermes de Marie - Megève.



BIOVIVE

LA COSMÉTIQUE BIO NOUVELLE GÉNÉRATION EN SPAS ET INSTITUTS



La nature est vivante, votre peau aussi

Eric de Tourtier · Directeur Commercial · e.detourtier@biovive.fr

www.biovive-france.com



Origine France



COSMOS ORGANIC



10 produits sur 11

BIOVIVE

66 rue de Caumartin
75009 Paris - FRANCE

Téléphone :

+ 33 (0)1 78 09 59 35

Contact : Mathilde Maye

Email : adv@biovive.fr

Facebook : Biovive France

Instagram : biovive_france



Jean-Louis POIROUX, Président et fondateur

jl@cinqmondes.com

www.biovive-france.com

LA SOCIÉTÉ

Biovive est une nouvelle marque de cosmétiques bio intimement convaincue que le respect de la nature est compatible avec des valeurs de progrès, d'innovation et de plaisir. En allant chercher son efficacité aux origines de la vie végétale, Biovive a développé le premier complexe actif breveté de 3 bourgeons® d'arbres fruitiers de figuier, pêcher et cerisier pour régénérer la peau en profondeur quel que soit son âge ou son type et cela dès 3 jours. Les produits Biovive sont certifiés bio et vegan et contiennent 99% à 100% d'ingrédients d'origine naturelle. Pour des formules à la pointe de l'efficacité, nous avons sourcé nos précieux ingrédients actifs au cœur du terroir français.

Nos protocoles de soins s'appuient sur la méthode bioénergétique® inspirée de la fasciathérapie pour rééquilibrer l'énergie corporelle et oxygéner la peau en profondeur.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de cosmétiques bio professionnelle.

DISTRIBUTION

Spas et instituts, magasins spécialisés bio, parfumeries, e-commerce.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Château de Massillien, Château Belmont, Hostellerie des Clos, Steinberger Hotel Augsburg (Allemagne), Spa Marinély, Sequoia Day Spa.

COMPANY PROFILE

Biovive is a new organic cosmetics brand steadfast in its conviction that respecting nature is compatible with values of innovative progress and pleasure. By drawing its effectiveness from the origins of plant life, Biovive has developed the first patented active complex of 3 fruit tree buds: fig, peach and cherry to deeply regenerate skin, whatever its age or type, after just 3 days. Biovive products are Organic and Vegan certified and contain 99% to 100% natural ingredients. We have sourced our precious active ingredients from the heart of France's rich agricultural lands for formulas at the forefront of effectiveness. Our treatment protocols are based on the Bioenergetic Method® inspired by fasciathérapie to

rebalance physical energy and deeply oxygenate the skin.

BUSINESS SECTOR

Professional organic cosmetics brand.

DISTRIBUTION

Spas and beauty institutes, specialised organic retail outlets, perfumeries, e-commerce.

MAIN REFERENCES

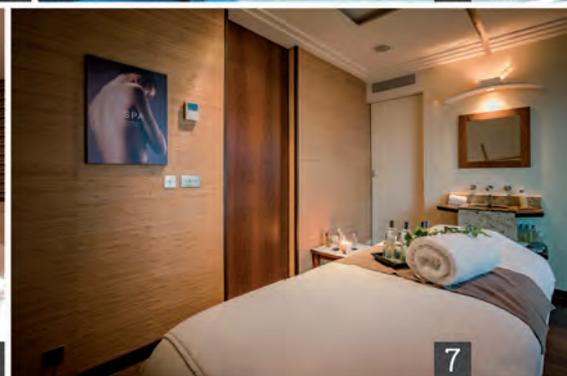
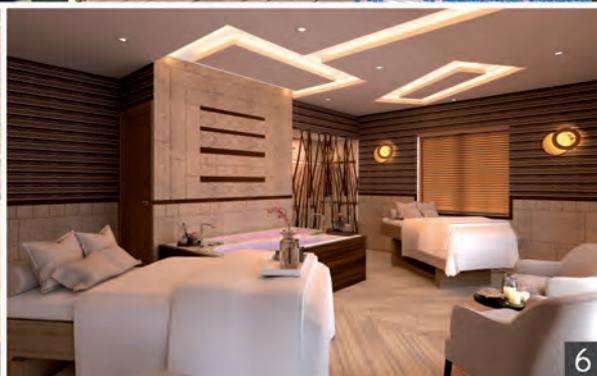
Château de Massillien, Château Belmont, Hostellerie des Clos, Steinberger Hotel Augsburg (Germany), Spa Marinély, Sequoia Day Spa.



BDC

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

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



1. Vichy Celestins Spa Resort - Doha : Main Lobby 2. Vichy Celestins Spa Resort - Doha : Café Lounge
3. Spa du Mas Candille : Jacuzzi 4. Vichy Celestins Spa Resort - Doha : Reception
5. Projet Cabine de soins 6. Projet Spa VIP Duo privé
7. Spa du Mas Candille : Cabine de soins

Contactez-nous pour nous parler de votre projet

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

BRIGITTE DUMONT DE CHASSART

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

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



Brigitte Dumont de Chassart

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

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

LA SOCIÉTÉ

Visionnaire, la force et l'authenticité de notre travail résident dans la synergie entre une grande sensibilité, une culture cosmopolite, une créativité très riche, et génèrent un vrai professionnalisme, force de travail, passion du détail, rigueur dans le suivi de l'exécution, qui conduisent à des réalisations de grande qualité, quelles que soient leurs tailles, et ayant chacune une histoire propre et une âme différente. Parmi nos principales activités :
Création de Concepts - Story Telling, Programmation et Space planning
- Esquisses, Full Interior Design
- Mobilier - Luminaires - Artwork
- Signalétique, Maitrise d'Œuvre
Conception, de l'Avant-projet au dossier de Consultation et signature des Marchés, Maitrise d'Œuvre - Exécution
- Contrôle et Suivi qualité.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

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

DISTRIBUTION

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

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

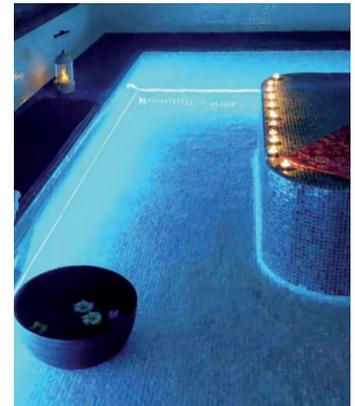
Vichy Celestins - Spa Resort - Doha,
Spa Du Clos De La Ribaudiere,
Spa Source De La Roche Posay,
Spa Du Mas Candille,
Spa Sisley Au Byblos,
Bagan Lodge - Spa- Myanmar,
Sanctum Inle Resort Spa- Myanmar,
Cotton Club Spa,
Le Spa De Verchant,
Vichy Thermalia Fontcaude.



▼ Piscine du Spa du Mas Candille



▼ Projet de cabine duo



Vichy Celestins Spa Resort Doha : Hammam ▼

COMPANY PROFILE

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

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

BUSINESS SECTOR

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

DISTRIBUTION

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

MAIN REFERENCES

Vichy Celestins - Spa Resort - Doha,
Spa Du Clos De La Ribaudiere,
Spa Source De La Roche Posay,
Spa Du Mas Candille, Spa Sisley Au Byblos,
Bagan Lodge - Spa- Myanmar,
Sanctum Inle Resort Spa- Myanmar,
Cotton Club Spa, Le Spa De Verchant,
Vichy Thermalia Fontcaude.

**BIOLOGIQUE
RECHERCHE**
PARIS



Unique expertise in high-end personalized skin care

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

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

BIOLOGIQUE RECHERCHE

32 Avenue des Champs-Élysées,
75008 Paris - FRANCE

Email :

info@biologique-recherche.com

Facebook :

@biologique.recherche.official

Instagram : @biologique_recherche

LinkedIn : biologique-recherche



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

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

info@biologique-recherche.com

www.biologique-recherche.com

LA SOCIÉTÉ

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

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques
haut de gamme.

DISTRIBUTION

Disponible dans plus de 80 pays.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

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



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 80 countries worldwide.

MAIN REFERENCES

Ambassade Biologique Recherche, Five stars and Palace Hotel Spas (Four Seasons; Barrière Group; Grand Hyatt; Mandarin Oriental; Peninsula; Ritz Carlton, Shangri-La; St. Regis; One & Only; Sofitel, etc...), Medi-Spas, Day-Spas.



CARITA

PARIS



SOIN
PROFESSIONNEL
D'EXCEPTION
DEPUIS 1945

CARITA

30 rue d'Alsace
92300 Levallois Perret - FRANCE
FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 57 77 17 27
Email : commercial.carita@loreal.com
Facebook : carita
Instagram : caritaparis



Carine DELLIERE, Directrice Générale France
carine.delliere@loreal.com
www.carita.fr

LA SOCIÉTÉ

Carita a cette perpétuelle ambition d'offrir aux femmes la beauté de demain qu'elles attendent.

Pour y parvenir, nous nous reposons sur un triptyque qui définit l'ADN de la marque depuis plus de 70 ans : des formules expertes, des gestuelles techniques et des énergies avancées.

Ce savoir-faire de pointe au service des ambitions de beauté des femmes s'exprime à travers notre méthode professionnelle : un chemin personnalisé de transformation de la peau qui démarre dans la cabine avec le Dialogue de Peau, notre diagnostic digital nouvelle génération, se poursuit avec nos protocoles boostés par le Cincetic Lift Expert et se termine à la maison grâce à une offre produit complète et sur-mesure.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins Cosmétiques et Massages d'exception, amenities.

DISTRIBUTION

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

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hotel Palace Lutetia Rive Gauche - Paris,
Hotel Fauchon - Paris,
Kube - Saint-Tropez,
Le Fer à Cheval - Megève,
Club Med 2,
Fours Seasons Bora Bora...



COMPANY PROFILE

Carita's ever-present ambition is to provide women with the beauty solutions of tomorrow that they have been waiting for.

To do so, we focus on a triptych that has been defining the brand's DNA over the last 70 years: expert formulations, technical beauty gestures and advanced energy technologies.

State-of-the-art know-how serving women's skincare ambitions is expressed throughout our professional skincare method: a made-to-measure path to skin transformation that begins in the treatment room with the Skin Dialogue, our new generation digital diagnosis; continues with our protocols that are boosted by the Cincetic Lift Expert; and ends at home with a comprehensive and bespoke product offering.

BUSINESS SECTOR

Cosmetic products and outstanding massage treatments, beauty amenities..

DISTRIBUTION

Western Europe, Russia, Persian Gulf States, Morocco, Hong-Kong.

MAIN REFERENCES

Hotel Palace Lutetia Rive Gauche - Paris,
Hotel Fauchon - Paris,
Kube - Saint-Tropez,
Le Fer à Cheval - Megève,
Club Med 2,
Four Seasons Bora Bora...



Camylle

présente

Brume de Douche *Shower Mist*

NOUVEAU
Concept



Offrez à vos clients
une expérience
d'aromathérapie inédite
dans les douches du Spa

Contactez Anne Tarall : a.tarall@camylle.com / +33 (0)630 092 788

www.camylle.com

Home
Spa
Collection

CAMYLLE

6, rue Guillaume Schoettke
57200 Sarreguemines - FRANCE

Téléphone : +33 (0)3 87 02 38 14
Email : contact@camylle.com
Facebook : LaboCamylle



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

LA SOCIÉTÉ

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

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 has also created the «Shower Mist» concept that provides clients with a unique aromatherapy experience in the Spa's showers and is combined with a best-selling retail product!

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...

CHARME D'ORIENT

18 Boulevard du Temple
75011 Paris - FRANCE

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



CHARME
D·ORIENT
PARIS

Sofiane DJADRI, Président
sofiane@charmedorient.com
www.charmedorient.com

LA SOCIÉTÉ

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

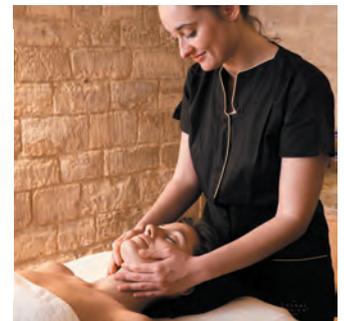
Marque cosmétique professionnelle, retail & amenities.

DISTRIBUTION

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

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

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



COMPANY PROFILE

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

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

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

compromising over the quality and nobility of its raw materials.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand, retail & amenities.

DISTRIBUTION

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

MAIN REFERENCES

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

CINQ MÔNDES

PARIS



PIONNIER ET LEADER FRANÇAIS DU SPA

Des soins et des produits, inspirés des pharmacopées et des médecines traditionnelles du monde

UNE EFFICACITÉ GREEN & CLEAN

Pionnier dans l'élaboration de formules militantes sans pétrochimie, Cinq Mômes sélectionne avec soin des super-huiles 100% végétales

SOINS PROFESSIONNELS

La Dermapuncture®, technique manuelle exclusive d'acupuncture sans aiguille, procure une régénération absolue

Eric de Tourtier, Directeur commercial, edetourtier@cinqmondes.com, 01 78 09 59 35

WWW.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
PARIS

Jean-Louis POIROUX, Président Fondateur
jlp@cinqmondes.com
www.cinqmondes.com

LA SOCIÉTÉ

Passionnés par les médecines traditionnelles et la cosmétique, Nathalie et Jean-Louis Poiroux ont réalisé des voyages exploratoires autour du monde à la recherche des meilleurs Rituels de Beauté du Monde®.

Leurs découvertes ont été un élément fondateur pour la création de Cinq Mondes, qui s'affirme aujourd'hui comme le pionnier et leader français des Soins, Massages et Produits Cosmétiques Professionnels du Spa.

À travers ses soins et ses produits Green & Clean, Cinq Mondes propose une régénération 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 19 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,
Emerald Palace Kempinski - Dubai,
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 Green & Clean 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 19 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,
Emerald Palace Kempinski - Dubai,
Club Med La Plantation d'Albion.



HYDROJET

WELLNESS & THERAPY

www.hydrojetsystem-france.com



NOUVEAUTÉS 2019

**VOTRE MÉTIER ÉVOLUE,
NOS TECHNOLOGIES AUSSI**



CRYOJET

HEALTH THERAPY

www.cryojetsystem-france.com

CRYOJET HYDROJET

37 rue Jean Giraudoux
75016 Paris - FRANCE

Téléphone : 0810 400 423
Email : bvaillant@cryohydro.com
Facebook : [cryojetssystemfrance](https://www.facebook.com/cryojetssystemfrance)
Instagram : [hydrojetssystemfrance](https://www.instagram.com/hydrojetssystemfrance)
YouTube : [Cryojet System France](https://www.youtube.com/Cryojet System France)
Twitter : [CryoJet_Fr](https://twitter.com/CryoJet_Fr)



CRYOJET HYDROJET
HEALTH THERAPY WELLNESS & THERAPY

Bertrand VAILLANT, Fondateur & Directeur
bvaillant@cryohydro.com
www.cryojetssystem-france.com / www.hydrojetssystem-france.com

LA SOCIÉTÉ

Entreprises spécialisées dans le secteur de la cryothérapie et de l'hydrothérapie, Cryojet et Hydrojet sont précurseurs dans les secteurs du bien-être et de la santé. Les équipements proposés par ces deux entreprises sont présents chez les professionnels de santé et dans de grands groupes Wellness (Barrière, Thalazur, Accor, etc...). Avec plus de 1 000 implantations en France et partout en Europe, ces entreprises sont à la pointe de la technologie et améliorent régulièrement leurs gammes d'appareils. Tous les clients profitent de formation réalisées par des professionnels de santé et des protocoles actés par des thérapeutes. Un SAV ainsi que de nombreuses prestations sont en place pour permettre à Cryojet et Hydrojet de toujours garder un lien avec leurs clients.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Santé, Bien-être, Sport.

DISTRIBUTION

Europe, Maghreb.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Barrière, Accor, Thalazur, Chaîne Thermale du Soleil, Fouquet's, Deep Nature, Center Parcs...



COMPANY PROFILE

Health and wellness pioneers Cryojet and Hydrojet are specialised in the cryotherapy and hydrotherapy sectors. They equip numerous health professionals and major groups (Barrière, Thalazur, Accor, etc.) and have over 1,000 partners in France and all over Europe. Always at the forefront of technology, these two companies regularly upgrade their equipment range. Clients benefit from training carried out by health professionals and from therapist-approved protocols. A nationwide customer service and array of other services are in place, enabling Cryojet and Hydrojet to maintain contact with their clients at all times.

BUSINESS SECTOR

Health, Wellness, Fitness.

DISTRIBUTION

Europe and Maghreb.

MAIN REFERENCES

Barrière, Accor, Thalazur, Chaîne Thermale du Soleil, Fouquet's, Deep Nature, Center Parcs...

D — LAB

NUTRICOSMETICS

LE LEADER DE LA NUTRICOSMÉTIQUE CHEZ LES PROFESSIONNELLS



Anaïs Bourderou - Deep Nature

«J'ai choisi D-LAB pour plusieurs établissements Deep Nature car je suis personnellement absolument convaincue par les produits et leurs résultats. D-LAB correspond tout à fait à notre désir d'apporter des réponses précises et personnalisées aux besoins de nos clients. Les produits complètent parfaitement les prescriptions de produits cosmétiques et la marque s'intègre idéalement dans un positionnement haut de gamme.»

DEEP
NATURE
SPA

Nadia Seri Gobert - Hôtel Lutetia Paris

«Notre spa prend en charge chaque client de manière unique et intégrale, il est donc primordial de pouvoir agir à la fois IN&OUT. Nous avons choisi D-LAB car c'est une marque naturelle, experte, de très haute qualité et que les produits sont parfaitement dans la tendance.»

LUTETIA
RIVE GAUCHE, PARIS



Johann Guy - Sofitel Quiberon Thalassa sea & spa

«Travailler avec D-LAB, c'est l'assurance d'avoir l'accompagnement du leader du secteur pour une gamme en adéquation totale avec nos besoins et un chiffre d'affaires retail qui se développe en continu, dépassant souvent celui de secteurs plus traditionnels.»

SOFITEL
HOTELS & RESORTS
QUIBERON THALASSA SEA & SPA

sarah@dlabparis.com

GREEN - CLEAN - SURPUISSANT

D-LAB NUTRICOSMETICS

66 rue des Dames
75017 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 45 44 85 69
Email : contact@dlabparis.com
Facebook : Dlabparis
Instagram : dlabnutricosmetics



D — LAB
NUTRICOSMETICS

Fleur PHELIPEAU, Directrice Générale
fleur@dlabparis.com
dlabparis.com

LA SOCIÉTÉ

Pour valoriser une prise en charge à 360° de leurs clients, D-Lab Nutricosmetics a fait le pari de permettre aux Spas, centres de thalassothérapie et établissements thermaux de mettre en lumière les bénéfices de la nutrition dans le mieux-être en leur dédiant une gamme professionnelle de compléments nutritionnels développés pour s'associer parfaitement à leurs protocoles de soins.

Peau, Cheveux, Corps : D-Lab Nutricosmetics apporte la garantie de produits clean et naturels d'une qualité exceptionnelle combinant des actifs innovants choisis pour leur biodisponibilité et sa véritable expertise nutritionnelle basée sur la phytothérapie, la naturopathie et la micronutrition qui s'exprime pleinement via des programmes en 3 étapes s'attaquant à la fois à des problématiques ciblées et à leurs causes afin d'offrir des résultats rapides et durables.

Pari gagné : depuis 10 ans D-Lab Nutricosmetics est leader chez les professionnels de la beauté et du bien-être avec une réputation de pionnier de la nutrition-beauté hors pharmacie, un secteur en plein boom porté par une demande croissante des clients finaux.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de compléments nutritionnels dédiée aux professionnels (beauté & bien-être) et au sélectif.

DISTRIBUTION

France & Europe.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Sofitel Quiberon, Lutetia Paris, Vichy Célestins Spa Hôtel, Intercontinental Paris, Majestic Cannes, Cures Marines Trouville.



Medi-Spark - Enghien-les-Bains

COMPANY PROFILE

In order to develop a 360 degree support system for their clients, D-Lab Nutricosmetics has decided to allow spas, thalassotherapy centers, and thermal water resorts to highlight the nutritional benefits of the wellness industry by creating a professional range of nutritional supplements dedicated to addressing their clients specific health concerns. Skin, Hair, Body: D-Lab Nutricosmetics guarantees exceptionally high quality clean and natural products. By combining innovative active ingredients chosen for their bioavailability and true nutritional expertise rooted in herbal medicine, naturopathy and micronutrients D-Labs has been able to create programs that act in 3 stages: they heal a client's primary health concern, treat its root cause and are able to provide quick and longer-lasting results. After 10 years in the industry

D-Lab Nutricosmetics, has gained a reputation as being a pioneer of the nutritional-beauty sector (outside of the pharmaceutical industry), a booming sector driven by growing demand from high-end customers and has become a leader in the professional beauty and wellness industry.

BUSINESS SECTOR

Nutritional supplement brand dedicated to professionalism (Beauty & Wellness) and selectivity.

DISTRIBUTION

France & Europe.

MAIN REFERENCES

Sofitel Quiberon, Lutetia Paris, Vichy Célestins Spa, Intercontinental Paris, Majestic Cannes, Cures Marines Trouville.

DECLÉOR
PARIS

SOINS AUX HUILES ESSENTIELLES

ASSEMBLAGE D'HUILES ESSENTIELLES
+ ACIDE HYALURONIQUE

FORMULE BREVETÉE JUSQU'EN 2035.

NOUVEAU ANTIDOTE

FORTIFIEZ VOTRE PEAU POUR COMBATTRE LES AGRESSIONS QUOTIDIENNES

ANTI-POLLUTION
ANTI-DÉSHYDRATATION
ANTI-IRRÉGULARITÉS
ANTI-FATIGUE
ANTI-TEINT TERNE

DECLÉOR
PARIS

ANTIDOTE

HUILES ESSENTIELLES + ACIDE HYALURONIQUE
ESSENTIAL OILS + HYALURONIC ACID
CONCENTRÉ FONDAMENTAL - ADVANCED CONCENTRATE
97% ORIGINE NATURELLE*

97% ORIGINE
NATURELLE



www.decleor.fr

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

SOINS AUX HUILES ESSENTIELLES

Carine DELLIÈRE, Directrice Générale France

carine.delliere@loreal.com

www.decleor.fr

LA SOCIÉTÉ

En 1974, quand la beauté était synonyme d'ingrédients chimiques, une esthéticienne et une naturopathe se passionnent pour les huiles essentielles, le remède naturel des plantes. Si les huiles essentielles ont des pouvoirs thérapeutiques, elles constituent aussi une extraordinaire alternative pour traiter naturellement les problématiques de peau. Ainsi naît Decléor, la marque professionnelle pionnière des soins aux huiles essentielles qui depuis plus de 40 ans assemble ces huiles dans des cosmétiques naturels, hautement sensoriels et à l'efficacité cliniquement démontrée. En cabine, Decléor défend la puissance et le pouvoir transformateur de soins 100% manuels conduits par des gestuelles précises et professionnelles pour révéler et sublimer la beauté des femmes.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques aux Huiles Essentielles et Protocoles de Soins.

DISTRIBUTION

Europe, Inde.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Relais Bernard Loiseau,
Château d'Augerville,
Le Grand Hotel,
Le Fer à cheval.



COMPANY PROFILE

In 1974, at a time when the beauty industry was synonymous with chemical ingredients, a beautician and a naturopath understood the power of plants' natural remedy, essential oils. If essential oils are potent enough to solve health issues, they could be a fabulous alternative to solve skin issues. The pioneer professional essential oils skincare brand was born: Decléor. For more than forty years, Decléor has blended and infused essential oils in natural cosmetics with highly sensorial formulas and proven clinical efficacy. In the salon, Decléor stands up for the strength and the transformative power of 100% hand-performed treatments with precise and professional gestures that reveal and sublimate women's beauty.

BUSINESS SECTOR

Cosmetics with Essential Oils and Skincare Protocols.

DISTRIBUTION

Europe, India.

MAIN REFERENCES

Relais Bernard Loiseau,
Château d'Augerville,
Le Grand Hotel,
Le Fer à cheval.

Être belle. Être bien. Être soi.

ÊTRE, et non paraître

ÊTRE, dans sa singularité et son authenticité

S'aimer & ÊTRE aimé(e) pour cela.

estime&sens

Le partenaire bio des instituts de beauté et spas



**COSMOS
ORGANIC**



COSMÉTIQUES BIO

Tous les produits
estime&sens sont certifiés
COSMÉBIO et ECOCERT



ASSURANCE 0%

Produits de soin
respectueux de l'Homme et
de la Nature



FABRIQUÉS EN FRANCE

Rêvés, conçus et
fabriqués à Nantes et
Rennes.

www.estimate-et-sens.fr

(estime & sens)
COSMÉTIQUES BIO



ESTIME&SENS

10, rue du Meunier
44880 Sautron - FRANCE

Téléphone : +33 (0)2 53 97 66 09
Email : contact@estime-et-sens.fr
Facebook : [estimeetsens](https://www.facebook.com/estimeetsens)
Instagram : [estimeetsens](https://www.instagram.com/estimeetsens)



(estime&sens)
COSMÉTIQUES BIO

Yann MAUREL-LORÉ, Créateur
yml@estime-et-sens.fr
www.estime-et-sens.fr

LA SOCIÉTÉ

estime&sens est une marque de cosmétiques biologiques développée et fabriquée en France depuis 2009. Convaincue des vertus des produits biologiques, tant pour la qualité de l'environnement que pour la santé, la marque développe ses produits et protocoles de soin en cabine avec une haute exigence de résultat et de satisfaction pour ses consommateurs. L'idéal poursuivi par estime&sens est de concilier développement économique et éthique, commerce et respect de ses revendeurs et de ses consommateurs. C'est pourquoi la marque propose une large gamme de produits de soins pour le visage et le corps, sains et de grande qualité, à un prix volontairement accessible. estime&sens a fait le choix d'une distribution en réseau spécialisé de proximité (instituts et spas) afin de garantir à ses utilisatrices un conseil juste et personnalisé.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle BIO.

DISTRIBUTION

Hong Kong, Malaisie, Suisse, Espagne, Allemagne, Luxembourg, La Réunion, Russie, Belgique.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa Saint Antoine
Best Western de Clisson,
Spa Quintessia Orvault,
Les termes de Vals Vals les Bains,
Ecolodge Aussi Vraie que Nature Sivray,
Les parfumeries
et Instituts Beauty success.



COMPANY PROFILE

estime&sens is a French certified organic cosmetics created in France in 2009. Convinced of the virtues of organic products, both in terms of the quality of our environment and for our health, the brand estime&sens has developed products and cabin treatments with a high level of results and satisfaction for consumers. estime&sens strongly believes that it is possible to reconcile commercial development and ethics; business and respect for distributors and consumers. That's the reason why the brand sells highquality products at a reasonable and fair price, thereby making safe beauty and wellbeing accessible to anyone. The brand has

chosen a distribution through salons and spas in order to guarantee that its users get helpful, personalised advice.

BUSINESS SECTOR

Professional Organic cosmetic brand .

DISTRIBUTION

Hong Kong Malaysia, Switzerland, Spain, Russia, Belgium, Germany, Luxembourg, La Réunion.

MAIN REFERENCES

Spa Saint Antoine Best Western de Clisson, Spa Quintessia Orvault, Les Thermes de Vals, Ecolodge Aussi Vraie que Nature Sivray, Beauty success Perfumeries and Institutes.

TAKING WELLNESS TO THE NEXT LEVEL



GHARIENI
www.gharieni.fr



GHARIENI GROUP

Gutenbergstr. 40
47443 Moers, ALLEMAGNE

Téléphone : +49 (0) 2841 - 88 300 50

Email : info@gharieni.com

Facebook : [gharienigroup](#)

Instagram : [gharienigroup](#)

Pinterest : [gharieni](#)

Twitter : [GharieniGroup](#)



GHARIENI

Sammy Gharieni, Président Fondateur

info@gharieni.com

www.gharieni.fr

LA SOCIÉTÉ

Avec son savoir faire de presque 30 ans, le groupe allemand Gharieni est l'un des leaders mondiaux dans la fabrication de tables de soins et de massages et d'équipements haut de gamme dans le domaine du spa, de la beauté et du bien-être. Le « Made in Germany » s'appuie sur des normes très exigeantes ; nos produits sont donc développés avec la plus grande attention. Nous orientons nos efforts vers une intégration d'équipements de haute qualité pour offrir une expérience mémorable à nos clients. En élevant le monde du bien-être à un niveau supérieur, nous désirons offrir un voyage de soins unique et typique à nos clients qui englobe la technologie d'un équipement supérieur dans le savoir-faire du professionnel, cela permettant de refléter la personnalité authentique de chaque client.

L'innovation est notre passion. Nous permettons d'aménager souplement des espaces en salles de soins efficaces, fonctionnelles tout autant qu'esthétiques en design. Notre collection HydroSpa a révolutionné une catégorie de soins qui restait en sommeil et l'a transformé en une expérience unique. Nos partenariats avec des sociétés extérieures nous a permis la création et l'intégration de nouvelles technologies binaurculaire et augmentés dans nos tables et ainsi d'associer ces équipements aux protocoles de soins.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement et mobilier Spa,
Wellness et Médical.

DISTRIBUTION

Plus de 100 pays autour du globe.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hotel de Crillon, Paris - France,
Four Seasons Hotel George V, Paris - France,
Maison Lutétia - Aesthetic Clinic - Dubai,
Galgorm Resort & Spa - Northern Ireland,
La Butte Aux Bois, Lanaken - Belgique.



COMPANY PROFILE

The Gharieni Group, based in Germany, is a leading European manufacturer of high end spa and medical equipment and furniture with almost 30 years of experience. Made in Germany using exacting standards, our products are designed with the utmost attention to quality and detail. We strive for a seamless integration of functional equipment to create an unparalleled and memorable experience for clients. Taking wellness to the next level, we want to create a unique and distinctive guest journey that fully integrates the mechanics of superior equipment with the practiced touch of the provider and truly reflects the authenticity and messaging of each and every client's brand identity. Innovation is our passion. We allow for transformation of flexible spaces within the treatment rooms while retaining efficiency, functionality, and design aesthetic.

Our HydroSpa collection for wet treatments has revolutionized a dormant treatment category and elevated it to a transformative experience. Our partnerships outside the industry have led to the creation of binaural and augmented technologies built into our treatment beds, thereby incorporating equipment into treatment protocols.

PRODUCT CATEGORY

Spa, Wellness and
Medical equipment & furniture.

DISTRIBUTION

We export to more than 100 countries around the world.

OUR MAIN REFERENCES

Hotel de Crillon, Paris - France,
Four Seasons Hotel George V, Paris - France,
Maison Lutétia - Aesthetic Clinic - Dubai,
Galgorm Resort & Spa - Northern Ireland,
La Butte Aux Bois, Lanaken - Belgique.

la glowzen room

une plongée dans la nature au service du bien-être

OFFREZ UNE EXPÉRIENCE
UNIQUE AU MONDE,
AUSSI INSPIRANTE QUE RELAXANTE,
GRÂCE À LA BIOLUMINESCENCE.

by  **glowee**
c'est la mer qui nous éclaire

La bioluminescence, une lumière poétique

une lumière vivante venue du fond des océans
une technologie de lumière biologique brevetée
plus de 20 prix d'innovation internationaux

Des bienfaits psycho-émotionnels

réduction du stress
génération d'émotions positives
développement de la créativité
augmentation des performances cognitives
gain de tranquillité

Pour en savoir plus et tester la Glowzen Room, contactez-nous vite !

Ludivine Guérineau - Responsable commerciale - +33 (6) 51 58 09 71



@weloveglowee
www.glowee.com

GLOWEE

28 rue Meslay
75003 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)6 51 58 09 71

Email : ludivine@glowee.com

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

Instagram : [weloveglowee](https://www.instagram.com/weloveglowee)

Twitter : [weloveglowee](https://twitter.com/weloveglowee)



Sandra REY, fondatrice et CEO

sandra@glowee.com

www.glowee.com

LA SOCIÉTÉ

Après 5 ans d'histoire, le développement d'une technologie brevetée, une reconnaissance par le MIT Technology Review et de nombreux prix d'innovation, bien-être et environnementaux, Glowee a lancé un service de relaxation par la bioluminescence, la Glowzen Room. Dans un monde où tout s'accélère, la Glowzen Room est une expérience de relaxation innovante, immersive et inspirante offerte par la bioluminescence, une lumière vivante venue des océans produite par des micro-organismes marins.

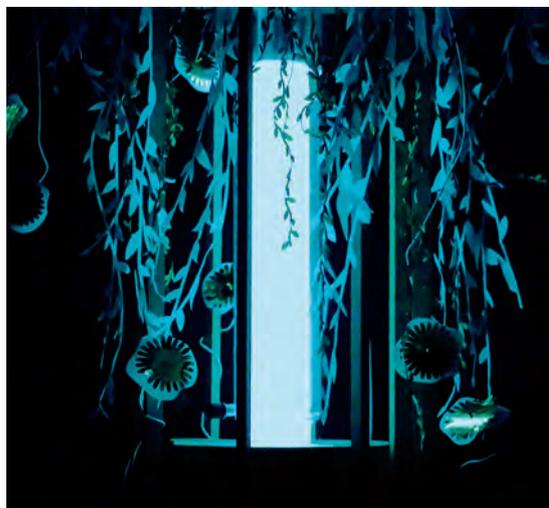
Hypnotique et apaisante, elle nous invite à se reconnecter à la nature. L'objectif ? Se ressourcer, être inspiré, s'offrir une parenthèse enchantée. Simple d'utilisation, la Glowzen Room, en plus d'être accessible à tous et praticable seul ou à plusieurs, est la seule expérience de relaxation par la bioluminescence au monde.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Biotechnologies.

DISTRIBUTION

Europe.



COMPANY PROFILE

After four years of research and development, a recognition by the MIT Technology Review, a strong international media coverage and numerous awards for innovation, well-being and environmental, Glowee launches a relaxation service by the bioluminescence, the Glowzen room. In a world where everything is accelerating, the Glowzen Room is an innovative, immersive and inspiring relaxation experience offered by bioluminescence, a living light from

the oceans. Hypnotic and soothing, the light invites you to reconnect with nature. The goal ? Recharge batteries, be inspired, experience an enchanted break.

BUSINESS SECTOR

Biotechnologies.

DISTRIBUTION

Europe.

La solution pour une peau saine



ENVIRON®

a beautiful skin for a lifetime

jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP®

ADVANCED
NUTRITION
PROGRAMME™

- Nourrir de l'intérieur avec les suppléments alimentaires de **Advanced Nutrition Programme**.
- Soigner de l'extérieur avec le Vitamin STEP-UP SYSTEM™ unique de **Environ**.
- Pour terminer, protéger avec un maquillage minéral qui prend soin de la peau de **jane iredale**.

Hélène  HOME OF
THE HAPPY
SKIN

www.helene-v.com   #homeofthehappyskin

HÉLÈNE V.

De Dekt 30 1650 Beersel
BELGIQUE

Tél. : +33 (0)3 66 89 00 46
Email : info@helene-v.com
Facebook : @helenev.FR
Instagram : home.of.the.happy.skin



Hélène V.

HOME OF
THE HAPPY
SKIN

Hélène VANHOUDT, CEO
helene.vanhoudt@helene-v.com
www.helene-v.com

LA SOCIÉTÉ

Hélène V. vise la santé de votre peau. Le Happy Skin Academy propose des formations inspirantes et des connaissances du plus haut niveau. Découvrez la combinaison de technologies de soins de la peau révolutionnaires, des techniques de maquillage spécifiques et des produits orientés sur les résultats. Les formations clients ont lieu à Beersel (Belgique) et sur demande en France aussi.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marques cosméceutiques professionnelles.

DISTRIBUTION

BeNeLux et France.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Sofitel Thalassa Sea & Spa - Quiberon, Hôtel et Spa du Castellet - Castellet, Oh My Cream - Paris & Province, Spa Aquatonic - Nantes Rennes & Paris, Thalassa Novotel Dinard, Royal Champagne hôtel et SPA, Cosmedica - Nice, Maison De Beaute Dermessence - Nogent sur Marne, Maison Orso - Rennes, Les Cures Marines - Trouville, Lily of the valley hotel & spa**** - Saint Tropez, Royal Champagne hotel & spa***** - Champillon.



COMPANY PROFILE

Hélène V. focuses on your skin's health. The Happy Skin Academy offers inspiring training programmes and the highest level of knowledge. Discover the combination of revolutionary skincare technologies, specific makeup techniques and result-oriented products. Client training courses take place in Beersel (Belgium) and also, by request, in France.

BUSINESS SECTOR

Cosmeceutical skincare brands.

DISTRIBUTION

BeNeLux & France.

MAIN REFERENCES

Le Sofitel Thalassa Sea & Spa - Quiberon, Hôtel et Spa du Castellet - Castellet, Oh My Cream - Paris & Province, Spa Aquatonic - Nantes Rennes & Paris, Thalassa Novotel Dinard, Cosmedica - Nice, Maison De Beaute Dermessence - Nogent sur Marne, Maison Orso - Rennes, Les Cures Marines - Trouville, Lily of the valley hotel & spa**** - Saint Tropez, Royal Champagne hotel & spa***** - Champillon.

HYDRO CONCEPT
MONACO

CONCEPTION REALISATION EQUIPEMENT



KIDS SPA CONCEPT



BASSINS SENSORIELS



NOUVEAUTÉ 2019: REVÊTEMENT QUARTZ



HEAT EXPERIENCE

www.hydroconcept.mc

Bureaux Monaco | Genève | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan | Abou Dabi

31, avenue Princesse Grace

MC - 98000 Monaco

HYDROCONCEPT

31, Avenue Princess Grace
MC 98000 MONACO

Téléphone : +377 92 16 51 49
+33 (0)4 92 28 27 02

Email : info@hydroconcept.mc

Facebook : Hydro-Concept-Monaco



• • • • •
HYDRO CONCEPT
MONACO
• • • • •

Franck TRECCO, Président Directeur Général

trecco@hydroconcept.mc

www.hydroconcept.mc

LA SOCIÉTÉ

Hydroconcept est spécialisée dans la création, la réalisation et l'équipement de centres de Bien-être et Spas en France et à l'international. Notre savoir-faire porte notamment sur les Espaces et les Bassins sensoriels, pour créer un parcours unique dans votre Spa. Vous souhaitez créer un Spa dans un cadre collectif ou privatif et cherchez un partenaire fiable et innovant pour mener à bien votre projet.

Hydroconcept vous assiste dans votre démarche, depuis la conception jusqu'à la réalisation, avec une vision globale et des atouts concrets :

- 3 départements : conseil, réalisation, équipement
- Une solution globale ou à la carte en fonction de vos besoins
- Un bureau d'étude technique exclusif spécialisé dans le Spa
- Une expérience de plus de 15 ans dans le domaine
- Des références de Spa collectifs et privatifs dans le monde entier.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Conception, réalisation, équipement de Spas et centres de bien-être aquatiques. Nouveauté : lancement de la gamme Loisir, revêtement Quartz, Kids Spa Concept.

DISTRIBUTION

France, Suisse, Algérie, Maroc, Tunisie, Côte d'Ivoire.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hôtel de Crillon, Ritz, Peninsula, Bristol, Relais Bernard Loiseau, Le Chabichou, Domaine de Verchant, Château d'Augerville, Parc aquatique Splashworld, Marriott Alger, La Cigale Tabarka.



COMPANY PROFILE

Hydroconcept is specialised in equipment design and development for spas and wellness centres in France and abroad. Our know-how includes the creation of multisensory spaces and pools that create a unique spa experience.

We are the Go-To company for project owners looking for a reliable and innovative partner to develop community aquatic centres or private spa facilities. Hydroconcept provides support throughout the whole process, from design to construction delivering a global perspective and tangible advantages:

- 3 departments: consulting, construction, equipment
- Global or specific solutions according to your needs
- Exclusive design office specialised in spa creation

- Over 15 years' experience in the field
- References for community aquatic centres and private spa creations all over the world.

PRODUCT CATEGORY

Design, production, facilities and equipment for spas and water-based leisure centres. New: recently launched LEISURE range, Quartz Pool Finish, Kids Spa Concept.

DISTRIBUTION

France, Switzerland, Algeria, Morocco, Tunisia, Ivory Coast.

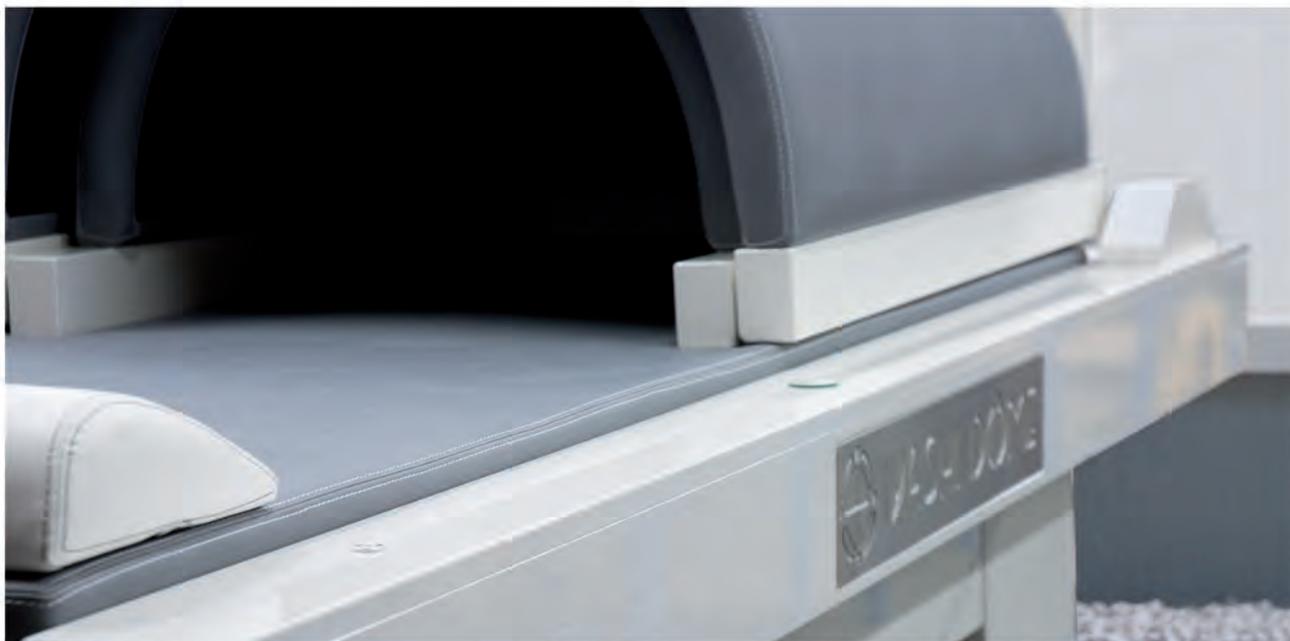
OUR MAIN REFERENCES

Hôtel de Crillon, Ritz, Peninsula, Bristol, Relais Bernard Loiseau, Le Chabichou, Domaine de Verchant, Château d'Augerville, Splashworld Water Park, Marriott Alger, La Cigale Tabarka.



IYASHI DÔME

La haute technologie franco-japonaise
au service des professionnels du bien-être



Détox Minceur Brevets *Anti-âge* 100% mains libres
Etudes cliniques **Sommeil** sport



www.iyashidome.com



IYASHI DÔME

72, avenue du docteur Arnold Netter
75012 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 40 25 03 25
Email : contact@iyashidome.com
Facebook : [iyashiDome](https://www.facebook.com/iyashiDome)
Instagram : [iyashi_dome](https://www.instagram.com/iyashi_dome)
linkedin : [Iyashi Dôme](https://www.linkedin.com/company/iyashi-dome)



Shogoro UEMURA, fondateur et gérant
contact@iyashidome.com
www.iyashidome.com

LA SOCIÉTÉ

Depuis 2004, la société Iyashi Dôme, par la volonté de son fondateur et gérant, n'a cessé de promouvoir et de développer cet appareil de soin venu tout droit du Japon. Grâce aux vertus uniques de ses infrarouges longs, une sudation profonde et intense se crée dont 3 des principaux effets sont : Détox - Minceur - Anti-âge. Ces 3 points ont fait l'objet d'une étude clinique mesurée et d'une parution en revue médicale attestant des résultats obtenus ! Nos appareils font l'objet d'un soin attentif tant sur les normes de sécurité que sur l'hygiène. C'est pourquoi chaque appareil est équipé de notre catalyseur breveté comme invention par l'INPI. Présent dans plus de 30 pays grâce à des partenaires de renom tels que Accor, Vichy Spa, Evian,... notre mission est d'offrir au plus grand nombre l'accès à un soin holistique de qualité !

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement Spa

DISTRIBUTION

Suisse, Russie, Australie, Pologne, Inde, Allemagne, Hongrie, Biélorussie, Kazakhstan,...

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Vichy les Célestins, Mgallery Trouville, Novotel Thalassa Oléron, Miramar la Cigale, Thermes d'Evian, Sofitel Marrakech, Radison 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 directly from Japan!

The unique virtues of far infrared radiation induce a deep and intense sweating process with 3 main applications: Detox - Slimming - Anti-Aging.

Each application has been the subject of a clinical study and medical review attesting the obtained results.

Our devices are carefully developed to respect safety and hygiene standards. That's why they are all equipped with our patented catalyst considered as invention by the French National Industrial Property Institute!! Present in over 30 countries, including the establishments of renowned

partners such as Accor, Vichy Spa, Evian,... our mission is to make quality holistic care accessible to as many people as possible!

BUSINESS SECTOR

Spa equipment.

DISTRIBUTION

Switzerland, Russia, Australia, Poland, India, Germany, Hungary, Byelorussia, Kazakhstan,...

MAIN REFERENCES

Vichy les Célestins, Mgallery Trouville, Novotel Thalassa Oléron, Miramar la Cigale, Evian's thermes, Sofitel Marrakech, Radison Blu Marrakech, W hotel St Petersburg.



Jericho
COSMETICS

AUX SELS MINÉRAUX ACTIFS
DE LA MER MORTE



SANS
PARABEN



FEEL BEAUTIFUL. BE BEAUTIFUL

SE SENTIR BELLE. ÊTRE BELLE AU NATUREL

PREMIUM FACIAL SKINCARE • BODY SKINCARE • BATH & SPA • SOAPS • HAIR CARE • MEN CARE • GUEST AMENITIES

CREATIV COSMETICS - DISTRIBUTEUR EXCLUSIF FRANCE

CONTACT : COLETTE BERGER

CONTACT@CREATIVCOSMETICS.FR / + 33 (0)4 78 30 06 04 / + 33 (0)6 11 19 03 03

WWW.JERICHOCOSMETICSFRANCE.FR

JERICHO COSMETICS

10 Rue des Buis
38280 Vilette d'Anthon
FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 78 30 06 04
Portable : +33 (0)6 11 19 03 03
Email : contact@creativcosmetics.fr
Facebook : [jericho cosmetics france](https://www.facebook.com/jericho.cosmetics.france)
Instagram : [jericho cosmetics france](https://www.instagram.com/jericho.cosmetics.france)



Colette BERGER, fondatrice Creativ Cosmetics
contact@creativcosmetics.fr
www.jerichocosmeticsfrance.fr

LA SOCIÉTÉ

Le Laboratoire JERICHO Cosmetics, depuis 1982, a basé sa recherche sur les propriétés extraordinaires des minéraux naturellement présents dans la Mer Morte, pour les intégrer dans tous les produits de soins. 10 fois plus riches en substances minérales que les autres mers, cette concentration est unique au monde et très bénéfique pour l'organisme et la peau. Le mélange synergique des extraits de plantes, aloe vera, huiles végétales, vitamines, sels, boues offre une cosmétique multi-sensorielle avec une efficacité prouvée. Des rituels de soins personnalisés visage et corps ont été élaborés en s'inspirant des soins prodigués dans les plus grands spas sur les rives de la Mer Morte. JERICHO Cosmetics est aujourd'hui présents en Instituts, Spa, Hôtels Spa dans 20 pays et ouvre sa première boutique unique en France.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Gamme Cosmétique Corps et Visage
Pour Elle et pour Lui
À base de minéraux de la Mer Morte.

DISTRIBUTION

France et International.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Lara Spa (Alsace) - Lanqi Spa (Paris)
La Porte d'Isis (Toulouse)
Centre Thermo-ludique Balnéa
(Loudenvielle Vallée du Louron)
Escale Bien Etre (Lyon 5^{ème})
Aloha Beauté (Labruguiere)
Rêve De Douceur (Le Luc)
Hammam Les Naidés (Lyon et Macon)
Hammam Renais'sens (Juans Les Pins).



COMPANY PROFILE

The JERICHO Cosmetics Laboratory, since 1982, has based its research on the extraordinary properties of minerals naturally present in the Dead Sea, to integrate them into all care products. 10 times richer in mineral substances than other seas this unique concentration in the world is very beneficial for the body and skin. The synergistic blend of plant extracts, aloe vera, vegetable oils, vitamins, salts, sludge offers a multisensory cosmetic with proven effectiveness. Personalizable facial and body care rituals have been developed based on the treatments performed in the largest spas on the shores of the Dead Sea. JERICHO Cosmetics is now present in Spa, Spa Hotels in 20 countries and opens its first unique shop in France.

BUSINESS SECTOR

Cosmetic brand for men and women based on Dead Sea Minerals.

DISTRIBUTION

France and International.

MAIN REFERENCES

Lara Spa (Alsace)
Lanqi Spa (Paris)
La Porte d'Isis (Toulouse)
Centre Thermo-ludique Balnéa
(Loudenvielle Vallée du Louron)
Escale Bien Etre (Lyon 5^{ème})
Aloha Beauté (Labruguiere)
Rêve De Douceur (Le Luc)
Hammam Les Naidés (Lyon et Macon)
Hammam Renais'sens (Juans Les Pins).



JOG

54 rue des Trois Frères
75018 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)6 17 41 99 35
Email : laure.peterolff@jogparis.com
Facebook : JogParis
Instagram : jog_paris
Pinterest : jogparis



Laure PETEROLFF, Manager France
laure.peterolff@jogparis.com
www.jogparis.com

LA SOCIÉTÉ

JOG est une marque française de maillots de bain et accessoires balnéaires haut de gamme. Championne de natation synchronisée, Jessica Othnin-Girard a passé 16 ans dans l'eau à exercer ce sport passion. Tout naturellement, à l'issue de sa carrière sportive de haut niveau, elle fonde la marque de maillots de bain JOG ; 3 lettres simplement tirées de ses initiales. Unique marque de créations balnéaires haut de gamme associée à l'identité d'un sport aquatique, JOG a surtout retenu de cette inspiration de départ, les caractéristiques artistiques d'excellence, d'élégance et de raffinement plutôt que l'aspect purement sportif. JOG affiche la volonté de créer des produits qui sculptent et subliment le corps, notamment grâce à une attention particulière portée sur les matières, les découpes et décolletés.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Maillots de bain femme, homme, enfant, accessoires de plage et yoga.

DISTRIBUTION

France, Belgique, Espagne, Chine, Asie du Sud.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Ritz Paris, Bristol, Boscolo Nice, Les Cures Marines de Trouville, Hôtel Barrière Le Royal La Baule, Hostellerie le Cheneaudiere, Miramar La Cigale & Tiara Miramar.



COMPANY PROFILE

JOG is high-end swimwear french brand and beach accessories. National synchronized swimming champion, Jessica Othnin-Girard spent 16 years in the water to practice this sport passion. Naturally, at the end of her high-level sport career, she founded her own swimwear brand of JOG; 3 letters simply drawn from her initials. Unique brand of high-end swimsuits associated with the identity of an aquatic ballet, JOG has retained above all this initial inspiration, the artistic characteristics of excellence, elegance and refinement rather than the purely sporting aspect. JOG swimsuits are made to sculpt and enhance the body, with a special attention to fabrics, cuts and cleavages.

BUSINESS SECTOR

Swimwear brand for women, men, children and beach accessories, as well as yoga.

DISTRIBUTION

France, Belgium, Spain, China, South Asia.

MAIN REFERENCES

Ritz Paris, Bristol, Boscolo Nice, Les Cures Marines de Trouville, Hôtel Barrière Le Royal La Baule, Hostellerie le Cheneaudiere, Miramar La Cigale & Tiara Miramar.

KLAPP

COSMETICS

Repagen® Hyaluron Selection 7



Un véritable booste pour une peau parfaite.

La nouvelle série Repagen® Hyaluron Selection 7 est une combinaison unique au monde d'acides hyaluroniques différents, qui assurent le raffermissement et le comblement de l'intérieur de votre peau et ce, non seulement pendant l'application, mais également bien au-delà.

La gamme ne contient aucun ingrédient inutile qui pourrait ralentir l'effet des produits.

Ce set de luxe permet donc d'obtenir des résultats uniques dans le lissage des rides.

KLAPP Cosmetics GmbH

Klapp-Allee 1-5 | 37235 Hessisch Lichtenau | Téléphone +33 149192137 | info@klapp-cosmetics.com | www.klapp-cosmetics.com



KLAPP COSMETICS

Allee 1-5
37235 Hessisch Lichtenau
ALLEMAGNE

Téléphone : +33 (0)1 49 19 21 37
+49 05 60 29 35 90

Email : info@klapp-cosmetics.com

Facebook : Klapp Cosmetics

Instagram : Klappcosmetics



Gerhard KLAPP, Président Fondateur
Fernando DUARTE, Directeur Business International
Jérôme LALLEMAND PIAT, Klapp France
www.klapp-cosmetics.com/fr

KLAPP
COSMETICS

LA SOCIÉTÉ

Gerhard Klapp, Fondateur et propriétaire de Klapp Cosmetics, spécialiste de beauté et de bien-être, international reconnu, visionnaire, naturopathe, auteur. L'entreprise familiale Klapp Cosmetics est pionnière dans le monde de la cosmétique innovante de notre temps. Pour nous « Made in Germany » est une promesse de qualité. Avec 40 ans d'expérience, nous continuons la recherche et le développement de nouvelles Haute technologies, de principes actifs et méthodes, afin d'être toujours dans la cadre de la réussite du traitement le plus performant. 240 collaborateurs seulement en Allemagne dont 50 agents commerciaux se chargent d'une manière compétente de prendre soin de vos désirs et besoins individuellement. La cosmétique est notre univers, l'innovation notre passion.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins Anti-âges visage et corps.

DISTRIBUTION

10 000 instituts cosmétiques et hôtels dans plus de 60 pays.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Bio-und Wellnessresort Stanglwirt Going/Tirol - Autriche, Göbel's Hotel Quellenhof, Bad Wildungen / Bergstöm SPA & Wellness, Lüneburg / Revita Seela, Bad Lauterberg Allemagne Thalmar / Athantal Anglet Biarritz



COMPANY PROFILE

Gerhard Klapp, founder and owner of Klapp Cosmetics, is specialized in beauty and wellbeing, a visionary, naturopath and author with international renown. Klapp Cosmetics is a family-run company and pioneer in the innovative world of beauty of our times. For us, "Made in Germany" is a pledge of quality. With 40 years' experience, we continue to build our legacy of innovation and success with research and the development of new high technologies, active ingredients and methods, in order to provide the highest performing treatments. 240 collaborators based exclusively in Germany, including 50 sales representatives, provide an exceptional standard of bespoke service to cater to your individual needs and wishes. Skincare is our world, innovation is our passion.

Skincare is our world, innovation is our passion.

BUSINESS SECTOR

Anti-ageing skincare for the face and body.

DISTRIBUTION

10,000 beauty salons and hotel spas in over 60 countries.

MAIN REFERENCES

Bio-und Wellnessresort Stanglwirt, Going, Tirol, Austria – Göbel's Hotel Quellenhof, Bad Wildungen ; Bergstöm SPA & Wellness, Lüneburg ; Revita Seela, Bad Lauterberg, Germany – Thalmar, Biarritz ; Atlanthal, Anglet, France.



LA BELLE NATURE DU LUXE

102 Avenue des Champs Élysées,
75008 PARIS

www.kos-paris.com
+01.43.39.44.84

KOS PARIS

102 Avenue des Champs Élysées
75008 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 43 39 44 84
Email : contact@kos-paris.com
Facebook : Kos Paris
Instagram : kosparis



Sophie ALLOUCHE, Présidente
sophie.allouche@kos-paris.com
www.kos-paris.com

LA SOCIÉTÉ

La marque KOS PARIS est née de notre désir d'élaborer une ligne haut de gamme de cosmétiques naturels qui combine le pouvoir d'actifs issus du monde végétal, de textures riches et le respect de l'environnement.

Parce que la nature regorge de bienfaits, nous sommes allés chercher des ingrédients rares et nobles à travers le monde. Nous les avons sélectionnés avec minutie pour leur efficacité et nous avons donné la priorité aux pouvoirs de ces ingrédients en les concentrant au maximum dans nos formules. Après de longues recherches et beaucoup de passion, nous avons formulé des soins d'exception pour une peau hydratée, régénérée, éclatante de bien-être et de beauté. Avec KOS PARIS, nous vous invitons à vivre un instant précieux au cœur de la nature sublimée.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique naturelle, Amenities.

DISTRIBUTION

France, Etats-Unis, Grèce, Bahreïn, Côte d'Ivoire, Koweït, Suisse, Monaco.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Bristol, Hotel Barrière Fouquet's, Le Brach, Le Bon Marché, Sofitel Quiberon, Terre Blanche, Le Grande Bretagne, La Réserve Genève, Peninsula Beverly Hills.



COMPANY PROFILE

The brand KOS PARIS was born out of the desire to create a luxury natural skincare range with high-performance botanicals, lush textures and care for the environment at its heart.

Because nature abounds with goodness, we gathered rare and noble active ingredients from all four corners of the earth. We conscientiously selected them for their effectiveness and gave utmost priority to their skincare powers by using maximum concentrations in our formulations. After extensive research and a great dose of passion, we developed exceptional skincare that leaves skin moisturized and regenerated, radiating wellbeing and beauty.

KOS PARIS is an invitation to experience a precious moment at the heart of nature's exquisite beauty.

BUSINESS SECTOR

Natural skincare brand. Amenities.

DISTRIBUTION

France, USA, Greece, Bahrain, Cote d'Ivoire, Kuwait, Switzerland, Monaco.

MAIN REFERENCES

Le Bristol, Hotel Barrière Fouquet's, Le Brach, Le Bon Marché, Sofitel Quiberon, Terre Blanche, Le Grande Bretagne, La Réserve Genève, Peninsula Beverly Hills.



Since 1989
proud partners
of the **Best Spas**
in the world



FORTE VILLAGE
SARDINIA - Italy



ATRIUM SPA
MACON - FRANCE



THE WESTIN DUBAI
AL HABTOOR CITY - UAE



Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

LEMI BRAND CAN CURRENTLY
BE FOUND IN **OVER 100**
COUNTRIES WORLDWIDE

www.lemi.it info@lemigroup.it    

LEMI GROUP

Via M. Maretti Soldi, 13, Casalbuttano
Ed Uniti (CR), 26011 - ITALIE

Mail : info@lemigroup.it

Facebook : LEMI Group

Instagram :

[lemi_italianwellnessequipment](#)

Twitter : LemiGroup



Lemi
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

Matteo BRUSAFERRI, Directeur Général

matteo.brusaferrri@lemigroup.it

www.lemi.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 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

Lemi est présent dans environ 100 pays dans le monde.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Sofitel the Palm, Dubai - UAE ;
Four Seasons Hotel, Riyadh - Arabie Saoudite ; Forte Village, Sardinia - Italie ;
The Westin Al Habtoor City, Dubai - UAE ; W Hotel Barcelona - Espagne ;
Lefay Resort & Spa - Italie ; Coquillade Provence Village Gargas - France.



COMPANY PROFILE

The company was founded under the name of Brusaferrri & C by Emilio Brusaferrri and Silvio Genelli, cousins and close friends, who share the same passion for a great challenge. Brusaferrri has been manufacturing under the Lemi brand since 1989. The company designs and produces treatment tables, chairs and multi-functional furniture and equipment for the beauty, spa, podiatry and medical sectors. Thanks to its intensive research and development programme, as well as its continuous pursuit of innovation, Lemi has come to be recognised as one of the major players in the spa and wellness industry. As well as being a leader in equipment design, research and technology, the company – with its unmistakable Italian style – is renowned for its exceptional quality,

functionality, and meticulous finishes.

These fundamental principles have resulted in the development of numerous products bearing the Lemi brand name.

BUSINESS SECTOR

Spa equipment.

DISTRIBUTION

LEMI is present in over 100 countries around the world.

MAIN REFERENCES

Sofitel the Palm, Dubai - UAE ;
Four Seasons Hotel, Riyadh - Arabie Saoudite ;
Forte Village, Sardinia - Italie ; The Westin Al Habtoor City, Dubai - UAE ; W Hotel Barcelona - Espagne ; Lefay Resort & Spa - Italie ;
Coquillade Provence Village Gargas - France.

Leonor Greyl

PARIS



DES SOINS HAUT DE GAMME

- Protocoles sur-mesure alliant beauté et bien-être
- Expérience sensorielle
- Formation et supports marketing personnalisés



UNE GAMME PROFESSIONNELLE DE SOINS CAPILLAIRES NATURELS

- Sélection des meilleurs actifs composés d'huiles végétales et d'extraits de plantes
- Produits cultes depuis plus de 50 ans : L'Huile de Leonor Greyl, Huile de Germe de Blé, Masque Fleurs de Jasmin...



UN PRESTIGIEUX RÉSEAU DE SPAS EN FRANCE ET DANS LE MONDE

- Spa Impérial de Biarritz, Royal Mansour à Marrakech - *Leading Hotels of the World*
- Royal Palm à l'Île Maurice, Spa Cheval Blanc Randheli aux Maldives

SOINS ET BEAUTÉ DU CHEVEU PAR LES PRODUITS NATURELS

Pour plus d'informations : contact@leonorgreyl.com

www.leonorgreyl.com

LEONOR GREYL

29 rue du Terrage
75010 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 46 07 58 23
Email : contact@leonorgreyl.com
Facebook : Leonor Greyl
Instagram : leonorgreyl
Twitter : LeonorGreyl



Leonor Greyl
PARIS

Caroline GREYL, Présidente
contact@leonorgreyl.com
www.leonorgreyl.com

LA SOCIÉTÉ

Depuis sa création en 1968, la Maison Leonor Greyl s'est affirmée en tant que référence en matière de soins capillaires haut de gamme, issus d'ingrédients naturels. Outre une gamme complète de produits dédiés à la beauté du cheveu, Leonor Greyl, une marque qui rime avec passion et exigence, décline aussi son univers raffiné et authentique à travers un concept exclusif de spa du cheveu.

L'Institut Leonor Greyl se fait l'écrin de la « haute couture » du cheveu. Le savoir-faire de la maison et en particulier ses soins sur-mesure métamorphosent et subliment chaque chevelure de manière spectaculaire, mais aussi à travers les recommandations personnalisées que l'on prodigue à chaque hôte lors d'un intermède privilégié.

Ce concept s'est ensuite développé en partenariat avec quelques-uns des plus beaux hôtels à travers le monde.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

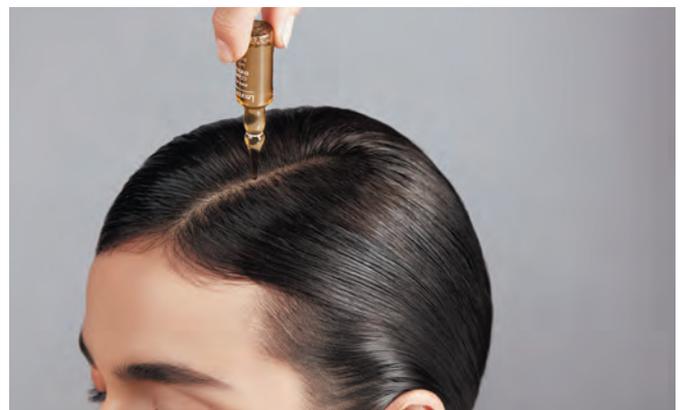
Marque cosmétique capillaire.

DISTRIBUTION

40 pays dans le monde
(France, Etats-Unis, Japon...).

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hôtel du Palais, Biarritz,
Royal Mansour, Marrakech,
Royal Palm, Île Maurice,
Cheval Blanc, Maldives.



COMPANY PROFILE

Since its creation in 1968, Leonor Greyl has prided itself as being the leading luxury brand in natural hair care. In addition to a wide range of products dedicated to hair beauty, overwhelmingly supported by women all around the world, Leonor Greyl also promotes its refined and genuine philosophy of passion and precision through an exclusive Hair Spa concept.

The Institute is the temple of hair "haute couture". Leonor Greyl implements its savoir-faire not only through a range of tailor-made treatments that transform and beautify all hair types in a spectacular way, but also through one-to-one expert advice given by the Leonor Greyl team to each guest.

This concept has been developed into partnerships with several of the most prestigious hotels worldwide.

BUSINESS SECTOR

Hair cosmetic brand.

DISTRIBUTION

40 countries around the world
(France, US, Japan...).

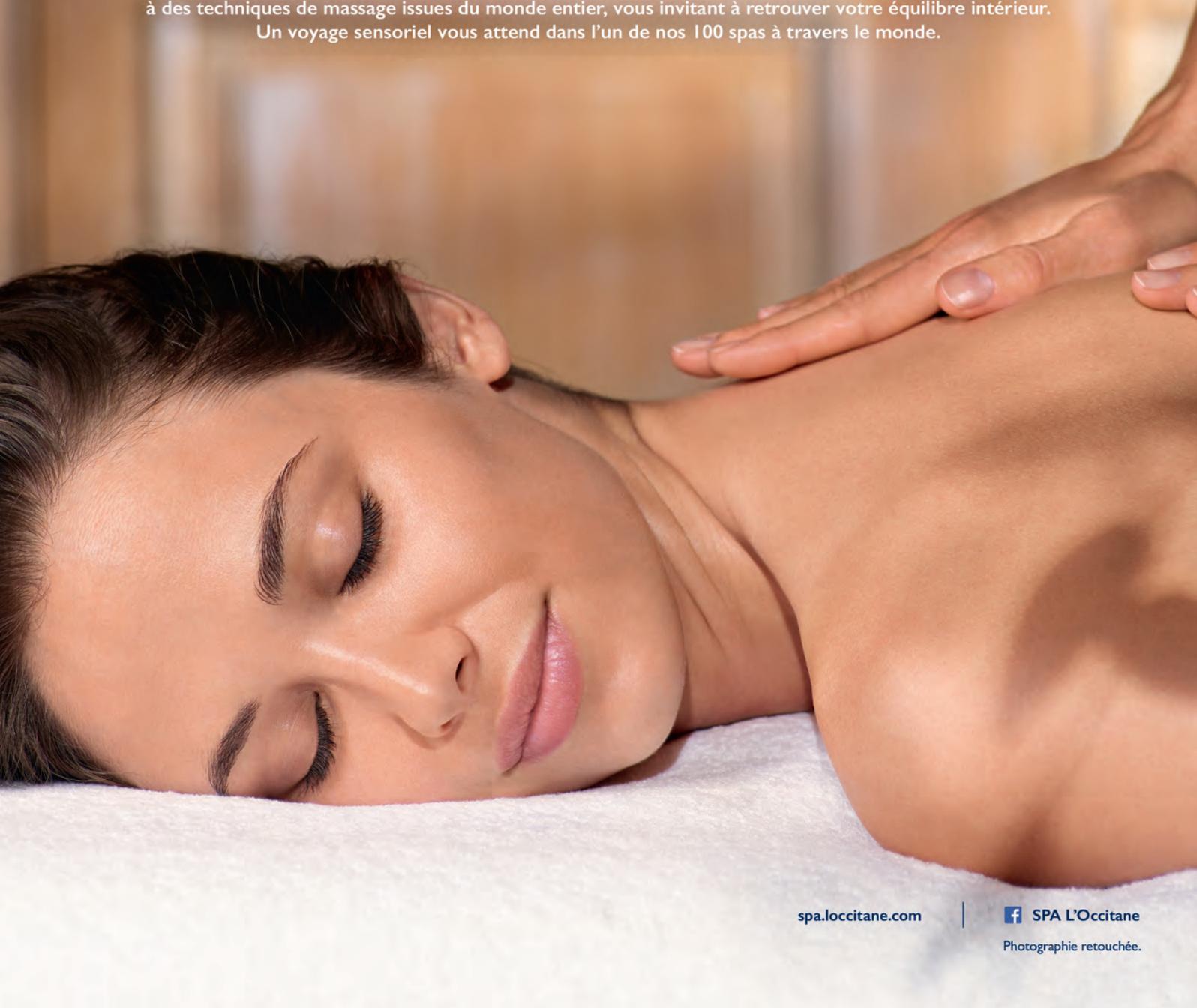
MAIN REFERENCES

Hôtel du Palais, Biarritz,
Royal Mansour, Marrakech,
Royal Palm, Mauritius,
Cheval Blanc, Maldives.

Spa
L'OCCITANE

LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE

Dans les spas L'Occitane, le bien-être passe par les sens.
Chacun de nos spas combine l'utilisation de soins intégrant des **ingrédients authentiques**,
à des techniques de massage issues du monde entier, vous invitant à retrouver votre équilibre intérieur.
Un voyage sensoriel vous attend dans l'un de nos 100 spas à travers le monde.



L'OCCITANE

Chemin du pré fleuri, 5
1228 Plan Les Ouates - Genève
SUISSE

Téléphone : +41 228 843 810
Email : spacontact@loccitane.com
Facebook : [loccitane.spa](https://www.facebook.com/loccitane.spa)
Instagram : [spa.loccitane](https://www.instagram.com/spa.loccitane)



Spa L'OCCITANE

Catherine TRAN, Directrice Développement Spa
spacontact@loccitane.com
www.spa.loccitane.com

LA SOCIÉTÉ

L'Occitane capture le véritable art-de-vivre de la Provence et invite chacun de ses partenaires à un voyage sensoriel inoubliable.

De leur texture généreuse à leur parfum envoiement, chaque produit L'Occitane vous promet un aller simple vers une sensation de bien-être et une beauté naturelle.

Avec un réseau de plus de 100 spas répartis dans 30 pays, le Spa L'Occitane est une extension naturelle de la marque L'Occitane.

Toujours en quête d'authenticité, nous associons les ingrédients emblématiques de la Provence, d'origine certifiée et à l'efficacité prouvée, à des techniques de massage traditionnelles issues du monde entier.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, spa et produits d'accueil.

DISTRIBUTION

Plus de 80 pays.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Couvent des Minimes (France), Bath Priory (Royaume-Uni), Shangri La Al Husn (Oman), Chizanso Tokyo (Japon), Four Seasons Singapore (Singapour), Cable Beach Club (Australie), Sofitel Reforma (Mexique), Vogal Luxury Hotel (Brésil), Intercontinental Washington (Etats-Unis).



COMPANY PROFILE

L'Occitane captures the true art de vivre of Provence and invites each partner to an unforgettable sensory journey.

From their texture to their scent, each one of our skin care, body care and fragrance formulas is a passport to wholesome beauty and a sensation of well-being.

With over 100 spas in 30 countries, Spa L'Occitane is a natural extension of the L'Occitane Brand.

Spa L'Occitane combines authentic ingredients from Provence, with certified origin and proven effectiveness, with the best of traditional massage therapies from all around the world.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand, spa & amenities.

DISTRIBUTION

Over 80 countries.

MAIN REFERENCES

Le Couvent des Minimes (France), Bath Priory (UK), Shangri La Al Husn (Oman), Chizanso Tokyo (Japan), Four Seasons Singapore (Singapore), Cable Beach Club (Australia), Sofitel Reforma (Mexico), Vogal Luxury Hotel (Brazil), Intercontinental Washington (USA).

Luno



21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

Des technologies naturelles pour un respect de la physiologie humaine

MODELAGE PELTIER • CHROMOTHÉRAPIE • ÉLECTROSTIMULATION

RADIO-FRÉQUENCE • ÉLECTROCOAGULATION EXTERNE

Osez

l'authenticité.

info@luno-21equipment.com
www.luno-21equipment.com

LUNO - 21Equipment

15 Rue de l'Industrie
LU8069 Bertrange - LUXEMBOURG

Tél. : 00352 62 13 93 609

Mail : info@luno-21equipment.com

Facebook :

Luno - 21 Equipment France Benelux

Instagram :

[luno21equipment](https://www.instagram.com/luno21equipment)



Luno

21 EQUIPMENT FRANCE BENELUX

Cécile GUISLAIN, Directrice et formatrice

cecile@luno-21equipment.com

www.luno-21equipment.com

LA SOCIÉTÉ

LUNO est distributeur d'appareils d'amincissement et de raffermissement pour l'esthétique. 100% naturels et non-invasifs, les différents équipements, sélectionnés pour leur efficacité incomparable depuis 10 ans, vous permettront d'obtenir des résultats sur tous les problèmes : peau, centimètres en trop ou relâchement. Dès l'acquisition de votre appareil, LUNO vous propose une formation pour vous permettre de maîtriser l'appareil à la perfection et augmenter votre rentabilité. Un accompagnement continu (séminaires, conseils en ligne,...) est également prévu pour tous les clients. Les différentes techniques proposées permettent une combinaison de soins pour les semaines de jouvence et minceur. Vous souhaitez développer l'activité de votre Spa et acquérir des équipements performants? LUNO a la solution adaptée à vos besoins.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Distribution d'appareils esthétiques cryo sans aspiration, chromo et électrostimulation.

DISTRIBUTION

Luxembourg, France, Belgique et Pays-Bas

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Byblos - Saint-Tropez,
Cheval Blanc - Courchevel,
Spa Marie de Bourgogne - Beaune,
Château Berger - Marseille.



COMPANY PROFILE

LUNO distributes slimming and skin firming devices for the beauty industry. 100% natural and non-invasive, devices have been selected for their incomparable effectiveness over the last 10 years. Different technologies provide solutions for all types of issues: slimming and anti-ageing for both the face and body. They can easily be combined to propose the ideal customized wellness session. Equipment is always delivered with a training session to ensure you perfectly master the device and increase your centre's profitability. Clients have access to ongoing support (workshops, online advice...). If you are looking to develop your spa business and considering the acquisition of high-performance treatment devices, LUNO has the solution that will perfectly suit your needs.

BUSINESS SECTOR

Distribution of chromotherapy, cryotherapy and electrostimulation devices for the beauty industry.

DISTRIBUTION

Luxembourg, France, Belgium and Netherlands.

MAIN REFERENCES

Byblos - Saint-Tropez,
Cheval Blanc - Courchevel,
Spa Marie de Bourgogne - Beaune,
Château Berger - Marseille.



MAISON D'ASA
THE FINEST SPA

MAISON D'ASA, l'expert du spa Oriental de luxe propose une large gamme de soins signatures et de produits certifiés 100% BIO inspirée des traditions ancestrales de bien-être de nos régions.

Fort de plusieurs distinctions internationales et de partenariats fructueux avec de grandes chaînes hôtelières, MAISON D'ASA vous offre un accompagnement sur mesure alliant performance et rentabilité pour votre projet spa.

Contact: Walid EL MERNISSI au welmernissi@maisondasa.com

Ils nous font confiance : *Four Seasons, Fairmont, Anantara, Sofitel, Kempinski ...*

www.maisondasa.com

MAISON D'ASA

18, rue Ibrahim Ennakhai Maarif
Casablanca 20000 - MAROC

Téléphone : +212661109705

Email : contact@maisondasa.com

Facebook : Maisondasa

Instagram : Maisondasa



MAISON D'ASA

THE FINEST SPA

Asma EL MERNISSI, Fondatrice

contact@maisondasa.com

www.maisondasa.com

LA SOCIÉTÉ

Le concept Maison d'Asa se découvre comme une maison qui rend hommage aux traditions hospitalières de bien-être de 4 destinations phares de l'Orient avec derrière chaque porte une invitation au voyage sensoriel. Du riche terroir du Maroc aux textures boisées de l'Arabie, des jardins de jasmin de la Tunisie aux techniques ancestrales du Siam, Maison d'Asa explore les richesses de chacune de ses destinations pour une épopée sans pareil où chaque escale est une ode à la relaxation et au bien-être. Forte de ses origines orientales, Maison d'Asa se démarque par l'authenticité de ses soins et l'élégance de ses produits en mettant entre les mains d'experts de la cosmétique française les ingrédients les plus nobles de son terroir.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de spa, cosmétique professionnelle et revente.

DISTRIBUTION

Disponible uniquement dans les Spas d'hôtels 5* au Maghreb et au Moyen-Orient ainsi que dans une sélection de Spas urbains et de concept-store de niche.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Burj Al Arab - Dubai,
Emirates Palace - Abu Dhabi,
Four Seasons - Tunis,
Fairmont Palm - Dubaï,
Palais Namaskar - Marrakech,
Al Areen Palace & Spa - Bahreïn,
Fairmont Royal Palm - Marrakech.



COMPANY PROFILE

Maison d'Asa is the ultimate home of well-being that pays tribute to the traditions of hospitality of four destination of the Orient where each door reveals an invitation to an enchanting sensory journey through the Maghreb and the East. From the richness of the Moroccan soil to the wooden texture of Arabia, from the jasmine gardens of Tunisia to the ancient techniques of Siam, Maison d'Asa explores the treasures of each of its destinations for an epic getaway where each stopover is an ode to relaxation and well-being. With its Arabic origins, Maison d'Asa distinguishes itself through the authenticity of its treatments and the elegance of its products by placing in the hands of French cosmetics experts the most noble ingredients of its terroir.

PRODUCT CATEGORY

Spa, professional and retail cosmetics brand.

DISTRIBUTION

Only available in 5 * hotel spas in Maghreb and Middle East, and also in a selection of niche concept store

OUR MAIN REFERENCES

Burj Al Arab - Dubai,
Emirates Palace - Abu Dhabi,
Four Seasons - Tunis,
Fairmont Palm - Dubaï,
Palais Namaskar - Marrakech,
Al Areen Palace & Spa - Bahreïn,
Fairmont Royal Palm - Marrakech.

MARIA GALLAND
PARIS

SOINS PROFESSIONNELS
RÉVÉLATEURS DE BEAUTÉ



L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

www.maria-galland.fr

MARIA GALLAND

22 rue Saint-Gilles
75003 Paris - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)1 44 78 89 00
Facebook :
maria.galland.paris
Instagram :
mariagallandparis_fr

MARIA GALLAND
PARIS

Giovanni RUSSO, Directeur Commercial France
giovanni.russo@maria-galland.fr
www.maria-galland.fr

LA SOCIÉTÉ

Inspirée par la méthode de beauté holistique créée par Maria Galland il y a plus de 50 ans, la marque a réinterprété la philosophie de sa fondatrice avec une méthode révolutionnaire : la MÉTHODE BEAUTÉ ACTIVE. Cette approche globale de la beauté repose sur 3 piliers : des techniques de soins professionnels pour restaurer l'énergie de la peau, des produits haute performance pour sublimer la beauté de la peau et des conseils sur l'équilibre de vie pour stimuler la beauté de l'intérieur. Au cœur de cette méthode, le Diagnostic de Beauté 360° permet d'identifier et de traiter de manière optimale les différents besoins de la peau, pour des résultats visibles et immédiats.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins cosmétiques professionnels, instituts & Spas.

DISTRIBUTION

Présence dans 50 pays et 10 000 instituts et Spas.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

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



COMPANY PROFILE

Inspired by the holistic beauty method created by Maria Galland more than 50 years ago, the brand has reinterpreted the philosophy of its founder with a revolutionary method called MÉTHODE BEAUTÉ ACTIVE. This global beauty approach relies on 3 pillars : professional treatment techniques to restore skin energy, high-performance products to enhance skin beauty and life-balance advice to increase beauty from within. At the heart of this method, the 360° Beauty Diagnosis allows to identify and treat optimally the different needs of the skin, for visible and immediate results.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare and cosmetics, for beauty salons & Spas.

DISTRIBUTION

Presence in 50 countries and 10 000 beauty salons and Spas.

MAIN REFERENCES

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

MATRIX

UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

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

Profitez de notre expertise et de nos 40 ans d'expérience au service du bien-être de vos clients et pour votre réussite.

Quelques-unes de nos références :

Four seasons hôtel des Bergues (Suisse),
Ritz Health Club Paris (France),
Marriott Marble Arch London (Grande-Bretagne),
Le Chabichou Courchevel (France),
Brenner's Park-Hotel & SPA Baden Baden
(Allemagne), Et bien d'autres encore.



DECouvrez
NOTRE BROCHURE
HOSPITALITY
en ligne

www.matrixfitness.fr
contact@jhtfrance.fr
+ 33 (0)1 30 68 62 80



MATRIX FITNESS FRANCE

45, Avenue Georges Politzer
78190 Trappes - FRANCE

Téléphone : 01 30 68 62 80
Email : contact@jhtfrance.fr
Facebook : Matrix Fitness France
Instagram : Matrix Fitness France



MATRIX
Strong • Smart • Beautiful

Denis DAON, Président Directeur Général
contact@jhtfrance.fr
<http://fr.matrixfitness.com/fr/>

LA SOCIÉTÉ

Matrix est l'une des plus grandes marques internationales de fabrication de matériel fitness et sa croissance figure parmi les plus fulgurantes du monde. L'essor de notre activité a été rapide mais il n'est pas dû au hasard. Notre culture encourage la pensée innovante, félicite les idées nouvelles et apprécie la créativité dans la résolution des problèmes. En conséquence, nous avons bousculé les normes de conception que s'efforcent aujourd'hui d'atteindre nos concurrents, et nous avons insufflé un nouvel élan à ce secteur qui persistait à proposer les mêmes produits année après année, en répondant, aux besoins des clients.

STRONG - SMART - BEAUTIFUL

Plus qu'un slogan, c'est notre promesse. Ces trois qualités définissent notre image de marque pour votre plus grande satisfaction.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Hôtels, Palaces, Spa & Thalasso,
Club de remise en forme.

DISTRIBUTION

France, Europe, International.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Ritz Health Club,
Thalazur Ouistreham & Cabourg,
Thalasso St Jean de Monts,
Spa Océane,
Le Chachibou à Courchevel,
Aquamotion Courchevel,
Villa Thalgo Paris.

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,
Villa Thalgo Paris.



NATHALIE TUIL
~ PARIS ~

Le Spa du cheveu

L'expert de la santé capillaire



MADE
IN
FRANCE



4 SHAMPOOINGS • 4 MASQUES D'ARGILE • 1 SOIN NOURRISSANT
PRÊT À L'EMPLOI - 100% NATUREL

*Le Spa du cheveu Nathalie Tuil Paris est présent dans les hôtels 5 étoiles du Grand Hotel du Palais Royal (Paris) et Le Burgundy (Paris)

www.nathalie-tuil.com - press@nathalie-tuil.com

NATHALIE TUIL

Showroom :

2, Place du Général Leclerc - Paris
Métro Saint-Mandé - FRANCE

Téléphone : +33 (0)6 98 62 10 26

Email : ntc@nathalie-tuil.com

Facebook : NathalieTuilCoiffeurVegetal

Instagram : nathalituilcreation

Linkedin : nathalie-tuil-4505b06b



NATHALIE TUIL - PARIS
SPA DU CHEVEU

Nathalie Tuil, Fondatrice / CEO

ntc@nathalie-tuil.com

www.nathalie-tuil.com

LA SOCIÉTÉ

Nathalie Tuil a affiné sa maîtrise de l'art capillaire depuis plus de 20 ans dans l'univers de la mode et du théâtre. Elle a été directrice artistique chez Vog.Coiffure, et a développé pour les grands noms de la profession comme l'Oréal, Revlon, Eugene Perma des événements autour de la thématique du cheveu. Coloriste chevronnée, avant-gardiste et naturellement soucieuse des enjeux sanitaires et environnementaux, Nathalie Tuil a conçu et développé une gamme complète de soins à l'argile et aux huiles essentielles, et de colorants végétaux pour la santé et la beauté du cheveu. Aujourd'hui, à partir de son salon parisien, elle utilise sa propre marque « Nathalie Tuil - Paris » et ambitionne de faire conquérir à ses produits 100 % naturels les marchés français et internationaux. Sa promesse ? Osez le végétal, pour la renaissance du cheveu.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Beauté du cheveu et Santé.

DISTRIBUTION

France et internationale.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hôtels et Spas, Pharmacies...



COMPANY PROFILE

Nathalie Tuil has been sharpening her skills in the art of haircare for over 20 years in the worlds of fashion and theatre. Former creative director at Vog Coiffure, she has also created haircare events for big names in the industry such as L'Oréal, Revlon and Eugene Perma. A highly experienced colourist at the cutting edge of her profession, Nathalie Tuil is naturally concerned about health and environmental issues and decided to develop a complete range of hair treatments using clay and essential oils as well as a plant-based hair colour line. Today, in her Parisian salon, she uses her own brand "Nathalie Tuil - Paris" and aims to conquer

the French and international markets with her 100% natural product range. Her promise? Embrace botanical haircare and give your hair a new lease of life.

BUSINESS SECTOR

Beauty and hair health.

DISTRIBUTION

France and worldwide.

MAIN REFERENCES

Hotels & Spas Five stars and Palace, Chemists...



NILO SPA DESIGN

The excellence of wellness

MADE IN ITALY

Nilo is a world leading company for design, manufacturing and commercializing furniture and equipments for spas and salons dedicated to body care, wellness and beauty. The highest level of comfort and performance is combined with the new sensory level. An archetype in the world of Beauty Design.

NILO - THE SPA DESIGN

Via Armani 1A
42019 Scandiano - Reggio Emilia
ITALIE

Téléphone : +39 0522 7631
Email : info@nilo-beauty.com
Facebook : NiloSpaDesign
Instagram : nilo_spa_design



Roberto VINGELLI, Directeur Commercial
info@nilo-beauty.com
nilo-beauty.com

LA SOCIÉTÉ

Nilo - the Spa Design est la société du groupe Maletti qui fabrique des meubles et des équipements pour les centres de beauté, les hôtels, les centres de bien-être et les Spas. Fondée en 1987, la société possède une expérience consolidée dans la production de meubles pour l'industrie de la beauté et couvre le domaine médical avec des produits répondant aux besoins des opérateurs. L'élément distinctif de la société est la recherche continue dans le domaine de l'innovation qui mène à la naissance de produits fonctionnels capables de satisfaire tous les besoins, tant du client que des professionnels du secteur. Un autre aspect à ne pas oublier est le design inégalé qui caractérise le mobilier. Plusieurs collaborations avec des designers importants tels que Stefano et Elisa Giovannoni, Claudio Silvestrin, Alberto Apostoli, Christophe Pillet et Sarah Lavoine qui, grâce à la synergie avec la société, ont créé des ambiances et des suggestions de design.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Bien-être.

DISTRIBUTION

Plus de 100 pays à travers le monde avec distribution directe et par des distributeurs officiels.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

MSC Crociere
Armani Hotel - Milano
Hotel Plaza Athenee - Paris
Conservatorium Hotel - Amsterdam
Bristol Hotel - Paris
Royal Hainaut Valenciennes - France.



COMPANY PROFILE

Nilo SPA DESIGN is the Maletti Group company that produces furnishings and equipment for beauty salons, hotels, wellness centres and SPAs. Founded in 1987, the company has firm experience in the production of furnishings for the beauty industry, as well as covering the medical field with products that meet the operators' needs.

The distinctive element of the company is on-going research in the field of innovation which leads to the creation of functional products that can meet all needs, both of customers and professionals in the field. Another aspect not to be forgotten is the unparalleled design that characterizes the furniture. Several collaborations with important designers as Stefano and Elisa Giovannoni, Claudio Silvestrin, Alberto

Apostoli, Christophe Pillet and Sarah Lavoine have created atmospheres and suggestions of design, thanks to the synergy with the company.

BUSINESS SECTOR

Wellness.

DISTRIBUTION

More than 100 countries worldwide with direct distribution and through official distributors.

MAIN REFERENCES

MSC Crociere
Armani Hotel - Milano
Hotel Plaza Athenee - Paris
Conservatorium Hotel - Amsterdam
Bristol Hotel - Paris
Royal Hainaut Valenciennes - France.

omnisens

PARIS



PRENEZ soin
d'être BIEN...



Contact commercial : Jean-Sébastien Chaine | jschaine@omnisens.fr
+33 (0)1 48 18 50 10 | www.omnisens.fr

OMNISENS

28 rue Armand Carrel
93100 Montreuil - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 1 48 18 50 10

Email : contact@omnisens.fr

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

Instagram : [omnisensparis](https://www.instagram.com/omnisensparis)

Twitter : [OmnisensParis](https://twitter.com/OmnisensParis)



omnisens

PARIS



Joëlle GUILLEMOT, Présidente

jguillemot@omnisens.fr

www.omnisens.fr

LA SOCIÉTÉ

Surprendre les sens par des textures singulières, des fragrances raffinées, et une gestuelle à la fois élégante et originale... telle est la vocation d'Omnisens, marque premium à l'Esprit Spa Contemporain, créée depuis 15 ans par Joëlle Guillemot, psychologue passionnée de bien-être. En mettant à l'honneur une naturalité sensorielle & l'exaltation des émotions, Omnisens réinvente l'expérience du lâcher-prise au travers de 5 univers poétiques de bien-être & beauté. Outre son approche holistique innovante, Omnisens exige le plus haut niveau de qualité dans la conception de ses protocoles et cosmétiques professionnels. Marque Leader dans les produits d'accueil et référente sur le marché du spa, Omnisens a déjà séduit plus de 500 partenaires internationaux.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de cosmétique professionnelle, amenities.

DISTRIBUTION

France, Angleterre, Japon, International.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Relais & Châteaux, The Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels of the World, Sofitel, Royal Tulip.



COMPANY PROFILE

Surprising the senses with singular textures, elegant fragrances and expert gestures that are both refined and original... such is the mission that Omnisens has set itself. This premium brand with a Contemporary Spa Spirit was created 15 years ago by Joëlle Guillemot, a psychologist passionate about wellbeing. By giving sensorial naturality & exalted emotions pride of place through 5 poetic worlds of wellbeing & beauty, Omnisens has reinvented the experience of stepping back and letting go. In addition to its innovative holistic approach, Omnisens ensures the highest level of quality for the development of its professional skincare protocols and products. A leading brand in hotel amenities and a key player in the spa industry,

Omnisens has already won over more than 500 partners worldwide.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare brand, hotel amenities.

DISTRIBUTION

France, England, Japan, International.

MAIN REFERENCES

Relais & Châteaux, The Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels of the World, Sofitel, Royal Tulip.



Olivier Claire repousse les limites de l'exceptionnel avec les "Soins Majeurs de Beauté".

Un protocole cabine de "nouvelle génération".

L'efficacité des soins Olivier Claire est née de l'expertise irremplaçable du créateur « Olivier Couraud » sur le monde végétal.

Partant du constat que la nature a le pouvoir unique d'offrir à chaque femme une beauté efficace et sophistiquée, les crèmes Olivier Claire réunissent en une gamme 100% made in France des actifs rares au plus haut niveau de concentration autorisé pour une expérience sensorielle sans égal.

Les produits Olivier Claire sont proposés en « soins cabine » dans le cadre d'un ensemble de mouvements de modelage qui révèlent, transcendent et pérennisent la beauté du visage et du corps.

Disponible pour votre établissement*



Les produits Olivier Claire sont garantis sans colorant, sans parabène, sans phénoxyéthanol et sans propylène glycol.

Ils ne sont pas testés sur les animaux



OLIVIER CLAIRE

www.olivierclaire.com



*sous conditions de validation et de respect d'une charte de sélectivité.

OLIVIER CLAIRE

78 Allée Jean Jaurès - BP71028
31010 Toulouse Cedex 6 - FRANCE

Tél. : +33 (0)9 83 36 38 88
Mail : contact@olivierclaire.com
Facebook : olivierclaire
Instagram : olivierclaireo



Olivier COURAUD, Président Fondateur
contact@olivierclaire.com
www.olivierclaire.com

LA SOCIÉTÉ

La passion d'un créateur, le talent d'une équipe d'experts. La marque Olivier Claire 100% made in France est créée par Olivier Couraud, fin connaisseur du monde végétal et passionné de cosmétique.

C'est dans la nature qui le fascine, qu'il puise ces précieux actifs. Dans chaque pays traversé, son sens inné de la beauté le pousse à explorer les plantes endémiques les plus rares, à découvrir leurs exceptionnelles vertus. Entouré de spécialistes, c'est dans la science qu'il potentialise l'efficacité d'une nature qui embellit et rajeunit visiblement. Une Formulation principalement biologique basée sur une charte rigoureuse, excluant les colorants, parabènes, propylène glycol... Naturalité, efficacité, authenticité... Bienvenue dans l'univers Olivier Claire pour une expérience voluptueuse, unique et inoubliable.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de cosmétique.

DISTRIBUTION

France, Italie, Inde, Brésil.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Four Seasons Milan, Hyatt Montaigne Market, Feelunique, Parfumeries /instituts : Ellysées Parfums, Tanagra, Truphèmes... MédiSpa : Clinic Art Beauté, Esthetic Clinic Spa.



COMPANY PROFILE

The passion of a creator, the talent of a team of experts. The brand OLIVIER CLAIRE is 100% made in France and was created by Olivier Couraud who is well-versed in botanics and passionate about skincare. Fascinated by nature, this is where he finds the brand's precious active ingredients. In each country he travels to, guided by a natural sense of beauty, he explores the rarest endemic plants to discover their exceptional virtues. With the help of specialists, science then potentiates the effectiveness of nature for beautiful and younger-looking skin. Botanical formulations based on a rigorous charter that excludes colouring agents, parabens, propylene glycol...

Nature, effectiveness, authenticity...

Welcome to the world of OLIVIER CLAIRE for a voluptuous, unique and unforgettable experience.

BUSINESS SECTOR

Skincare brand.

DISTRIBUTION

France, Italy, India, Brazil .

MAIN REFERENCES

Four Seasons Milan, Hyatt Montaigne Market, Feelunique, Beauty stores / salons : Ellysées Parfums, Tanagra, Truphèmes... Medispas : Clinic Art Beauté, Esthetic Clinic Spa.



L'ART DU MOUVEMENT
UNE EXPÉRIENCE BEAUTÉ MULTI-SENSORIELLE

PAYOT
PARIS

PAYOT

40/52 boulevard du Parc
92200 Neuilly sur Seine - FRANCE

Téléphone : +33 (0)6 62 19 54 81
Email : contact@payot.fr
Facebook : [payotfr](https://www.facebook.com/payotfr)
Instagram : [payotfrance](https://www.instagram.com/payotfrance)
Twitter : [PayotFR](https://twitter.com/PayotFR)
Pinterest : [payot92](https://www.pinterest.com/payot92)



PAYOT
PARIS

Fanny DUFOURT, Directrice France et Belgique
fanny.dufourt@payot.fr
www.payot.com/FR/fr

LA SOCIÉTÉ

UN HÉRITAGE FORT ET INTACT

Payot est né en 1920 de l'extraordinaire vision d'une des premières femmes médecins : Nadia Payot. Les soins qu'elle développe sont issus de l'alchimie entre art du mouvement, expertise herboriste et innovation scientifique.

UNE SENSORIALITÉ AFFIRMÉE

Forte signature de marque, la sensorialité s'exprime dans tous les soins développés pour l'éveil des sens et un plaisir d'utilisation optimal ; des textures choisies et travaillées pour être au plus juste des envies et de la vie quotidienne des femmes.

UN VÉRITABLE COACH DE BEAUTÉ

Depuis près de 100 ans, la marque accompagne les femmes d'une génération à l'autre et délivre des astuces et conseils sur-mesure pour s'adapter à la routine beauté de chaque femme et les rendre actrices de leur beauté.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique.

DISTRIBUTION

5 continents, 70 pays, 7600 points de vente.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Thalazur, Club Med, MMV,
Hôtel Sezz (Saint-Tropez),
Les Terrasses de Bréhat (Ploubazlanec),
Créole Beach (Créole),
Bulle de Plaisir (Paris),
Les Jardins du Marais (Paris),
Hôtel La Plage Art et Émotions
(La Grande Motte),
Majestic Hôtel-Spa (Paris).



COMPANY PROFILE

Payot emerged in 1920 from the extraordinary vision of one of the first female doctors: Nadia Payot. The skincare products she developed come from the alchemy between art of movement, herbalist expertise and scientific innovation.

Strong brand signature, the sensoriality is expressed in all skincare products developed to awaken the sense and give optimal pleasure of use ; their textures are carefully selected and prepared to better correspond to customers' desires and lifestyles.

For nearly 100 years, the brand has been accompanying women from one generation to another and provides tailored tips and advice to adapt to each woman's beauty routine to enable them to play an active role in enhancing their beauty.

BUSINESS SECTOR

Cosmetics

DISTRIBUTION

5 continents, 70 countries and 7,600 points of sale.

MAIN REFERENCES

Thalazur, Club Med, MMV,
Hôtel Sezz (Saint-Tropez),
Les Terrasses de Bréhat
(Ploubazlanec),
Créole Beach (Créole),
Bulle de Plaisir (Paris),
Les Jardins du Marais (Paris),
Hôtel La Plage Art et Émotions
(La Grande Motte),
Majestic Hôtel-Spa (Paris).

PHYTOMER



(re) nouveau

Faites confiance à une marque familiale made in Bretagne mondialement reconnue pour la performance et la qualité de ses produits. Et donnez un nouveau souffle à votre spa, avec une carte de soins sur-mesure toute en naturalité et en ressourcement.

PHYTOMER c'est aussi...

30 pages de publicité par an dans les plus grands magazines féminins • 10 parutions par semaine dans la presse et sur les réseaux sociaux • 70 000 followers •

La 1^{ère} marque de cosmétique marine citée spontanément *



* étude quantitative novembre 2018 - Mon Vanity Ideal sur 2425 répondants

10 000 SPAS DANS 80 PAYS DONT DES CENTAINES D'HOTELS 4 ET 5* - REJOIGNEZ-NOUS !

02 23 18 31 31 | TRISTAN LAGARDE, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL : T.LAGARDE@PHYTOMER.COM

WWW.PHYTOMERPRO.COM

PHYTOMER

61 rue du Commandant l'Herminier
35400 Saint-Malo - FRANCE

Téléphone : 02 23 18 31 31
Email : t.lagarde@phytomer.com
Facebook : @Phytomer
Instagram : @Phytomer



PHYTOMER

Tristan LAGARDE, International Sales Director
t.lagarde@phytomer.com
www.phytomerpro.fr

LA SOCIÉTÉ

Phytomer est une maison familiale ancrée en Bretagne, connue et appréciée du grand public depuis presque 50 ans pour ses cosmétiques et soins de la mer. Pionnier en biotechnologies marines, le Laboratoire Phytomer développe des actifs naturels ultra-performants. Nous mettons au point avec passion, des produits de haute qualité, dans une démarche engagée depuis toujours pour l'environnement. Au Phytomer Spa & Wellness, en bord de mer à Saint-Malo, nous créons des protocoles de soins manuels pratiqués par les meilleurs thérapeutes du monde entier, pour offrir une expérience de bien-être totalement ressourçante. Au quotidien, nous mettons toute notre énergie à vos côtés pour faire de votre spa un business attractif et rentable.



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques et protocoles de soins professionnels.

DISTRIBUTION

10 000 spas, instituts et thalassothérapies dans 80 pays.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Four Seasons Hotel - Las Vegas,
Mykonos Grand Hotel - Mykonos,
Ararat Park Hyatt - Moscou,
Grosvenor House - Dubai,
Le Palais Megève - Megève,
Sainte-Barbe Hôtel et Spa
MGallery by Sofitel - Le Conquet.

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,
Le Palais Megève - Megève,
Sainte-Barbe Hôtel et Spa
MGallery by Sofitel - Le Conquet.

pbi
probeautic institut

PRÉSENTE

OBSERV®

L'ANALYSE PROFESSIONNELLE DE LA PEAU
QUI BOOSTE LES VENTES



LA BEAUTÉ DE DEMAIN...
EST VISIBLE AUJOURD'HUI!

**LES 5 AVANTAGES
DU DIAGNOSTIC DE PEAU PAR L'OBSERV®:**



L'utilisation de produits et d'un traitement adaptés permet de répondre aux besoins de la peau et de prévenir les futures imperfections

Rapport d'analyse personnalisé et confidentiel (imprimé ou par e-mail)

Suivez l'évolution de la peau avec vos clients

*Méthode d'analyse 100% sûre et inoffensive**

* l'analyse de peau Observ® est basée sur le principe de fluorescence de la peau. Durant l'analyse la peau est exposée à une très faible quantité de rayons UV, une intensité inoffensive qui correspond à une fraction de la lumière naturelle du soleil à laquelle nous sommes exposés quotidiennement à l'extérieur.

Commencez dès maintenant votre nouveau programme de soins de peau

www.probeauticinstitut.com

PBI

350 avenue de Londres
83870 Signes - FRANCE

Téléphone : 04 91 29 96 10
Email : info@pbifrance.com
Facebook : [@probeauticinstitut](https://www.facebook.com/probeauticinstitut)
Instagram : [@probeauticinstitut](https://www.instagram.com/probeauticinstitut)
Twitter : [@PbiProbeautic](https://twitter.com/PbiProbeautic)



Bruno REBIBOU, CEO
bruno.rebibou@pbifrance.com
www.probeauticinstitut.com

LA SOCIÉTÉ

Leader Français de l'Esthétique professionnelle et du Spa.
20 ans d'expérience au service des professionnels.
Un catalogue riche de plus de 5000 références.
Distributeur de marques prestigieuses (Nilo, O.P.I., GOSH Copenhagen, MineTan, Camylle, Arval, Perron Rigot...).
Plus de 1500 Spas hôteliers en France et à l'étranger nous font confiance.

Nos valeurs : l'expertise, le conseil, le service, la qualité, le suivi, la régularité.

Chiffres clés PBI :

- CA consolidé : 12 M€
- 50 collaborateurs
- 2000 m² d'entrepôts
- 5000 références
- Site internet B2B

SECTEUR D'ACTIVITÉS

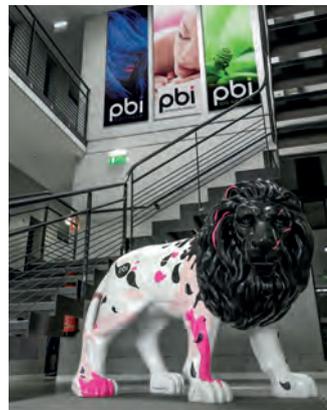
Distributeur Esthétique et Spa.

DISTRIBUTION

France, Europe, Afrique, Polynésie...
Spa, Thermes, Thalasso.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Club Med SPA,
Deep Nature,
Thalazur, Cinq Mondes,
Ritz Paris, Métropole Monaco,
Mandarin Oriental, Péninsula,
Shangrila, Hôtel du Palais Biarritz,
Groupe Barrière,
Radisson, Evian Resort....

**COMPANY PROFILE**

French leader in Professional Aesthetics and Spa.
20 years of experience serving professionals.
A rich catalogue of more than 5000 references.
Distributor of prestigious brands (Nilo, O.P.I., GOSH Copenhagen, MineTan, Camylle, Arval, Perron Rigot...).

More than 1500 SPA hotels in France and abroad trust us.

Our values: expertise, advice, service, quality, follow-up, regularity.

PBI key figures :

- Consolidated turnover: €12 million
- 50 employees
- 2000 m² of warehouses
- 5000 references
- B2B website.

BUSINESS SECTOR

Aesthetic and Spa Distributor.

DISTRIBUTION

France, Europe, Africa, Polynésie...
Spa, Thermal Baths & Thalasso.

MAIN REFERENCES

Club Med SPA, Deep Nature, Thalazur,
Cinq Mondes, Ritz Paris, Métropole Monaco,
Mandarin Oriental, Péninsula,
Shangrila, Hôtel du Palais Biarritz,
Groupe Barrière, Radisson,
Evian Resort....

booker
by MINDBODY.



Gérez la croissance de votre Spa
avec le **logiciel n° 1** dans le monde

PLUS DE 130 000 PROFESSIONNELS ONT DÉJÀ CHOISI SPABOOKER
POUR GÉRER LA CROISSANCE DE LEUR SPA AU QUOTIDIEN



Nouveauté



Booker Registration

Le questionnaire bien-être digitalisé,
lié directement à Booker

Nos références : SPA & Wellness Center Coquillade, Gargas - Hôtel du Cap Eden Roc, Antibes
Spa Baumanière, Les Baux de Provence - Le Spa du Château, Château de la Messardière St Tropez
Château Saint Martin & Spa, Vence - Saint James Paris, Paris 16 - Molitor, M Gallery - Paris,
Aquamoon Spa, Paris - Le Spa by resense, Kempinski, Suisse - Spa Cheval Blanc, Courchevel...

Laissez nous vous aider dans la gestion quotidienne de votre établissement

Visitez notre site www.pure-informatique.com, contactez nous +33 (0)9 77 21 60 88



pure
INFORMATIQUE

PURE INFORMATIQUE

26 rue du Paradis
02400 Château-Thierry
FRANCE

Téléphone : +33 (0) 9 77 21 60 88
Email : contact@pure-informatique.com
Facebook : Pure-Informatique
Instagram : Pure_Informatique
Twitter : pureinformatique



Jérémie NAVARRO, Président
contact@pure-informatique.com
www.pure-informatique.com

LA SOCIÉTÉ

Pure Informatique est née d'une rencontre professionnelle avec Booker. C'est entre passionnés que l'idée et l'envie de simplifier l'informatique, pour offrir un réel service a émergée, forgeant alors un partenariat solide et durable. Partenaire pour la diffusion du logiciel Booker, Pure Informatique en assure la commercialisation, la mise en production et tous les services associés. Booker gère et optimise l'exploitation des établissements nécessitant une prise de rendez-vous ou une inscription à un calendrier. Son intégration à Facebook et Twitter vous permettra de réaliser des campagnes d'email marketing instantanément. Une gestion moderne, centralisée sur desktop, mobile et tablette qui met le client au cœur de son fonctionnement : de la réservation au questionnaire de satisfaction, en passant par le nouveau questionnaire bien-être, Booker Registration, est pensé pour assurer la gestion et la croissance des établissements de bien-être. Reconnu et plébiscité par la profession depuis de nombreuses années, Booker est une référence pour les Spas hôteliers, les day-Spas, les centres de bien-être, les medi-Spas...

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Logiciel de gestion traduit en 7 langues.

DISTRIBUTION

12 500 sites dans 80 pays
et 130 000 utilisateurs formés.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Maison Sisley Soins et Beauté (Paris)
Spas du Groupe La Réserve (Paris, Ramatuelle, Genève) - Molitor Spa by Clarins (Paris) - Spa Cheval Blanc (Courchevel) - Groupe MMV (14 Spas).



COMPANY PROFILE

Pure Informatique emerged from the professional meeting of enthusiastic teams at Booker and Pure Informatique. The idea and desire to simplify IT and focus on customer service led to a strong and lasting partnership. Pure Informatique is the distribution partner of the Booker software solution and provides marketing, production and all other associated services. The Booker software solution manages and optimizes operations for all establishments that require online booking or registration services. The software integrates directly with major social media platforms, such as Facebook and Twitter, and so enables you to easily and immediately roll out e-mail marketing campaigns. Acknowledged and praised by the profession for many years now, Booker is the reference management software solution setting the standards for hotels spas, day spas, wellness establishments, beauty salons, medispas...

A centralized system that places the client at the heart of the process, from the booking to the satisfaction questionnaire.

PRODUCT CATEGORY

Management software translated into 7 languages.

DISTRIBUTION

12,500 sites in 80 countries
and 130,000 trained users.

OUR MAIN REFERENCES

Maison Sisley Soins et Beauté (Paris)
Spas du Groupe La Réserve (Paris, Ramatuelle, Genève) - Molitor Spa by Clarins (Paris) - Spa Cheval Blanc (Courchevel) - Groupe MMV (14 Spas).
Château Berger Marseille



RKF[®]
LUXURY LINEN

Le Peignoir comme
Objet de Mode

*The Bathrobe
as a Fashion item*

www.rkf.fr
rkf@rkf.fr



RKF

5 rue Jacqueline Auriol
90000 Belfort - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 3 39 03 41 20

Email : rkf@rkf.fr

Facebook : RKFluxurylinen

Instagram : rkfluxurylinen



Riadh BOUAZIZ, CEO & Chairman

Riadh@rkf.fr

www.rkf.fr

LA SOCIÉTÉ

RKF est une Maison française à la réputation internationale qui transpose le Linge de maison en une forme d'Art.

Cette expertise se retranscrit à travers une offre sur-mesure pour s'adapter à vos besoins. Oreillers, draps client, draps de table, plaids, couettes, anneaux gel pour le confort du visage... Nous avons la solution textile pour faire de l'installation du client sur la table une première étape vers le bien-être.

L'exigence de RKF se retranscrit à travers de nombreux brevets, licences, certificats, prix d'innovation et de design...

SECTEUR D'ACTIVITÉS

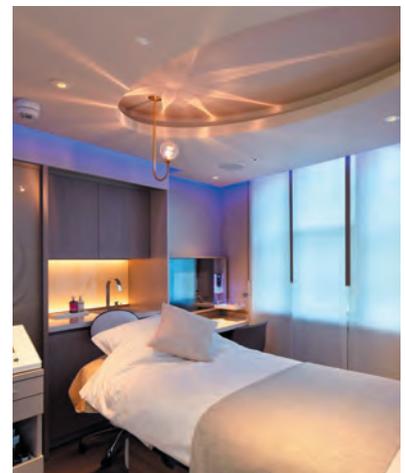
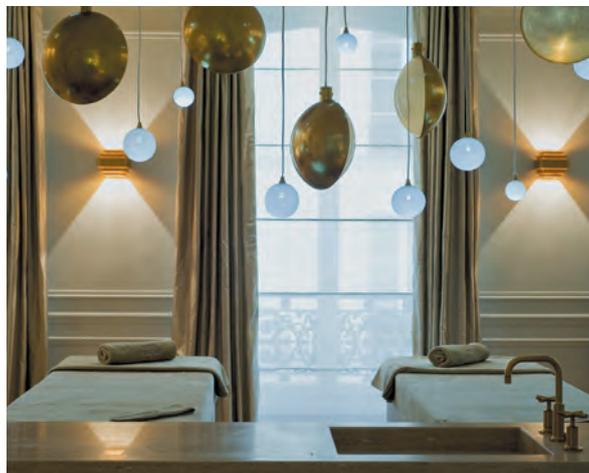
Linge de maison et articles textiles pour Spa et hôtellerie.

DISTRIBUTION

Monde Entier

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

RKF collabore avec Biologique Recherche, Cinq Mondes, Clarins, Dior, Elemis, Givenchy, Guerlain, Lancôme, Shiseido, Sothys, Versace... mais aussi avec les groupes hôteliers.



COMPANY PROFILE

RKF is a world-renowned French company that raises household linen to a form of Art. This expertise takes form in a bespoke service offering linen that is specific to your needs.

Pillows, client sheets, table covers, plaids, quilts, face rest silicone rings... We have developed textile solutions that ensure a welcoming environment for your client and set an ideal first step towards wellbeing. RKF's commitment to quality has driven numerous patents, licences, certificates, innovation and design awards.

BUSINESS SECTOR

Linen and textile articles for Spas and hotels.

DISTRIBUTION

Worldwide.

MAIN REFERENCES

RKF works with Biologique Recherche, Cinq Mondes, Clarins, Dior, Elemis, Givenchy, Guerlain, Lancôme, Shiseido, Sothys, Versace... and also with the leading hotel groups.

SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

LA RÉFÉRENCE DES SOINS COSMÉCEUTIQUES HAUTE EFFICACITÉ

EN SPA ET MÉDI-SPA

Les formules SkinCeuticals s'appuient sur des décennies de recherche avancée. Elles associent une **forte concentration en actifs purs** (vitamine C, Acide Hyaluronique, Rétinol...) à des **textures à haute absorption cutanée** pour offrir aux femmes les plus exigeantes une **haute efficacité anti-âge**.



Contactez-nous ! **Benjamin PERRONNO** - Responsable national des comptes professionnels
benjamin.perronno@loreal.com - 07 87 58 01 29

Retrouvez-nous sur www.skinceuticals.fr

Suivez-nous sur SkinCeuticalsFr

* Source Euromonitor International Limited; Medical Aesthetic Skin Care: includes Skin Care products sold through medical dispensing channels, such as dermatologists and plastic surgeons, and which may additionally be sold through medical spas and online channels; rankings at global brand name level at MSP; sold in calendar year 2017; brands included ONLY if founded in the United States of America; based upon research conducted in February and March 2018.

SKINCEUTICALS

30 Rue d'alsace
92300 Levallois-Perret - FRANCE

Email :
christelle.robert@loreal.com
Facebook : SkinCeuticalsFrance
Instagram : skinceuticals_fr



SKINCEUTICALS
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

Christelle ROBERT, Directrice Générale SkinCeuticals
christelle.robert@loreal.com
www.skinceuticals.fr

LA SOCIÉTÉ

Créée il y a plus de 20 ans, SkinCeuticals est à l'origine des « cosméceutiques » aux États-Unis. Sa mission est d'améliorer la santé de la peau. Leur promesse unique : développer des soins de pointe aux résultats cliniquement prouvés.

PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ
DE NOMBREUX HÔTELS SPA,
THALASSOS, SPA THERMAUX

Conçus et fabriqués aux USA, ces soins dermoprofessionnels sont utilisés par les médecins, chirurgiens, dermatologues esthétiques, intégrés ou en complément de leurs protocoles et prescrits en relais pour les routines à domicile. Leurs formules corrigent les signes de l'âge, protègent la peau et préviennent les dommages futurs. SkinCeuticals propose une gamme anti-âge visage et corps complète hautement efficace, ainsi qu'un large choix de protocoles de soin anti-âge.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de Cosméceutique professionnelle.

DISTRIBUTION

USA, France, Asie, Allemagne, Espagne, UK, Italie, Russie.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

La Villa CALVI ***** - Calvi,
Miramar La Cigale*****- Arzon,
Thalazur Cabourg****- Cabourg,
Alliance Pornic****- Pornic,
Flamants Roses****- Canet en Roussillon.



COMPANY PROFILE

Founded more than 20 years ago, trailblazer SkinCeuticals pioneered the use of "cosmeceuticals" in the United States.

The mission of the brand is to improve skin health. Its unique promise: develop state-of-the-art skincare delivering clinically proven results.

EXCLUSIVE PARTNER OF MANY HOTEL SPAS,
THALASSOTHERAPIES, THERMAL SPAS

Developed and manufactured in the United States, these professional skincare products are used by doctors, surgeons, cosmetic dermatologists, integrated with or in addition to their protocols and prescribed for post-treatment, home-care regimens. Their formulations correct the signs of skin ageing, protect the skin and prevent future damage.

SkinCeuticals provides a comprehensive and highly effective anti-ageing range for the face and body, as well as a wide array of anti-ageing treatment protocols.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmeceutical brand.

DISTRIBUTION

U.S.A, France, Asia, Germany, Spain, UK, Italy, Russia.

MAIN REFERENCES

5-star La Villa CALVI - Calvi,
5-star Miramar La Cigale Arzon,
4-star Thalazur Cabourg - Cabourg,
4-star Alliance Pornic - Pornic,
4-star Flamants Roses - Canet en Roussillon.

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

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

Twitter : [parissothys](https://twitter.com/parissothys)



SOTHYS
PARIS

Christian MAS, Président

christian.mas@sothys.net

www.sothys.com

LA SOCIÉTÉ

SOTHYS, UN UNIVERS MÊLANT RAFFINEMENT, EFFICACITÉ ET SENSORIALITÉ DES GALÉNIQUES

Son nom est synonyme d'excellence et de prestige dans les instituts de beauté et les Spas du monde entier. Depuis 70 ans, c'est également une passion intacte pour la beauté globale révélée aux femmes comme aux hommes par le bien-être et l'efficacité.

Marque hautement spécialisée, la Maison Sothys se distingue depuis sa création par un engagement puissant dans la recherche et l'innovation et s'impose comme détentrice reconnue d'une expertise esthétique d'avant-garde.

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



SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, Amenities.

DISTRIBUTION

France et Monde.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Compagnie du Ponant,
Pavillon de la Rotonde,
Château d'Audrieu,
Spa la Parenthèse,
Westin Bali,
Sofitel Metropole Hanoï,
Sofitel Auckland, Sofitel Fidji,
St-Regis Osaka, Marriott New Delhi.

COMPANY PROFILE

SOTHYS: A UNIVERSE OF ELEGANT, EFFECTIVE AND SENSORIAL TREATMENTS

The Sothys name is synonymous with excellence and prestige in spas and beauty institutes worldwide.

For 70 years, the brand has remained committed to its passion for sharing its global beauty concept with both women and men by combining well-being and efficiency.

Sothys is a highly specialised brand that quickly developed an exceptional reputation thanks to its strong commitment to research and innovation. Today the brand is a recognised expert in cutting-edge beauty treatments.

Choosing Sothys, one of the original brands

from the world of beauty institutes and spas, means choosing impeccable technology combined with an outstanding experience for the senses.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetics brand, Amenities.

DISTRIBUTION

France and Worldwide.

MAIN REFERENCES

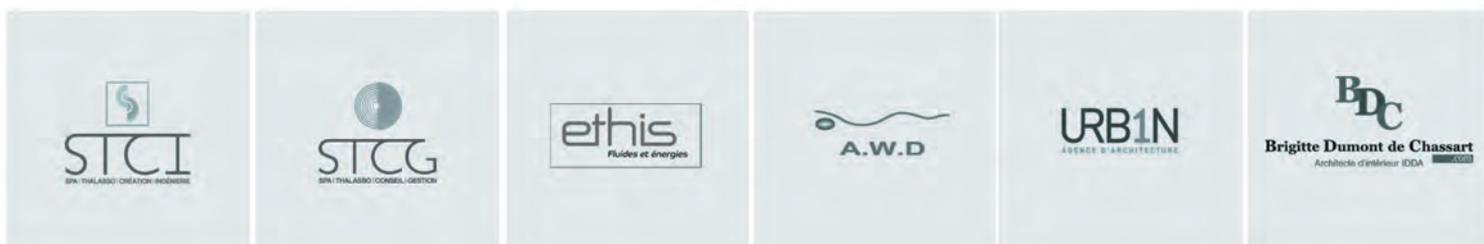
Compagnie du Ponant,
Pavillon de la Rotonde,
Château d'Audrieu,
Spa la Parenthèse, Westin Bali,
Sofitel Metropole Hanoï,
Sofitel Auckland, Sofitel Fidji,
St-Regis Osaka, Marriott New Delhi.



Le Collectif Spa & Thalasso

Une expertise et un collectif de savoir-faire à votre disposition
pour réussir et rentabiliser vos projets Spa, Thalasso, Balnéo, Centre de Bien-être.

« Concevoir, organiser et créer vos projets »



STCI

36 place deï doufin
83600 Fréjus - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 6 60 08 11 47
Email : contact@stcingenierie.com
LinkedIn : [william-simon](#)



William SIMON, président
wsimon@stcingenierie.com
www.stcingenierie.com

LA SOCIÉTÉ

STCI a comme première motivation de définir et de créer un lieu qui sera le reflet de votre vision. Un lieu parfaitement organisé pour faire vivre une véritable expérience sensorielle à vos clients. Sa mission est de vous assister dans l'élaboration de votre projet que ce soit pour une création, un agrandissement ou l'optimisation des performances d'une affaire existante. La Conception d'un Spa est une phase déterminante dans la réalisation d'un projet destiné à proposer du « bien-être » à une clientèle de plus en plus exigeante. Dans ce métier chaque nouveau concept doit être séduisant mais pas seulement. Il doit également s'inscrire dans le temps et par conséquent, l'établissement se devra d'être exploitable et rentable. À la créativité doit alors s'adjoindre la rigueur et la précision, rien ne doit être laissé au hasard.

Notre collectif Spa et Thalasso permet de répondre à toutes les phases d'un projet, depuis son étude de faisabilité, sa conception jusqu'à l'assistance à la gestion et au suivi opérationnel.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

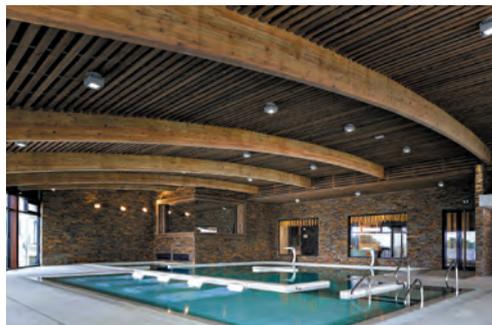
Conseil en création de Centre de Thalasso, Spa (et Spa Thermal), Centre de bien-être.

DISTRIBUTION

France, Europe, DOM & TOM, International.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Thalasso & Spa Marin de Concarneau, Spa de l'Hôtel Araucaria **** en partenariat avec AWD, Thalasso les Issambres, 3 Éco Spa Marin en projets, Etudes d'opportunités pour Collectivités.



© Photos Agence Urbin

COMPANY PROFILE

STCI is, first and foremost, dedicated to defining and creating a facility that reflects your vision. A perfectly organized space to provide your clients with a unique journey of the senses.

The company's mission is to accompany you throughout your project's development, whether a creation, expansion or to create more value in your business. Spa design represents a decisive step in bringing a wellness project to fruition for an increasingly savvy clientele. In this industry, each new concept must go beyond an attractive offering. It must also be driven by a long-term vision and, consequently, the establishment must lay the groundwork for effective and profitable operations. Creativity must go hand-in-hand with rigour and precision as nothing must be left to chance.

Our Spa and Thalassotherapy team can provide support at each stage of a project, from feasibility studies and design guidance to management and operational assistance.

BUSINESS SECTOR

Spa, thalassotherapy, balneotherapy and wellness consulting company.

DISTRIBUTION

France, Europe, Overseas France, International.

MAIN REFERENCES

Thalassotherapy Centre & Marine Spa of Concarneau, 4-star Araucaria Hotel & Spa, in partnership with AWD, Thalasso Les Issambres, 3 Sustainable Marine Spa projects, Feasibility studies for local authorities.

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



Nos actifs marins
revitalisent le corps
et l'esprit pour une
beauté lumineuse.



Disponibles à la VILLA THALGO - Paris Trocadéro
et dans 1 000 Spas, Thalassothérapies et Centres
de Beauté en France.

www.thalgo.fr

La mer
vous veut
du bien

THALGO

CS 40202
83520 Roquebrune S/A - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 4 39 19 73 73

Email : contact@thalgo.com

Facebook : ThalgoCosmetic

Instagram : thalgo_france

Youtube : ThalgoLaBeauteMarine



THALGO
LA BEAUTE MARINE

Bernard SIROP, Directeur Général

contact@thalgo.com

www.thalgo.com

LA SOCIÉTÉ

Depuis toujours, la mer est source d'énergie vitale pour l'homme, capable de le régénérer physiquement et mentalement. Thalgo s'en inspire depuis plus de 50 ans, s'appuyant sur son double ancrage pharmaceutique et Méditerranéen, pour créer des produits et des protocoles qui revitalisent le corps et l'esprit.

- **Notre expertise marine** : Nos formules associent l'efficacité des principes actifs marins, concentrés et bio-assimilables à la sensorialité de textures et parfums hédonistes, inspirés par la French Riviera.
- **Notre savoir-faire professionnel** : Nos protocoles combinent modelages revitalisants et appareils booster d'efficacité, tout en offrant un voyage dépaystant au bord de mer.
- **Notre éco-engagement** : Pour offrir une beauté sûre et responsable, Thalgo s'engage à proposer des formules toujours plus naturelles et à protéger la mer et sa biodiversité.

Plus que jamais, nous considérons que le monde marin sera à l'origine de la beauté et du bien-être de demain.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques et
Protocoles Professionnels Marins.

DISTRIBUTION

12 000 Spas, Thalassothérapies et
Centres de Beauté dans le monde. 90 pays.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Hôtel Barrière Le Royal La Baule 5*,
Thalazur Thalassothérapies & Spas,
Miramar La Cigale Crouesty 5*,
Hilton Mauritius 5* Île Maurice,
The Sun Siyam Iru Fushi Maldives,
Sky City Marriott 5* Hong Kong,
Park Hyatt Saigon Hotel 5* Vietnam.



COMPANY PROFILE

With its capacity to improve physical and mental health, the ocean has forever been a source of vital energy for Man. It has also been a source of constant inspiration for Thalgo who, over the last 50 years, has been attached to its dual points of pharmaceutical and Mediterranean anchorage to create products and protocols that revitalize both body and mind.

- **Marine expertise**: Our formulations combine effective, highly concentrated and bioavailable marine active ingredients with sensorial textures and hedonistic scents inspired by the French Riviera.
- **Professional know-how**: Our protocols bring together revitalising massages with effectiveness-boosting devices while embarking the senses on a seaside voyage.
- **Commitment to sustainability**: Thalgo is committed to safe and sustainable beauty by offering even more natural formulations and

protecting the ocean and its biodiversity. More than ever, we believe the beauty and wellbeing of tomorrow will be marine.

BUSINESS SECTOR

Professional Marine Skincare
Products and Protocols.

DISTRIBUTION

12,000 Spas, Thalassotherapy Centres
and Beauty Salons in 90 countries..

MAIN REFERENCES

5-star Hotel Barrière Le Royal La Baule,
Thalazur Thalassotherapy Centres & Spas,
5-star Miramar La Cigale Crouesty,
5-star Hilton Mauritius Resort & Spa,
The Sun Siyam Iru Fushi Maldives,
5-star Hong Kong Sky City Marriott Hotel,
5-star Park Hyatt Saigon Hotel Vietnam.



THALION

CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

DÉCOUVREZ DE NOUVELLES ÉMOTIONS MARINES



SOINS SIGNATURES

GALÉNIQUES INÉDITES

ACTIFS BREVETÉS

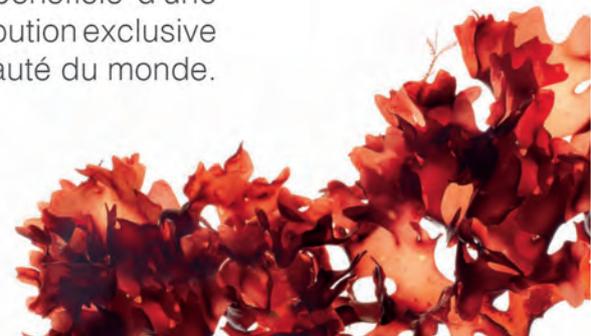


DEVENEZ
PARTENAIRE

Notre marque THALION est présente dans plus de 50 pays, à travers le monde. Plus qu'un partenariat, nous proposons un accompagnement personnalisé basé sur le conseil et la confiance. Créée il y a 25 ans, THALION bénéficie d'une reconnaissance internationale et d'une distribution exclusive dans les plus beaux spas et instituts de beauté du monde.

Responsable Commercial Export
Rodolphe Gagnepain - rgagnepain@thalion.com

WWW.THALION.COM



THALION

645 Prat Menan
29880 Plouguerneau - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)2 98 04 59 69
Email :
contact@thalion.com



THALION
CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

André PRIGENT (à gauche)
Président
aprigent@bretagne-cosmetiques.com

Rodolphe GAGNEPAIN (à droite)
Responsable Commercial Export
rgagnepain@thalion.com
www.thalion.com

LA SOCIÉTÉ

THALION est l'histoire d'une famille originaire de Bretagne animée par la même passion pour la mer et les richesses qu'elle renferme. Implantés au cœur de la Mer d'Iroise, nos laboratoires bénéficient des meilleures algues et des meilleurs lieux de récolte. À la fois Récoltant, Fabricant et Distributeur, THALION est un modèle unique dans l'univers de la cosmétique marine. Depuis toujours, nous sommes engagés pour la protection de cet environnement. Nous garantissons la qualité de nos matières premières et leur traçabilité jusqu'au produit fini. 100% de nos actifs marins brevetés sont mis au point par nos laboratoires. THALION propose plus de 200 produits et 30 protocoles de soin. Dotés d'une parfaite connaissance du corps humain et de sa physiologie, nous imaginons des gestuelles novatrices, exclusivement manuelles, pour créer des expériences uniques de beauté.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle.

DISTRIBUTION

Monde
Hôtels SPA, Thalassothérapies,
Instituts de Beauté.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Grand Hotel
Saint-Jean de Luz***** - France,
Marbella Club***** - Espagne,
Sha Wellness***** - Espagne,
Emirates Palace***** - Abu Dhabi,
Aldemar Royal Mare***** - Grèce.



COMPANY PROFILE

THALION's story began with a Breton family driven by the same passion for the sea and the treasures contained within it. Our Laboratories are at the heart of the Iroise Sea which contains the very best seaweeds and harvesting areas. We are Harvesters, Producers and Distributors: our integrated model is the only one in the marine cosmetics industry. We are engaged to protect the environment. We carry out the process from start to finish, guaranteeing the quality of the raw materials and their traceability. 100% of our patents are developed by our Laboratories. Thalion offers more than 200 products and 30 procedures. With a thorough understanding of the human body and its physiology, we create

innovative treatment techniques for unique beauty experiences.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand

DISTRIBUTION

Worldwide, Hotel spa,
Thalassotherapy, Beauty salon

MAIN REFERENCES

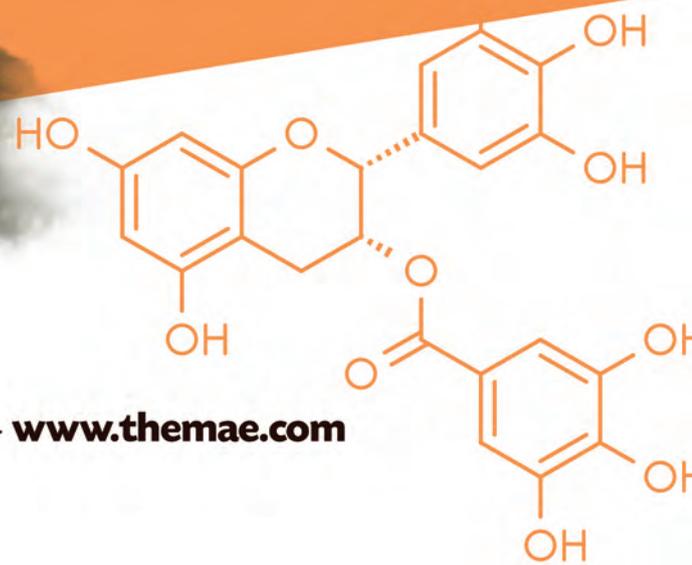
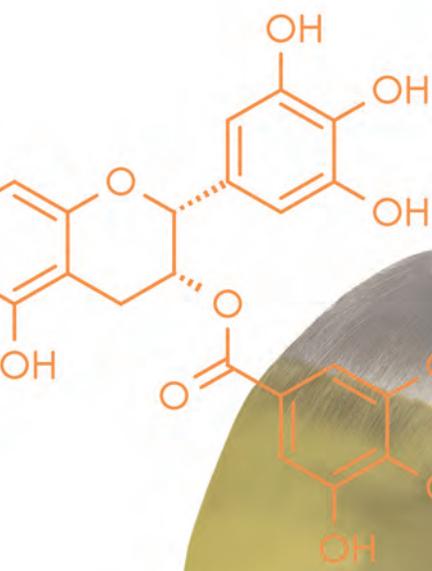
Grand Hotel Saint-Jean de Luz***** - France,
Marbella Club***** - Spain,
Sha Wellness***** - Spain,
Emirates Palace***** - Abu Dhabi,
Aldemar Royal Mare***** - Greece.

LE 1^{er} EXPERT
DU SOIN
PAR LES
POLYPHÉNOLS
DU THÉ

THÈMAË
PARIS

Découvrez la Stratégie
de défense antioxydante
IN&OUT TEA THERAPY

Tél. + 33 (0)1 75 77 59 61 - commercial@themae.com - www.themae.com



THÉMAÉ

20-22, Rue Croix des Petits Champs
75 001 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 75 77 59 61
Email : commercial@themaee.com
Facebook : THEMAEParis
Instagram : themaee_officiel



THÉMAÉ

PARIS

Guillaume LEFÈVRE, Président Fondateur
guillaume.lefevre@themaee.fr
www.themaee.com

LA SOCIÉTÉ

THÉMAÉ, le 1^{er} Expert du soin par les Polyphénols du Thé, innove dans l'univers de la beauté avec une stratégie de défense antioxydante puissante et protectrice « IN&OUT TEA THERAPY ». Il prend vie dans des Spas & Hôtels d'exception à travers le monde, et se prolonge dans :

- Une ligne de soins Cosmécologiques naturels visage & corps au Complexe des 4 Thés® ;
- Une collection de Thés raffinés pour optimiser la protection antioxydante ;
- Une large carte de Cérémonies de soins visage & corps exclusifs ;
- Une ligne de produits d'accueil hôteliers premium Douceur de Thé®.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Spa, bien-être, produits cosmécologiques & thés premium.

DISTRIBUTION

Europe, Amérique du Nord, Asie, Pacifique, Moyen-Orient, Afrique.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Spa THÉMAÉ (Paris - France), Anahita Spa by THÉMAÉ (Ile Maurice), Suite Spa by THÉMAÉ - Hôtel Castelbrac (Dinard - France).



COMPANY PROFILE

THÉMAÉ, the 1st Treatment expert with Tea Polyphenols, innovates in the world of beauty with a strategy of powerful protective antioxidant defense « IN & OUT TEA THERAPY » :

- A face & body natural Cosmeceutical range of products enriched with Complexe des 4 Thés® (4 Tea Complex);
- A collection of refined Teas to optimize antioxidant protection and prolong moments of serenity ;
- An extensive menu of exclusive face & body treatment Ceremonies inspired by the world's finest techniques ;
- A collection of amenities and miniatures for hotels, to create personalized rooms.

BUSINESS SECTOR

Spa, wellness, cosmeceutical products & premium teas.

DISTRIBUTION

Europe, North-America, Asia, Pacific, Middle-East, Africa.

MAIN REFERENCES

Spa THÉMAÉ (Paris - France), Anahita Spa by THÉMAÉ (Mauritius), The Setai Spa by THÉMAÉ (Miami - USA), The Address Hotel (Dubai), The Coco Bodu Hiti Resort (The Maldives), Sofitel Sentosa Hotel (Singapore), Four Seasons Nevis Hotel (West Indies).



TOOFRUIT

Les soins pour enfants

Devenez partenaire de la marque n°1 de soins enfants
en spas et instituts



Des ateliers ludiques et
éducatifs



MON SOIN RELAX
Le 1er protocole de soin
bio adapté aux enfants



Des miniatures pour
l'accueil en chambre



Testée sur
peau sensible



Fabriquée
en France



Certifiée bio par Ecocert



Conçue pour
les enfants



Formulée à
base de fruits

Contactez Nathalie au 01 46 84 67 10 ou par mail à commercial@toofruit.com

www.toofruit.com



TOOFRUIT

89 Route de La Reine
92100 Boulogne Billancourt - FRANCE

Téléphone :

+ 33 (0)1 85 09 15 56

Email : kperrot@toofruit.com

Facebook : Toofruit

Instagram : toofruit

Twitter : TOOFRUITsoins

Youtube : TOOFRUIT



TOOFRUIT
Les soins pour enfants

Katell PERROT, Dirigeante et Co-fondatrice

kperrot@toofruit.com

www.toofruit.com

LA SOCIÉTÉ

En puisant au cœur du fruit, Toofruit développe des formules certifiées bio et fabriquées en France, alliant le plaisir à l'efficacité : afin de rassurer les parents tout en faisant plaisir aux enfants ! Première marque dermatologique et bio d'hygiène et de soin, depuis 2011, Toofruit a pour ambition d'apprendre aux 3-12 ans l'importance de prendre soin de leur peau et de leur corps, afin de leur donner les bonnes habitudes qu'ils garderont toute leur vie.

Toofruit propose des protocoles de soin adaptés aux enfants, dont chaque étape, chaque manœuvre et chaque conseil ont été pensés pour leur permettre d'acquiescer confiance, détente et repos tout en respectant leur intimité. Avec Mon 1^{er} Soin Relax, le 1^{er} massage bio pour enfants ou Douce Frimousse, un protocole visage qui initie aussi les enfants aux bons gestes d'hygiène.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits enfants certifiés bio et français. Soins relaxants. Ateliers ludiques.

DISTRIBUTION

France, Japon, Corée, Suisse, Belgique, Espagne, Russie, Turquie, Ukraine.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Club & Spa Molitor, Club Med, Les Thermes Marins de Saint Malo, Thalassa Sea and Spa Dinard, Radisson Blu Porticcio, Four Season Cap Ferrat, Thalazur Carnac, Paris Bastille Boutet.



COMPANY PROFILE

Toofruit develops certified organic products that are Made in France and bursting with fruit-inspired formulations combining pleasure with effectiveness: a range that reassures parents and is loved by kids! The first organic dermatology personal care brand, since 2011, Toofruit has the ambition to teach 3 to 12 years-olds the importance of having a healthy hygiene routine and to help them create habits that last throughout their lives. Toofruit has created age-appropriate treatment protocols for children where each step, technique and recommendation has been created to boost their confidence and relax. With My 1st Relaxing Treatment, the 1st organic massage for children or *Douce Frimousse*, a facial that also helps teach children about personal care.

BUSINESS SECTOR

Certified organic and Made in France products for kids. Relaxing treatments. Fun workshops.

DISTRIBUTION

France, Japan, Korea, Switzerland, Belgium, Spain, Russia, Turkey, Ukraine.

MAIN REFERENCES

Molitor Club & Spa, Club Med, Les Thermes Marins de Saint Malo, Thalassa Sea and Spa Dinard, Radisson Blu Porticcio, Four Season Cap Ferrat, Thalazur Carnac, Paris Bastille Boutet.

VINÉSIME

MILLÉSIME DE BEAUTÉ

L'expérience beauté au plus profond de l'histoire et de l'héritage de l'Humanité*



ÉLIXIR DU TEMPS
Contour des yeux
Nouveauté 2019

Extrait concentré de Pinot Noir
Très vieilles vignes de Gevrey-Chambertin
Cellules souches de Gamay-Teinturier
Extrait de vin de glace
Extrait de fleur de vigne
Extrait d'arbre à soie
Eau de mer enrichie

ÉCRIVONS L'HISTOIRE ENSEMBLE
REJOIGNEZ NOS SPAS AMBASSADEURS

www.vinesime.fr
contact@vinesime.fr

*Vinésime crée ses propres actifs cosmétiques à partir d'extractions de vignes prestigieuses sélectionnées au cœur des vignobles des Climats de Bourgognes inscrits au Patrimoine Mondial de l'Humanité

VINÉSIME

Chemin de Saule - Brochon
21220 Gevrey-Chambertin - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 380 786 921

Email : contact@vinesime.com

Facebook : vinesime

Instagram : vinesimefrance

LinkedIn : vinesime-france



VINÉSIME
MILLÉSIME DE BEAUTÉ

Edouard DAMIDOT, gérant

edouard@vinesime.com

www.vinesime.com

LA SOCIÉTÉ

Vinesime crée des soins cosmétiques d'exception à partir de ses propres actifs de vignes issues de vignobles prestigieux inscrits au Patrimoine Mondial de l'humanité.

Le Pinot Noir, cépage le plus concentré au monde en anti-oxydants, met son système immunitaire au service de la beauté et de la protection de la peau.

Nous accompagnons les Spas qui souhaitent valoriser leur établissement en mettant en scène l'art de vivre et le patrimoine Français.

Pour les hôteliers, notre gamme de produits d'accueil au Chardonnay permet de créer le lien entre les chambres et le Spa, et nos vins originaires des mêmes vignes que nos produits cosmétiques feront le lien avec le wine bar et le restaurant.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins et cosmétiques professionnels, Amenities.

DISTRIBUTION

France, Belgique, Japon, Malaisie.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Le Richebourg Vosne-Romanée,
Le Cep Beaune,
Villages Nature Paris,
Hilton Carcassonne,
MGallery La Cloche Dijon,
Château Roslane Meknès, Maroc.



COMPANY PROFILE

Vinesime creates exceptional cosmetic products with active ingredients from vines originating in prestigious vineyards listed in the Unesco World Heritage. Pinot Noir, a grape variety with the world's highest concentration of antioxidant molecules, puts its immune system to work for beauty and skin protection. We accompany spas that wish to valorize their establishment through French art de vivre and heritage. For hotels, our Chardonnay amenities line creates a link between the bedroom and the spa, and our wines originating from the same vines as our cosmetic products will make the connection between the wine bar and the restaurant.

BUSINESS SECTOR

Professional treatments and cosmetics, Amenities.

DISTRIBUTION

France, Belgium, Japan, Malaisia.

MAIN REFERENCES

Le Richebourg Vosne-Romanée
Le Cep Beaune
Villages Nature Paris
Hilton Carcassonne
MGallery La Cloche Dijon,
Château Roslane Meknès, Morocco.

YON
KA[®]
PARIS

65^{ANS}

d'Expérience
au service de
votre beauté

Expertise et Science du végétal depuis 1954

Yon-Ka

Votre partenaire Spa & Institut

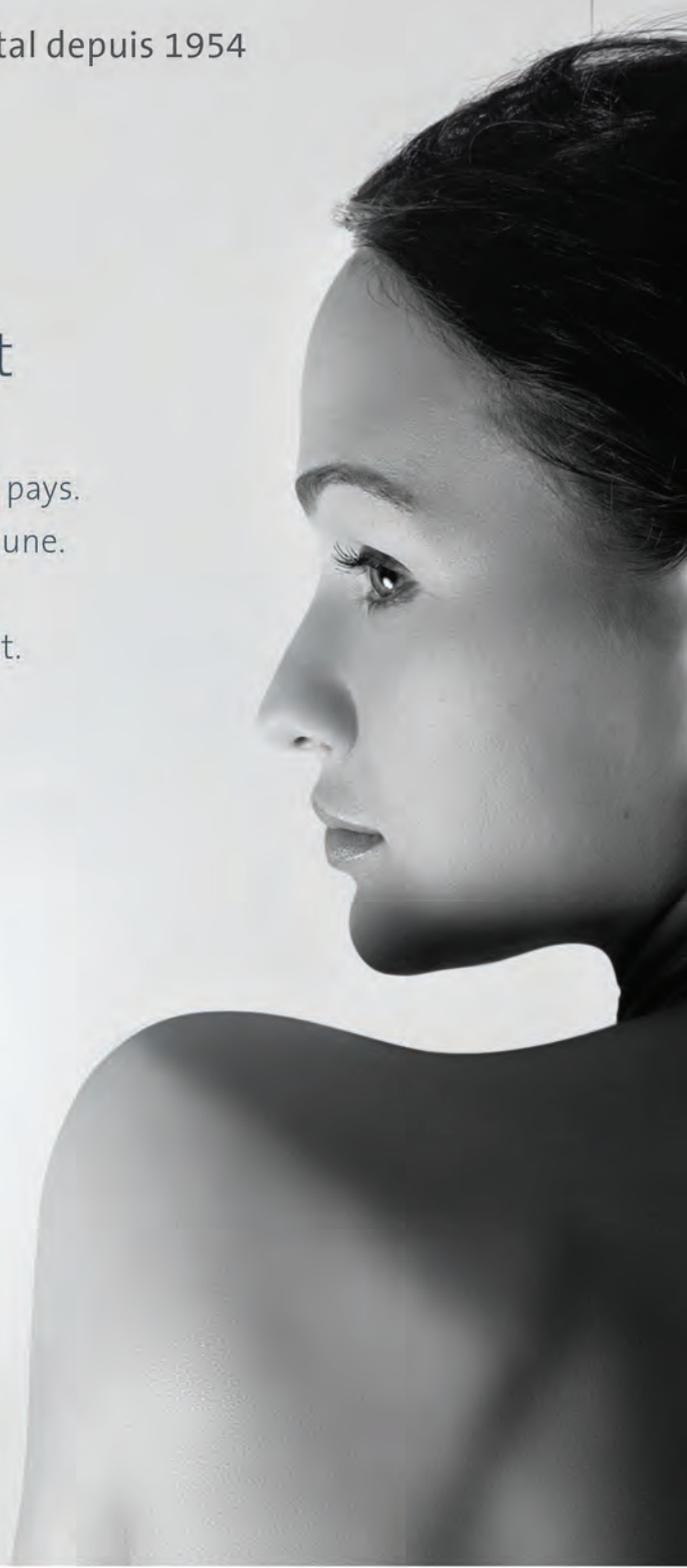
Pionnier des soins phyto-aromatiques depuis 1954.

Un savoir-faire professionnel reconnu dans plus de 60 pays.

Un partenariat fondé sur une vision qualitative commune.

Des produits formulés et fabriqués en France.

L'expertise du soin personnalisé, l'exigence du résultat.



www.yonka.com

Contact : Laboratoires Multaler - www.yonka.com - 1 rue Ambroise Croizat - 95100 Argenteuil - Tél. 01 41 19 56 56

YON-KA

1, rue Ambroise Croizat
95100 Argenteuil - FRANCE

Téléphone : +33(1) 41 19 56 56
Email : contact@yonka.com
Facebook : YonKaInternational
Instagram : yonkafr



Bruno LE DEUN, Directeur Export
Eric MÉRAND, Directeur France
www.yonka.com

LA SOCIÉTÉ

Créée il y a 65 ans par les Laboratoires Multaler, Yon-Ka est une marque pionnière dans le domaine de l'aromathérapie et de la phytothérapie. La Quintessence – extraordinaire synergie de 5 huiles essentielles à large spectre d'action : lavande, géranium, romarin, cyprès et thym – est au cœur de la gamme depuis l'origine. Cette marque 100 % française et familiale a toujours eu une approche visionnaire et avant-gardiste, sans jamais s'éloigner de ses principes fondateurs : Nature, Science, Efficacité, Expertise du geste et Bien-être.

Yon-Ka offre à chacun une expérience sensorielle unique et une réponse personnalisée, l'assurance d'un résultat durable et immédiatement visible. Le développement international est au cœur de la marque : 6000 Spas et Instituts ont rejoint l'exigence Yon-Ka. Parmi les adresses emblématiques, l'Espace Yon-Ka Tokyo Omotesando, plusieurs fois élu meilleur spa du Japon et toujours dans le Top 10 du classement des meilleurs spas japonais des Crystal Awards depuis 8 ans.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle.

DISTRIBUTION

56 pays sur les 5 continents.

NOS PRINCIPALES RÉFÉRENCES

Llao Llao Hotel & Resort - Argentine,
Château des Thermes - Belgique,
Four Seasons Jakarta - Indonésie,
Hyatt Regency Hakone - Japon,
Bellagio Las Vegas, NV - Etats-Unis,
JW Marriott Buenaventura - Panama,
Domaine de Saint-Clair - France,
Alta Peyra - France.



COMPANY PROFILE

Created 65 years ago 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: 6,000 Spas and Salon partners have joined forces with Yon-Ka. Amongst

prestigious Spas, L'Espace Yon-Ka Tokyo Omotesando, many times voted Best Spa of the year in Japan and still in the Top 10 Japanese spas for the last 8 years (Crystal Awards).

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand.

DISTRIBUTION

56 countries on 5 continents.

MAIN REFERENCES

Llao Llao Hotel & Resort - Argentina,
Château des Thermes - Belgique,
Four Seasons Jakarta - Indonésie,
Hyatt Regency Hakone - Japon,
Bellagio Las Vegas, NV - United States,
JW Marriott Buenaventura - Panama,
Domaine de Saint-Clair - France,
Alta Peyra - France.

www.senseofwellness-mag.com

Aucune reproduction partielle ou intégrale d'articles, illustrations, graphiques publiés dans le Hors-Série 2020 :
« Qui est le Client Spa, aujourd'hui et demain... ? » by Sense of WELLNESS n'est autorisée, sans l'accord écrit et préalable de la société éditrice S.H.M.C.C. Si vous souhaitez citer des informations de ce rapport, merci de contacter au préalable l'éditrice :
Isabelle Charrier par email - icharrier@senseofwellness-mag.com.
Copyright © 2020 par Sense of WELLNESS Magazine. Le crédit obligatoire à faire figurer, après accord écrit de l'éditrice, est :
Source : « Qui est le Client Spa, aujourd'hui et demain... ? by Sense of WELLNESS, édition 2020 ».
Toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'éditrice est illicite »
(alinéa 1^{er} de l'article L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Total or partial reproduction of articles, illustrations or graphics published in the 2020 Special Edition of "Who are the Spa clients of today and tomorrow... ?" by Sense of WELLNESS is strictly forbidden without the prior written consent of the publishing company, S.H.M.C.C. If you wish to cite information from this report, prior to doing so please contact the editor, Isabelle Charrier, by e-mail: icharrier@senseofwellness-mag.com
Copyright © 2020 Sense of WELLNESS Magazine

After obtaining the editor's written consent, the following credit is mandatory:

«Who are the Spa clients of today and tomorrow... ? by Sense of WELLNESS, 2020 edition".

Any total or partial representation or reproduction made without the editor's consent is unlawful
(French Intellectual Property Code, Article L.122-4 paragraph 1). Such representation or reproduction by any means whatsoever would constitute, therefore, an act of counterfeit punished under Articles 425 et seq. of the French Penal Code.

Ce Hors-Série vous a plu ?

Pour commander d'autres exemplaires, rendez-vous sur senseofwellness-mag.com

Did you enjoy reading this special edition?

To order other copies, visit our website

Prochaine édition

Next Edition

NOVEMBRE 2020

Bouclage publicitaire

20 juillet 2020



Pour nous écrire / Contact us

Sense of WELLNESS Magazine - 12 bis rue Pierre Brossolette 37400 Amboise - France

Sense of WELLNESS Magazine Hors-Série 2020 Special Edition 2020

Éditrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - icharrier@senseofwellness-mag.com

Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com

Abonnements / Subscriptions: abonnement@senseofwellness-mag.com - France : un an (4 numéros) one year (4 issues) 60 €

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

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

Retrouvez nos offres d'abonnement à partir de 15€/an sur www.senseofwellness-mag.com

Find our subscription offers starting at €15 per annum at www.senseofwellness-mag.com

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

Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

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

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

OFFRE SPÉCIALE DUO ABO

Recevez chaque trimestre notre magazine et
le Hors-Série 2020 : « Le Client Spa, aujourd'hui et demain »



ABO 1 AN
4 NUMÉROS
à partir de
15€* /an

ABO 1 AN
+ HORS-SÉRIE
à partir de
40€* /an

+



HORS
SÉRIE 2020
à partir de
15€*



* Tarifs pour une offre 100% Digital

Consultez toutes nos offres et abonnez-vous sur
www.senseofwellness-mag.com



W Sense of
Wellness
Hors-Série / Special Edition 2020

Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37 400 Amboise - France
www.senseofwellness-mag.com
ichARRIER@senseofwellness-mag.com