

W Sense of Wellness

Hors-Série / Special Edition 2021

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM



#4



Créer, gérer et développer son Spa...

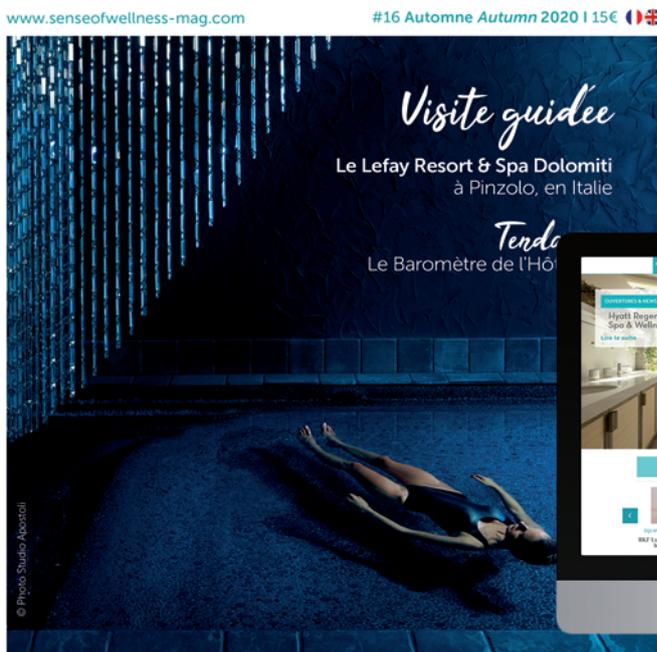
Best Practices / Stratégies / Tendances

45€

LE PARTENAIRE MEDIA N°1 des professionnels du Bien-être

Wellness Sense of
Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°

www.senseofwellness-mag.com #16 Automne Autumn 2020 | 15€



Destination
Royal Hainaut Spa & Resort Hôtel
Hauts-de-France

High-tech
La (r)évolution
des équipements
Nouveautés

Design
Yonaguni Spa
Un spectaculaire
Spa de 2 500 m²

Dossier
Tour du monde
du Spa en
temps de crise

en version
PAPIER
&
DIGITAL



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

Créer, gérer et développer son Spa...

Best practices, Stratégies & Tendances

De nombreux articles ont été réalisés sur ce thème, très souvent d'une manière très didactique et trop souvent par des auteurs n'ayant jamais exploité un Spa, un paradoxe me direz-vous ! C'est pourquoi je cède ma plume à Isabelle Trombert, personnalité bien connue de notre secteur, qui exploite plusieurs Spas, ainsi qu'à Elodie Parrois, cette Spa Manager a dirigé plusieurs établissements et elle livre ici ses best practices pour faire de chaque Spa Manager un(e) Wellness Leader !

Au sommaire de ce Hors-Série dédié aux managers de Spa en poste mais aussi à celles et à ceux qui se destinent à cette passionnante carrière : « *Créer un Spa dans un Hôtel, du rêve à la réalité* », nous passerons en revue, exemples à l'appui, les best practices pour faire de votre projet Spa une réalité gagnante. Pour le second dossier : « *Faire de votre Spa une business unit* », nous abordons le point central sur la question qui vous permet d'envisager définitivement ou pas la réalisation de votre projet : la RENTABILITÉ. Après vous avoir dépeint le montage d'un projet de Spa hôtelier, et évoqué la notion de rentabilité, Isabelle Trombert revient sur son cœur de métier : la gestion des ressources humaines. Tour d'horizon à 360° de ce qu'il y a de plus sensible dans le Spa dans ce troisième dossier : « *Recruter et fidéliser son équipe* ».

Pour notre quatrième dossier, Elodie Parrois explore avec brio le sujet : « *Se positionner de Spa Manager à Wellness Leader* ». Je sais ce que vous vous dites : encore un coach qui débarque avec ses théories qui ne vous parlent pas. Sa vraie différence : Elodie sait ce que vous vivez, elle a été à votre place. La motivation est une science complexe. Quelles sont les clés essentielles à connaître et utiliser pour conjuguer motivation et happiness au quotidien ? Elodie vous propose dans ce cinquième dossier « *Motivation & Happiness ou l'Art de manager son Spa* », un tour d'horizon des outils fondamentaux.

Bonne lecture.

Isabelle Charrier

Éditrice et Directrice de la Rédaction Sense of WELLNESS Magazine

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

SPA CREATION, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT...

Best practices, Strategies & Trends

Many articles have addressed this subject, very often bordering on being too didactic and too often written by authors who have never operated a Spa, which is quite the paradox when you come to think about it! That is why I decided to pass the pen to Isabelle Trombert, a well-known personality in our sector, as well as to Elodie Parrois, a Spa Manager who has piloted several establishments; here she shares her best practices that will turn each Spa Manager into a Wellness Leader.

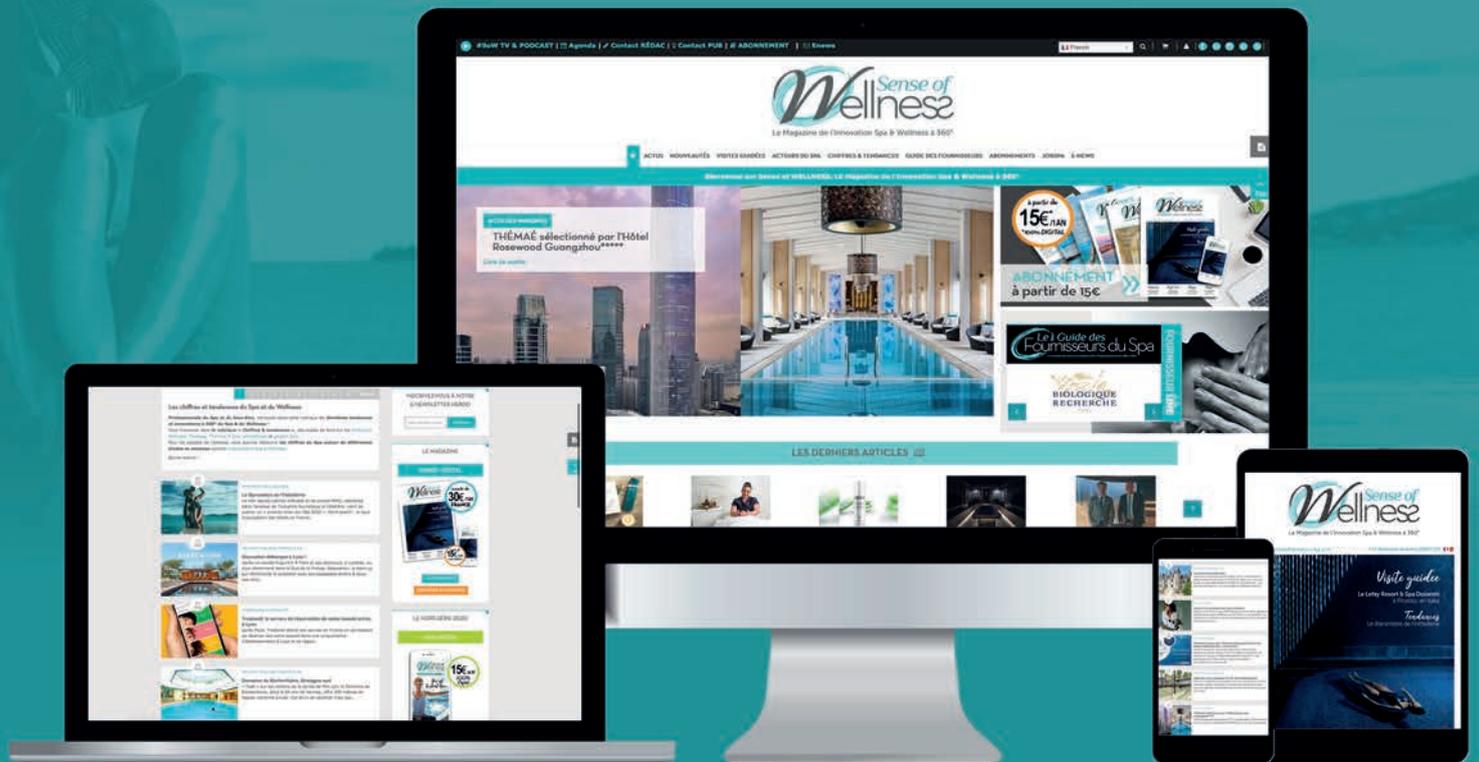
In this Special Issue, particularly designed for Spa Managers whether it be your current position or a fascinating career you are working towards: "Creating a Spa in a Hotel, from dream to reality" goes over all the best practices and provides examples to help you turn the Spa of your dreams into a reality. In our second article, "Making your Spa a business unit", we tackle the crux of the matter – the question of whether or not you will be able to create your project. Indeed, it all boils down to PROFITABILITY. After outlining the steps to successfully getting a Hotel Spa project off the ground and evoking the notion of profitability, Isabelle Trombert focuses on the central pillar of her expertise: human resource management. A 360° overview of the most strategic component in a Spa with this third article: "Recruiting and retaining a Spa team".

In our fourth article, Elodie Parrois delivers a brilliant exploration of the topic "Position yourself from Spa Manager to Wellness Leader". I know what you are thinking: yet another coach breezing in with theories that don't address any real issues. Her real difference lies in the fact that Elodie knows what you're going through; she has been in your shoes! Motivation is a complex science. What are the essential keys to know and use in order to combine motivation and happiness on a daily basis? In her article "Motivation & Happiness or the Art of managing a Spa team", Elodie sets out an overview of the fundamental tools.

Happy reading!

Wellness Sense of

C'est aussi... le site n°1
du Spa et du Wellness en France



Accès gratuit à toutes les rubriques / Accès tous supports / Boutique en ligne
Espace emploi GRATUIT / News quotidiennes / Guide des Fournisseurs
Portraits et interviews exclusifs / Chiffres et statistiques / Et plus encore...



+ 1 million de pages vues



+ 750 000 visiteurs uniques

www.senseofwellness-mag.com

#Les Auteurs *The Authors*



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.

Isabelle Trombert AUTEURE, FONDATRICE D'AHIMSA RÉSEAU DE SPAS HÔTELIERS



Ce qui nous frappe au premier échange avec Isabelle est sa façon d'être, sa personnalité. Elle incarne toute l'âme de ce qu'est un Spa. Calme, douceur, compétence et confiance qui rendent unique l'expérience client au sein d'un Spa. Femme d'affaires qui vient de la « cabine ». Visionnaire, elle a su dès le début des années 2000, à seulement 20 ans, voir tout le potentiel et le devenir du secteur Wellness. De ses deux mains de masseuse, elle devient formatrice, créatrice de sa propre méthode de soin, fondatrice de son école de massage... auteure, chroniqueuse télé, puis opératrice Spa pour son propre compte et pour les hôteliers qui lui confient l'expertise en « cabine de soin ». Le Spa est pour elle la passion d'une vie. Elle a appris au fil de ses projets à déjouer les pièges, anticiper les mauvaises surprises, repérer les potentiels et solutionner. Sa force : l'expérience du terrain et la gestion des ressources humaines.

The most striking thing about Isabelle when you meet her for the first time is her way of being and her personality. She embodies the soul of Spa: calm, kind, skilful, confident, everything that makes a Spa experience truly unique. She is a business woman who started her career in the treatment room. A visionary right from the start in the 2000s, at the tender age of 20, she saw all the potential and future of the wellness sector. She began working as a massage therapist then became a trainer, creator of her own method, founded her massage school... author, TV commentator, then an independent Spa operator and also for hoteliers who leave "treatment room" expertise to her. The Spa is her passion in life. Project after project, she has learnt to avoid the pitfalls, anticipate unpleasant surprises, identify potential developments and resolve issues. Her strengths: operational experience and human resource management.



Elodie Parois FONDATRICE DU BLOG SPA MAESTRA

Elodie a pour objectif, au travers de l'écosystème construit autour de son blog, de partager son expérience de terrain pour aider les Spa Managers et les structures qui les accueillent à mieux appréhender leurs fonctions. Après des expériences professionnelles en tant qu'esthéticienne, thérapeute, formatrice et Spa business manager à l'international, Elodie a décidé de se positionner aux côtés de celles et ceux qui ont la responsabilité des espaces wellness pour les soutenir et les faire grandir. Confiance en soi, leadership et organisation font partie de ses domaines d'expertise dont elle distille l'essence au travers de ses articles, podcasts et vidéos en ligne. La bienveillance et l'audace sont ses maîtres-mots et elle invite les Spa managers débutants, en devenir ou en poste à porter un regard différent sur leurs ambitions, pour construire les ponts entre la réussite professionnelle et l'épanouissement personnel.

Elodie's aim, through the ecosystem built around her blog, is to share her experience in the field to help Spa Managers and the structures that employ them better understand their role. After working as a beautician, therapist, trainer and Spa business manager abroad, Elodie decided to position herself alongside those who are in charge of wellness spaces to provide support and help them grow. Self-confidence, leadership and organisation are some of her fields of expertise, the essence of which she disseminates through her articles, podcasts and online videos. Kindness and boldness are her watchwords and she invites Spa Managers, whether aspiring, novice or incumbent, to take a different look at their ambitions in order to build bridges between professional success and personal development.

#Sow Team



Hannah Holmes
Traductrice &
Sec. de rédaction



Béatrice Cargnelutti
Chef de projet
digital



Jean-Michel Pèbre
Directeur
artistique

Dossier 1

CRÉER UN SPA DANS UN HÔTEL

Du rêve à la réalité



Dossier 2

FAIRE DE VOTRE SPA UNE BUSINESS UNIT

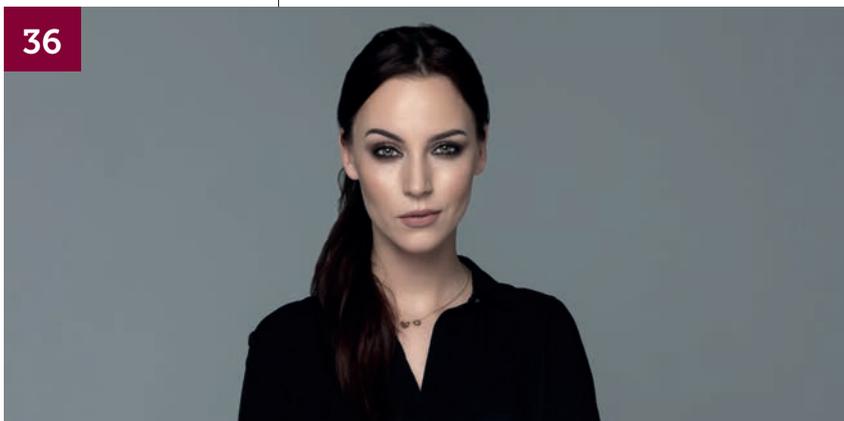
Du rêve à la réalité



Dossier 3

RECRUTER ET FIDÉLISER SON ÉQUIPE

Du rêve à la réalité



Sommaire

Dossier 4

SE POSITIONNER

De Spa Manager à Wellness Leader

52



Dossier 5

MOTIVATION & HAPPYNESS

où l'Art de manager son équipe Spa

Contents

68

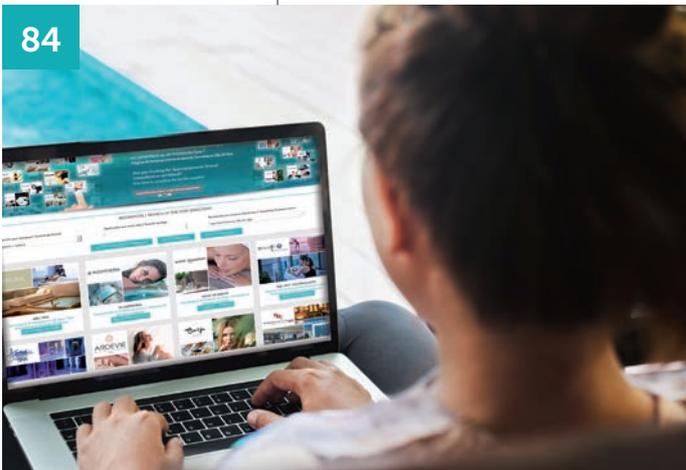


+ En bonus

LE GUIDE DES FOURNISSEURS DU SPA

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

84



PAGE 8 / Creating a Spa in a Hotel
From dream to reality

PAGE 22 / Making your Spa a business unit
From dream to reality

PAGE 38 / Recruiting and retaining a Spa team

PAGE 54 / Position yourself
From Spa Manager to Wellness Leader

PAGE 70 / Motivation & Happiness
or the Art of managing a Spa team

PAGE 84 / Spa Suppliers Directory
for wellness, Spa, thalassotherapy resorts,
balneotherapy centre or day Spa operators and
future operators

DOSSIER 1

Créer un Spa dans un Hôtel

Du rêve à la réalité

 ISABELLE TROMBERT & ISABELLE CHARRIER



De nombreux articles ont été réalisés sur ce thème, très souvent d'une manière très didactique et trop souvent par des auteurs n'ayant jamais exploités un Spa, un paradoxe me direz-vous ! **C'est pourquoi, je cède ma plume à Isabelle Trombert, personnalité bien connue de notre secteur.** Isabelle travaille dans le Wellness depuis 2004 : école de formation, création de soins et surtout de la méthode Ahimsa qui la rendra célèbre et donnera naissance au **réseau de Spas Ahimsa qu'elle gère aujourd'hui et qui comprend 4 établissements en gestion directe et 2 en délégation de gestion.** Des établissements au positionnement et aux contraintes diverses qui permettent à Isabelle d'avoir un regard d'exploitant, de créateur et de gestionnaire, tant financier qu'humain. **Le plus : la verve sans égale d'Isabelle, qui a d'ailleurs fait son succès dans les nombreux livres qu'elle a déjà rédigés.** Avec cette série d'articles, élaborés par nous pour vous, nous vous proposons d'aller toujours plus loin et surtout mieux, pour vous permettre de faire les bons choix et de faire du rêve de votre projet Spa, une réalité gagnante !

Se démarquer de la concurrence grâce au story telling

Avant toute chose qui êtes vous ? Quel est le pourquoi de votre projet ?

Quel que soit votre interlocuteur, un architecte, le responsable commercial d'une marque, votre banquier, un opérateur Spa, vos Spas praticiens... Tous vos interlocuteurs auront besoin pour vous suivre (avec conviction et dévouement), de savoir et de comprendre l'histoire de votre projet Spa et à travers lui l'histoire de votre établissement dans son entier. Leur dire : « *j'ai besoin qu'il y ait des soins dans mon établissement parce qu'aujourd'hui l'espace aquatique seulement n'est plus un critère différenciant* » reste très pragmatique. Même si c'est la réalité la plus élémentaire... Ce n'est pas suffisant pour faire de votre concept Wellness une véritable destination et un centre de profit... Nous aborderons ce deuxième point dans le second dossier de ce Hors-Série..

Je reviens sur la notion que votre Spa doit absolument être le prolongement de votre établissement sur la partie hébergement et sur la partie restauration. Vous devez pouvoir répondre clairement et surtout efficacement aux questions suivantes : Qui est le propriétaire ? Si ce n'est pas vous, quel est votre rôle à vous à ses côtés ? Pourquoi a-t-il acquis ou créé ce lieu ? Quel est l'histoire de cet homme ou de cette femme ? Si c'est une histoire familiale c'est aussi très important. Quelle est la particularité de cet établissement et qui se décline dans les chambres, le menu du restaurant ? Si vous êtes localisés en France, à Avignon par exemple. Vous ne pouvez pas répondre « le pont » (*je souris en disant cela*). Il va falloir se poser et creuser le sujet.

Un Spa aujourd'hui ce n'est pas, ce n'est plus, des bulles, une table de massage, une masseuse et un flacon d'huile avec une musique zen et une lampe de sel. Aujourd'hui on parle de destination Wellness, pour prendre soin de sa santé, la rééquilibrer et la maintenir. Pour trouver une façon de le décliner, il vous faut expliquer qui sont vos clients, qu'ont-ils l'habitude de venir chercher chez vous ou vous projeter précisément là dessus si l'on est création de l'établissement. Pourquoi viennent-ils dans votre région ? Quel est l'atout majeur au niveau naturel de votre biotope ? De votre gastronomie, de votre culture, qu'y a-t-il de mieux ici pour prendre soin de sa santé ? Et votre propre expérience par rapport à cela. Nous allons nous accrocher à ces thèmes, choisir l'axe le plus porteur par rapport à la tendance actuelle. Et vous ne devez pas passer à l'opérationnel de votre projet sans avoir défini la colonne vertébrale et l'axe qui oriente la création, car cela va conditionner tous vos entretiens suivants... Parfois les idées viendront en parlant avec les architectes et les marques... les consultants, les opérateurs Spa... Nous avons une telle expérience du métier qu'avec le recul nous pouvons voir des éléments clés au premier regard et qui s'avèreront de véritables pépites par la suite. C'est cette histoire là que nous allons raconter.

Creating a Spa in a Hotel

From dream to reality

Many articles have addressed this subject, very often bordering on being too didactic and too often written by authors who have never operated a Spa, which is quite the paradox when you come to think about it. **This is why I decided to pass the pen to Isabelle Trombert, a well-known personality in our sector.** Isabelle has been working in the wellness industry since 2004: she has created her school, Spa protocols and of course the Ahimsa method that propelled her into a different league and gave rise to **the network of Ahimsa Spas that she leads today, composed of 4 directly-managed and 2 outsourced establishments.** Managing these establishments with such a diverse range of positionings and constraints has given Isabelle a sharp perspective as Spa operator, creator and manager of both business and people. **Isabelle is full of brio and has written numerous successful books throughout her career.** We hope this series of articles, elaborated by us for you, will help you go further and better, make the right decisions and turn the Spa of your dreams into a reality!

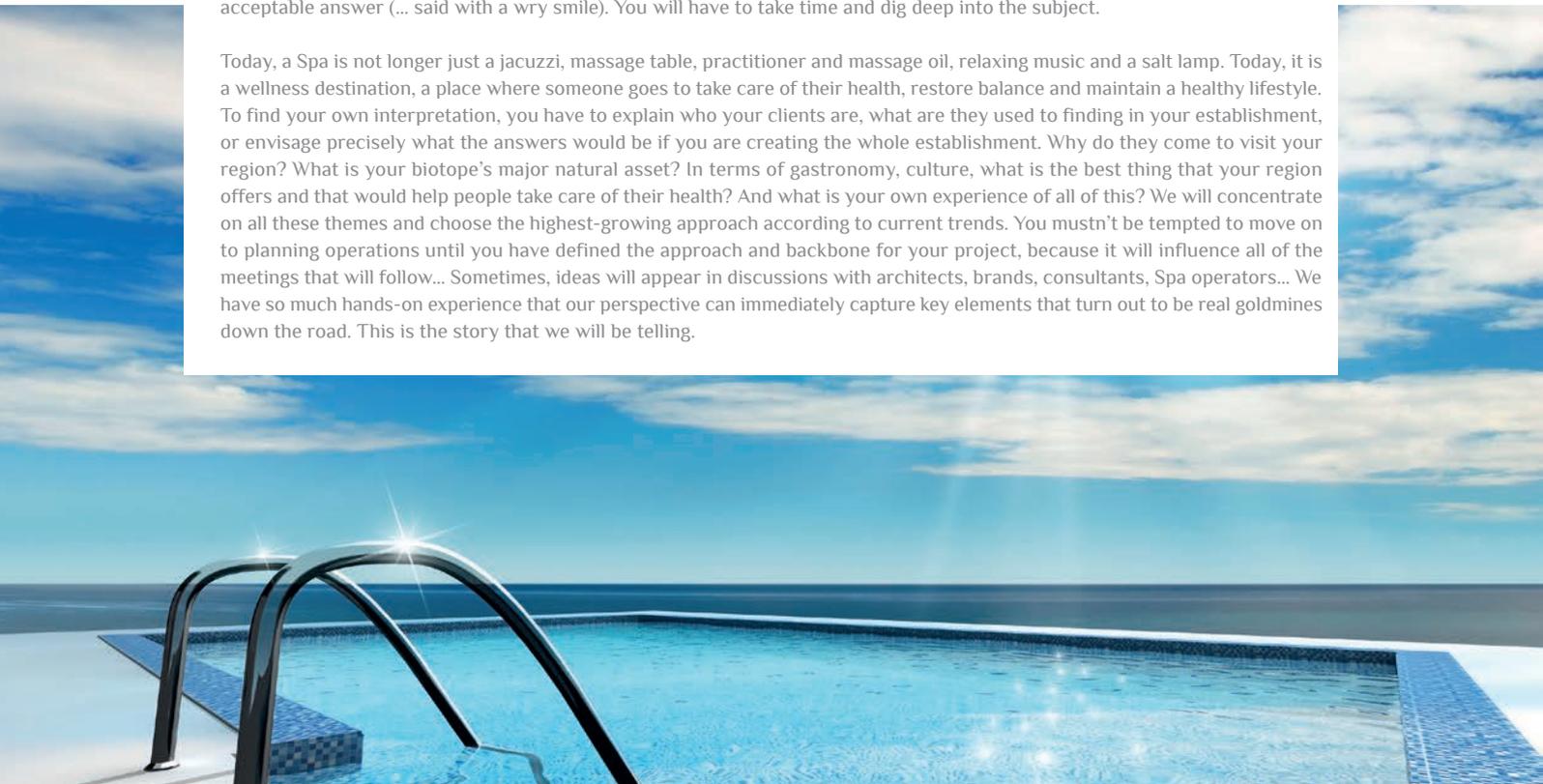
Using storytelling to stand out from the crowd

ABOVE ALL: WHO ARE YOU? WHY THIS PROJECT?

Whoever it may be that you are talking to – the architect, the Spa brand’s sales manager, your bank manager, Spa operator, Spa practitioners, etc. – to get everyone on board (with conviction and dedication) they will need to know and understand what is driving you to create a Spa and, through the project’s story, further understand your establishment. Telling them “I need treatments to differentiate my establishment’s offering because nowadays having just a pool isn’t enough” is very pragmatic. Even if it is the most basic reality... It isn’t enough to turn your wellness concept into a real destination and profit centre... We will be talking about this point in the next edition of SoW.

Let’s get back to the notion that your Spa must be absolutely in line with what your establishment is offering in its guest rooms and restaurant. You should be able to provide clear and efficient answers to the following questions: Who is the owner? If it isn’t you, then what is your role at the owner’s side? Why did the owner acquire or create this place? What is this woman’s or man’s story? If it is a family business, then that is also very important. What is the establishment’s particular central theme that can be found in the rooms, the restaurant’s menu? If you are located in France, in Avignon for example, “bridge” is not an acceptable answer (... said with a wry smile). You will have to take time and dig deep into the subject.

Today, a Spa is not longer just a jacuzzi, massage table, practitioner and massage oil, relaxing music and a salt lamp. Today, it is a wellness destination, a place where someone goes to take care of their health, restore balance and maintain a healthy lifestyle. To find your own interpretation, you have to explain who your clients are, what are they used to finding in your establishment, or envisage precisely what the answers would be if you are creating the whole establishment. Why do they come to visit your region? What is your biotope’s major natural asset? In terms of gastronomy, culture, what is the best thing that your region offers and that would help people take care of their health? And what is your own experience of all of this? We will concentrate on all these themes and choose the highest-growing approach according to current trends. You mustn’t be tempted to move on to planning operations until you have defined the approach and backbone for your project, because it will influence all of the meetings that will follow... Sometimes, ideas will appear in discussions with architects, brands, consultants, Spa operators... We have so much hands-on experience that our perspective can immediately capture key elements that turn out to be real goldmines down the road. This is the story that we will be telling.





Ce que l'on peut attendre de l'architecte

Les architectes experts du Spa sont rares. C'est un métier spécifique, de même qu'il n'y a rien de mieux qu'un chef pour dessiner une cuisine, il n'y a rien de mieux que des masseurs ou des managers de terrain pour concevoir un Spa. Si vous n'avez pas d'architecte véritablement spécialisé dans le Spa, et non pas dans l'hôtellerie, il vous faudra inclure dans la réflexion sur les plans, quelqu'un qui sait ce qu'est un parcours et une expérience client Spa, et surtout ce qu'est donner un soin ou gérer la logistique du back office d'un Spa. Superviser les plans d'un architecte, lorsque l'on est « du métier » prend ½ journée environ pour chaque relecture sur des Spas jusqu'à 500 m². Il m'est arrivé d'en réaliser 5 à 6 successives, surtout lorsque l'on travaille sur des monuments historiques ou des bâtiments classés, à fortes contraintes techniques.

Concrètement... Savez vous combien pèse un sac de serviettes éponges humide ? C'est beaucoup plus lourd que les draps des chambres ? Comment les acheminer vers la blanchisserie ? Comment faire pour que cela ne sente pas la nourriture dans le Spa lorsque les praticiens prennent leur pose de midi si aucun back office éloigné du Spa n'est possible ? Où peuvent-ils se rendre pour aller aux toilettes ? A l'arrivée du client, où enlève-t-on les chaussures et qu'en fait-on ? C'est sur des détails, à priori insignifiants, que le Spa permet, soit de performer, soit de vivre un enfer, qu'il sera difficile voire impossible de manager par la suite. Les erreurs ne se voient pas au premier regard d'un plan... Il faut mettre en scène dans sa tête chaque geste client et geste praticien pour se rendre compte de leur bonne réalisation. Vous souhaitez gentiment tester un architecte ? Demander lui où il dispose techniquement les « hot cabby »... Et je ne parle pas des prises au sol pour les tables de massage électriques....

C'est sur des détails à priori insignifiants
que le Spa permet, soit de performer,
soit de vivre un enfer

Pourquoi un architecte est incontournable et qu'attendre de lui ?

Vous ne pourrez pas vous débrouiller tout seul avec les maçons avec lesquels vous avez l'habitude de travailler. Il y a trop de contraintes techniques sur un Spa : Gestion de l'eau et des normes d'hygiène - Déshumidification de l'air - Climatisation différente pour chaque zone - Revêtement et législation des espaces humides accueillant du public - Coordination des différents corps de métiers - Assurance et recours pour les « incidents techniques » qui n'arrivent qu'une fois sur cent mais qui peuvent être très nombreux sur un Spa surtout selon la qualité de l'eau sur votre site - Retard de livraison du Spa - Garantie décennale...

Si vous souhaitez que votre espace aquatique soit une véritable expérience en elle-même et s'affranchisse des prestations basiques que sont le célèbre trio bulles/hammam/sauna, il faudra que votre architecte accepte dès le démarrage de la mission de collaborer avec un équipementier, spécialiste des Spas hôteliers (nous y reviendrons dans quelques lignes), et de lui rétrocéder une partie de ses honoraires pour le conseil et la conception de cette expérience, ce n'est pas toujours chose aisée pour un architecte non expert du Spa d'accepter cette soustraction de mission surtout si elle lui est imposée par la suite, en cours de projet.

Il est parfois embarrassant que l'architecte se rende compte au cours de son conseil qu'il ne s'y connaît pas suffisamment face à un opérateur Spa qui le sollicitera après dépôt du permis de construire pour un rectificatif... Ou lorsqu'un Spa manager visitera les locaux à la prise de poste et relèvera incrédule « *mais il n'y a pas de douches dans les cabines de soins ?* ». Le décorateur et/ou architecte d'intérieur aura un rôle important car au delà de la réalisation technique de l'architecte et de l'équipementier, il permet de donner un supplément d'âme à votre lieu en transmettant l'histoire racontée et déclinée plus tard en carte de soin. Et ceci est particulièrement difficile dans les zones humides qui peuvent rapidement devenir froides et dénuées d'émotionnel si l'ambiance n'est pas finement travaillée dans les moindres détails. C'est ce qui fera toute la différence.



What to expect from the architect

Architects with expert understanding of a Spa or wellness centre are rare. It is a specific field and, just as there is no better person than a chef to plan the layout for a kitchen, there are no better people to conceive a Spa than the practitioners or managers. If you don't have an architect who is really specialized in Spas, not the hotel industry, you will have to include in the schematic design process, someone who has an understanding of client flow and Spa experience, above all someone who knows about performing Spa treatments or the logistics of a Spa's back office. Supervising an architect's plans, for someone who is from "the field", takes approximately ½ day for each revision for Spas up to 500m². There have been cases where I have had to do 5 to 6 successive revisions, this happens especially when working on projects in historical monuments or listed buildings which have many technical constraints.

From a practical perspective... Do you know how much a bag of wet terry towels weighs? Is it a lot heavier than a bag of sheets from the guest rooms? How will they be taken to the laundry service? If it isn't at all possible to create a back office far away, how can you prevent the smell of food in the Spa when the practitioners are on their lunch break? Which toilets can they use? When the clients arrive, where do they take off their shoes and where can they leave them? It is in the details, however insignificant they may seem, that a Spa is either a lever of performance or a living hell that will be highly difficult, even impossible, to operate correctly. When you look at an architect's plans, mistakes aren't always visible. You have to put yourself in the client's and practitioner's shoes to make sure each moment, each gesture can be performed correctly. If you feel like gently testing an architect, why not ask him what technical arrangements he has made for the hot cabbies... And I won't even talk about floor plugs for the electric massage tables...

Why an architect is key to the project and what to expect

You won't be able to handle everything alone with the builders with whom you are used to working. There are too many technical constraints in a Spa: water management and hygiene standards; air dehumidification systems – different air conditioning for each area – wall / floor coverings and regulations for wet areas open to the public; coordinating the different trades and contractors; insurance and recourse in the event of "technical incidents" that rarely occur but which tend to happen more often in a Spa project, especially according to the quality of your site's water; late delivery of your Spa; 10-year guarantee...

If you want your wet area to provide a real experience in itself and go beyond the basic services that are the famous hot tub/hammam/sauna trio, then your architect will have to accept, right from the word go, to collaborate with an equipment supplier specialized in hotel Spas (we'll get back to this later on) and reallocate a part of his/her fee to cover the consulting and design services provided to create this experience. It isn't always easy for an architect without Spa expertise to accept to subcontract this part of the project, especially if it is imposed down the line when the project is already underway.

It can sometimes be embarrassing when the architect realizes, during his/her mission that he/she doesn't have sufficient answers when facing a Spa operator who has a request for corrections after filing for building permission... Or when a Spa manager visits the facilities upon integrating his/her position and asks quizzically "aren't there any showers in the treatment rooms?" The decorator and/or interior architect will play an important role because, beyond the architect's and equipment supplier's technical creation, it will be important to give your Spa a soul by expressing the story you'll be telling your clients that will later be rolled out in the treatment menu. This is particularly difficult in wet areas that can quickly become impersonal and lacking emotion if the atmosphere hasn't been subtly created up to the last detail. This will make all the difference.

Ce que l'on peut attendre de la marque partenaire

En parlant de marque partenaire, nous évoquons ici des produits de soins utilisés en cabines et revendus à l'accueil de votre Spa. C'est un incontournable de votre projet. Mais attention ce n'est pas, ce ne doit pas être LE projet. J'adore travailler avec mes marques partenaires, elles me tirent vers le haut c'est fabuleux. C'est une relation solide en toute confiance et depuis des années. Et cela fonctionne parce qu'une chose essentielle a été mise clairement en place dès le départ : c'est la marque qui est au service des Spas que je gère pour les mener au succès... Pas l'inverse !

Si vous n'y connaissez vraiment rien en exploitation de Spa, les marques vous donneront un « kit de survie en eau trouble » et de bonnes astuces, comme par exemple une carte de soin type et les conseils pour l'ouverture de compte... Mais pour le coup c'est le commercial de secteur qui fera de son mieux pour vous tenir la tête hors de l'eau alors que son rôle est de faire pulser votre marketing retail au fil des « périodes commerciales ». Il est fondamental de faire exister votre concept face à l'univers de la marque. En définissant clairement votre projet et en le manquant, vous restez la clé de voûte de votre projet Spa :

- Charte graphique unique ;
- Concept wellnes et santé ;
- Rituels signatures ;
- Personnalisation de l'expérience client.

Si en face de l'image et du concept souvent très fort de la marque, votre propre histoire et destination Wellnes ne se positionnent pas de façon majeure, vous prenez le risque que l'identité de votre Spa soit absorbée dans l'univers de la marque. Il est alors complètement dommage de devenir une enième déclinaison de cet environnement marque.



Les leviers de négociation avec les marques Un partenariat gagnant gagnant

Je vais me permettre de prendre la question à l'envers... pour vous électriquer un peu...

Ce qu'une marque recherche face à un prospect, vous :

- Une vitrine emblématique pour le prestige et la notoriété grand public ;
- Une exclusivité (que vous pourrez lui demander en retour, dans la mesure du raisonnable) ;
- Une implantation sur un secteur géographique clé qui lui manque actuellement ;
- Une représentation complète et totale de sa gamme ;
- Une gestion de l'établissement dans les règles de l'art qui ne ternira pas son image et avec une belle expérience client sur la qualité de soin ;
- Un volume annuel de 20 K€ minimum d'achats (variable à la hausse selon les marques) ;
- Un marketing annuel régulier qui reprend ses opérations commerciales nationales ;
- Les amenities de la marque, présents en chambres.

Si vous répondez à l'affirmative à toutes ces questions, vous pouvez tout obtenir ou presque car le partenariat est gagnant pour tout le monde.

Ce que la marque vous proposera en retour :

- Un maximum de supports marketings offert en PLV, testeurs, gifts clients, sacs, doses d'essais...
- Des gratuités « cabines » en fonction de vos volumes « reventes » ;
- Les formations gratuites et régulières pour vos équipes ;
- Un co-financement de votre communication à l'ouverture, une présence d'animatrices de la maison mère pour dynamiser vos journées portes ouvertes ;
- De véritables rétrocessions en fin d'année et surtout des challenges permanents pour vos équipes qui peuvent avec certaines marques être couvertes de cadeaux lorsqu'elles réalisent les challenges.

La marque est donc le partenaire incontournable de votre Spa mais ne se suppléera pas à votre créativité et au management du projet, particulièrement au niveau RH.



What to expect from the partnering brand

When we talk about the partnering brand, we are talking about the products that will be used in the treatment rooms and sold at the Spa's front desk. It is essential to your project. But it is not, and should never be THE project. I love working with my partnering brands, they inspire me to reach for new heights, it's a fabulous, strong relationship based on trust that began years ago. And it works because something essential was clearly implemented right from the start: it is the brand that helps the Spas I manage become successful... not the other way around!

If you are completely new to Spa operations, brands will provide you with a "survival kit" to help you progress through the turbulent waters... and pertinent tips, for example, a treatment menu model and advice for opening an account... But then that means the area sales manager will be doing his/her utmost to keep your head above water when his/her job is to boost retail marketing to drive sales all year round. It is fundamental that the Spa concept prevail over the brand's universe. By clearly defining your project and managing it, you remain the cornerstone of your Spa project:

- Unique graphic identity.
- Wellness and health concept.
- Signature rituals.
- Tailored client experience.

If your own story doesn't give your wellness destination a compelling positioning statement alongside the brand's often powerful image and concept then your Spa's identity is at risk of being absorbed into the brand's image. It really would be a shame that your project becomes an umpteenth interpretation of a brand environment.

Levers to negotiate with brands A win-win partnership

Perhaps the question is better addressed when reversed... and to galvanize you a little...

What a brand wants from a prospect, you:

- An emblematic showcase for brand image and reputation perceived by the general public.
- Exclusivity (that you may ask for in return, to a reasonable extent).
- Establish the brand in a geographical sector that it is currently missing.
- Complete representation of its product offering.
- Best practice of business operations to avoid negative impact on brand image and positive client experience in terms of treatment quality.
- Annual purchase volume of €20K minimum (may be higher with some brands).
- Operational marketing plan rolled out all year round that resonates with the brand's national campaigns.
- The brand's hotel amenities in the guest rooms.

If you can give a positive answer to all of these questions, you will be in a position to obtain everything, or almost, because the partnership will be a win-win situation for everyone.

What the brand will bring to the table in return:

- A maximum amount of complementary POS marketing tools, testers, gifts, bags, samples...
- Free professional products according to your retail sales.
- Free and regular training for your teams.
- Co-financing of your marketing campaign before the grand opening, presence of the brand's sales representatives to boost your Spa's open house event.
- End-of-year rebates and, above all, ongoing motivational incentive programmes for your teams who can, with some brands, be highly rewarded if they achieve their objectives.

For all of these reasons, partnering with a brand is absolutely essential for your Spa's success. However, it doesn't replace your creativity or project management, especially in terms of HR.

Ce que l'on peut attendre de l'équipementier

Un équipementier est un pur expert de l'expérience aquatique tant techniquement que sensoriellement. Il ne fait que ça exclusivement à longueur de journée. Il est un virtuose de la gestion des cahiers des charges les plus fous. Habitué à travailler avec tous types d'architectes des plus classiques aux plus extravagants, il est non seulement une mine d'idées pour rendre les bassins, douches expériences, hammams, saunas, grottes de sels... et autres parcours Wellness, de votre hôtel, uniques et c'est une ressource cruciale qui anticipera les futures problématiques sur le vieillissement des matériaux et les dommages causés dans le temps par l'eau et surtout les minéraux qu'elle contient, l'humidité de l'air, les développements bactériens.

Lorsqu'un équipementier est là, je n'ai pas besoin de vérifier s'il est possible de boire et se doucher au sortir du sauna, je n'ai pas besoin de questionner sur le nettoyage du hammam. Les robinets sont aux bons endroits... Il n'y a pas de stagnation des eaux sur les surfaces, les évacuations sont correctement calibrées, et les joints du hammam sont fiables. Il prend la responsabilité de construire un bassin sans fuites si c'est lui qui mène la construction entièrement... En bref, vos bassins et équipements aquatiques ne sont pas pour lui le « point noir ou compliqué du chantier » mais le cœur de son métier et de sa passion. En le mettant dans la boucle dès le départ dans le dossier de votre architecte, vous vous assurez d'un véritable succès sur le plan de la construction.

Il est essentiel d'inclure dès le départ l'équipementier dans votre projet

Opérateur Spa ou recrutement en interne d'un Directeur(trice) de Spa ?

Là encore la question est fondamentale. Il y a plusieurs métiers dans le Spa que je ne développerai pas ici. Les fonctions d'un Spa manager doivent être claires. Souvent les Directeurs d'Hôtel nomment « Spa manager » l'ensemble des fonctions attribuées d'ordinaire à un Directeur de Spa. Si ce n'est pas votre métier il faut clairement définir qui aura les responsabilités suivantes :

- Benchmark et étude marketing de la zone de chalandise ;
- Négociation des ouvertures de comptes fournisseurs ;
- Négociation des contrats de travail et des rémunérations, planning des équipes et fiches de postes. ;
- Fixation des prix, carte de soins, marketing annuel ;
- Plan de prospection et développement du chiffre d'affaire avec responsabilité des objectifs à atteindre ;
- Gestion analytique et maîtrise des coûts...

Et ceci n'est qu'un tout petit fragment de ce qui doit être géré dans un Spa. Oubliez ce qui fonctionne en cuisine ou en chambres, le Spa est un autre univers qui s'aborde avec d'autres ratios, et d'autres codes. Souvent les Spas Managers ressentent le fait d'être très seuls pour diriger le navire qui leur est confié, s'ils n'ont pas les compétences d'un Directeur de Spa. Ils comprennent que le Spa n'est malheureusement pas la priorité du propriétaire et voient tout le potentiel sous exploité. Dans ce cas, le duo Spa Manager / Consultant extérieur est un bon compromis.

Généralement les pertes d'exploitation liées au Spa sont « absorbées » ou compensées par le reste de la structure et le Spa est « un mal pour un bien » dans l'esprit des propriétaires, une « nécessité imposée par l'évolution du marché ». Rarement abordé avec enthousiasme par les investisseurs. Il faut vraiment gérer rigoureusement un Spa pour atteindre un EBE (Excédent Brut d'Exploitation) de plus de 15 % du chiffre d'affaire.

Pour ceux qui souhaitent le meilleur ratio - prise de risque / temps investi / satisfaction client - il y a d'autres solutions. Pourquoi ne pas confier cela à un opérateur Spa ? C'est une sous-traitance de prestation, avec mise à disposition de locaux. Pour que tout se passe au mieux pour vous, veillez bien à :

- Ne pas créer de bail commercial ;
- Garder la main sur la validation du choix de la marque de cosmétique, la carte de soin et les tarifs qui doivent vous convenir ;
- Que cet opérateur soit bien au service de VOTRE Projet en priorité et crée une offre sur mesure et unique pour votre établissement ;
- Une priorité garantie pour les clients de l'hôtel sur les plages de réservation.

What to expect from the equipment supplier

An equipment supplier is a pure expert in the water experience, from its technical aspects to the sensory attributes of the experience itself. It's what they do... day in, day out. They are real virtuosos who can handle the most demanding specifications. They have experience working with the most classic to the most extravagant architects. Not only are they a mine of information and ideas when it comes to making a Spa's offering unique in terms of pools, shower experiences, steam rooms, saunas, salt caves and other hotel Spa facilities, they also play a crucial part in anticipating future issues relating to fading and ageing of materials, damage caused over time by the water and its mineral content, air humidity and bacterial growth.

When an equipment supplier is on board for the project, I don't need to check if it is possible to drink a glass of water or have a shower after exiting the sauna, I don't need to ask questions about cleaning the steam room. The taps are all in the right places... there isn't any risk of water stagnating on the surfaces, the evacuation systems are calibrated correctly, there are reliable seals in the hammam... The equipment supplier takes on the responsibility of waterproofing the pool and avoiding leaks if in charge of its building from start to finish... In short, for equipment suppliers, your pool and wet area facilities are not just a "grey area or complicated aspect of the construction work"; this is the heart of their profession and passion. Having an equipment supplier in the loop and in your architect's project file right from the word go, means you are ensuring the project's construction is a success.

Is it better to subcontract hotel Spa operations or have in-house management?

This is a fundamental question that hoteliers will ask themselves. There are numerous professions, working side-by-side within the Spa business that I won't be developing here. The Spa manager's role must be clearly outlined. Often, the hotel says "Spa manager" to cover all the functions that are usually attributed to a Spa director. If you don't fully understand Spas or their management, it is necessary to define who will be responsible for the following:

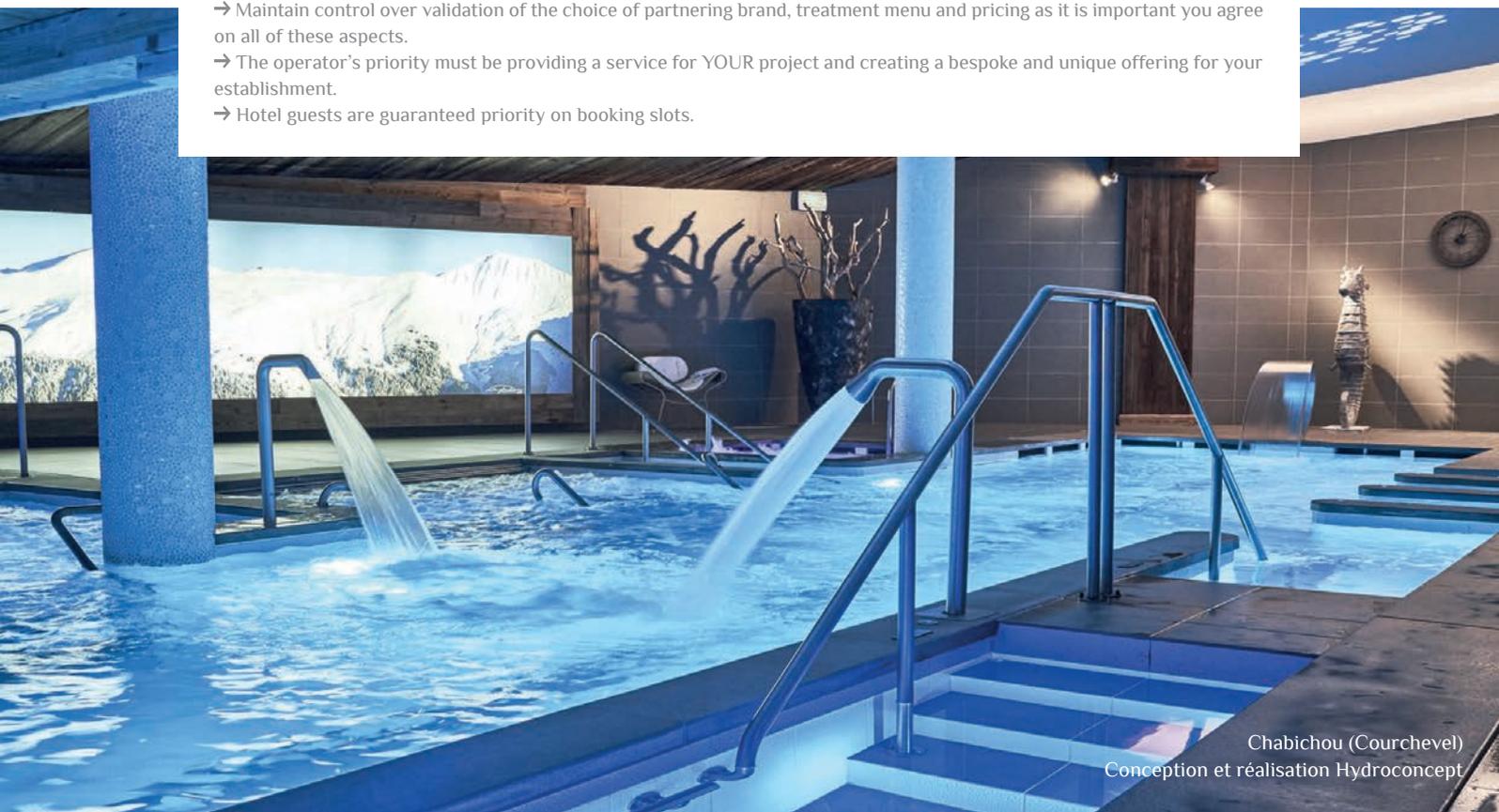
- Benchmarking and market research, catchment area analysis.
- Negotiating new supplier accounts.
- Negotiating employment contracts and salaries, employee schedules and job descriptions.
- Pricing, treatment menu, annual marketing plan.
- Sales prospecting and growth plan, responsibility of achieving objectives.
- Business analysis and cost control...

And this is only the tip of the iceberg. Forget about what is working in the kitchens or guest rooms, a Spa is a completely different world that needs to be approached with other ratios and metrics. If Spa managers don't possess the skills of a top-level Spa director, they often feel alone in their mission to steer the ship with which they have been entrusted. They are aware that the Spa is not, unfortunately, on top of the owner's list of priorities and that they aren't exploiting considerable untapped potential. In this scenario, the Spa manager/external consultant combination is a good compromise.

Generally, a Spa's net operating loss is "absorbed" or compensated by the rest of the hotel's structure and the Spa is a "lazy asset" in the owner's mind, a "necessity imposed by the market's evolution". Market players are rarely enthusiastic about investing. A Spa's performance needs to be very skillfully managed in order to reach a GOS (gross operating surplus) of over 15% of sales.

For those looking for the best ratio in regards of risk taken / time invested / client satisfaction, there are other solutions. Why not choose to outsource the service to a Spa operator and subcontract the space. In this scenario, for everything to work out well for you, be attentive to the following:

- Don't create a commercial lease.
- Maintain control over validation of the choice of partnering brand, treatment menu and pricing as it is important you agree on all of these aspects.
- The operator's priority must be providing a service for YOUR project and creating a bespoke and unique offering for your establishment.
- Hotel guests are guaranteed priority on booking slots.



La carte de soins Un outil stratégique de rentabilité et de communication

Elle est à la fois un casse tête, la clé de voute de l'édifice, mais aussi une merveilleuse opportunité de dévoiler tout votre champ de compétence et de créativité. C'est là que vous donnez le meilleur de vous-même. Sans elle impossible de travailler. Aussi incontournable que la carte d'un restaurant, je vais illustrer le propos de cette façon. Que penseriez vous si un midi en allant manger dans un restaurant chinois on vous proposait des lasagnes ? Comment vous sentiriez vous si dans une brasserie aucun plat du jour ou « menu » ne vous était proposé à midi et en semaine ? Dans le Spa, nous retrouvons les mêmes repères. Quel est l'histoire que vous racontez ? Quel est le concept qui en découle et donc les thématiques de soins qui en sont le prolongement ?

N'essayez pas de jouer sur tous les plans. Choisissez un concept type et déclinez-le avec cohérence tout en permettant au client de retrouver les repères des grandes familles habituelles : « le corps » en version relax et en tonique, les grands rituels, le visage, vos soins prestiges signature, et la beauté. Quelques escapades d'associations de soins qui s'apparentent aux menus des restaurants, de belles formules d'abonnement et une carte de « membre club » suffisamment sélective, surtout si votre espace aquatique vaut le détour.

Maîtriser vos coûts soins

Pour réaliser une carte de soins rentable, il est essentiel d'intégrer tous les coûts induits par la réalisation de chaque soin. Cela commence bien sûr par les produits utilisés dans le soin, dont le coût total représente 5% à 15% en moyenne. Certaines marques imposent le prix de base des soins dispensés avec leurs produits. Il est possible de le revoir à la hausse ou à la baisse au regard des réalités de votre marché.

L'essentiel est d'utiliser les bonnes quantités de produit pour éviter des pertes financières faciles à éviter. Même si très clairement il n'est pas réaliste de se mettre à compter les disques de cotons utilisés en cabine... il faut pouvoir créer des repères pour les équipes. Enfin, n'oubliez jamais que pour rentabiliser un soin cabine, il est indispensable de l'associer à une vente de produit(s). N'oubliez pas qu'aujourd'hui votre cliente est ultra sollicitée pour acheter ailleurs ses produits cosmétiques : ventes par internet, en parapharmacie, à domicile même... Donc pour qu'elle ait envie d'acheter dans votre Spa, cela commence par la qualité de service que vous lui amènerez et votre capacité à la conseiller par rapport à sa problématique et... ses envies.





The treatment menu, a strategic tool for profitability and communication

Creating a treatment menu can be a headache but ultimately it will be the cornerstone of the Spa's concept and a wonderful opportunity to roll out your skills and creativity; indeed, it will bring out the best in you. It is impossible to work without a treatment menu. Because it is equally essential as the restaurant menu. Take this as an illustration of my point: what would you think if one day you went to have lunch at a Chinese restaurant, only to find there was only lasagna on the menu? How would you feel if you went to a bistro for lunch during the week and there were no daily specials? In the Spa, we need to have the same points of reference. What story are you telling? What is the concept that results from this story and which themes are in line with the concept?

Don't try to include everything under the sun. Choose a definitive concept and focus on coherence throughout the menu, with all the major categories that clients are used to finding: body treatments - relaxing and energizing, rituals, facials, signature treatments and beauty services. Several Spa packages with combinations of treatments like fixed menus in a restaurant, appealing membership options and a sufficiently selective "health club" card, especially if you wish to boost exposure of your Spa facilities.

TREATMENT COST CONTROL

To design a treatment menu that will drive revenue, it is essential to integrate all the costs incurred to perform each treatment. This, of course, starts with the products that represent an average total of 5% to 15%. Some brands impose the costs of treatments carried out using their products. It is possible to revise and set either higher or lower costs according to the realities of your market.

What is of utmost importance is to use the right quantities of product and this is an easy way of avoiding unnecessary financial loss. Although the idea of counting each cotton disc used for a treatment is clearly unrealistic... you must create points of reference for your teams. Last, but not least, never forget that retail sales are indispensable for a treatment room to generate profits. Always have in mind that, nowadays, your client's attention is attracted to an infinite number of possibilities: online, beauty and health retail stores, even direct sales... So a client deciding to buy products in your Spa begins with you providing high-quality service and your capacity to adapt your advice to her needs and... wishes.

À Retenir

Pour conclure, le Spa est une démarche philo transversale synonyme de qualité et de personnalisation des services. Avec presque 5 millions de clients en France, le bien-être fait recette. Cependant, en faire une entreprise rentable est un vrai challenge et il n'existe pas de recette miracle, tant les projets sont différents.

Comme pour tous projets gagnants, il faut être réaliste et connaître les ratios fondamentaux de ce secteur complexe !

Voici une synthèse des points sensibles de la première étape du montage de votre projet Spa :

- Prenez le temps de définir ou de faire définir votre concept et d'en distiller **une belle histoire** ;
- Déclinez **une offre globale wellness** sur votre hôtel dont le Spa et sa carte de soin seront l'un des piliers en abordant votre hôtel comme une véritable destination Wellness et non pas comme un « Hôtel & Spa » ;
- Créez **un style unique** qui ne ressemble qu'à vous ;
- Prenez le **temps** et du recul : La sélection avec soin des partenaires de votre projet et du type d'exploitation : interne ou avec prestataire ? Trouver le bon duo architecte-équipementier ;
- Le bon timing et financement pour la réalisation des travaux ;
- Un maximum de **qualité** sur le choix des matières, des matériaux, des propositions au fil du parcours client.

Avec presque 5 millions de clients en France, le bien-être fait recette.

Take-Aways

To conclude, the Spa is a philosophical transversal process, synonymous with service quality and personalization. With almost 5 million wellness clients in France, the industry is booming. However, creating a profitable Spa business is highly challenging and there is no single way forward, each project is different. Just like with every successful project, one must be realistic and understand all the fundamental ratios that come into play in this complex sector! Here is a summary of the sensitive areas to watch while creating your Spa project:

- Take the time to define, or have defined for you, your concept and tell a great story.
- Throughout the hotel, integrate a global wellness offering where the Spa and its treatment menu will be one of its pillars, by approaching your hotel as a real wellness destination and not just a "Hotel & Spa".
- Create a unique style that resembles nothing else but you.
- Take time and perspective: Carefully select partners for your project and the operational model: in-house or outsourced? Find the right architect – equipment supplier match.
- Right timing and financing with regards to construction works.
- Client experience with the maximum of quality in terms of materials and propositions.



1^{ER} réseau de spas en France

Réunis autour d'un même engagement de qualité, d'éthique et de services à la clientèle.

Ces établissements répondent à 20 critères rigoureux et sélectifs de la charte qualité du label Spas de France.

Vos avantages :

- reconnaissance professionnelle
- visibilité
- notoriété
- promotion commerciale grand public
- une centrale d'achats
- un évènement professionnel :
Championnat de France de massage
des Meilleures Mains de France



Votre contact : Romain Dupont • 05 46 35 75 60 • contact@spasdefrance.fr
www.spasdefrance.fr

DOSSIER 2

Faire de votre Spa une business unit

Du rêve à la réalité

 ISABELLE TROMBERT



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

Un Spa, c'est rentable ?

En premier lieu et vous m'en excuserez je vais me permettre de redéfinir ici ce qu'est le mot rentabilité bien que pour la plupart d'entre vous, porteurs de projets et décideurs, cette notion est un classique. Elle est malheureusement liée à votre propre expérience de l'argent que vous gagnez... ou pas, lorsque vous développez une affaire. Objectivement donc, la rentabilité économique d'un projet est calculée à partir de l'excédent brut d'exploitation (l'argent qu'il reste lorsque sur le chiffre d'affaire réalisé, vous avez payé les charges quotidiennes) qui est lui-même rapporté aux capitaux stables de l'entreprise (c'est-à-dire les fonds, investissements et dettes de l'entreprise). **La rentabilité n'est donc pas le simple résultat net d'exploitation. Il est le ratio de vos efforts sur l'argent que vous avez investi.**

Je vais donc vous choquer mais non un Spa n'est, par définition, pas rentable. Non, si l'on analyse le million d'euros en moyenne investi pour la réalisation d'une zone Spa dans un projet hôtelier comparé à l'excédent brut d'exploitation de l'activité soins + vente de produits + accès payants à l'espace aquatique..., un Spa, présenté de la sorte à vos investisseurs, n'est pas rentable.

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

Pour se faire vous devez, accompagné de votre directeur financier ou comptable, construire, selon votre business modèle, la clé de répartition de l'investissement de départ pour votre projet Spa, entre l'activité d'hébergement (souvent 60% de l'investissement Spa), la restauration (environ 5%) et l'activité Spa en elle-même (par exemple 35%). Ce sont les répartitions que je rencontre le plus souvent. Pourquoi 60 % porté sur l'hébergement ? Parce qu'aujourd'hui, au-delà de créer de la valeur ajoutée, le Spa vous permet de commercialiser votre établissement ! Dans la catégorie 4 et encore plus 5 étoiles.... Pas de (superbe) Spa, pas de clients !

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

Making your Spa a business unit

From dream to reality

For this second article in the “Spa, from dream to reality...” series, we tackle the crux of the matter – the question of whether you will be able, or not, to create your project. Indeed, it all boils down to PROFITABILITY. For some, this is a dreaded word that heralds compromise and frustration; for others, it’s synonymous with challenges to be taken up with ingenuity and resourcefulness... I suggest addressing this theme with clairvoyance, experience, lucidity and... enthusiasm! **It’s difficult to really put a price on the profitability of French Spas. Indeed, the vast majority are Hotel Spas and so the data are all too often submerged in the hotel’s overall profitability.** And that is one of the main pitfalls that can be avoided by making analytical management crystal clear. **So what can be done to get our bearings? Why not map out the course to take and create key indicators that will enable us to make decisions? Well here we go, on the way to making your Spa a business unit!**

Is a Spa financially viable?

First and foremost, and bear with me a moment because I would like to take this opportunity of redefining what the word profitable means, although for most of you, project owners and decision-makers, this is a standard concept. It is unfortunately linked to your own experience with the money you earn... or don’t, when you develop a business.

So, objectively, the economic profitability of a project is calculated from the gross operating surplus (the money remaining once the daily charges have been paid from the sales achieved), which is itself carried over to the company’s stable capital (i.e.: funds, investments and company debts).

Profitability is, therefore, not simply the net operating profit. It is the ratio of your efforts over the money you have invested. So prepare to be shocked! No, by definition a Spa is not profitable. No, if you consider the million euros invested on average to create a Spa area in a hotel project, compared to the gross operating surplus resulting from treatments + product sales + paid access to aquatic facilities... a Spa presented in this way to your investors is not profitable.

But that’s not how the question should be addressed! You will almost never be able to pass the full burden of the investment solely on the Spa’s activity. The problem, when I’m talking to a hotel investor, who is also often a real estate developer, is that he is used to substantial returns on the investment compared to those gained in the wellness industry. It is impossible to make the Spa per se profitable beyond an investment of €500,000 to buy the premises and create the aquatic facilities. This corresponds to the ceiling for Day Spa projects (not included in an accommodation offering). The Hotel Spa must be considered holistically within the entire accommodation project.

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

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

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





Les principales erreurs d'exploitation

En tant qu'Opérateur Spa, lorsque nous sommes demandés sur la reprise de l'exploitation d'un Spa déjà existant, notre premier travail consiste à analyser et comprendre les erreurs d'exploitation qui ont pu être faites par nos prédécesseurs. Nous avons pu identifier deux catégories d'erreurs : celles liées à la non maîtrise des coûts et celles liées à un défaut de commercialisation. Pour maîtriser vos coûts le premier levier est la masse salariale. Si elle peut représenter jusqu'à 50% maximum du chiffre d'affaires, c'est avant tout là-dessus qu'il faut faire le haro. Ici pas de recettes miracles. Vous savez gérer cela en restauration ? Alors appliquez les mêmes recettes : des contrats d'extras pour les périodes chaudes, limitez les free lance aux cas d'urgences, un stagiaire (et un seul !) mais de façon permanente même s'il change régulièrement, des plannings optimisés, des salaires fixes plus que raisonnables et un intéressement au chiffre d'affaire et surtout son développement.

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

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

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

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

The main operational mistakes

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

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

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

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



Repositionner son offre Entre passion et raison

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

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

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

Zoom sur Exemple de repositionnement

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

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



Reposition the offering, a compromise between passion and reason

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

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



Focus On An Example of Repositioning

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

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



Les 3 premières années Entre détermination et renoncement

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

La première année est le lot des bonnes résolutions...

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

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



TEAM

PLAN

iDEA

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

The first 3 years, a compromise between determination and resignation

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

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

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

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

SUCCESS

BUSINESS

Donc la deuxième année, ce sont les grandes décisions, vous allez redresser la barre !

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

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

Il n'y a pas une, mais des issues.

Le plus important est que cela vous corresponde et que cela pérenise votre établissement.

Face à cela vous êtes à un carrefour...

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

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

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

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



The second year is one of major decisions; you're determined to right the ship!

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

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

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

So here you are at a crossroads...

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

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

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

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

Les points de vigilance pour que votre Spa reste attractif et rentable

L'attractivité et la rentabilité peuvent se conjuguer ensemble. En effet pour qu'un Spa attire sa clientèle, il est question non pas d'investissements massifs sur de lourds équipements de façon récurrente mais surtout d'une haute qualité de service. Une haute qualité de service est à la fois quelque chose de simple, car c'est une façon de faire les choses... Et en même temps de redoutable car ce qui paraît l'évidence du bon sens n'est pas mis en place et respecté par les équipes.

Vous allez devoir observer et discerner dans les attitudes et comportement de vos praticiens les détails de leurs comportements, attitudes envers les clients et avec elles vous allez chercher à les optimiser et les améliorer. Souvent cela va vous faire économiser de l'argent et augmenter le niveau de satisfaction de vos clients. Attention à la mise en place des procédures qui pour performer doivent être précises et donner clairement le cahier des charges. Par exemple concernant le nettoyage, la procédure d'entretien d'un jacuzzi, c'est à vous de définir la fréquence, la durée et les critères de qualité qui permettent d'intensifier si la mission est accomplie dans les règles de l'art.

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

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





Critical points to monitor to ensure your Spa remains attractive and profitable

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

You will have to observe and ascertain the attitude and behaviour of your Spa practitioners towards clients and you, the impact of their attitude and behaviour, and then with them seek out ways and means to optimise and improve. This will often lead to savings and an increase in client satisfaction. Be careful about setting up protocols, which must be precise and clearly laid out in terms of procedures to be followed. For example, with regards to the cleaning and maintenance of a Jacuzzi: it's up to you to specify the frequency, duration and quality criteria that will determine if the task has been accomplished in accordance with professional standards.

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

À Retenir

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

Synthétisons ce que nous avons évoqué ensemble

→ **Tout d'abord, la maîtrise des coûts, tout se mesure, s'anticipe et se calcule finement.** Aucun prix n'est fixé au hasard. Tout fait l'objet de comptage et d'observation, y compris le linge que j'envoie à la blanchisserie et qui revient... ainsi je me rends compte que chaque jour 10 serviettes sont facturées en plus par la blanchisserie... Ce qui fait 5 000 euros par an environ... Ce qui fait un sacré recadrage... Je suis l'œil du lynx et j'apprends à mes équipes à chasser le moindre gaspillage de matière, d'énergie, et de temps.

→ **L'observation des données statistiques du logiciel.** J'apprends à prendre du recul et à passer du temps à analyser de façon objective et factuelle la réalité, telle qu'elle est vraiment et non pas comme j'imagine « au feeling » qu'elle doit être. Chacune de mes décisions est chiffrée rationnellement.

→ **La prospection permanente, le dynamisme pour aller chercher et fidéliser, remplir les creux de planning.** Il faut une énorme ambition, besoin de réalisation ou envie de se dépasser, pour tous les jours avoir l'énergie d'aller chercher le client et de se battre pour son chiffre d'affaires. C'est sans doute là que vos équipes ont le plus besoin de vous pour être boostées, rendre des comptes, avoir des idées et continuer de créer.

→ **Enfin, la précision des procédures.** Le capitaine d'équipe doit diriger son Spa. Tout le monde doit savoir comment vous voyez les choses dans le détail et comment les choses doivent être faites pour que cela se passe bien. Plus vous aurez la précision du métronome plus vous optimiserez la finesse du plan de vol. Si je veux obtenir quelque chose de mes équipes, parfois je dois simplement le leur demander clairement.

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

Take-Aways

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

LET'S SUMMARISE WHAT WE HAVE LOOKED AT TOGETHER

→ **Firstly, costs are controlled; everything is measured, anticipated and finely calculated.** No price is set randomly. Everything is counted and monitored, including the linen that I send to the laundry and which is sent back to me. So I realise that every day 10 towels are additionally invoiced by the laundry...which adds up to about €5,000 every year. That makes for some redefining! I have a sharp eye for detail and I teach my teams how to root out the slightest waste in materials, energy or time.

→ **Observation of statistical data output.** I learn how to step back and spend some time objectively and factually analysing the reality: the situation as it actually exists and not how I "feel" it probably is. Each of my decisions is rationally appraised.

→ **Constant prospecting, the drive to bring in and retain clients, filling in the appointment schedule to minimise down-time.** It requires huge ambition, a need to achieve or desire to excel in order to have the energy to go looking for clients and fight to achieve sales figures. It is undoubtedly here that your teams need you the most in order to be energised and held to account, to inspire ideas and encourage creativity.

→ **Finally, protocols with clear procedures.** The captain of the team must give direction to the Spa. Everyone must know in detail how you see things and how you want things done to ensure everything runs smoothly. The more metronomic your guidance, the more you will optimise the finer points of your flight plan. If I want to obtain something from my teams, sometimes I just simply and clearly ask them.

Well Sense of Wellness

C'est aussi... une agence de communication
dédiée aux Professionnels du Bien-être



Agence — Com — Print

Nous réalisons vos supports de communication :

Brochures, Plaquettes, Cartes de soins, Catalogues marques, Kakemonos...

Nous vous aidons à conceptualiser votre identité visuelle :

Logos, Communication globale, Photos, Traductions Anglais...

Profitez également de nos tarifs d'impression

actuellement parmi les meilleurs du marché pour une qualité remarquable.

 **Quelques-unes de nos références...**

HYDRO CONCEPT

ATOUT FRANCE

Tanà

DESTINATION bien-être

LILY OF THE VALLEY
WELLNESS & ART DE VIVRE

MIRAMAR LA CIGALE
HOTEL THALASSO & SPA

Camille

SPA Source
LA ROCHE POSAY

LE SPA
by la Cloche

SoW.com

PARLEZ-NOUS DE VOTRE PROJET : contactez Isabelle Charrier
+33 (0)6 80 25 03 32 / icharrier@senseofwellness-mag.com

DOSSIER 3

Recruter et fidéliser son équipe

Du rêve à la réalité

 ISABELLE TROMBERT



Après vous avoir dépeint le montage d'un projet de Spa hôtelier, et évoqué la notion de rentabilité, je reviens sur mon cœur de métier : **la gestion des ressources humaines. Tour d'horizon à 360° de ce qu'il y a de plus sensible dans le Spa.** Le Spa ne peut exister sans les praticiens qui donnent les soins, les assistants et managers, mais également les hôtes d'accueil, gouvernantes..., et toute la mosaïque d'humains et de personnalités qui le compose. **On estime à 20 000 personnes aujourd'hui le nombre de salariés en Spa. En moyenne les établissements comptent 2 effectifs en personnels.** Certain zéro car ils ne font appel qu'aux free lance, d'autres peuvent gérer des équipes allant jusqu'à 70 personnes. Entre ces extrêmes, à 90%, le duo Spa praticienne / Spa manager représente la réalité du terrain des Spas ouverts à l'année. Pour les établissements saisonniers, mer/montagne, la moyenne des effectifs est de 3 ou 4 personnes sur 6 mois de forte activité.

Les bests practices pour recruter, fidéliser et faire progresser son équipe Spa ?

Avant de penser à recruter, tout d'abord posons les bases de ce que vous avez à leur offrir. Non je ne suis pas entrain de parler d'argent, car, bien qu'important, il est pour moi seulement le 5^e levier de motivation des équipes. Tout d'abord regardons les moyens que vous allez mettre à leur disposition. Est-ce que les espaces sont agréables, ergonomiques et disposant de tout le matériel nécessaire ? Une personne a besoin d'admirer son responsable, pour ce qu'il fait, son niveau de compétence. Il a également besoin de se sentir compris dans ce qu'est son métier, et reconnu pour ses compétences. Enfin pour lui, partager et évoluer dans son talent resteront le plus important. Nous sommes sur des métiers-passion. Le Spa praticien est en quête de savoir, par la pratique de son art qu'est le massage et le soin de beauté il cherche à grandir tant personnellement que dans sa relation à l'autre. Il a besoin de sentir qu'au fil des mois, en travaillant avec vous, il peut devenir meilleur.

Pour trouver la perle rare, il n'existe malheureusement pour l'instant aucune société de « chasseurs de tête » ou d'agence de recrutement disposant de fichiers conséquents sur les Spa-praticiens et pour les Spa-managers c'est presque anecdotique. Les filières de recrutements dépendent du profil que vous recherchez. Pour des profils juniors, vous privilégiez les écoles d'esthétiques de votre secteur et les centres de formation au massage. Attention sur ces derniers, la discipline y est souvent trop laxiste et les profils d'adultes en reconversion sont plus difficiles à manager car très électrons libres. Nous reviendrons sur ce sujet avec les free lance. L'alternance est un atout incontournable, avoir un apprenti dans son équipe est fondamental mais attention à ne pas vous appuyer que sur les apprentis pour faire tourner votre établissement. Il sera un atout les week-ends pour aider les permanents tout en apprenant. Les stagiaires lors des périodes de vacances scolaires seront de vraies pépites pour maintenir une bonne qualité d'accueil dans ces périodes plus intenses (excepté à Paris où les vacances sont plus calmes en Day Spa et Spa des hôtels d'affaires). Vous pouvez même vous tourner vers les écoles hôtelières puisque les stages d'accueil peuvent être fait en Spa.

Pour recruter des profils expérimentés, tournez vous vers les listings des marques partenaires, les annonces sur les sites professionnels comme www.senseofwellness-mag.com, les « Job Dating Spa », Pôle Emploi qui malgré tout fonctionne bien sur ce secteur faute d'agence spécialisée. Attention au tri et à la sélection des candidats... Vous pouvez aussi vous rapprocher des personnes déjà en poste chez des concurrents, en allant faire des soins chez eux. Mais attention une personne qui accepterait d'être débauchée par vous, vous fera probablement la même « surprise » d'ici quelques mois. De plus elle saura jusqu'où en affaires vous êtes capable d'aller pour réussir. Ce qui ne vous met pas dans une posture valorisante... Et surtout si la personne est loyale, elle en informera son supérieur qui sera donc au fait de vos pratiques. Même si cela se fait régulièrement dans le secteur, c'est un manque d'élégance absolu que je déconseille.

Recruiting and retaining a Spa team

From dream to reality

A Spa cannot exist without the practitioners who give the treatments, the assistants and managers, and not forgetting the front desk staff, housekeeper... **A mosaic of people and personalities with a contribution to make. Today, there are an estimated 20,000 employees working in the Spa sector.** On average, establishments have 2 members of staff. Some establishments have no staff at all as they call upon freelance practitioners, while others can handle teams of up to 70 people. Between these extremes, and for 90% of the cases, a duo comprising a Spa practitioner / Spa manager can be found in Spas that are open all year round. For seasonal establishments, seaside/mountain resorts, the average team numbers 3 or 4 people over 6 months of intense activity.

What are the best practices for recruiting, retaining and advancing a Spa team?

Before thinking about recruiting staff, first let's lay the groundwork by thinking about what you have to offer them. No, I'm not talking about money, although that is an important aspect; in my opinion it is only the 5th lever for team motivation. First, let's look at the tools and means that you are placing at their disposal. Are the work areas pleasant, ergonomic environments equipped with all the necessary material? A Spa practitioner needs to admire both the skills and actions of their manager. A Spa practitioner also needs to feel understood from the point of view of their profession and workmanship. Indeed, sharing and developing their talent is the most important aspect of the job. We are talking about people who consider their profession as a true passion. The Spa practitioner is on a quest for knowledge, through the practice of their art, which encompasses massages and beauty treatments; they seek to grow both personally and in their relationships with others. The Spa practitioner needs to feel that they can become better with the months that pass working with you.

Unfortunately, at the moment there is no headhunter company or recruitment agency with files packed full of Spa practitioners, ready to help you find the real gem. The ground is even shakier when it comes to finding the right Spa manager! Recruitment depends on the profile you are looking for. For junior staff, opt for the beauty academies in your area and massage training centres. It's worth noting that, with regard to the latter, discipline may sometimes be more laid-back and in some cases, adults setting out on a career change may be more difficult to manage as they can be somewhat of a loose cannon. We'll come back to this subject when talking about freelancers. Vocational, block-release training courses are indispensable. Having an apprentice in one's team is fundamental, but be careful not to rely only on apprentices to keep your business running. The presence of an apprentice at weekends to help permanent staff while learning on the job will indeed be an asset. Taking on trainees during school holiday periods is an excellent way to maintain a good quality service during these more intense periods (except in Paris where Day Spas and business hotel Spas are quieter during the holidays). You can even turn to hospitality management schools as front desk internships can be carried out in Spas.

To recruit experienced staff, turn to the listings of partner brands, classified adverts on professional websites like www.senseofwellness-mag.com, Spa Job Dating events, the Employment Centre that, despite everything, does indeed function well in this sector for want of any specialized agencies. Just be careful about sorting through and selecting job applicants... You could also approach people who are already working for the competition, by going to have treatments at their establishment. However, beware of the person who accepts being poached by you: you will probably be given the same "surprise" within a few months. What is more, they will know exactly how far you are capable of going to succeed in your business venture, which doesn't exactly place you in an empowering position... And, more particularly, if the person is loyal, then you can be sure that their employer will be informed of your method of operating. Even though poaching happens quite often in this business sector, it shows a distinct lack of elegance and is something that I would not recommend.



Au niveau des bests practices

N'embauchez pas un Spa praticien sans avoir testé sa main et son attitude en soin car il sera déçu que vous n'accordiez pas d'importance à sa pratique. De même que vous n'embaucheriez pas un chef sans goûter sa cuisine... Vérifiez qu'il ait bien le diplôme d'esthétique, celui de Spa praticien ou masseur de bien être, quelles sont les marques qu'il maîtrise... Sait-elle faire une épilation de maillot intégral les yeux fermés ? Combien de temps pour une pose parfaite de vernis semi permanent avec dépose ? Sait-il ce qu'est le muscle du psoas ou du romboïde ? Est-il à l'aise avec les techniques de massage fondamentales ? Quel est son taux de revente produit habituel ?

Prenez-le à l'essais dans le Spa une journée. Normalement il lui faut 2 heures pour prendre ses repères et être totalement opérationnel. Regardez si il ou elle décroche le téléphone dès le premier appel en répondant avec aisance même si elle ou il ne connaît pas par cœur votre carte de soin... Et à la fin de cette journée a-t-il vendu un produit en plus des soins ? C'est la base, s'il vous répond je ne connais pas la gamme..., ce n'est pas un vendeur. Une personne compétente est capable en un regard de comprendre quelle est la gamme hydratante, peaux sensible, purifiante, anti-âge d'une marque de cosmétique. Pas compliqué d'extrapoler un minimum sur la crème de jour, de nuit et le sérum. C'est un minimum. Le reste sera approfondi dans la semaine. Une personne en dessous de 10% de taux de revente ne peut rester chez vous sur un poste en CDI ou sur un renouvellement de contrat saisonnier.

Une personne en dessous de 10% de taux de revente ne peut rester chez vous sur un poste en CDI ou sur un renouvellement de contrat saisonnier

Pour former vos équipes

Tout dépend de ce que vous voulez. Le minimum est la formation de la marque, faite avant l'embauche si possible en AFPR (*ndlr. : Action de Formation Préalable au Recrutement*) avec Pôle Emploi, c'est encore mieux. C'est là que vous allez « tester » la motivation de la marque. Il faut que votre partenaire cosmétique comprenne que dans nos métiers il y a un turn over élevé. Donc il est essentiel que la ou les marques jouent le jeu avec vous. Nous sommes souvent dans des situations en flux tendu. La marque doit pouvoir être réactive et vous suivre. Il faut que cela pulse. Quitte à ce que la formation soit payante si jamais elle est urgente et avec demande de prise en charge par Pôle Emploi ou les OPCA (*ndlr. : Organisme Paritaire Collecteur Agréé*) dans le cadre du recrutement. Les marques savent qu'en novembre/décembre et avril/mai il faut beaucoup beaucoup former.

Si l'on vous dit qu'il n'y a plus de place à la formation depuis 3 mois ce n'est pas bon. Qui recrute aujourd'hui plus de 3 mois à l'avance ? Il vous faut sur le point de vente au moins une personne qui maîtrise la marque. C'est le minimum pour travailler correctement. Ensuite elle pourra faire de la formation en interne pour ses collègues. Pensez aussi au renouvellement de l'information. Envoyer vos permanents en formation de mise à jour sur la marque tous les 2/3 ans. Souvent cela ne prend qu'une journée. Un peu plus si la marque a créé de nouvelles méthodes de soins. Ensuite prévoyez une formation d'intégration. Je sais que c'est facile en avant saison et complètement impossible en recrutement de remplacement, au cœur de la saison. Mais à ce moment là prévoyez un book des procédures, un règlement intérieur clair, un livret d'accueil des nouveaux arrivants. Cela permettra à la personne, même si elle arrive en plein coup de feu de se sentir accueillie. Prévoyez aussi un apéritif ou un repas tous ensemble avant de démarrer la saison ou au moins un brief en équipe qui permet à chacun de se présenter.



With regards to best practices

Don't make the mistake of hiring a Spa practitioner without testing their practical treatment skills and attitude in situ as they will be disappointed if you don't place importance on this aspect of their work. In much the same way as you would not employ a chef without tasting their cooking... Check that the job applicant has a diploma in aesthetics, as a Spa practitioner or wellness masseur, what brands do they know well... Is the applicant able to perform a full bikini line waxing with their eyes closed? How long does it take to first remove and then perfectly apply a new coat of semi-permanent nail varnish? Do they know where the psoas and rhomboid muscles are found? Is the applicant at ease with basic massage technics? What is their usual product resale rate?

Organise a day-long trial in the Spa. Normally, it will take 2 hours for the applicant to get their bearings and be totally operational. Look to see if they quickly answer the phone and reply with ease, even though they don't know your treatment menu by heart... And by the end of this day's trial, have they sold a product in addition to the treatments? It's the baseline. If the applicant replies that they don't know the brand range, then they are not a salesperson. A skilled person is able to understand in just one glance what range is for moisturizing, sensitive skin, purifying, anti-ageing of a skincare brand. It's not complicated to extrapolate, even a little, on a day cream, night cream and serum. It's the minimum. Further knowledge will be gained in just a week. A person performing at less than 10% of the resale rate cannot stay working for you on a long-term contract nor have a seasonal contract renewed.

With regards to training your teams

It all depends on what you want. The minimum is training with regards to the brand, if possible carried out before the appointment and so much the better if this can be coordinated with the Employment Centre under a pre-employment training scheme. This will be an opportunity to "test" the brand's motivation. It is important that your skincare partner understands that there is high staff turnover in our business. So, it is essential for brands to play ball and demonstrate that they can be responsive and support you; we are often working under constant pressure with a just-in-time approach. There has to be a regular rhythm. Even if it means there is a charge for the training course, if urgently required, and with a request for financing made to the Employment Centre or OPCA (French vocational training fund scheme) as part of the recruitment. Brands know that there is a high demand for training in November/December and April/May.

If you are told that there have been no places available on a training course for the last three months, this is unsatisfactory. Who recruits over three months in advance these days? You need at least one person with good knowledge of the brand at the point of sale. This is an absolute minimum for working properly. Then this person can offer in-house training to their colleagues. Also, don't forget information refresher courses. Send your permanent staff on a training course every 2 or 3 years to update their knowledge of the brand. Very often this takes place over a single day; perhaps a little longer if the brand has created new treatment methods. Then organise some induction training. I know that this is easy pre-season and completely impossible during the season for substitute recruitment. In this case, set up a procedures book, clearly laid-out inhouse regulations, an introductory booklet to welcome new arrivals and help them to hit the ground running. Also, plan a cocktail party or meal for all the staff before the season starts, or at least a team briefing so that everyone can be introduced to one another.

Pourquoi un tel turn over dans le Spa ?

Là où il ne faut pas se mentir, là où je ne vais pas vous mentir mais être honnête, c'est qu'en 15 ans je n'ai pas trouvé la recette infiaible. Je m'améliore énormément au fur et à mesure mais le problème existe encore. Et je crois au fond de moi qu'il faut l'accepter et que c'est ainsi. Alors plutôt que de lutter contre cela il faut le prendre en compte et l'aménager par des solutions immédiatement applicables.

1ère règle : Le recrutement de cette personne doit être rentabilisé immédiatement, pas dans 3 ans ni même dans 3 mois ! Faites ajouter dans vos contrats par votre avocat des clauses de dédit de formation clairs sur des annexes spéciales au contrat, que la personne signe et où elle écrit de sa main le montant de la somme qu'elle s'engage à rembourser (qui correspond au montant réel de ce que la former vous a coûté). Document signé et daté AVANT la formation et donc AVANT la prise de poste. Ce qui a le mérite de clarifier la notion d'engagement.

2e règle : Donnez-lui tout le matériel et les moyens de travailler correctement. Précisez-lui clairement ce que vous attendez d'elle et par des évaluations trimestrielles la première année, puis semestrielles les années suivantes, faite le point sur sa progression, et son évolution. Impliquez là dans la création, demandez-lui sa vision des choses, faites-lui sentir que cette personne est très importante dans votre projet. Comme un hôtel ne peut pas exister sans ses femmes de chambres, un Spa n'est rien sans ses masseurs même si c'est le premier niveau d'échelon dans un Spa. On traite donc ce personnel avec gratitude et respect.

3e règle : Soyez congruent : faites ce que vous dites et dites ce que vous faites. Pas de fausses promesses. Besoin de matériel ? Ne dites pas « OK je m'en occupe » si dans les 6 mois rien ne se passe. Expliquez clairement oui ou non et planifiez.

4e règle : Votre équipe ne doit pas sentir que le Spa est le dernier de vos soucis après l'hébergement, ou le restaurant, sinon, manager y compris, ils vont se lasser. Le manager sera le premier à partir s'il sent que sa mission est le dernier point que vous traitez dans votre « to do list ». Si vous en arrivez là avec votre Spa, faites appel à un Opérateur dont c'est le métier.

5e règle : Renseignez vous bien sur ses motivations. Une saison l'hiver à la montagne, c'est la plus dure de toutes les situations Spa. Vient-il chez vous pour skier ou sortir faire la fête ? S'il n'aime pas la neige, ça va être long 4 à 6 mois ! Montrez-lui vos conditions d'hébergement. Expliquez-lui à l'avance que son conjoint ou petit ami ne pourra pas venir la voir et qu'elle n'aura pas le temps de rentrer tous les mois. Je suis dure mais c'est la vérité. Une saison est une saison. Attention si votre Spa est dans un village club ou un hôtel avec pension complète et que les équipes mangent et sont logées sur place, cherchez des profils capables de vivre « tous ensemble 24h/24 » et qui vont porter le concept avec conviction. Il faut vraiment aimer ça. De votre côté acceptez que vous les garderez avec vous maximum 3 ans, voire 4. Après ces jeunes femmes se stabilisent sur du CDI.

6e règle : Prévoyez un plan de carrière : agent d'accueil qui deviendra Spa praticien, qui peut glisser comme Spa praticien référent (très bien formé), stable dans la maison, connaît tous les clients et a suivi toutes les formations dont il avait besoin. Il évoluera vers un Spa praticien « plus » qui forme ses collègues, puis assistant manager, Spa manager, directeur de Spa... Un jour si vous avez plusieurs établissement, responsable de région, et enfin Directeurs des Spas pour le groupe.





Why is there such high Spa staff turnover?

Well, don't fool yourself on this issue and I'm not going to lie to you. In 15 years, I have not found the infallible solution, though I'm gradually improving. However, the problem still exists and I believe in my heart of hearts that the situation should be accepted as it is. So rather than fight against the inevitable, it is better to take this aspect into account and mitigate it through immediately applicable solutions.

1st rule : The appointment of this person must be made immediately profitable, not in 3 years and not even in 3 months! Have your lawyer add a clause to the employment contract that clearly deals with the repayment of training costs in a specific appendix to the contract that the employee signs and handwrites the amount that they undertake to reimburse (which corresponds to the actual amount you spent on training them). This document must be signed and dated BEFORE the training course and, therefore, BEFORE taking up the position. Not to mention that this also formally clarifies the notion of commitment.

2nd rule : Ensure that the employee has the means with which to do the job properly. Clearly explain what you expect from them and assess progress and development through quarterly appraisals in the first year, then half-yearly appraisals in the following years. Involve your employee in the creation aspect of the business; ask for their point of view; make it understood that they are a very important part of your project. Just as a hotel can not exist without its room attendants, a Spa is nothing without its masseurs even though they are on the first step of the Spa hierarchy. It is important to treat all staff with dignity and respect, and show them your gratitude for their work.

3rd rule : Be consistent. Do what you say and say what you do! No false promises. Need equipment? Don't say "Ok, I'll deal with it" if nothing is going to happen until 6 months down the road. Explain clearly, yes or no and then make the necessary arrangements.

4th rule : Your team must not feel that the Spa is last on your list of preoccupations, after accommodation or the restaurant, otherwise they will lose motivation, your manager included. The manager will be the first to leave if perception is that their role is last on your "to do list". If you reach this stage with your Spa, then call upon a professional Spa Operator.

5th rule : Find out more about the motivations of job applicants. A winter season in the mountains is one of the most difficult Spa appointments. Are they there because they love skiing or partying? If they don't like snow then it's going to be a long 4 or 6 months! Show them the accommodation. Explain in advance that their partner will not be able to visit and that they will not have enough time to go home every month. I know I'm being hard, but this is the reality. A season lasts the whole season. Another important point to take into consideration is if your Spa is part of a village resort or hotel with full board and lodgings, where the teams eat and sleep on site. Look for applicants who are able to live "all together 24/7" and who will be able to convey this concept with conviction. It's something people either love or hate. You should understand that you will keep this type of employee for a maximum of 3, or perhaps 4 years. After that, they will be looking for stable, long-term employment.

6th rule : Map out a career development scheme: front desk employee who becomes Spa practitioner, who in turn takes up the role of supervising Spa practitioner (highly trained, in a stable position within the company, knows all the clients and has attended all the required training courses). This role will include inhouse training of colleagues and develop into assistant manager, Spa manager, Spa director... one day, if you have several establishments, regional manager and finally Spa Director for the whole group.



Comment manager son Spa manager ?

C'est l'éternelle question des Directeurs d'hôtel qui ne connaissent pas vraiment le secteur Spa & Wellness. Il est tout de même important de lui demander de rendre des comptes. Etre obligé de vous faire un feedback sur ce qu'il se passe au Spa et comment il voit les choses, va l'obliger à s'y tenir lui-même. Construisez donc, ensemble si besoin, une trame de reporting hebdomadaire qui reprend les indicateurs clé :

- CA HT
- Objectif et seuil de rentabilité ou l'inverse, ce qui lui donne une bonne fourchette
- Taux d'occupation praticien
(a-t-elle bien géré le planning de son staff ou a-t-elle laissé en poste des personnes payées à ne rien faire ?)
- Taux d'occupation cabine
(arrive-t-il grace au plan marketing et à la prospection/fidélisation à faire venir suffisamment de clientèle ?)
- Bilan des actions de la semaine dernière
- Plan des actions à mener la semaine qui arrive
- Anticipation pour le mois prochain à prévoir dès maintenant
- Utilisations des différents budgets ? Où en sommes-nous sur les dépenses ?
- Achat marque(s)
- Achat consommables
- Petits achats quotidiens (stylo, papier, produits d'entretien, biscuits, café...)
- Budgets spécifiques...
- Autres projets et idées
- Seuils des valeurs de stock autorisé respectés ? (Environ 5 000 € HT de valeur de stock est vraiment à surveiller en fonction du niveau de gamme de la marque partenaire et de la taille de votre Spa. Pour un Spa saisonnier, le stock résiduel de fin de saison ne doit pas dépasser 2 000 € HT grand maximum). Les délais de livraison sont très courts (moins d'une semaine sauf à Noël et au mois d'août) et les franco de port aisément atteignable.

Si déjà vous suivez cela... Ce sera énorme ! Il est très rare qu'un directeur de site fasse un point de ce niveau là de façon hebdomadaire avec son Spa manager.

Construisez donc une trame de reporting hebdomadaire qui reprend les indicateurs clé.

How do you manage your Spa manager?

This is the eternal question for Hotel Directors who often don't really know or understand the Spa & Wellness sector. Nevertheless, it is important to ask for reports. Being obliged to give you feedback on what is happening in the Spa will oblige the Spa manager to address the question. So together, if appropriate, draft a weekly reporting template that includes the key performance indicators:

- Revenue excluding tax
- Objectives and break-even point (or maybe the other way round!) so as to be in the right ballpark
- Practitioner occupancy rate (has the staff schedule been well managed or are there employees being paid to do nothing?)
- Treatment room occupancy rate (is the marketing campaign and client acquisition/retention plan attracting a sufficiently large customer base?)
- Summary of the last week's operations
- Plan of action for the week to come
- Anticipating operations for the next month that need to be programmed now
- Use made of different budgets. What is the state of play with regard to expenditure? Brand(s) purchases. Purchase of consumables. Petty cash purchases (pens, paper, cleaning products, coffee, tea, biscuits, etc.). Special budgets...
- Other projects and ideas
- Are authorised stock value limits observed? (About €5,000 excl. tax in stock value must be really carefully monitored according to the partner brand's range level and the size of your Spa. For a seasonal Spa, residual stock remaining at the end of the season should not exceed an absolute maximum of €2,000 excl. tax). Delivery deadlines are very short (less than a week, except for the Christmas period and the month of August) and carriage-free thresholds are easily reached.

If you are already doing all of the above... well done, that's really tremendous! It's very rare for a site director to have their finger firmly on the pulse to such a degree and on a weekly basis with their Spa manager.



Zoom sur un de mes audits de Spa hôtelier

Parce que vous êtes des lecteurs merveilleux de m'avoir suivi au fil de ces quelques pages, je vais vous faire un cadeau précieux : Je vais vous dire tout ce que j'observe en arrivant dans un hôtel pour savoir si je garde l'équipe ou pas ou si juste il faut « un peu » secouer la pulpe du directeur et de ses équipes pour que le Spa fonctionne bien ! En amont, est ce que le site web est beau ? Fonctionnel ? Est-ce qu'il valorise dès la page d'accueil le Spa autant que le restaurant ? Peut-on aisément consulter la carte de soins et réserver en ligne ? Y a-t-il des offres hébergement+ Spa ? Des offres éphémères ? Comment est l'accueil téléphonique lorsque je réserve pendant et en dehors des heures d'ouverture du Spa ?

Sur place : Arrivée sur le parking j'observe. Est-ce que quelque chose m'indique que dans cet établissement il y a un Spa ? La signalétique est-elle bonne ? La Spa manager met-elle en avant les plaquettes du Spa partout dans le loby d'accueil et les salons de détente, dans les chambres ? Est-ce qu'il y a des vitrines, roll up ou bannières ? La réceptionniste me parle-t-elle du Spa lors du check'in et me propose-t-elle de prendre un rendez-vous pour le planifier dès mon arrivée ? Peut-elle me vendre un maillot de bain si j'ai oublié le mien ? Si je lui demande ce qu'elle en pense, est-elle déjà allée au Spa, a-t-elle déjà vécu l'expérience client au Spa, est-elle capable de me conseiller au niveau de la carte des soins ? Y a-t-il les offres du moment bien visible à l'accueil ? Des produits d'appels en promotion actuellement à vendre sur le desk d'accueil de l'hôtel ? Et est ce que je vais retrouver le rappel de tout cela en chambre et notamment dans ma salle de bain ?

Lorsque j'arrive au Spa : Est-il beau, propre, bien aménagé ? Les dégâts inhérents liés au chlore et à l'humidité sont-ils bien entretenus ? J'entre en cabine de soin. Comment est la table de soin ? Est-elle bien dressée avec du linge agréable, harmonieux, doux au toucher ? Les lumières et la décoration sont-elles apaisantes ? Si j'ouvre les placards, est ce que le hot caddy est sec ou est-il éteint, humide et fermé ? Les pierres chaudes baignent-elles dans l'eau froide et sale ? Je compte combien de serviettes sont dans la panier de linge salle, est ce que cela correspond à ce qui est noté dans le planning ou est ce que la praticienne consomme trop ou pas assez de linge (attention à l'hygiène !) ? Y a-t-il des traces de doigts dans les pots de baumes ou de gommages (donc pas d'utilisation des spatules...) ? Où est le bac de stérilisation des ustensiles, est-il opérationnel. Si une personne a fait ses ongles ou épilation dans l'heure précédente il doit y avoir des ustensiles à tremper dedans, sinon c'est que les procédures d'hygiène ne sont pas respectées. Les flacons d'huile sont dans quel état ? La bonde de la douche est-elle propre ? Est-ce qu'il y a des traces de mains sur les murs, les vitres...

Au niveau du back office : Comment sont rangées les réserves ? La date d'entrée en stock est-elle notée sur les emballages des vrac cabines et les étiquettes des produits revente pour une bonne rotation de stock ? Sans même observer la pratique et le niveau des soins d'une équipe, on peut déjà savoir si c'est du sérieux ou pas. Ensuite on regarde la façon de noter les soins et d'utiliser le logiciel, de tenir la caisse et le stock à jour en informatique. Le fichier client est-il renseigné correctement, qualifié et exploitable ? Vous aurez déjà beaucoup d'informations sur le professionnalisme de l'équipe en un tour de regard du Spa en quelques minutes.



One of my Hotel Spa audits

Dear Reader, I would like to thank you for following my thoughts laid out over these few pages, so please accept this very useful and precious gift. I'm going to tell you everything I observe when arriving at a hotel to know whether or not I will keep the team or if I just need to haul the Spa director and team over the coals a little in order to change the mindset and get the Spa back on the right track.

Beforehand: Is the website attractive and user-friendly? Does the home page promote both the Spa and the restaurant? Is it easy to find and read the treatment menu and make an online booking? Are there any accommodation + Spa packages?

On site: I start observing as soon as I arrive in the car park. Is there anything to show that this establishment has a Spa? Is the signage practical? Has the Spa Manager placed brochures in the hotel lobby, relaxation rooms and bedrooms? Are there any displays showcasing the Spa, advertising roll-ups or banners?

When I arrive at the Spa: What does the table look like when I enter the treatment room? Is it laid out nicely with attractive, soft linen? Is the decoration and lighting soothing? If I open the cupboards, are the towels in the hot caddy too dry? Is the hot caddy switched on, damp and closed? Are there finger marks in the pots of body balm and scrub (so no use of spatulas!)? In what condition are oil bottles? Is the shower plughole clean? Are there hand smears on the walls, windows, etc.?

In the back office: Are the store cupboards tidy? Has the date of entry into storage been noted on the packaging of bulk products for the treatment room and labels of resale products in order to ensure correct rotation of stock? You will already have a great deal of information from these telltale signs that bear witness to the team's level of professionalism.

Rentabiliser le poste d'accueil

Le poste d'accueil est incontournable pour la « qualité ressentie » dans le parcours client. Il est souvent laissé de côté sur les Spas de moins de 4 cabines. C'est une erreur fondamentale et en même temps comment ne pas y perdre de l'argent ? C'est normalement le poste qui permet d'enchaîner les soins les uns à la suite des autres car toute la prise en charge est déjà gérée, le praticien n'a pas à s'en soucier. De plus c'est le praticien du poste d'accueil qui l'aide à « tourner sa cabine » entre deux client (en faisant attention à bien fermer la porte pour que les clients ne voient pas ce qu'il se passe !). Donc dans un premier temps cela optimise le remplissage du planning. Ensuite cela garanti le taux de revente produit à 15%. Si ce n'est pas le cas une formation vente sérieuse s'impose et un coaching de la marque partenaire doit être fait jusqu'à obtention de ce minimum syndical.

De plus en installant un poste onglerie ouvert sur l'accueil, cela permet à la personne de l'accueil de prendre quelques prestation de manucurie sur la journée et ainsi optimiser sa rentabilité. Enfin c'est la personne de l'accueil qui gère et développe le chiffre d'affaires du Spa puisque c'est elle qui met en place toutes les actions de marketing opérationnel, la prospection et la fidélisation. Nous avons donc 4 leviers de rentabilité fort pour faire de ce poste, au-delà d'un service client mais un véritable booster pour votre business.

C'est la personne de l'accueil qui gère et développe le chiffre d'affaire du Spa

Ensure the receptionist plays a profitable role

The receptionist at the front desk is a Must for the client's perceived quality, and is a position that is often left aside in Spas with fewer than 4 treatment rooms. This is a fundamental error, but at the same time is it possible to avoid losing money? It is normally the receptionist who enables treatments to follow closely one after the other as the initial stages of the client experience have already been taken care of and so the practitioner doesn't need to deal with this aspect. Moreover, the receptionist helps the practitioner with "treatment room turnaround" in between two clients (paying special attention to keeping the door closed so that clients can't see what is happening!) So, first of all this optimises appointment occupancy. Then it ensures a product resale rate of 15%. If this is not the case, then a comprehensive sales training course is necessary along with a partner brand coaching session in order to reach this strict minimum.

Furthermore, installing a nail bar in the front desk area will enable the receptionist to provide some manicure appointments during the day and so optimise profitability. Finally, it is the receptionist's role to manage and develop the Spa's sales revenue by setting up all operational marketing, prospecting and customer loyalty actions. So we have 4 levers for high profitability to take the role beyond providing customer services and make it a real turbocharged motor for your business.



Les freelance en Spa

Je n'ai pas besoin de vous faire la liste des avantages par rapport à des salarié, c'est évident : vous ne le payez que lorsque vous avez besoin de lui. Par contre attention à poser certaines règles :

Règle 1 : Le client c'est vous ! Et oui ! Le freelance doit faire en sorte que vous soyez satisfait. Très peu de freelance comprennent que leur client est celui qui les appelle pour leur confier une mission. Il doit faire en sorte d'instaurer une haute qualité relationnelle avec vous et ne pas entrer dans un schéma employeur/salarié avec des doléances et des revendications

Règle 2 : Ayez une longue liste de freelance et non pas juste 1 ou 2 car sinon c'est eux qui fixent les règles et pas vous. Plus vous avez de partenaires plus vous pouvez poser vos conditions.

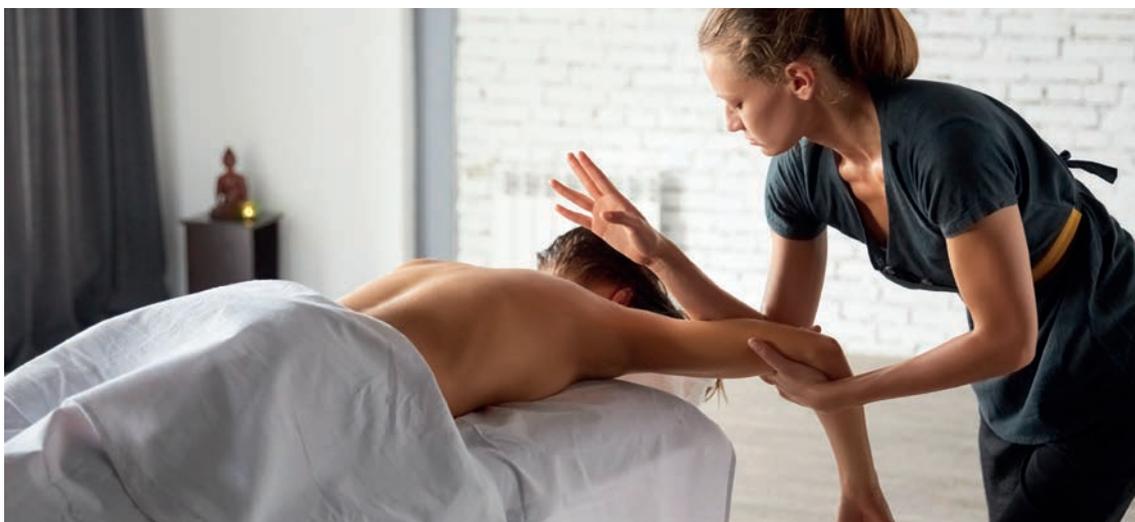
Règle 3 : Il n'est pas possible de leur donner 50% du soin réalisé par rapport à vos charges. Sinon à ce moment là, embauchez un salarié car vous serez dans les mêmes ratios. Le tarif est horaire et dépendra de ce qui est convenu : les payez-vous sur le temps de massage ? Ou le temps de présence au Spa ? Les payez-vous si le client ne vient pas ?

Règle 4 : Attention aux freelance « super star » qui arrivent font les soins et repartent en disant à peine bonjour au reste de l'équipe et sans jamais faire le moindre ménage. Généralement cela passe mal. Prévoyez un contrat très clair sur la loyauté, le secret professionnel et la non-concurrence, afin de vous assurer que le freelance ne donne pas sa propre carte aux clients...

Règle 5 : Le client ne doit pas se douter que cette personne n'est pas du staff permanent. Il porte la même tenue et respecte exactement les mêmes règles que les salariés. Imaginez vous possible dans un restaurant de réussir à faire la différence entre le personnel de staff et les extras ?

Enfin pensez administrativement à lui demander copie de son SIRET, passeport, assurance RCprofessionnelle à jour avec assurance juridique, et attestation d'être à jour de ses cotisations URSSAF sinon vous en êtes responsable. Surprise ! Egalement s'il est auto-entrepreneur il doit vous faire une attestation sur l'honneur que vous ne représentez pas plus de 41% de son chiffre d'affaires, qu'il a d'autres clients et la copie de son bilan N-1 qui prouvent que c'est bien le cas. En cas de contrôle, si vous représentez plus de la moitié de son business, vous serez considéré en situation de travail salarié déguisé et l'obligation de payer toutes les charges patronales sur ce que vous lui avez versé et de le passer avec CDI en cumulant l'ancienneté du début de sa collaboration avec vous.

Le freelance ne doit pas représenter plus de 10 % de votre main d'œuvre.





Spa freelancers

1st rule : Who's the client? YOU are! And the freelancer should make sure that you are a satisfied client. Only too few freelancers understand that their client is the person who picks up the phone to entrust them with a mission. The freelancer must make every endeavour to establish a high quality relationship with you and not enter an employer/employee schema involving grievances and complaints.

2nd rule : Have a long list of freelancers, and not just 1 or 2; otherwise they are the ones laying down the law and not you. The more freelancers you can call upon, the more you will be able to set out your own conditions.

3rd rule : It is not possible to give them 50% of the treatment if you take into account your charges. You might as well hire an employee as you will be dealing with the same ratios. The rate is calculated hourly and will depend on what has been agreed. Do you pay them for the massage time or the time spent at the Spa? Do you pay them if the client is a no-show?

4th rule : Beware of "superstar" freelancers who turn up, give the treatments and then leave with scarcely a hello and goodbye to the rest of the team, and without making the slightest effort to clean up the treatment room they used. Situations like this generally don't work out very well! Draft a contract that is very clear with regards to loyalty, professional confidentiality and non-competition, so you can be sure that the freelancer does not give her own business card to your clients...

5th rule : There should be no question whatsoever in the Spa client's mind that this person is not a member of the permanent staff. The freelancer wears the same uniform and abides by the same rules as the employees. Would you be able to differentiate between staff members and temporary workers in a successful restaurant?

À Retenir

Pour conclure, il n'y a pas de recettes miracle lorsque l'on parle de ressources humaines et la place à la déception, aux erreurs et désillusion est omniprésente... Mais faisons la part belle aux bonnes surprises, aux étonnements et parfois à des collaborations qui malgré tous les blindages et vouvoiements posés au départ, finiront par céder malgré tout et laisser la place à de véritables amitiés.

C'est exceptionnel mais cela arrive aussi. Lorsque Sartre en 1943 nous confiait « *l'enfer c'est les autres* » avait-il seulement oublié ce qui rend notre passage sur terre si émouvant et passionnant : la rencontre de soi à travers l'autre ?

- **Soyez clair et posez un cadre clair**, dans les procédures, les règlements intérieurs, les référentiels, les contrats ;
- **Du respect, et de l'autorité naturelle**. Ne mettez jamais en place un contexte qui serait indigne du niveau de compétence de vos équipes. Sachez avec estime leur donner les moyens de bien faire, tout en leur enseignant à être autonomes et force de proposition ;
- **Aider les à se projeter dans le futur**. Savoir que nos conditions de vie, de travail et d'évolution personnelle vont vers du mieux reste un fondamental. La personne doit pouvoir se visualiser à vos côtés dans 10 ans et sentir que cela va être encore plus stimulant ;
- **Soyez objectif** : ne gérez pas votre équipe au feeling uniquement. Basez vous sur des chiffres concrets. Cela permet de rester juste dans ses perceptions et de guider équitablement la progression de la personne. Vous ne pouvez pas aimer tout le monde mais vous pouvez faire en sorte que cela se passe cordialement.

Ne gérez pas votre équipe au feeling uniquement. Basez vous sur des chiffres concrets.

Take-Aways

To conclude, there is no magic recipe when dealing with human resources: disappointment, mistakes and disillusion is omnipresent... But let's place nice surprises centre stage along with astonishments and sometimes joint efforts that, despite all the hedging and formal politeness, end in real friendships. It is unusual, but it can and does happen. When, in 1943, Sartre confided that "hell is other people" had he forgotten what makes our time on earth so moving and fascinating: meeting oneself through another person?

- **Be clear and lay out a clear framework** for procedures, inhouse regulations, reference documents, contracts, etc.
- **Respect and natural authority**. Never set up a context that is not worthy of the skills and expertise of your teams. Show esteem for them by giving them the means to do well, at the same time as teaching them to be autonomous and proactive.
- **Help them anticipate the future**. Understand that improving living standards, working conditions and personal development remain the fundamentals. The person must be able to visualize themselves at your side in 10 years' time and perceive that as being even more inspiring.
- **Be objective**. Don't manage your team based solely on your feelings. Rely on concrete figures. This will enable you to remain impartial in your perceptions and guide fairly the person's progress. You can't be friends with everyone but you can ensure that everything happens in a friendly way.



Wellness Sense of

C'est aussi... le site de recrutement n°1
des professionnels du Spa & du Bien-Être



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

Accès
GRATUIT

+ de 500 SPAS
recrutent par notre biais, et VOUS ?

+ de 1200 CV
à consulter dans notre Cvthèque GRATUITEMENT

CHAQUE SEMAINE
des nouvelles annonces en France et à l'étranger

DOSSIER 4

Se positionner

De Spa Manager à Wellness Leader

 ELODIE PAROIS



Le sol en marbre étincelait sous mes pas. Mon équipe souriait sous les lumières réconfortantes de la réception. Il me suffisait d'entrer dans la pièce pour inspirer et motiver les troupes : ma réputation me précédait. La fierté d'accompagner mes employés et mon entreprise sur le chemin du succès... Et puis je me suis réveillée. **Le leadership est-il un cadeau reçu à la naissance ? Est-il possible de forcer le destin ? Il fût un temps on vous aurait découragé et je vais vous prouver que c'était une erreur. Vous pouvez devenir un leader dans votre Spa.** Je sais ce que vous vous dites : encore un coach qui débarque avec ses théories qui ne vous parlent pas. Sauter en l'air en claquant des mains, se parler dans le miroir et rester positif ? Ma vraie différence : je sais ce que vous vivez, j'ai été à votre place. Parlons vrai, terrain et ambition au cœur de notre métier. Une carrière de Wellness Leader bien dans ses baskets, voilà ce que je vous propose avec cet article.

Passer de manager à leader : comment aborder le virage ?

Le badge épinglé sur votre veste annonce la couleur : vous êtes responsable du Spa. Cela ferait-il une différence si l'on pouvait lire Spa Leader ? Pas vraiment. Contrairement au poste pour lequel vous avez été recruté, la position de leader ne peut pas vous être confiée. Le manager est respecté pour ce qu'il fait, le leader est respecté pour ce qu'il est. Vous pouvez perfectionner vos connaissances afin d'acquérir une intelligence logique. Indispensable ? Oui. Les bases en management, gestion et business sont obligatoires. D'abord pour vous faciliter la vie sur le terrain, ensuite pour vous rassurer concernant vos compétences. En revanche, si vous souhaitez devenir un leader, vous devez ajouter d'autres cordes à votre arc : vous les trouverez du côté de l'intelligence émotionnelle.

Le Spa manager ne peut pas se couper du terrain et se concentrer uniquement sur le leadership. Il s'agit de porter fièrement la double casquette de manager-leader. **Vos tâches managériales : optimiser le remplissage des cabines, gérer les plannings et les demandes de congés, confier l'inventaire des stocks à un membre de votre équipe ou encore définir les objectifs financiers du mois.** Lorsque vous chaussez vos bottes de leader, vous vous attardez plus volontiers sur l'écoute, l'observation et la mise en avant des membres de votre équipe, la vision à long terme de votre Spa, vos aptitudes à la communication, votre capacité à garder votre sang-froid ou encore votre degré de confiance en vous. Le secret des bons leaders ? La résonance. Un état d'écho perpétuel entre votre équipe et vous-même. Soyez attentif aux demandes et aux émotions qui vous parviennent pour répondre sur la même fréquence de communication. Adaptez votre discours et votre gestuelle à la personne en face de vous. Transformez-vous en caméléon parce que chacun doit pouvoir se refléter dans votre manière d'aborder les choses.

Pas question cependant d'abandonner votre personnalité ! Il y a plusieurs manières de faire passer un message. Gardez une toile de fond sur laquelle seront dessinés des objectifs clairs afin de maintenir le cap. Soyez souple sur la manière de faire apprécier ce tableau aux autres. Les chiffres parleront à vos employés habitués à faire reconnaître leurs résultats de cette façon, alors que d'autres seront plus sensibles aux témoignages valorisants laissés sur le livre d'or à la réception. Partagez vos convictions, conseillez, encouragez et déléguez aussi les tâches importantes. Les thérapeutes motivés et compétents ont besoin de se connecter à vous pour relier leurs objectifs à ceux de l'entreprise. Les autres auront besoin d'harmonie, de stimulation et de cohésion. écoutez et observez tout le monde, sans jugement ni a priori. Testez plusieurs canaux de communication pour découvrir qui se trouve au bout du fil. Un leader sait tirer profit de toutes les personnalités et de toutes les situations.

Position yourself

From Spa Manager to Wellness Leader

The marble floor was gleaming under my feet. My team was smiling broadly under the soothing lights at the front desk. I only needed to enter the room to spread inspiration and motivate the troops: my reputation preceded me. The pride of guiding my employees and my company along the road to success... and then I wake up. **Is leadership a gift given at birth? Is it possible to make your own luck? There was a time when you might have been discouraged but I'm going to prove the error of throwing in the towel. You can certainly become a leader in your Spa.** I know what you're saying to yourself: here's another coach showing up with some nebulous theories. Jump in the air while clapping your hands, talk to yourself in front of the mirror and stay positive... Well, my real difference is that I know what you're going through, I've been in your shoes! Let's get down to the nitty-gritty about the groundwork and ambition at the heart of our business. A career as a Wellness Leader comfortable in that role, that's what I'll be setting out for you in this article.

Transition from manager to leader: how to negotiate the bend in the road

The badge pinned to your jacket sets the tone: you are the Spa manager. Would it make any difference if it read Spa Leader? Not really... Contrary to the position for which you were recruited, the position of leader cannot be assigned to you. The manager is respected for what he does; the leader is respected for what he is. You can hone your skills to gain logical intelligence. Essential? Yes, absolutely. Basic knowledge of management, administration and business is indispensable. First, because it will make working in the field easier and then because it will reassure you with regards to your expertise. However, if you want to be a leader, you have to add other strings to your bow and these can be found in emotional intelligence.

The Spa manager cannot disconnect from the terrain and only concentrate on leadership. It is a question of proudly wearing two hats as manager and leader. **Your managerial tasks: optimising treatment room occupancy, handling time schedules and holiday requests, entrusting a member of your team with the stock inventory and defining the month's financial objectives.** When you pull on your leader's boots, it means lingering longer to listen to your team, observing them at work and finding the right approach to bring out the best in each of them; you dwell on the long term vision for your Spa, your communication skills, your ability to keep a cool head and belief in yourself. So what's the secret of a good leader? Resonance: a perpetual state of echo between your team and you. Be mindful of demands and emotions transmitted to you and ensure your response is on the same wavelength. Adapt your discourse and demeanour to the person in front of you. Transform like a chameleon because each person must be able to mirror your approach.

Nevertheless, this doesn't mean abandoning your personality! There are many ways to convey a message. Keep a backdrop on which clear objectives are mapped out in order to stay on track. Be flexible in the way others appraise the picture. The figures will speak volumes to your employees who are used to having their results assessed in this way, while others will be more mindful of positive feedback written in the guestbook available at the front desk. Share your convictions, advise, encourage and also delegate important tasks. Motivated and skilled therapists need to connect with you in order to make the link between their objectives and those of the company. Others will need harmony, stimulation and cohesion. Listen to and observe everyone, with no judgement and preconceptions. Test several channels of communication to discover who you find at the other end. A leader knows how to make the most of all the different personalities and situations.



Quel type de leadership pour mon équipe Spa ?

Qui dit résonance, dit multitude d'échos possibles. Vous n'allez pas exercer le même type de leadership selon la composition de votre équipe et la situation de l'entreprise. Si vous venez de prendre la relève au poste de Spa manager au sein d'une structure en perdition, votre mode de leadership devra se baser sur le changement. Il s'agit d'un exercice délicat nécessitant une bonne connaissance de soi, de ses limites, de ses forces et de ses faiblesses. Vous êtes le pompier volontaire là pour éteindre le brasier et aussi le visionnaire qui saura donner une nouvelle orientation pour opérer des changements radicaux et salvateurs.

Au sein d'une équipe qui présente des bases de travail saines, votre rôle de leader consistera à faire progresser les membres ambitieux (et les autres) ainsi que votre structure. Vous serez alors en position de leader coach. **Dans une équipe en proie aux altercations et difficultés de communication**, ce sont vos compétences de leader social qui seront mises à l'épreuve. **Votre objectif : résoudre les conflits, encourager la cohésion et renforcer les liens.** Mettre en place des challenges pour galvaniser les troupes fera de vous un leader élitiste, mettant les résultats au cœur de votre stratégie managériale. Attention cependant à ne pas négliger la dimension humaine au risque de vous retrouver en situation de leadership autocratique. L'encadrement, la rigueur et la structure vous seront utiles en cas d'urgence ou pour manager une équipe jeune et peu expérimentée. En revanche, trop de directive tue la directive et diminue le lien social.

Le manager est respecté pour ce qu'il fait, le leader est respecté pour ce qu'il est.

La grille managériale : trouver l'équilibre idéal

Il existe cinq styles de leadership principaux. Voyons comment choisir votre positionnement dans votre Spa.

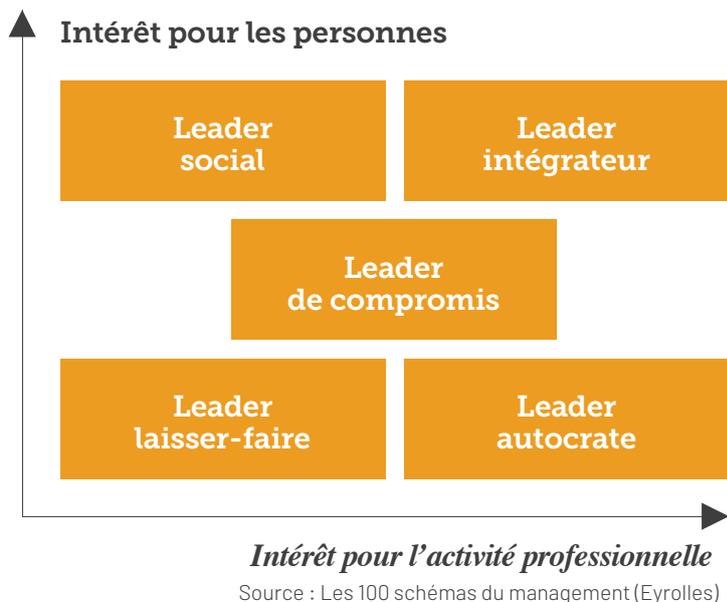
Le leader laisser-faire présente un faible intérêt à la fois pour les personnes et pour l'activité professionnelle. Les thérapeutes sont livrés à eux-mêmes et le bateau dérive gentiment. Même si cela permet de développer une forte responsabilisation, le manque d'ambition et de projet se fait sentir.

Le leader autocrate est directif et laisse l'humain au placard. Son cheval de bataille : les résultats. Tant pis si les thérapeutes sont malheureux comme les pierres. Cette approche du leadership s'associe très bien avec un système de management par la peur. On le reconnaît dans les Spas au fort turnover alors que le volume d'activité est stable sur l'année. Si les gens font la queue pour vous présenter leur démission, c'est mauvais signe.

Le leader social attachera une grande importance à ses équipes. Les employés sont ravis de travailler pour ce type de manager. Toutefois, ceux qui nourrissent un besoin de challenge n'y trouveront pas leur compte. Une bonne ambiance, mais peu de raisons d'être fier de son travail. Il s'agit typiquement des Spas qui tournent au ralenti ou à perte, mais où tout le monde a quand même le sourire.

Le leader de compromis sera efficace pour stabiliser une situation. Vous allez pouvoir utiliser ce type de leadership dans votre Spa lors des saisons si votre équipe est déjà constituée et que vos départements internes savent travailler ensemble. Vous n'avez pas besoin de lancer de grands challenges dans ces périodes déjà naturellement chargées. Vos employés savent que cette portion de l'année est cruciale pour le maintien de l'activité hors saison. Tout le monde joue le jeu et s'accroche à l'objectif commun.

Dans les périodes plus calmes, **le leader intégrateur** est intéressant. C'est la période lors de laquelle vous fixez de nouvelles règles et de nouveaux objectifs. C'est l'opportunité de vous recentrer sur votre vision à long terme, de la partager avec vos équipes pour les faire participer et de préparer l'avenir en donnant un coup de collier.



What type of leadership for my Spa team?

Where there's resonance, there are echoes. The type of leadership you exert depends on the composition of your team and the company's situation. If you've just stepped into the role of Spa manager in an organisation that's on the road to ruin, your leadership stance should be based on change. This is a delicate exercise that requires good knowledge of one's self as well as one's limits, strengths and weaknesses. You are there as the volunteer firefighter gearing up to put out the fire while simultaneously thinking forward with a visionary approach for a new direction that will bring about radical and life-saving changes.

Your role as leader within a group that works well together will consist in boosting ambitious members (and pushing forward the others) and your company. You will then be a coaching leader. **In a team beset by bickering and communication difficulties**, it will be your skills as a social-leader that will be put to the test. **Your objective: resolve conflicts, encourage cohesion and bolster working relationships.** Setting up challenges to galvanise the troops will make you an elitist leader that places results at the core of your managerial strategy. However, be careful not to neglect the human factor or you will run the risk of finding yourself in a situation of autocratic leadership. You will find oversight, firmness and structure useful in an emergency situation or when managing a young, inexperienced team. On the other hand, with too many directions you lose the direction and diminish the social bond.

Managerial chart: finding the ideal balance

There are five main styles of leadership. Let's see how to choose your positioning within your Spa.

The laissez-faire leader, who lets things take their course, is of little interest to either the personnel or the business. Therapists are left to their own devices and, with nobody at the helm, the ship just drifts along. Even though it might enable greater responsibility to be developed, the lack of ambition and project is sure to have an impact.

The autocratic leader is pushy and leaves any human aspect on the shelf. His battle cry is "results". Too bad if the therapists feel utterly miserable. This leadership approach goes hand in hand with fear-based management. It can be seen in Spas with high workforce turnover even though the volume of business is stable throughout the years. It's a bad sign if employees are queuing up to hand in their resignation.

The social leader attaches great importance to his teams. The employees are delighted to work for this type of manager. However, this approach doesn't suit those who feel the need for challenge. There's a great atmosphere but very few reasons to be proud of one's work. This can be a typical feature of Spas that are just ticking over or operating at a loss; nevertheless, everyone has a smile on their face!

The compromising leader will be effective in stabilising a situation. You will be able to use this type of leadership in your Spa during high season if your team has already been formed and your in-house departments know how to work together. You don't need to launch huge challenges in these periods that are, by nature, very busy. Your employees know that this part of the year is crucial for maintaining off-season activity. Everyone plays along and adheres to the common objective.

In calmer periods, the integrator leader is of interest. It's the time when you set new rules and objectives. It's the opportunity to refocus on your long-term vision, to share it with members of your teams so that they participate and prepare the future through a special, concentrated effort.

Votre nouvel objectif : devenir leader ?

Vous avez forcément entendu parler du concept d'objectifs. Ils apparaissent comme le Graal dans la vie professionnelle et personnelle. S'améliorer, repousser ses limites, toujours plus haut, plus loin, plus fort. Le secret pour tirer profit des objectifs : la précision pour donner du sens. Il ne s'agit pas de vous réveiller demain matin en répétant « *je suis une Spa manager fantastique* » devant votre miroir. Vous allez devoir vous expliquer à vous-même comment vous comptez vous y prendre. Des objectifs aussi vagues que « *je veux que mon Spa soit génial* » sont inefficaces. Réveillez votre cerveau : génial comme quoi ? Dans quel domaine ? Quand ? Pourquoi ? Si vous ne prenez pas le temps de répondre à ces questions, il y a fort à parier que vous ne ferez rien du tout, en tout cas rien de nouveau. Votre formulation doit être positive. Vous visez quelque chose plutôt que de combattre un problème. Fixez une limite temporelle et mesurez des résultats concrets. Cet objectif doit se situer dans votre zone de contrôle. Il doit être dirigé vers une action plutôt que vers un résultat. Vous serez plus motivé en vous fixant pour objectif de rencontrer chaque membre de votre équipe une fois par semaine, plutôt que de viser la motivation globale de vos troupes.

Un leader sait écouter son équipe, donc rencontrez vos employés pour les écouter.

Comment faites-vous pour savoir si votre équipe est motivée ? Qu'est-ce qui vous dit, concrètement sur le terrain, que vous avez atteint votre objectif ? Vous pouvez considérer qu'un thérapeute motivé vous parlera de ses résultats financiers, de ses idées ou sera force de proposition. En revanche, un membre désabusé ne montrera aucun signe d'engagement ou d'intérêt pour un challenge en cours.

Vous pensez que toute ambition peut se transformer en objectif ? Pourtant, il y a une différence entre objectif et état d'esprit. La motivation, le bonheur et la réussite ne sont pas des objectifs mais des états d'esprit. Vous pouvez observer un regain de motivation dans votre Spa, qui peut s'effondrer le lendemain matin. Vos résultats financiers peuvent démontrer votre réussite cette année, mais aussi votre échec dans trois mois. Vous ne voulez pas développer de la frustration envers vos objectifs. **Devenir leader est un état d'esprit.** Il s'agit d'un statut qui peut vous être donné et retiré au gré des aléas de la vie. En revanche, vous pouvez déterminer avec soin quels objectifs vous rapprochent de cet état d'esprit. Un leader sait écouter son équipe, donc rencontrez vos employés pour les écouter. Il sait responsabiliser, confier des tâches importantes. Son comportement est exemplaire, apprenez à garder votre calme en toutes circonstances. Devenir leader n'est pas votre prochain objectif. En revanche, déterminer et mettre en place des actions concrètes, quantifiables et mesurables qui vous octroient cet état d'esprit devrait être au cœur de vos priorités.





Your new objective: becoming a leader?

You are bound to have heard about the concept of setting objectives. They are hailed as the Holy Grail in both professional and personal life: self-improvement, pushing back one's limits, always higher, further, stronger. The secret to taking advantage of objectives lies in precision to give them meaning. It's not just a matter of waking up tomorrow morning and repeating "*I'm a fantastic Spa manager*" in front of your mirror. You will have to explain to yourself how you're going to tackle the issue. Vague objectives like "*I want my Spa to be great*" will get you nowhere. Cogitate some more... great like what? In what particular area? When? Why? If you don't take the time to answer these questions, the odds are that you'll end up doing nothing at all, in any case nothing new. You should set SMART positive objectives. You're aiming at something Specific rather than seeking to resolve a problem. You must be able to Measure concrete results. The objective must be Attainable and Realistic because it is within your scope of control and it should be Time-based. The objective should be steered towards an action rather than a result. You'll be more motivated if you set an objective to have a meeting with each member of your team once a week instead of striving for the global motivation of all the troops.

How do you know if your team is motivated? What makes you think that you have actually reached your objective? You could consider that a motivated therapist will talk to you about her financial results or her ideas and have a proactive approach. On the other hand, a disillusioned member of staff will show no sign of commitment or interest in the challenge underway. Do you think that any ambition can be transformed into an objective? Well, don't forget that there is a difference between an objective and a state of mind.

Motivation, happiness and success are not objectives: they are states of mind. You can observe a rise in the level of motivation in your Spa, only to see it collapse the following morning. Your financial results may demonstrate your success this year, but they might also show a downturn in three months' time. You don't want to get frustrated with your objectives. **Becoming a leader is a state of mind.** It is a status that can be given and taken at the whim of life's vagaries. On the other hand, you can carefully identify which objectives bring you closer to this state of mind. A leader knows how to listen to his team, so meet your employees and listen to them. A leader knows how to empower his team, so entrust yours with important tasks. He leads by example, so make sure you stay calm under all circumstances. Becoming a leader is not your next objective. However, defining and setting up concrete, quantifiable and measurable actions that provide this state of mind should be your core priority.



Pourquoi devenir leader est plus facile que de rester Spa manager ?

Vous pensez que le statut de leader est une consécration ? Qu'il s'obtient en travaillant dur sur soi-même et en devenant un expert en business et gestion ? La vérité c'est que le management tel qu'il est encore enseigné est axé sur le contrôle et l'omniscience. Un bon Spa manager devrait prendre toutes les décisions, même celles dans lesquelles son champ de connaissance est restreint. L'organigramme le plus répandu place le manager au sommet de la hiérarchie. Pourtant, ce sont vos équipes qui font de votre Spa ce qu'il est. En devenant leader, vous inverserez cet organigramme et envisagerez les compétences de vos employés à leur juste valeur. Vous exercerez désormais une fonction de soutien avec pour objectif principal de détrôner le schéma habituel : gros cerveau qui décide au-dessus et petits cerveaux qui appliquent en dessous. Votre rôle de leader consiste à donner à chacun la possibilité de développer ses compétences et son savoir-faire pour devenir un gros cerveau. Le résultat ? Une équipe soudée où chacun s'épanouit parce qu'il peut s'améliorer et mettre en avant des compétences dans lesquels il est doué.

Le leader donne d'abord une direction puis laisse les membres de son équipe s'organiser pour réaliser sa vision. Sa fonction est d'apporter soutien, formation, conseil et encadrement. Il intervient pour recentrer avec tact et diplomatie tout en gardant une vision globale de la situation. Le manager a tendance à vouloir décider de l'objectif et de la manière de l'atteindre. Ne soyez pas un maniaque du contrôle. Déléguez et impliquez vos équipes dans les décisions et l'organisation. Cultivez l'appréciation, la courtoisie et le respect pour stimuler le soutien mutuel. Devenir leader, c'est apprendre à lâcher prise et à prendre du recul. Cette posture, une fois atteinte, est beaucoup plus confortable que celle du Spa manager stressé et débordé.

Il y a une différence entre objectif et état d'esprit : devenir leader est un état d'esprit.

Why becoming a leader is easier than staying a Spa manager

Do you think the status of leader is the ultimate accolade? That this recognition is obtained by working hard on oneself and being an expert in business and management? The truth is that management such as it is still taught focuses on control and infinite knowledge. A good Spa manager must take all the decisions, even those where he has a limited scope of knowledge. The most broadly used organisational chart places the manager at the top of the hierarchy. Yet, it is your teams that make your Spa what it is. By becoming a leader, you will inverse this organisational chart and consider the skills and expertise of your employees at their true value. From this point forward, you will be acting in a support role with the main objective of ousting the usual schema where the big fish decides from above and the minnows apply the instructions below.

Your role as leader consists in giving each individual the possibility of developing their skills and know-how so that they can become a big fish. The result? A tightly-knit team where each member can blossom because they can improve and showcase skill sets in which they excel. The leader first sets the direction and then leaves members of his team to organise themselves in order to achieve his vision. The leader's role is to provide support, learning, advice and structure. He steps in to refocus the team with tact and diplomacy while maintaining a global vision of the situation. The manager will likely want to decide on the objective and the way in which to reach it. Don't be a control freak! Delegate and involve your teams in the decision-making process and organisation. Cultivate esteem, courtesy and respect in order to encourage mutual support. Becoming a leader means learning how to let go and embrace the bigger picture. This situation, once reached, is far more comfortable than that of a stressed and overwhelmed Spa manager.



Hôtel Four Seasons George V Paris

FORUM
HOTEL & SPA
in Paris

14TH edition
27 Mai 2021
www.forumhotspa.com

NEW FORMAT • NOUVELLE FORMULE



Thinking outside the box

Sortir des sentiers battus

Spa Thalassothérapie Thermalisme



**The European rendez-vous for leaders
in the top-end Hotel and Wellness industry**



**Le rendez-vous international des leaders
de l'hôtellerie haut de gamme et du bien-être**



**International experts | Networking
Opportunity for your business | New trends**

Black and Blue Diamond Awards | Simultaneous translation Limited number of places

Experts internationaux - Opportunité pour vos projets - Tendances
Black et Blue Diamond Awards - Traduction simultanée - Nombre de places limité

Informations for sponsors and participants / Informations pour les sponsors et participants
www.forumhotspa.com - contact@forumhotspa.com - tel 00 331 42 40 90 77

Retour d'expérience : quand le management ne suffit plus

Mon parcours professionnel m'a menée il y a quelques années à m'expatrier en Inde. Recrutée en tant que Spa business manager pour rejoindre une équipe multiethnique, j'ai été confrontée à un challenge. J'avais eu l'occasion de travailler en contexte multiculturel lors d'une précédente expérience sur des bateaux de croisières. En revanche, je n'avais jamais été contrainte de remettre en question tout ce que je pensais savoir du management. Lors de mes prises de postes antérieures, les gens suivaient des règles et des principes de bonnes pratiques déjà bien ancrés. Il était inutile de leur rappeler pourquoi ils étaient là. La rémunération était basée sur un système de commissions, suffisant pour motiver les troupes. Je ne m'attendais pas à trouver, en arrivant à Bombay, des équipes qui ne voyaient aucun intérêt à prendre soin du détail ni à apprendre quelques techniques commerciales pour augmenter les ventes.

Le salaire était suffisant pour qu'ils vivent convenablement du fruit de leur travail et ils n'étaient pas motivés pour gagner plus. C'est une particularité culturelle à laquelle j'ai dû m'adapter : se contenter de ce que l'on a, ne pas trop en faire du moment que l'on possède suffisamment. Comment motiver une équipe qui n'a pas faim ? J'étais prise au piège dans cette vision de la vie à contre-courant de mes propres valeurs. Je commençais par tableur sur l'éventualité que les sanctions feraient l'affaire. Dorénavant, si les objectifs personnels n'étaient pas atteints, la porte serait grande ouverte. Résultat ? Rien. Aucune réaction ni amélioration. C'est la vie, je comprends que tu ne puisses pas me garder si je fais mal mon travail, j'irai ailleurs, tant pis. Coup de massue. Il fallait que je trouve autre chose.



*Il ne s'agissait plus
d'être la manager
reconnue pour ce
qu'elle fait, mais
le leader choisi
pour ce qu'il est.*

C'est à ce moment-là que j'ai commencé à m'intéresser au leadership. Il ne s'agissait plus d'être la manager reconnue pour ce qu'elle fait, mais le leader choisi pour ce qu'il est. Les fêtes de fin d'année approchaient et je décidais d'arrêter de leur courir après pour les observer. Je passais mes journées dans le salon de coiffure de notre structure avec lequel j'étais persuadée que les possibilités de cross-selling étaient mal exploitées. Mon souci majeur était les colonnes remplies d'épilations. Nous ressemblions plus à un institut de beauté qu'à un Spa. Pour changer l'image de l'entreprise en externe et en interne, cela passerait par l'expérience des services. J'allais à la rencontre des clientes du salon pour leur présenter nos plus beaux soins et remplissais le planning.

Quand Noël arriva, j'ai demandé à mon équipe de venir un matin un peu plus tôt. J'avais installé un sapin de Noël au milieu du salon et je leur ai offert à chacun un petit cadeau accompagné d'une carte de félicitations pour leur travail et leur réussite. Nulle part je ne mentionnais que les plannings avaient évolués et générés une hausse de 80% du chiffre d'affaires grâce à mes consultations au salon. Tous les bénéfices étaient portés à leur crédit : ils étaient responsables de ces résultats explosifs. Que s'est-il passé ensuite ? Un changement radical dans les comportements. Les masseuses proposaient à leurs clientes une manucure en passant la main à leurs collègues. Les coiffeuses appelaient les esthéticiennes dans le salon pour venir conseiller les soins. Les manucures me demandaient d'ajouter des services de massage à leurs prestations. Les clientes étaient ravies et honorées d'avoir le privilège de passer entre les mains de nos experts bien-être. Les thérapeutes retiraient une grande fierté de faire partie de l'élite. Après le nouvel an, tout le monde voulait venir travailler dans mon Spa. Pourquoi ? Je leur avais démontré ma vision en valorisant leur implication. Désormais, ils étaient d'accord pour me suivre de leur plein gré.



Experience feedback: when management is no longer enough

A few years ago, my career path led me to India. I had been recruited as Spa business manager of a multi-ethnic team and I was confronted with a challenge. I had already had the opportunity of working in a multi-cultural context when working on cruise ships. However, I had never had to call into question everything I thought I knew about management. When taking up previous management positions, the teams followed the rules and principles of well-established good business practices. There was no need to remind them why they were there. Remuneration was based on a scheme of commissions that were sufficiently attractive to motivate the troops. When I arrived in Bombay, I didn't expect to find teams that could see no interest in taking care of the details or in learning any sales techniques in order to boost sales.

The salary was enough for them to live adequately from the fruit of their work and there was no motivation for them to earn more. It was a distinctive cultural characteristic to which I had to adapt: be happy with what you have and don't overdo it when you already have enough. How can you motivate a team that's not hungry? I was caught in the trap of this vision of life that was in total contradiction to my own values. I began by reckoning that penalties would possibly do the trick. So, if personal objectives weren't reached, the door would be opened wide for them to leave. And the result? Nothing! No reaction and no improvement. I was told, "That's life. I understand that you can't keep me if I don't do my job well. I'll go somewhere else, too bad." Well, you could have knocked me down with a feather! I had to find another solution.

It was then that I started taking an interest in leadership. It was no longer a question of being the manager recognised for what she does, but the leader chosen for what she is. The festive season was approaching and I decided to stop running around after them and to just observe. I spent days in our establishment's hair salon where I was convinced of the, as yet, unexploited possibilities of cross-selling. My major concern lay in the schedules filled with waxing appointments. We were more like a beauty institute than a Spa. Experiencing services would change both the external and internal image of the company. So I went to meet clients in the hair salon, presented our most wonderful treatments and filled up the appointment schedules.

When Christmas arrived, I asked my team to come in a little earlier one morning. I had set up a Christmas tree in the middle of the hair salon and I offered each of them a small gift accompanied by a card congratulating them on their work and success. Nowhere did I mention the change in the schedules and the subsequent 80% increase in sales thanks to my consultations in the hair salon. They were given all the credit for the improvement: they were responsible for the soaring results. So what happened next? Well, dear readers. There was a radical change in behaviour. The massage therapists were suggesting manicures to the clients and passing them on to their colleagues. The hairdressers were calling the beauty therapists into the hair salon so they could give clients advice about treatments. Manicurists were asking me to add massage services to their offering. Clients were delighted and felt honoured to have the privilege of being pampered by our wellness experts. The therapists took great pride in belonging to the elite. At the start of the New Year, everyone wanted to come and work in my Spa. Why? I had shown them my vision by adding value to their involvement. From that time on, they were happy and willing to follow me.

Faites-vous un manager-leader crédible ?

Avant de vous jeter à corps perdu dans le développement ou l'apprentissage de vos compétences de leader, il est nécessaire de faire le point sur votre situation actuelle. Répondez aux questions suivantes par oui ou par non pour évaluer votre niveau de crédibilité. Une majorité de « oui » vous indique que vous êtes sur la bonne voie pour devenir un manager-leader crédible. Attardez-vous plus longuement sur les questions auxquelles vous avez répondu par la négative. Elles attirent votre attention sur les points de tension éventuels et les axes d'amélioration à considérer. L'ensemble des compétences de leader n'est pas répertorié dans ce questionnaire. Toutefois, cela vous donne une bonne base de travail pour commencer à amorcer votre tournant.

Are you a credible manager-leader?

Before throwing yourself headlong into the development or learning of your leadership skills, it is necessary to take stock of your current situation. Answer the following questions with "yes" or "no" in order to evaluate your level of credibility. A majority of "yes" answers shows that you are on the right track to becoming a credible manager-leader. Dwell more on the questions to which you answered "no". They draw your attention to any stress points and areas of improvement to be considered. Not all the leader's skills are listed in this questionnaire. However, it's a good place to start.



oui *non*

Question 1.

Le comportement des membres de votre équipe est-il en adéquation avec vos exigences ?
Is the performance of your team members in line with your requirements?

oui *non*

Question 2.

Prenez-vous le temps de féliciter les réussites individuelles en termes de qualité de travail, engagement et résultats ?
Do you take the time to congratulate individual success in terms of quality workmanship, commitment and results?

oui *non*

Question 3.

Avez-vous un système de sanction clair et connu de tous ?
Do you have a penalty system that is clearly explained and understood by everyone?

oui *non*

Question 4.

Avez-vous une vision à long terme pour votre SPA ? Votre équipe partage-t-elle cette vision ?
Do you have a long term vision for your Spa? Does your team share this vision?

oui *non*

Question 5.

Lors d'une réunion avec d'autres managers, vous sentez-vous à votre place et à la hauteur de vos responsabilités ?
During a meeting with other managers, do you feel like you belong and that you are equal to the task?

oui *non*

Question 6.

Votre réceptionniste vient de commettre une erreur majeure : savez-vous garder votre sang froid ?
Your receptionist has just made a major error will you be able to keep a cool head?

oui *non*

Question 7.

Pouvez-vous vous absenter une journée à l'improviste sans que votre équipe ne vous appelle sur votre téléphone ?
If you are unexpectedly absent for one day, can your team cope without having to telephone you?

oui *non*

Question 8.

Les membres de votre équipe connaissent-ils tous la date de votre prochain entretien en tête à tête ?
Do all the members of your team know the date of your next one-on-one meeting?

Auto-coaching : pourquoi et comment voulez-vous devenir leader ?

L'ambition de devenir wellness leader ne vous est pas indifférente, toutefois vous avez des difficultés à définir pourquoi vous éprouvez de la sympathie pour cette idée ? Connaître votre motivation profonde vous aidera à atteindre l'état d'esprit de leader plus rapidement et à ouvrir votre champ des possibles. Voici un exercice d'auto-coaching pour vous aider à creuser le sujet. Inscrivez sur une feuille de papier la question suivante : « *pourquoi est-ce que je veux devenir un leader ?* », puis répondez en quelques mots. Votre réponse pourrait être : « *Parce que je veux que les gens qui travaillent avec moi soient motivés* ». Une fois votre réponse écrite, posez à nouveau la question. Pourquoi voulez-vous que les gens qui travaillent avec vous soient motivés ? Pour atteindre les objectifs financiers de l'entreprise. Pourquoi ? Pour que mon travail soit reconnu. Ainsi de suite, jusqu'à ce que votre réponse soit la même pour deux questions d'affilée. Pourquoi voulez-vous être reconnu ? Pour augmenter mon salaire. Pourquoi ? Pour voyager et être libre. Pourquoi ? Pour être libre. Cette réponse est la racine de votre ambition.

Surprise ! Votre désir profond est sans doute éloigné de votre première idée : c'est, par exemple, la liberté qui guide vos choix et vos actions. N'ayez pas peur de vos réponses, même si elles vous mettent mal à l'aise. La relation avec l'argent ou le besoin de reconnaissance sont des motivations fréquentes, sachez-le ! Les difficultés commenceront à apparaître uniquement si vous n'êtes pas honnête avec vous-même. Nul besoin d'afficher au grand jour votre pourquoi intime et profond. Gardez-le pour vous et acceptez-le. Maintenant, partez de cette réponse racine pour remonter dans l'autre sens et poser la question : comment ? Devenir un leader n'est pas l'unique manière d'être libre. Remontez la chaîne des comment jusqu'à obtenir une action à votre portée. Evidemment, l'exercice restera une théorie tant que vous ne serez pas passé à l'action. Vous avez à présent de quoi commencer à construire votre écosystème personnel qui tournera autour de l'atteinte de votre état d'esprit idéal.



Self-coaching: why and how do you want to become a leader?

Even though you aspire to becoming a wellness leader, do you nevertheless struggle to explain why you find the idea so attractive? Understanding your deep motivation will help you reach the leader's state of mind more quickly and will open up a range of possibilities for you. Here's a self-coaching exercise to help you delve deeper into the subject. Write the following question on a piece of paper, "*Why do I want to become a leader?*", and then answer in just a few words. Perhaps your answer will be, "*Because I want the people who work with me to be motivated.*" Once you have written your answer, ask the next question. Why do you want the people who work with you to be motivated? To reach the company's financial targets. Why? So that my work is recognized. And so on, until your answer is the same for two consecutive questions. Why do you want to be recognized? To increase my salary. Why? To travel and be free. Why? To be free. This answer is the root of your ambition.

Surprise! Your deep desire is probably rather distant from your first idea: it is, for example, freedom that guides your choice and actions. Don't be afraid of your answers, even if they make you feel uncomfortable. You should know that money and the need for recognition are frequently cited motivations! Difficulties will only begin to appear if you're not honest with yourself. There's no need to nail the whys and wherefores of your ambition to the mast for all to see. Keep it to yourself and accept it. Now, start from this root response to go back in the other direction and ask the question "How?" Becoming a leader is not the only way to be free. Work back up the "How?" chain until you obtain an action that falls within your scope. Obviously, the exercise will remain a theory inasmuch as you have to put it into practice. Now you have a place where you can start building your personal ecosystem that revolves around reaching your ideal state of mind.

Votre plan d'action

La première chose à faire est de définir votre vision à long terme pour votre Spa. Si vous ne savez pas où vous voulez aller, il y a peu de chances pour que vous empruntiez la bonne route. Puisque c'est vous qui montrez le chemin, il vaut mieux être prudent ! Engagez vos équipes dans le processus de réflexion.

Ne craignez pas de les réunir pour discuter de cette question tous ensemble. Plus vous les intégrerez rapidement, plus vite vous serez en mesure de passer à la prochaine phase de votre plan d'action.

Dans un second temps, il vous faudra déterminer de quoi vos employés ont besoin pour progresser. Vous devrez aussi choisir votre style de leadership, à présent que vous êtes en possession des idées et des visions de chacun, vous allez décider des actions concrètes pour marcher vers cette grande image.

Le troisième acte de votre plan d'action sera concentré sur la mise en mouvement. N'attendez pas d'avoir l'idée parfaite et le planning bien agencé pour lancer une nouvelle idée. Les calendriers sont utopiques et vous gagnerez du temps en confrontant vos idées au test de la réalité. Tant que vos plans restent à l'état de théorie et couchés sur le papier, vous avez juste brassé du vent. Prenez une posture active et de l'assurance. Si vous avez besoin de booster votre confiance en vous ou d'un coup de pouce pour vous donner la première impulsion, faites-vous aider. Je serai ravie de vous accompagner sur le chemin de votre ambition. Votre motivation rejaillira sur le moral de votre équipe qui ne tardera pas à vous désigner comme son nouveau leader.

Vous devrez aussi choisir votre style de leadership, à présent que vous êtes en possession des idées et des visions de chacun.

Your action plan

The first thing to do is define your long term vision for your Spa. If you don't know where you want to go, there's very little chance of you going down the right road. Since you are the one showing the way, it's best to be cautious! Involve your teams in the thought process. Don't be afraid of bringing them all together to discuss the matter. The more quickly you include them, the faster you will be able to move on to the next phase of your action plan.

Secondly, you will have to determine what your employees need in order to progress. You should also choose your leadership style. Now you are aware of everyone's ideas and visions, you can decide on concrete actions to advance towards this big picture.

The third stage of your action plan will be concentrated on getting things off the ground. Don't wait to have the perfect idea and best arranged diary before launching a new idea. An ideal process schedule is just pie in the sky and, in any case, you gain more time and traction by putting your ideas to the reality test. While your plans stay on the drawing board, all you will have done is to blow hot air. Take an active, self-assured stance. If you need to boost your self-confidence or are looking for a helping hand to get the ball rolling, just ask for help. I will be happy to accompany you and your ambition along the road to success. Your motivation will spill over and positively impact your team, who will not delay in referring to you as their new leader.



UNSM
UNION NATIONALE DES SPA MANAGERS



**Adhésion
annuelle
SPA MANAGER
100 €**

REJOIGNEZ-NOUS

Pour devenir acteur
d'une profession encore méconnue



Pour défendre les intérêts
des professionnels managers de Spas, de Centres thermaux ou de Thalassos



Pour mieux répondre
à vos interrogations et être accompagné



Pour échanger et transmettre
savoir-faire et technicité

POUR ADHÉRER :

unionspamanagers@gmail.com

f Union Nationale des Spa Managers

DOSSIER 5

Motivation & Happyness

où l'Art de manager son équipe Spa

 ELODIE PAROIS



Vous rêvez d'une équipe qui trotte à pas de velours dans les couloirs de votre Spa ? Sourire aux lèvres, blouse impeccable et passion dévorante pour le service client ? Mais c'est sans compter sur les torrents de créativité qu'il vous faut déployer pour maintenir en place cette atmosphère bienveillante et inspirante pour vous, vos équipes et vos clients. **La motivation est une science complexe.** Tous les Spa managers vous le diront : il suffit d'un grain de gommage pour que la machine s'emballe et vous claque entre les doigts. La veille tout le monde allait dans la même direction. Ce matin vos esthéticiennes tirent à vue sur les réceptionnistes. Donnez-leur jusqu'à midi sans intervenir et vous verrez apparaître les sacs de sable et les tranchées : la guerre est déclarée. **Quelles sont les clés essentielles à connaître et utiliser pour conjuguer motivation et happiness au quotidien ?** Je vous propose dans cet article un tour d'horizon des outils fondamentaux.

Relation motivation - bonheur au travail : qui vient en premier ?

C'est un peu le débat de l'œuf ou la poule. Est-ce que le déploiement de solutions pour le bien-être de mes thérapeutes va les motiver ? Où est-ce que je dois d'abord les motiver pour que le bonheur au travail coule de source ? Regardons d'abord du côté de la motivation pour en comprendre les mécanismes. Il s'agit d'une émotion et non d'une activité logique et rationnelle. Pour comprendre ce concept, c'est très simple. Est-ce qu'il suffit qu'une partie de votre cerveau pense que vous devriez être motivé pour que cela soit le cas ? Si seulement, me direz-vous ! Nous observons une différence entre la situation actuelle et ce que nous voudrions qu'elle soit, ce qui engendre une action de notre part pour supprimer le décalage. Nous pouvons être motivés pour obtenir quelque chose ou au contraire pour nous éloigner d'un danger. Nous pouvons à la fois être excités par une opportunité, tout en nourrissant de la peur face aux risques encourus. Tant que le danger domine dans votre tête, c'est le sentiment de peur qui gagne la partie. La peur engendre l'inaction et l'hésitation. C'est pourquoi il est parfaitement inutile de tenter de motiver une équipe en lui hurlant dessus parce que vous vous transformez en danger, donc mettez en place une certaine motivation : celle de vous fuir ! Certaines personnes vont vous obéir momentanément car elles auront peur et se sentiront menacées, mais à la moindre occasion vous les verrez déguerpir.

Qu'en est-il du bonheur au travail ? Vous pouvez envisager la chose sous deux angles différents. Le premier consiste à adopter une posture défensive face aux risques psychosociaux, à l'augmentation du nombre d'arrêts maladie ou encore à un fort turnover. Dans ce cas, votre motivation sera centrée sur le danger. Le deuxième angle d'approche consiste à mettre en œuvre des outils et une communication ayant pour objectif l'épanouissement de votre équipe. Résolument positif, vous orientez votre motivation vers l'amélioration des conditions et des processus qui favorisent le bonheur au travail. Par ailleurs, ce sujet devenu très sérieux depuis une dizaine d'années bénéficie d'une documentation scientifique sur les thèmes de la psychologie positive, de la sociologie et des neurosciences. Un thérapeute plus heureux est en meilleure santé, plus engagé, plus fidèle, plus innovant, coopère mieux et produit un travail de meilleure qualité. **Une chose est sûre : la mise en place d'une démarche visant à l'épanouissement et au bonheur de votre équipe vous demande d'être clair sur vos objectifs et sur le périmètre de votre projet.** Il ne vous suffira pas d'installer un babyfoot dans la salle de repos puis de fièrement classer le dossier. Le bonheur au travail et la motivation doivent, au même titre que vos objectifs financiers ou qualité, bénéficier d'un système de mesure. Parce que ce qui peut être mesuré peut être analysé et donc amélioré.

Motivation & Happiness

on the Art of managing a Spa team

Do you dream of having a team treading lightly along the corridors of your Spa? A smile on their lips, impeccable uniforms, sharing an all-consuming passion for customer service? But where in the equation is the torrent of creativity that you will need to roll out in order to maintain this welcoming atmosphere that inspires you, your teams and your clients? **Motivation is a complex science.** Every Spa manager will tell you: it only needs a grain of scrub in the works for things to start going pear-shaped. Yesterday everyone was pulling in the same direction, the next morning your Spa practitioners are ready to shoot the receptionists on sight. Wait until noon before stepping in and you'll see that the trenches have been dug and the sandbags put in place: war has been declared! **What are the essential keys to know and use to combine motivation and happiness on a daily basis?** In this article, I set out an overview of the fundamental tools.

Motivation – happiness in the workplace: what comes first?

It's a bit of a chicken or the egg dilemma. Will rolling out solutions for the wellbeing of my Spa therapists motivate them? Or should I start by motivating them so that their happiness in the workplace is a matter of course? Let's first take a look at motivation in order to understand its mechanisms. Motivation is an emotion, not a logical and rational activity. It's very easy to grasp this concept. Is it sufficient for one part of your brain to think that you should be motivated for that to be the case? If only, I hear you say! We observe a divergence between the actual situation and what we would like it to be, which brings about an action by us to offset the difference. We can be motivated to obtain something or, on the contrary, to move out of harm's way. We can be excited by an opportunity while simultaneously feeding off the fear of the risks involved. If it's the danger that dominates your mindset, then the feeling of fear will prevail. Fear engenders inaction and hesitation. So that's why it is totally pointless trying to motivate a team by yelling at them because you transform yourself into a danger: the motivation you inspire will be that of escape! Some people will momentarily obey you as they will be afraid and feel threatened, but at the slightest opportunity you will see them skedaddle.

What about happiness in the workplace? This can be considered from two different angles. The first consists in adopting a defensive stance when facing psychosocial risks, with an increase in sick leave and high staff turnover. In this case, your motivation will be focused on the danger. The second approach consists in implementing tools and communication with the objective of developing team fulfilment. Resolutely positive, you steer your motivation towards the improvement of work conditions and procedures that foster happiness in the workplace. Moreover, this subject, which has taken on increasing importance over the last ten or so years, is well documented in scientific literature on the themes of positive psychology, sociology and neuroscience. A happier Spa therapist is healthier, more engaged, more loyal, more innovative, more cooperative and produces better quality work. **One thing is certain: setting up measures that seek to enhance your team's fulfilment and happiness will require you to be crystal clear with regard to your objectives and scope of your project.** It will not be enough to install a table football game in the staff room and then consider the job done. Happiness in the workplace and motivation must be measured, in much the same way as your financial objectives and quality targets. Because what can be measured can be analysed and, therefore, improved.





Les qualités du manager motivant

Je lisais ce matin l'article d'une mutuelle de santé ayant pour thème le bien-être au travail. Le secret serait de proposer aux salariés des activités sportives, des encas sains et d'apporter une touche de verdure avec quelques plantes. Les réactions des lecteurs sous cet article sont sans appel : la priorité n'est clairement pas là. 80% troqueraient volontiers ce genre de commodités contre plus de respect de la part de leur manager et de sens dans leurs tâches quotidiennes.

Qu'est-ce que cela nous apprend en tant que Spa manager ? Même si cela ne nuit pas et qu'il est agréable de travailler au rythme des jets d'eau et bercé par les effluves d'ylang-ylang, cela ne fait pas tout. Vous devez échanger avec vos thérapeutes, les écouter, les reconnaître. Votre mission de leader est à la fois horizontale et verticale. D'abord définir les objectifs prioritaires et la stratégie globale : ce sont les titres de vos colonnes. Ensuite réfléchir aux actions à mettre en place pour mener à bien chaque projet. Cette émulation autour de la grande vision à long terme est excitante pour vous ? Super ! Maintenant, partagez-la et faites confiance à vos équipes pour y participer. Déléguez les tâches importantes et favorisez l'autonomie. Lancez des défis associés à des récompenses pour stimuler et challenger vos troupes. Encouragez et félicitez : ce sont de précieux points de repères. La reconnaissance et la bienveillance sont les principaux facteurs de motivation.

Un thérapeute plus heureux coopère mieux et produit un travail de meilleure qualité.

Cultiver un climat positif et serein

Qui mieux qu'un Spa manager peut témoigner de l'importance des relations interpersonnelles dans une équipe et de l'impact de l'absence d'une bonne entente globale sur le moral général et les résultats ? Nous n'avons pas attendu les études réalisées dans le cadre des sciences du bonheur pour savoir que les relations humaines sont au cœur du problème. Ce que nous savons peut-être un peu moins, c'est que la pensée positive, la convivialité et le respect mutuel améliorent la santé physique et mentale, réduisent le stress et l'anxiété, améliorent la confiance et l'estime de soi et développent la motivation. Il n'est pas évident de se poser pour apprécier les moments positifs et imprégner notre cerveau de ce qui est bon pour nous. Un rendez-vous en pousse un autre sur les journées chargées, tout le monde court dans tous les sens et la belle vente réalisée passe inaperçue. Pour recentrer vos équipes sur le positif dans ces périodes stressantes, réunissez tout le monde en fin de journée pour parler de ce qui a bien été. Encouragez-les à partager leurs victoires du jour, à exprimer leurs émotions et à évoquer un moment qu'ils ont particulièrement apprécié.

Vous pouvez aussi rédiger une charte de civilité. Ce document reprendra les règles du bien-vivre ensemble qui vous semblent essentielles. Veillez à mettre l'accent sur les relations humaines et l'esprit de cohésion. Par exemple, remplacer les produits vides, nettoyer systématiquement sa cabine, ranger ses affaires, jeter ses déchets et nettoyer sa tasse pour maintenir la salle de repos propre et accueillante. Faites savoir qu'on a le droit de se tromper. On a le droit de prendre des initiatives et d'innover sans risquer d'être sanctionné si cela ne fonctionne pas. Votre esthéticienne a pensé qu'exposer certains produits en cabine serait une bonne idée pour amorcer une vente, mais un produit a été volé. Elle va sans doute se sentir mal : rassurez-la. Cherchez ensemble une autre solution pour l'aider à développer son idée.

Qualities of a motivating manager

I was reading an article this morning published by a healthcare insurance company on the topic of happiness in the workplace. The formula put forward was to offer employees various sporting activities, healthy snacks and adding some greenery with a few potted plants. Reader feedback was categoric: such suggestions are clearly not a priority for those concerned. Indeed, 80% would willingly swap this type of amenity for more respect from their manager and meaningfulness in their daily tasks. As a

Spa manager, what can we learn from this? Even though it doesn't hurt to be lulled by the sound of water and the fragrance of ylang-ylang, as pleasant as that may seem, it is certainly not enough. You must engage with your Spa therapists, listen to them and acknowledge their points of view. Your mission as leader is both horizontal and vertical. First, define the priority objectives and overall strategy (the headings of your columns). Then, think about the actions to implement in order to bring each project to a successful conclusion. Do you find this endeavour based on a broad, long-term vision exhilarating? Great! Now, share it and trust in the participation of your teams. Delegate important tasks and encourage autonomy. Set challenges with rewards to stimulate and galvanise your troops. Encourage and congratulate: these are precious points of reference. Appreciation and benevolence are the main factors that drive motivation.

Cultivating a positive, serene atmosphere

Who can testify to the importance of interpersonal relationships within a team better than a Spa manager? Likewise, who has a greater understanding of the impact that the lack of any overall amity can have on morale and results? We didn't have to wait for studies into the science of happiness to know that human relationships are at the heart of the issue. Something that we might be less aware of is that positive thinking, friendliness and mutual respect improve physical and mental health, reduce stress and anxiety, boost confidence and self-esteem, and foster motivation. It's not easy to stop long enough to appreciate the positive moments and immerse ourselves in what is good for us. We have busy days when one appointment overlaps with another and everyone is running around in all directions, so much so that good work or a great sale goes unnoticed. To ensure your teams stay focused on the positive during these stressful periods, gather everyone together at the end of the day to talk about what went well. Encourage them to share their achievements of the day, to express their emotions and mention a moment that they particularly appreciated.

You can also draw up a charter of polite and courteous behaviour. This document could provide a recap of your essential rules for workplace harmony. Make sure you place emphasis on the importance of human relations and the spirit of solidarity. For example, insist that empty products are replaced, the treatment room is systematically cleaned, materials are tidied away, rubbish is discarded, and coffee or tea cups are washed and dried so that the staff room is clean and welcoming. Make it known that it's ok to make mistakes and that everyone can take initiatives and innovate without the risk of being penalized if it doesn't work. Your Spa practitioner thought that displaying some products in the treatment room would be a good idea to trigger a sale, but a product was stolen. She will doubtless feel bad about this, but reassure her. Look for an alternative solution together so that her idea can be developed.

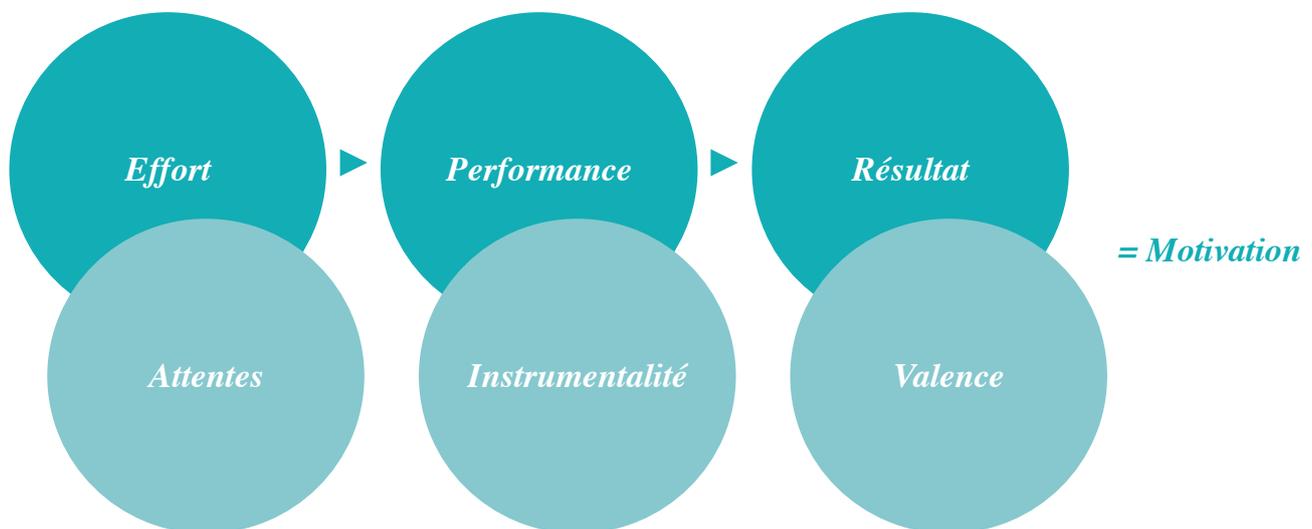


La théorie des attentes de Vroom : quand le résultat n'est plus l'unique levier de motivation

Cette théorie managériale vise à établir un lien entre la force de la motivation et la quantité d'effort déployé. La théorie admise est que l'effort mène à une performance puis à un résultat. Par exemple, vous allez demander à votre thérapeute de faire l'effort de répartir le linge dans les cabines le matin en fonction du planning. Cela engendrera une action de sa part, que nous appelons ici performance. Le résultat sera l'accomplissement du travail demandé, ce qui devrait suffire à le motiver. Dans les faits ? Je n'ai pas besoin de vous faire un dessin. Si le résultat que vous espérez repose sur le simple fait de faire ce qui est demandé parce que cela fait partie du job, vous n'obtiendrez aucune motivation. Nous avons tous connu ces mines déçues qui errent dans les couloirs avant l'ouverture, le bruit des ballerines qui traînent sur le plancher et les souffles d'exaspération. Les attentes liées à l'effort sont en relation avec le sentiment d'efficacité personnelle, la difficulté de la tâche à accomplir et le contrôle de l'individu sur sa tâche. C'est pourquoi il est important de confier des missions en adéquation avec les capacités. Personne ne retire de satisfaction à accomplir chaque jour des choses dont il ne retire que peu de gloire personnelle, soit parce que cela se place en-dessous de ses compétences, soit parce que cela est trop compliqué pour être réalisé. Ajuster et diversifier les challenges et les missions en fonction des individus est un premier pas vers la motivation.

Théorie de Vroom : l'effort mène à une performance puis à un résultat.

L'instrumentalité découle de la conviction que chaque performance engendre une récompense. D'abord, établir une relation de confiance. Quand le manager fait confiance et délègue intégralement, cela stimule la motivation de la personne désignée. Vous pouvez aussi ajuster la récompense en fonction de la performance. Plus la performance est élevée, plus la reconnaissance est élevée. La valence représente l'importance que l'individu donne à la récompense. Dans cette sphère, rien n'est acquis. Chaque personne sera sensible à la récompense à différents degrés, en fonction de ses propres valeurs, de ses besoins et de ses sources personnelles de motivation. Certains seront sensibles à une récompense financière, d'autres à la reconnaissance qu'offre le diplôme « employé du mois ». C'est à vous, en tant que manager, de connaître les membres de votre équipe pour savoir ce qui va déclencher la motivation. Notez que les attentes, l'instrumentalité et la valence se multiplient entre elles : plus vous actionnez ces leviers en même temps, plus vous susciterez de la motivation. Vous aurez compris que l'individu est au cœur de cette stratégie managériale et qu'il est donc nécessaire, avant de la mettre en place, d'avoir construit une relation de confiance et recueilli suffisamment de données personnelles pour savoir ce qui fonctionnera.



Théorie des attentes de Victor Vroom (psychologue et conseiller en management)

Source : Les 100 schémas du management (Eyrolles)



Vroom's expectancy theory: When the outcome is no longer the only lever for motivation

This management theory aims at establishing a correlation between motivation strength and the efforts made. The accepted theory is that the effort leads to performance and then an outcome. For example, you are going to ask your Spa therapist to make the effort of distributing linen in the treatment rooms every morning according to the appointment schedule. This will bring about an action on her part, which we will call performance. The outcome will be the accomplishment of the requested task, which should suffice in motivating her. So how does that work out? I don't need to paint you a picture. If the outcome that you were hoping for lies in the simple fact of doing what is asked because that's part of the job, you won't procure any motivation. We've all seen the gloomy expressions on the faces of staff as they roam the corridors before opening, the sound of ballet pumps dragging along the floorboards and the huffing noises of exasperation. Expectancy linked to effort correlates with a feeling of personal effectiveness, the difficulty of the task to be accomplished and the individual's control over the task. That's why it is important to entrust missions in line with capabilities. Nobody draws satisfaction from the daily grind of tasks that do not reflect any personal glory, either because it is below that person's skills, or because it's too complicated to achieve. Adjusting and diversifying the challenges and missions according to the individual is the first step towards motivation.

Instrumentality stems from the belief that each performance results in a reward. First, establish a relationship of trust. When the manager fully trusts and delegates a task, this stimulates the motivation of the designated person. You can also adjust the reward to match the performance. The higher the performance, the higher the acknowledgement of it. Valence represents the importance that the individual places on the reward. In this respect, nothing should be taken for granted. Each individual will be sensitive to the reward in varying degrees, according to his/her own values, needs and personal sources of motivation. Some will appreciate a financial reward, others respond to the recognition provided by the "employee of the month" diploma. You, as manager, must know the members of your team well enough to be aware of what triggers their motivation. Note that expectancy, instrumentality and valence propagate their mutual impact: the more you simultaneously activate these levers, the more motivation you will generate. Needless to say, the individual is central to this managerial strategy and, before setting it up, it is therefore necessary to have previously built up a relationship of trust and gathered sufficient personal information to know what will work best.

Savoir fixer des objectifs : faites un PACTE avec votre équipe

En tant que leader de votre Spa, vous faites des choix stratégiques pour piloter votre activité. Ces choix se traduisent en objectifs que vous devez fixer pour montrer une direction claire à vos équipes. Il peut s'agir d'objectifs quantitatifs et chiffrés qui s'exprimeront en termes de chiffre d'affaires ou en nombre de ventes ; d'objectifs marketing pour appuyer le lancement d'un nouveau soin ou mettre l'accent sur un service saisonnier ; ou encore d'objectifs qualitatifs avec un intérêt marqué pour la satisfaction client. Cegos, leader international de la formation professionnelle et continue, propose un outil intéressant pour les managers afin de les aider à élaborer des objectifs motivants et attrayants pour leurs équipes. Il s'agit de conclure un PACTE entre le manager et l'employé.

P comme Progressif : laissez le temps à vos thérapeutes de faire ce que vous leur demandez et déterminez avec soin les périodes de référence, un point de départ et un point d'arrivée.

A comme Adapté : comme évoqué plus haut dans cet article, les objectifs individuels doivent être fixés en fonction du profil et des compétences, mais aussi en prenant en compte votre marché et vos clients.

C comme Concrets : proposez des objectifs dont vous pouvez suivre l'évolution en les mesurant clairement. Attention aux objectifs farfelus ou fantaisistes ! Faites preuve de pragmatisme : ni trop haut pour ne pas décourager, ni trop bas car cela perd tout son intérêt.

T comme Transparent : votre système de suivi et de monitoring doit être clair afin d'éviter les surprises.

E comme échéance : cela rejoint la notion de progrès évoqué au début de l'outil. Prenez une période de référence, puis une période à laquelle vous voulez que l'objectif soit atteint. Entre ces deux périodes, planifiez des paliers qui seront de précieux indicateurs pour savoir si votre employé est sur la bonne voie et l'aider à s'ajuster au besoin.

*Ajuster et diversifier les challenges et les missions
en fonction des individus
est un premier pas vers la motivation.*

Knowing how to set objectives: make a PACTE with your team

As the leader of your Spa, you make strategic choices when managing your activity. These choices are expressed in objectives that you must establish in order to lay out a clear path for your teams to follow. They can be quantitative and costed targets, given in terms of sales figures or the number of sales, marketing objectives to back the launch of a new treatment or highlight a seasonal service, or even qualitative objectives with the emphasis on customer satisfaction. Cegos, the international leader in vocational training and lifelong learning, has an interesting tool for managers that helps them develop motivating and appealing objectives for their teams. It involves the manager and employee entering a 'PACTE'.

P for Progressive: give your Spa therapists enough time to do what you are asking of them and carefully determine the reference period: a starting point and an arrival point.

A for Adapted: as mentioned above, individual objectives must be set according to the person's profile and skillsets, while also taking into account your market and your clients.

C for Concrete: put forward objectives that you can be monitored and the development of which can be clearly measured. Shun any hare-brained and fanciful objectives! Have a pragmatic approach when setting objectives: neither too high (risk of discouragement) nor too low (why bother).

T for Transparent: your monitoring and assessment system must be clear in order to avoid any surprises. And for good French measure.

E for Establish a schedule: this relates to the idea of P for Progressive. Identify a reference period and then the period within which you want the objective to be reached. Between these two periods, schedule different stages that will not only be useful indicators as to whether your employee is on the right track but will also help in any adjustments, if required.



GUIDE 2020



www.spasdefrance.fr

DEVENEZ
MEMBRE DU RÉSEAU
SPAS DE FRANCE



*Développez
votre notoriété
& Recrutez
de nouveaux clients*



**UN GUIDE
ESTHÉTIQUE
ET QUALITATIF**
à large diffusion



**UN ÉCOSYSTEME
DIGITAL**
*pour optimiser
votre e-notoriété*



**UN DISPOSITIF
PERFORMANT**
*pour diversifier et
élargir votre base clients*



**UN RÉSEAU
DYNAMIQUE**
*pour se rencontrer
et échanger*

INFORMATIONS
& CONTACT

Romain Dupont / r.dupont@spasdefrance.fr
+33 (0)6 61 26 61 57 / www.spasdefrance.fr

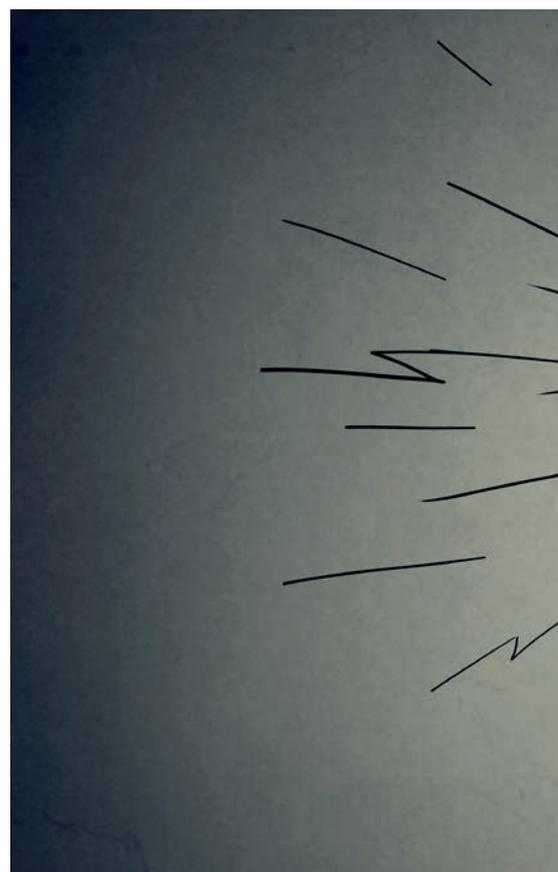
Pouvoir, influence et communication

Les relations humaines sont construites autour du pouvoir : notre capacité personnelle à influencer les actions des autres. En tant que Spa manager, nous n'avons pas la possibilité de prendre les commandes de chaque membre de notre équipe pour guider leurs actions. En revanche, nous pouvons les encourager à réaliser ce qui doit être fait. Ces encouragements peuvent prendre deux formes : l'influence ou la contrainte. Monica, esthéticienne, a le goût du travail bien fait et de la satisfaction client. Par contre, elle a encore du mal à vendre des produits après ses prestations en cabine. La nouvelle crème de jour reçue ce matin est géniale. Faire tester cette crème à Monica, lui demander son avis, consulter la liste des composants avec elle pour la rassurer et valoriser ses compétences techniques, prendre le temps de rapprocher le produit d'un soin en particulier et l'encourager à proposer ce produit à ses deux clientes qui viennent justement pour ce soin cet après-midi : c'est de l'influence. Convoquer Monica dans le bureau pour lui dire que ses résultats de vente sont catastrophiques, que c'est toujours la même chose avec elle sur ce sujet et qu'elle n'avance pas, la menacer de couper son bonus à la fin du mois si elle ne vend pas la nouvelle crème : c'est de la contrainte. L'influence est plus efficace que la contrainte pour motiver quelqu'un. Vous pouvez obtenir des résultats similaires dans les deux cas, en revanche le management sous la contrainte ne vous mènera pas au leadership.



L'influence est plus efficace que la contrainte pour motiver quelqu'un.

Le pouvoir est un jeu auquel vous devez jouer en tant que manager. Si vous refusez de rejoindre la partie, vous perdrez rapidement en influence. Tant que vous respectez les droits et les besoins de vos équipes, il n'y a rien de condamnable à vouloir accroître votre pouvoir sur eux. **Vous devez étendre votre influence en entreprenant des actions qui améliorent votre réputation.** Vos thérapeutes doivent connaître vos capacités pour pouvoir vous respecter et vous accorder plus de pouvoir. L'écoute active est un outil que vous devez maîtriser en tant que manager. Il vous permettra d'établir un climat de confiance. Cela vous demandera une phase d'adaptation dans votre manière de communiquer, car l'écoute active ne coule pas de source. Il s'agit de savoir se taire et d'accueillir les propos de manière positive. Le but est de comprendre les motivations ainsi que les freins. Lorsque vous provoquez une rencontre ou un entretien, posez des questions. Vous devez comprendre ce qui se cache derrière les mots utilisés. Bannissez les conclusions hâtives basées sur des commentaires sortis de leur contexte. Poser des questions amènera votre thérapeute à réfléchir à la situation sous un autre angle. Dans cette phase de l'échange, votre thérapeute est en position haute : c'est lui qui sait et qui vous apporte les informations. Vous êtes de votre côté en position basse : vous cherchez à comprendre. Ensuite, reformulez ce que vous avez compris. Cela permet à votre thérapeute de se sentir écouté et valorise ce moment d'échange que vous êtes en train de partager. Le but est d'arriver à un accord réciproque sur la définition de l'objectif ou du problème à résoudre. Pour finir, cadrez en restant concentré sur votre objectif principal. Vous avez voulu discuter avec votre employé pour une raison précise, que vous devez garder à l'esprit tout au long de la discussion. Il peut arriver que la conversation dérive sur des sujets annexes au fil des questions que vous allez poser. Notez ces points qui sortent du cadre en indiquant qu'il s'agit d'un autre sujet sur lequel vous reviendrez, mais que l'entretien d'aujourd'hui se concentre sur autre chose. Lorsque vous recadrez, vous reprenez la position haute.





Power, influence and communication

Human relationships are built around power: our personal capacity to influence the actions of others. As Spa manager, it's not possible to take command of each member of our team to guide their actions. On the other hand, we can encourage them to achieve what must be done. This encouragement can take two forms: influence or constraint. Monica, a beauty therapist, likes a job well done and a satisfied customer. However, she still has difficulty selling products after providing her treatments. The new day cream received this morning is wonderful. Have Monica try out this cream, ask for her opinion, together look at the list of ingredients and reassure her by highlighting her technical expertise. Take the time to connect this product with a particular treatment and encourage her to suggest it to both her clients who have booked this treatment this afternoon: this is influence. Call Monica into your office to say that her sales figures are catastrophic, that it's always the same story with her and that she's not making any progress. Threaten to cut her bonus at the end of the month if she doesn't sell the new cream: this is constraint. Influence is more effective than constraint when it comes to motivating someone. You can obtain similar results in both cases, but on the other hand, management under constraint will not lead you to leadership.



Power is a game that you must play as a manager. If you refuse to join in, you will quickly lose influence. While you respect the rights and needs of your teams, there is no harm in wanting to increase your power over them. You must broaden your influence by undertaking actions that improve your reputation. Your therapists must know your capabilities in order to be able to respect you and grant you more power. Active listening is a tool that, as a manager, you must master. It will enable you to establish a climate of trust. This will call for a phase of adaptation in your way of communicating as active listening is not a piece of cake! It involves knowing how to remain silent and embrace the words you are hearing in a positive way. The aim is to understand both the motivations and the obstacles. When you instigate a meeting or an interview, ask questions. You must understand what is hidden behind the words being used. Banish hasty conclusions based on remarks taken out of context. Asking questions will cause your therapist to think about the situation from another angle. In this phase of the exchange, your therapist is in the upper position: she is the one who knows the situation and is providing you with information. You, on the other hand, are in the lower position: you are trying to understand the situation. Then, paraphrase what you have understood. This will enable your therapist to feel that she has been listened to and will enhance this shared moment of discussion. The aim is to reach a mutual agreement on the definition of the objective to be attained or the problem to be resolved. To finish, frame the discussion while remaining concentrated on your main objective. You wanted to talk with your employee for a specific reason, which you must keep in mind throughout the discussion. The conversation may veer off onto other topics while you are asking questions. Take note of the points that are outside the scope of the matter at hand and point out that this is another subject that you will come back to at a later date, but that today's conversation is focused on another topic. When you set the boundaries of the discussion, you are taking back the upper position.



Êtes-vous un manager motivant ?

Pas toujours évident de se situer sur ce terrain. Répondez par oui ou par non aux questions suivantes pour faire le point sur les principaux axes à considérer dans le développement de votre capacité à motiver vos équipes. Une majorité de « oui » vous indique que vous êtes un manager motivant et à l'écoute de votre équipe, bravo ! Pour aller plus loin, observez les questions auxquelles vous avez répondu par la négative. Elles attirent votre attention sur les comportements qu'il est peut-être nécessaire d'améliorer. La motivation est un sujet complexe et toutes ses facettes ne sont pas représentées dans ce test, toutefois, vous disposez des grandes lignes sur lesquelles vous concentrer.

Are you a motivating manager?

It's not always easy to position yourself in this field. Answer the following questions by "yes" or "no" to take stock of the main areas to be considered in the development of your capacity to motivate your teams. A majority of "yes" answers indicates that you are a motivating manager who knows how to listen to your team. Bravo! To dig a little deeper, look at the questions that you answered in the negative. They should draw your attention to behaviour that may need to be improved. Motivation is a complex topic and not all its aspects are represented in this test. However, you have an outline of the major points on which to concentrate.



oui *non*

Question 1.

Quand je suspecte un comportement en dehors du cadre, je n'attends pas d'avoir des preuves pour aborder le problème.
When I suspect certain behaviour outside the framework, I don't wait to have proof before tackling the problem.

oui *non*

Question 2.

Je connais le potentiel global de mon équipe et j'ai connaissance des talents individuels de chacun.
I know the overall potential of my team and I am aware of the individual talents of each member.

oui *non*

Question 3.

Mes équipes savent ce que j'attends d'eux, les objectifs communs sont clairs et chacun à sa feuille de route.
My teams know what I expect from them; shared objectives are clear and everyone has their roadmap.

oui *non*

Question 4.

Je ne fais pas de micromanagement : je délègue les tâches en expliquant pourquoi cela doit être fait, mais je laisse la personne s'organiser comme elle veut.

I don't do any micro-management: I delegate tasks and explain why something has to be done, but I let the person organise themselves as they wish.

oui *non*

Question 5.

Les règles mises en place sont claires, connues de tous, rappelées régulièrement et elles n'évoluent pas sous le coup de l'émotion liée à un événement.

The rules set up are clear, known to all, regularly reminded and are not modified in the heat of the moment surrounding a particular event.

oui *non*

Question 6.

Quand je félicite un thérapeute pour ses bons résultats, je prends aussi le temps de lui demander comment il a fait et ne me concentre pas uniquement sur le résultat.

When I congratulate a therapist for good results, I also take the time to ask how the result was achieved: I don't solely concentrate on the result.

oui *non*

Question 7.

Un de mes thérapeutes a manifestement des problèmes personnels et se sent mal : je propose mon écoute et mon soutien, mais je ne révisé pas les exigences du travail à la baisse pour autant.

One of my therapists clearly has some personal problems and is feeling unhappy. I tell her that she has my support and that I'm there if she wants to talk things over, nevertheless I don't lower her work requirements.

oui *non*

Question 8.

J'écoute les membres de mon équipe en permanence pour apprendre à les connaître et pas seulement quand ils vont mal ou qu'il y a un problème à régler.

I permanently listen to the members of my team in order to get to know them, and not just when they are troubled or there's a problem to resolve.

Auto-coaching : motivation personnelle du manager

La troupe est à l'image de son chef. Si votre rôle de Spa manager est de motiver vos thérapeutes, vos réceptionnistes et vos esthéticiennes pour s'assurer de leur bonheur et booster leurs résultats, vous devez également éviter de négliger le capitaine du navire : vous. Avant de partir en quête des talents et des ambitions des personnes que vous encadrez, faites un détour dans votre propre jardin. Prenez le temps d'apprendre à vous connaître, il n'en sera que plus facile ensuite de faire passer vos messages et vos idéaux. Ensuite, prenez soin de votre machine personnelle : votre corps. Faites du sport, surveillez votre alimentation et votre hygiène de vie. Vous ne pouvez pas être un manager efficace le matin au travail si vous entretenez un rythme de vie qui ne soutient pas vos ambitions. Dormez bien et suffisamment, profitez pleinement de vos jours de congés pour vous faire plaisir, sortir, passer du temps en famille ou avec vos amis. Apprenez à déconnecter complètement pour donner une chance à votre cerveau de se reposer et d'établir des connexions qui vous seront utiles plus tard.

Être Spa manager vous expose, comme n'importe quelle autre personne à un poste à responsabilités, au stress et à l'épuisement. Si vous ne faites pas régulièrement baisser ce niveau de stress et que vous ne prenez pas le temps de recharger vos batteries, cela laissera des traces qui deviendront de plus en plus difficiles à faire disparaître. Le résultat : votre propre baisse de motivation qui, soyez-en certain, se déversera comme une traînée de poudre au sein de votre équipe. Apprenez à repérer les signes d'avertissement que vous envoie votre corps, parce que même si c'est une machine formidable, elle n'est pas conçue pour fonctionner à 100% de ses capacités en permanence. Les plus grands dirigeants et leaders de notre temps prêchent la bonne parole de la méditation, de l'écriture, de la créativité, de l'alimentation saine et de l'exercice physique. Explorez ce qui vous fait du bien, adoptez ce qui vous convient et prenez soin de vous : vous ne voulez pas vous écrouler en pleine ascension. Lorsque vous recadrez, vous reprenez la position haute.

*Prenez soin de vous
pour ne pas
vous écrouler
en pleine ascension.*



Self-coaching: The manager's personal motivation

The crew reflects the captain's image. If your role as Spa manager is to motivate your Spa therapists, receptionists and beauty therapists to ensure their happiness and boost their results, you must not neglect the captain: you. Before setting sail in the quest for talents and ambitions of the people you manage, take a look in your own backyard. Take the time to get to know yourself; it will make passing your messages and ideas so much easier. Then make sure you're in shipshape form: do some sport, watch what you eat and keep a close eye on your lifestyle. You can't be an efficient manager when arriving at work in the morning if your pace of life is not in sync with your ambitions. Sleep well and enough, make the most of your days off to have fun, go out, and spend time with family or friends. Learn how to completely disconnect so as to give your brain the opportunity to rest and establish the connections that will be useful to you later.

Being a Spa manager makes you vulnerable, like any other person in a position of responsibility, to stress and exhaustion. If you don't make a point of regularly lowering this level of stress and recharging your batteries, this will have an impact that will become increasingly difficult to eliminate. The inevitable outcome will be a dip in your own motivation, which, you can be sure, will spread like wildfire among your team. Learn how to spot your body's warning signs; even though it is a wonderful machine, your body is not designed to permanently operate at 100% of its capacities. The greatest leaders of our time preach the gospel of meditation, writing, creativity, healthy diet and physical exercise. Find out what does you good, take on board what suits you best and take care of yourself: you don't want to fall apart on the way up. To finish, frame the discussion while remaining concentrated on your main objective. You wanted to talk with your employee for a specific reason, which you must keep in mind throughout the discussion. The conversation may veer off onto other topics while you are asking questions. Take note of the points that are outside the scope of the matter at hand and point out that this is another subject that you will come back to at a later date, but that today's conversation is focused on another topic. When you set the boundaries of the discussion, you are taking back the upper position.

Wellness Leader 2.0

Et si vous étendiez vos missions de management à celles de chef du bonheur ? Vous vous dites peut-être que ce n'est pas pour nous en tant que Spa manager et que cette approche est réservée aux grandes entreprises et aux start-ups. Moi je dis, et pourquoi pas ? Soyez précurseur et explorez les outils utilisés par les managers à la tête des nouvelles entreprises !

→ **L'application OurCompany** : elle permet par exemple aux salariés de s'exprimer anonymement et d'échanger. En tant que manager vous pouvez suivre en temps réel le moral et l'engagement de vos équipes, recueillir les signaux et accompagner les tensions.

→ **L'application SuperLike** : un outil de reconnaissance entre collaborateurs. Une fois par semaine, chaque employé a la possibilité d'attribuer un Superboost au collaborateur de son choix, quelle que soit son équipe ou sa hiérarchie, de manière anonyme ou non.

→ **La gratitude** : une université aux états-Unis a démontré que les employés d'une entreprise dont le dirigeant sait se montrer reconnaissant voient leur productivité augmenter de 50%. Soyez créatif et exprimez votre gratitude !

→ **La learning expedition** : organisez pour un groupe de thérapeutes des visites de Spa particulièrement innovants. C'est l'occasion de découvrir de nouvelles pratiques et d'échanger avec celles et ceux qui sont déjà passés à l'action et pourront partager leurs façons de faire et leurs retours d'expériences. C'est une source d'inspiration forte et un levier puissant de transformation.

(Source : *La boîte à outils du Chief Happiness Officer – DUNOD*)

Et si vous étendiez vos missions de management à celles de chef du bonheur ?

Wellness Leader 2.0

And what if you extended the scope of your management to include a mission as CHO – Chief Happiness Officer? Maybe you'll say that this is not an approach for Spa managers but rather one for large companies and start-ups. Well, I say, why not? Unleash your pioneering spirit and explore the tools used by managers at the helm of new companies!

→ **The OurCompany app**: it enables, for example, employees to express themselves and exchange anonymously. As manager you can gauge, in real time, the morale and commitment of your teams, pick up on the signals being sent and smooth out any tension.

→ **The SuperLike app**: an inter-colleague recognition tool. Once a week, each employee has the possibility of attributing a Superboost to the colleague of their choice, regardless of their team or senior management, whether anonymously or not.

→ **Gratitude**: a university in the USA demonstrated that employees in a company whose director expressed his/her appreciation saw their productivity increase by 50%. Be creative and express your gratitude!

→ **The learning expedition**: arrange for a group of therapists to visit particularly innovative Spas. It is an opportunity to discover new practices, discuss with those who have already taken action, share information and provide feedback on how things were done. It is a potent source of inspiration and a powerful lever for transformation.

(Source : *La boîte à outils du Chief Happiness Officer – DUNOD*)

WellSense of Wellness

C'est aussi... une Enewsletter!



À retrouver Chaque mardi
dans votre boîte mail

**Les dernières actus
du Spa et du Bien-Être**

Ouvertures Spa
Innovations et Tendances
Chiffres et Etudes
Annonces Emploi
Et plus encore...

ABONNEZ-VOUS GRATUITEMENT
sur senseofwellness-mag.com

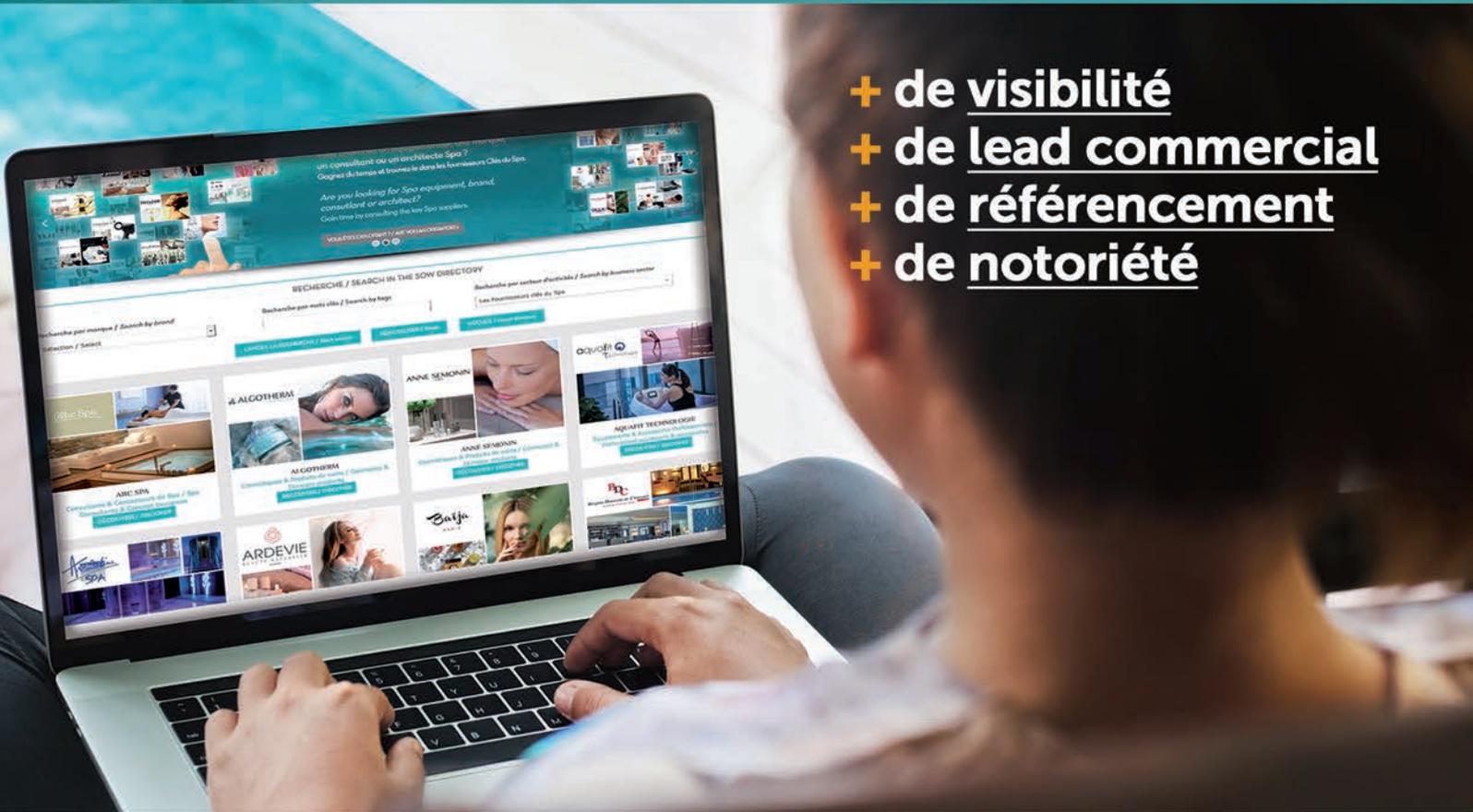


Wellness Sense of

C'est aussi... le Guide des Fournisseurs

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

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



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

Accès
GRATUIT



+ **DE 10 500 PAGES VUES**
par trimestre



+ **DE 420 MISES EN RELATION**
par trimestre



+ **DE 8 140 VISITEURS UNIQUES**
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

Ahimsa

Le SPA

We create, teach and have been giving AHIMSA massages since 2002.
Expert in personalized "Haute couture" cares , for an exceptional customer experience.

Nous créons, enseignons
et prodiguons les massages
AHIMSA depuis 2002.

Expert en soins personnalisés
Haute -Couture,
pour une expérience client
exceptionnelle.



Ahimsa le Spa, Opérateur SPA, solutions ingenierie, formation et management,
pour le SPA, Espaces de bien-être et Soins

Ahimsa le Spa, SPA operator, engineering solutions, training and management,for the SPA, Wellness and Care Spaces

isabelle@spa-ahimsa.com - www.spa-ahimsa.com

AHIMSA

6 Avenue du Général de Gaulle
Le pré du moulin
05100 Briançon - FRANCE

Téléphone : +33(0)9 72 42 03 80
Email : communication@spa-ahimsa.com
Facebook : spaahimsa
Instagram : ahimsalespa
Youtube : IsabelleTrombertMassage



Isabelle Trombert, Fondatrice des Spas Ahimsa
isabelle@spa-ahimsa.com
www.isabelletrombert.com / www.spa-ahimsa.com



Chaque soin est créé de façon unique et sur mesure après étude posturale et des tensions spécifiques. C'est un moment exceptionnel à vivre.

La Société

Isabelle Trombert, Fondatrice de l'école de Massage Ahimsa depuis 2004, a créé le réseau des Spas et Centres de Bien Être éponyme, afin que toutes les valeurs de son enseignement trouvent enfin des lieux d'expression à la hauteur de la compétence de ses étudiants et anciens élèves. Ainsi, exploiter des Spas, au nombre de 16 aujourd'hui, en plus de l'enseignement permet d'ancrer l'expertise d'Ahimsa dans la réalité de terrain avec en trait d'union la performance et la rentabilité. La méthode Ahimsa, c'est le massage Haute-Couture. C'est une façon très exclusive de prendre en charge le client lors de son parcours de soin. La relation est une approche « centrée sur la personne » et l'écoute du besoin. Cette façon de travailler demande d'autres rythmes, de prendre le temps et surtout une grande qualité de présence. Chaque soin est créé de façon unique et sur mesure après étude posturale et des tensions spécifiques. C'est un moment à vivre exceptionnel.

Secteur d'activités

Opérateur Spa & École de formation aux soins.

Distribution

France & ouverture à l'international.

Company Profile

Isabelle Trombert, Founder of the Ahimsa Massage School since 2004, created the eponymous network of Spas and Well-Being Centers, so that all the values of her teaching can finally find places of expression at the height of competence of its students and alumni. Thus, operating Spas, which number 16 today, in addition to teaching, enables Ahimsa's expertise to be anchored in the reality on the ground, with the link between performance and profitability. The Ahimsa method is Haute-Couture massage. It is a very exclusive way of taking charge of the client during their care journey. The relationship is a «person-centered» approach and listening to need. This way of working requires other rhythms, taking time and above all a high quality of presence. Each treatment is created in a unique and tailor-made way after postural study and specific tensions. It is an exceptional moment to live.

Business Sector

Spa operator & treatment training school.

Distribution

France & international openness.

Marques partenaires / Partner brands

Cinq Mondes, Decléor, Yonka, Vinesime, Too Fruit, Sothys, LCA Aroma Biovive.



CRÉATEUR DE LINGE DE BAIN POUR LES PROFESSIONNELS

Forte d'une expérience du textile de plus de 15 ans, notre équipe vous propose une collection de linge de bain spécialement destinée aux professionnels, Hôtels, Spas et Instituts souhaitant se démarquer et satisfaire les exigences toujours plus élevées de leurs clients.



Linge labellisé Oeko-Tex standard 100®, garantissant l'absence de substances nocives pour la santé



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

CONSEIL

Nous vous accompagnons dans tous vos projets.

PERSONNALISATION

Coloris, broderie, logo tissé, étiquettes...

COLLECTIONS PERMANENTES

pour équiper vos établissements.

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



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.

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.

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.

Marques partenaires / Partner brands

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

BIARRITZ

ALAENA

cosmétique

Précurseur de la cosméceutique bio

Une histoire née d'une famille de dermatologue et chirurgien esthétique

Les rituels de soins exclusifs s'inspirent du Tui Na, art thérapeutique issu de la médecine traditionnelle chinoise. Au cours de cette expérience, les actifs brevetés à base de graines germées stimulent la production de collagène pour accélérer la régénération cellulaire.

Les produits Alaena et les pierres précieuses lissent les traits et apportent un éclat immédiat.

Clean. Chic.



Ils nous font confiance

SPA ALAENA BIARRITZ • HOTEL FOUR SEASONS GEORGE V PARIS • HOTEL THE MITSUI KYOTO

www.alaena-cosmetique.com - anne.peres@spa-alaena.com



ALAENA COSMÉTIQUE

20 Avenue du Sabaou
64200 Biarritz - France

Téléphone : +33 (0)5 59 51 15 59
Email : contact@alaena-cosmetique.com
Facebook : [alaenacosmetics](https://www.facebook.com/alaenacosmetics)
Instagram : [alaenacosmetics](https://www.instagram.com/alaenacosmetics)



ALAENA

cosmétique

Sylvie & Anne Peres, Fondatrices
anne.peres@spa-alaena.com
www.alaena-cosmetique.com



Des rituels inspirés du Tui Na, art thérapeutique issu de la médecine traditionnelle chinoise agissant sur l'énergie vitale à travers le corps et l'esprit.

La Société

Depuis l'ouverture du Spa éponyme à Biarritz en 2015, adossé au cabinet de chirurgie esthétique du Dr Peres, la marque Alaena se positionne en précurseur de la cosméceutique bio. Une histoire de famille, un père chirurgien esthétique, une mère dermatologue et trois filles, réunis autour de valeurs de protection de l'environnement dans leur région natale, le Sud Ouest. Les rituels de soins s'inspirent du Tui Na, art thérapeutique issu de la médecine traditionnelle chinoise qui agit sur l'énergie vitale à travers le corps et l'esprit. Au cours de cette expérience, les actifs brevetés à base de graines germées stimulent la production de collagène pour accélérer la régénération cellulaire. Les produits Alaena et les pierres précieuses lissent les traits et apportent un éclat immédiat. Alaena allie l'expertise médicale dans la formulation à l'éthique du bio.

Secteur d'activités

Marque cosmétique professionnelle.

Distribution

France, Espagne, Suisse, Japon.

Company Profile

Since the eponymous Spa opened in Biarritz in 2015, adjacent to Dr Peres' cosmetic surgery clinic, skincare brand Alaena now ranks as a forerunner in organic cosmeceuticals. The story of a family from the south-west corner of France, the father a cosmetic surgeon, the mother a dermatologist and three daughters, brought together by shared values in protecting the environment of their birthplace. Treatment rituals draw their inspiration from Tui Na, the healing art of Chinese therapeutic massage that restores movement of vital energy throughout the body and mind. During this treatment experience, patented active ingredients based on sprouted seeds stimulate the production of collagen and accelerate cell regeneration. Alaena products and gemstones smooth the skin while instantly restoring skin radiance. Alaena combines medical expertise in skincare formulation with the ethics of organic farming.

Business Sector

Professional skincare brand.

Distribution

France, Spain, Switzerland, Japan.

Principales références / Main references

Spa Alaena (Biarritz), Four Seasons George V (Paris), Golf du Prieuré (Sailly), Hotel Mit Sui (Kyoto).



ALGOTHERM

L'OCÉAN DANS LA PEAU

NOUVEAU

ALGOECLAT

Pour une peau oxygénée,
lumineuse et éclatante.

LA 1^{ÈRE} ROUTINE* BEAUTÉ
TRIPLE PROTECTION

- ✓ ANTI-POLLUTION
- ✓ ANTI-LUMIÈRE BLEUE
- ✓ ANTIOXYDANTE



VOTRE NOUVEAU CONTACT : Éric de Tourtier
edetourtier@cinqmondes.com



ALGOTHERM

Avenue du Général De Gaulle
14200 Hérouville St Clair - FRANCE

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



Cédric Bateau, Directeur Général des Laboratoires Gilbert
www.algotharm.com



*Une ressource miraculeuse,
un trésor d'ingéniosité pour la peau : les algues.*

La Société

Algotharm est une marque de Cosmétique Marine des Laboratoires Gilbert. L'histoire d'Algotharm a commencé en 1962 à l'ouest de la Bretagne, au cœur de la mer d'Iroise, classée réserve de biosphère par l'UNESCO. Cet environnement naturel, pur et puissant, d'une rare beauté, abrite une ressource miraculeuse, un trésor d'ingéniosité pour la peau : les algues. L'étude approfondie de cet ingénieux végétal nous a permis de sélectionner les meilleures espèces pour répondre au mieux aux exigences et aux besoins de la peau. Début 2020, les Laboratoires Gilbert et Cinq Mondes, ont conclu un partenariat avec l'ambition d'écrire une nouvelle histoire du Spa français. Depuis, les équipes Cinq Mondes ont repris l'accompagnement et le suivi des instituts de beauté, des centres de soins et des spas partenaires d'Algotharm.

Secteur d'activités

Cosmétique Marine - Soins professionnels.

Distribution

Instituts de beauté, Spas, pharmacies, parapharmacies.

Company Profile

Algotharm is a marine skincare brand by Laboratoires Gilbert. Algotharm's story began in 1962 in the heart of the Iroise Sea, off Brittany's west coast and designated as one of UNESCO's biosphere reserves. This pure, powerful natural environment of staggering beauty has a miraculous resource, a gift of nature's ingenuity for the skin: algae. In-depth study of these fascinating organisms enabled us to select the best species to meet the skin's requirements and needs. Beginning 2020, Laboratoires Gilbert and Cinq Mondes entered a partnership with the ambition to write a new chapter in the history of the French spa industry. Since then, the Cinq Mondes teams have taken up the role of monitoring and supporting beauty salons, treatment centres and spas, partners Algotharm.

Business Sector

Marine Skincare - Professional treatments.

Distribution

Beauty salons, spas, pharmacies, health and beauty retailers.

Principales références / Main references

Thalasso de Deauville by Algotharm & Spas Deep Nature Paris, Houlgate, Chamonix, Tahiti.



Des soins corps d'exception
pour Thalassothérapies, Centres Thermaux, Hôtels & Spas



Fabrication 100% Française

Expert en biotechnologie marine depuis 30 ans

Laboratoire certifié COSMOS et ISO 9001:2015

Spécialiste dans la création à façon

Développement de soins signatures

Distribution à l'international

Soins corps professionnels, retail & amenities



Devenez partenaire Thalaspaspa

Contactez Sophie Boutigny : contact@thalaspaspa.fr - 02 30 27 02 48 / 06 15 98 40 04

www.thalaspaspa.fr

AQUATONALE

Z.I. Sainte Anne
56350 Allaire - FRANCE

Téléphone : + 33 (0)2 30 27 02 48
Email : contact@thalaspa.fr
Facebook : @thalaspa
Instagram : @thalaspa_france
Linkedin : Laboratoire Aquatonale



Sophie Boutigny, Directrice France
contact@thalaspa.fr
www.thalaspaspa.fr



Privilégiant la concentration des actifs naturels, des textures onctueuses et senteurs délicates, nos produits allient efficacité, résultat et émotions sensorielles.

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. 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 - Soins corps professionnels, retail et amenities - Création à façon.

Distribution

Thalassothérapies, Thermes, Hôtels, Spas, dans 40 pays.

Company Profile

Part of Aquatonale Laboratory, 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 develops the market and the brand awareness in France. 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 cares, retail & amenities - Private label.

Distribution

Thalassotherapy centers
Baths - Hotels - Spas in 40 countries.

Principales références / Main references

Hôtel Thalasso Alliance Pornic - Thalmar Thalasso, Biarritz - Domaine de Rochevilaine, Billiers - Rivage Thalasso & Spa, La Baule
Atlantal, Anglet - Thermes Marins de Saint Malo.



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



www.ardevie-beaute.fr

ARDEVIE

47 Chemin de la Ressence
83100 Toulon - FRANCE

Téléphone : 33 (7) 82 79 43 26

Email :

correspondances@ardevie-beaute.fr

Facebook : ARDEVIE.Beaute.Naturelle

Instagram : ardevie.beaute.naturelle

Twitter : @ArdevieBeaute



Sandra Clausse, Créatrice et Fondatrice

sclausse@ardevie-beaute.fr

www.ardevie-beaute.fr



Trait d'union entre Santé et Beauté, le véritable partenaire-expert de la Beauté Intégrative

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.

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.

Principales références / Main references

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***** .



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



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.

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 & Cellmen, Kosé Cell Radiance, Décorté, Sekkisei.

Secteur d'activités

Distribution de cosmétiques anti-âge expert.

Distribution

Spas et instituts haut de gamme France.



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. Beauty BC Brands proposed : Cellcosmet & Cellmen, Kosé Cell Radiance, Décorté, Sekkisei.

Business Sector

Distribution of expert anti-aging cosmetics.

Distribution

Spas and high-end institutes France.

Principales références / Main references

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



DÉVELOPPEZ VOTRE CLIENTÈLE RÉSIDENTIELLE

Minceur et Antiâge

- Découvrez la plus large gamme d'appareils Amincissement et Antiâge.
- Nouvelles technologies : Cryo, Radiofréquence, Ultrasons, etc.
- Partenaire des meilleures marques cosmétiques.

Location, LLD, LOA.



Lumière pulsée

- Soins Photo-pilaires (élimination de la pilosité) et Photo-rajeunissement.
- Une gamme de 3 appareils pouvant répondre à toutes les demandes et intégrant la nouvelle technologie du flash Alpha.

Location, LLD, LOA.



Des consultants sur toute la France pour vous conseiller dans votre région :

contact@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



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

La Société

Beauty Tech, leader de la vente à distance de produits esthétiques, soins professionnels, mobilier et appareils de technologie en France, propose depuis plus de 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.

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.

Principales références / Main references

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



HIGH-END PERSONALIZED BEAUTY CARE

For 45 years, the Biologique Recherche Methodology has a reputation of expertise based on a clinical and personalized approach in their beauty treatments. Using pure, concentrated and active ingredients within their products, as well as innovative protocols and specific manual techniques adapted to the different Skin Instants® it offers the best solution to building better skins.

CONTACT US

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

BIOLOGIQUE RECHERCHE

32 Avenue des Champs-Élysées,
75008 Paris - FRANCE

Email :

info@biologique-recherche.com

Facebook :

[@biologique.recherche.official](https://www.facebook.com/biologique.recherche.official)

Instagram : [@biologique_recherche](https://www.instagram.com/biologique_recherche)

LinkedIn : [biologique-recherche](https://www.linkedin.com/company/biologique-recherche)

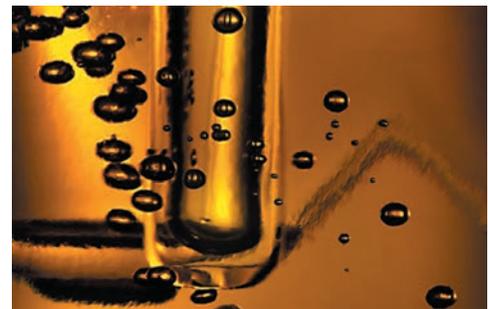


Pierre-Louis Delapalme et Rupert Schmid (co-présidents)

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

info@biologique-recherche.com

www.biologique-recherche.com



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

La Société

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

Secteur d'activités

Produits cosmétiques haut de gamme.

Distribution

Disponible dans plus de 85 pays.

Company Profile

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

Business Sector

Luxury cosmetic.

Distribution

Available in more than 85 countries worldwide.

Principales références / Main references

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



BIOVIVE

LA 1^{ÈRE} COSMÉTIQUE BIO QUI PUISE SA FORCE
RÉGÉNÉRATRICE DANS LES BOURGEONS D'ARBRES FRUITIERS

La nature est vivante, votre peau aussi

Eric de Tourtier • Directeur Commercial • edetourtier@cinqmondes.com
www.biovive-france.com



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



BIOVIVE

Jean-Louis Poiroux, Président et fondateur
jl@cinquomondes.com
www.biovive-france.com



Une efficacité recherchée aux origines de la vie végétale pour régénérer la peau en profondeur.

La Société

Biovive est la première marque de cosmétiques bio qui puise sa force dans la gemmothérapie : la science des bourgeons pour la santé et la beauté de la peau. 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, pêche 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, pharmacies, parfumeries, e-commerce.

Company Profile

Biovive is the first organic skincare brand drawing its strength from gemmotherapy: the science of tree buds for healthy, beautiful skin. 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, pharmacies, perfumeries, e-commerce.

Principales références / Main references

Château de Massillan, Château Belmont, Hostellerie des Clos, Steinberger Hotel Augsburg (Allemagne), Spa Marinéllys, Sequoia Day Spa.



Brigitte Dumont de Chassart

Architecte d'intérieur IDDA .com



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



1. *Piscine Bagan Lodge and Spa Resort - Myanmar* 2. *Loft Privé - Saigon - Vietnam*
3. *Accueil Bagan Lodge and Spa Resort* 4. *Lodge VIP suite - Bagan Lodge and Resort*
5. *Verrière Boutique Hôtel Saigon - Vietnam* 6. *Lounge Boutique hôtel Saigon - Vietnam*

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 :
brigittdumontdechassart@gmail.com



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

Brigitte Dumont de Chassart, Interior Designer
brigittdumontdechassart@gmail.com
www.brittdumontdechassart.com



Projet Spa VIP Duo privé



Bassin Watsu Nuxe
34 Montorgeuil - Paris



Cabine de soins
Spa Bagan Lodge and Spa

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

La Société

Visionnaire, la force et l'authenticité de notre travail résident dans la synergie entre une grande sensibilité, une culture cosmopolite, une créativité très riche, et génèrent un vrai professionnalisme, force de travail, passion du détail, rigueur dans le suivi de l'exécution, qui conduisent à des réalisations de grande qualité, quelles que soient leurs tailles, et ayant chacune une histoire propre et une âme différente. Parmi nos principales activités : Création de Concepts / Story Telling / Programmation et Space planning / Esquisses / Full Interior Design / Mobilier / Luminaires / Artwork / Signalétique / Maîtrise d'Œuvre / Conception, de l'Avant-projet au dossier de Consultation et signature des Marchés / Exécution / Contrôle et Suivi qualité.

Secteur d'activités

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

Distribution

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

Company Profile

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

Principales références / Main references

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



Camylle

Brume de Douche Shower Mist



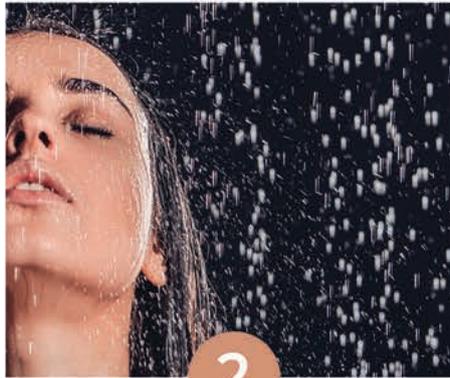
Offrez à vos clients

une expérience d'aromathérapie inédite dans les douches du Spa qui sera votre best-seller en vente retail



1

Vous installez le Kit expérience client dans les douches du Spa



2

4 ou 5 sprays dans les vapeurs d'eau chaude de la douche et vos clients découvrent une expérience d'aromathérapie unique



3

L'opportunité pour vos clients de retrouver l'ambiance Spa à domicile = La garantie d'un produit Best-Seller en retail



© Création Sense of WELLNESS

Contactez Anne Tarall
+33 (0)387 023 814
a.tarall@camylle.com
www.camylle.com

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



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

La Société

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

Secteur d'activités

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

Distribution

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

Company Profile

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

Business Sector

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

Distribution

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

Principales références / Main references

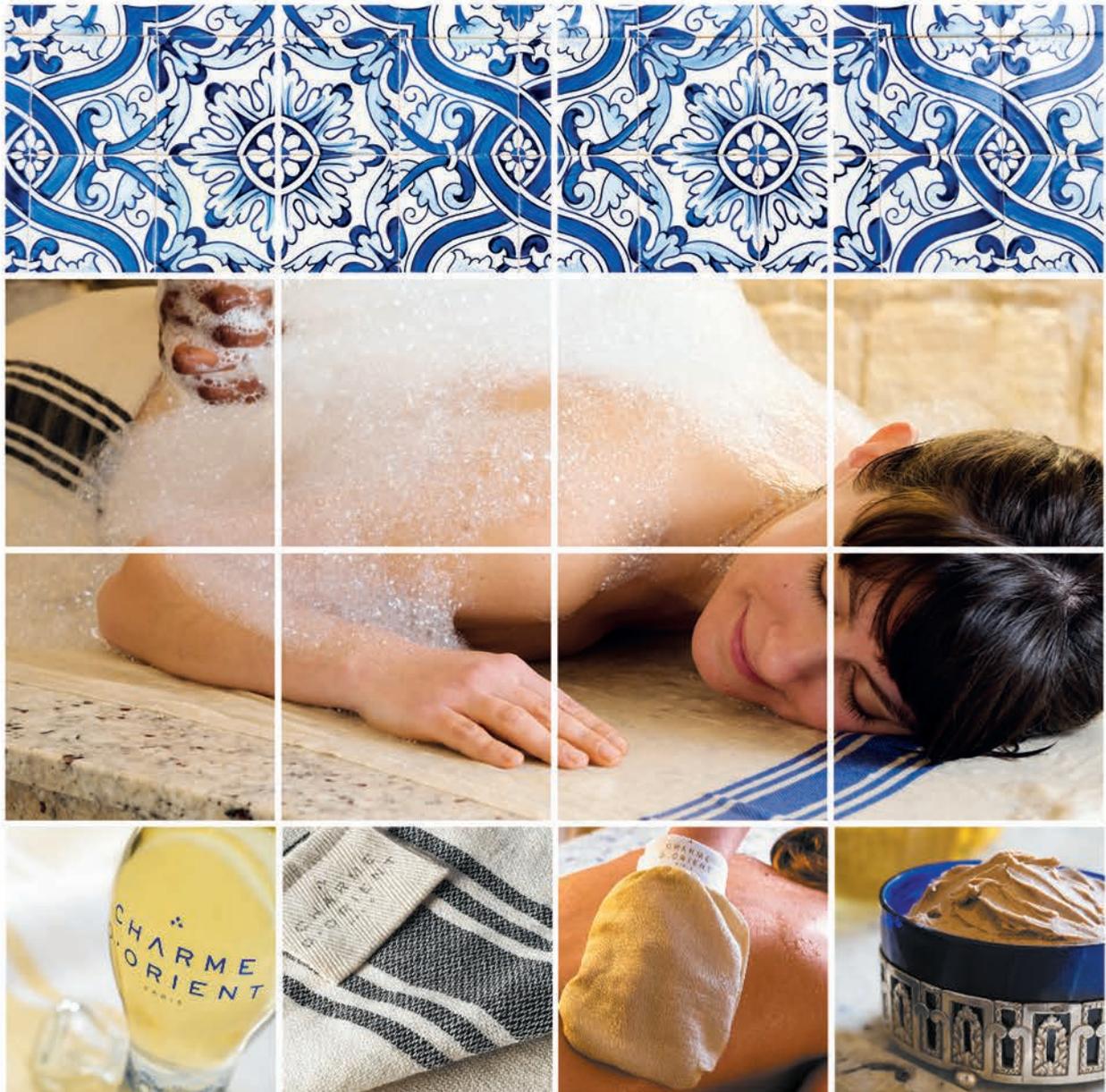
Beau Rivage Lausanne, Ephelya Resort Seychelles, Le Fouquet's Barrière Paris, Hôtel Carl Gustaf Saint Barthelemy, Grand Hôtel Kempinski Genève, The Peninsula Paris, Le Royal Monceau Paris, Le Royal Palm Ile Maurice, Le Plaza Athénée, Hôtel Ritz Paris, Le groupe Thalazur, Les Thermes de Vittel, Centre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

◆◆

CHARME D·ORIENT

PARIS

L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM
SOINS VISAGE & CORPS



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

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

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

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)



❖
C H A R M E
D • O R I E N T
P A R I S

Sofiane Djadri, Président
sufiane@charmedorient.com
www.charmedorient.com



Redonner ses lettres de noblesse au rituel traditionnel du hammam et du bain pour purifier le corps et apaiser l'esprit.

La Société

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

Secteur d'activités

Marque cosmétique professionnelle, retail & amenities.

Distribution

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

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...

Principales références / 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, Vallon de Valrugues, Relais Bernard Loiseau...

Révolution anti-âge

Une marque familiale, 100% made in France

UNE MÈRE ET SES DEUX FILLES |

2 GÉNÉRATIONS | 3 TYPES DE PEAUX



Une gamme mise au point grâce à une expertise médicale,
formulée à base d'acide hyaluronique et
d'ingrédients naturels d'origine végétale et marine.

CHATEAU BERGER

C O S M É T I Q U E S

www.chateauberger.com

Contact - sandra@chateaubergercosmetiques.fr

CHATEAU BERGER

333 Corniche Kennedy
13007 Marseille - France

Email
contact@chateauberger.fr
Facebook
ChateauBergerCosmetiques
Instagram
Chateauberger



CHATEAU BERGER
COSMÉTIQUES

Laurence FOGLI, Fondatrice
laurencefogli@yahoo.fr
www.chateauberger.com



La science au service de la beauté... En s'appuyant sur l'expertise médicale, des sérums spécifiques sont associés au rituel de beauté au quotidien...

La Société

Passion, savoir-faire, mix de générations et expertise médicale sont l'essence même de la maison française de cosmétiques Château Berger créée par Laurence Fogli et ses deux filles Lilou et Marion. Les forts pourcentages d'actifs naturels choisis pour leur efficacité et leur affinité avec la peau en font des soins ciblés garantissant un résultat optimal et offrant une mise en beauté immédiate. C'est l'art de prendre soin de soi par un accompagnement sur mesure dans l'univers Château Berger : un moment suspendu avec des soins signatures aux modelages spécifiques. Au plaisir émanant du parfum subtil s'ajoute une expérience sensorielle ressentie lors de l'application sur la peau.

Secteur d'activités

Ligne de Cosmétiques haut de gamme et soins professionnels.
Univers parfums et bougies.

Distribution

Europe, Moyen-Orient, Chine.

Company Profile

Passion, know-how, a mix of generations and medical expertise are the very essence of French skincare brand Château Berger created by Laurence Fogli and her two daughters, Lilou and Marion. High percentages of natural active ingredients, chosen for their effectiveness and superior skin affinity, deliver targeted skincare products that guarantee optimal results and provide an instant beauty boost. Cultivating the art of self-care through a bespoke approach to skincare, the Château Berger universe offers timeless moments filled with signature treatments and specific massages. The pleasure emanating from subtle fragrances joins the multi-sensory experience felt when applied to the skin.

Business Sector

High-end cosmetics line and professional care.
Universe perfumes and candles.

Distribution

Europe, Middle East, China.

Principales références / Main references

Hôtel Paramount ***** (Emirats Arabes Unis), Printemps Beauté (Marseille), Parfumeries et Spas Urbains.

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, Fondateur
jl@cinqmondes.com
www.cinqmondes.com



Recréer un état d'équilibre parfait jusqu'au niveau cellulaire de la peau : Le Bonheur dans la Peau.

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 encore 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 20 ans maintenant, Cinq Mondes a convaincu plus de 1 000 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.

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 20 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.

Principales références / Main references

Spa Cinq Mondes - Paris, Hôtel Beau Rivage Palace - Lausanne, Hôtel Monte-Carlo Bay - Monaco, Emerald Palace Kempinski - Dubaï, Club Med La Plantation d'Albion.

CODAGE

PARIS



L'ART DU SOIN SUR-MESURE

Depuis 10 ans nous vous proposons
une expérience guidée et personnalisée :

Diagnostic de peau complet



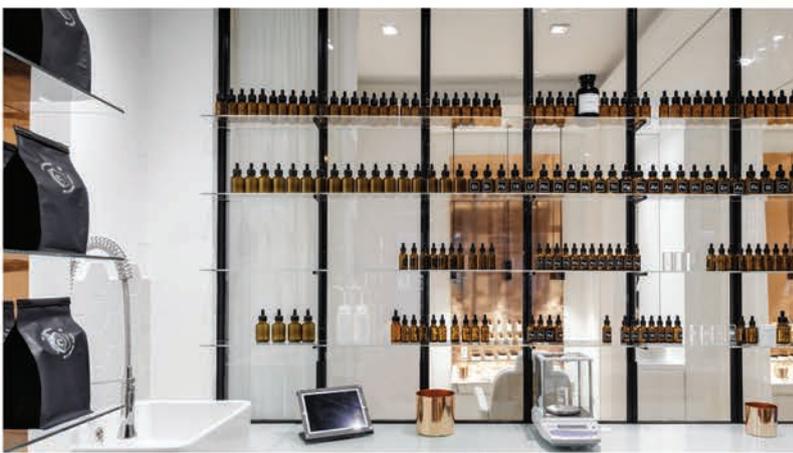
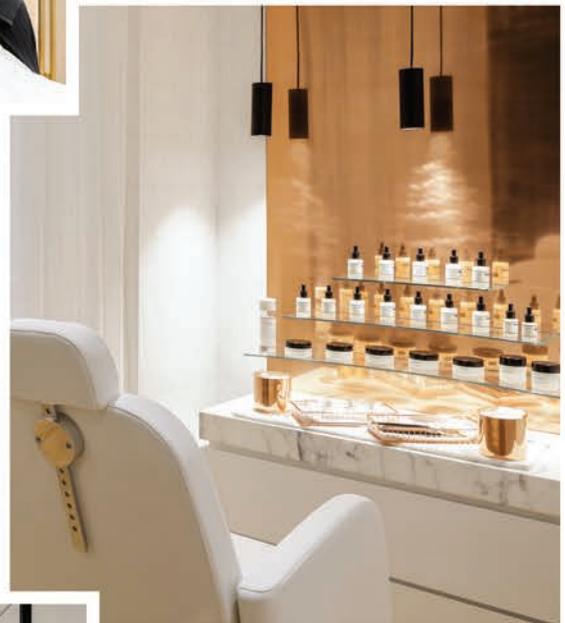
Mixologie experte d'ingrédients actifs



Service de formulation de produits sur-mesure



Gestuelles, techniques et protocoles de soin
personnalisables pour offrir une expérience sur-mesure



Proposez une expérience
de soin unique alliant
savoir-faire, efficacité,
beauté et bien-être.

CONTACT

France : commercial@mycodage.com

International : sales@mycodage.com

www.codageparis.com



CODAGE PARIS

8, rue du Trésor
75004 Paris - FRANCE

Facebook : CODAGE
Instagram : codageparis
Twitter : codageparis
LinkedIn : CODAGE Paris



CODAGE PARIS

Amandine & Julien Azencott, Co-fondateurs
sales@mycodage.com
www.codageparis.com



CODAGE Paris a construit sa méthodologie de soin autour d'un programme de nutrition experte et personnalisée de la peau.

La Société

CODAGE Paris est une Maison française de cosmétologie, fondée en 2010 par Amandine et Julien Azencott, un duo de frère et sœur passionné. Pionnière en sur-mesure, CODAGE a remis au goût du jour le service de consultation, prescription et formulation à la demande de la pharmacie traditionnelle française, pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. CODAGE Paris a construit sa méthodologie de soin autour d'un programme de nutrition experte et personnalisée de la peau. La démarche CODAGE s'initie toujours par un diagnostic expert, suivi d'une prescription personnalisée d'actifs cosmétiques innovants. Ils sont ensuite intégrés au cœur des protocoles de soin via une mixologie de sérums préexistants ou via la confection à la demande d'un sérum sur-mesure. L'ensemble étant renforcé pendant l'expérience soin par des gestes expertes personnalisés selon les besoins de vos clients. L'expérience de soin CODAGE allie efficacité et savoir-faire, pour une prise en charge totale et un moment exclusif de bien-être.

Secteur d'activités

Produits cosmétiques haut de gamme. Protocoles de soins visage & corps personnalisés d'exception. Produits d'accueil.

Distribution

Présence dans 30 pays.

Company Profile

CODAGE Paris is a French cosmetics brand founded in 2010 by Amandine and Julien Azencott, a passionate brother & sister duo. CODAGE is a pioneer in made-to-measure, it revives the dialogue practiced by the apothecaries of yore based on a personalized consultation, prescription and formulation service, to offer targeted solutions for the needs of each individual skin.

CODAGE Paris built its skincare methodology around an expert and personalized skin nutrition program. The CODAGE approach always begins with a comprehensive skin diagnosis, followed by a personalized prescription of innovative cosmetic active ingredients. They are then integrated in treatment protocols thanks to pre-existing serum mixology or on-demand preparation of made-to-measure serums. Everything is emphasized during the spa experience by tailor-made and expert face and body treatment gestures.

The CODAGE guided and personalized experience combines effectiveness and know-how for a comprehensive care and an exclusive moment of relieving and wellbeing.

Business Sector

High-end skincare products. Exceptional and personalized face and body treatment protocols. Amenities line.

Distribution

Presence in 30 countries.

Principales références / Main references

Maison CODAGE Paris (Flagship), Spas d'Hôtel de prestige (Four Seasons Washington DC – Park Hyatt New York – St. Regis Aspen – Royal Palm Beachcomber Luxury Maurice – Maison Albar Hôtel l'Imperator Nîmes – Hôtel Chais Monnet Cognac – Le Roch Hôtel & Spa Paris – Les Bories & Spa Gordes - Hôtel & Spa Le Vallon de Valrugues Saint-Rémy-de-Provence – Kensho Psarou & Ornos Mykonos – Vila Foz Hotel & Spa Porto – Palace Elisabeth Hvar Heritage Hotel - etc...), Spas urbains, Médispas, Cliniques, Grands Magasins, Concept Stores.



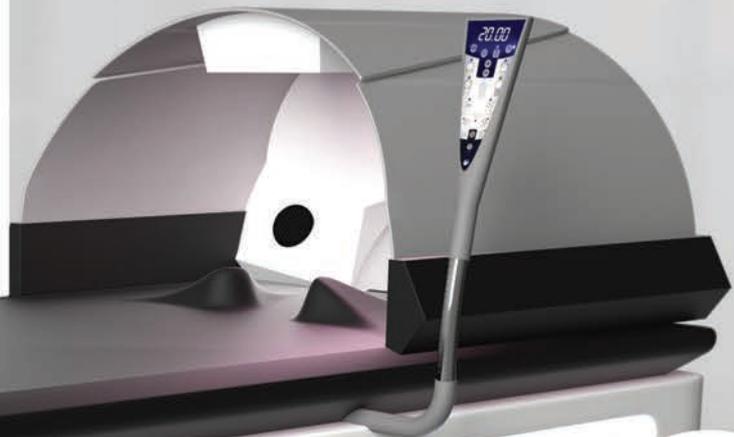
& BEAUCOUP
D'AUTRES...

HYDROJET

WELLNESS & THERAPY

wellsystem™

TABLE DE MASSAGES
HYDRO-ACTIVE



wellsystem™

Disponible sur
Google play

Disponible sur
App Store

Trouvez le centre le plus proche sur
www.hydrojetsystem-france.com ou sur l'application

02 14 26 00 74 - 0810 400 423

(coût d'un appel local)

CRYOJET HYDROJET

23 rue la Condamine
75017 Paris - FRANCE
Téléphone : +33 (0)2 14 26 00 74
+33 (0)810 400 423
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/CryojetSystemFrance)
Twitter : [CryoJet_Fr](https://twitter.com/CryoJet_Fr)



CRYØJET HYDROJET
HEALTH THERAPY WELLNESS & THERAPY

Bertrand Vaillant, Fondateur & Directeur

bvaillant@cryohydro.com

www.cryojetssystem-france.com / www.hydrojetssystem-france.com



Entreprises spécialisées dans le secteur de la cryothérapie et de l'hydrothérapie, Cryojet et Hydrojet sont précurseurs dans les secteurs du bien-être et de la santé.

La Société

Entreprises spécialisées dans le secteur de la cryothérapie et de l'hydrothérapie, Cryojet et Hydrojet sont précurseurs dans les secteurs du 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 formations 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.

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.

Principales références / Main references

Barrière, Accor, Thalazur, Chaîne Thermale du Soleil, Fouquet's, Deep Nature, Center Parcs...

D — L A B

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

207 rue du Faubourg Saint-Martin
75010 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 45 44 85 69
Email : contact@dlabparis.com
Facebook : Dlabparis
Instagram : dlabnutricosmetics



D — L A B
NUTRICOSMETICS

Fleur Phelipeau, Directrice Générale
fleur@dlabparis.com
dlabparis.com



Médi-Spark - Enghien-les-Bains



Mettre en lumière les bénéfices de la nutrition dans le mieux-être avec une gamme professionnelle de compléments nutritionnels

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, Pologne, République-Tchèque, Slovaquie, Ukraine, Vietnam.

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, Poland, Czech Republic, Slovakia, Ukraine, Vietnam.

Principales références / Main references

Sofitel Quiberon, Lutetia Paris, Vichy Célestins Spa Hôtel, Intercontinental Paris, Majestic Cannes, Cures Marines Trouville.

Evadé Sens

COSMÉTIQUES

8

destinations
soins visage

Sans paraben
Sans parfum de synthèse



9

destinations
soins corps

Sans phenoxyéthanol
Non testé sur les animaux

LES SOINS INSPIRÉS

Des Cultures du Monde

Ils nous font confiance

500 partenaires en France, en Belgique, en Suisse et dans les DOM-TOM



U-Spa Resort Barrière
Ribeauvillé 68



Le Dracy - Hôtel Spa
Dracy-le-Fort 71



Château Latour Ségur
Lussac Saint-Emilion 33



Star Clippers
Captain Nemo Lounge & Spa
Compagnie de Croisières de Luxe

www.evadesens.com

Exclusivement vendu en Institut & Spa

ARTISAN FRANÇAIS

EVADÉSENS

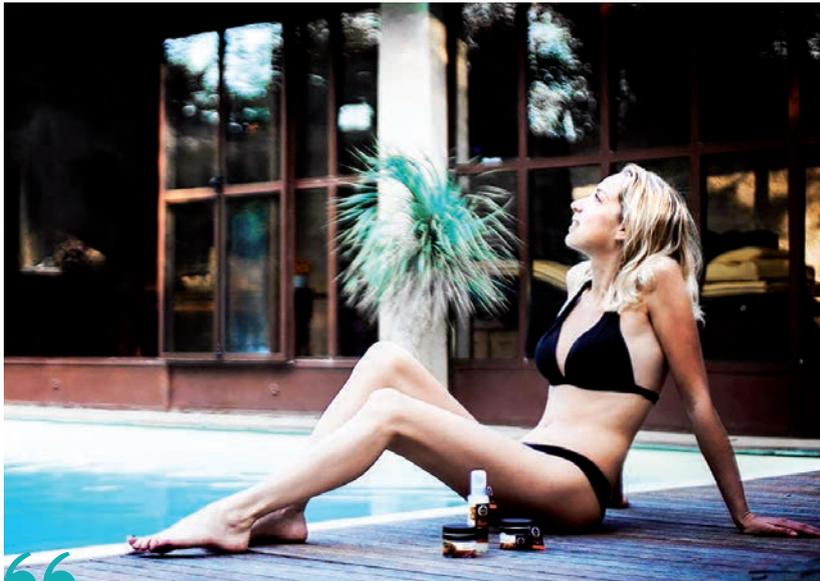
60 A rue Principale
67930 Beinheim - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 9 62 61 51 94
Email : contact@evadesens.com
Facebook : EvadeSens
Instagram : evadesens
Pinterest : evadesens
Twitter : EvadeSens67



EvadéSens
COSMÉTIQUES

Sarah Marbach, PDG
smarbach@evadesens.com
www.evadesens.com



Élaborer des soins visage et corps gorgés d'actifs naturels rares et précieux et allier à la fois efficacité, exotisme mais aussi détente absolue.

La Société

EvadéSens, contraction « d'évasion des sens », est née d'une seule motivation de la part de sa créatrice : élaborer des soins visage et corps gorgés d'actifs naturels rares et précieux et allier à la fois efficacité, exotisme mais aussi détente absolue. C'est dans l'histoire des peuples qu'EvadéSens a puisé ses fondements. Le culte du corps y était un art de vivre et s'occuper de soi et purifier son corps et son esprit par les rituels de beauté étaient des traditions culturelles transmises de générations en générations. EvadéSens propose ainsi au travers de ses soins inspirés des cultures du monde, 8 destinations de soin du visage et 9 destinations de soin du corps. Tous les produits EvadéSens sont formulés sans paraben, parfum de synthèse, huile minérale ou encore phénoxyéthanol. Nous pratiquons une chimie raisonnée et ne testons pas nos produits sur les animaux.

Secteur d'activités

Marque cosmétique professionnelle.

Distribution

France, Espagne, Belgique, Suisse, DOM-TOM. 500 partenaires agréés.

Company Profile

EvadéSens, from the contraction of *évasion des sens*, which means "journey of the senses", emerged from the brand creator's motivation to develop face and body treatments packed full of natural, rare and precious active ingredients and combine effectiveness with exotic treatments and absolute relaxation. It is the history of indigenous people that inspired EvadéSens' founding principles. Back in the day, healing and cleansing practices for both body and mind were a way of life, with traditional beauty rituals passed down from generation to generation. EvadéSens has drawn its inspiration from cultures from all over the world and created 8 facial destinations and 9 body treatment destinations. All products by EvadéSens are paraben-free, synthetic fragrance-free, mineral oil-free and phenoxyethanol-free. We believe in an integrated, dynamic approach to chemistry and do not test our products on animals.

Business Sector

Professional cosmetic brand.

Distribution

France, Spain, Belgium, Switzerland, DOM-TOM.
500 accredited partners.

Principales références / Main references

U-Spa Diane BARRIERE Ribeauvillé - Château Latour Ségur, Lussac-Saint Emilion - Groupe Sogevab, Les Ménuires, Val Thorens
Groupe Valvital - Star Clippers, Monaco - Lausanne Palace, Suisse - Balnea, Loudenvielle
Centre de Balnéothérapie, St François de Longchamp - Croisières de Luxe.

TAKING WELLNESS TO THE NEXT LEVEL



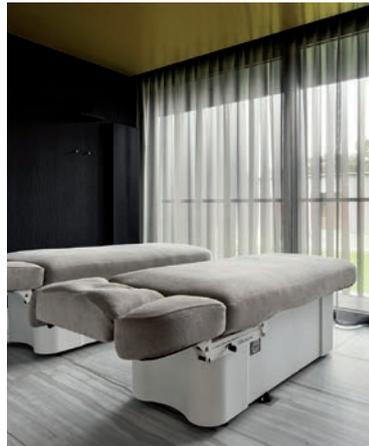
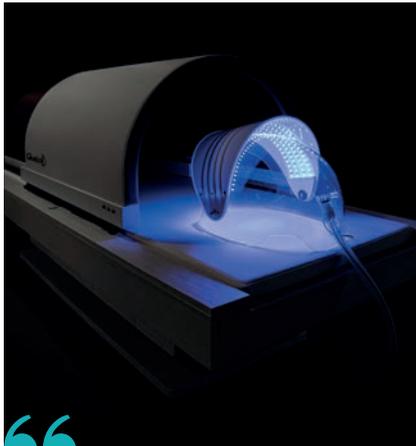
GHARIENI GROUP

Gutenbergstr. 40
47443 Moers, ALLEMAGNE

Téléphone : +49 (0) 2841 - 88 300 50
Email : info@gharieni.com
Facebook : [gharienigroup](https://www.facebook.com/gharienigroup)
Instagram : [gharienigroup](https://www.instagram.com/gharienigroup)
Pinterest : [GharieniGroup](https://www.pinterest.com/GharieniGroup)
Twitter : [GharieniGroup](https://twitter.com/GharieniGroup)



Sammy Gharieni, Président Fondateur
info@gharieni.com
www.gharieni.fr



Nous orientons nos efforts vers une intégration d'équipements de haute qualité pour offrir une expérience mémorable à nos clients.

La Société

Avec son savoir faire de 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. 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 simplement des espaces en salles de soins efficaces, fonctionnelles tout autant qu'esthétiques en design. Nos derniers développements dans le domaine des technologies sans contact répondent à la demande de soins mains libres qui est en forte croissance avec la Covid-19. Parmi ceux-ci, le CELLISS de Gharieni est un appareil unique dédié aux soins minceur proposant un traitement ciblé au niveau des cuisses, hanches, fessiers et abdomen grâce à une procédure non-invasive d'aspiration et de percussion. Quant à l'appareil primé MLX i³Dome, il associe trois méthodes détox en un seul soin sans contact.

Secteur d'activités

Équipement et mobilier Spa, Wellness et Médical.

Distribution

Plus de 100 pays autour du globe.

Company Profile

The Gharieni Group, based in Germany, is a leading European manufacturer of high end spa and medical equipment and furniture with 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 latest developments of touchless technologies meet the demand for contactless treatments in the times of COVID-19. These include the Gharieni CELLISS, a unique slimming device that treats thighs and hips, buttocks or abdominals through a non-invasive aspiration/percussion process, and the award-winning MLX i³Dome, which combines three different detox methods in one treatment, without the touch of a therapist.

Business Sector

Spa, Wellness and Medical equipment & furniture.

Distribution

We export to more than 100 countries around the world.

Principales références / Main references

Caesars Bluewaters, Dubai - Park Hyatt Dubai - Mandarin Oriental, Doha - Four Seasons Hotel George V, Paris, France - Palazzo Versace, Dubai
Galgorm Resort & Spa, Northern Ireland - La Butte Aux Bois, Lanaken, Belgium.

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 !

Florence Durillon - Responsable commerciale - +33 (6) 80 60 53 03



@weloveglowee
www.glowee.com

GLOWEE

28 rue Meslay
75003 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)6 80 60 53 03
Email : florence@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



Dans un monde où tout s'accélère, la Glowzen Room est une expérience de relaxation innovante, immersive et inspirante offerte par la bioluminescence.

La Société

Après 6 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 six 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.

Principales références / Main references

Château de Chapeau Cornu, Vignieu.

HYDRO CONCEPT

La référence Bien Etre

CONCEPTION - REALISATION - EQUIPEMENT

DE SPA & PARC DE LOISIRS



PARIS | RENNES | TOURS | OBERNAI | BORDEAUX | LYON | ANNECY | MONTPELLIER | MONACO

WWW.HYDROCONCEPT.MC - INFO@HYDROCONCEPT.MC - +377 92 16 51 49

HYDROCONCEPT

Les Acanthes
6 Avenue des Citronniers
MC 98 000 MONACO

Téléphone : +377 92 16 51 49
+33 (0)4 92 28 27 02

Email : info@hydroconcept.mc
Facebook : Hydro-Concept-Monaco



HYDRO CONCEPT
La référence Bien Être

Franck Trecco, Président Directeur Général
trecco@hydroconcept.mc
www.hydroconcept.mc



Hydroconcept vous assiste dans votre démarche, depuis la conception jusqu'à la réalisation, avec une vision globale et des atouts concrets.

La Société

Hydroconcept est spécialisée dans la création, la réalisation et l'équipement de centres de Bien-être et Spas en France et à l'international. Notre savoir-faire porte notamment sur les Espaces et les Bassins sensoriels, pour créer un parcours unique dans votre Spa. Vous souhaitez créer un Spa dans un cadre collectif ou privatif et cherchez un partenaire fiable et innovant pour mener à bien votre projet. Hydroconcept vous assiste dans votre démarche, depuis la conception jusqu'à la réalisation, avec une vision globale et des atouts concrets : 3 départements - conseil, réalisation, équipement / Une solution globale ou à la carte en fonction de vos besoins / Un bureau d'étude technique exclusif spécialisé dans le Spa / Une expérience de plus de 15 ans dans le domaine / Des références de Spa collectifs et privatifs dans le monde entier.

Secteur d'activités

Conception, réalisation, équipement de Spas et centres de bien-être aquatiques. Nouveauté : lancement de la gamme Loisirs, revêtement Quartz, Kids Spa Concept.

Distribution

France, Suisse, Algérie, Maroc, Tunisie, Côte d'Ivoire.

Company Profile

Hydroconcept is specialised in equipment design and development for spas and wellness centres in France and abroad. Our know-how includes the creation of multisensory spaces and pools that create a unique spa experience. We are the Go-To company for project owners looking for a reliable and innovative partner to develop community aquatic centres or private spa facilities. Hydroconcept provides support throughout the whole process, from design to construction delivering a global perspective and tangible advantages: 3 departments - consulting, construction, equipment / Global or specific solutions according to your needs / Exclusive design office specialised in spa creation / Over 15 years' experience in the field / References for community aquatic centres and private spa creations all over the world.

Business Sector

Design, production, facilities and equipment for spas and water-based leisure centres. New: recently launched LEISURE range, Quartz Pool Finish, Kids Spa Concept.

Distribution

France, Switzerland, Algeria, Morocco, Tunisia, Ivory Coast.

Principales références / Main references

Hôtel de Crillon, Ritz, Peninsula, Bristol, Relais Bernard Loiseau, Le Chabichou, Domaine de Verchant, Château d'Augerville, Parc aquatique Splashworld, Marriott Alger, La Cigale Tabarka.

DEEP BEAUTY

L'équipement high tech
beauté et bien-être

> 10 000 Spas
et centres de beautés
équipés dans le monde

PARMI NOS RÉFÉRENCES :

- > **SPA & Wellness Center la Coquillade 5***
Relais & Châteaux
- > **Village Wellness Lily of the Valley 5***
Leading Hotels Of The World
- > **Spa Maison SISLEY**
Paris, Shanghai
- > **Porcelain the Face Spa**
Singapour
- > **Spa & Wellness center les Ottomans**
Istanbul

INDIBA[®]
revitalizing lives

Life is beautiful.
Like you!

Plus d'informations sur www.indiba.com   
Contact indibafrance@indiba.com

INDIBA

215 rue de Goa
06600 Antibes - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 92 95 11 57

Email : indibafrance@indiba.com

Facebook :

INDIBA Deep Beauty France

Instagram : [indibadeepbeauty](https://www.instagram.com/indibadeepbeauty)

indiba-deep-beauty.over-blog.com



INDIBA®

revitalizing lives

Caroline Cohen, Responsable distributeur France

caroline.nehoc@gmail.com

www.indibadeepbeauty.com



Une technologie innovante et une méthodologie unique, offrant une incroyable sensation de beauté et bien-être

La Société

Équipement high-tech de traitement par radiofréquence, biostimulation cellulaire beauté et bien-être, qui apporte polyvalence dans les soins, rentabilité pour les Spas et performance aussi bien pour les clients que les praticiens. Avec plus de 30 000 appareils vendus dans le monde, Indiba Deep Beauty est présent dans les Spas et centres de beautés les plus prestigieux au monde. Technologie garantie par plus de 35 ans de recherche, soutenue par des études cliniques. Usine de fabrication à Barcelone (Espagne). Indiba développe l'activité de votre Spa et fidélise votre clientèle grâce à sa technologie innovante et méthodologie unique, offrant une incroyable sensation de beauté et bien-être.

Secteur d'activités

Leader mondial des technologies de radiofréquence et biostimulation cellulaire.

Distribution

Présent dans 65 pays dans le monde.

Company Profile

High-tech equipment of radiofrequency treatment, cell biostimulation for beauty and wellness. Indiba brings versatility in the treatments, profitability for Spas and performance for both clients and practitioners. With more than 30,000 devices worldwide, Indiba Deep Beauty is present in the world's most prestigious Spas and beauty centers. Technology guaranteed by more than 35 years of research, supported by clinical studies. Manufacturing factory in Barcelona (Spain). Indiba develops the activity of your Spa and increases customer loyalty thanks to its innovative technology and unique methodology, offering an incredible feeling of beauty and wellness.

Business Sector

Global leader in radiofrequency technology and cell biostimulation.

Distribution

65 countries worldwide.

Principales références / Main references

Coquillade Village & Spa 5* (Relais & Châteaux), Village Wellness Lily of the Valley 5*, Maison Sisley (Paris, Shanghai), Spa Esthederm, Porcelain the Face (Singapour), Spa les Ottomans (Istanbul)



IYASHI DÔME
INTERNATIONAL

HAUTE TECHNOLOGIE JAPONAISE
SANS CONTACT ET MAINS LIBRES

Depuis plus de 15 ans au service des professionnels de l'esthétique, du bien-être et de la santé, l'authentique Sauna Japonais à infrarouges longs vous donne l'accès à des soins de détox profonde dont les bienfaits sont reconnus et prouvés par des études cliniques mesurées

**BIEN PLUS QU'UN SIMPLE TRAITEMENT,
ENTREZ DANS LE MONDE DE IYASHI DÔME**

DETOX
MINCEUR
ANTI-ÂGE
PRÉPARATION
RÉCUPÉRATION MUSCULAIRE

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
Instagram : iyashi_dome
linkedin : Iyashi Dôme



Shogoro UEMURA, fondateur et gérant
contact@iyashidome.com
www.iyashidome.com



Grâce à sa haute technologie et aux vertus uniques des infrarouges longs, ce sauna japonais agit en profondeur sur le corps avec comme principaux effets : détox, minceur, anti-âge, préparation et récupération musculaire, sommeil et relaxation.

La Société

Leader de l'infrathérapie depuis plus de 15 ans, la société Iyashi Dôme n'a cessé de promouvoir et développer son appareil de soin 100 % mains libres et sans contact, tout droit venu du Japon. Avec pour particularité d'être la seule entreprise ayant réalisé des études cliniques MESURÉES pour prouver nos bienfaits : Détox - Minceur et Anti-âge. Notre volonté est d'apporter un soin fidèle tant sur les normes de sécurité que sur l'hygiène lors de l'utilisation de nos appareils. Dans ce but, nous avons développé et équipé notre sauna japonais d'un catalyseur, breveté comme invention par l'INPI, pour une élimination des toxines en temps réel lors de vos séances. Avec plus de 400 partenaires dans plus de 30 pays, notre mission est d'offrir au plus grand nombre l'accès à des soins holistiques unique et de qualité !

Secteur d'activités

Équipement Spa.

Distribution

Suisse, Russie, Australie, Pologne, Hongrie, Kazakhstan, Mozambique,...

Company Profile

Leader in infratherapy for more than 15 years, Iyashi Dôme has constantly promoted and developed its 100% hands-free and contact-free treatment device, straight from Japan. Thanks to its high technology and the unique virtues of long infrared, this Japanese sauna acts in depth on the body with the following main effects: Detox - Slimming - Anti-aging - Muscle preparation and recovery - Sleep and relaxation. With for particularity, to be the only company having carried out clinical studies MEASURED to prove our benefits: Detox - Slimming and Anti-ageing. Our will is to bring a faithful care as well on the standards of safety as on hygiene during the use of our apparatuses. To this end, we have developed and equipped our Japanese sauna with a catalyst, patented as an invention by the INPI, to eliminate toxins in real time during your sessions. With more than 400 partners in more than 30 countries, our mission is to offer the largest number of people access to unique and quality holistic treatments!

Business Sector

Équipement Spa.

Distribution

Switzerland, Russia, Australia, Poland, Hungary, Kazakhstan, Mozambique, ...

Principales références / Main references

Four Season Dubai, Celebrity Apex, Vichy les Célestins, Royal Golf Mougins, Thalazur, Mgallery Trouville, Novotel Thalassa Oléron, Miramar la Cigale, Thermes d'Evian, Sofitel Marrakech, Radison Blu Marrakech,...

J
jericho
COSMETICS

Mer Morte Sel de Vie...



JERICHO COSMETICS SPA & INSTITUTS
COSMÉTIQUE NATURELLE MARINE
ISSUE DE LA RICHESSE UNIQUE DE LA MER MORTE

- Une marque professionnelle éco-responsable alliant respect, confiance, efficacité et authenticité grâce à des formules uniques
- Une éthique scientifique : la biocompatibilité, secret de l'efficacité des sels minéraux et oligo-éléments indispensables au bon fonctionnement de la peau
- Une charte qualité stricte : label d'authenticité, tests cliniques, brevets déposés
- Un concept de soins premium visage & corps alliant bien-être et technicité
- Des formations pour devenir expert(e) de la Marque au Centre Académique Jericho de Lyon

Devenez partenaire JERICHO Cosmetics, et partagez nos valeurs
contact@jerichocosmetics.pro / +33 (0)4 78 30 06 04 / +33 (0)6 11 19 03 03
www.jerichocosmeticsfrance.com

JERICHO COSMETICS

10 Rue des Buis
38280 Villette d'Anthon - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 78 30 06 04
Portable : +33 (0)6 11 19 03 03
Email : contact@jerichocosmetics.pro
Facebook :
jerichocosmetics Spa & Instituts
Instagram : JERICHO Cosmetics Spa



Colette Berger, Laboratoire JERICHO Cosmetics
contact@jerichocosmetics.pro
www.jerichocosmetics.fr



Une expérience Wellness sensorielle et healthy unique.

La Société

Depuis 1982, le laboratoire JERICHO Cosmetics a basé sa recherche et son développement sur la biocompatibilité des actifs marins issus de la richesse de la Mer Morte. Une concentration unique au monde en sels minéraux, oligoéléments pour équilibrer et maintenir le bon fonctionnement de la peau. Un label d'authenticité garantit une charte de fabrication stricte. Ses propriétés thérapeutiques sont à ce jour mondialement reconnues. Une marque professionnelle alliant expertise, efficacité, naturalité, sensorialité pour associer bien-être et santé à la peau. Un concept de soins innovants où se mêlent virtuosité, éveil des sens, lâcher prise physique et mentale. Une véritable invitation au voyage pour offrir à la peau la magie de cette nature unique !

Secteur d'activités

Cosmétique marine naturelle issue de la richesse unique de la Mer Morte.

Distribution

France et International.

Company Profile

Since 1982, the JERICHO Cosmetics Laboratory has based its research and development on the biocompatibility of marine active ingredients obtained from the rich resources found in the Dead Sea. This unparalleled concentration of minerals and trace elements optimises healthy skin balance and physiology. A label of authenticity guarantees stringent manufacturing standards. Today, its therapeutic properties are renowned worldwide. A brand designed for professionals, combining expertise and effectiveness with natural skincare that engages the senses for healthy glowing skin. An innovative treatment concept that skilfully takes you on a journey of the senses where both body and mind relax and unwind. A true invitation to let go and pamper your skin with this wonder of nature!

Business Sector

Natural marine cosmetics from the unique wealth of the Dead Sea.

Distribution

France and International.

Principales références / Main references

Boutique JERICHO Cosmetics (Lyon) - Lara Spa (Alsace) - Lanqi Spa (Paris) - Centre Thermo-Ludique Balnéa (Loudenvielle Vallée du Louron) Hammam Les Naiades (Lyon et Macon) - Destination Massages (Vannes) - Villa Isa Beauté (Annecy) Peggy Esthétique (Mandelieu La Napoule) - Instituts Aurore (Hyères) - Coconing Spa (Thonon Les Bains).

40
YEARS
KLAPP
COSMETICS

DIAMOND

Un anti-âge précieux pour la peau

Les diamants ont toujours été considérés comme très précieux: un symbole de beauté, de richesse et d'élégance.

Les dernières recherches cosmétiques ont également découvert sa valeur précieuse pour les soins de beauté. Des textures de haute qualité, raffinées avec la plus fine poussière de diamant, agissent contre les signes du vieillissement et confèrent à la peau la beauté et l'éclat convoités dont toute femme aspire. DIAMOND est la dernière gamme de soins anti-âge de KLAPP Cosmetics.

Des peptides anti-âge précieux sont combinés avec les particules de diamant les plus fines à l'aide d'une technologie innovante, pour une beauté extraordinaire. Des ingrédients actifs tels que l'extrait d'acmella oléracée, l'acide hyaluronique et le ferment biotechnologique marin complètent le concept et assurent un soin de beauté parfait.

NOUVEAU!



KLAPP Cosmetics GmbH

Klapp-Allee 1-5 | 37235 Hessisch Lichtenau | Téléphone + 33 149 19 21 37
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



KLAPP

COSMETICS

Gerhard Klapp, Fondateur
Fernando Duarte, Directeur Business International
Jérôme Lallemand Piat, Responsable Communication France
www.klapp-cosmetics.com/fr



66

*La cosmétique est notre univers,
l'innovation notre passion.*

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 le 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.

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.

Business Sector

Anti-ageing skincare for the face and body.

Distribution

10,000 beauty salons and hotel spas in over 60 countries.

Principales références / Main references

AUTRICHE : Bio-und Wellnessresort Stanglwirt Going, Tirol

ALLEMAGNE : Göbel's Hotel Quellenhof, Bad Wildungen - Bergstöm SPA & Wellness, Lüneburg - Revita Seela, Bad Lauterberg

FRANCE : Thalmar, Biarritz - Athantal, Anglet



LABIOMER

RT

SEA WELLNESS COSMETICS

DE L'OCEAN
NAIT LA BEAUTE

LABIOMER

3 allée des Tulipes
44500 La Baule - FRANCE

Téléphone : 02 40 23 23 40
Email : labiomer@labiomer.com
Facebook : labiomer
Instagram : labiomerofficial



LABIOMER
RT
SEA WELLNESS COSMETICS

Valérie Lecoanet, directrice de marque
direction@labiomer.com
www.labiomer.com



*Nos soins puisent dans les actifs marins
le meilleur de l'océan
pour prendre soin de la peau jour après jour.*

La Société

Émanation des Relais Thalasso, la marque de cosmétique marine Labiomer bénéficie de plus de 25 années d'expérience appliquées à la thalassothérapie. Utilisés dans les Spas en France et en Europe, nos produits et nos protocoles de soins accompagnent vos clients de la chambre jusque dans la cabine. Grâce à son savoir-faire, la gamme de cosmétique marine Labiomer peut se prévaloir de formulations exclusives d'origine naturelle & sans paraben. Ainsi, en choisissant nos produits, nos soins, rejoignez une vision où la nature et la mer sont au cœur de notre avenir et de notre beauté.

Secteur d'activités

Produits cabine, produits retail, amenities.

Distribution

Thalassothérapie, Spas marins, France, Grèce...

Company Profile

Brainchild of the same group that founded the Relais Thalasso chain, marine skincare brand Labiomer benefits from over 25 years' experience in the field of thalassotherapy. Used in Spas all over France and Europe, our products and treatment protocols provide guests with a global experience, from their hotel room to the Spa. With extensive know-how, marine skincare range Labiomer can boast exclusive formulations that are both natural & paraben-free. Choosing our products, our treatments, is joining a vision where nature and the sea are at the heart of our future and beauty.

Business Sector

Professional products, retail products, amenities.

Distribution

Thalassotherapy resorts, Marine Spas,
France, Greece...

Principales références / Main references

Groupe Relais Thalasso (La Baule, Ile de Ré, Bénodet) - Côte Ouest (Les Sables d'Olonne)
Domaine du Ferret (Cap Ferret) - Groupe Grecotel (Grèce).

NETTUNO

THE WATERPROOF SPA BED FOR INCOMPARABLE COMFORT

NEW
2020



WATERPROOF MATTRESS

- SEAMLESS
- WITH FACE HOLE



TILTING MOVEMENT

- BASE IN WATERPROOF MATERIAL
- ALUMINUM COLUMNS
- INTEGRATED BATTERY



IDEAL TO PERFORM HYDROTHERAPY SPA TREATMENTS

NETTUNO IS THE SPA BED SPECIFICALLY DESIGNED BY **LEMI** FOR WATER TREATMENTS

- EQUIPPED WITH **ELECTRIC MOTORS** FOR HEIGHT, BACK, LEGREST AND TILTING **ADJUSTMENT**
- ESPECIALLY **SELECTED TO RESIST WATER ACTION**

FIND OUT MORE : www.lemispa.com/shop/nettuno/

LEMI GROUP

Via M. Maretti Soldi, 13
Casalbuttano Ed Uniti (CR)
26011, ITALY

Mail : info@lemigroup.it
Facebook : LEMI Group
Twitter : @LemiGroup
Instagram :
[lemi_italianwellnessequipment](https://www.instagram.com/lemi_italianwellnessequipment)



Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

Matteo Brusaferrri, General Manager
matteo.brusaferrri@lemigroup.it
www.lemi.it



Tout en étant un leader dans le design, Lemi est connue pour la qualité, la fonctionnalité et les finitions extraordinaires

La Société

La société a été fondée sous le nom de Brusaferrri & C par Emilio Brusaferrri et Silvio Genelli, cousins et amis proches, qui partageaient la même passion pour un grand défi. Brusaferrri fabrique sous le nom de Lemi depuis le 1989. Lemi est présente en environ 100 pays dans le monde. La société crée et fabrique des tables soins, fauteuils, mobilier et équipement multifonctionnels pour les secteurs beauté, spa, podologie et médical. 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

Equipment Spa

Distribution

Lemi est présente dans environ 100 pays dans le monde

Company Profile

The company was founded under the name of Brusaferrri & C by Emilio Brusaferrri and Silvio Genelli, cousins and close friends, who share the same passion for a great challenge. Brusaferrri has been manufacturing under the Lemi brand since 1989. The company designs and produces treatment tables, chairs and multi-functional furniture and equipment for the beauty, spa, podiatry and medical sectors. Thanks to its intensive research and development programme, as well as its continuous pursuit of innovation, Lemi has come to be recognised as one of the major players in the spa and wellness industry. As well as being a leader in equipment design, research and technology, the company – with its unmistakable Italian style – is renowned for its exceptional quality, functionality, and meticulous finishes. These fundamental principles have resulted in the development of numerous products bearing the Lemi brand name.

Business Sector

Spa equipment

Distribution

Over 100 countries around the world

Principales références / Main references

Sofitel the Palm, Dubai UAE ; Four Seasons Hotel, Riyadh, Saudi Arabia ; Forte Village, Sardinia, Italy ; Carillon Miami Wellness Resort, Miami Beach FL ; W Hotel Barcelona, Spain ; Lefay Resort & Spa, Italy ; Coquillade Village Gargas, France; Nana Princess, Greece.



Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

*Fournisseurs d'équipements
esthétiques High-Tech
pour les Spas d'hôtels,
les Thalassos & les Spas Thermaux*

. Minceur . Détox . Anti-Âge . Bien-Être .

Osez l'authenticité.

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



100% naturels et non-invasifs les différents équipements vous permettront d'obtenir des résultats sur tous les problèmes

La Société

LUNO est distributeur d'appareils d'amincissement et de raffermissement pour l'esthétique. 100% naturels et non-invasifs, les différents équipements, sélectionnés pour leur efficacité incomparable depuis 10 ans, vous permettront d'obtenir des résultats sur tous les problèmes : peau, centimètres en trop ou relâchement. Dès l'acquisition de votre appareil, LUNO vous propose une formation pour vous permettre de maîtriser l'appareil à la perfection et augmenter votre rentabilité. Un accompagnement continu (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



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

Principales références / Main references

Byblos - Saint-Tropez, Cheval Blanc - Courchevel,
Spa Marie de Bourgogne - Beaune, Château Berger - Marseille.

MATRIX

UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

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

Profitez de notre expertise et de nos 40 ans d'expérience au service du bien-être de vos clients et pour votre réussite.

Quelques-unes de nos références :

Four seasons hôtel des Bergues (Suisse),
Ritz Health Club Paris (France),
Marriott Marble Arch London (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

Rue des Ormes
78550 Houdan - 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/>



Notre culture encourage la pensée innovante, félicite les idées nouvelles et apprécie la créativité dans la résolution des problèmes.

La Société

Matrix est l'une des plus grandes marques internationales de fabrication de matériel fitness et sa croissance figure parmi les plus fulgurantes du monde. L'essor de notre activité a été rapide mais il n'est pas dû au hasard. Notre culture encourage la pensée innovante, félicite les idées nouvelles et apprécie la créativité dans la résolution des problèmes. En conséquence, nous avons bousculé les normes de conception que s'efforcent aujourd'hui d'atteindre nos concurrents, et nous avons insufflé un nouvel élan à ce secteur qui persistait à proposer les mêmes produits année après année, en répondant, aux besoins des clients.

STRONG - SMART - BEAUTIFUL

Plus qu'un slogan, c'est notre promesse. Ces trois qualités définissent notre image de marque pour votre plus grande satisfaction.

Secteur d'activités

Hôtels, Palaces, Spa & Thalasso, Club de remise en forme.

Distribution

France, Europe, International.

Company Profile

Matrix is one of the largest international fitness equipment manufacturers and is among the world's fastest growing companies. The rapid development of our business didn't just happen by accident. Our culture fosters innovative thinking, encourages new ideas and values creative problem solving. As a consequence, we have redefined standards of design that our competitors now strive to achieve and, by meeting clients' needs, have provided a new dynamic to this sector that had been offering the same products, year after year.

STRONG – SMART – BEAUTIFUL

More than just a slogan, it's our pledge. These three qualities are what define our brand, to ensure your complete satisfaction.

Business Sector

Hotels, Palace hotels, Spas & Thalasso centres, Fitness clubs.

Distribution

France, Europe, International.

Principales références / Main references

Ritz Health Club - Thalazur Ouistreham & Cabourg - Thalasso St Jean de Monts - Spa Océane - Le Chachibou à Courchevel, Aquamotion Courchevel - Villa Thalgo Paris.



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

*Présent dans les hôtels 5 étoiles : le Grand Hotel du Palais Royal (Paris), le Burgundy (Paris), le Cheval Blanc (Courchevel) et le Cheval Blanc (Saint-Tropez)

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



“
*Sa promesse ? Osez le végétal,
pour la renaissance du cheveu.*

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.

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.

Principales références / Main references

Hôtels et Spas, Pharmacies...



LA SENSORIALITÉ,
SIGNATURE DES SPAS
D'EXCEPTION

Science du geste
Éveil des sens
Force de la nature

NUXE SPA

127 rue d'Aguesseau
92100 Boulogne-Billancourt - France
Téléphone : +33 (0)6 26 94 86 27
Email : cguinamant@nuxe.com

Facebook : Nuxe
Instagram : Nuxe
Twitter : Nuxe



Valérie Di Michelangelo, Directrice
vdimichelangelo@nuxe.com
www.nuxe.com/fr/spas-nuxe



Les soins et massages NUXE Spa subliment la beauté de la peau et libèrent le corps et l'esprit, grâce à un savoir-faire reconnu

La Société

NUXE est une marque française pionnière de la cosmétologie d'origine naturelle, dont les soins allient éveil des sens, force de la nature et efficacité de la science. Passionnée par l'univers du bien-être, la fondatrice et présidente de NUXE, Aliza Jabès rêvait d'un lieu de beauté d'exception offrant une véritable reconnexion à soi, dans une atmosphère intime et chaleureuse. En 2002, elle dénicha un ancien chai au cœur de Paris et y inaugura le « 32 Montorgueil », le tout premier Spa NUXE. Le concept se décline aujourd'hui en France et à travers le monde, dans près de 60 adresses au luxe authentique et éthique. Les soins et massages NUXE Spa subliment la beauté de la peau et libèrent le corps et l'esprit, grâce à un savoir-faire reconnu, associant l'efficacité sensorielle des produits à l'expertise de gestes exclusives.

Secteur d'activités

Marque cosmétique professionnelle.

Distribution

France, Espagne, Belgique, Italie, Portugal, Suisse, Luxembourg, Maghreb, EAU.

Company Profile

NUXE is a French brand and pioneer of natural beauty, with skincare that combines sensorial awakening with the strength of nature and the effectiveness of science. Passionate about the world of wellbeing, Aliza Jabès, the founder and chairwoman of NUXE, dreamt of offering an exceptional place dedicated to beauty where people could truly reconnect with themselves in an intimate and welcoming atmosphere. In 2020, she found a former wine cellar in the heart of Paris that went on to become "32 Montorgueil", the first ever NUXE Spa. Today, the concept is present both in France and worldwide, with close to 60 establishments offering authentic and ethical luxury. At NUXE Spa, skincare treatments and massages bring out the beauty of the skin and free the body and mind, thanks to its renowned expertise that combines the sensoriality of products with the expertise of exclusive hands-on techniques.

Business Sector

Professional skincare brand.

Distribution

France, Spain, Belgium, Italy, Portugal, Switzerland, Luxembourg, North Africa, UAE.

Principales références / Main references

32-34 Rue Montorgueil (Paris), Le Balthazar (Rennes), La Grande Terrasse (La Rochelle), L'Agapa (Perros-Guirec).

*“Je transcende pour vous
les bienfaits de la nature.”*

OLIVIER COURAUD
CRÉATEUR DE
SOINS DE BEAUTÉ
HAUTE PERFORMANCE



FAITES L'EXPÉRIENCE DES
SYNERGIES TRANSCENDANTES OLIVIER CLAIRE

Fasciné par les richesses de la nature, j'ai composé pour votre beauté des synergies efficaces d'actifs végétaux issus d'espèces rares et précieuses. Préservée, de la collecte à la formulation, leur pureté est restituée dans une galénique délicate et voluptueuse.

Les résultats sont remarquables. Votre peau est stimulée, elle se régénère. Les bénéfices s'amplifient dans le temps. Une véritable expérience multi-sensorielle, revitalisante et addictive. Transcender ce qui est déjà exceptionnel, voilà ce qui me passionne.



OLIVIER CLAIRE

FRANCE

olivierclaire.com

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 : olivierclaireofficiel



OLIVIER CLAIRE

Olivier Couraud, Président Fondateur
contact@olivierclaire.com
www.olivierclaire.com



Naturalité, efficacité, authenticité...

Bienvenue dans l'univers Olivier Claire pour une expérience voluptueuse, unique et inoubliable.

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.

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.

Principales références / Main references

Hôtels : Four Seasons George V Paris, Imperial Delhi, Silhouette Oberoi, Grand Hyatt Goa Shamana Spa, Hyatt Chantilly, The Roseate Delhi, Four Seasons Milan.... **Parfumeries / Instituts** : Tanagra, Elysées Parfums, Truphème, Feelunique, Soleil d'Or, Christophe Versolato, Parfumerie du Cadran St-Pierre, Le Bistro de la Beauté.... **MediSpa** :Clinic Art Beauté, Esthetic Clinic & Spa, AD Aesthetics.

omnisens

PARIS



PRENEZ soin
d'être BIEN...

MARQUE SPA • NATURELLE • ENGAGÉE • MADE IN FRANCE



Protocoles de soins
professionnels
inédits et sur mesure.



Cosmétique naturelle,
sensorielle et éthique.
96% origine naturelle.



Marque Spa leader
en produits d'accueil.
Nouveau éco packaging*

CARE
ABOUT
EARTH

* Programme Groupe GM

CONTACT COMMERCIAL

Jean-Sébastien
CHAINE

jschaine@omnisens.fr
+33 (0) 1 48 18 50 10
+33 (0) 6 70 13 27 09
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
Instagram : omnisensparis
Twitter : OmnisensParis



Joëlle GUILLEMOT, Présidente
jguillemot@omnisens.fr
www.omnisens.fr



Omnisens réinvente l'expérience du lâcher-prise au travers de 5 univers poétiques de bien-être & beauté.

La Société

Surprendre les sens par des textures singulières, des fragrances raffinées, et une gestuelle à la fois élégante et originale... telle est la vocation d'Omnisens, marque premium à l'Esprit Spa Contemporain, créée depuis 15 ans par Joëlle Guillemot, psychologue passionnée de bien-être. En mettant à l'honneur une naturalité sensorielle & l'exaltation des émotions, Omnisens réinvente l'expérience du lâcher-prise au travers de 5 univers poétiques de bien-être & beauté. Outre son approche holistique innovante, Omnisens exige le plus haut niveau de qualité dans la conception de ses protocoles et cosmétiques professionnels. Marque Leader dans les produits d'accueil et référente sur le marché du spa, Omnisens a déjà séduit plus de 500 partenaires internationaux.

Secteur d'activités

Marque de cosmétique professionnelle, amenities.

Distribution

France, Angleterre, Japon, International.

Company Profile

Surprising the senses with singular textures, elegant fragrances and expert gestures that are both refined and original... such is the mission that Omnisens has set itself. This premium brand with a Contemporary Spa Spirit was created 15 years ago by Joëlle Guillemot, a psychologist passionate about wellbeing. By giving sensorial naturality & exalted emotions pride of place through 5 poetic worlds of wellbeing & beauty, Omnisens has reinvented the experience of stepping back and letting go. In addition to its innovative holistic approach, Omnisens ensures the highest level of quality for the development of its professional skincare protocols and products. A leading brand in hotel amenities and a key player in the spa industry, Omnisens has already won over more than 500 partners worldwide.

Business Sector

Professional skincare brand, hotel amenities.

Distribution

France, England, Japan, International.

Principal références / Main references

Relais & Châteaux, The Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels of the World, Sofitel, Royal Tulip.

PAYOT

P A R I S



PAYOT célèbre 100 ans de beauté
en mouvement au travers de
l'alchimie du geste et du soin pour une
beauté sensible et épanouie.

www.payot.com - **contact** : Fanny Dufourt - fanny.dufourt@payot.fr - 06 62 19 54 81     #payot



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



*Alchimie entre art du mouvement,
expertise herboriste et innovation scientifique.*

La Société

100 ANS D'HISTOIRE

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.

UNE BEAUTÉ HOLISTIQUE

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. PAYOT propose une approche holistique du bien-être pour une beauté vraie et authentique.

Secteur d'activités

Cosmétique.

Distribution

5 continents, 75 pays, 7600 points de vente.

Company Profile

PAYOT emerged in 1920 from the extraordinary vision of one of the first female doctors: Nadia Payot. The skincare products she developed come from the alchemy between art of movement, herbalist expertise and scientific innovation. Strong brand signature, the sensoriality is expressed in all skincare products developed to awaken the sense and give optimal pleasure of use ; their textures are carefully selected and prepared to better correspond to customers desires and lifestyles. For nearly 100 years, the brand has been accompanying women from one generation to another and provides tailored tips and advices to adapt to each woman's beauty routine to enable them to play an active role in enhancing their beauty. PAYOT take an holistic vision of wellbeing for a true and authentic beauty.

Business Sector

Cosmetics.

Distribution

5 continents, 75 countries and 7,600 points of sale.

Principales références / Main references

Thalazur, Club Med, 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).

LE FOURNISSEUR N°1 DU SPA

UN SEUL FOURNISSEUR : TOUTES LES SOLUTIONS, DE L'ÉQUIPEMENT AUX CONSOMMABLES

présente en exclusivité **SPA-SENSITY**

L'innovation **MADE IN GERMANY** qui associe confort extrême et ergonomie pour une cabine universelle.



Une INNOVATION et une EXCLUSIVITÉ PBI

Entièrement automatique, **SPA - SENSITY** présente une grande flexibilité de positionnement.

Grâce à ses deux colonnes motorisées et ses trois corps, d'innombrables variations d'ajustement et de configuration sont possibles pour le massage, les soins du visage, du corps, des pieds ainsi que la relaxation.

PERSONNALISEZ votre table selon vos besoins :

- couleur du bois et du revêtement
- coffre de rangement
- éclairage à LED de la base
- matelas à mémoire de forme
- matelas chauffant
- matelas 85cm de largeur
- système Sound Motion®
- roulettes rétractables
- télécommande programmable
- commande à pied

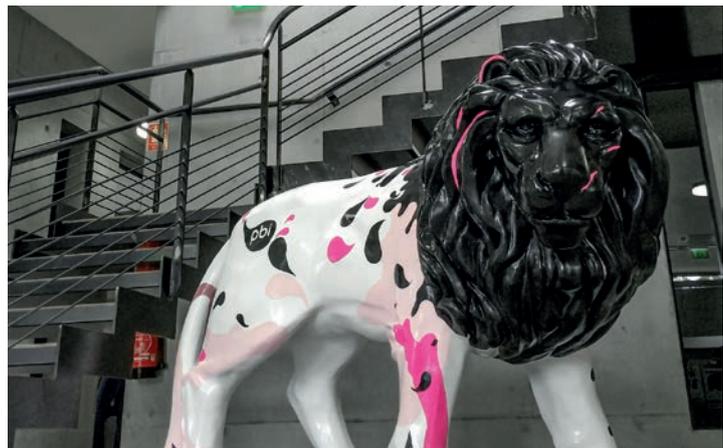
PBI

350 avenue de Londres
83870 Signes - FRANCE

Téléphone : 04 91 29 96 10
Email : info@pbifrance.com
Facebook : @probeauticinstitut
Instagram : @probeauticinstitut
Twitter : @PbiProbeautic



Bruno Rebibou, CEO
bruno.rebibou@pbifrance.com
www.probeauticinstitut.com



Nos valeurs : l'expertise, le conseil, le service, la qualité, le suivi, la régularité.

La Société

Leader Français de l'Esthétique professionnelle et du Spa. 20 ans d'expérience au service des professionnels. Un catalogue riche de plus de 5000 références. Distributeur de marques prestigieuses (Nilo, O.P.I, GOSH Copenhagen, MineTan, Camylle, Arval, Perron Rigot...). Plus de 1 500 Spas hôteliers en France et à l'étranger nous font confiance. Nos valeurs : l'expertise, le conseil, le service, la qualité, le suivi, la régularité. Chiffres clés PBI : CA consolidé : 12 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.

Company Profile

French leader in Professional Aesthetics and Spa. 20 years of experience serving professionals. A rich catalogue of more than 5000 references. Distributor of prestigious brands (Nilo, O.P.I, GOSH Copenhagen, MineTan, Camylle, Arval, Perron Rigot...). More than 1500 SPA hotels in France and abroad trust us. Our values: expertise, advice, service, quality, follow-up, regularity. PBI key figures : Consolidated turnover: €12 million / 50 employees / 2000 m² of warehouses / 5000 references / B2B website.

Business Sector

Aesthetic and Spa Distributor.

Distribution

France, Europe, Africa, Polynesia...
Spa, Thermal Baths & Thalasso.

Principales références / Main references

Club Med SPA, Deep Nature, Thalazur, Cinq Mondes, Ritz Paris, Métropole Monaco, Mandarin Oriental, Péninsula, Shangrila, Hôtel du Palais Biarritz, Groupe Barrière, Radisson, Evian Resort...

PHYTOMER



(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 *



PHYTOMER, PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS

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



*Pionnier en biotechnologies marines,
le Laboratoire Phytomer développe
des actifs naturels ultra-performants.*

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 sein des Phytomer Spa & Wellness, en bord de mer à Saint-Malo ou au cœur de la capitale, nous créons des protocoles de soins manuels pratiqués 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

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 our Phytomer Spa and Wellness, in the seaside town of Saint Malo or in Paris, 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.

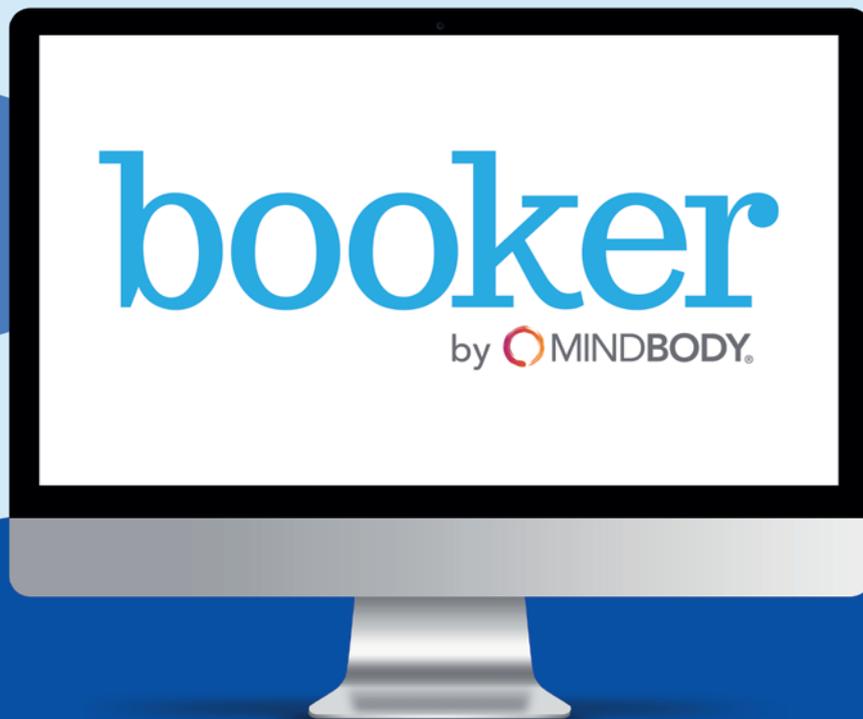
Principales références / Main references

Four Seasons Hotel, Las Vegas - Mykonos Grand Hotel, Mykonos - Ararat Park Hyatt, Moscou - Grosvenor House, Dubai
Hôtel de Sèze, Bordeaux - L'Incomparable, Aix-les-Bains - Le Mas Candille, Mougins.



pure
INFORMATIQUE

Logiciel Spa



Tous les outils dont vous avez besoin
pour gérer votre spa, en toute simplicité !



pure
INFORMATIQUE



pure-informatique.com
contact@pure-informatique.com

booker
by MINDBODY

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



*Simplifier l'informatique,
pour offrir un réel service.*

La Société

Pure Informatique est née d'une rencontre professionnelle avec Booker. C'est entre passionnés que l'idée et l'envie de simplifier l'informatique, pour offrir un réel service a émergé, forgeant alors un partenariat solide et durable. Partenaire pour la diffusion du logiciel Booker, Pure Informatique en assure la commercialisation, la mise en production et tous les services associés. Booker gère et optimise l'exploitation des établissements nécessitant une prise de rendez-vous ou une inscription à un calendrier. Son intégration à Facebook et Twitter vous permettra de réaliser des campagnes d'email marketing instantanément. Une gestion moderne, centralisée sur desktop, mobile et tablette qui met le client au cœur de son fonctionnement : de la réservation au questionnaire de satisfaction, en passant par le nouveau questionnaire bien-être, Booker Registration, est pensé pour assurer la gestion et la croissance des établissements de bien-être. Reconnu et plébiscité par la profession depuis de nombreuses années, Booker est une référence pour les Spas hôteliers, les day-Spas, les centres de bien-être, les medi-Spas...

Secteur d'activités

Logiciel de gestion traduit en 7 langues.

Distribution

12 500 sites dans 80 pays et 130 000 utilisateurs formés.



Company Profile

Pure Informatique emerged from the professional meeting of enthusiastic teams at Booker and Pure Informatique. The idea and desire to simplify IT and focus on customer service led to a strong and lasting partnership. Pure Informatique is the distribution partner of the Booker software solution and provides marketing, production and all other associated services. The Booker software solution manages and optimizes operations for all establishments that require online booking or registration services. The software integrates directly with major social media platforms, such as Facebook and Twitter, and so enables you to easily and immediately roll out e-mail marketing campaigns. Acknowledged and praised by the profession for many years now, Booker is the reference management software solution setting the standards for hotels spas, day spas, wellness establishments, beauty salons, medispas... A centralized system that places the client at the heart of the process, from the booking to the satisfaction questionnaire.

Business Sector

Management software translated into 7 languages.

Distribution

12,500 sites in 80 countries and
130,000 trained users.

Principales références / Main references

Maison Sisley Soins et Beauté (Paris) - Spas du Groupe La Réserve (Paris, Ramatuelle, Genève) - Molitor Spa by Clarins (Paris)
Spa Cheval Blanc (Courchevel) - Groupe MMV (14 Spas).



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



RKF est une Maison française à la réputation internationale qui transpose le Linge de maison en une forme d'Art.

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, hôtellerie et restauration de luxe.

Distribution

Monde Entier.

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 luxury hotels and restaurants.

Distribution

Worldwide.

Principales références / Main references

RKF collabore avec Biologique Recherche, Cinq Mondes, Clarins, Dior, Elemis, Givenchy, Guerlain, Lancôme, Shiseido, Sothys, Versace... mais aussi avec les groupes hôteliers.



SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

LA RÉFÉRENCE DES SÉRUMS À LA VITAMINE C PURE



30 ANS DE RECHERCHE BREVETÉE DANS CHAQUE GOUTTE

C E Ferulic est un sérum à la vitamine C dont la formule a été brevetée selon les paramètres de Duke afin de garantir la bonne diffusion de la vitamine C à la peau et assurer un maximum d'efficacité.

Sa formulation répond aux critères suivants :

- Vitamine C pure (acide L-ascorbique)
- Haute concentration : 15 %
- Haute Absorption : pH acide compris inférieur à 3,5

EFFICACITÉ ANTI-ÂGE CLINIQUEMENT PROUVÉE* :

- | Réduit les rides et ridules (-36%)
- | La peau est plus ferme (+37%)
- | La peau est éclatante (+44%)

EFFICACITÉ PROUVÉE PRÉ & POST-ACTES ESTHÉTIQUES**

* Source : Etude clinique de 12 semaines menée sur 55 femmes âgées de 45 à 60 ans (Etats-Unis, 2013). Les pourcentages sont des moyennes des résultats.

** Procédures Esthétiques Superficielles. Un produit cosmétique ne peut être appliqué sur peau lésée. Source : étude clinique - 15 sujets - application quotidienne pendant 7 jours après acte esthétique



SKINCEUTICALS

30 Rue d'alsace
92300 Levallois-Perret - FRANCE

Email :
christelle.robert@loreal.com
Facebook :
SkinCeuticalsFrance
Instagram :
skinceuticals



SKINCEUTICALS
ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

Christelle Robert
Directrice Générale SkinCeuticals et Decléor
www.skinceuticals.fr



Partenaire privilégié de nombreux Hôtels Spa, Thalassos, Spa Thermaux, Médi SPA et Cliniques.

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. 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 haute efficacité, 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.

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.

Principales références / Main references

Hôtel le Fer à Cheval****, Megève - Miramar La Cigale****, Arzon - Thalazur Cabourg****, Cabourg Alliance Pornic****, Pornic - 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.



* EN DEHORS DE CERTAINES RÉFÉRENCES PRODUITES EN EUROPE.
 SOTHYS PARIS, SERGE SOCIAL ET INSTITUT DE BEAUTÉ, 128 RUE D'ALBOUROG
 SAINT-HONORÉ, F 75008 PARIS - SIREN 451 870 807 RCS PARIS - PHOTOS NON CONTRACTUELLES.

SOTHYS

128, rue du Faubourg Saint Honoré
75008 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (1) 555 17 45 00
Email : info@sothys.net
Facebook : sothysparis
Instagram : sothysparis



SOTHYS
PARIS

Christian Mas, Président
christian.mas@sothys.net
www.sothys.com



Sothys, un univers mêlant raffinement, efficacité et sensorialité des galéniques.

La Société

Son nom est synonyme d'excellence et de prestige dans les instituts de beauté et les Spas du monde entier. Depuis 70 ans, c'est également une passion intacte pour la beauté globale révélée aux femmes comme aux hommes par le bien-être et l'efficacité. Marque hautement spécialisée, la Maison Sothys se distingue depuis sa création par un engagement puissant dans la recherche et l'innovation et s'impose comme détentrice reconnue d'une expertise esthétique d'avant-garde. Choisir Sothys, l'une des marques originelles de l'univers de l'institut de beauté et du Spa, c'est choisir une technicité irréprochable alliée à une réelle expérience sensorielle.

Secteur d'activités

Marque cosmétique professionnelle, Amenities.

Distribution

France et Monde.

Company Profile

SOTHYS: A UNIVERSE OF ELEGANT, EFFECTIVE AND SENSORIAL TREATMENTS

The Sothys name is synonymous with excellence and prestige in spas and beauty institutes worldwide. For 70 years, the brand has remained committed to its passion for sharing its global beauty concept with both women and men by combining well-being and efficiency. Sothys is a highly specialised brand that quickly developed an exceptional reputation thanks to its strong commitment to research and innovation. Today the brand is a recognised expert in cutting-edge beauty treatments. Choosing Sothys, one of the original brands from the world of beauty institutes and spas, means choosing impeccable technology combined with an outstanding experience for the senses.

Business Sector

Professional cosmetics brand, Amenities.

Distribution

France and Worldwide.

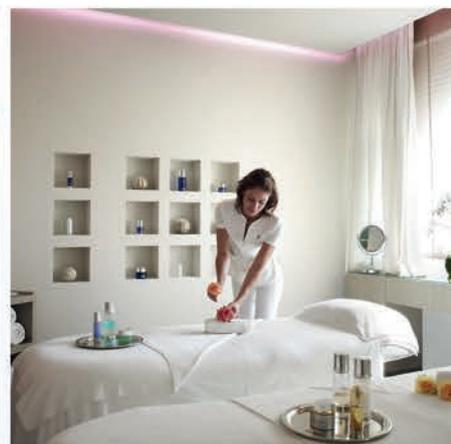
Principales références / Main references

Compagnie du Ponant - Spa la Parenthèse Aix en Provence - Sofitel Metropole Hanoï - St-Regis Osaka - Club Med La Caravelle, Guadeloupe
Villa Cosy St Tropez - Forges Hôtel - St-Regis Bora Bora - Four Seasons Chicago - Cordis Auckland - Le Burgundy Paris.

CONSULTING - EQUIPMENT - MISSION SPA MANAGEMENT



DE LA CONCEPTION À L'EXPLOITATION
LE PARTENAIRE HAUTE COUTURE DE VOTRE SPA



CONSULTING

- EQUIPE PROJET
- LOGICIEL DEDIE
- METHODES & PROCESSUS

EQUIPEMENT

- DISTRIBUTION
- INSTALLATION
- MAINTENANCE

MISSIONS SPA MANAGEMENT

- EXCELLENCE
- RENTABILITE
- REFERENCES

Best Spa Manager
Black Diamond Award 2012



www.starwellness.com

800 Chemin de la Tire, Zone Commerciale - 06250 Mougins - FRANCE / Tél. +33(0)4 97 211 211 / info@starwellness.com

STAR WELLNESS

800 Chemin de la Tire - Z.C.
06250 Mougins - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 97 06 51 07
Email : info@starwellness.com
Facebook : Star Wellness
Instagram : star_wellness
LinkedIn : Star Wellness
Twitter : star_wellness



Sydney Dalmayrac, Directeur Général
sdalmayrac@starwellness.com
www.starwellness.com



Star Wellness se développe autour de 3 pôles : le Consulting, l'Équipement, et les Missions Spa-Management.

La Société

Star Wellness a vu le jour en l'an 2000 à l'initiative de Sydney et Valérie Dalmayrac. Spécialisée dans le domaine du Spa, Star Wellness propose à une clientèle haut-de-gamme un florilège de compétences acquis au fil des ans, pour le professionnel comme pour le particulier. Elle se développe autour de 3 pôles : le Consulting, l'Équipement, et les Missions Spa-Management. Alliance d'un design unique, d'équipements dernier cri et de technologies inédites, c'est le critère de sélection des équipements proposés. Dépositaire exclusif du label Starpool en France, Star Wellness a choisi d'intégrer la ligne Technogym pour l'équipement Fitness. Star Wellness est une société en pleine expansion. Elle jouit d'une remarquable notoriété au cœur d'un marché en plein essor. Leur secret ? Savoir surfer sur la vague de l'innovation.

Secteur d'activités

Consulting, Equipement, Missions SPA Management.

Distribution

En France et à l'international.

Company Profile

Star Wellness has been created by Sydney and Valerie Dalmayrac in 2000. Specialized in Spa, Star Wellness offers a large range of competences acquired over the years for its discerning VIP clients, professional as much as private ones. The company is developing around 3 axis: consulting, equipment and spa management missions. The selection of the equipment offered by Star Wellness is answering few criterias such as unique design, modern technologies and innovation. Acting as an exclusive distributor of Starpool in France, Star Wellness has chosen to collaborate with Technogym for its fitness assortment. Star Wellness' notoriety on the market is proven over the years of success. What is the secret of the company's prosperity? To be able to surf the innovation wave.

Business Sector

Consulting, Equipment,
Spa Management Missions.

Distribution

France, Worldwide.

Principales références / Main references

Hôtel du Cap-Eden-Roc, Antibes - Château St Martin & Spa, Vence - L'Apogée, Courchevel 1850 - Four Seasons Hotel, Megève
Baumanière, Les Baux de Provence - Nammos, Mykonos.
Plus de 300 clients à ce jour.



Surclassez vos clients.

Offrez-leur l'ultime révolution dermocosmétique.

SUBLIO



LA IONIC WATERBOX PRO DE SUBLIO s'installe dans les locaux techniques des piscines, balnéothérapies, spas ou thalassothérapies. En utilisant un **procédé 100% naturel**, sans ajouter ni ôter quoique ce soit, la Waterbox crée une **eau hyperionique qui répare et fortifie activement la barrière cutanée**. Ses propriétés protectrices anti-âge sont exceptionnelles. **La peau est protégée et fortement réhydratée. Son action permet de renforcer le système immunitaire.** Son efficacité est scientifiquement prouvée.

// **HYDROTHÉRAPIE** / MADE IN FRANCE [[SUBLIO.COM](https://www.sublio.com)] / HELLO@SUBLIO.COM

SUBLIO

8 rue René Coty
85018 La Roche-sur-Yon - France

Tél. :
+33 (0)9 72 10 15 15
Email :
hello@sublio.com
Facebook :
Sublio.Officiel



SUBLIO

Frédéric Esnault, CEO & Founder
frederic@sublio.com
www.sublio.com



L'invention Sublio Ionic WaterBox Pro produit en continu de l'eau aux vertus dermocosmétiques exceptionnelles.

La Société

La SAS Sublio France est une entreprise Vendéenne créée en mai 2019 par son fondateur Frédéric Esnault et ses douze associés, elle commercialise l'innovation Ionic WaterBox Pro à destination des professionnels de l'aquathérapie en eau douce et en eau de mer. Leur concept hautement novateur offre une solution extraordinaire totalement inédite dont le secret de fonctionnement répare visiblement et durablement la barrière cutanée de façon naturelle, tout en renforçant activement le système immunitaire. L'invention Sublio Ionic WaterBox Pro se raccorde aisément aux installations hydrauliques existantes dans les locaux techniques, elle produit en continu de l'eau activée hyperionique aux vertus dermocosmétiques exceptionnelles, Sublio est idéal pour équiper les balnéothérapies, piscines, spas et thalassothérapies.

Secteur d'activités

Équipementier

Distribution

France - Europe

Company Profile

Sublio France, a company based in Vendée and created in May 2019 by its founder Frédéric Esnault and his 12 partners, brings the Ionic WaterBox Pro innovation to professionals in the freshwater and seawater therapy field. Their highly innovative concept offers an extraordinary and unprecedented solution whose secret operating process visibly and naturally repairs the skin barrier with long-lasting results, while actively strengthening the immune system. The Ionic WaterBox Pro, a Sublio invention, easily connects to any facility's hydraulic system. It continuously produces activated hyperionized water that delivers exceptional skin care virtues. Sublio is the ideal equipment for balneotherapy centres, pools, spas and thalassotherapy centres.

Business Sector

Equipment manufacturer

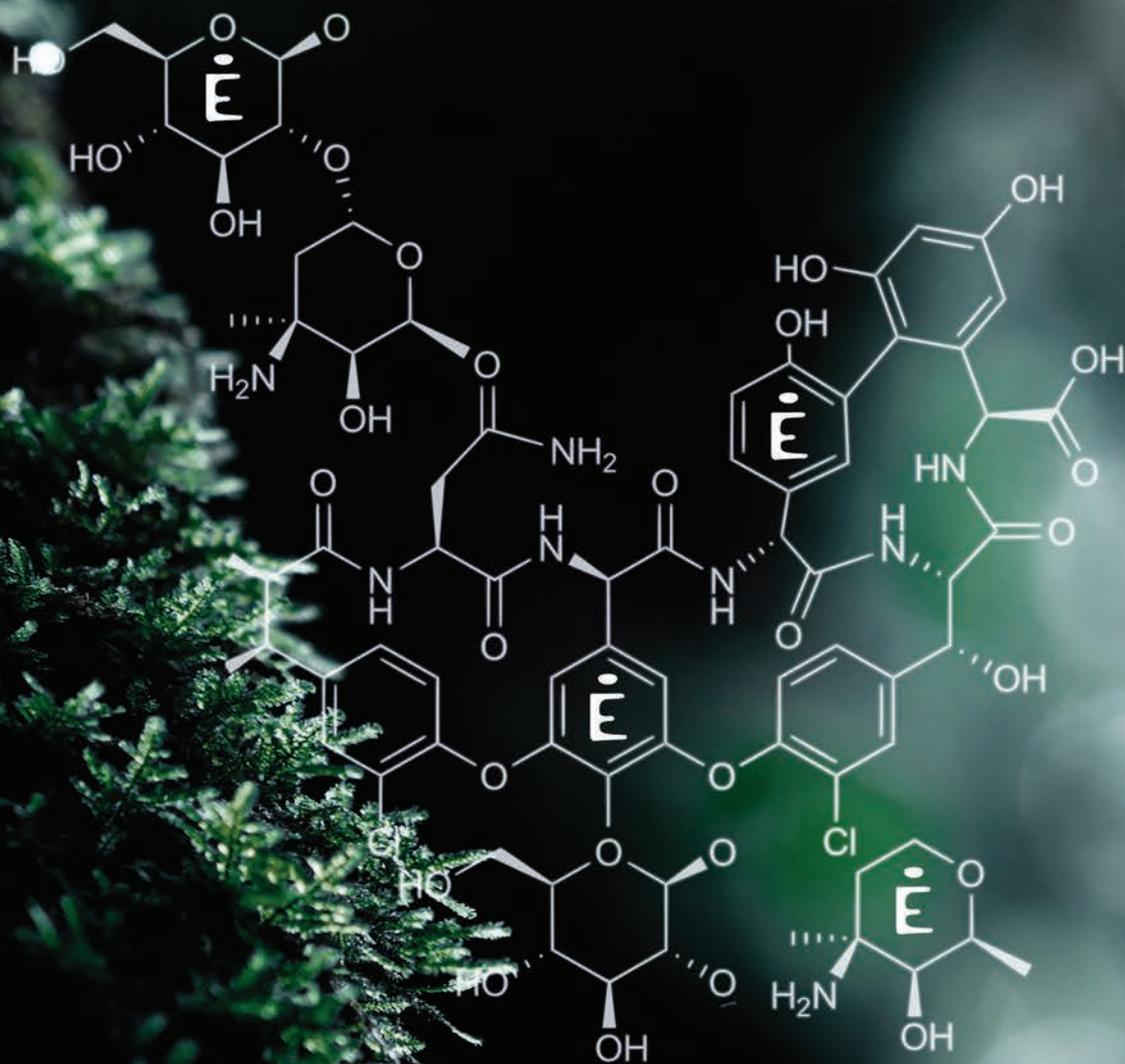
Distribution

France - Europe

Principales références / Main references

En cours

LA QUINTESSENCE DE LA NATURE
AU NIVEAU BIOMOLÉCULAIRE.



TERRAKÉ
SPA

116 BIS, AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES 75008 PARIS
TERRAKE.FR

TERRAKÉ FRANCE

116 bis Avenue des Champs-Élysées
75008 Paris - FRANCE

France

Email : laurent.maudet@terrake.fr

Facebook : TerrakeFrance

Instagram : terrakefrance



TERRAKÉ
SPA

Laurent Maudet,
Directeur Commercial Division Luxe



Terraké, marque de beauté française de bien-être ultime, a toujours été très proche de la nature de manière holistique.

La Société

De ses débuts intimistes dans les Spas prestigieux qui ont permis à la marque d'explorer la sensorialité naturelle de manière exhaustive, à l'étude de la nature au niveau biomoléculaire pour en comprendre tous ses aspects, Terraké est aujourd'hui synonyme d'excellence lorsqu'on parle des trésors que la nature nous offre dans l'univers des soins et de la beauté.

En veille permanente avec la recherche internationale, qu'il s'agisse de protocoles de soins déstressants en Spas ou de produits anti-âge à la pointe de la biotechnologie moléculaire, Terraké continue de proposer à ses clients la quintessence de la nature, quels que soient leurs besoins. Du massage tonique sensoriel aux dernières technologies de rajeunissement professionnelles ou encore au travers de ses produits de soins, vous trouverez toujours le meilleur de la nature et de la recherche dans un soin Terraké.

Secteur d'activités

Marque cosmétique professionnelle. Amenities.

Distribution

Europe (France, Monténégro).

Chine (toutes régions - 6000 points de vente - 1500 Spas)

Company Profile

Terraké, the ultimate beauty and wellness brand, has always fostered a close holistic relationship with nature. From its quiet beginnings in prestigious spas, which enabled the brand to fully explore natural sensorial skincare, to the study of biomolecular science to understand nature in all its aspects, Terraké has become synonymous with excellence in the realm of all that nature bestows in skincare and beauty. Constantly tracking international research, whether in stress-relieving spa protocols or anti-ageing skincare at the forefront of molecular biotechnology, Terraké continues to provide the quintessence of nature to encompass all clients' needs. From journeys of the senses with revitalizing massage protocols to its skincare products and the latest professional skin rejuvenation technologies, you will always find the most refined essence of nature and scientific research in a Terraké treatment.

Business Sector

Professional skincare brand. Toiletries.

Distribution

Europe (France, Montenegro),

China (all regions – 6,000 points of sale – 1,500 Spas).

Principales références / Main references

Europe : Le Damantin Paris Hotel - Le Byblos Hotel (Cannes, France) - Villa Geba Boutique Hotel Suites (Montenegro).

INTERNATIONAL : Hilton hotel chain (China) - Sheraton hotel chain (China) - Hyatt hotel chain (China).

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



Nos actifs marins
revitalisent le corps
et l'esprit pour une
beauté lumineuse.



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

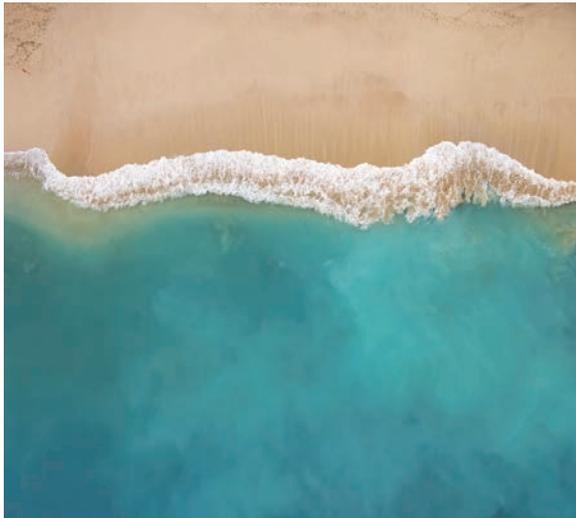
CS 40202
83520 Roquebrune S/A - FRANCE

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



Depuis toujours, la mer est source d'énergie vitale pour l'homme, capable de le régénérer physiquement et mentalement.

La Société

Thalgo s'inspire de la mer depuis plus de 50 ans, s'appuyant sur son double ancrage pharmaceutique et Méditerranéen, pour créer des produits et des protocoles qui revitalisent le corps et l'esprit.

- Notre expertise marine : Nos formules associent l'efficacité des principes actifs marins, concentrés et bio-assimilables à la sensorialité de textures et parfums hédonistes, inspirés par la French Riviera.
- Notre savoir-faire professionnel : Nos protocoles combinent modelages revitalisants et appareils booster d'efficacité, tout en offrant un voyage 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.

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..

Principales références / Main references

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.

THALION

CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

Les laboratoires THALION puisent au cœur de la Mer d'Iroise des actifs surpuissants de bien-être et de beauté. Créateur d'actifs marins brevetés, de galéniques innovantes et de soins signatures exclusivement manuels, nous valorisons l'excellence du savoir-faire à la française. Seule marque marine de prescription exclusivement distribuée par des professionnels de la beauté, THALION sublime une beauté saine et naturelle.



PARTENAIRE DE RÉFÉRENCE DES PLUS BEAUX SPAS ET INSTITUTS DANS PLUS DE 50 PAYS À TRAVERS LE MONDE

THALION

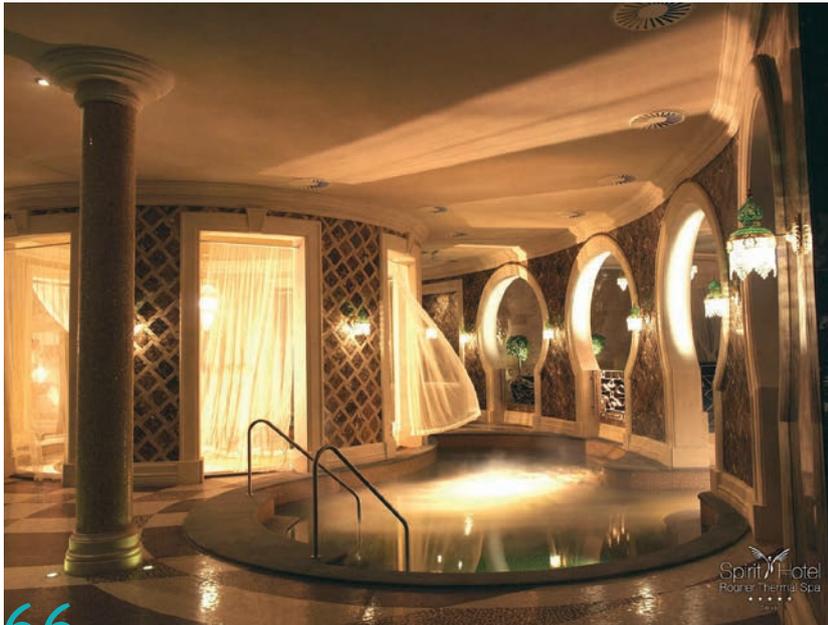
645 Prat Menan
29880 Plouguerneau - FRANCE

Téléphone : +33 (0)2 98 04 59 69
Email : contact@thalion.com
Facebook : Thalion France
Instagram : thalionfrance
Youtube : Thalion France



THALION
CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

André Prigent (à gauche),
Président
aprigent@bretagne-cosmetiques.com
Rodolphe Gagnepain (à droite),
Responsable Commercial Export
rgagnepain@thalion.com
www.thalion.com



À la fois Récoltant, Fabricant et Distributeur, Thalion est un modèle unique dans l'univers de la cosmétique marine.

La Société

Thalion est l'histoire d'une famille originaire de Bretagne animée par la même passion pour la mer et les richesses qu'elle renferme. Implantés au cœur de la Mer d'Iroise, nos laboratoires bénéficient des meilleures algues et des meilleurs lieux de récolte. À la fois Récoltant, Fabricant et Distributeur, Thalion est un modèle unique dans l'univers de la cosmétique marine. Depuis toujours, nous sommes engagés pour la protection de cet environnement. Nous garantissons la qualité de nos matières premières et leur traçabilité jusqu'au produit fini. 100% de nos actifs marins brevetés sont mis au point par nos laboratoires. Thalion propose plus de 200 produits et 30 protocoles de soin. Dotés d'une parfaite connaissance du corps humain et de sa physiologie, nous imaginons des gestuelles novatrices, exclusivement manuelles, pour créer des expériences uniques de beauté.

Secteur d'activités

Marque cosmétique professionnelle.

Distribution

Monde. Hôtels SPA, Thalassothérapies, Instituts de Beauté.

Company Profile

Thalion's story began with a Breton family driven by the same passion for the sea and the treasures contained within it. Our Laboratories are at the heart of the Iroise Sea which contains the very best seaweeds and harvesting areas. We are Harvesters, Producers and Distributors: our integrated model is the only one in the marine cosmetics industry. We are engaged to protect the environment. We carry out the process from start to finish, guaranteeing the quality of the raw materials and their traceability. 100% of our patents are developed by our Laboratories. Thalion offers more than 200 products and 30 procedures. With a thorough understanding of the human body and its physiology, we create innovative treatment techniques for unique beauty experiences.

Business Sector

Professional cosmetic brand.

Distribution

Worldwide, Hotel spa, Thalassotherapy, Beauty salon.

Principales références / Main references

Grand Hotel Saint-Jean de Luz****, France - Aldemar Royal Mare****, Grèce - Emirates Palace****, Abu Dhabi
Sha Wellness****, Espagne - Superior Spirit Hotel Thermal Spa****, Hongrie.

THĒMAĒ

PARIS

L'EXPERTISE IN&OUT TEA THERAPY



Soins Spa visage & corps – Cosmécétiques naturels
Collection de Thés raffinés – Produits d'accueil premium

 Fabrication française avec élégance et naturalité 

THÉMAÉ

20-22, Rue Croix des Petits Champs
75 001 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 75 77 59 61
Email : commercial@themaecom.com
Facebook : THEMAEParis
Instagram : [themaecom_officiel](https://www.instagram.com/themaecom_officiel)
LinkedIn : THÉMAÉ



THÉMAÉ PARIS

Dr Assia Clément, Directrice des Opérations
assia.clement@themaecom.com
www.themaecom.com



66

*Le 1^{er} Expert du soin par les Polyphénols du Thé,
pionnier dans la prise en charge intégrative de la beauté.*

La Société

THÉMAÉ, le 1^{er} Expert du soin par les Polyphénols du Thé, est pionnier dans la prise en charge intégrative de la beauté depuis bientôt 15 ans. Notre stratégie de soin antioxydante « In&Out Tea Therapy » prend vie dans des Spas & Hôtels d'exception à travers le monde, et se prolonge dans :

- Une ligne de soins Cosméceutiques 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 cosméceutiques, thés premium et produits d'accueil.

Distribution

Monde. Hôtels Spa, Thalassothérapies, Instituts de Beauté.

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 and amenities.

Distribution

Worldwide, Hotel spa, Thalassotherapy, Beauty salon.

Principales références / Main references

Spa THÉMAÉ (Paris - France) - Anahita**** Spa by THÉMAÉ (Ile Maurice) - Suite Spa by THÉMAÉ Hôtel Castelbrac**** (Dinard - France)
Le Telfair Hotel**** (Ile Maurice) - The Address Hotel (Dubai) - The Coco Bodu Hiti Resort**** (Maldives) - Sofitel Sentosa Hotel (Singapour)
Rosewood Guangzhou Hotel**** (Chine).

TOOFRUIT

Les soins pour enfants



Devenez partenaire de la 1ere marque de soins pour enfants en Spas et Instituts.



Des ateliers ludiques et éducatifs.



Le premier protocole de soins certifié BIO, adapté aux enfants.



Des miniatures pour l'accueil en chambre.



Testé sur peau sensible



Fabriqué en France



Certifié bio par Ecocert



Conçu pour les enfants



Aux extraits naturels de fruits

www.toofruit.com



TOOFRUIT Laboratoire Allistère
89 Route de la Reine - 92100 Boulogne Billancourt - FRANCE

01 46 84 67 10 - commercial@toofruit.com

TOOFRUIT

Laboratoire Allistère - 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



Toofruit propose des protocoles de soin adaptés aux enfants alliant le plaisir à l'efficacité.

La Société

En puisant au cœur du fruit, Toofruit développe des formules certifiées bio par Ecocert/ Cosmèbio et fabriquées en France, alliant le plaisir à l'efficacité : afin de rassurer les parents tout en faisant plaisir aux enfants et certifiée bio ! Première marque dermatologique et bio d'hygiène et de soin, depuis 2011, Toofruit a pour ambition d'apprendre aux 3-12 ans l'importance de prendre soin de leur peau et de leur corps, afin de leur donner les bonnes habitudes qu'ils garderont toute leur vie. Toofruit propose des protocoles de soin adaptés aux enfants, dont chaque étape, chaque manœuvre et chaque conseil ont été pensés pour leur permettre d'acquiescer confiance, détente et repos tout en respectant leur intimité. Avec *Mon 1^{er} Soin Relax*, le 1^{er} massage bio pour enfants ou *Ma Douce Frimousse*, un protocole visage qui initie aussi les enfants aux bons gestes d'hygiène.

Secteur d'activités

Produits enfants certifiés bio et français. Soins relaxants. Ateliers ludiques.

Distribution

France, Japon, Corée, Suisse, Belgique, Espagne, Russie, Turquie, Ukraine, Pologne

Company Profile

As the 1st organic and dermatological hygiene and care brand for kids, Toofruit develops certified organic products that are Made in France and bursting with fruit-inspired formulations combining pleasure with effectiveness: a range that reassures parents and is loved by kids! The first organic dermatology personal care brand, since 2011, Toofruit has the ambition to teach 3 to 12 years-olds the importance of having a healthy hygiene routine and to help them create habits that last throughout their lives. Toofruit has created age-appropriate treatment protocols for children, where each step, technique and recommendation has been created to boost their confidence and relax. With *My 1st Relaxing Treatment*, the 1st organic massage for children or *Ma Douce Frimousse*, a facial that also helps teach children about personal care.

Business Sector

Certified organic and Made in France products for kids. Relaxing treatments. Fun workshops.

Distribution

France, Japan, Korea, Switzerland, Belgium, Spain, Russia, Turkey, Ukraine, Poland.

Principales références / Main references

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.



Yon-Ka

Votre partenaire Spa
& Institut

Dans un Monde qui demande toujours plus,
On s'arrête. On fait le point.
On revient à l'Essentiel.
Moins de faux semblants, plus d'authenticité,
Moins de compromis, plus d'efficacité,
Moins de discours, plus de sensorialité.
Avec Yon-Ka on fait depuis toujours le choix
de la simplicité en conscience.
On se reconnecte à sa propre énergie
et à celle des autres,
Pour que le monde de demain soit toujours
plus beau et plus sain.

Efficacité
naturelle

Excellence
de formulation

Expertise
du geste

Expérience
polysensorielle

Engagements
responsables

www.yonka.com

Contact : Laboratoires Multaier - 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 : Yon-Ka
Instagram : yonkafr



Bruno Le Deun, Directeur Export
Eric Mérand, Directeur France
www.yonka.com



Créée il y a 65 ans par les Laboratoires Multaler, Yon-Ka est une marque pionnière dans le domaine de l'aromathérapie et de la phytothérapie.

La Société

Cette marque 100 % française et familiale a toujours eu une approche visionnaire et avant-gardiste, sans jamais s'éloigner de ses principes fondateurs : Efficacité naturelle, Excellence de formulation, Expertise du geste, Expérience polysensorielle et Engagements responsables. Yon-Ka offre à chacun une expérience sensorielle unique et une réponse personnalisée, l'assurance d'un résultat durable et immédiatement visible. 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. 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

58 pays sur les 5 continents.

Company Profile

Created 65 years ago by Laboratoires Multaler, Yon-Ka is a front-running brand in the field of aromatherapy and phytotherapy. This 100% French and family brand has always had an avant-garde and visionary approach, without ever straying from its founding principles that are Effectiveness through nature, Excellent formulations, Expert application, Experience for the senses and Ethical commitments. Yon-Ka offers every person a unique sensory experience and customized solution, the promise of striking and immediately visible results. 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. 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

58 countries on 5 continents.

Principales références / Main references

Alta Peyra, France - Dune et Eau, France - Hôtel des Trois Vallées, France
Llao Llao Hotel & Resort, Argentina - Château des Thermes, Belgium - Four Seasons Jakarta, Indonesia - Hyatt Regency Hakone, Japan
Bellagio Las Vegas, NV, United States - JW Marriott Buenaventura, Panama.

Aucune reproduction partielle ou intégrale d'articles, illustrations, graphiques publiés dans le Hors-Série 2021 : « Créer, gérer et développer son Spa... » 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 © 2021 par Sense of WELLNESS Magazine. Le crédit obligatoire à faire figurer, après accord écrit de l'éditrice, est : Source : « Créer, gérer et développer son Spa... by Sense of WELLNESS, édition 2021 ».
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 2021 Special Edition of "Spa creation, management and development..." 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 © 2021 Sense of WELLNESS Magazine
After obtaining the editor's written consent, the following credit is mandatory: "Spa creation, management and development... by Sense of WELLNESS, 2021 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 2021

Bouclage publicitaire

20 juillet 2021



Pour nous écrire / Contact us

Sense of WELLNESS Magazine - 12 bis rue Pierre Brossolette 37400 Amboise - France

Sense of WELLNESS Magazine Hors-Série 2021 Special Edition 2021

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.

ABONNEZ-VOUS

au magazine n°1 du Spa



ABO 1 AN
50€/an
(au lieu de 60€)

ABO 1 AN +
HORS-SÉRIE
70€/an
(au lieu de 105€)

HORS-SÉRIE
30€
(au lieu de 45€)



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

Contenus exclusifs, reportages inédits, tendances, innovations, chiffres, nouveaux lieux...

nous vous présentons aussi le parcours et les best practices de femmes et d'hommes visionnaires.

Un regard à 360° où tous les secteurs du WELLNESS sont explorés afin de vous donner

TOUTE L'INFORMATION DONT VOUS AVEZ BESOIN

Profitez de ces **OFFRES SPÉCIALES D'ABONNEMENT** maintenant sur :



BOUTIQUE
WEB

senseofwellness-mag.com

(paiement sécurisé garanti)

The logo for Sense of Wellness Magazine features a large, stylized white letter 'W' on the left. To its right, the words 'Sense of' are stacked above 'Wellness' in a clean, sans-serif font. Below the main logo, the text 'Hors-Série / Special Edition 2021' is written in a smaller, italicized font.

Sense of
Wellness
Hors-Série / Special Edition 2021

Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37 400 Amboise - France
www.senseofwellness-mag.com
ichARRIER@senseofwellness-mag.com