



W Sense of Wellness

Hors-Série / Special Edition 2022

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM



#5

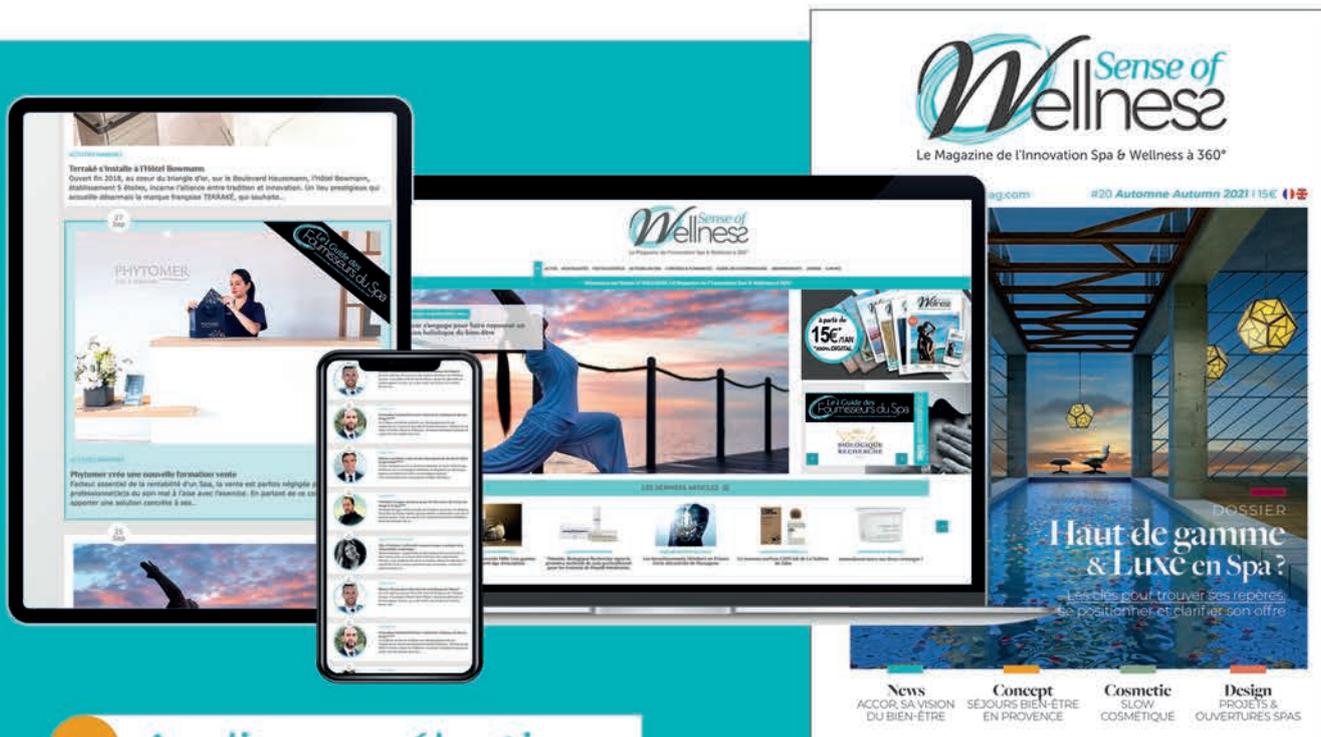
Le Wellness dans l'ère post-Covid

Le futur du bien-être
Best practices, tendances, business et évolutions

45€



LE Partenaire Média des professionnels du Bien-Être



> 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.

> Expert E-marketing

Notre site est le 1^{er} France et le 6^e mondial, + de 19 000 contacts qualifiés, une moyenne de taux d'ouverture de 42,15 % sur nos newsletters.

www.senseofwellness-mag.com



Edito

[Hors-Série 2022 / Special Issue 2022]

Le Wellness dans l'ère post-Covid

2020 et 2021 ont bouleversé le rythme auquel le monde s'était habitué à vivre, année après année. La Covid-19 s'est durablement inscrite dans notre quotidien, nous imposant de nouveaux standards et générant de nouvelles envies, dans de nombreux secteurs et bien entendu dans le nôtre qui s'est vu considérablement impacté.

Sur le plan économique, et par conséquent la gestion opérationnelle, la Covid-19 a complètement remis à plat nos modes de fonctionnements et redistribué les cartes dans de nombreuses situations. Plus particulièrement sur le plan de l'hygiène où beaucoup de choses ont dû être repensées pour une prise en charge en toute sécurité des clients, mais aussi pour préserver celle du personnel qui a lourdement été mis à contribution.

Cependant, tous nos experts, à l'unanimité, se sont accordés à dire que cette période n'a pas créé une nouvelle « tendance Spa ». Les tendances étaient déjà présentes mais nous nous sommes retrouvés dans un accélérateur incroyable qui a fait de notre futur notre présent, en quelques semaines seulement ! Cet arrêt de productivité a permis la prise de recul nécessaire et créé l'espace pour analyser, décortiquer, implémenter et accomplir, souvent de façon collaborative, l'énorme travail de fond dont notre secteur avait tant besoin.

Nous avons donc souhaité vous proposer ce Hors-Série qui couvre des sujets clés de gestion, nouvelles règles d'hygiène, management, recrutement, et plus particulièrement sur l'influence sur les réseaux sociaux, devenu un outil incontournable de notre secteur beauté et bien-être.

Des dossiers riches d'informations, illustrés de témoignages d'experts français et internationaux, qui vous livrent leurs best practices et retours d'expériences pour vous inspirer afin de vous aider à construire le Wellness dans l'ère du post-Covid.

« Best practices
et retours d'expériences
d'experts français
et internationaux
pour vous inspirer
afin de vous aider
à construire le Wellness
dans l'ère du
post-Covid. »

ISABELLE CHARRIER

Éditrice et Directrice de la Rédaction

Bonne lecture !

✉ 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)

Wellness in the Post-Covid Era

2020 and 2021 disrupted the rhythm of life to which the world had become, year after year, accustomed. Covid-19 created lasting impacts on daily life, establishing new standards and driving new aspirations in numerous sectors and, of course, ours that has been experiencing significant jolts and jars.

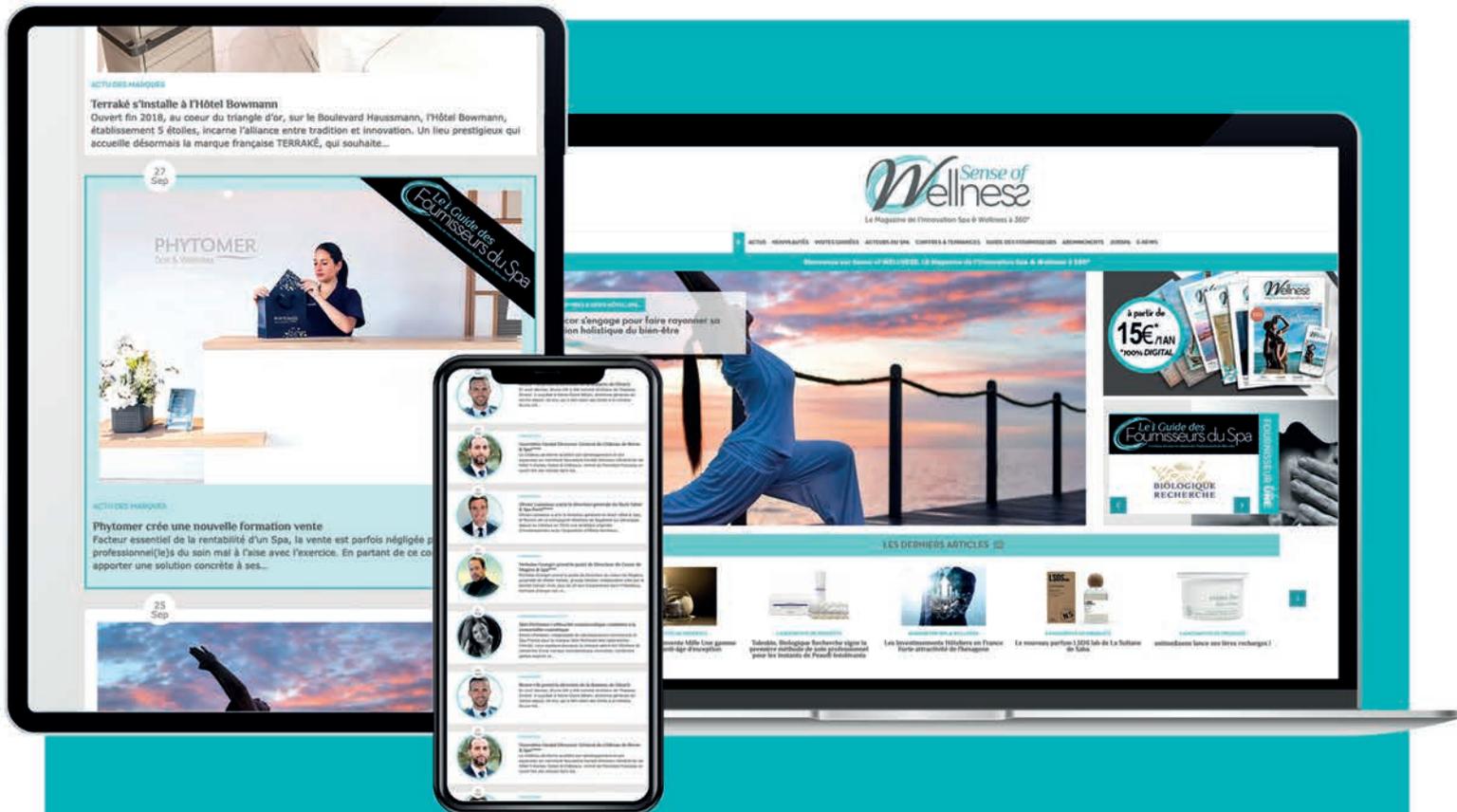
From an economic and, therefore, operational management perspective, the 2020-2021 Covid year completely upended our way of working and led us to redefine numerous situations. Particularly in terms of hygiene where many elements had to be reorganized in order to ensure a safe experience for our clients as well as a safe working environment for team members, who have been considerably impacted. Nonetheless, all experts are unanimous in saying that this period hasn't created a new "Spa trend". The trends were already there but, over the course of just a few weeks, we found ourselves amid unprecedented disruption that propelled our present into the future at a daunting pace!

We therefore decided to bring you this Special Edition that addresses key topics: operational management, new hygiene regulations, team management, recruitment, client offerings, as well as communication, in particular social media influence that has become an essential tool for our beauty and Wellness industry. Our reports are filled with information and put the spotlight on both French and international experts who share with you their best practices and perspectives to inspire and help you build Wellness in the post-Covid era.

Happy reading!



C'est aussi... LE site n°1 du Spa & du Wellness en France



> + de 1,5 million de pages vues

> + de 1 million de visiteurs uniques

Accès tous supports / Chiffres & statistiques
Boutique en ligne / Espace emploi GRATUIT
Portraits & interviews exclusifs / Tendances & innovations
News quotidiennes / Guide des Fournisseurs
et plus encore...

www.senseofwellness-mag.com

Les Auteurs



OLIVIA ANDREONI

Master management en hôtellerie internationale

Fraichement diplômée d'un master management de l'hôtellerie internationale à Nice, Olivia souhaitait découvrir le fonctionnement d'un établissement de luxe en s'intéressant aux différents départements qui le composent. Ainsi, après une expérience réussie au service commercial d'un boutique hôtel niçois, elle part 6 mois en Polynésie française au sein du groupe Intercontinental Hotel. Elle termine ses études en intégrant le palace Four Seasons George V. Belle opportunité, écourtée par la crise sanitaire qui a mis à mal l'hôtellerie de luxe parisienne. Finalement, la porte du marché Wellness s'est ouverte à Olivia puisqu'elle assiste depuis quelques mois William Simon dans ses diverses missions de consulting et de développement.



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.



BETH MCGROARTY

Directrice Recherche et RP
Global Wellness Institute

Beth McGroarty dirige la communication stratégique et les relations publics du Global Wellness Institute depuis cinq ans. Elle contribue également aux projets de recherche du Global Wellness Summit, notamment le WellnessEvidence.com. Issue du milieu universitaire, elle a suivi le programme de doctorat en littérature britannique et américaine à Stanford University où elle a enseigné pendant six ans et a reçu des bourses de thèse des Fondations Mellon et Mabel McLeod Lewis. Elle a obtenu son Bachelor of Arts (summa cum laude) à Barnard College.



WILLIAM SIMON

Président STCI

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



ISABELLE TROMBERT

Fondatrice et Vice-Présidente de COPEL Groupe

Femme d'affaires qui vient de la « cabine ». Visionnaire, Isabelle 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.

Le Wellness dans l'ère post-covid

(Hors-Série 2022)

Dossier 1

6 LE SPA ET LE BIEN-ÊTRE DANS LE MONDE D'APRÈS...

DES EXPERTS FRANÇAIS PARLENT DE LA « NOUVELLE NORMALITÉ »

À l'approche de ce thème, mes mains sont restées quelque temps en suspend au-dessus du clavier, avec tant d'hésitations. L'exercice est d'autant plus périlleux que j'ai la chance d'échanger régulièrement avec des leaders du Wellness à l'étranger, qui expliquent que la situation est différente d'un pays à l'autre. Cependant, certains points fondamentaux et universels ressortent, et je vais tâcher de partager avec vous une potentielle projection vers l'avenir de notre secteur.

SPA AND WELLBEING IN THE WORLD AFTER...

EXPERTS FROM FRANCE TALK ABOUT THE "NEW NORMAL"

Approaching this topic, I paused for a while... my fingers hovering over the keyboard with so much hesitation. A tricky exercise that seemed all the more so as I have the opportunity to talk with Wellness leaders abroad on a regular basis, and our conversations tell me just how different the situation can be from one country to another. However, there are some fundamental and universal points, and I will endeavour to share with you a potential projection of where our industry will be in the future.

PAR/BY ISABELLE TROMBERT



Dossier 2

28 TOUR DU MONDE DU SPA EN TEMPS DE CRISE

DES EXPERTS DU MONDE ENTIER PARLENT DE LA « NOUVELLE NORMALITÉ »

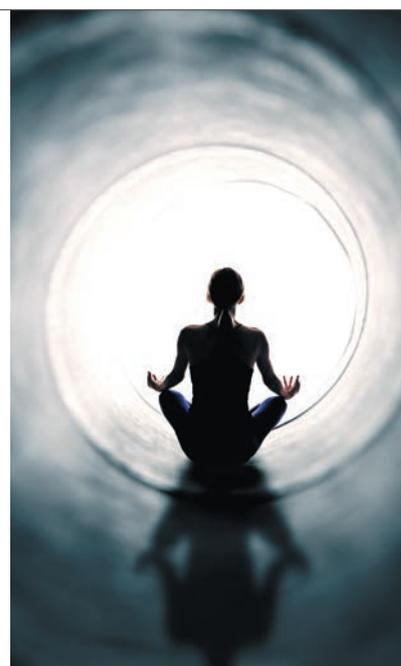
Le Global Wellness Institute™ (GWI), une association à but non lucratif dont la mission est de faire rayonner le Wellness à l'échelle globale, a lancé en avril dernier une série d'interviews avec des leaders et experts du Wellness basés dans le monde entier, afin d'offrir une compréhension approfondie de l'impact de la Covid-19, non seulement sur la réalité actuelle mais aussi sur le long terme.

SPA BUSINESS AS UN-USUAL

EXPERTS FROM AROUND THE WORLD TALK ABOUT THE "NEW NORMAL"

The Global Wellness Institute™ (GWI), a nonprofit organization with a mission to empower wellness worldwide, in April launched a series of weekly Q&A interviews with wellness leaders and thinkers across the globe seeking to discover the impact of Covid-19, now and far into the future.

PAR/BY BETH MCGROARTY & ISABELLE CHARRIER



Dossier 3

44 LA THALASSO A LE VENT EN POUPE

DES EXPERTS FRANÇAIS PARLENT DE LA THALASSO DE DEMAIN

Sense of WELLNESS a décidé de porter un éclairage particulier sur le secteur de la Thalasso dans une période clé puisque les mois d'hiver sont une période où une grande partie des Français décident de programmer un séjour Thalasso. Nous avons eu le plaisir de pouvoir échanger avec les principaux acteurs de la profession qui nous ont livré leur vision et leur regard sur la Thalasso de demain.

THALASSOTHERAPY HAS THE WIND IN ITS SAILS

FRENCH EXPERTS TALK ABOUT THE FUTURE OF THALASSOTHERAPY

Sense of WELLNESS has decided to shed particular light on the Thalassotherapy sector at a key moment as these winter months are when a good number of French people decide to book their Thalassotherapy stay. We had the pleasure of talking with some of the leading professionals in the sector who shared their vision and perspective on the future of Thalassotherapy.

PAR/BY WILLIAM SIMON & OLIVIA ANDREONI



Dossier 4

60 LE MARKETING D'INFLUENCE

LA BEAUTÉ ET LE WELLNESS SONT ENCORE LES ROIS DES RÉSEAUX

L'influence devient un outil incontournable dans le secteur concurrentiel de la beauté et du bien-être et il devrait peser 511 milliards de dollars en 2021, c'est ce que révèle la dernière étude Kolsquare, plateforme spécialisée dans le marketing d'influence. Best practices et revue de détails en chiffres.

INFLUENCER MARKETING

BEAUTY AND WELLNESS REIGN SUPREME ON SOCIAL MEDIA

Influence is emerging as an essential marketing tool in the highly competitive beauty and wellness industry, which is estimated to represent 511 billion dollars in 2021 according to the latest study published by Kolsquare, a platform specialised in influencer marketing. Read on for a summary of best practices and their key findings.

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



Wellness Who's Who

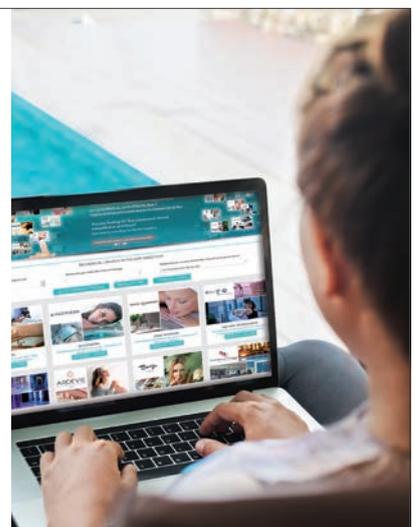
82 LE GUIDE DES FOURNISSEURS DU SPA

LE RÉSEAU BILINGUE DE MISE EN RELATION
DES PROFESSIONNELS DU BIEN-ÊTRE

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.

SPA SUPPLIERS DIRECTORY

Discover the complete offerings of the Spa industry's best suppliers: consultants, architects, Spa designers, skincare brands, equipment manufacturers, Spa trainers, Spa operators, etc.





Le Spa et
le bien-être
dans le
monde
d'après...

Des experts
français parlent
de la « nouvelle
normalité »

PAR ISABELLE TROMBERT

A l'approche de ce thème, mes mains sont restées quelque temps en suspend au-dessus du clavier, avec tant d'hésitations. Ce que j'écris aujourd'hui sera-t-il encore valable ne serait-ce que dans un mois ? L'exercice est d'autant plus périlleux que j'ai la chance d'échanger régulièrement avec des leaders du Wellness à l'étranger, qui expliquent que la situation est différente d'un pays à l'autre. Cependant, certains points fondamentaux et universels ressortent, et je vais tâcher de partager avec vous une potentielle projection vers l'avenir de notre secteur.

Sur le plan économique, et par conséquent la gestion opérationnelle, l'année Covid 2020-2021 a complètement remis à plat nos modes de fonctionnements et redistribué les cartes dans de nombreuses situations. Plus particulièrement sur le plan de l'hygiène où beaucoup de choses ont dû être repensées pour une prise en charge en toute sécurité des clients, mais aussi pour préserver celle du personnel qui a lourdement été mis à contribution.

Cependant, tous nos experts, à l'unanimité, se sont accordés à dire que cette période n'a pas créé une nouvelle « tendance Spa ». **Les tendances étaient déjà présentes mais nous nous sommes retrouvés dans un accélérateur incroyable qui a fait de notre futur notre présent, en quelques semaines seulement !** Cet arrêt de productivité a permis la prise de recul nécessaire et créé l'espace pour analyser, décortiquer, implémenter et accomplir, souvent de façon collaborative, l'énorme travail de fond dont notre secteur avait tant besoin. **Alors le Wellness dans le monde d'avant... et surtout dans le monde d'après, tour d'horizon à 360° !**

Pour leur contribution à la rédaction de ce dossier Lab Expert, merci à nos experts :

Nathalie Bouchon-Poiroux : Co-fondatrice de Cinq Mondes

Isabelle Charrier : Éditrice et Directrice de la Rédaction de Sense of WELLNESS Magazine

Benoit Creus : Président de Verre et Quartz

Jean-Guy de Gabriac : Fondateur de Tip Touch, conférencier et consultant international

Romain Dupont : Président du réseau Spas de France

Marie-Paule Leblanc-Peru : Présidente de Spa-A

Franck Trecco : Président d'Hydroconcept

Cécile Troude : Responsable de la Formation chez Deep Nature



Spa and wellbeing in the world after... Experts from France talk about the “new normal”

Approaching this topic, I paused for a while... my fingers hovering over the keyboard with so much hesitation. Will what I write today still be valid in a month's time? A tricky exercise that seemed all the more so as I have the opportunity to talk with Wellness leaders abroad on a regular basis, and our conversations tell me just how different the situation can be from one country to another. **However, there are some fundamental and universal points, and I will endeavour to share with you a potential projection of where our industry will be in the future.**

From an economic and, therefore, operational management perspective, the 2020-2021 Covid year completely upended our way of working and led us to redefine numerous situations. Particularly in terms of **hygiene** where many elements had to be reorganized in order to ensure a safe experience for our clients as well as a safe working environment for team members who have been considerably impacted.

Nonetheless, all experts are unanimous in saying that this period hasn't created a new “Spa trend”. The trends were already there but, over the course of just a few weeks, we found ourselves amid unprecedented disruption that propelled our present into the future at a daunting pace! The economic standstill allowed us to pause and reflect, creating the necessary space for a major overhaul, much-needed by our industry, to be analysed, dissected, implemented and accomplished, often in collaboration with others. **So, Wellness in the world before... and more importantly after... here's a 360° overview!**

L'ESSENTIEL EN UN REGARD

Ce LAB EXPERT a été traité sous l'angle de 12 items dont vous retrouvez la synthèse dans ce tableau. Le vécu et le regard de chacun de nos intervenants est repris de façon développée par la suite, avec leur expérience de terrain mais aussi leur vision du Wellness de demain, afin de répondre aux nouvelles exigences sanitaires, qui vont probablement perdurer un certain temps, mais aussi aux nouveaux besoins des client(e)s. Une source d'inspiration et de réflexion pour tous les exploitants ainsi que pour les fournisseurs du secteur !

LE SPA	DANS LE MONDE D'AVANT...	...DANS LE MONDE D'APRÈS
SOINS CABINE	Rituels de marques et sensoriels.	Personnalisés et « thérapeutiques ».
PLANNING	Les soins se succèdent « à la chaîne » et les clients vont et viennent librement dans un espace humide non valorisé.	Le temps de l'après-soin (environ 15 minutes) reste préservé pour le retail et la relation client.
PRODUITS	Spas souvent multimarques, orientés principalement sur la (grande) notoriété du partenaire principal.	Les marques de niche s'imposent aux côtés des grandes marques. Des gammes plus courtes, recentrées sur l'essentiel, porteuses de valeurs fortes, afin de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs.
RETAIL	Anecdotique sur les Spas hôteliers. Elle est parfois en conflit avec la vente en ligne et les réseaux de masse (parapharmacie, web et discount). De plus, rares sont les Spas qui laissent du temps, entre chaque soin, pour la vente additionnelle.	Basée sur l'expertise des praticiens beauté et Wellness, le retail est fluide, en complémentarité intelligente avec le digital (push du local store). Le retail devient une vraie expérience, consécutive du soin et un temps réel est accordé à cet acte de conseil nécessaire à la rentabilité d'un Spa.
RECRUTEMENT	Beaucoup de turnover (48% en moyenne), une pénurie de compétences, peu de rémunération rapportée aux compétences et aux responsabilités.	Nécessité de fidéliser les équipes, de les monter en compétences pour répondre à une attente exigeante des consommateurs. Former de véritables Spa experts et donc ceci implique une revalorisation de la rémunération et la proposition d'un plan de carrière.
MANAGEMENT DES ÉQUIPES	Un management souvent trop vertical avec peu d'animation et de dynamique d'équipe. Le praticien reçoit la formation aux soins par le ou les marques partenaires et il base le reste sur son expérience, ses collègues et son bon sens. Peu de perspectives d'évolution hormis celle de devenir Spa manager.	Un management durable sur la montée en compétence des équipes dans leur expertise, via une évaluation régulière des compétences, plus de suivi des acquis et une relation sincère en toute transparence. Une carrière riche pouvant le porter à devenir thérapeute, coach de vie, formateur, référent qualité, responsable guest et membres club... et non seulement Spa manager.
MANAGEMENT OPÉRATIONNEL	Spa en fonctionnement distant de la dynamique hôtelière et analytique approximatif. Spa comme un mal nécessaire, minimisation des pertes.	Sphère Wellness au centre de la promesse client, nécessité d'englober le Spa comme pilier central de la rentabilité et de la stratégie de l'établissement hôtelier. Le Spa devient le moteur et plus uniquement un service additionnel.
ZONE HUMIDE	Incontournable pour l'exercice de l'activité, rarement valorisée, en accès illimité, voire même en gratuité. Le client l'explore librement selon son envie, sans vraiment être conseillé sur ses envies et/ou besoins.	Organisée, à forte valeur ajoutée, plus exclusive, encadrée et animée. Ce qui s'y passe est spécifique et maîtrisé avec l'expertise en finalité. Une zone travaillée en yield management afin d'optimiser sa rentabilité et son investissement conséquent mais ô combien stratégique et nécessaire pour en faire un vrai atout concurrentiel.



LINGE & COÛTS

Pas de normes sanitaires obligatoires, une grande approximation dans l'intégrité des pratiques, ou certains établissements se permettaient de ne pas changer tout le linge à chaque client : le fameux retournement de serviettes ! Peu ou pas de désinfection, peu ou pas de surchauffures, pas toujours de tongs jetables à usage unique... pas de zone de séparation linge propre et linge sale dans les Spas, souvent oubliée par les architectes ! Des économies certes mais très limites pour l'intégrité du client et des équipes.

Finement repensés, les protocoles sont extrêmement précis : calibrage, comptage et chiffrage. Les marques tiennent comptent de la démarche RSE afin de réduire les consommables et l'utilisation parfois excessive de linge, en trouvant des alternatives écoresponsables. L'ère de l'accès à la zone humide du Spa « tout gratuit » avec linge en libre-service est révolue.

MANAGEMENT OPÉRATIONNEL & OUTILS DE GESTION

Analyse globale des recettes et des dépenses avec peu de prise en compte des charges fixes. Rares sont les établissements à optimiser les plannings et les ressources.

L'analyse des KPIs a été menée en profondeur et les tableaux de revue mensuelle extrêmement précis sont désormais le quotidien des directeurs de Spa. Le Spa se pilote aussi finement que l'hébergement et la restauration. Il va devenir très compliqué pour les établissements n'ayant pas de logiciel de gestion de Spa de suivre cette obligation de rentabilité.

FORMATION

Basé sur la formation initiale, nos experts confirment que le niveau général est très disparate selon les écoles où elle est dispensée. Formations de marques à la prise de poste par les équipes du fournisseur ou les collègues de travail.

Nécessité que les Spas praticiens atteignent le niveau d'experts beauté ou d'experts Wellness holistique. La formation continue mixte digital et présentiel, elle est régulière et pas uniquement une fois par an pour une remise à niveau.

PARCOURS

Parfois sans logique, il n'est pas réellement pris en compte et rarement valorisé. On parle de « packages » Spa, souvent stéréotypés, sans véritables expériences.

Il est cadré, mûrement réfléchi côté hygiène, intimité et qualité sensorielle. On parle d'expérience Spa.

PROMESSE

Basée sur la sensorialité, la relaxation et l'évasion.

Basée sur le résultat, l'amélioration physique et mentale, le changement de vie devient un besoin.

A QUICK LOOK AT THE HIGHLIGHTS

This LAB EXPERT report was approached from 12 angles that are summed up in this chart. The experience and perspective of our contributors are developed over the following pages, with their operational experience as well as their vision of what the future of Wellness will look like, in order to meet new health requirements, which will probably be impacting businesses for quite some time, as well as new customer expectations. A source of inspiration and food for thought that will help both Spa operators and suppliers!

THE SPA	IN THE WORLD BEFORE...	...AND IN THE WORLD AFTER
TREATMENT PROTOCOLS	Sensorial and brand rituals.	Personalised and "therapeutic".
SCHEDULING	Back-to-back bookings, clients come and go freely in the wet area, a facility where no business value is leveraged.	The time slot after the treatment (approximately 15 minutes) is maintained to promote retail and build the customer relationship.
SKINCARE	Spas often follow multi-brand strategies, mainly focused on the (important) degree of influence of the main partner.	Niche brands establish themselves alongside major brands. Less is more; skincare ranges are focusing on the essentials and on strong values meeting consumers' new expectations.
RETAIL	Anecdotal in Hotel Spas. Sometimes clashing with online branded stores and major e-commerce companies. Furthermore, Spas rarely schedule time between treatments for cross-selling.	Stemming from the expertise of beauty and Wellness practitioners, the sales process flows and intelligently complements online retail (push notifications from local stores). The retail process becomes a real experience resulting from the treatment. A certain time is dedicated to the act and art of selling that is necessary for a Spa to be profitable.
RECRUITMENT	A high turnover rate (48% on average), skills are lacking, pay is seldom based on skills and responsibilities.	Necessity to retain employees and to promote skill development in order to meet rising customer expectations. Training veritable Spa experts which implies revaluing remuneration and creating employee career paths.
TEAM MANAGEMENT	Top down management is too often the preferred approach, resulting in low team cohesion and a lack of group dynamics. Practitioners receive training in partnering brand(s) treatments and then bases the rest on experiences, co-workers and common sense. Sparse career prospects apart from the role of Spa manager.	Long-term management of employee development, taking the time to focus on building expertise via regular skill evaluations, follow-up on learning plans and a relationship based on sincerity and transparency. A fulfilling career can lead to becoming therapist, life coach, trainer, quality manager, guest and member relations manager... and no longer only Spa manager.
OPERATIONAL MANAGEMENT	Spa operations are disconnected from the dynamics of hotel management and interpretation of results is approximative. The Spa is perceived to be an unavoidable and cumbersome service; the focus is on limiting losses.	The Wellness sphere is at the centre of the client promise; Necessity for hotels to include the Spa as a centerpiece of their core business and profitability strategy. The Spa drives growth and is no longer just an additional service.
WET AREA	Essential component of the Spa offering, undervalued, available for unlimited and even complimentary use. Guests explore freely and at their discretion, without really receiving any recommendations on how to address their wishes and/or needs.	Organised, with substantial added value, more exclusive and concept ideas bringing it to life. The offering is specific and mastered, with expertise as its ultimate purpose. A substantial but strategic and necessary investment, with a well-executed yield management strategy to optimize revenue performance and leverage competitive advantages.

**LINEN
& COSTS**

No mandatory health regulations, striking discrepancy between industry standards and practices in some establishments not up to par, allowing themselves to neglect towel replacements for each client: the not-so-great towel flip!
Little or no disinfection, little or no overshoes, not always disposable flip flops... no clearly-seperated areas for clean and dirty linen, something often forgotten by architects!
Admittedly savings, however very questionable in terms of the client's and employee's integrity.

Fine-tuned management, highly-precise protocols: calibrated, counted and cost-assessed.
Taking into account CSR policy, brands reduce consumables and the sometimes excessive use of linen, and find more sustainable alternatives.
Free access to the Spa's wet area along with self-service linen have become a thing of the past.

**OPERATIONAL
MANAGEMENT
&
MANAGEMENT
TOOLS**

Global analysis of revenue and expenditures, with little attention given to fixed costs.
Establishments optimising schedules and resources are rare.

KPI analysis is carried out in detail; monthly spreadsheets are extremely precise and are now part of the Spa manager's day-to-day work. Spa management is constantly fine-tuned like the accommodation and restaurant departments.
For establishments without Spa management software, keeping up with business viability will become very complicated.

TRAINING

Based on intital training, our experts confirm the existence of disparate levels according to the schools where courses were delivered.
Training in brand protocols and products is part of the onboarding process and delivered by the supplier or co-workers.

Necessity of Spa practitioners reaching an expert level in beauty or holistic Wellness. Ongoing developemnt blends online courses with in-person training, carried out on a regular basis and no longer once a year to update skills.

**CLIENT
EXPERIENCE**

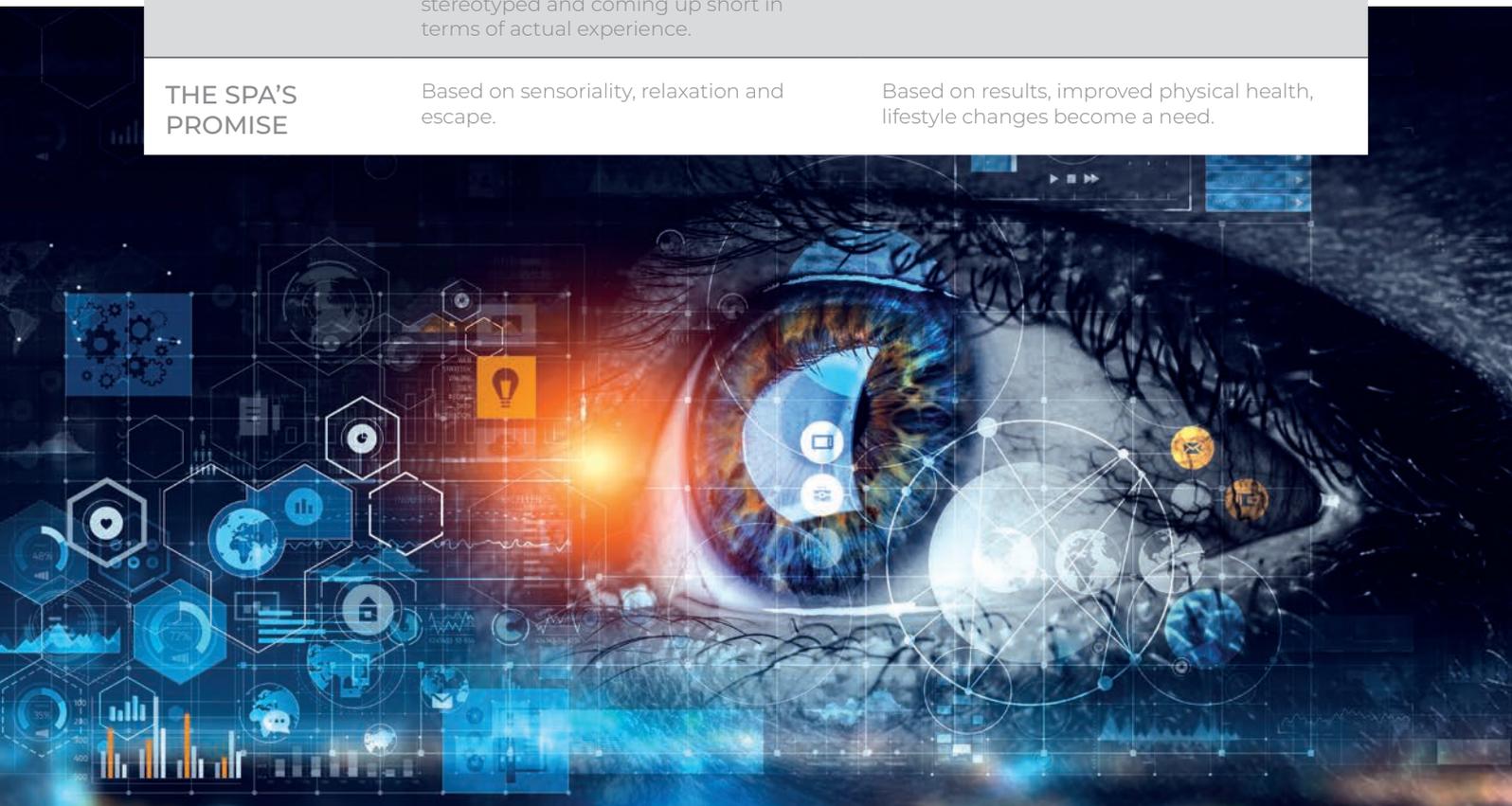
Sometimes lacking coherence, not really taken into account and often undervalued.
We talk about Spa "packages", often stereotyped and coming up short in terms of actual experience.

Tighter organisation, carefully designed in terms of hygiene, exclusivity and sensorial quality.
We talk about the Spa experience.

**THE SPA'S
PROMISE**

Based on sensoriality, relaxation and escape.

Based on results, improved physical health, lifestyle changes become a need.





« L'offre sera résolument plus Wellness, plus holistique et elle englobera également des thérapies alternatives comme le yoga, le Pilates, mais aussi de l'art-thérapie. »

LES SOINS SPA ET LA GESTION DU PLANNING... DANS LE MONDE D'APRÈS

De la compétence à l'expertise véritable. Le mot thérapie ne devrait pas rester tabou très longtemps dans les Spas français. Le planning sera le point central de la création de valeur ajoutée et de la relation client. L'ère du travail à la chaîne semble enfin révolue.

Cécile Troude : « L'offre sera résolument plus Wellness, plus holistique et elle englobera également des thérapies alternatives comme le yoga, le Pilates, mais aussi de l'art-thérapie. La nutrition sera également au cœur des offres avec l'intervention de spécialistes et l'utilisation récurrente des compléments alimentaires. Nous n'avons pas attendu la Covid pour penser cela, le concept de Wellness destination existe clairement depuis 2018/2019. Désormais, il va se généraliser et devenir incontournable. »

Jean-Guy de Gabriac : « Nous devons revoir la copie pour chercher à devancer les attentes des clients. Les soins seront beaucoup plus professionnels. Il ne pourra plus avoir d'à-peu-près sur l'anatomie, la physiologie, l'énergétique. Ce ne seront plus des mots ou wording commerciaux, cela deviendra la nouvelle norme avec l'exigence de formation que cela implique. La prise de rendez-vous digitale via internet est désormais une nécessité absolue. Il sera également très important de travailler le yield management qui va optimiser la prise de rendez-vous de soins à forte valeur ajoutée, et donc rentabilité, sur les créneaux de la journée à haute affluence. Des logiciels tels que Spa Booker ou Resort Suite le permettent tout à fait. »

Romain Dupont : « La carte de soins va évoluer vers une offre plus rationnelle et plus qualitative, avec une véritable identité, une signature très spécifique et précise. Les packages évoluent depuis déjà quelques années. On ne parle d'ailleurs plus de packages mais de parcours client spécifiques. Les abonnements et les forfaits auprès de la clientèle locale deviennent incontournables pour stabiliser le revenu et la trésorerie. L'hyper-organisation et la maîtrise des flux sont beaucoup plus simples à gérer car tout est mieux structuré. Il y a moins d'attente, plus d'exclusivité, ce qui compense la dégradation du manque d'équipements disponibles. Finalement, le client préfère moins d'équipements mais plus d'intimité. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « Les Spas deviennent de véritables centres holistiques, portant un regard complet sur la personne et mettant à sa disposition des soins thérapeutiques et guérisseurs, dans la limite de ce que l'on peut proposer en Spa. On pourra y trouver des soins de cupping, de shiatsu, de la récupération plus profonde, des thérapies naturelles alternatives. Nous sommes face à une explosion du mal-être qui a besoin d'être pris en charge d'une façon douce. L'offre sera plus précise, moins généraliste et floue. »



CÉCILE TROUDE
Responsable de la Formation
chez Deep Nature



JEAN-GUY DE GABRIAC
Fondateur de Tip Touch,
conférencier et consultant
international

SPA TREATMENTS AND APPOINTMENT MANAGEMENT... IN THE WORLD AFTER

Moving from skills to true expertise. The word therapy shouldn't remain taboo for much longer in the French Spa world. Scheduling will be at the heart of value creation and the client relationship. The era of back-to-back bookings seems to have finally come to an end.

Cécile Troude : "Offerings will be resolutely designed with increased focus on Wellness and holism, and will further embrace alternative therapies such as yoga and Pilates, as well as art therapy. Nutrition will also be a core element of Spa offerings with the contribution of specialists and recurring use of nutritional supplements... The industry was heading in this direction well before Covid, the concept of Wellness destination has been clearly defined since 2018/2019. However, it is set to become ever more widespread and essential."

Jean-Guy de Gabriac : "We have to rewrite our blueprint while aiming to anticipate client expectations. Treatments will become even more professional. There can no longer be any approximations in terms of anatomy, physiology, energy therapy. It's not about marketing copy but the new standard with the training requirements they entail. Providing online bookings has become an absolute necessity. It will also be very important to work on yield management to optimise

bookings of high added-value treatments and therefore profitability during the Spa's busiest moments of the day. This can easily be done with software such as Spa Booker or Resort Suite."

Romain Dupont : "Treatment menus will increasingly focus on quality and rational offerings, with a real identity and a very specific, precise signature. The approach to treatment packages began changing several years ago already. In fact, we're talking less about packages now, and more about specific customer journeys. Memberships and subscriptions for the local clientele have become essential to stabilising revenue and cash flow. Hyper-organisation and mastering traffic flow is much easier to achieve because everything is better coordinated. Less waiting time and more exclusivity compensate the lack of available facilities. Certainly, the client perceives value in rarity rather than in a bounty of equipment."

Nathalie Bouchon-Poiroux : "Spas are turning into true holistic centres that embrace a global understanding of the individual. Making available therapeutic treatments and healers, within the limits of what can be offered at a Spa. This could entail cupping therapy, shiatsu, more deeply restorative treatments, and natural alternative therapies. We are seeing skyrocketing rates of unwellness that require alternative approaches. The offering will be more precise, less generalised or vague."

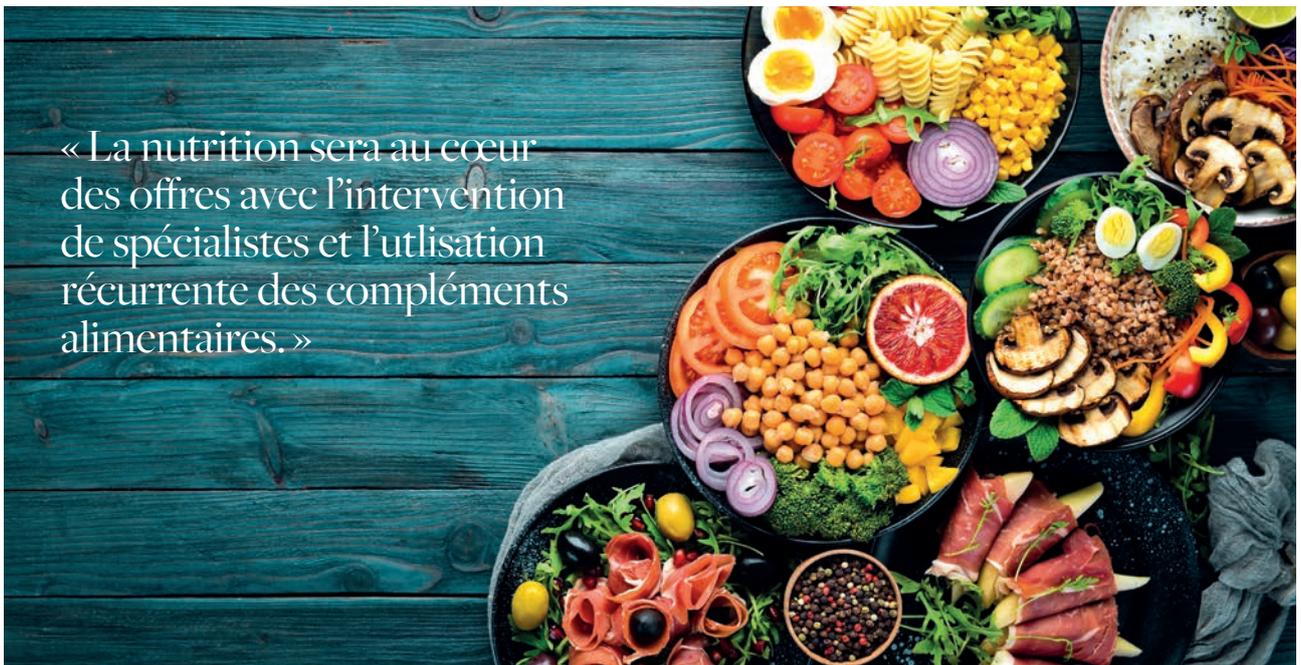
À retenir

1. **Les soins** sont de plus en plus techniques et aboutissent à un changement physique durable.
2. **L'offre Spa** devient holistique et ne concerne plus seulement les soins.
3. **Les cartes de soins** sont épurées, vont à l'essentiel et correspondent à un concept très spécifique à l'établissement.
4. **L'utilisation de logiciels** permettant la réservation en ligne est incontournable.
5. **L'exclusivité et la privatisation des espaces** resteront une priorité.

TAKEAWAYS

1. **Treatments** are increasingly specialised and lead to long-lasting physical change.
2. **The Spa offering** becomes holistic and is no longer restricted to treatments.
3. **Treatment menus** are stripped down to the essential and are aligned with a concept specific to the establishment.
4. **Using scheduling software** with online bookings is absolutely necessary.
5. **Exclusivity and private hire spa experiences** will remain a priority.

« La nutrition sera au cœur des offres avec l'intervention de spécialistes et l'utilisation récurrente des compléments alimentaires. »



LES PRODUITS... DANS LE MONDE D'APRÈS

Pas de révolution « à cause de » la crise Covid, cependant, une nette affirmation et surtout accélération des tendances déjà présentes depuis 2/3 ans : une cosmétique issue de la médecine esthétique, très haute technologie et ultra-concentrée, dédiée anti-âge. La lame de fond écologique qui monte en puissance et accélère la mutation RSE des marques cosmétiques : packagings écoresponsables, formulations et reformulations plus green, plus clean, mais aussi le boom des marques de niche.

Jean-Guy de Gabriac : « Les unidoses s'envolent car cela rassure le client sur l'hygiène et la conservation du produit dans le temps. De plus, sous vide, la formulation est plus saine car besoin de moins de conservateurs. Les doctor brands voient leurs ventes s'envoler, ce sont des marques très high-tech, avec beaucoup de recherche et développement, des marques à vocation médispa, proches et complémentaires à la médecine esthétique. La deuxième tendance est à la naturalité et au bio pour une catégorie de clients qui ont besoin d'être rassurés dans leurs choix (préservation de la planète et de la santé). Ces deux tendances se déclinent aussi dans le luxe qui est de plus en plus fort. »

Isabelle Charrier : « Force est de constater une accélération de la politique RSE de nombreuses marques pour une cosmétique plus clean, green et chic. Prodiguer beauté et bien-être aux consommateurs doit, aujourd'hui plus que jamais, passer par le respect de la planète. C'est d'ailleurs devenu un critère de sélection pour de nombreux hôteliers lors du choix de la ou des marque(s) du Spa dans leur établissement. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « L'application YUKA avait pointé du doigt les formulations. La tendance se confirme et s'ancre vers toujours plus de naturel, des formules plus simples, plus sûres. Nous sommes face à un consommateur-acteur qui dicte ses règles et décide. Stop les doubles emballages, et encore moins les films plastiques, c'est révolu. En partant sur la base de très jolis flacons qui seront de beaux objets, on va, sur certaines références, s'orienter sur de la vente au vrac au millilitre. C'est possible pour les gammes de nettoyants ou les gammes corps. Il faut faire cela sans extrémisme, de façon réfléchi. Du respect de l'environnement mais beau et chic. »

« Force est de constater une accélération de la politique RSE de nombreuses marques pour une cosmétique plus clean. »



NATHALIE BOUCHON POIROUX
Co-fondatrice de Cinq Mondes



ISABELLE CHARRIER
Editrice et Directrice
de la Rédaction de Sense
of WELLNESS Magazine



SKINCARE... IN THE WORLD AFTER

No revolution "due to" the Covid crisis, however trends that have been present for 2 to 3 years are accelerating and asserting their inevitability: the most advanced and ultra concentrated clinical skincare as an alternative to cosmetic surgery, with a strong focus on anti-ageing. The sustainability movement goes from strength to strength and is accelerating change in skincare brands through the dynamics of CSR: eco-friendly packaging solutions, green and clean formulations or reformulations, as well as the rising popularity of niche brands.

Jean-Guy de Gabriac : "Single-use products are rising as clients find them reassuring in terms of hygiene and product conservation. Furthermore, vacuum packaging is a healthier solution as it requires fewer preservatives. Doctor brands are seeing a distinct increase in sales. These brands are very high-tech, invest a lot in research and development, are designed for medispas, akin and complementary to aesthetic medicine. The second trend is natural and organic skincare for a category of conscious consumers (protecting the planet and their health). Both of these trends reverberate throughout the entire luxury sector that is gaining momentum."

Isabelle Charrier : "The acceleration of the CSR policy of numerous brands for clean, green and chic skincare hasn't gone unnoticed. Providing consumers with beauty and wellbeing must now, more than ever, go hand-in-hand with respecting our planet. It has notably become a selection criterion for many hoteliers when it comes to choosing the Spa brand(s) for their establishment."

Nathalie Bouchon-Poiroux : "The Yuka app turned our attention to formulations. The trend is consolidating and increasingly drawing consumers towards natural formulations that are simpler and safer. We are facing consumers who are empowered decision-makers and resolute in laying down their rules. Double packaging needs to stop, especially plastic wrapping, which is a thing of the past. Based on very pretty jars, which will be beautiful objects, we will be moving towards refillable beauty products with certain references available to purchase by milliliter. This is entirely possible for cleansing and body ranges. Changes must be made, without extremism but by thinking purposefully. Sustainability with beauty and elegance."

À retenir

1. La montée en puissance des cosméceutiques.
2. L'engouement pour la recherche et les hautes technologies, jusque dans le diagnostic de peau.
3. Des formulations et reformulations clean, volonté de transparence envers les consommateurs.
4. Des packagings zéro plastique, biodégradables, sans impact sur l'environnement.
5. Un engouement pour les marques locales, le circuit court, sans emballages.

TAKEAWAYS

1. The strong rise of cosmeceuticals.
2. The enthusiasm for research and advanced technology, right up to skin diagnosis tools.
3. Clean formulations and reformulations, the desire to be transparent with consumers.
4. Plastic-free, biodegradable packaging with zero environmental impact.
5. The enthusiasm for local brands, short supply trends, packaging-free shopping.



« Le Spa hôtelier, s'il ne veut pas rester en retrait sur le retail, doit former ses équipes en leur insufflant la culture du retail. »

LE RETAIL... DANS LE MONDE D'APRÈS

Les canaux de distribution vont trouver un équilibre et se compléter harmonieusement. L'omnicanalité est devenue une réalité, les Spas doivent donc en prendre conscience et renforcer leurs qualités d'écoute et de conseil afin de transformer la vente à la fin du soin et de se positionner en complémentarité des ventes online. Force est de constater que, dans la majeure partie des cas, les 15 minutes entre les soins ont permis d'améliorer les ventes, laissant le temps et l'espace à la relation client afin de créer de la valeur et une autre forme de rentabilité.

Romain Dupont : « Il est clair qu'il y a une prise de conscience, cependant j'observe une ambition mitigée. Ainsi, le Spa hôtelier, s'il ne veut pas rester en retrait sur le retail, doit se recentrer sur la clientèle locale, former ses équipes en leur insufflant la culture du retail. Le retail et la fidélisation sont deux leviers qui fonctionnent généralement ensemble dans les KPIs observés en management opérationnel. Un autre levier du retail pour le Spa hôtelier sera la Wellness destination ! »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « Nous nous sommes rendu compte que le fameux quart d'heure désormais obligatoire entre chaque soin permettait de passer plus de temps avec le client autour du soin. Cela permet d'augmenter la qualité de l'expérience client, le retail et la fidélisation. Ceci a été possible parce que nous avons formé et encouragé les équipes à profiter de cet espace temporel pour se positionner comme de véritables expertes. Les bonnes vendeuses sont restées de bonnes vendeuses. Mais les autres personnes ont pu avoir l'espace de se révéler. La pression de vite faire ou de faire vite peut être inhibante. »

Isabelle Trombert : « La Covid a accéléré la digitalisation de nombreux Spas qui ont ainsi développé leur propre site de vente en ligne grâce au « click & collect », fidélisant ainsi leurs clients sur leur propre boutique en ligne. Également, nombreuses sont les marques de cosmétiques qui ont développé la vente sur leur propre site web, en proposant au client géolocalisé d'aller chercher les produits directement chez le revendeur le plus proche, la vente revenant au Spa partenaire. »



ROMAIN DUPONT
Président du réseau Spas de France



ISABELLE TROMBERT
Fondatrice et Vice-Présidente de
COPEL Groupe





« La Covid a accéléré la digitalisation de nombreux Spas qui ont ainsi développé leur propre site de vente en ligne grâce au click & collect. »

RETAIL... IN THE WORLD AFTER

A balance will be struck between distribution channels that will harmoniously complement each other. Omnichannel retail has become a reality. Spas must therefore be aware of this and work on their listening and communication skills if they are to close the sale and position themselves in synergy with online sales channels. Clearly, in the majority of reported cases, the 15-minute slots between treatments have enabled sales to be increased and have reinforced this revenue stream by giving the client relationship the time and space required to create a value proposition.

Romain Dupont : *"There is clearly a new awareness, however I have observed mixed ambitions. If Hotel Spas don't want to end up sitting on the sidelines when it comes to retail, they must focus on the local clientele and train their teams while building a positive sales culture. In operational management, KPI reports show that retail and customer retention are two generally interconnected levers. Another way Hotel Spas can leverage retail success is through the Wellness destination concept."*

Nathalie Bouchon-Poiroux : *« Nous nous sommes rendu compte que le fameux quart d'heure désormais obligatoire entre chaque soin permettait de passer plus de temps avec le client autour du soin. Cela permet d'augmenter la qualité de l'expérience client, le retail et la fidélisation. Ceci a été possible parce que nous avons formé et encouragé les équipes à profiter de cet espace temporel pour se positionner comme de véritables expertes. Les bonnes vendeuses sont restées de bonnes vendeuses. Mais les autres personnes ont pu avoir l'espace de se révéler. La pression de vite faire ou de faire vite peut être inhibante. »*

Isabelle Trombert : *« La Covid a accéléré la digitalisation de nombreux Spas qui ont ainsi développé leur propre site de vente en ligne grâce au « click & collect », fidélisant ainsi leurs clients sur leur propre boutique en ligne. Également, nombreuses sont les marques de cosmétiques qui ont développé la vente sur leur propre site web, en proposant au client géolocalisé d'aller chercher les produits directement chez le revendeur le plus proche, la vente revenant au Spa partenaire.*

À retenir

1. La vente passe par un questionnement du client en amont du soin, une réponse adaptée et un réel conseil dans une posture de *skin expert*.
2. La notion d'exclusivité et de conseil personnalisé devient le prolongement naturel de l'expérience soin Spa.
3. Les 15 minutes entre les soins favorisent une augmentation des ventes.
4. Les ventes web et sur site se complètent de façon cohérente.
5. Les Spas hôteliers ne doivent plus culturellement s'exclure de la performance sur le retail.

TAKEWAYS

1. Retail sales require questioning the client before the treatment, a bespoke solution with recommendations and staff who position themselves as skincare experts.
2. The notions of exclusivity and bespoke recommendations become the natural extension of the Spa treatment experience.
3. The 15-minute time slot between treatments sets the scene for an increase in retail sales.
4. Online and on-site sales complement each other and form a coherent whole.
5. Hotel Spas must no longer culturally exclude themselves from retail performance.



« Le premier confinement a été une prise de conscience de nos lacunes sur le lien avec les équipes. »

LE RECRUTEMENT ET LE MANAGEMENT DES ÉQUIPES... DANS LE MONDE D'APRÈS

Les praticiens saisonniers ont parfois fait le choix de se rapprocher de leur famille, le recrutement se fait plus en local, on observe un ralentissement du turnover, avoir une place sûre et stable, dans une bonne entreprise est devenu précieux.

La rémunération va nécessairement évoluer, il est plus difficile de se projeter : tout donner pour une carrière ? Mais à quel prix ? Quelle est ma motivation ? Cela correspond-il à mes valeurs ? Est-ce que je ne passe pas à côté de l'essentiel ? Autant de questions que se posent aujourd'hui les salarié(e)s !

Le management des équipes se professionnalise à l'instar de l'hôtellerie : brief du matin, réunions hebdomadaires, entretiens annuels et bilans de compétences donnant suite à un plan de formation individuel.

Marie-Paule Leblanc-Peru : « Dans les écoles, on voit énormément d'adultes en reconversion professionnelle vers les métiers du bien-être. Le secteur a donc le vent en poupe, mais les personnes qui font ce choix d'orientation ou de réorientation auront des aspirations en adéquation avec la compétence développée. Une carrière où je me sens bien en faisant du bien aux autres. Nous sommes sur une recherche d'authenticité et de congruence.

Il y a une vraie réflexion à avoir sur le soin que l'on porte à son personnel, le lien avec les équipes, une prise de conscience que le team building est important. Préserver la santé et le bien-être de ses équipes doit devenir une évidence. »

Jean-Guy de Gabriac : « Les réseaux sociaux sont les nouveaux espaces de recrutement à investir. C'est là que tout se passe, les meilleurs profils y sont très présents et y construisent leur carrière. On pense à LinkedIn bien sûr mais pas seulement, cela dépend du niveau de recrutement. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « Le premier confinement a été une prise de conscience de nos lacunes sur le lien avec les équipes. Nous avons dû évoluer sur le soutien et les informations que nous étions capables de leur apporter, grâce aux outils numériques et un management plus proximal. La belle surprise a été la responsabilisation dont elles ont fait preuve. »



MARIE-PAULE LEBLANC-PERU
Présidente de Spa-A

RECRUITMENT AND TEAM MANAGEMENT... IN THE WORLD AFTER

In some instances, seasonal staff chose to move back closer to their families, hiring from the local talent pool has benefited organisations and staff turnover rates have decreased, job security within a good company has become a precious commodity. The approach to salary is inevitably changing, as it has become more difficult to contemplate the future: should I focus everything on a career? At what price? What is my motivation? Does it align with my values? Am I missing something essential? Today, employees are faced with so many questions! Team management has been given an upgrade, inspired by the importance of meetings in the hospitality sector: morning briefings, weekly meetings, annual performance reviews with a focus on training and development.

Marie-Paule Leblanc-Peru : *"In schools, we are seeing a great number of adults training for a career change into Wellness. Certainly, the industry is thriving, but the people who have purposefully chosen this industry to pursue a career or switch career will have aspirations in keeping with the*

skills they have developed. A career that makes me happy because I'm taking care of others... There's a real quest for authenticity and congruency. A lot of thought needs to be put into how we take care of our staff, the manager and employee relationship, the importance of team building. Preserving health and wellbeing in the workplace must become secondnature."

Jean-Guy de Gabriac : *"Social media recruitment is the space to which companies must turn. This is where everything is happening; the best candidates are very present and use social media to build their careers. One thinks of LinkedIn of course, but it isn't the only solution, it depends on the level of recruitment."*

Nathalie Bouchon-Poiroux : *"With the first lockdown came a reckoning where all our shortcomings in terms of the manager-employee relationship came to the fore. It helped us evolve, become more effective in offering support and guidance, along with the information we were able to provide them with at the time, thanks to online tools and management with a coaching mindset. The level of team accountability was a wonderful surprise."*

À retenir

1. **Être authentique** avec soi et avec ses équipes.
2. **Cohérence** entre les actes et le discours tenu.
3. **Monter le niveau d'expertise des équipes** et s'orienter vers une meilleure reconnaissance par la rémunération à la hauteur des compétences et responsabilités.
4. **Du suivi et de la régularité** dans la relation aux équipes, de l'autonomie en favorisant l'implication par la prise d'initiative.
5. **Accorder à ses équipes** l'attention qu'on leur demande de porter aux clients.

TAKEAWAYS

1. **Be authentic** with yourself and your teams.
2. **Coherence** between what you say and what you do.
3. **Encourage employee development** and move towards a culture of employee recognition through skill and responsibilities-based pay.
4. **Follow-up and consistency** in the manager-employee relationship, an environment of empowerment that promotes engagement by encouraging employees to take initiatives.
5. **Give your employees** the same attention that you expect them to give to clients.



LA ZONE HUMIDE... DANS LE MONDE D'APRÈS

La zone humide est indispensable pour travailler, elle devient l'art de la privatisation. Ce qui permettra sa rentabilité sera la maîtrise parfaite du yield management sur les différents créneaux de la journée et de la semaine. Fini le tout gratuit ! Nous sommes désormais sûrs de la création de valeur, particulièrement sur ces espaces qui étaient faussement réputés non générateurs de revenus directs. Leur conception va aussi considérablement évoluer sous l'impulsion des nouvelles envies des clients et, bien sûr, des mesures d'hygiène et de distanciation sociale qu'impose la Covid.

Benoît Creus : « Le maître mot est bien sûr l'hygiène. Nous avons développé des solutions pour permettre aux hammams déjà créés de s'adapter. Des systèmes de désinfection, couplés sur le générateur de vapeur, nécessitant un cycle de 10 minutes entre chaque privatisation de l'équipement, puis 5 minutes de vapeur neutre pour être à nouveau opérationnel. Pour les nouveaux hammams on prévoit des bancs chauffants. Les espaces sont plus intimistes, plus compartimentés mais c'est très difficile car la vapeur ne va pas dans les recoins ! Donc nous créons désormais des hammams non pas rectangulaires mais tout en longueur, c'est fini le hammam avec des bancs en U. L'idée est de se regrouper entre amis tout en étant coupés des autres. On crée donc des bancs individuels, des alcôves pour les couples. »

Franck Trecco : « Pour une piscine inférieure à 240 m² les pédiluves ne sont pas obligatoires. Cependant, aujourd'hui la plupart des nouveaux projets font le choix d'installer systématiquement un pédiluve à pulvérisation. C'est une option qui est devenue une nécessité. Sur toutes les plages, nous installons des siphons linéaires qui traversent toute la longueur de la plage, c'est beaucoup plus esthétique et hygiénique. Les hammams ne sont plus conçus sur la base d'une buse de vapeur et d'une extraction, avec renouvellement de l'air lorsque la porte s'ouvre. Ils font place aux hammams à circulation et renouvellement d'air. Pour les revêtements, nous déconseillons les petits carreaux où les joints favorisent la prolifération de bactéries. Nous orientons nos clients vers les bétons cirés, les enduits minéraux, qui résistent à la vapeur. Nous ajoutons une désinfection automatique et les douchettes sont fondamentales à l'intérieur du hammam pour rincer les bancs. Nous faisons également plus attention à créer des dégagements et de l'espace dans les zones de couloirs, de croisement et les zones sensorielles. »

Isabelle Trombert : Ce qui est également très important c'est la clarification des missions entre la maintenance technique, l'entretien technique, le ménage... C'est pourquoi il est nécessaire d'établir des fiches très claires et ultra-détaillées sur les rôles et missions de chacun(e), qui doivent être à disposition de tous. Elles sont émargées chaque semaine afin d'avoir un parfait suivi de qui fait quoi, entre la direction technique, les équipes du Spa, les équipes de ménage, sans oublier la maintenance assurée par les équipementiers. Au même titre, les fiches de ménage et toutes les procédures d'hygiène sont émargées et consignées dans un classeur facilement accessible par toute l'équipe. Une évidence ? Pas toujours selon les établissements. C'est aussi l'une des missions du Spa manager de veiller à ce que tout soit parfaitement rigoureux au niveau des différents process d'hygiène, et ce dans tous les secteurs du Spa afin d'assurer la sécurité de ses équipes et de ses clients.



FRANCK TRECCO
Président d'Hydroconcept



BENOÎT CREUS
Président de Verre et Quartz

« Les gens n'ont plus envie de se mélanger avec les autres et de se retrouver face à face, on prend ses distances avec les inconnus. »



Concernant le yield management de l'espace humide, il est indispensable pour maîtriser le flux. Accéder à cette zone est désormais un privilège. Le tarif est évolutif en fonction des moments de la journée et des disponibilités. La privatisation doit être possible et avoir une chambre dans un hôtel ne signifie pas que l'on pourra forcément aller gratuitement et à volonté dans ces espaces exclusifs. La zone humide est un espace privilégié à valeur ajoutée et elle doit être considérée ainsi par les exploitants et valorisée en conséquence. »



« La zone humide est indispensable pour travailler, elle devient l'art de la privatisation. »

Zone humide du Spa Loiseau des Sens, au Relais et Châteaux Bernard Loiseau**** (Seaulieu, Côte-d'Or) réalisée par Hydroconcept.

THE WET AREA... IN THE WORLD AFTER

Though the wet area is essential to the job, it has now become the art of exclusivity. A perfect grasp of yield management, depending on the different times and days of the week, will unlock profitability. Free access has become a thing of the past. We are now sure of the value created, particularly with these facilities that were wrongly perceived as not being able to generate direct revenue. Wet area design will also go through significant change, driven by clients' new aspirations and, of course, with regards to Covid hygiene and social distancing.

Benoît Creus : "Without a doubt, the guiding principle is hygiene. We have developed solutions enabling existing hammams to adapt. Desinfection systems combined with steam generators that require a 10minute cycle between each exclusive-use session, followed by 5 minutes of neutral steam, to be operational for the next session. Our new hammam designs will include heated benches. Facilities have become more secluded, more compartmentalised which is very difficult because the steam doesn't reach the corners! So we now create not rectangular, but longitudinal hammams, and don't recommend designs with U-shaped benches. The idea is to be able to gather with friends while being separated from other people. Therefore, we create individual benches and alcoves for couples."

Franck Trecco : "Foot baths aren't mandatory for pools under 240 m². However, most project owners choose to systematically install a foot bath with spray system. This option has now turned into a necessity. On every deck, we install linear siphons along the entire length; it is more aesthetic and hygienic. Hammam design is no longer based on the combination of steam nozzles and extraction with

air renewal when the door opens. They have given way to hammams with air circulation and renewal systems. For coverings, we advise against small tiles where grout joints are breeding grounds for bacteria. We guide our clients towards polished concrete or mineral coatings that are steam-resistant. We add automatised desinfectants; handheld showerheads are essential to have inside a hammam to rinse the benches. We are also focusing on creating more clear space and larger arrangements in corridors, passing places and sensory-experience zones."

Isabelle Trombert : "Just as important is clarifying the roles of technical service, technical maintenance and Spa attendants... This is the reason why it is important to draw up detailed descriptions of duties and responsibilities and then these documents must be made available to everyone. They are signed each week in order to closely monitor 'who does what' between the technical management team, Spa team, cleaning team, not forgetting the maintenance carried out by equipment manufacturers. In the same vein, cleaning forms and all hygiene procedures are signed and kept in a binder that is easily accessible by team members. Seems obvious? Not always; it depends on the establishment."

Among the Spa manager's duties is to ensure all hygiene procedures are thorough and perfectly carried out, encompassing all services in order to ensure a safe environment for both employees and clients. Yield management is essential to the wet area if the Spa is to be able to handle traffic flow. Enjoying these facilities is now an exclusive experience. Pricing is adjusted to moments in the day and availabilities. It must be possible to privatise this space, having a room in a hotel no longer means automatic, free and unlimited access to these exclusive facilities. The wet area is a popular space and a value creator, it must be considered as such by operators and be capitalised on.

À retenir

1. Le flux clients est organisé et maîtrisé.
2. La conception des espaces est repensée vers plus d'intimité et d'exclusivité.
3. Des nouveaux systèmes de désinfection dédiés aux hammams optimisent leur utilisation entre chaque privatisation.
4. Le Spa privatif devient une attente importante des groupes d'amis et s'inscrit dans la durée, plus seulement pour les enterrements de vie de jeune fille.
5. Les process sur l'hygiène et l'entretien des équipements de la zone humide sont renforcés.

TAKEAWAYS

1. Traffic flow is perfectly organised and coordinated.
2. Floor plan design takes on a different approach towards more privacy and exclusivity.
3. New desinfection systems especially developed for hammams optimise their use between each single-use session.
4. Privatising the Spa is no longer only for bridal showers but has become a major expectation for groups of friends and the trend will stay for a long time.
5. Hygiene and wet area maintenance protocols are tightened.

LE LINGE ET L'HYGIÈNE... DANS LE MONDE D'APRÈS

Le linge et les process d'hygiène ont un impact sur les coûts fixes du Spa mais aussi sur l'environnement, au point que cela est devenu une question centrale pour les exploitants, dont la majeure partie sont désormais engagés dans une démarche RSE. Deux postes qui représentent un pourcentage conséquent, impactant directement la marge du Spa, ces indicateurs ne doivent pas être pris à la légère et une gestion fine est désormais une nécessité économique mais aussi une responsabilité environnementale.

Cécile Troude : « Le cadrage de tout le parcours client engendre une gestion beaucoup plus fine du linge et des coûts en général. Ainsi, le client ne dispose plus de serviettes à volonté, le linge nécessaire pour l'accueil d'un client et la réalisation de chaque soin a été défini, compté, calibré dans des fiches de procédure. On compte le linge utilisé, le linge qui part en blanchisserie et qui revient. Cela doit correspondre exactement. Trop ? C'est une non-maitrise des coûts. Pas assez ? C'est un non-respect des procédures désormais obligatoires. »

Marie-Paule Leblanc-Peru : « On observe le retour du linge jetable dans certains Spas, et c'est très dommage. Il faut vraiment faire attention à l'impact écologique. La solution est l'utilisation de linge semi-jetable, intermédiaire, très fin qui peut être lavé une vingtaine de fois. »

Jean-Guy de Gabriac : « Il y a une utilisation du tout jetable excessive dans certains pays mais heureusement, la France s'oriente plutôt vers une diminution de la taille du linge, de son épaisseur avec de nouveaux matériaux légers et économes en eau au lavage. Les fournisseurs de linge de notre secteur font un travail remarquable à ce sujet. Je rêve d'un Spa qui annonce que son empreinte carbone est à zéro, voire négative. »

Romain Dupont : « La majeure partie des Spas externalisent l'entretien du linge et les blanchisseries industrielles se sont adaptées à cette nouvelle dimension environnementale en utilisant des lessives sans phosphates, mais aussi en filtrant l'eau avant de la rejeter. De nouvelles méthodes qui préservent mieux l'environnement, en tout cas beaucoup plus que l'entretien fait dans une machine à laver classique au Spa avec une lessive achetée en grande surface souvent beaucoup trop dosée à l'usage. Donc des Spas de petite taille qui auraient pu entretenir leur linge en interne, pour des raisons de sécurité et de meilleure gestion du linge également, ont finalement commencé à sous-traiter en blanchisserie et continueront à le faire, du moins espérons-le. »



« Le cadrage de tout le parcours client engendre une gestion beaucoup plus fine du linge et des coûts en général. »



« On observe le retour du linge jetable dans certains Spas, et c'est très dommage. Il faut vraiment faire attention à l'impact écologique »

LINEN AND HYGIENE... IN THE WORLD AFTER

Linen management and hygiene protocols impact a Spa's operating cost but also the environment, to the point where it has become a core issue for operators who, for the most part, are moving forward with CSR commitments. These two expense categories represent a substantial percentage and have a direct impact on a Spa's profit margin. They shouldn't be taken lightly; fine-tuning their management is an economic necessity as well as a responsibility in terms of the environment.

Cécile Troude : "Tighter customer journey guidelines lead to fine-tuning the management of linen and costs in general. Clients no longer have access to an unlimited number of towels; the amount necessary for greeting a client and performing treatments has been defined, counted and calibrated in procedure files. The linen that has been used is counted, the amount that goes to the laundry service to be and the amount that comes back must be an exact match. Too much? Indicates a lack of cost control. Not enough? Then compulsory procedures haven't been thoroughly followed."

Marie-Paule Leblanc-Peru : "We are seeing disposable linen making a comeback in certain Spas and that's really

regrettable. The solution is semi-disposable linen, a halfway measure with fine fabric that lasts for approximately twenty washes."

Jean-Guy de Gabriac : "There is an excessive use of disposable linen in some countries but happily France is moving towards reducing the size and thickness of linen with new, light fabrics that save water in the laundry room. In this respect, the linen manufacturers in our industry are doing an incredible job. I dream of the day a Spa announces it has become carbon neutral, or even negative."

Romain Dupont : "The majority of Spas outsource laundering and commercial laundry service providers have adapted to environmental concerns by switching to phosphate-free detergents and filtering water before discharging back to the environment. These new methods are more sustainable than using traditional washing machines at the Spa often with too much of a detergent bought at the supermarket. Ultimately, smaller Spas, who could have just done everything in-house, have started to outsource laundering to ensure safety and improve linen management; let's hope they will continue to do so."

À retenir

1. Les procédures d'utilisation du linge en espace humide et en soin sont très précisément définies afin de mieux maîtriser les coûts.
2. Les matières changent et deviennent économes en eau et en produits d'entretien.
3. Les blanchisseries sont une vraie solution hygiène, sécurité et environnement.
4. Le jetable n'est pas une solution : cher et polluant, il n'est pas garant de plus de sécurité, des alternatives existent.
5. Les Spas de petite taille sous-traitent de plus en plus la gestion et le nettoyage de leur linge.

TAKEAWAYS

1. The procedures relating to linen use in the wet area and treatment room are precisely defined to improve cost control.
2. Fabrics are evolving and minimising the use of water and detergent in the laundry room.
3. Commercial laundry service providers are a real solution in terms of hygiene, safety and environment.
4. Disposable linen is not a solution: it is expensive, it doesn't guarantee greater safety and alternatives exist.
5. Increasingly, smaller Spas are outsourcing linen management.

« La formation de 3 ou 4 jours où le Spa est complètement fermé parce que toute l'équipe se forme deviendra l'exception. »



LE MANAGEMENT OPÉRATIONNEL, LES OUTILS DE GESTION ET LA FORMATION... DANS LE MONDE D'APRÈS

Le management opérationnel et les outils de gestion sont plus que jamais une nécessité à mettre en place pour la maîtrise des coûts. L'utilisation optimale de logiciels de gestion dédiés aux Spas comme Booker, leader sur ce marché, a été stratégique durant les différents confinements. Pour la formation, c'est l'évolution des formats et des supports qui prime. Par le passé, les formations étaient données en présentiel à la prise de poste, puis les praticiens restaient plusieurs mois sans formation. Aujourd'hui, nous laissons la part belle aux formations multi-supports, régulières et accompagnées par le manager qui supervise régulièrement les pratiques et l'acquisition des compétences. Les résultats permettent de corroborer tout cela. C'est un changement d'état d'esprit total des managers qui s'inscrivent en leaders.

Jean-Guy de Gabriac : « Concernant la rentabilité, les m² dédiés au Spa doivent désormais, et avant tout, apporter leur part aux revenus d'exploitation. Nous sommes à l'ère du tableau excel... quitte à peut-être prendre la décision de ne pas avoir de Spa sur certains établissements, si le Spa, dans ce projet, n'est pas rentable. Les décennies du Spa à tout prix et du mal nécessaire semble donc terminées. Dans un projet, le Spa sera désormais source de profit ou ne sera pas. Concernant la formation, il faut pouvoir se former aujourd'hui via son téléphone, on appelle ça le chunk learning (ndlr : apprendre par morceaux). Nous sommes en formation continue individuelle, un petit peu tous les jours, 15 minutes et toutes les semaines en équipe avec son manager. La formation de 3 ou 4 jours où le Spa est complètement fermé parce que toute l'équipe se forme deviendra l'exception. Il y aura une mesure de la progression par rapport à la performance au niveau des résultats du Spa. »

Romain Dupont : « Les hôteliers vivent une vraie prise de conscience que le Spa prend de plus en plus d'importance. Nous arrivons (enfin) à la situation où les clients vont se rendre dans l'établissement pour le Spa qui n'est plus considéré comme un simple service additionnel sans vraie recherche de rentabilité ! Le responsable du Spa est aussi désormais consulté sur les prises de décisions importantes. »

Isabelle Trombert : « Le manager doit pouvoir être suivi par sa propre direction de façon hebdomadaire. Son directeur d'hôtel ou d'entreprise l'accompagne sur l'analyse des KPIs qui sont centralisés dans un seul et même tableau de reporting. Il maîtrise en un coup d'œil ses revenus, l'activité de l'hébergement partenaire, les performances de chaque membre de son équipe. Également, il a la maîtrise de ses budgets de charges de personnel, les charges variables et fixes. Il connaît ses budgets au niveau des achats et peut piloter finement son exploitation en respectant les indicateurs donnés par sa direction. Il dispose de son plan marketing annuel, connaît ses actions à mener. Son maître mot est l'anticipation. Il est force de proposition et est incontournable pour aider l'hôtelier à optimiser les saisons à venir, sans nécessairement faire des offres discountées, mais en créant une forte valeur ajoutée sur l'établissement. »

Cécile Troude : « Nous voyons une accélération du processus de digitalisation avec un mix qui se crée entre le présentiel et les modules en ligne, mais également une validation des acquis et un accompagnement des équipes par leur manager dans le processus d'apprentissage. Le parcours de formation est plus personnalisé, il est recentré sur l'individu et plus seulement sur l'équipe. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « Les outils mixent désormais présentiel et digital. Si l'on veut de véritables experts Wellness, il faut monter les équipes en compétences sur la nutrition, les diètes et jeûnes intermittents, mais aussi sur la pédagogie client, l'hygiène de vie, la respiration... »

OPERATIONAL MANAGEMENT, MANAGEMENT TOOLS AND TRAINING... IN THE WORLD AFTER

Operational management and management tools are key to cost control. Optimising the use of specialised software such as the market leader Booker proved to be critical during the different lockdowns. As for training, the evolution of formats and materials is a priority. In the past, courses were carried out in person as part of the onboarding process. Then, practitioners would go months without training. Today, greater value is placed in multi-channel learning on a regular basis and guidance from the manager who regularly supervises practices and skill acquisition. The results enable the whole process to be supported. A complete change of mindset is needed for managers to move to leadership.

Jean-Guy de Gabriac : *"In terms of profitability, the square meters allocated to the Spa must now, and above all else, contribute to operating revenue. We are in the era of the spreadsheet... even if for some establishments that means deciding not to have a Spa should the project be deemed unprofitable. The decades of having a Spa 'no matter what' seem to have come to an end. In a project, the Spa will either be a source of profit or it will not be at all. In terms of training, people must be able to learn using their smartphone, using a chunking strategy. Individual training that takes place on an ongoing basis, little by little, 15 minutes every day and each week with the team manager. The 3 or 4-day course where the Spa is closed because the whole team is in training will become an exception. Skill improvement will be measured according to the Spa's performance and results."*

Isabelle Trombert : *"Managers must be able to examine aspects of the business with their chief executive on a weekly basis. Their hotel or company director provides input on the analysis of KPIs that are centralised in a single report. They have an expert, in-a-glance understanding of their revenue, how it relates to the partnering hotel's activity, and each team member's performance. Similarly, managers control budgets in terms of payroll, variable and fixed costs. They have a clear understanding of their purchase budget and can fine-tune operations in line with the indicators provided by top management. They have an annual marketing plan and know what to do and when. Their watchword is anticipation. They are driving forces for business and trusted advisors who help hotel operators optimise upcoming seasons without necessarily relying on discounted offerings but by creating value for the establishment."*

Cécile Troude : *"We are seeing digital transformation accelerating, with a blend of in-person training and online courses, as well as accreditation of work experience (French VAE programme) and the ongoing guidance of team members by their manager throughout the learning process. Skills development has become more personalised, focusing on the individual rather than solely on the team."*

Nathalie Bouchon-Poiroux : *"Tools are new, mixing in-person with online training. If we are to have real Wellness experts we must focus on employee development with skills in nutrition, diet and intermittent fasting, as well as pedagogical practices with clients, healthy lifestyle, breathwork..."*

À retenir

1. **Le Spa est enfin reconnu** comme une business unit rentable.
2. **Il se pilote avec des indicateurs** proches de l'hôtellerie-restauration et les mêmes réflexes de gestion.
3. **La formation continue** apparait comme l'étape incontournable du Spa de demain et de la création de valeur ajoutée.
4. **Le Spa manager** est le pilier de la formation, il l'organise, la supervise et la met en œuvre de façon hebdomadaire.
5. **Les outils de formation** mixent désormais présentiel et digital.

TAKEAWAYS

1. **Spa operations are at last recognised** as a profitable asset.
2. **Operational management uses metrics** and responsive decision-making similar to the hotel and restaurant sector.
3. **Ongoing training** emerges as an essential component to building the Spa of tomorrow and creating added value.
4. **Spa managers** play a crucial role in skills development; they organize and oversee courses, help implement learning plans on a weekly basis.
5. **Tools** now mix in-person and online training.



« Le manager
doit pouvoir
être suivi par sa
propre direction
de façon
hebdomadaire. »



LE PARCOURS CLIENT ET LA PROMESSE DES SPAS... DANS LE MONDE D'APRÈS

Finissons ce premier dossier avec le cœur de notre métier, à savoir le client. Force est de constater que les protocoles sanitaires vont persister un certain temps et qu'il sera nécessaire de rassurer le client tout en lui faisant oublier ces contraintes nécessaires. La prise en charge en amont du RDV va donc devenir stratégique dans l'expérience du client.

Jean-Guy de Gabriac : « La prise d'information en amont, ainsi qu'une communication par SMS tel que l'a pratiqué le groupe Massage Envy, lors des différents déconfinements, ont permis de gagner en sécurité et en gestion des flux. Ainsi, le client arrive pour son rendez-vous et se gare sur le parking du Spa. Par SMS, il prévient de son arrivée. Il va rester dans son véhicule jusqu'au moment où un SMS l'invitera à entrer dans le Spa. L'attente se fait donc en sécurité dans sa voiture. C'est certes une solution adaptée à la culture américaine mais rien n'empêche de trouver des adaptations en lien avec notre culture française : prise d'information sur la santé avec une nouvelle forme à inventer pour le questionnaire à son arrivée, mais également et surtout une véritable écoute, en amont, de ses attentes et de ses besoins : ce qu'il vient réellement chercher et ce qui le comblerait. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « L'expérience client s'inscrit sous l'angle du vécu. L'état de vigilance créé par le soin, permet une augmentation du ressenti, une présence à soi plus large, ouvre le champ des perceptions qui permet la reconnexion à Soi. Cette qualité de conscience, telle une méditation, est une véritable expérience de transformation intérieure, une véritable expérience de pleine conscience. Aujourd'hui, le client vient chercher beaucoup plus et il attend autre chose de son parcours Spa qu'une sensorialité agréable. Il vient vivre une expérience attentive à ses besoins physiques, mentaux et émotionnels, de façon holistique, et il cherchera à s'adresser à des Spas praticiens experts, capables de répondre à ses attentes. »

« Aujourd'hui, le client vient chercher beaucoup plus et il attend autre chose de son parcours Spa qu'une sensorialité agréable. »



THE CLIENT EXPERIENCE AND SPA'S PROMISE... IN THE WORLD AFTER

Let's complete this first article with the client who is at the heart of our business. Clearly, health measures are here to stay for the foreseeable future and it will be necessary to reassure clients while simultaneously delivering an experience that outshines the necessary constraints. Advance bookings will therefore be strategic in a seamless client experience.

Jean-Guy de Gabriac : *"Collecting all necessary data beforehand as well as text messages as a form of communication, as practised by the group Massage Envy between lockdowns, has gained in safety and traffic flow management. Indeed, the client arrives at their appointment and parks in the Spa's carpark. They text the Spa to say they have arrived and stay in the car until they receive a text inviting them to enter the Spa. The waiting therefore takes place in the safety of their car. Certainly, this solution is a good fit for American culture but nothing is preventing us*

from adapting it to our French culture: collecting health information with a new format to be created for the check-in questionnaire and, especially important, truly listening beforehand, to expectations and needs. What they are really looking for and what would fulfill their wishes."

Nathalie Bouchon-Poiroux : *"The client experience is a lived experience. The heightened state of awareness created by the treatment supplies us with valuable feedback from the body, enables us to tune in and listen to ourselves, and expands the realm of perception, allowing for a deeper connection with oneself. This quality consciousness, like meditation, is a transformative experience, a journey to mindfulness. Today, clients are looking for something else from their Spa experience, they are expecting more than just a pleasurable experience for the senses. They want an experience encompassing purposeful solutions to their physical, mental and emotional needs, fully embracing the holistic approach, and they will seek expert Spa practitioners able to meet these needs."*

//////////////////////////////////// EN CONCLUSION... //////////////////////////////////////

La promesse que nous faisons via notre communication doit être simple, claire et vraie. Le niveau attendu en Spa est tel que la compétence ne peut s'improviser. Plus que jamais, les équipes ont besoin de pouvoir évoluer et grandir avec ce métier qui se réinvente, tant pour les praticiens que pour les managers.

Le Wellness est un enseignement perpétuel, qui se réinvente, évolue, avec certes de nouvelles règles et contraintes, mais avec quelque chose d'essentiel : la preuve que l'humain est sans limites lorsqu'on accompagne son évolution personnelle, et ce tant au niveau des équipes que de nos client(e)s. Elle est la relation la plus authentique qui soit et nécessite de faire preuve d'une immense humilité.

The promise that we put forward via our marketing must be simple, clear and true. The level of expectation is such that there is no place for improvising skills. More than ever, team members need to evolve and grow along with this industry, where both practitioners and managers are accountable for its reinvention. Wellness is a constantly evolving pursuit of knowledge, of course with new rules and constraints, but also something essential: the fact that human potential is limitless when accompanied in a process of personal development, and this applies to both teams and clients. It is the most authentic relationship there is and requires that we be guided by humility.

Tour du monde du Spa en temps de crise

Des experts
du monde entier
parlent de
la « nouvelle
normalité »

PAR BETH MCGROARTY & ISABELLE CHARRIER



Le Global Wellness Institute™ (GWI), une association à but non lucratif dont la mission est de faire rayonner le Wellness à l'échelle globale, a lancé une série d'interviews avec des leaders et experts du Wellness basés dans le monde entier, afin d'offrir une compréhension approfondie de l'impact de la Covid-19, non seulement sur la réalité actuelle mais aussi sur le long terme.

Cette série d'interviews fait partie d'une initiative du GWI intitulée PositivelyWell qui met à la disposition de tous une collection de ressources en ligne. L'objectif est d'éloigner la peur engendrée par la pandémie afin de repenser l'avenir en se recentrant sur le Wellness. Les interviews sont organisées et menées par Beth McGroarty, Directrice Recherche et RP, et proposent dans un format court et accessible, de découvrir comment ces experts voient la Covid-19 impacter leurs secteurs aujourd'hui, et leurs prévisions pour les marchés Wellness de demain, au sortir de cette crise qui bouleverse le monde.



Spa Business as UN-usual Experts from around the world talk about the “new normal”

The Global Wellness Institute™ (GWI), a nonprofit organization with a mission to empower wellness worldwide, launched a series of weekly Q&A interviews with wellness leaders and thinkers across the globe seeking to discover the impact of Covid-19, now and far into the future.

The series is part of GWI's PositivelyWell online resource and initiative to replace fear with a focus on wellness during the coronavirus pandemic. The interviews are conducted and curated by Beth McGroarty, Director of Research and P.R. The goal of the series is to explore - in a short, easy-to-digest format - how these thought leaders see the Covid-19 pandemic impacting their worlds today and their predictions for how this dramatic global event will alter the wellness markets of the future.



« Les crises précédentes nous ont montré que le Wellness est un concept et un marché particulièrement résilient. »

Amaya Weddle

VICE-PRÉSIDENTE,
RECHERCHE & MARKETING PRODUIT,
MINDBODY

Amaya Weddle a un doctorat en Interaction Humain-Machine & Science Cognitive de l'Université de San Diego, douze ans d'expérience dans la direction d'activités de recherche pour des entreprises technologiques, et elle est sur la liste des inventeurs de plus de 40 brevets technologiques. Vice-Présidente de la Recherche & Marketing Produit à Mindbody, elle dirige une équipe de chercheurs avec comme mission de transformer l'industrie du Wellness grâce aux nouvelles technologies. Amaya se passionne de l'étude de la cognition humaine, des mécanismes comportementaux, de la culture et des tendances du marché, afin d'inventer les solutions Wellness de demain.

Amaya, Mindbody a des dizaines de milliers de clients professionnels dans le Wellness, Spa et Fitness, et les clients de vos clients se comptent en millions. La recherche fascinante que vous avez conduite révèle l'impact de la Covid-19 sur les comportements du client Wellness. Quelles informations vous ont le plus surpris ?

Amaya Weddle : Revenons un instant en arrière, avant la pandémie. Nous commençons à voir une vague de solutions intelligentes et d'équipements maison arriver sur le marché du fitness. Donc, lors de notre conférence BOLD en août 2019, j'ai donné une présentation à la pointe de l'industrie. Est-ce que cette vague de solutions intelligentes pour le fitness représente une réelle menace pour les salles de sport ? Est-ce que la vidéo mettra fin à la popularité des coachs fitness en salle ? Nous avons partagé une étude sur les consommateurs des salles de sport qui révélait que le fitness digital et le fitness en salle étaient dans une dynamique beaucoup plus complémentaire que concurrentielle. À ce moment-là, le consommateur n'adoptait le digital que très peu : seulement 7% des consommateurs s'entraînaient en streaming. J'ai alors soutenu que le digital ne semblait pas être une menace sérieuse, et que les consommateurs des salles de sport n'abandonneraient jamais cette expérience authentique et communautaire. Notre rapport de recherche pour le mois d'avril 2020 a montré qu'avec la Covid-19, 85% des consommateurs avaient participé à des cours en ligne et en direct, au moins une fois

par semaine, un chiffre énorme. C'est juste incroyable ! Nous nous sommes penchés sur l'analyse des mots clés (la data n'était pas parfaite) et avons vu que des milliers de nos salles de sport partenaires avaient mis en place une offre de cours en ligne – vous voyez de quoi il s'agit : la transformation éclair des business grâce à Zoom, etc. Avec cette extraordinaire et rapide mutation vers le digital, il nous apparaissait évident que nous devions apporter une solution de live streaming à nos clients Wellness le plus vite possible. En mai 2020, nous l'avons lancée et déployée auprès de 100% de nos clients. La mise sur le marché de cette solution a été une des expériences les plus incroyables de ma carrière.

Les tendances technologiques existaient avant la crise mais la Covid-19 a fortement accéléré leur développement. Maintenant, quand je vois les données, je pense que tous les établissements Wellness vont devoir adopter une stratégie digitale. Pour beaucoup cela ne représentera pas leur gain-pain, mais pour certains oui. Ils basculeront vers le « tout digital » et pourront dire adieu à ce loyer élevé.

Tout le monde s'accorde à dire que la Covid-19 va aggraver les inégalités de revenus, et l'on peut s'attendre à ce que l'industrie du Wellness voie encore plus d'inégalités qu'avant : des expériences onéreuses, avec des formats de cours privés ou en petits groupes pour ceux qui ont de l'argent, mais quelle offre pour tous les autres ? Comment est-ce que le digital pourrait améliorer la situation ?

A.W. : Je pense vraiment qu'un modèle solide sera de proposer des cours (un peu plus chers) pour un nombre limité de personnes qui seront diffusés en direct pour une clientèle beaucoup plus large et à un tarif inférieur. Ainsi utilisé, le digital est un outil puissant de démocratisation et c'est la raison pour laquelle nous sommes impatients de développer de nouveaux axes grâce au digital. C'est une solution plus abordable, qui permet de toucher une nouvelle clientèle et des populations mal desservies par le Wellness. Le marché reste difficile d'accès, et mettre tout en œuvre pour l'ouvrir au plus grand nombre fait partie de la mission de notre entreprise.

De plus, le fait de pouvoir essayer un cours en ligne le rend extrêmement attrayant. Arriver dans une nouvelle salle de sport peut être intimidant. Mais l'on peut se joindre à un cours en ligne de manière très spontanée, et si cela ne plaît pas, pas de problème, on passe à autre chose. Les solutions digitales peuvent aider ceux qui se sentent intimidés, ou mal à l'aise, à faire le pas et l'on peut trouver l'expérience ou la communauté fitness/wellness la plus adaptée à ses besoins, sans se préoccuper de sa situation géographique.

Fitness, yoga, méditation... toutes ces offres peuvent passer au digital de manière plutôt efficace. Mais avec les Spas, les instituts de beauté et les salons de coiffure, le praticien a besoin de FAIRE quelque chose. C'est la définition des métiers du toucher. Est-ce que le digital représente une réelle force d'attraction ou une solution de développement futur pour ces secteurs ?

A.W. : Nous avons observé quelques initiatives innovantes de Spas, instituts de beauté et salons de coiffure qui ont rapidement proposé des consultations en ligne pendant le confinement, allant du diagnostic de peau (qui aboutit à la livraison d'un kit de produits à la maison) à des cours de soin du cheveu. Mais nos données montrent que la majorité de ces entreprises n'est pas très convaincue qu'une offre en ligne puisse avoir de réels bénéfices sur le long terme. Il y a eu de la demande, mais pas au même niveau. Notre dernier rapport de recherche a révélé que seulement 22% des consommateurs sont intéressés par les offres digitales de soin de peau et 24% par les consultations en ligne avec un coiffeur. >>

Lors de sa conférence BOLD en août 2019, Amaya Weddle avait partagé une étude sur les consommateurs des salles de sport qui révélait que le fitness digital et le fitness en salle étaient dans une dynamique beaucoup plus complémentaire que concurrentielle.



« Avec la Covid-19, 85% des consommateurs ont participé à des cours de sport en ligne et en direct, au moins une fois par semaine. »

Donc, alors que les Spas et instituts rouvrent, qu'en est-il de la demande? Quels services seront les plus recherchés dans un premier temps? Quelles sont les attentes en termes de sécurité? À quoi va ressembler la nouvelle expérience Spa ou institut de beauté?

A.W. : Bonne nouvelle : en ce qui concerne l'idée de revenir, le niveau de confort des clients est plutôt élevé. 54% se sentent suffisamment à l'aise pour se rendre à nouveau dans un établissement Wellness, 49% pour un massage, 47% pour une manucure. Côté Wellness, 54% disent prévoir de se rendre tout d'abord dans un Spa. Les soins à domicile vont gagner en popularité : 52% disent être intéressés par bénéficier d'un massage à domicile.

Nos études montrent que la sécurité joue un rôle prépondérant. Bien que 79% disent qu'ils retourneront aux Spas, instituts et salons qu'ils fréquentaient avant la pandémie, 36% disent qu'ils choisiront l'établissement qui aura créé l'environnement le plus sûr, et 90% annoncent que la mise en place de mesures sanitaires strictes sera un facteur important lorsque le moment sera venu de choisir dans quel établissement ils se rendront.

Pour répondre à cette attente, les Spas, instituts et salons devront mettre en place de nouvelles technologies et procédures. Si, auparavant, ces business fonctionnaient avec une combinaison de réservations et de visites sans rendez-vous, aujourd'hui nous parlons de « la fin des arrivées sans rendez-vous ». Avec une capacité d'accueil plus limitée (parce que l'on doit revoir le nombre de personnes que l'on autorise dans son espace), la réservation en avance est devenue primordiale. De plus, la réduction du nombre de clients est un facteur déterminant de la prise de décision pour 85% des consommateurs. Les opérateurs auront besoin de mettre en place une gestion de la liste d'attente, et nous sommes en train de développer une solution de liste d'attente intelligente qui informe automatiquement le client par SMS si un créneau se libère.

Les consommateurs recherchent des interactions avec peu, voire aucun contact. Ceci vient également marquer la fin de la salle d'attente (et 69% des consommateurs souhaitent que la salle d'attente disparaisse). Les établissements qui ont rouvert ont fermé les espaces communs.

« Je suis très optimiste. Nous vivons aujourd'hui dans une économie de l'expérience, et le Wellness en est un élément clé. »

Amaya, pour conclure, quelles sont vos prévisions pour le marché Wellness post-coronavirus ?

A.W. : Je suis très optimiste. Nous vivons aujourd'hui dans une économie de l'expérience et le Wellness en est un élément clé. Après ce long traumatisme, je pense que les gens seront davantage incités à consommer des expériences qui favoriseront leur bien-être. De plus, lorsque les gens doivent limiter leurs dépenses, je pense qu'ils donnent la priorité à quelque chose qui leur font se sentir mieux, pour eux-mêmes ou pour leur famille. Et les crises précédentes nous ont montré que le Wellness est un concept et un marché particulièrement résilient. Je pense que le bien-être mental deviendra un sujet encore plus important. Le contexte actuel a modifié nos priorités et besoins, et a clairement mis en évidence les défaillances du système de santé en ce concerne le bien-être mental. Maintenant, lorsque l'on parle avec les autres, ce qui ressort c'est que toutes les formes de bien-être ont gagné en importance. La Covid-19 a révélé ce qui est vraiment important : la santé physique et mentale et le lien avec la famille et les amis. Cette crise a vraiment accéléré la popularisation du Wellness.



Bonne nouvelle : en ce qui concerne l'idée de revenir, le niveau de confort des clients est plutôt élevé, mais il faut aussi noter que les soins à domicile vont gagner en popularité.

De plus, la réduction du nombre de clients sera un facteur déterminant de la prise de décision, il faudra donc mettre en place une gestion de la liste d'attente. Une solution de liste d'attente intelligente qui informe automatiquement le client par SMS si un créneau se libère est d'ailleurs en développement.



“We’ve seen in past recessions that wellness is an unusually resilient concept and market.”

Amaya Weddle

Vice President, Research & Product Marketing, Mindbody

Amaya Weddle, who has a Ph.D. in Human-Computer Interaction & Cognitive Science from UC San Diego, has spent the last 12 years working in research leadership roles in technology companies, and is a listed inventor on over 40 tech patents. She is VP of Research & Product Marketing at Mindbody, where she leads a team of researchers who are building technology to transform the wellness industry. Amaya's passion is studying human cognition, behavior, culture and market trends to invent the wellness solutions of the future.

Amaya, you’ve been doing fascinating research with your tens of thousands of wellness, fitness, Spa and beauty businesses – and the millions of clients they serve – on how Covid-19 is changing the wellness consumer’s behavior. What findings have most surprised you?

Amaya Weddle: Let's step back to the moment pre-pandemic. Last year, we were starting to see a lot of big digital fitness and at-home fitness equipment makers rushing in. So, at our August 2019 BOLD conference, I delivered a state-of-the-industry talk. Is the digital fitness wave a real threat to boutique fitness? Is video going to kill the studio star? We released research on boutique fitness consumers that revealed that digital and in-studio fitness were far more complementary than cannibalistic. At that point, that consumer wasn't embracing virtual much; a mere 7% live-streamed workouts. I argued then that digital doesn't seem to be a serious threat, and the boutique fitness consumer would never give up that authentic community experience. Our April research showed that a whopping 85% of consumers reported attending live stream classes on at least a weekly basis during Covid-19. That is simply incredible! Covid-19 has famously accelerated the pace of tech trends that were happening anyway, and now when I see the data, I believe that every single wellness studio is going to need to have a virtual strategy.

Everyone predicts Covid-19 will make the problem of income inequality worse, and one can foresee an even more unequal wellness industry: expensive, fancy, one-on-one and small group experiences for people with money and what for everyone else? How can digital help here?

A.W.: I do believe a powerful model will be (somewhat more expensive) classes with a few people in them (under 10) that get live streamed to a much bigger customer base at a lower cost. This is how digital is a democratizing force and why we're excited about expanding virtual in many new directions. It's more affordable and you can reach new, underserved demographics. It can get people who feel intimidated and exposed to join in, and you can find the right fitness/wellness experience and community for you, even if they aren't nearby.

Fitness, yoga, meditation... they can all migrate online pretty effectively. But with Spas, salons and beauty businesses, a real person needs to DO something to you. It's the definition of “high touch.” Does virtual have any real traction or future for these segments?

A.W.: We've seen some innovative Spas, salons and beauty businesses jump into virtual consultations during Covid-19, from online skin analysis (leading to a delivered product kit) to classes on home hair care. But our data show the majority of these businesses are much less convinced that any kind of virtual service is going to have any longitudinal benefit. There has been some demand, but just not as high. Our recent research shows that 22% of consumers are interested in virtual skincare and 24% in online hair consultations.

So, as Spas and salons reopen, where is consumer demand? What services will they seek first? What are people demanding around safety? What will the new Spa and salon experience look like?

A.W.: Fifty-four percent are comfortable returning to wellness businesses, 49% for massage, 47% for nail salons. On the wellness front, 54% say they plan to hit a Spa first. In-home services will rise, 52% are now interested in having massage therapists coming to them. Our research also shows that safety is a huge factor. While 79% say they will go back to the Spa and beauty business they frequented before Covid-19, 36% say they will choose the business that creates the safest environment, and 90% report that rigorous sanitization processes will be an important deciding factor in what business they ultimately choose. To meet that demand, Spas and salons will have to adopt new technology and processes.

Amaya, to conclude, what is your prediction for the overall wellness market post-virus?

A.W.: I'm very optimistic. We have been living in an experience economy, with wellness as a key component of that. After this long trauma, I think people will have more incentive to spend on experiences that make them feel good. And we've seen in past recessions that wellness is an unusually resilient concept and market. Covid-19 has made what's important to people come into very sharp relief: physical and mental health and connection with family and friends. It has truly accelerated the mainstreaming of wellness.



« Une caractéristique clé des « nouveaux + de 50 ans » est que la santé et le bien-être font partie de leurs plus grandes priorités ; il s'agit de consommateurs Wellness très avisés qui s'assument complètement. »

David Stewart

FONDATEUR DE AGEIST

David Stewart est le fondateur et le visage de AGEIST, une entreprise média et agence de communication dédiée à représenter le dynamisme et l'influence des + de 50 ans. Il est un expert reconnu et un défenseur passionné du lifestyle moderne des + de 50 ans, ainsi que de l'état d'esprit et des aspirations qui motivent ce segment de la population à fort potentiel.

David, vous êtes l'expert N°1 du segment des plus de 50 ans, une tribu globale qui est en train de réinventer le vieillissement de toutes les manières possibles et imaginables. Quel a été l'impact le plus frappant sur ce segment de la population ?

David Stewart : Il y a eu – et il y aura – tellement d'effets fascinants du coronavirus sur les + de 50 ans. Le plus important étant qu'aujourd'hui, les gens vivent plus longtemps, mieux et sont plus en forme que jamais. Les + de 50 ans se trouvent au sommet de leur potentiel. Mais tout d'un coup, avec la Covid-19 on nous dit que nous représentons une catégorie de personnes à risque. Comment est-ce que le fait de se sentir au meilleur de sa forme se confronte au fait de s'entendre dire qu'on fait partie d'un groupe à haut risque ? L'idée catégorique selon laquelle votre âge équivaut à un système immunitaire vulnérable est aujourd'hui remise en question. 60% des Américains sont en surpoids, 40% sont obèses, à cela s'ajoute toutes les personnes qui souffrent d'hypertension artérielle ou de diabète ou qui fument ou vapotent. Là tout d'un coup vous avez 70% de la population à risque et l'on ne peut tout simplement pas réduire cela à une question d'âge. Une caractéristique clé des nouveaux + de 50 ans est que la santé et le bien-être font partie de leurs

plus grandes priorités ; il s'agit de consommateurs Wellness très avisés qui s'assument complètement. Leur philosophie de vie se voit renforcée dans le contexte actuel. Mais il est certain que le sentiment d'invulnérabilité des + de 50 ans a été touché. Nous allons voir ce qui va se passer, au fur et à mesure que l'on en saura plus au sujet de ce virus et du facteur de l'âge. C'est sûr qu'il existe d'autres facteurs qui ne sont pas encore compris : les niveaux de vitamine D, les niveaux de NAD, la génétique – il y a tellement de mystères autour de ce virus et de ses effets sur les individus.

Quels sont les développements qui progressent à la faveur de la Covid-19 et qui ont des conséquences importantes pour les personnes plus âgées ?

D.S. : Tout d'abord, un développement important est clairement la télémédecine dont l'essor sera durable et dont l'impact positif bénéficiera à tous, particulièrement aux personnes plus âgées. La télémédecine est immédiatement passée de concept balbutiant à pratique courante promise à un bel avenir.

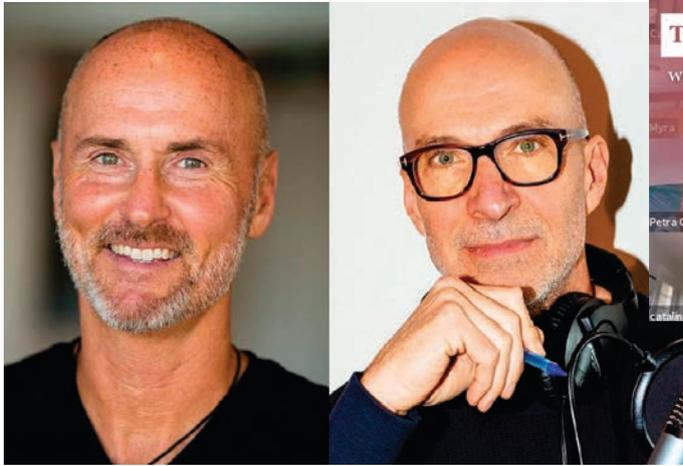
Un deuxième secteur qui sera impacté est le logement des personnes âgées où le virus a causé des tragédies à huis clos. Il est important de ne pas généraliser car toutes les organisations avec qui nous travaillons ont réalisé un travail phénoménal qui leur a permis de protéger les résidents. Il y a de bonnes installations et des moins bonnes. Je pense que nous allons voir l'accent mis sur la valeur bénéfique de la communauté, par opposition à l'isolement. Le virus a révélé un certain nombre de faiblesses et ouvert des discussions qui, je l'espère, mèneront à des solutions post-Covid.

Un autre changement majeur est l'accroissement soudain du télétravail – les collaborateurs et les entreprises s'y habituent petit à petit – qui pourrait avoir un impact puissant sur le monde post-coronavirus : du choix du lieu d'habitation à la réduction considérable de la destruction de l'environnement causée par toutes les voitures et déplacements maison-travail, en passant par la maison du futur.



David Stewart, Fondateur de Ageist, une entreprise média et agence de communication dédiée à représenter la vitalité et l'influence des + de 50 ans, au cours d'une conférence.





Chaque semaine, l'émission hebdomadaire, Thursday Happy Hour Show, diffusée via Zoom, co animée par Chip Conley et David Stewart, attire plus de 1 000 personnes de plus de 20 pays.

« Dans le monde du 'tout digital' actuel, nous conseillons à nos clients de se concentrer également sur la présence physique afin de se différencier. »

Nous vivons actuellement dans un contexte où tout a été digitalisé, de nos cours de fitness à nos comportements alimentaires. Pensez-vous que ces nouvelles habitudes et plateformes vont durer dans la société post-coronavirus ?

D.S. : Les gens se sont habitués au « tout digital » durant cette ère de vie à domicile et cela finira par devenir un état d'esprit. Il y a quelques mois je n'aurais jamais pensé faire du yoga en ligne. Mais quand tout ça sera passé, cela restera une option solide, simple et viable pour moi. Inversement, les interactions dans la vie réelle auront beaucoup plus de valeur. Les appels Zoom transmettent une toute petite portion de l'information par rapport à une réelle interaction en personne.

Au début de la pandémie, je pensais que les services de streaming musical et les podcasts allaient connaître un boom. Mais ils étaient initialement en baisse parce que les gens voulaient de la vidéo. Nous avons besoin de voir d'autres êtres humains. Nous sommes une espèce sociale et notre cerveau a besoin de l'autre pour fonctionner au travers de reflets et réactions.

C'est fascinant de voir comment Zoom est en train d'être utilisé et toutes les choses incroyables que les gens accomplissent avec cet outil. Notre émission hebdomadaire, Thursday Happy Hour Show, que j'anime avec Chip Conley, attire plus de 1 000 personnes de plus de 20 pays. Nous avons partagé une grande expérience de deux heures (pas un événement) sur Zoom, en collaboration avec Chosen Experiences, qui se base énormément sur la science afin de guider les gens vers un état de « flow ». C'était très interactif et avait aussi pour but de créer de nouveaux rapports humains. L'on n'aurait jamais pensé mener ce genre de programme Wellness en ligne auparavant. L'expérience a été une réussite et nous a donné envie de continuer.

Dans le monde du « tout digital » actuel, nous conseillons à nos clients de se concentrer également sur la présence physique pour se différencier. Envoyez quelque chose, donnez aux gens quelque chose qu'ils peuvent tenir dans leurs mains, sentir ou goûter. Le tactile se perd dans le digital, et ces valeurs – le toucher ou l'olfactif – seront dorénavant exponentiellement plus importants.

David, pour conclure : les modèles épidémiologiques – comment cela va évoluer et pour combien de temps – dessinent de sombres perspectives. Qu'est-ce qui vous donne un réel espoir ?

D.S. : Les modèles scientifiques – l'impact de la distanciation physique, les courbes d'infection – sont très utiles mais ne donnent pas une vue d'ensemble. Nous devons garder en tête que les meilleurs cerveaux de la planète travaillent dans tellement de secteurs différents sur d'autres angles d'amélioration. On ne peut pas modéliser (ni sous-estimer) les nombreuses innovations et avancées qui sont en cours et qui vont changer la vie des gens ainsi que la trajectoire de cette maladie. Nous allons voir des centaines de milliers – des millions – d'innovations être mises en œuvre sur l'ensemble du globe, que ce soit de nouvelles formes de protection ou de nouvelles formes de divertissement.

L'individu a un pouvoir de résilience dont il n'avait pas conscience jusqu'à aujourd'hui. Nous nous adapterons à la « prochaine normalité » : donc je dois me laver les mains, porter un masque, toujours avoir du gel hydro-alcoolique sur moi et travailler à la maison. D'accord. On peut le faire et nous innoverons au fur et à mesure afin d'améliorer ces circonstances. Lorsqu'on additionnera toutes les innovations, grandes et petites, qui vont voir le jour, le résultat sera énorme. Donc ma vision de l'avenir est très loin d'être dystopique.



“A key aspect of the ‘new 50+’ is that one of their top priorities is health and wellness; they’re a highly educated and self-empowered health consumer.”

David Stewart
Founder of the AGEIST

David Stewart is the founder and face of the AGEIST, a media company and agency dedicated to championing the vitality and influence of the modern 50+ demographic. He is a passionate champion of and leading authority on the new 50+ lifestyle and the mindset and aspirations that drive this powerful demographic.

David, you are THE expert on the new 50+ demographic, a global tribe that is reinventing aging in every way imaginable. How has the coronavirus most powerfully impacted that demographic?

David Stewart: There are so many fascinating ways that the pandemic has - and will - impact the 50+ demo. The big one is that people are living longer, they’re living better, and they’re stronger than ever before. They’re at the peak of their powers. And suddenly, we are being told we are in the highest-risk vulnerability group with Covid-19. How does being told one is in a high-risk group intersect with feeling one is at one’s peak?

The idea that your age flatly equals a vulnerable immune system is getting shaken up. Sixty percent of Americans are overweight, 40 percent are obese, and add in all the people with high blood pressure or diabetes or who smoke or vape. Suddenly, you have 70 percent of the population at risk, and you cannot simply equate it with “an age thing.”

A key aspect of the “new 50+” is that one of their top priorities is health and wellness; they’re a highly educated and self-empowered health consumer. Their life philosophy gains even more power as we watch the pandemic unfold. But there definitely has been a hit to the 50+’s feelings of invulnerability. We shall see how this plays out, as we know more about this virus and just how age-specific it is.

What developments are rising under Covid-19 that have important implications for older people?

D.S.: One is clearly telemedicine which, I think, will be with us forever and will have such a positive impact on everyone, particularly older people. It immediately went from a novel concept to mainstream, and it’s going to be very interesting moving forward.

A second industry that will be impacted is senior housing, which, in some instances, has been a tragic hotspot of the disease. It is important not to generalize, though, as all the organizations we work with have done a tremendous job of staying virus-free. The virus has had a way of unmasking a number of shortcomings that are now being addressed and, hopefully, post-Covid-19 these solutions will continue.

The other massive shift is the sudden rise of remote working - which people and companies are now becoming

habituated to - and could have a powerful impact post-virus in general: from where people choose to live to slashing the environmental destruction caused by all the cars and commuting to what the home of the future will look like.

We now live almost entirely digital lives, from our fitness classes to the way we get food. Do you think the world will stick with these new digital habits and platforms post-virus?

D.S.: People became habituated to the new “digital everything” over this long stay-at-home era, and it will become part of their mindset. A few months ago, I never would have dreamed of doing online yoga - when this is over, it will remain a strong, simple and viable option for me. Conversely, the value of real-life physical interaction will be much stronger. Zoom calls transmit a tiny fraction of the information we get in actual face-to-face interaction.

It’s fascinating to see how Zoom is being hacked into and the unbelievable things people are doing with it. Our regular Thursday Happy Hour Show with me and Chip Conley has been attracting over 1,000 people from over 20 countries. We did a big, two-hour experience (not an event) on Zoom collaborating with Chosen Experiences, which uses a lot of science and focuses on guiding people into the “flow state.” It was fully interactive with the goal of creating new human connections. One would never have thought to do this kind of wellness-connection program digitally before; it was a great success and one that we are building upon.

With everything digital now, we are telling our clients to also focus on the physical if they want to stand out. The tactile is getting lost in the digital, and these values - touch or the olfactory - are exponentially more important now.

David, to conclude: the epidemiological models - how this plays out and for how long - are sobering. What gives you real hope?

D.S.: We need to remember that the best minds across the planet are focused (across so many industries) on some angle that can improve things in other ways. You can’t model for (or underestimate) the many innovations and breakthroughs that are happening that will change people’s lives and the trajectory of this disease. We’re going to see hundreds of thousands - millions - of innovations happening all over the world, whether it’s new ways to protect people or even new forms of entertainment.

People have powers of resilience they didn’t know they had, and we will adjust to the “next normal.” When you add up all the big and small innovations that will happen, they will have a huge effect. So, I don’t feel dystopian about our future at all.



C'est aussi...

LE site n°1 de recrutement
des professionnels du Spa & du Bien-Être



Accès
Gratuit

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

> + de **600 Spas** recrutent par notre biais

> + de **1500 CV** à consulter dans notre Cvthèque

> **Chaque semaine** de nouvelles annonces



« Les êtres humains ont un désir irréprensible d'exploration et de liberté, et aucun virus ni aucun attentat terroriste ne l'a jamais stoppé. »

Catherine Feliciano-Chon

FONDATRICE ET DIRECTRICE, CATCHON
UNE AGENCE FINN PARTNERS

Cathy Chon est la Fondatrice et Directrice de CatchOn – une agence Finn Partners, l'agence de communication leader en Asie. Elle est une personnalité bien connue du secteur pour sa perspicacité inspirante, son expertise dans le tourisme, l'hôtellerie et le Wellness, et sa connaissance des tendances de consommation en Asie. Les médias lui donnent souvent la parole d'expert, elle est une conférencière recherchée et une professionnelle respectée pour ses 30 années d'expérience dans le brand building ainsi que pour sa perspective, toujours juste et sensée, sur le secteur.

Cathy, vous êtes basée à Hong Kong. Vous avez été confrontée à l'épisode du SRAS, à des manifestations massives et maintenant à la pandémie de la Covid-19. Beaucoup de catastrophes et une « nouvelle normalité », suivie d'une « nouvelle, nouvelle normalité ». À votre avis, quel sera le plus grand impact du coronavirus sur le concept ou le marché du Wellness ?

Cathy Feliciano-Chon : D'une perspective existentielle, je pense que cette pandémie valide et met en lumière ce qu'est vraiment le Wellness. Il nous a été demandé, avec une rapidité sans précédent, de faire une pause, de réfléchir, de tout remettre à zéro... d'être proactifs et de prendre en main notre propre santé, la santé de notre famille et de notre communauté. Le mouvement du Wellness traverse une période cruciale de son histoire et se voit maintenant chargé d'une mission supérieure. Nous devons tout mettre en œuvre afin de réduire l'écart qui existe entre le monde médical et pharmaceutique d'un côté et le monde du Wellness et de la prévention santé de l'autre. Cela implique de vrais changements, d'impliquer les institutions du système de santé et de mériter de siéger à la table des négociations (par opposition à juste observer de loin les défaillances du système).

La Covid-19 a accéléré un changement énorme accompagné d'une polarisation croissante : l'on se concentre beaucoup plus sur les fondamentaux (la famille, les valeurs humaines, être présent à soi et à son environnement, vivre en pleine conscience) mais dans une dynamique d'hyper-accélération vers une nouvelle ère dominée par la technologie. La pandémie du coronavirus a ouvert une voie

vers le potentiel du futur. Nous allons voir des innovations technologiques incroyables se répandre dans tous les aspects de la vie, que ce soit le travail à distance, la formation en ligne, ou dans la santé et le Wellness.

À quoi ressemblera le paysage du tourisme post-coronavirus ? Quels seront les secteurs gagnants et perdants de la reprise ?

C.F.-C. : Il y a 17 ans, j'ai vécu l'épisode du SRAS en Asie et je pense réellement que le tourisme fera un grand, grand retour. Les êtres humains ont un désir irréprensible d'exploration et de liberté, et aucun virus ni aucun attentat terroriste ne l'a jamais stoppé. Je pense notamment à la croissance et l'innovation de l'industrie du tourisme après les attentats du 11 septembre : l'apparition de nombreuses compagnies aériennes low cost (un levier de développement des mobilités touristiques) et d'une diversité de marques hôtelières positionnées sur des niches très ciblées.

Les courts séjours, le tourisme local et national vont monter en puissance. Les sondages révèlent que les Chinois sont impatients de voyager de nouveau à l'international, mais la réalité est qu'ils vont voyager à l'intérieur de leurs frontières, et la Chine a investi des milliards de dollars dans un réseau moderne d'infrastructures routières et ferroviaires. Pour survivre cette crise, tous les hôtels du monde ont besoin de capter la clientèle nationale et doivent mettre en place un business model dans ce sens. C'est ce qui a fonctionné lors de l'épisode du SRAS. Le marketing doit plus que jamais faire petit mais hyper ciblé : Hong Kong a déployé des campagnes pour promouvoir Hong Kong auprès des Hongkongais. Nous allons voir cette stratégie être déployée dans tous les domaines maintenant.

Je pense que les perspectives à long terme sont inquiétantes pour le tourisme d'affaires et qu'il faut reconfigurer son business si c'est votre seul marché cible. Le travail à domicile a révélé tout ce qui pouvait être accompli grâce à Zoom, et l'on sait maintenant que tous ces déplacements professionnels ne sont plus nécessaires.

Quels autres secteurs du Wellness seront bousculés par le coronavirus ?

C.F.-C. : La maison sera réinventée. Le confinement à l'échelle globale nous a donné une autre vision du chez soi. Si nous avons toujours perçu le design au travers d'un filtre purement superficiel ou esthétique, maintenant la perspective s'orientera de plus en plus vers un design fonctionnel, axé sur le bien-être. La tendance du « bien-être chez soi » et de la communauté bien-être va gagner en ampleur, que ce soit via des choses simples telles que créer son propre « espace bien-être » à la maison ou bien avec le développement de projets immobiliers où tout est pensé pour promouvoir le bien-vivre.

(Dossier 2) Tour du monde du Spa en temps de crise

Nous travaillons actuellement sur le plus grand projet de résidence axée sur le bien-être de la communauté en Asie : le Tri Vananda sur l'île de Phuket (2022). Ce projet place la barre très haut : 93 hectares de lacs et de villas durables, une basse densité de logement à l'hectare, des potagers biologiques, des pavillons dédiés à la méditation, un Spa, des installations de médecine fonctionnelle de pointe et des médecins sur site. Le projet est conçu pour toutes les générations et pour transmettre aux générations futures les principes de la permaculture et du zéro déchet. C'est l'avenir. Ce à quoi l'on aspire.

Vous êtes une reine de la communication. Que pourriez-vous partager avec les professionnels pour une stratégie de communication pertinente par temps de crise ?

C.F.-C. : Cette pandémie a complètement bouleversé notre manière de communiquer. Avec l'ancien modèle, l'on utilisait des scénarios et planifiait des réponses selon de possibles évènements négatifs hypothétiques. Mais là tout évolue à un rythme effréné et l'opinion publique peut changer d'une minute à l'autre. Vous ne pouvez pas attendre que la crise vienne menacer votre image ; il faut avoir un état d'esprit combatif avant que l'on vienne frapper à votre porte. Quand je vois le nombre d'entreprises qui ne communiquent pas, de façon proactive et transparente, tout ce qu'ils mettent en place en termes de sécurité sanitaire, j'ai du mal à le croire.

Tout le monde doit faire en sorte que cela soit le message N°1 dans ses communications, ses rédactions, sur son site. Au minimum, envoyez un email, soyez transparents et donnez tous les détails.

Quels sont les avantages potentiels de cette crise ?

C.F.-C. : Nous avons vécu un temps de profonde introspection. En tant qu'entreprise, nous devons réfléchir à ce que nous offrons, qui nous sommes, qui nous voulons être. C'est le fil rouge de mes discussions avec mon équipe : on ne peut pas se baser sur la croyance que les anciens systèmes continueront à fonctionner dans le futur, et même si c'est le cas, il faut alors se demander comment ils pourraient encore mieux fonctionner. C'est comme défaire une construction de Légo, pièce par pièce, en examinant chaque détail afin de comprendre comment mieux tout reconstruire. Le coronavirus a révélé des problèmes, décalages et fissures dans toutes les organisations et faire un travail de réflexion nous oblige à sortir de notre zone de confort car il expose à la fois des forces et des faiblesses. C'est une vraie opportunité car nous devons TOUS changer dès aujourd'hui. La pandémie a beaucoup été utilisée comme métaphore pour un monde global composé d'interconnexions. L'impact positif ? Cela va lancer une toute nouvelle ère basée sur le lien social et la collaboration.



La tendance du « bien-être chez soi » et de la communauté bien-être va gagner en ampleur, que ce soit via des choses simples telles que créer son propre « espace bien-être » à la maison ou bien avec le développement de projets immobiliers où tout est pensé pour promouvoir le bien-vivre.



“Humans have an irrepressible desire to explore and be free, and no virus or terrorist attack has ever suppressed it.”

Catherine Feliciano-Chon

Founder, managing director, CatchOn – a Finn Partners company

Cathy Chon is founder and managing director of CatchOn – a Finn Partners company, one of Asia’s leading brand communications agencies. Recognized for her provocative insights on travel, hospitality and wellness - and the Asian consumer and emerging trends - Cathy is widely published in major media, a sought-after speaker, and respected for her 30-year experience in building brands and for her always honest and sound insights.

Cathy, you’re in Hong Kong. You’ve lived through SARS, the endless protests, and three-plus months of the coronavirus crisis. Much trauma and a “new normal” followed by a “new, new normal.” From your unique perspective, how will the Coronavirus MOST change the wellness market or concept?

Cathy Feliciano-Chon: From an existential perspective, I believe it’s validated and exposed what wellness is really about: demanding that we pause, reflect, reset; that we be proactive about our - and our family’s and community’s health - in ways we never have before. It’s a pivotal time for the wellness movement, which is being called to a greater mission. We need to work hard to pull the polarized worlds of Big Medicine and Pharma and the prevention and wellness worlds much, much closer together. Covid-19 has also sped up a huge shift that seems like a polarity: a much more intense focus on fundamentals (family, human values, being grounded, “slow” living) but also a hyper-accelerated movement into a whole new technology era.

What will tourism look like post-Covid-19? Which segments will do better... worse?

C.F.-C.: I lived through SARS in Asia 17 years ago, and I truly believe travel will come back in a big, big way. Humans have an irrepressible desire to explore and be free, and no virus or terrorist attack has ever suppressed it. Look at the spike and innovation in travel post-9/11: all the budget airlines launching (driving affordable regional travel) and the birth of so many boutique hospitality brands. Shorter-term, domestic tourism and localism will surge. Surveys show the Chinese are eager to travel outbound again, but the reality is they will be traveling internally, and they’ve created a trillions-of-dollar road and railway infrastructure that’s way ahead of everyone. I do think business travel will take hits long-term, and you need to reconfigure your business if that’s your sole product. Stay-at-home was a revelation about what we can accomplish on Zoom, and we know we don’t need to take all those business trips.

Other wellness markets that will be shaken up by coronavirus?

C.F.-C.: The home will be reinvented. We’ve all been imprisoned at home, and they’re being seen anew. If we’ve always looked at home design through a purely superficial, aesthetic lens, the perspective will increasingly be about functional and wellness-centered design. The whole “wellness in the home” and wellness community trend will boom further, whether it’s simple things like creating your “wellness zone” at home or more super-sophisticated wellness real estate projects. This is the future. What people will want.

You’re a communications queen. What can you share with businesses about smart communications and crisis communications strategies during Covid-19?

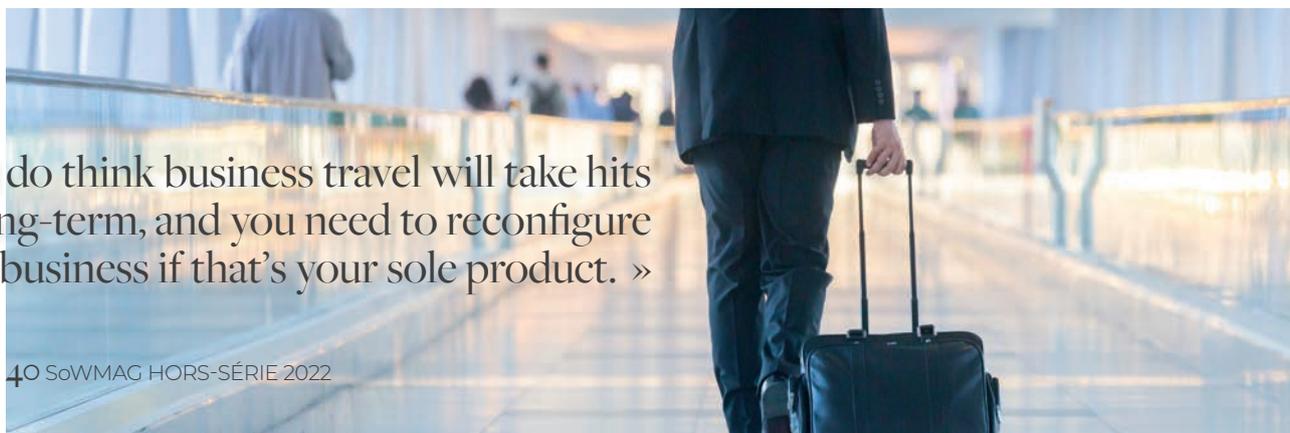
C.F.-C.: This pandemic has thrown the way we do crisis communications on its head. In the old model, you would use scenarios and plan responses to hypothesized negative events. But everything is moving at breakneck speed, and public sentiment can change in minutes.

You cannot wait for the crisis to come to your doors; you must be aggressive with “pre-crisis communications.” I cannot believe how many businesses aren’t proactively and transparently communicating exactly what they’re doing on the hygiene and safety front. Every single business needs to make that the #1 message in their communications, their copy, at their website. Just send out an email and be transparent and detailed.

What are the biggest silver linings of this crisis?

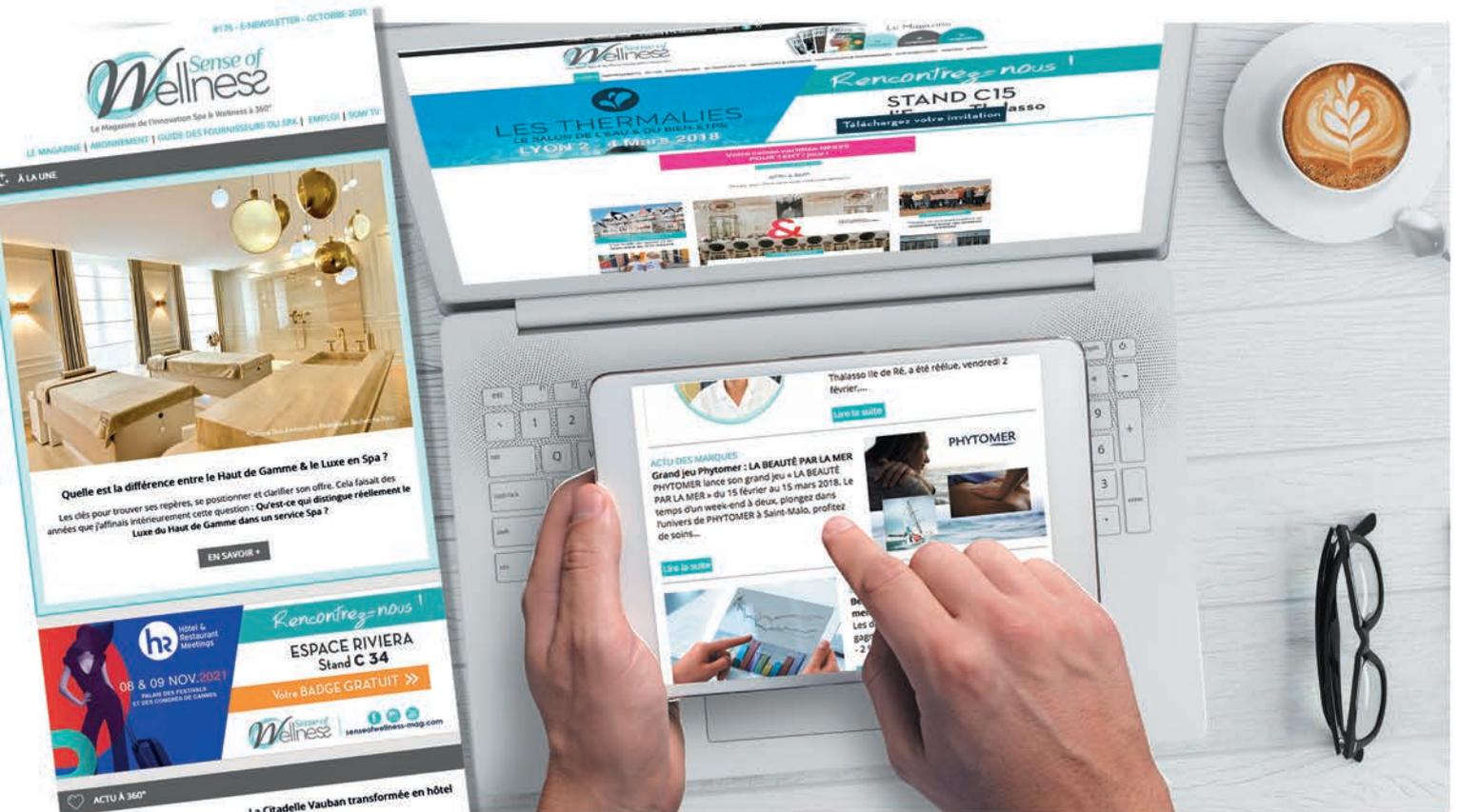
C.F.-C.: We’ve been given a time of deep reflection. As businesses, we need to grapple with what we offer, who we are, what we stand for. These are discussions I’m having with my employees. We can’t think that the old systems will work in the future, and even if they did, how could they work better? The virus reveals problems, cracks and fissures in all organizations, and reflection is a trippy, uncomfortable feeling because it exposes both your strengths and weaknesses. It’s an opportunity because we ALL need to change right now.

« I do think business travel will take hits long-term, and you need to reconfigure your business if that’s your sole product. »





C'est aussi... une Enewsletter
chaque mardi dans votre boîte mail



Les dernières actus du Spa et du Bien-Être

- > Ouvertures Spas
- > Innovations & Tendances
- > Chiffres & Etudes
- > Annonces Emploi

Abonnez-vous GRATUITEMENT sur
www.senseofwellness-mag.com



« Il n'est pas possible de rester en bonne santé et de se sentir bien si l'on ne crée pas des environnements qui renforcent le bien-être plutôt que de l'affaiblir. »

Katherine Johnston & Ophelia Yeung

DIRECTRICES DE RECHERCHE,
GLOBAL WELLNESS INSTITUTE

Ensemble, elles ont quatre décennies d'expérience dans la conception et la coordination d'activités de recherche et de développement stratégique au profit d'entreprises, universités, organismes de recherche et organisations multilatérales et gouvernementales, sous l'égide de SRI International, une entreprise basée à la Silicon Valley et spécialisée dans les domaines technologiques et scientifiques. Depuis 2008, Katherine Johnston et Ophelia Yeung travaillent avec l'équipe pour créer ce que le Global Wellness Institute est devenu aujourd'hui : une organisation pionnière de la recherche de pointe dédiée à l'économie mondiale du Wellness.

Il semblerait que la crise de la Covid-19 tire la sonnette d'alarme pour que le monde se recentre sur le bien-être, qu'en pensez-vous ?

Ophelia Yeung : La crise de la Covid-19 tire la sonnette d'alarme pour le monde entier. Les gens vivaient à leurs occupations habituelles, le travail, l'école, les activités... puis, en seulement quelques semaines, des centaines de milliers d'individus étaient décédés, des millions infectés, et la moitié de la population mondiale vivait une forme de confinement. Jamais la santé et le bien-être ne s'étaient détériorés aussi rapidement et de manière simultanée pour un si grand nombre tout autour du globe.

La réponse déployée dans le monde afin de contrer la propagation du coronavirus a fait appel à des mesures sans précédent : confinement, fermeture des écoles et des entreprises, interdictions des rassemblements, restrictions de voyage, etc. Le bien-être mental, des habitudes saines, la force des liens familiaux, la bienveillance d'un cercle d'amis et le soutien de la communauté, tout cela donne le courage de faire face à l'adversité, d'aider les autres, de garder espoir et de sortir de cette crise encore plus fort.

Le Wellness prend tout son sens dans les périodes difficiles comme celle que nous vivons actuellement. Le Wellness est la recherche active d'activités, de choix et de mode de vie qui mènent à un état de santé holistique. Notre bien-être a de multiples facettes, englobant les dimensions physique, mentale, émotionnelle, sociale, environnementale et spirituelle. On ne peut pas se sentir entier, accompli ni se sentir bien si un de ces piliers est manquant ou en

carence ; chaque dimension renforce ou affaiblit une autre. En définitive, une base solide pour le bien-être nous aide à prévenir et vaincre la maladie, à la fois pour le présent et pour le futur. Le Wellness renforce nos esprits et notre résilience afin de faire face à la crise de la Covid-19 ainsi qu'à d'autres challenges.

Le Wellness demande à chacun d'être volontaire, proactif, responsable et autonome afin de s'engager dans des comportements sains. Cependant, nos environnements quotidiens, nos cadres de vie peuvent limiter et influencer nos choix, et des circonstances extérieures peuvent rendre les habitudes saines difficiles à mettre en place. Les familles, amis, communautés, entreprises et gouvernements, façonnent nos vies et déterminent si nous avons accès ou non au bien-être. Il y a des souffrances liées à la crise de la Covid-19 qui pourraient être diminuées si nous renforçons nos bases dans le Wellness. Ces temps difficiles nous montrent là où nous devons établir des priorités pour notre avenir, et là où le Wellness peut nous donner une feuille de route vers la guérison et l'évolution.

Katherine, selon vous, quelle vision offre le Wellness pour le monde d'après Covid-19 ?

Katherine Johnston : Aujourd'hui, force est de constater que notre système de santé n'arrive pas à nous garder en bonne santé. Dans le monde entier, les systèmes de santé ne sont pas suffisamment préparés pour s'occuper du nombre croissant des personnes qui vont atteindre un âge avancé ou qui souffrent de maladies chroniques, de troubles mentaux... Des problématiques spécifiques varient d'un pays à un autre, mais globalement il y a des problèmes de coûts, d'inégalités sociales de santé et d'accès aux soins. Les dépenses de santé représentent déjà environ 10% du PIB mondial et augmentent plus rapidement que la croissance économique. Et pourtant, la hausse tendancielle des dépenses n'a pas réussi à contrer le développement des maladies chroniques et des troubles mentaux, car notre système de santé actuel est principalement un système de « soin de la maladie ». Il se concentre sur le diagnostic et le traitement des maladies et blessures, les soins aigus et les solutions pharmacologiques, plutôt que d'utiliser une approche holistique pour aller vers la prévention et un mode de vie sain. Il y a beaucoup de choses que nous pouvons faire pour renforcer nos bases dans le Wellness et développer de la résilience pour soi-même, pour nos familles et nos communautés – mais passer à l'action va nous demander de revoir nos priorités et de changer nos comportements à tous les niveaux. Chacun doit s'engager et être proactif afin de mener une vie bien remplie, saine et épanouie. En agissant ainsi pour son autonomie et bien-être, l'on peut prendre soin de soi et de notre famille, et aider nos amis et notre communauté.

(Dossier 2) Tour du monde du Spa en temps de crise

Pour conclure Katherine, les gouvernements doivent-ils adopter le Wellness comme valeur centrale aux politiques et investissements publics ?

K.J. : Le produit intérieur brut, l'emploi, le commerce et les investissements ont longtemps été les principales motivations des décisions gouvernementales ainsi que des indicateurs clés de « succès ». Avec la crise actuelle, il n'a jamais été aussi clair que la croissance économique ne garantit en rien la santé et le bien-être individuel ou social. Alors que nos économies et communautés sont marquées par la croissance de la polarisation et des inégalités – et alors que les plus pauvres et les plus vulnérables souffrent le plus à cause de la pandémie actuelle – l'adage « la santé, la nouvelle richesse » est plus vrai que jamais. Avec

l'accroissement des maladies chroniques et des troubles mentaux, le vieillissement de la population et l'augmentation insoutenable des dépenses de santé, le Wellness est la seule approche raisonnable qu'un gouvernement puisse adopter pour augmenter la résilience et faire en sorte que les citoyens restent heureux et en bonne santé. À l'heure actuelle, le Wellness n'est pas bien compris par les gouvernements. Le Wellness est complémentaire à nos systèmes de santé et politiques de santé publique, mais reste très différent. Afin de renforcer nos bases dans le Wellness et de créer des environnements favorables au bien-être, les gouvernements doivent placer la santé et le bien-être au premier plan dans leurs priorités et prises de décisions, et utiliser le Wellness comme grille d'analyse des politiques et investissements publics à tous les niveaux (du local au national).



“We cannot stay healthy and well without creating environments that support our wellness rather than reducing it.”

Katherine Johnston & Ophelia Yeung
Senior Research Fellows at the Global Wellness Institute

Together, they have four decades of experience leading research and strategy development for businesses, universities, research institutions, and multilateral and government organizations under the auspices of SRI International, a Silicon Valley-based technology and innovation company. Since 2008, Katherine Johnston and Ophelia Yeung have worked with the team on what has become the Global Wellness Institute, pioneering groundbreaking research on the global wellness economy.

Could Covid-19 be the wake-up call the world needs to focus on wellness?

O.Y.: Covid-19 is a global wake-up call. One moment people were going about their normal lives, jobs, school and activities, and then in a matter of weeks, hundreds of thousands died, millions were infected, and half of the world's population was in some form of lockdown. Never before has health and wellbeing declined so rapidly and simultaneously for so many people across the globe. The global response to stop the pandemic's spread has necessitated unprecedented measures: stay-at-home orders, closure of schools and businesses, bans on social gatherings, travel restrictions, and so on. Wellness is never more important than in difficult times like these. Wellness is the active pursuit of activities, choices and lifestyles that lead to a state of holistic health. Our wellness is multi-faceted, encompassing physical, mental, emotional, social, environmental, and spiritual dimensions. We are not whole or truly well when any of these foundations of life are missing or deficient; each dimension strengthens or weakens another. Ultimately, a solid foundation for wellness helps us prevent and overcome disease, both at present and in the future. It strengthens our spirits and our resilience to weather Covid-19 and other challenges. Wellness requires individuals to be intentional, proactive, responsible, and empowered to engage in healthy behaviors. However, the environments we live in can limit and influence our choices, and external circumstances can make it difficult for us to practice healthy habits. Families and friends, communities, businesses, and governments all shape our lives and determine whether we have access to wellness. Some of the suffering related to Covid-19 can be lessened if we are able to strengthen our wellness foundations. These difficult times show us where we should place our priorities in the future, and where wellness can offer a roadmap for healing and growth.

Katherine, how does wellness offer a new vision for a post-Covid-19 world?

Katherine Johnston: Today, it is clear that our healthcare system is failing to keep us healthy. Health systems around the world are unprepared to care for the rapidly growing number of aging, chronically ill, and mentally ill patients. Health expenditures have already reached roughly 10% of global GDP and are rising faster than economic growth. And yet, these ever-growing expenditures are failing to stem the rising tide of chronic disease and poor mental health, because our existing health system is mainly a “sick care” system. It focuses on diagnosis and treatment of diseases and injuries, acute care, and pharmacological solutions, rather than using a holistic approach toward prevention and healthy lifestyles. There is much that we can do to strengthen our wellness foundations and build resilience for ourselves, our families and our communities – but to do so will require us to shift our priorities and change our behaviors at all levels. When we are empowered, we can take care of ourselves and our family, and we have the capacity to help our friends and our community.

To conclude Katherine, should governments adopt wellness as a core value for public policy and investments?

K.J.: Gross domestic product, employment, trade and investment have long been the primary decision drivers for governments and key metrics of “success.” In the current crisis, it is more apparent than ever that economic growth is no guarantee of individual or societal health and wellbeing – the saying “health is the new wealth” is truer than ever. Currently, wellness is not well understood by governments. Wellness is complementary to our healthcare systems and public health policies, but it is not the same thing. To strengthen our wellness foundations and create wellness-supporting environments, governments must put human health and wellbeing at the forefront of their priorities and decision-making, using wellness as a lens through which they make public policies and investments at all levels (from national to local).

La Thalasso a le vent en poupe

Des experts français
parlent de la Thalasso de demain

PAR WILLIAM SIMON & OLIVIA ANDREONI



Sense of WELLNESS a décidé de porter un éclairage particulier sur le secteur de la Thalasso dans une période clé puisque les mois d'hiver sont une période où une grande partie des Français décident de programmer un séjour Thalasso. Nous avons eu le plaisir de pouvoir échanger avec les principaux acteurs de la profession qui nous ont livré leur vision et leur regard sur la Thalasso de demain.

Ce dossier est aussi l'opportunité de passer en revue les principaux aspects de l'univers Thalasso, à commencer par son organisation mais aussi le rôle fondamental que représente l'eau de mer sans laquelle nous ne pourrions pas faire de thalassothérapie ; et de définir, au travers de nos échanges et de nos recherches, comment se définit la Thalasso 2.0. Nous vous montrerons également que le concept Thalasso, un savoir-faire français indéniable, s'exporte plutôt bien et que la santé par l'eau de mer représente un puissant levier au service du développement des territoires touristiques de bord de mer.

Thalassotherapy has the wind in its sails French experts talk about the future of Thalassotherapy

Sense of WELLNESS has decided to shed particular light on the Thalassotherapy sector at a key moment as these winter months are when a good number of French people decide to book their Thalassotherapy stay. We had the pleasure of talking with some of the leading professionals in the sector who shared their vision and perspective on the future of Thalassotherapy. This article highlights the essential characteristics of Thalassotherapy, starting with the sector's organisation and the role of seawater, so fundamental that Thalassotherapy simply wouldn't exist without it. Our research and discussions with experts also provided the opportunity to define Thalasso 2.0, and take stock of how the sector's future is being shaped in France.



L'ORGANISATION DE LA THALASSO EN FRANCE

Avant d'aborder les différents sujets évoqués en détail, il convient de définir le concept de Thalassothérapie. À la base, il s'agit d'utiliser l'eau de mer chauffée entre 33 et 37°C pour effectuer des soins, curatifs ou préventifs, dans un objectif « thérapeutique ». Le terme de Thalassothérapie a été inventé en 1865 par le docteur Joseph de la Bonnardière. Sans refaire l'historique de la thalasso, dont le sujet dans sa globalité mériterait un livre à lui tout seul ; exercice auquel s'est prêtée Marie-Noëlle Veillet-Berry, personnalité bien connue de notre secteur, avec son ouvrage « Les bienfaits de la Thalasso » publié en 2011 aux éditions Marabout ; le sujet Thalasso est très ancien et n'a eu de cesse de se développer, se densifier, se repenser et s'adapter aux différentes évolutions sociales. En effet, depuis l'émergence des congés payés en 1936, où certains Français ont connu les premières destinations de bord de mer où l'on commençait à pratiquer les bains d'eau de mer, jusqu'à aujourd'hui où la profession, regroupée dans un esprit d'intelligence collective, s'est organisée pour faire face à l'une des pires crises sanitaires que nos histoires modernes ont pu connaître.

En synthèse, aujourd'hui un établissement de Thalassothérapie est un établissement de taille variable allant de 1 000 à 6 000 m², positionné en bord de mer, adossé/ combiné dans la plupart des cas à un établissement hôtelier et/ou résidence de tourisme. Pour pouvoir fonctionner, le centre de Thalassothérapie doit pouvoir pomper une eau de mer fraîche, de qualité, à une distance raisonnable des locaux techniques qui devront stocker l'eau de mer « brute » pompée à la température du large, et qui devront la filtrer et la préparer pour être utilisée selon les normes en vigueur. Elle sera ensuite réchauffée pour atteindre la température idéale, permettant de pratiquer les soins de Thalassothérapie. Une partie des établissements existants (une quarantaine) est regroupée autour de France Thalasso, le Syndicat National Professionnel de la Thalassothérapie présidé par Marie Perez-Siscar, médecin et également directrice du centre Côté Thalasso de Banyuls dans les Pyrénées-Orientales, qui nous explique : « Nous avons noué un partenariat avec l'UMIH, ce qui s'est révélé très utile lors de la période du premier confinement en permettant de nombreuses synergies entre les adhérents ».

THE ORGANISATION OF THALASSOTHERAPY IN FRANCE

Before delving into the details, a good way to start would be by defining the concept of Thalassotherapy. At the heart of the matter is seawater, heated to between 33 and 37°C, and the use of its preventive and curative properties for therapeutic purposes. The word Thalassotherapy was coined in 1865 by the doctor Joseph de la Bonnardière. The history of Thalassotherapy is so rich that the topic alone justifies an entire book, a mission that has been accomplished by Marie-Noëlle Veillet-Berry, a well-known personality in the sector, with her book "Les bienfaits de la Thalasso" published in French by Marabout in 2011. Ever since its historic beginnings, the sector has been constantly evolving, growing in substance, reinventing itself and adapting to different social behaviours. This is especially true during the period commencing 1936, when France introduced paid holidays thus leading to a significant rise in the popularity of seaside resorts and the revival of bathing culture, up until today with Thalassotherapy professionals sharing the dynamics of collective intelligence in the face of one of the worst public health crises of modern history.

In essence, today's Thalassotherapy centres vary from 1,000 to 6,000 m² in size, are situated on the seafront and attached or combined with a hotel and/or self-catering apartments. From an operational point of view, a Thalassotherapy centre must be able to pump high-quality, fresh seawater, at a reasonable distance from the mechanical equipment and plant room where the seawater arrives from off the coast and is stored "raw" at its natural temperature. Here, the water is filtered and prepared following strict standards. It is then heated to an ideal temperature for Thalassotherapy applications. A great number of establishments (approximately forty) are members of France Thalasso, the national Thalassotherapy union chaired by Marie Perez-Siscar, doctor and director of Côté Thalasso in Banyuls, Pyrénées Orientales, who says: "We joined forces with the UMIH (Union of trades and sectors in the hospitality industry), this was especially useful during the first lockdown as it created many synergies between members".



Hôtel Four Seasons George V Paris

FORUM
HOTEL & SPA
in Paris

14TH edition
2 Juin 2022
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



JEAN-PASCAL PHELIPPEAU
Président Groupe Relais Thalasso

« Les équipes ont su faire preuve d'adaptation et d'agilité et l'évènement nous a rappelé à tous que la dimension humaine de nos métiers restait essentielle. »

LE RENOUVEAU DE LA THALASSO

Si la Thalasso a longtemps souffert d'une image vieillissante, elle connaît ces dernières années un regain d'intérêt. La France compte 52 centres de Thalasso¹ et accueille plus de 500 000 curistes par an². Si la demande est exponentielle, le secteur a connu des évolutions importantes : la tendance est aux courts séjours, encouragée par l'essor de nouveaux produits type city break, ventes flash ou encore forfaits week-end. La clientèle a rajeuni et la dimension « santé » s'est estompée au profit d'une logique axée davantage sur le « bien-être » et la « prévention ».

À cette évolution de la clientèle correspond une longue série d'investissements dans la majorité des établissements répartis sur le littoral de la Manche, de l'Atlantique et de la Méditerranée. Le secteur français, confronté à une concurrence tarifaire attractive au Maghreb, se doit de rester compétitif. En effet, les printemps arabes de 2010 et 2011, et notamment les événements qui se sont produits en Tunisie, ont plongé les destinations touristiques et de santé d'Afrique du Nord dans un coma profond, où seules quelques stations subsistent et résistent, malgré un tourisme en berne. Ces événements ont naturellement, presque mécaniquement, profité aux Thalassos françaises. Les produits étaient bien différents, certes, et les modèles économiques ne pouvaient pas se comparer, mais à l'époque nous avons pu mesurer l'effet report et « refuge » des cures hivernales qui se sont programmées massivement sur les principales destinations françaises. Et c'est là que cela devient intéressant... Le marché français aurait pu se contenter de récupérer les fruits de ce transfert, mais au contraire, les difficultés et les analyses effectuées avant ces événements avaient, pour certains, conduit à développer des investissements importants pour se rénover et modifier l'image de la Thalasso. Ce processus, enclenché, ne s'est pas arrêté, et continue même aujourd'hui, si l'on observe les investissements et les projets en cours. La conjonction des deux phénomènes a donné un élan très important au secteur et a permis d'ancrer encore un peu plus la Thalassothérapie dans l'industrie touristique. Sur le plan géographique, les établissements sont positionnés sur le pourtour de nos côtes hexagonales, avec une forte concentration en Bretagne.

Un renouveau s'est produit et la Thalasso 2.0 émerge sur la base d'un modèle économique maîtrisé, rentabilisant les investissements qui ont été engagés. Aussi, malgré une montée en gamme des infrastructures et une personnalisation toujours plus accrue des soins et des services, le marché français de la Thalasso continue de séduire une clientèle à plus de 90% nationale. Le positionnement du groupe Accor au sein du secteur et le développement de nouveaux projets devraient donner de nouvelles perspectives internationales.

CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE

Si les estimations pour 2020 s'annonçaient très encourageantes, la crise sanitaire de la Covid-19 a bouleversé les prévisions. Chaque établissement a dû fermer brutalement, mettant le secteur de la Thalasso à l'arrêt. Néanmoins, les centres ont bénéficié d'un regain d'intérêt après le confinement, affichant des taux d'occupation, sur les mois d'ouverture, souvent supérieurs aux années précédentes, avec une tendance à la réservation d'ultra dernière minute. Le début d'arrière-saison était tout aussi encourageant, avec une clientèle fidèle de curistes et des séjours plus étendus. Les pertes financières restent malgré tout conséquentes puisque les établissements ont dû fermer plusieurs mois.

Les centres de Thalasso français étaient prêts à l'accueil de la clientèle avec la mise en place de protocoles sanitaires strictes et maîtrisés. Les équipes ont fait preuve d'agilité et les clients se sentaient particulièrement rassurés et en confiance. Ces mesures sanitaires, paraissant parfois lourdes et difficilement applicables, n'ont pas été un frein dans l'expérience client/parcours client selon les différents entretiens que nous avons eu avec les exploitants.

Ainsi, les professionnels ont su rester proactifs afin de s'adapter aux nouvelles mesures. Rassurer, être à l'écoute sont des termes qui sont revenus à chaque échange, puisque cette crise nous renvoie à notre position face à notre santé et nos modes de vie. Comme l'a souligné Jean-Pascal Phelippeau, président Groupe Relais Thalasso, avec quasiment l'ensemble des opérateurs que nous avons sollicités : « *Même si l'expérience du 1^{er} confinement fut brutale, elle a permis de mieux se préparer au 2^e. Cette séquence a été stressante, mais les équipes ont su faire preuve d'adaptation et d'agilité et l'évènement nous a rappelé à tous que la dimension humaine de nos métiers restait essentielle* ».





A WAVE OF RENEWAL

Although the Thalassotherapy sector long suffered from an image that was increasingly outdated, these past years it has been riding a renewed wave of popularity. In France, there are 52 Thalasso centres¹ and over 500,000 people a year go for a hot seawater cure².

Demand has increased; however, the sector has had to make significant adjustments as the trend has changed to shorter stays, bolstered by new offerings modelled on city break travel, flash sales and weekend packages. The clientele has become younger and the traditional focus on “healthcare” has given way to a logic articulated around “wellbeing” and “prevention”. Along with changing demand patterns, a long series of investments have been made by most of the Thalassotherapy centres on the English Channel, Atlantic and Mediterranean coasts. Indeed, facing intense competition from low-cost players in North Africa, the French sector had to adapt and return to the forefront of the industry. In 2010 and 2011, the Arab Spring and in particular the events in Tunisia plunged North Africa’s tourism and wellness destinations into a state of artificial coma, with only a few resorts able to resist and subsist, despite tourism flying the flag at half-mast. These events naturally, almost mechanically, benefited the French Thalassotherapy centres. Admittedly, the offerings were very different and the business models offer no common ground for comparison, however at the time we were able to measure the transfer and “refuge” effect with the main French destinations seeing a massive increase in winter bookings.

And this is where it becomes interesting... The French market could have been satisfied by this transfer and stopped there. But on the contrary, before these events, various establishments had begun to address the challenge of competitiveness and make significant investments to reinvent and transform the image of Thalassotherapy. This transformation ambition, once set in motion, never stopped and continues even today with major investments and projects underway in the sector. A conjunction of circumstances that has given a huge impetus to the changing field of Thalassotherapy and has further consolidated the sector’s position in the tourism industry.

CONSEQUENCES OF THE PUBLIC HEALTH CRISIS

The cheery projections for 2020 were obliterated up by the severe impact the Covid-19 pandemic has had on economic activity. Every business was forced to close abruptly and the whole Thalassotherapy sector came to a halt. Nevertheless, lockdown restrictions were lifted in June and centres bounced back. During those summer months of business, many reported higher occupancy rates than previous years and a trend towards last-minute bookings. The Indian summer also took off with an encouraging outlook, with loyal customers returning for their Thalasso cure and longer stays. The financial loss is however substantial due to forced closures lasting several months.

French Thalassotherapy centres were ready to welcome back their clientele, with stringent, well-implemented safety protocols. These health measures, appearing at times complicated and difficult to apply, didn’t hinder the client experience. As says Jean-Pascal Phelippeau, chairman of the group Relais Thalasso as well as the great majority of operators we spoke with: *“Although the 1st lockdown was a brutal experience, it enabled us to be better prepared for the 2nd. This has been a stressful time, but our teams’ adaptability and agility have proven invaluable and we have all been reminded that the people dimension is essential and at the heart of what we do”*.

¹ Daniel Florent du Cabinet In Extenso, avril 2019, « La thalassothérapie, un secteur qui entretient son capital santé », article en ligne sur <https://mag.inextenso-tch.com>

² Guerny Stanislas, 21 juin 2019, « Coup de jeune pour la thalassothérapie », [Lesechos.fr](https://www.lesechos.fr)

■ Relais Thalasso Château des Tourelles - Pornichet





ERIC CARRÉ
Directeur général
du groupe Valdys



SERGE RAULIC
Président des Thermes
Marins de Saint-Malo

LA THALASSOTHÉRAPIE, C'EST SEULEMENT AU BORD DE LA MER

L'eau de mer est connue depuis des millénaires pour ses vertus anti-infectieuses et ses bienfaits sur l'organisme, notamment sur la fatigue musculaire et les désordres articulaires. C'est seulement au XIX^{ème} siècle que les travaux de René Quinton, célèbre biologiste, ont démontré une analogie entre la composition du plasma sanguin et de l'eau de mer. Elle concentre, en effet, les mêmes minéraux (sodium, potassium, magnésium...) que le plasma sanguin. Ceux-ci sont indispensables à l'assimilation des vitamines et au bon fonctionnement des organes. Riche en oligo-éléments (cuivre, fluor, zinc...) indispensables à l'activité de nos cellules, l'eau de mer corrige les déséquilibres en minéraux pour un meilleur fonctionnement enzymatique. Elle est un milieu vivant et chargé, aux propriétés régénératrices des cellules. Ainsi, le passage des minéraux marins à travers la peau est facilité. En Thalassothérapie, l'eau de mer est toujours chauffée avant d'être utilisée pour les soins (bains hydromassants, douches à jet, massages sous affusion...) afin de faciliter la pénétration des actifs marins.

Puissant remède, l'eau de mer s'invite au cœur de nouvelles gammes de soins. De nouvelles générations d'actifs ont permis des avancées majeures dans la cosmétologie, la création de soins toujours plus performants, sensoriels et efficaces. L'étude des procédés et des formulations mises au point par les différentes marques de cosmétiques marines souligne une volonté d'intégrer une démarche écoresponsable à tous les stades de la recherche et de la production. En effet, la qualité des soins dépend avant tout de la qualité de l'eau de mer, des algues et des autres plantes marines, matières premières naturelles. Ainsi, les acteurs de la cosmétique marine tentent de préserver la ressource, respectent le cycle de reproduction des algues, utilisent un système de jardin filtrant pour dépolluer les eaux usées, limitent l'usage de produits chimiques ou encore utilisent les principes de la chimie verte. L'objectif étant de tirer le meilleur de ces ressources naturelles.

On lui reconnaît aussi des vertus protectrices et dans cette période difficile de crise sanitaire, comme nous l'a fait remarquer Eric Carré, directeur général du groupe Valdys : *« Le chlore combiné à l'eau de mer est une double barrière face à la Covid-19. Par ailleurs, la Thalasso est une bonne réponse au stress quotidien et donne la possibilité de se mettre au repos. C'est une réponse efficace et adaptée à la situation actuelle sur le plan sanitaire, santé, bien-être physique et mental »*. Mais comme nous l'a rappelé Serge Raulic, président des Thermes Marins de Saint Malo : *« Afin de décupler les effets de l'eau de mer sur l'organisme, il convient de pouvoir sortir de la Thalasso et d'aller directement en bord de mer, afin d'inhaler les ions négatifs présents dans l'air marin en provenance du large et qui, en bord de mer, peuvent être présent en millions/m³ d'air. »* Le succès des centres de Thalasso et l'engouement pour cette activité est le résultat d'une combinaison gagnante entre la qualité de l'eau de mer, l'environnement marin direct et le positionnement touristique de la destination.

D'OÙ VIENT L'EAU DE MER UTILISÉE EN THALASSO ?

Le schéma de principe du fonctionnement d'une Thalasso est le suivant : *« L'eau de mer est pompée, au large, à proximité du centre (moins de 1000 mètres) »,* selon la définition donnée par le Syndicat National de la Thalasso. Dans les faits, aujourd'hui, nous allons essayer de pomper l'eau au plus près, si la qualité de l'eau le permet, afin de diminuer les coûts de réalisation des infrastructures de pompage. L'ingénierie française maîtrise parfaitement les bonnes pratiques pour identifier les points de pompages, les analyses de l'eau de mer, l'identification des zones de rejet de l'eau utilisée, lorsque cela est nécessaire, ou bien l'adoption d'un mode de rejet direct dans le réseau pluvial, lorsque cela est autorisé. Le cheminement de l'eau de mer dans un centre de Thalasso doit être organisé afin de pouvoir maîtriser la variable temps en considérant que l'eau de mer est, par définition, « vivante », composée d'une multitude de micro-organismes marins et d'oligo-éléments, tous utiles à notre santé. Cette durée de vie limitée est comprise entre 24 et 48 heures maximum. Au-delà de ce délai, les bienfaits ne seront plus garantis. Une fois utilisée, cette eau de mer n'a pas terminé son parcours et celle-ci devra être décantée, stérilisée et ramenée à une température égale à la température de la zone de rejet. L'approche écologique et la recherche de maîtrise des coûts d'énergie sont des facteurs qui ont amené les bureaux d'études spécialisés à modifier les configurations techniques des centres de Thalasso.



« Aller en bord de mer afin d'inhaler les ions négatifs présents dans l'air marin en provenance du large. »

THALASSOTHERAPY IS BY THE SEA AND ONLY BY THE SEA

For thousands of years, seawater has been known for its immune-boosting virtues and health benefits, in particular for treating muscle fatigue and joint disorders. But it was only during the 19th century that the famous biologist René Quinton revealed the analogy between the components of blood plasma and seawater. Indeed, their composition in minerals (sodium, potassium, magnesium...) are very similar. These minerals are essential for the assimilation of vitamins and for our organs' overall health. High in trace elements (copper, fluorine, zinc...) that are vital to cellular activity, seawater helps correct mineral imbalances and optimizes the biological functions of enzymes. In Thalassotherapy, seawater is always heated before being used for treatments (hydromassage baths, jet showers, Vichy showers...) to improve absorption of the seawater's components. Its healing powers have long led seawater to be at the heart of skincare ranges. With advanced cosmetology giving rise to a new generation of active ingredients, marine skincare is forever offering more performance and effectiveness in textures that are ever more appealing to the senses.

Seawater's protective virtues are widely recognized and, in this difficult health crisis, as Eric Carré, general manager of the group Valdys, points out: *"The combination of chlorine with seawater is a double barrier against the coronavirus. Furthermore, Thalassotherapy is a welcome solution to combat day-to-day stress and helps both body and mind to rest. It is an effective and fitting answer to the current situation in terms of safety, health and physical and mental wellbeing"*. But as Serge Raulic, chairman of the Thermes Marins in Saint-Malo also emphasizes: *"In order to increase the physiological effects of seawater, it is essential to be able*

to leave the Thalassotherapy centre and go directly to the seaside, breathe in the negative ions that are present in the sea breeze blowing inland. By the sea, levels can reach millions of ions per cubic meter in the air." The success and popularity of a Thalassotherapy centre is the result of a winning combination of high-quality seawater, directly accessible coastal environment and the destination's competitive positioning in the travel landscape.

WHERE DOES THE SEAWATER USED IN THALASSOTHERAPY COME FROM?

Operations are essentially based on the following principle: *"Seawater is collected from off the coast, near to the centre (less than 1,000 meters away)"* according to the definition given by the national Thalassotherapy union. In practice, today establishments look for the nearest possible area offering the necessary level of quality seawater, in order to lower costs when building the pumping station. The journey that the water takes from sea to Thalassotherapy centre must be organized in order to control the variable 'time', taking into account that seawater is, by definition, a "living thing" composed of a multitude of marine microorganisms and trace elements, all useful for our health. This life span is limited to 24 - 48 hours maximum. Beyond this deadline, seawater's benefits are no longer guaranteed. After being used for Thalassotherapy treatments, the water hasn't yet finished its journey as it must go through a process of decanting and sterilisation before being cooled down to the same temperature as the release area, if the water is returned to the sea, or discharged into the rainwater drainage network when permitted.



« La dimension "santé" ne passe plus seulement par l'exploitation des bienfaits de l'eau de mer, les soins manuels et l'hydrothérapie, mais également par la médecine douce, les activités sportives et les activités annexes. »

LA THALASSO À LA FRANÇAISE, VERSION 2.0

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la chute du marché d'Afrique du Nord, et notamment la Tunisie qui proposait des séjours Thalasso au soleil, a profité au marché français. Celui-ci ne s'était pas endormi et avait déjà commencé à reconfigurer une offre de soins plus médicale, en modifiant (au prix d'investissements importants) les centres Thalasso, en créant des ambiances Spa, plus cocooning, c'est alors que le concept de « Spa marin » a émergé. C'est une dénomination cependant pas si nouvelle que cela, puisque le tout premier qui l'ait utilisé est le Relais & Château Le Domaine de Rochevilaine lors de l'ouverture de son Spa précurseur, il y a déjà presque une vingtaine d'années.

Aujourd'hui, pour certaines Thalassos, c'est un levier efficace qui participe donc à l'attractivité de l'établissement. On peut citer quelques exemples comme le Spa marin Pléneuf Val André ou le Spa Concarneau en Bretagne avec 20 cabines de soins « esthétique » et « hydrothérapie », mais aussi un espace forme composé de bassins d'eau de mer chauffée, parcours marins, hammams, saunas, bains bouillonnants et salle de fitness équipée. Ce concept a contribué au développement des courts séjours, au rajeunissement de la clientèle et a permis de s'ouvrir davantage à une clientèle de proximité. D'ailleurs, cette tendance de rajeunissement de la cible s'est dessinée lors de la reprise d'activité au mois de mai 2020, avec pour résultante moins de cures et davantage de courts séjours Spa & Wellness mais aussi des week-ends prolongés. Le secteur a aussi enregistré une belle activité des soins à la carte avec les résidences secondaires et clients locaux.

La Thalasso réunit toutes les caractéristiques pour pouvoir porter et offrir aux clients ce qui se fait de mieux en termes de soins holistiques et de bien-être selon une approche thérapeutique. L'étude des différents centres de Thalasso français souligne l'évolution des concepts proposés qui s'inspirent des grandes tendances actuelles générées par les attentes fortes du marché du bien-être. Dès lors, une uniformité se dessine autour de deux tendances majeures : l'approche médicale de la Thalasso et l'approche Wellness & soins Spa.



MARIE-NOËLLE VEILLET-BERRY
Directrice de la Communication
de Alliance Pornic
Resort Thalasso & Spa

LA THALASSO 2.0 : SANTÉ & WELLNESS

Bien que les établissements envisagent de plus en plus une approche holistique du bien-être, certains proposent une offre axée sur une logique santé et médicale. Pour bon nombre de Thalassos, une équipe pluridisciplinaire qualifiée est présente sur site avec des médecins, kinésithérapeutes et nutritionnistes notamment. Le contexte actuel a en quelque sorte permis le retour en force de la santé au travers de la cure Thalasso. Le diagnostic en début de cure rassure d'une part la clientèle, permet une ultra-personnalisation des séjours et la prise en charge de pathologies spécifiques. Pour Marie-Noëlle Veillet-Berry, directrice de la communication de Alliance Pornic Resort Thalasso & Spa : « *Le point fort de la Thalasso est l'eau de mer chauffée combinée aux moyens offerts par la nature pour nous ressourcer en oligo-éléments. Les algues et les boues marines, en complément, renforcent et participent à ce cocktail pour une remise en santé efficace* ». Et pour 2021, l'établissement a proposé une nouvelle cure santé visant à renforcer les défenses immunitaires à travers la reminéralisation et la régénération, supplémentée en ampoules de Sérum de Quinton. Le « plus » de la cure est le coffret Laboratoire Physiosens avec Gniom Check qui est proposé, consistant en l'analyse du microbiote intestinal et une consultation diététique sur les résultats (pendant ou après-cure). Une attention appréciée des clients qui permet, de surcroît, un suivi post-cure.

La dimension « santé » ne passe plus seulement par l'exploitation des bienfaits de l'eau de mer, les soins manuels et l'hydrothérapie, mais également par la médecine douce, les activités sportives et les activités annexes. Les centres élargissent leur offre à travers une action globale sur la santé physique et psychologique. C'est ainsi que l'on retrouve de la sophrologie, naturopathie, shiatsu, ostéopathie aquatique, massages énergétiques reposant sur des méthodes ancestrales et autres activités sportives. Nous pouvons illustrer cette approche par le groupe Relais Thalasso tourné vers une approche holistique pluriactivité et une approche cocooning du bien-être. Aussi, le groupe familial Rousillhotel se positionne davantage sur le court séjour avec par exemple le Relais & Châteaux, boutique hôtel, Thalasso-Spa, L'Île de la Lagune à Saint-Cyprien qui appuie son offre et ses cures demi-journées sur la détente et la relaxation. Les soins Wellness sont de plus en plus présents à la carte, séduisant une clientèle plus jeune mais aussi une clientèle balnéaire jusqu'alors peu ou pas consommatrice de soins.

FRENCH THALASSOTHERAPY 2.0

As touched upon in the previous section, the French market benefited from the collapse of tourism in North Africa, particularly in Tunisia where the guarantee of sun and warm weather make Thalassotherapy stays even more appealing. However, the French market hadn't been passively waiting for business to pick up. Centres were already in the process of reshaping Thalassotherapy with heavy investment in infrastructure, health-orientated offerings and the creation of more zen-like Spa atmospheres. The Spa Marin (Saltwater Spa) concept was born. Today, it is an effective lever for growth and an important asset that contributes to the attractiveness of many Thalassotherapy centres. The concept has translated into shorter stays, an increasing proportion of younger clients and has expanded opportunities with local clients. In fact, the generational shift among their clients greatly contributed to the sector's rebound in May 2020 when businesses were allowed to reopen with fewer traditional Thalasso cures and many more short Spa & Wellness stays and weekend getaways. The sector also recorded an increase in individual à la carte treatments with local holiday home owners and residents. Thalassotherapy rounds up all the necessary attributes to provide clients with the crème de la crème of holistic health therapy. Two major trends in Thalassotherapy are shaping the current landscape: the medical approach and the Spa & Wellness approach.

THALASSO 2.0: HEALTH & WELLNESS

Parallel to an increasing number of establishments embracing holistic wellbeing, others are defining offerings centered on a medical approach. In a way, the current public health crisis has led the traditional Thalasso cure to make a serious comeback. Clients find reassurance in the overall experience overseen by the centre's doctor who carries out an initial diagnosis and prescribes the course of seawater-based treatments ("la cure"), in addition to the ultra-personalisation and focus on addressing specific health challenges. For Marie-Noëlle Veillet-Berry, communications director at Alliance Pornic Resort Thalasso & Spa: *"Thalassotherapy's strength lies in the use of warm seawater combined with natural remedies that replenish our body's levels in trace elements. Algae and marine mud are complementary treatments and greatly contribute to the cocktail that gets your health back on track"*. In 2021, the centre launched a new health programme focused on strengthening the immune system via remineralization and regeneration, supplemented with vials of Quinton serum. The other approach is well illustrated by the Relais Thalasso group that has adopted a multi-activity attitude to wellbeing in addition to pampering Spa experiences. In establishments such as these, health isn't addressed solely via the benefits of seawater, physiotherapy and hydrotherapy, but also with alternative therapies and imaginative fitness options. Offerings have expanded to address global physical and mental health by including sophrology, naturopathy, shiatsu, aqua-osteopathy, ancient energy-healing massage therapies and a wider array of sports activities. Increasingly, wellness treatments are available à la carte, attracting a younger clientele as well as seaside tourists who, previously, never or very rarely stepped inside.

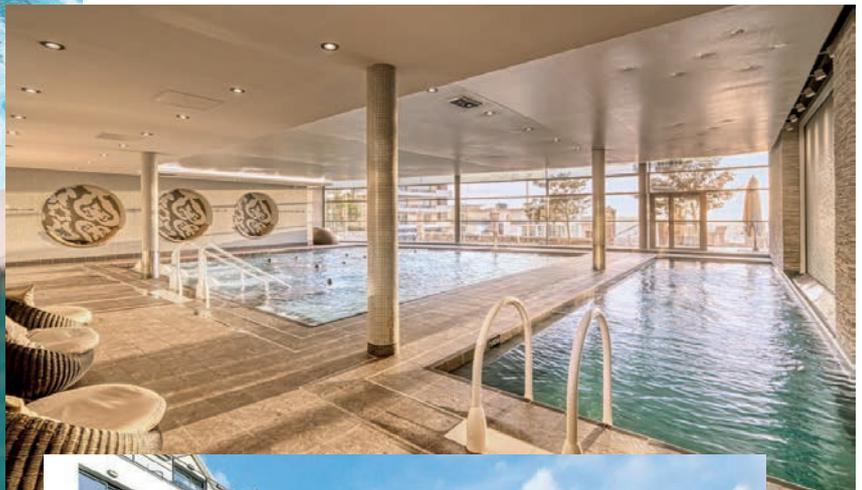


Photo ci-dessous

Spa Marin du Val André

Photo ci-contre et photo du bas

Thalasso Concarneau Spa Marin Resort Hotel





JEAN-LUC PLEUVRY
Consultant Hospitality
& Wellness



CAROLINE MAHÉ-LÉA
Directrice des
trois exploitations
du groupe Thalgo



La cryothérapie lutte contre la fatigue, les douleurs musculaires, les inflammations, la cellulite et le stress.

© Groupe Valdys Resort Hôtel

SANTÉ & WELLNESS, ZOOM SUR THALAZUR ET LA THALASSO DE CONCARNEAU

Thalazur est la synthèse des deux approches santé et bien-être. Le groupe a fait le choix pour 2021 de commercialiser une offre 100% Thalasso, qui vient en réponse à la crise que nous traversons avec uniquement des soins Thalasso, complétés en magnésium, autres oligo-éléments et vitamines. Comme le souligne Jean-Luc Pleuvry, qui était encore directeur général de Thalazur lorsque nous avons écrit cet article, et qui est désormais un éminent consultant Hospitality & Wellness : « En raison de la crise sanitaire et du confinement, nous avons mis en place un suivi en ligne avec une communauté de clients Thalazur et des échanges réguliers entre les équipes et les clients accessibles depuis le Facebook des établissements, repris sur le Facebook de la marque et Instagram. Au programme : ateliers cuisine, yoga, sport, conseils beauté et médicaux... Ces nouveaux procédés augurent un changement dans les relations avec la clientèle qui ne se fera plus uniquement sur nos sites, mais aussi avant et après les séjours ». Le centre de Thalasso Concarneau, l'un des plus récents de l'Hexagone, cherche à innover à travers une approche santé & bien-être en apportant de nouvelles pratiques aux offres déjà existantes. « Nous proposons la pratique de l'alimentation en pleine conscience afin de retrouver une relation plus apaisée avec son alimentation, le yoga, les soins énergétiques pour une vraie déconnexion mentale », précise Caroline Mahé-Léa, directrice des trois exploitations du groupe Thalgo. Dès lors, la Thalasso est vue comme un laboratoire expérimental qui « démystifie » certaines pratiques à travers les divers ateliers et coachings. Les cures Thalasso 2.0 ont désormais un objectif pédagogique permettant de passer du bien-être ponctuel, durant les périodes de cures, au mieux-être au quotidien en poursuivant les pratiques et les enseignements chez soi.

LES PILIERS DE L'OFFRE THALASSO

Au-delà des soins Thalasso dits « classiques », à savoir l'hydrothérapie, les modelages et enveloppements, l'offre évolue autour de trois piliers majeurs : le mouvement, la nutrition et l'introspection. Le mouvement passe par la pratique d'activités sportives comme le Yoga et le Pilates qui se sont largement démocratisées ces dernières années. Un large éventail de sports est proposé dans les établissements français et dépend du lieu d'implantation : activité voile, pêche en mer, rallyes automobiles, vélo, équitation, randonnée guidée, longe côte, jeux de piste, tennis, golf, surf, kite surf... Les établissements sont très imaginatifs, cherchent à surprendre la clientèle et à se démarquer de l'offre existante comme la Thalasso & Spa Barrière La Baule qui propose des cours de pôle dance aquatique.

La nutrition fait également partie prenante des cures. L'élément essentiel du bien-être interne et externe est l'alimentation et de nombreux établissements proposent un rééquilibrage alimentaire sur mesure avec un suivi encadré par un nutritionniste. L'établissement Les Flamants Roses innove avec une cure associant les bienfaits d'un jeûne encadré aux bienfaits de la thalassothérapie.

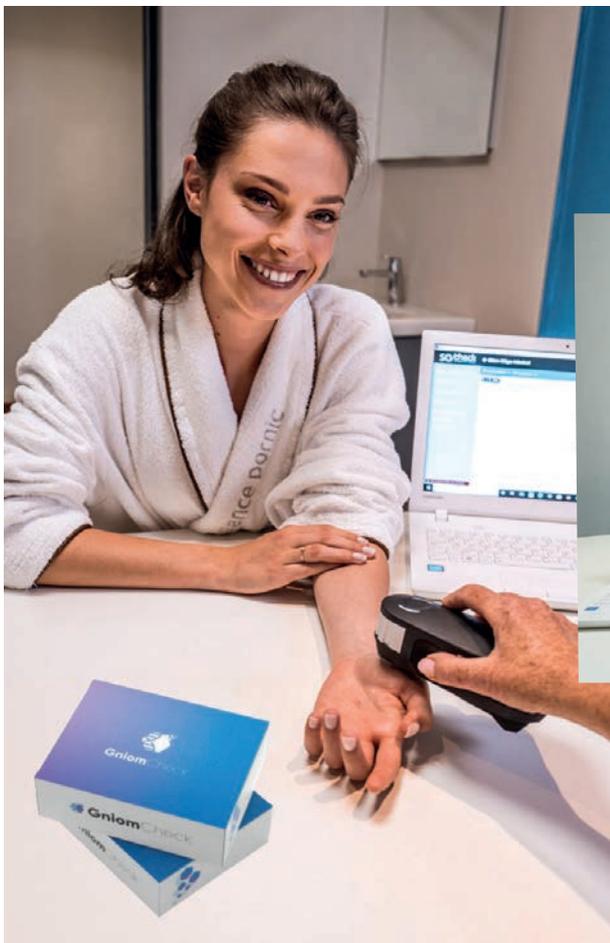
Enfin, la tendance est aux soins et traitements 2.0. Les Thalassos renouvellent leur offre et leur clientèle à travers les nouvelles technologies. Elles ont l'avantage de permettre un check-up complet. Le Physioscan identifie notamment les déséquilibres énergétiques de l'organisme. L'Oligoscan évalue plutôt les carences ou des excès en minéraux, oligo-éléments, stress oxydatif et métaux lourds (mercure, plomb) dans les tissus. Chaque appareil a ses spécificités et permet un diagnostic très précis de l'état de santé du client. Un tel bilan permet d'optimiser la prise en charge des clients en proposant un programme et un suivi personnalisés et adaptés (nutrition, activité physique) : un réel rééquilibrage de l'organisme. La cryothérapie trouve également sa place. Réputée dans le milieu sportif, la cryothérapie lutte contre la fatigue, les douleurs musculaires, les inflammations, la cellulite et le stress. Très efficaces, les séances de cryothérapie sont souvent associées aux cures de Thalasso. Ainsi, les établissements se dotent d'équipements technologiques minceur, anti-âge ou santé afin d'offrir des soins ciblés et profonds.

EN SYNTHÈSE

La tendance est donc aux courts séjours avec des cures, d'une durée de 6 jours en général, fondées sur une approche holistique, multi-activités et médicale. Les Thalassos ne cherchent pas à innover à tout-va, notamment en 2021, la majorité a gardé la même carte de soins. Elles sont aujourd'hui capables de proposer les fondamentaux de la Thalasso combinés à de nouvelles pratiques, toujours dans une optique d'amélioration du capital santé et de reminéralisation de l'organisme. La Thalasso 2.0, en combinant les soins, la nutrition, les pratiques sportives et spirituelles, apportera une réponse globale très forte dans le prisme de la prévention santé : une vraie valeur ajoutée comparée à un Spa urbain classique, pour des bienfaits ressentis durant 3 à 6 mois.

HEALTH & WELLNESS FOCUS ON THALAZUR AND THALASSO CONCARNEAU

Thalazur embodies the convergence between health and wellness, in other words between the reactive approach of treating a medical condition and the proactive approach of improving health and wellbeing. In response to the current crisis, the group has decided to launch in 2021 an offering entirely centered on Thalassotherapy treatments boosted by nutrients such as magnesium, trace elements and vitamins. Jean-Luc Pleuvry, general manager of Thalazur told us: "With the public health crisis and lockdown we continued to foster client relationships online, developing a community of Thalazur clients with regular conversations between the teams and clients via the establishments' Facebook pages and continued via the global brand's Facebook and Instagram accounts. On the agenda: cooking workshops, yoga, fitness, beauty and health advice... This new way of working heralds a fundamental change in our customer-centric operations that are no longer limited to the relationship on-site but also before and after the stay". Thalasso Concarneau, one of the most recent centres in France, has been working on innovating its health and wellness approach by bringing in new practices to their existing offerings. "Practising mindful eating helps restore a serene relationship with food. And yoga and energy-healing therapies help attain a clearer, calmer state of mind even when a lot is going on around us", says Caroline Mahé-Léa who is spearheading Thalgo's three operations. No longer limiting itself to the one-time, traditional Thalasso cure but expanding its reach via online practices and advice to help people take care of their health in the comfort of their home, Thalasso 2.0 has begun to serve a larger, more educational purpose.



© Thalasso Alliance Pornic

THALASSO FUNDAMENTALS

Beyond the traditional Thalassotherapy treatments such as hydrotherapy, massages and body wraps, offerings are now built upon three major pillars: movement, nutrition and introspection. Movement includes body-mind practices such as yoga or pilates that, over the years, have become more and more accessible to all. French Thalassotherapy centres offer a large array of fitness activities depending on the centre's location: sailing, sea fishing, car rallies, cycling, horse riding, guided hiking tours, coastal walks, treasure hunts, tennis, golf, surf, kite surf... Outdoing one another in imagination, centres are always looking to surprise and differentiate themselves; such as the Thalasso & Spa Barrière La Baule that has recently launched its aquatic pole dance classes. Nutrition is also a big part of the Thalasso experience. Food is the key to inside-out wellness and many centres provide a tailor-made programme overseen by a nutritionist to rebalance eating habits. Les Flamants Roses recently launched a programme combining the benefits of a supervised detox with the benefits of Thalassotherapy. Last, but not least, the renewal of Thalassotherapy offerings has been driven by the high-tech treatment trend and this has greatly contributed to expanding their customer base. Centres have been particularly won over by technologies offering full body health check-ups, in addition to slimming and anti-ageing technologies delivering targeted and deeper treatments.

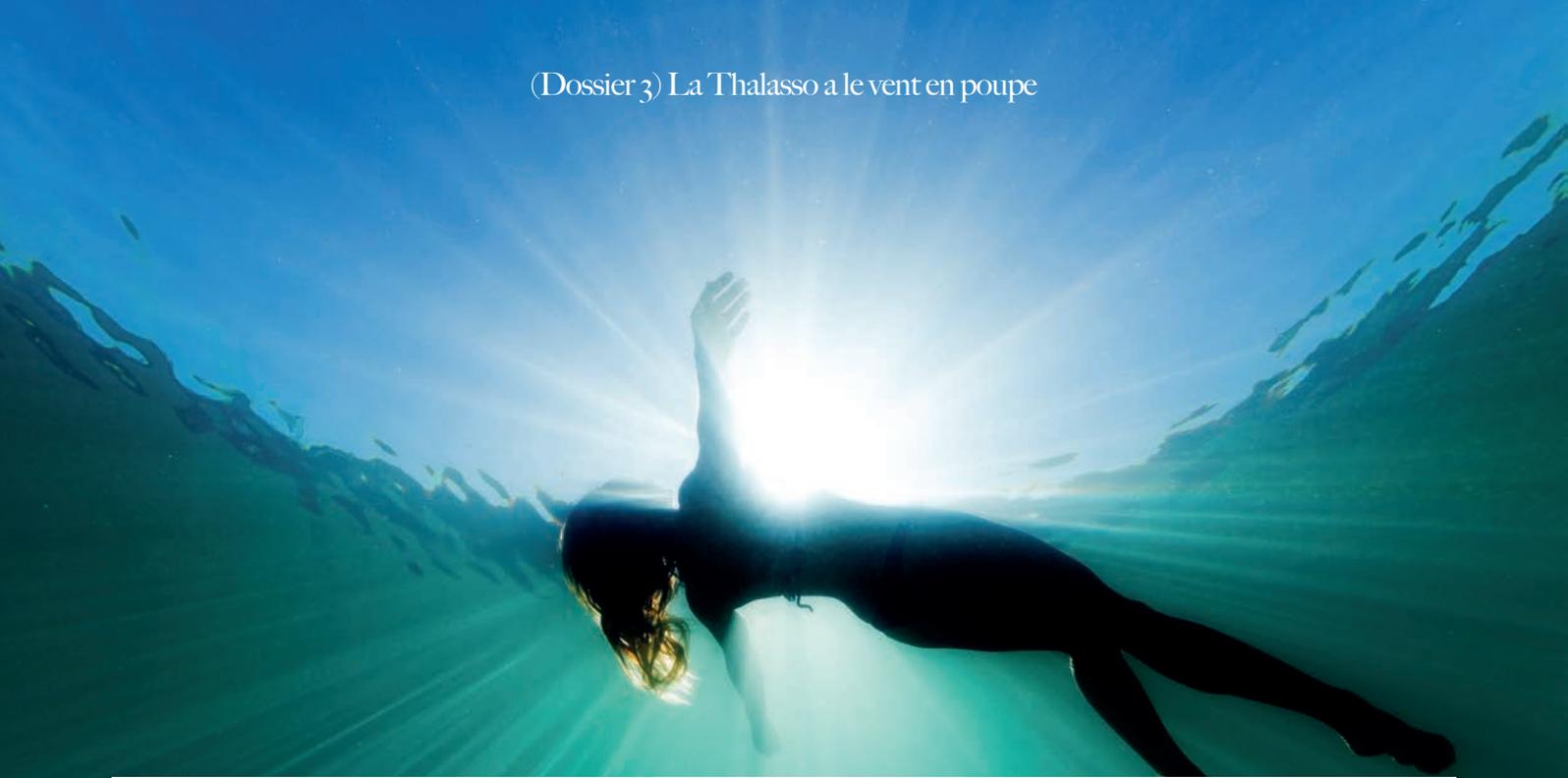
TO SUM UP

The trend seems to be towards shorter stays, treatment programmes now generally last for 6 days and integrate multiple activities and treatments serving both the holistic and medical approaches. At this unprecedented time, Thalassotherapy centres haven't re-engaged in the innovation race and most have maintained the same treatment menu for 2021. By combining treatments with nutrition, fitness and spiritual activities, and delivering benefits that can be felt up to three to six months, Thalasso 2.0 is a strong player in the field of preventive healthcare. How the sector has been navigating the transformational challenge has been key to unlocking differential value compared to the traditional day Spa.



Photo ci-contre : GniomCheck est une analyse innovante de la flore intestinale basée sur l'ADN des bactéries. Cette analyse identifie non seulement certaines souches bactériennes (comme les méthodes connues jusqu'ici), mais détecte et interprète également la quasi-totalité du spectre des bactéries intestinales.

Photo ci-dessus : Le Physioscan identifie les déséquilibres énergétiques de l'organisme.



L'INGÉNIÉRIE DE LA THALASSO, UN SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS CAPABLE DE S'EXPORTER

Le concept de la Thalasso correspond à une histoire et à un savoir-faire français. Au fil du temps et des connaissances, ce savoir-faire a généré des structures, créé un mode de vie, contribué à la santé préventive et, par conséquent, généré des emplois, des techniques et des expériences autour d'acteurs spécialisés. Ceux-ci n'ont eu de cesse de rechercher le moyen d'entretenir et d'adapter leur capacité à répondre aux attentes des clients, toujours plus nombreux et de plus en plus jeunes. Ces savoir-faire concernent l'ingénierie de la Thalasso, capable de concevoir des établissements répondant aux normes de qualité (cf. norme AFNOR), traiter et utiliser l'eau de mer dans les meilleures conditions en respectant des règles d'hygiène et environnementales très strictes. Ils concernent aussi tout le savoir-faire en hôtellerie, très souvent haut de gamme voir très haut de gamme, combiné à une gastronomie d'exception capable de répondre aux exigences des équilibres nutritionnels en participant aux projets de « mieux manger », à une approche gourmande et de plus en plus « expérientielle », reconnus dans le monde entier. De fait, de part cette notoriété et cette reconnaissance internationale du « bien vivre » à la française, mais aussi de part nos études et nos recherches, nous avons pu constater que le concept Thalasso était exportable, apportant dans les pays et territoires qui le sollicitent, une forte valeur ajoutée, confortant fortement les investissements des projets.

En une quinzaine d'années, une bonne cinquantaine de dossiers ont été étudiés, et certains ont abouti ou sont toujours en cours d'étude. Depuis la Colombie jusqu'à Vladivostock (clin d'œil à M. Raulic), en passant par la Guyane, les Caraïbes, l'Afrique du Nord, l'Afrique côte Atlantique, l'Afrique du Sud, l'Italie, la Grèce, la Turquie, la Thaïlande, le Vietnam ou encore la Chine et bien sûr la Polynésie, pour la destination la plus éloignée de nous. Pour autant, il ne faut pas s'enflammer, car il est tout aussi difficile de faire aboutir un projet Thalasso en France qu'à l'étranger et il faut pouvoir accepter un temps long pour passer les différents obstacles. En effet ceux-ci sont nombreux, ils peuvent être « culturels » avec pour certains pays des relations avec la mer bien différentes de celles que nous avons pu développer sur nos littoraux. Dans certains pays la mer inspire la peur, ou bien un réservoir alimentaire, mais en aucun cas une ressource dédiée au bien-être.

Ainsi, comme le souligne Marie Perez-Siscar, présidente du Syndicat National de la Thalasso, mais aussi directrice générale de Côté Thalasso, présent sur l'Île de Ré et à Banyuls dans les Pyrénées Orientales : « *Si la technique et la maîtrise de l'eau est un savoir bien français, le pays porteur du projet doit se l'approprier, puisque le rapport au corps, au toucher et à la nudité est très différent selon les pays et les cultures que nous pouvons rencontrer* ». Les difficultés peuvent être également d'ordre géographique, lorsque les emplacements sont difficiles à trouver, parfois trop loins de la côte, ou bien proches de zones maritimes polluées à faible potentiel touristique. Dans bien d'autres cas, toutes les conditions sont réunies, bien souvent sur des destinations touristiques existantes, subissant déjà les conséquences liées à la surfréquentation. Le projet Thalasso doit alors pouvoir venir avec des solutions pour minimiser au maximum son impact sur l'environnement. C'est dans ces cas de figure que nous avons pu développer des spécialités autour de l'eau de mer, qui se verra pompée et traitée pour les besoins de la Thalasso, mais aussi pour générer de la climatisation, et parfois une partie de l'eau pompée est utilisée pour un projet de désalinisation. Utiliser l'eau de mer pour les bassins et les soins Thalasso & Spa se révèle alors moins coûteux que de fonctionner avec de l'eau douce dont les coûts sont exorbitants.

Mais aussi, au niveau des procédés de pompage, nous avons dû parfois faire appel à un savoir-faire, là aussi bien français, pour répondre aux contraintes de protection des littoraux et recréer des plages dédiées aux pontes des tortues marines. Des sociétés comme Ethis, Stabi-Plage, se sont spécialisées avec des compétences reconnues internationalement tout comme Ecoplage® et Enerplage®, dont le procédé consiste à protéger nos rivages tout en permettant de pomper l'eau de mer nécessaire au fonctionnement de la Thalasso et de valoriser ses applications possibles, dans l'énergie ou la désalinisation. Des innovations sont également disponibles, notamment sur le traitement de l'eau des bassins ou de l'eau destinée aux soins avec notamment le concept innovant « Sublio » qui permet, en plus de la réparation de la barrière cutanée, un principe d'action permettant de découpler le transfert osmotique intra-cutané des oligo-éléments (À lire notre article dans SoW 15). Cette innovation permettant d'ioniser les minéraux présents dans l'eau, vient se plugger directement et facilement dans les locaux techniques de la Thalasso.

THALASSO ENGINEERING, FRENCH KNOW-HOW WITH EXPORT POTENTIAL

The making of Thalassotherapy has equipped the French with extensive know-how. Over time they have accumulated knowledge in infrastructure and created a lifestyle that has contributed to preventive healthcare. In the process, they have created countless jobs, techniques and trade specialisations. Professionals have continuously looked for ways to maintain and adapt their ability to meet the expectations of an ever-increasing number of clients of all ages. This specialized know-how concerns engineering, with the ability to design infrastructures that meet high quality standards (cf. AFNOR standards), as well as to treat and use seawater in optimal conditions that comply with stringent hygiene and environmental regulations. It also concerns hospitality, often upscale and luxury, combined with exceptional gastronomy that has adapted to the demand for balanced meals and has actively participated in “better eating” projects while delivering experiential dining experiences that have gained worldwide recognition.

Indeed, according to our research and analysis, as well as the international recognition of the French art de vivre, French Thalassotherapy’s export potential is firmly established. It is clear that it brings added value to the importing country or territory and that it plays a meaningful role in the investment appraisal process.

Over the last fifteen years, over fifty projects have been considered all over the world, some have been carried out, others are still in the process of being evaluated. It is quite a task to bring a Thalassotherapy concept to completion, both in France and abroad. A slow, analytical approach is therefore the norm and one must be ready to accept that the process takes time as there are many hurdles to overcome along the way. Furthermore, these hurdles may also be cultural as in some countries people have a different relationship with the sea than the one we have developed here, on the French coasts. Difficulties may also be geographical, when locations are difficult to find, either too far from the coast or too close to polluted shipping zones with low tourism potential.

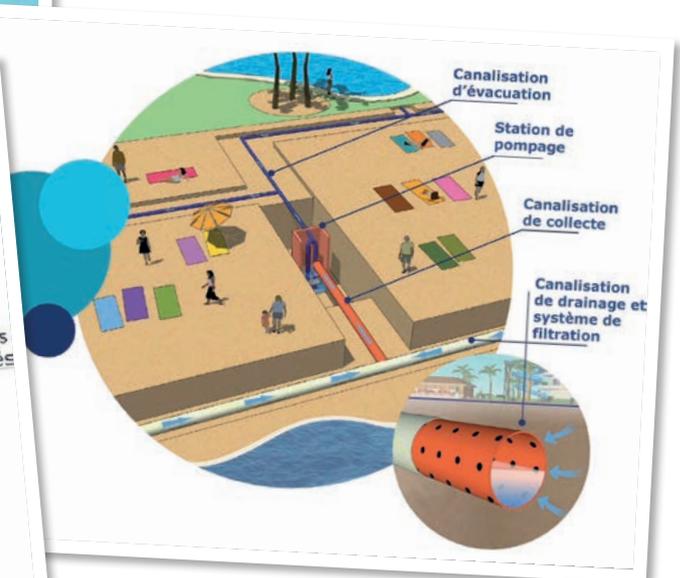
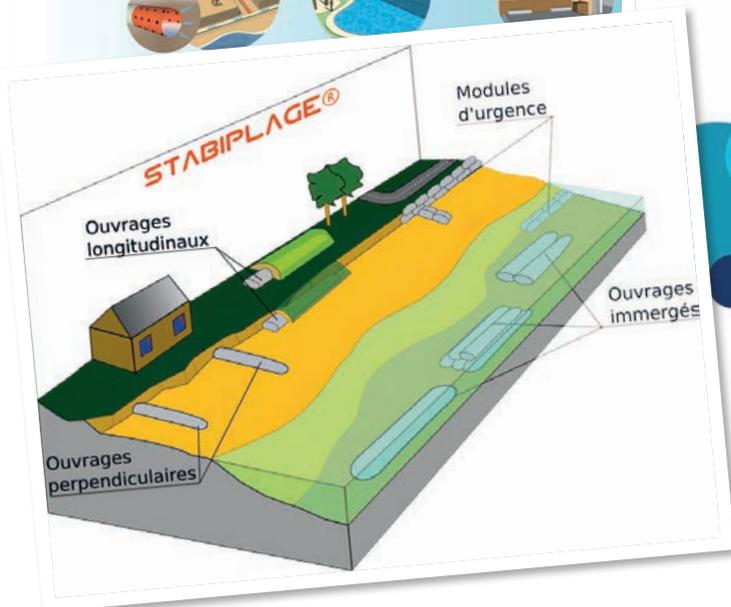
In many other cases, there are all the right conditions to get there. This often occurs in tourism destinations however they are already dealing with the consequences of overcrowding. The Thalassotherapy project must therefore include solutions that will minimize, as much as possible, the project’s environmental impact. It is in these cases that we had the opportunity of developing specialities with regards to seawater pump technology and treatment, air conditioning and sometimes for part of the extracted water to serve a desalination project. Using seawater for pools and treatments in a Thalasso Spa offers many possibilities to lower costs compared to freshwater Spas that involve exorbitant operating costs. Furthermore, in terms of pumping stations, in some cases we used specific know-how, yet again developed in France, to meet requirements in terms of coastal protection, for example we have recreated beaches for sea turtles and their nests.



MARIE PEREZ-SISCAR
Présidente du Syndicat National
de la Thalasso et Directrice
générale de Côté Thalasso



Des sociétés comme Ethis, Stabi-Plage, se sont spécialisées avec des compétences reconnues internationalement tout comme Ecoplage® et Enerplage®, dont le procédé consiste à protéger nos rivages tout en permettant de pomper l'eau de mer nécessaire au fonctionnement de la Thalasso et de valoriser ses applications possibles, dans l'énergie ou la désalinisation.



LE CONCEPT THALASSO HAUTE VALEUR AJOUTÉE DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE LOCAL

Les activités Thalasso ont également un impact sur leur territoire. Les politiques et les collectivités locales ne s'y sont pas trompées. Ce sont des projets, parfois longs à développer car coûteux, nécessitant des montages de plus en plus complexes, où se mêlent parfois des enjeux stratégiques de développement et de survie pour certains acteurs et pour d'autres, une opération immobilière combinée à une opération de défiscalisation. Un projet de Thalasso peut aujourd'hui intéresser une commune ou bien un groupement de collectivités. Sur les différents territoires, la part du tourisme n'est jamais négligeable, car par principe, ce sont les littoraux qui sont concernés.

La Thalasso est un élément structurant de l'offre touristique qui permet de donner un second souffle au territoire. Elle pérennise les emplois, les activités périphériques (restaurants, résidences de tourisme, boutiques souvenirs, visites organisées) et dynamise le tourisme local. En lissant la saisonnalité des visiteurs, les centres de Thalasso et les hôtels vont s'assurer des revenus plus réguliers sur l'ensemble de l'année. La Thalassothérapie est donc une source de rentabilité supplémentaire pour l'établissement, un équipement de désaisonnalisation et un outil levier au service du développement hôtelier. Xavier Lormand, gérant du Relais & Châteaux L'Île de la Lagune, un 5 étoiles à Saint-Cyprien relevait : « Notre établissement était saisonnier avant la création de l'espace Thalasso & Spa qui permet désormais de faire vivre la destination toute l'année. C'est un véritable outil d'ancrage territorial, permettant une mise en réseau et des partenariats locaux forts ». Si la saison touristique s'annonçait au plus mal, avec des hôtels et des frontières fermés, certains secteurs et territoires ont pu tirer leur épingle du jeu. C'est notamment le cas des destinations littorales et du marché Wellness où les centres de Thalasso ont enregistré une fréquentation supérieure aux années précédentes à la même période. Des résultats encourageants, qui laissent penser que la Thalasso et les destinations mer vont se renforcer. En lien direct avec la prévention, la santé et le bien-être, associés à la puissance des paysages, les Thalassos sont un véritable atout pour l'avenir.

« La Thalasso est un élément structurant de l'offre touristique qui permet de donner un second souffle au territoire. »

THE THALASSOTHERAPY CONCEPT CREATING VALUE FOR LOCAL TOURISM DEVELOPMENT

Thalassotherapy activities also have an impact on their territories. Local authorities are well aware of the potential they represent. Projects tend to take a long time to complete, due to the costs involved and often broad, complex sets of requirements. At times, strategic developments are at stake or even the survival of certain businesses, at other times real estate development is combined with tax-saving strategies. By reducing seasonality, Thalassotherapy centres and hotels are able to maintain consistent revenue streams throughout the year. Thalassotherapy is an additional source of revenue for an establishment, an effective solution for a destination's seasonality issues and a lever for growth for hotels. Although the coronavirus had forced closures of hotels and borders, obliterating the tourism industry's goals and targets in the process, France's summer season turned out to be better than expected. Coastal and wellness destinations were particularly popular and Thalassotherapy centres reported higher visitor numbers than in previous years. These encouraging results may be just the beginning and Thalassotherapy and seaside destinations may well be poised to meet increased demand. Directly connected to preventive healthcare and wellbeing, and combined with the fantastic beauty of their environment, Thalassotherapy centres are a real asset moving forward.



Relais & Châteaux L'Île de la Lagune
à Saint-Cyprien



XAVIER LORMAND
Gérant du Relais & Châteaux
L'Île de la Lagune



//////////////////// EN CONCLUSION... //////////////////////

La Thalasso est un secteur plus que jamais dynamique et porteur de projets avec des développements en cours en France et à l'étranger.

Pour les projets connus que nous pouvons citer, il y a le celui de Saint-Malo aux Nielles, qui comprend un hôtel 5* et une seconde Thalasso, porté par le Groupe de M. Serge Raulic. Projets en cours également pour le Groupe Relais Thalasso, à Villefranche-sur-Mer, près de Nice et à Larmor Plage, près de Lorient. Mais aussi, le projet de Perros-Guirec, dont les travaux viennent de commencer, après 5 ans de préparation et de réflexion, pour mettre en œuvre une nouvelle génération de Thalasso, volontairement tournée vers une approche holistique pour la préservation du capital santé. Une réalisation qui va proposer à terme : un hôtel de 92 chambres adossé à 2 500 m² de Thalasso. Ici, tout a été pensé pour attirer les millénnaux grâce à des offres combinant le meilleur des deux univers (Thalasso & Spa). L'établissement sera prêt pour un nouveau départ et fêter les 50 ans de la destination Thalasso de Perros-Guirec.

Hors de l'Hexagone, nous suivons des projets en Asie, en Guadeloupe et en Guyane, ou encore le projet de Montjoyeux les Vagues à Cayenne, porté par Hélène Paul, vice-présidente du syndicat des hôteliers, qui vient de recevoir son permis de construire pour rénover son hôtel et développer un centre de Thalassothérapie de 1 600 m², au bord de l'Atlantique... juste en face de chez nous, ou presque ! Malgré les difficultés conjoncturelles, un bel avenir se dessine pour le marché de la Thalasso.

The Thalassotherapy sector is more dynamic than ever and is rich terrain for projects, with developments underway both in France and abroad. Among those currently creating the buzz is Les Nielles, a project owned by the group Raulic in Saint-Malo that includes a 5-star hotel and a second Thalassotherapy centre. The group Relais Thalasso also has projects in progress in Villefranche-sur-Mer near Nice and at Larmor Plage near Lorient. There is also a major project underway in Perros-Guirec where, after 5 years of preparation and planning, construction work recently began to create a next generation Thalassotherapy centre resolutely turned towards a holistic approach to preventive healthcare. Beyond France's borders, we have accompanied projects in Asia, Guadeloupe and in French Guiana where a building permit has just recently been issued for Montjoyeux les Vagues in Cayenne, owned by Hélène Paul, vice president of the hospitality association, who is undertaking the renovation of her hotel and the development of a 1,600m² Thalassotherapy centre. In spite of the economic downturn, the future is bright for the Thalassotherapy sector.



Le marketing d'influence

La beauté et le Wellness sont encore les rois des réseaux

PAR ISABELLE CHARRIER



L'influence devient un outil incontournable dans le secteur concurrentiel de la beauté et du bien-être et il devrait peser 511 milliards de dollars en 2021, c'est ce que révèle la dernière étude Kolsquare, plateforme spécialisée dans le marketing d'influence. Best practices et revue de détails en chiffres.

Si la beauté a été l'une des premières industries à saisir l'importance des réseaux sociaux et du marketing d'influence, c'est aussi l'un des sujets dont les KOLs, *Key Opinion Leaders*, parlent le plus sur les réseaux sociaux. L'influence devient un outil incontournable dans ce secteur concurrentiel qui devrait peser 511 milliards de dollars en 2021 et où 86 % des ventes se font en ligne.

Loin de l'image superficielle que les KOLs beauté ont longtemps pu avoir, ils sont aujourd'hui des créateurs de contenus inspirants, des ambassadeurs de marque, des profils experts et impactants. Ils font bouger les codes de la beauté et apportent innovation et fraîcheur aux marques, en deviennent les porte-paroles, à la condition essentielle qu'un partenariat offre des conditions de collaboration transparente et permette une véritable démarche de co-création.

Le marketing d'influence offre aux marques la possibilité de travailler leur branding, leur performance, d'entretenir une proximité nouvelle avec les consommateurs et de mieux les connaître. Cette connaissance est d'ailleurs au cœur d'une campagne d'influence réussie ou d'une stratégie de social selling efficace. Les outils et formats à destination des marques se multiplient – boutons d'achat, réalité augmentée, live shopping – mais l'authenticité et la data restent fondamentales. Les marques beauté ont plus que jamais besoin de mettre en relation leur data globale et les data sociales pour créer leurs campagnes, et les plateformes Customer Data Platform permettent d'affiner sans cesse cette compréhension.

Cette nouvelle étude consacrée à la beauté dans le marketing d'influence, basée sur les données de la solution technologique d'influence marketing Kolsquare, fait le bilan de l'année passée et des tendances actuelles. Elle vous donne les clés de l'influence beauté/bien-être : spécificité des acteurs, influenceurs, habitudes de communication et évolutions du secteur - tout ce qui fait qu'aujourd'hui, la beauté et le bien-être sont encore les rois des réseaux.



Cette étude a été réalisée afin d'analyser le comportement des marques et des KOLs beauté sur les médias sociaux et d'identifier les tendances à venir. Les données sur lesquelles elles s'appuient sont issues de l'analyse d'1,7 million de KOLs dont 54 960 profils d'influenceurs spécifiques à la beauté entre janvier 2020 et janvier 2021. Ces KOLs ont été identifiés grâce aux hashtags liés à la #beauté et sont présents sur Instagram, YouTube, TikTok, Facebook ou Twitter. Une analyse plus approfondie a été réalisée sur la base des influenceurs Kolsquare présents sur Instagram avec un focus sur le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Espagne.



BEAUTÉ ET INFLUENCE MARKETING, POURQUOI ÇA MATCHE ?

Le secteur de la beauté regroupe une variété de marques : make-up, soins du corps, des cheveux, de la peau, cosmétiques, produits d'hygiène ou parfumerie. Sephora, Mac Cosmetics, Huda Beauty : les marques beauté sont, chaque année, plus présentes sur les réseaux. En ciblant des influenceurs en accord avec leurs valeurs, leur audience et leurs produits, elles gagnent un levier stratégique pour travailler leurs objectifs de performance, de notoriété ou de visibilité. C'est encore plus vrai en 2020 avec la crise sanitaire et l'explosion des lives comme du temps passé sur les réseaux sociaux, et posts comme engagements sont en constante augmentation. Si la beauté a pris une telle importance sur les réseaux sociaux, c'est que ce secteur mise beaucoup sur le visuel et sur l'expérience. La digitalisation de la beauté ouvre la voie à l'innovation technologique : on peut aujourd'hui suivre un tutoriel ou essayer un rouge à lèvres sur son smartphone. Le marketing d'influence ajoute à ces nouvelles technologies une authenticité réelle, créée par la relation de confiance entre KOL, abonnés et marque. Des KOLs qui se professionnalisent et sont souvent experts dans leur domaine – ils créent un contenu sur mesure et valorisant pour les marques. Influenceurs et annonceurs profitent des nombreux outils disponibles : vidéos, visuels, Reels sur Instagram, stories, hashtags, challenges TikTok, filtres et réalité virtuelle. Selon le réseau social, les KOLs et les marques, les partenariats beauté peuvent prendre différentes formes :

> **Tutoriels beauté, How-to** : Un format engageant, d'abord très présent sur YouTube puis sur Instagram. Les influenceurs renvoient vers les produits de la marque en description où les montrent directement au sein de la vidéo.

> **Publications** : Un partenariat entre marque et influenceur peut consister en une ou plusieurs publications où un produit est mis en avant. La publication peut être une simple image, une story ou encore une vidéo sur Reels.

> **Haul & Unboxing** : Un haul est une vidéo sur le format des vlogs où les influenceurs montrent les produits qu'ils ont achetés.

> **Filtres et réalité augmentée** : Sur TikTok ou Instagram, les marques beauté peuvent créer un filtre autour de leur marque ou d'un produit - les influenceurs essaient le filtre puis incitent leurs abonnés à faire de même, ce qui peut faire l'objet d'une story ou d'un challenge.

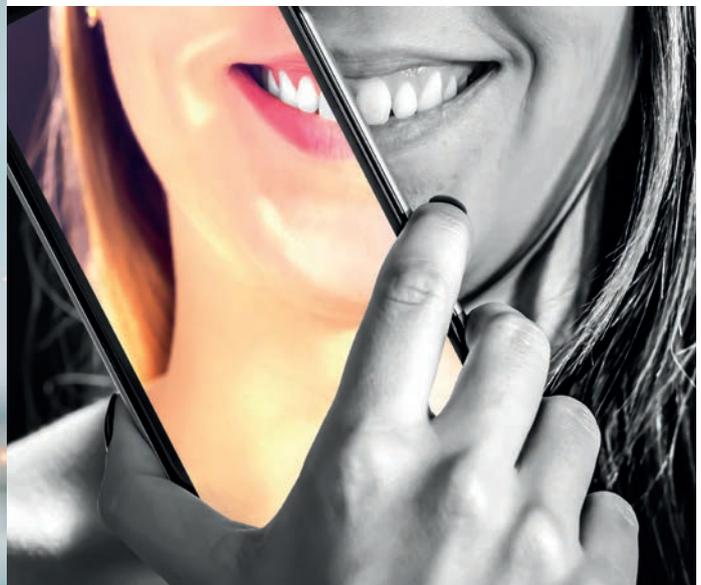
> **Giveaways, concours** : Les influenceurs proposent à leurs abonnés de participer à un concours pour gagner des produits d'une marque. Pour s'inscrire, l'abonné doit souvent effectuer une action engageante : aimer la publication, la page ou commenter.

> **Événements** : Une marque peut inviter des influenceurs à un événement, qui peut aussi être digital, sous la forme d'un live par exemple. Les KOLs en font ensuite la promotion sur leur page.

> **Collaboration** : Certaines marques vont jusqu'à collaborer avec un influenceur pour créer une ligne de produits de beauté.



« La digitalisation de la beauté ouvre la voie à l'innovation technologique. »



Influencer marketing

Beauty and Wellness reign supreme on social media

Influence is emerging as an essential marketing tool in the highly competitive beauty and wellness industry, which is estimated to represent 511 billion dollars in 2021 according to the latest study published by Kolsquare, a platform specialised in influencer marketing. Read on for a summary of best practices and their key findings.

Beauty was one of the first industries to understand the importance of social media and influencer marketing, and it's also one of the topics Key Opinion Leaders (KOLs) talk about most on social media. Influence is becoming an essential tool in this competitive industry that is estimated to represent 511 billion dollars in 2021 and where 86% of sales are made online.

Far from the superficial image that beauty KOLs were long associated with, they are now seen as inspiring content creators, brand ambassadors, expert and impactful profiles. They are changing the face of the beauty industry, sparking a refreshing new wave of creativity in beauty brands, becoming their voices on social media, on the condition that the partnership values transparency and allows for co-creation.

Influence marketing offers brands the opportunity to work on their branding and performance, connect at a closer level with consumers and get to know them better. This knowledge of your target audience is at the heart of a successful influencer marketing campaign and effective social selling strategy. Brands have access to numerous tools and content formats – buy buttons, augmented reality, live shopping – however, authenticity and data remain fundamental. Now more than ever, beauty brands need to link global data with social data when creating campaigns, while leveraging Customer Data Platforms to constantly fine-tune data understanding.

This new study on beauty and influence marketing is based on data from the Kolsquare technology solution for influencer marketing. It analyses last year's statistics, gives insights about current trends and the keys to influencer marketing for the beauty and wellness: stakeholders, influencers, communication habits and industry developments, explaining why today, beauty and wellness still reign supreme on social media.



This study was carried out to investigate the behaviour of beauty brands and KOLs on social media as well as to identify emerging trends. It is based on the analysis of 1.7 million KOLs, including 54,960 influencers in the beauty space, between January 2020 and January 2021. These KOLs were identified thanks to #beauty hashtags on Instagram, YouTube, TikTok, Facebook and Twitter. Further analysis was carried out based on Kolsquare influencers on Instagram, focusing on the UK, France, Germany and Spain.



BEAUTY AND INFLUENCER MARKETING: A MATCH MADE IN HEAVEN

The beauty market encompasses a variety of brands: makeup, body, hair, skincare, cosmetics, personal hygiene and fragrances. Sephora, Mac Cosmetics, Huda Beauty: every year, more and more brands are present on social media. Carefully choosing influencers who align with their values, audience and products, these brands are targeting their strategy on leveraging the power of social media to reach their goals in terms of performance, brand awareness and visibility. This proved to be truer than ever in 2020 amid the health crisis, with live-streaming and the use of social media rocketing, and the constant increase of posts and engagement. If beauty has become so important on social media, it is because this industry relies heavily on visual content and user experience. Digital technologies are revolutionizing the way consumers engage with beauty brands: today, tutorials are everywhere and smartphone apps let you try on lipstick shades. Influencer collaborations with brands resonate with consumers looking for authenticity in the digital space as trust emerges as the key ingredient to the relationship between KOL, followers and brand. KOLs, often experts in their field, are becoming more and more professional, creating bespoke content that add value to the brand.

Influencers and advertisers are capitalising on the many tools available to them: video, visual content, Instagram Reels, stories, hashtags, TikTok challenges, filters and virtual reality. Depending on the social platform, KOL and brand collaboration can take on different forms:

- > **How-to, beauty tutorials:** an engaging format, very popular on YouTube at first, followed by Instagram. Influencers post links in the description that redirect to the brand's products or show them directly during the video.
- > **Posts:** influencer collaboration with a brand can be one or several posts where a product is featured. The post may simply be an image but can also be a story or Reel.
- > **Haul & Unboxing:** a haul is a vlog-like video where influencers discuss products they have purchased.
- > **Filters and augmented reality:** on TikTok or Instagram, beauty brands can create a filter to promote their brand or product – influencers test-drive the filter and invite their followers to do the same, via a story or challenge.
- > **Giveaways, contests:** influencers run contests where followers can win a brand's products. The entry method boosts engagement: 'like' the post, the page or comment.
- > **Events:** a brand can invite influencers to an event, which could also be a digital live event. KOLs then promote the event on their page.
- > **Partnerships:** some brands will even collaborate with an influencer to create a beauty product line.

QUELS RÉSEAUX POUR FAIRE DE L'INFLUENCE BEAUTÉ ?

En 2020, les réseaux ont eu encore plus de succès. En décembre 2020, c'est près de 2,6 milliards d'individus qui ont utilisé au moins un des services Facebook sur une base quotidienne, et près de 3,3 milliards sur une base mensuelle*. Si les posts liés à la beauté ont toujours été nombreux sur les réseaux, ils le sont encore plus suite à la crise sanitaire avec une moyenne de 100 885 posts beauté par mois sur l'année 2020. Le confinement a favorisé l'essor du digital et la croissance des réseaux sociaux. Sur TikTok, la beauté est au cœur des tendances avec d'autres thématiques comme les jeux vidéo, le sport, la mode ou encore la famille et l'éducation. Selon le dernier rapport des tendances TikTok for Business, en 2020, les vidéos beauté ont connu une croissance de 90 % en France, 41 % en Allemagne, Suisse et Autriche et jusqu'à 238 % en Espagne.

Le chiffre parle de lui-même : 90,4 % des 1210 622 publications liées à la beauté analysées en 2020 sont sur Instagram. C'est LE réseau numéro un de la beauté et du lifestyle de façon générale. Les publications beauté y prennent de nombreux formats, de la simple publication aux Reels, et les possibilités créatives sont nombreuses. Sur Instagram, le taux d'engagement moyen dans le secteur de la beauté est de 1,07 %, un chiffre qui représente une grande variété de KOLs.

> **TikTok** ne dépasse pas encore Instagram mais les marques beauté y sont de plus en plus présentes. Car, côté taux d'engagement, c'est TikTok qui remporte la palme d'or avec un engagement moyen de 4,9 % pour les publications

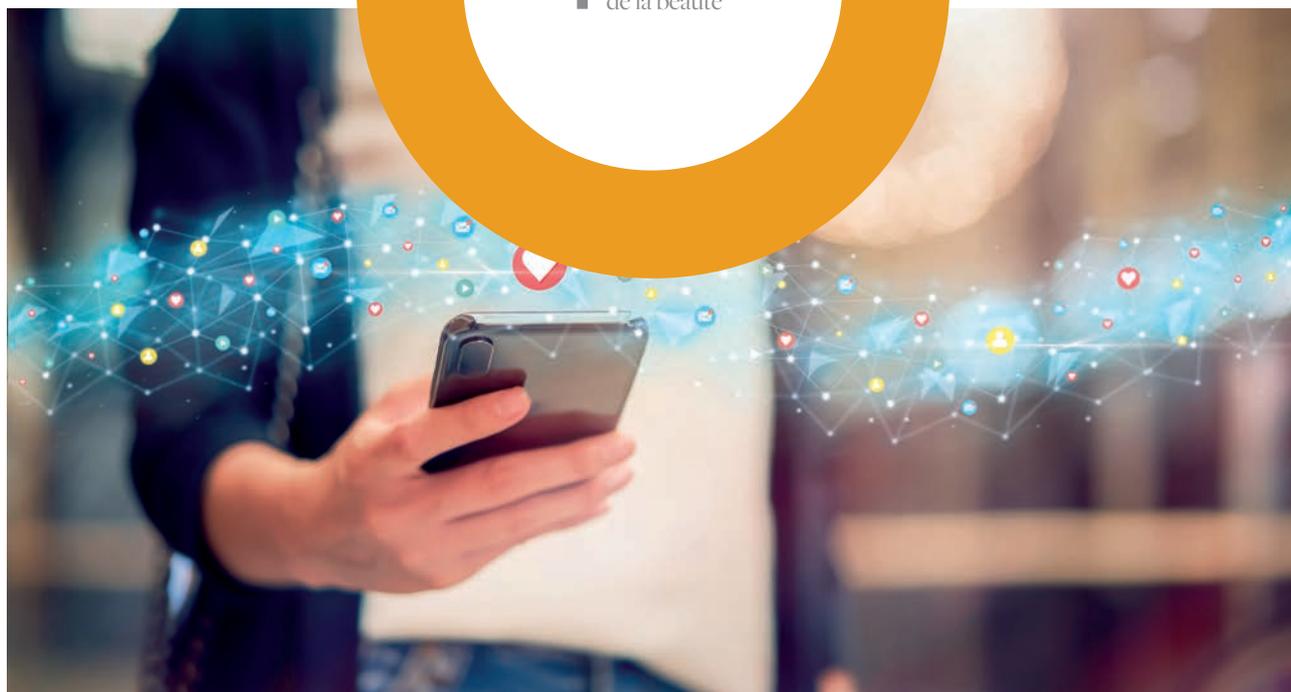
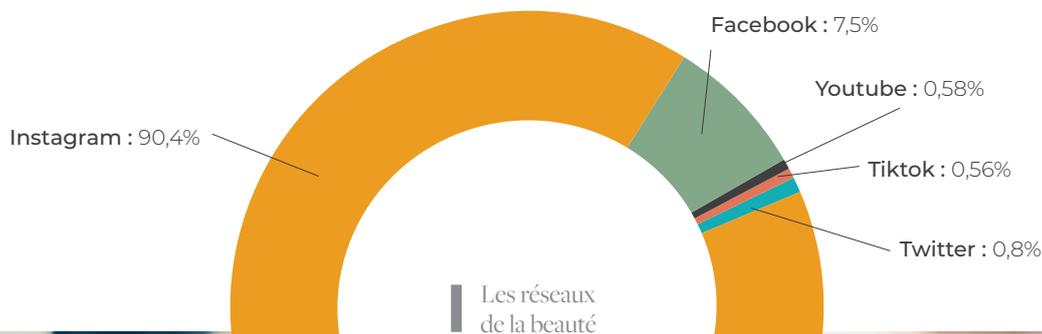
beauté. Ce fort taux d'engagement est l'une des raisons du succès de ce réseau en vogue chez les jeunes et qui a déjà créé de nombreuses célébrités. Sur ce réseau, les marques beauté ne pourront pas communiquer à travers des formats longs type tutoriel ou haul. Mais marques comme influenceurs peuvent se démarquer grâce à des formats courts et créatifs, des filtres et des challenges.

> **Pinterest** peut aussi être un moyen de communiquer pour les marques beauté. De nombreux influenceurs ont un compte et la plateforme propose un bon engagement. Les marques profitent de plus en plus de nouveaux outils de mesure du trafic et peuvent collaborer sous la forme de vidéos sponsorisées, d'épingles ou de mots clés.

> **Instagram** surpasse depuis longtemps **Facebook**, moins utilisé dans le secteur : le réseau social concerne 7,5 % des publications beauté mais permet de toucher des cibles différentes et une plus large audience.

> **YouTube**, réseau premier des tutoriels beauté, est plébiscité pour des vidéos plus longues et détaillées. Dans le cadre d'une vidéo sponsorisée, l'influenceur peut intégrer un renvoi vers le produit dans une description ou le présenter au sein de la vidéo. Les marques ont aussi connu l'ère des blogs beauté, et elle n'est pas révolue. Beaucoup de KOLs beauté publient encore leur blog. Ils sont d'ailleurs souvent multiplateformes, comme peut l'être un partenariat, et proposent des contenus et formats variés.

*Facebook Global Figures (Janvier 2021)



« Les vidéos beauté ont connu une croissance de 90 % en France. »



WHAT ARE THE MOST POPULAR SOCIAL MEDIA PLATFORMS FOR BEAUTY MARKETING?

In 2020, the success of social media platforms reached an all-time high. In December 2020, close to 2.6 billion people were using at least one of Facebook's services on a daily basis, and close to 3.3 billion people monthly. There has always been a plethora of beauty-related content on social media and this showed no signs of slowing down during the health crisis, with an average of 100,885 beauty posts per month in 2020. Lockdown accelerated the digital transformation and increased use of social media platforms. On TikTok, beauty is at the heart of trending topics, along with other themes such as video games, sport, fashion as well as family and education. According to the latest TikTok for Business trends report, in 2020 beauty videos grew by 90% in France, 41% in Germany, Switzerland and Austria, and up to 238% in Spain.

The figure speaks for itself: 90.4% of the 1,210,622 beauty-related posts analysed in 2020 are on Instagram. It is THE number one platform for beauty and lifestyle in general. Beauty content takes on numerous formats, from a simple post to Reels, and the opportunities to unleash creativity are limitless. On Instagram, the average engagement rate in the beauty space is 1.07%, a figure that represents a wide variety of KOLs.

> **TikTok** has yet to overtake Instagram, however beauty brands are increasingly present on the platform. The reason for this is that in terms of engagement, TikTok is clearly champion, with a 4.9% average engagement rate for beauty content. This strong engagement rate is one of

the reasons behind the success of the platform that is very popular with young people and has already turned many into celebrities. On this network, beauty brands will not be able to communicate through long-form content such as tutorials or haul videos. But both brands and influencers can differentiate themselves by curating short-form, creative content, filters and challenges.

> **Pinterest** is also an interesting option to consider for beauty marketing. Numerous influencers are making a name for themselves on the platform which offers good engagement rates. Brands are increasingly benefiting from new traffic measurement tools and collaborations can take place via sponsored videos, pins and keywords.

> **Instagram** has long surpassed **Facebook** which, less used in this industry, gathers 7.5% of beauty content. However the platform does allow brands to reach different targets and a wider audience.

> **YouTube**, the most popular platform for beauty tutorials, is the go-to platform for long-form and detailed content. With sponsored videos, influencers can add a link in the description that redirects to the product or can present it during the video. For some time now, brands have been well-versed in the beauty blog space and this format's popularity is still going strong. Many beauty KOLs continue to publish articles on their blog. Influencers are often present on multiple platforms, and this can translate into a wide variety of content and formats for influencer-brand collaboration.

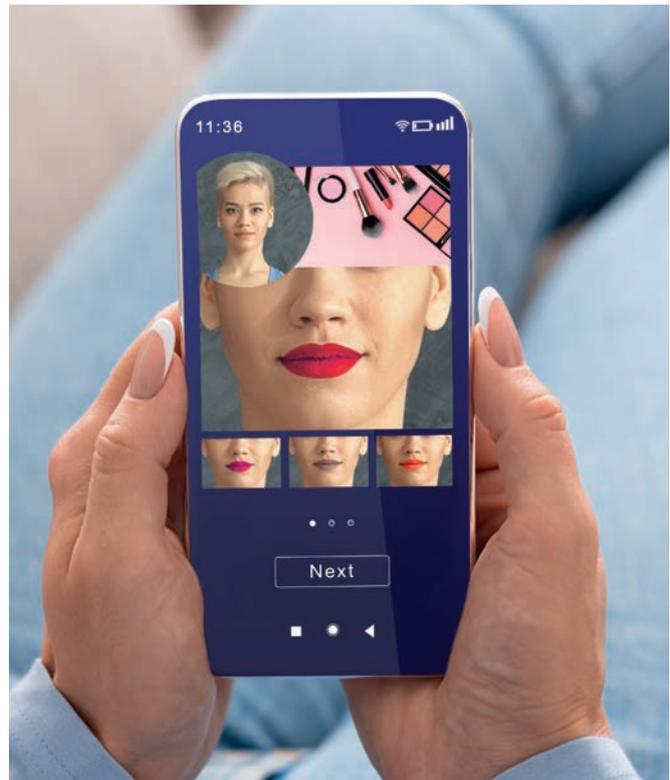
*Facebook Global Figures (January 2021)

INSTAGRAM, RÉSEAU N°1 DE L'INFLUENCE BEAUTÉ

En 2020, 1 094 402 contenus beauté ont été publiés sur le réseau. Le taux d'engagement moyen des influenceurs Kolsquare sur Instagram est de 3,2 % au Royaume-Uni, 4,7 % en France, 3,4 % en Espagne et 4,9 % en Allemagne. **Pour rappel, le taux d'engagement représente les interactions des abonnés avec une publication** – plus le taux d'engagement est élevé, plus la communauté de l'influenceur réagit aux posts et est susceptible de s'engager auprès d'une marque.

Pas de surprise au niveau des hashtags, qui varient légèrement selon les pays. Les publications beauté sont identifiées grâce aux hashtags #beauty #beautybloggers #beautytips ou encore #beautyblog, avec un nuage de hashtags liés de type #makeup, #fashion, #love, #style ou #photography.

Sur Instagram, l'image est toujours le type de contenu le plus publié, à 86 %. Le reste des publications est partagé entre les vidéos, un peu plus de 7 %, le format story et l'IGTV. On observe toutefois des variations selon le pays analysé : le format story est par exemple peu utilisé au Royaume-Uni, moins que l'IGTV, quand il concerne plus de 8 % des publications en France. Au global, les stories représentent plus de 500 millions d'utilisateurs actifs chaque jour*, et plus de 50 % des utilisateurs d'Instagram utilisent chaque mois la fonction Explore d'Instagram**. * Instagram (Janvier 2019) ** Instagram (Mai 2019)



3 QUESTIONS À



Constance Grandclement Chaffy

RESPONSABLE MARKETING PRODUITS POUR L'EUROPE DU SUD @INSTAGRAM

Pourquoi Instagram est-il le réseau social de prédilection des marques de beauté ?

Constance Grandclement Chaffy : Pour moi, il y a différentes raisons. Déjà, l'audience est là. Pourquoi Instagram ? Parce que l'essence même de la plateforme, c'est le visuel et le partage. La beauté génère passion et intérêt, on veut chercher ce qu'on ne connaît pas, découvrir, comparer. Et puis parce qu'Instagram, ce sont des formats immersifs à consommer de différentes façons (vidéo, photo, live) et la beauté est par nature expérientielle. C'est aussi un réseau de prédilection pour les marques beauté parce qu'Instagram permet de suivre l'intégralité du parcours du consommateur, qui n'a plus aucune contrainte pour acheter. C'est un parcours fluide et qui s'adapte aux envies de chacun. Le dernier point, qui est fort, c'est qu'Instagram révolutionne la beauté et devient l'endroit où émergent les nouvelles tendances, et les marques ne sont pas uniquement là pour parler de leurs produits mais aussi pour échanger avec les utilisateurs et écouter leurs audiences.

Quelles sont les fonctionnalités et formats les plus utilisés par les influenceurs beauté ?

C.G.C. : Il n'y a pas vraiment un format spécifique qui est plus utilisé qu'un autre — notre recommandation c'est plutôt de tous les utiliser. Chaque utilisateur consomme certains formats plus que d'autres, chaque format a ses avantages et ses adeptes — les Stories sont plus spontanées, les Reels plus surprenants, l'IGTV idéale pour des messages plus longs ou le dernier né Live Rooms permettant de réunir jusqu'à 4

personnes simultanément en live. L'idée c'est d'être un peu sur tous les fronts pour toucher l'utilisateur dans son parcours.

Quelles tendances beauté sur Instagram en 2021, est-ce que pour vous le live shopping va prendre de l'ampleur ?

C.G.C. : On peut déjà faire du shopping direct sur Instagram, on découvre un produit à travers l'Explorer ou le Shop, qui joue le rôle de vitrine digitale de la marque, on découvre d'autres collections, on demande conseil. Avec l'arrivée de Shopping dans IGTV et sur Reels, on est déjà dans une dynamique qui se rapproche du « live shopping » grâce à l'instantanéité des infos disponibles sur les produits. On ressent que les annonceurs s'intéressent de plus en plus au live shopping et on les voit s'emparer du livestream. C'est encore tout nouveau, et on observe comment les utilisateurs se l'approprient. L'envie d'essayer et le test de produits est quelque chose de très spécifique au parcours d'achat du secteur de la beauté, d'où le succès des filtres que les marques peuvent désormais créer intuitivement avec la plateforme Spark AR, qui est ouverte à tous les utilisateurs. Avec le développement du « live shopping », les marques auront sans doute de nouvelles opportunités à explorer, incluant par exemple la possibilité de proposer aux utilisateurs de tester leurs produits en direct via la technologie des filtres AR. Quoiqu'il en soit, avec 800 millions de live par jour sur nos plateformes, nous savons que ce format va prendre des proportions énormes dans les mois à venir !

INSTAGRAM, THE PLATFORM OF CHOICE FOR INFLUENCER MARKETING AND BEAUTY

In 2020, there were 1,094,402 beauty posts on the platform. Kolsquare influencers' average engagement rate on Instagram is 3.2% in the UK, 4.7% in France, 3.4% in Spain and 4.9% in Germany. As a reminder, an engagement rate represents the amount of interactions social media content receives from followers – the higher the engagement rate, the more the influencer's community is interacting with their posts and therefore likely to engage with a brand.

Nothing surprising to report in terms of hashtags, which vary slightly by country. Beauty content is identified by the hashtags #beauty, #beautybloggers, #beautytips or #beautyblog, with related hashtags such as #makeup, #fashion, #love, #style or #photography.

On Instagram, visual content represents 86% of beauty posts. Other posts are shared between videos that represent a little over 7%, stories and IGTV. However, variations exist according to country: for example, stories aren't very popular in the UK, less than IGTV, whereas in France they represent 8% of content posted in France. Overall, Instagram Stories has over 500 million daily active users and more than 50% of Instagram users check out the Explore page each month.



3 QUESTIONS FOR

Constance Grandclement Chaffy

Product Marketing Manager
for Southern Europe @Instagram

Why have beauty brands made Instagram their platform of choice?

Constance Grandclement Chaffy: In my opinion, there are different reasons. First of all, the audience is there. Why Instagram? Because the very essence of the platform is visual content and sharing. Beauty inspires passion and enthusiasm, we want to look for what we don't know, discover and compare. Also because Instagram offers immersive formats to consume in different ways (videos, photos, lives) and beauty is by nature experiential. It's also a go-to platform for beauty brands because Instagram allows them to follow the entire customer journey and it provides ease and simplicity for their customers at all stages of the purchase journey. It's a seamless experience that adapts to each person's wishes. The last reason, a big one, is that Instagram is revolutionising the beauty industry and has become the place where new trends emerge, and brands aren't only there to communicate about their products, they're also there to build rapport with users and listen to their audiences.

What features and formats are the most used by beauty influencers?

C.G.C.: There isn't just one specific feature that is used more than another; our recommendation would be to take advantage of all of them. Each user will prefer certain features over others, each one has its advantages and supporters; Stories are more spontaneous, Reels more surprising, IGTV is ideal for long-form content and the latest Live Rooms feature is a new way to go live on Instagram with up to 4 people. The idea is to be everywhere to reach the user during their journey.

What are the Instagram beauty trends and do you think live shopping will have a growing impact?

C.G.C.: It was already possible to shop directly on Instagram: you discover a product via the Explorer or Shop which is the brand's digital window display, you discover other collections, ask for advice... With the arrival of Shopping on IGTV and Reels, we are delving deeper into a "live shopping" dynamic, thanks to instantly-accessible product information. We are seeing advertisers becoming more and more interested in live shopping and embracing the use of live streaming. It's early days and we're observing how users are getting to grips with it. The desire to try and test products is very specific to the beauty shopping journey, hence the success of filters that brands can now intuitively create thanks to the Spark AR platform that is available to all users. With the development of "live shopping", brands will definitely be given lots of new opportunities to explore, including for example the possibility of having users test their products, live via AR filter technology. All in all, with 800 million live broadcasts per day on our platforms, we know that this new way for online sellers and brands to sell their products will take on enormous proportions in the coming months!

QUELLES POSSIBILITÉS CRÉATIVES POUR LES MARQUES SUR INSTAGRAM ?

Sur Instagram, les marques peuvent être présentes de différentes façons, l'idéal étant de combiner les formats quand on sait que, d'un utilisateur à l'autre, les contenus plébiscités ne sont pas les mêmes :

> **Le feed, le fil d'actualité** où les utilisateurs voient les publications photo et vidéo qui apparaissent aussi dans l'onglet Explore. C'est l'outil privilégié par les marques beauté qui s'orientent vers une meilleure représentativité et plus d'inclusion. Des grandes marques de luxe prennent le chemin de l'inclusion, comme Yves Saint Laurent (@yslbeauty) qui collabore notamment avec la créatrice de contenus @disruptive_beaute, souffrant d'alopécie, pour promouvoir ses produits beauty. Parmi toutes les créatrices de contenus qui collaborent avec des marques beauté ou qui s'identifient en tant qu'influenceuse « beauté », des créatrices de contenus avec une beauté plus atypique deviennent de plus en plus visibles dans les contenus liés à la beauté sur la plateforme, notamment grâce à leur collaboration avec des marques beauté : @lafillequiadestaches, @douzefevrier ou encore @nelia_keciri par exemple.

> **Les stories, vidéos courtes et éphémères** d'Instagram qui disparaissent au bout de 24 heures, sauf si la story est mise à la une sur le compte du créateur de contenu – un format qui peut favoriser la viralité d'un contenu.

> **L'IGTV, le format vidéo long** d'Instagram qui permet de publier des vidéos de plus d'une minute. Un format qui permet d'aller plus en profondeur dans le contenu proposé. @sandandskyaus, marque de cosmétiques naturels australienne collabore avec des créatrices de contenus qui testent les produits dans des vidéos IGTV et qui montrent à la communauté comment les utiliser et les inclure dans une routine beauté.

> **Le live**, pour partager du contenu en direct sur la plateforme. Ce format, qui a explosé durant le premier confinement, est le format privilégié des marques et des créateurs de contenus pour accroître l'engagement avec leur communauté car il donne la possibilité de créer un espace d'échange pour interagir en direct et vivre un moment en commun autour d'une thématique. En avril 2020, on compte 800 millions d'utilisateurs actifs au quotidien sur les Lives Facebook et Instagram¹. @oolution, marque de cosmétiques bio et vegan, a organisé un Live avec @natasha.echosverts, blogueuse éco qui a publié un livre afin de sensibiliser la communauté à l'écologie. Ou @nuobox, marque de beauté naturelle et bio, qui a organisé un Live avec Anya Tsai, fondatrice de l'association Les Résilientes, afin de lancer une opération solidaire faisant appel à la générosité de sa communauté.

> **Les Reels**, nouveau terrain de jeu créatif des marques et des créateurs de contenu. Un format court de 30 secondes que l'on peut associer à de nombreuses fonctionnalités déjà disponibles sur la plateforme et à des outils créatifs - les effets à réalité augmentée, la bibliothèque musicale, un outil d'alignement et un autre permettant de gérer la vitesse de la vidéo. @respireofficiel, @originsfrance, @lorealparis, @horace.co, @maccosmeticsfrance ont la promotion de leur gamme de produits de manière créative. Il faut aussi noter l'arrivée de Shopping dans Reels en décembre 2020, des marques l'utilisent déjà comme @caudaliefiance, @sephorafrance, @maccosmeticsfrance.

¹Facebook Global Figures



« L'idéal étant de combiner les formats. »



Des grandes marques de luxe prennent le chemin de l'inclusion, comme Yves Saint Laurent (@yslbeauty) qui collabore notamment avec la créatrice de contenus @disruptive_beaute, souffrant d'alopécie, pour promouvoir ses produits beauty



Un format vidéo long permet d'aller plus en profondeur dans le contenu proposé. @sandandskyaus, marque de cosmétiques naturels australienne collabore avec des créatrices de contenus.



HOW CAN BRANDS UNLOCK THEIR CREATIVE POTENTIAL ON INSTAGRAM?

Brand presence can take on many forms on Instagram. Because each user has their own preferences, the ideal scenario is a combination of various types of content:

> **Instagram Feed** is a place where users see photo and video posts that may also appear in the Explore page. This is an important feature to use for content to reach audiences, and brands are looking to go deeper with diversity and inclusion. Major luxury brands are embracing inclusivity, such as Yves Saint Laurent (@yslbeauty) promoting their beauty products by collaborating with content creator @disruptive_beauty who suffers from alopecia. Among all the content creators collaborating with beauty brands or identifying as beauty influencers, atypical content creators who are outside of the traditional beauty sphere are becoming increasingly visible on the platform, especially when collaborating with beauty brands as is the case for @lafillequiadestaches, @douzefevrier or @nelia_keciri.

> **Stories are short and ephemeral videos** that disappear after 24 hours unless the story is highlighted and pinned to the content creator's profile. A great feature that can help content go viral.

> **IGTV is Instagram's long video format** which allows videos that last longer than one minute to be posted. This feature gives an ideal opportunity for content to dive deeper into a topic. @sandandskyaus, an Australian natural skincare brand, collaborates with content creators who test products during IGTV videos and show the community how to use and include them into a beauty regimen.

> **Live** is for sharing content during a live broadcast on the platform. Use of this feature skyrocketed during the first lockdown. It is a go-to tool for brands and content creators looking to grow and engage their followers. It provides a space to communicate live, spend a moment together and focus on a theme. In April 2020, there were 800 million active daily users on Facebook and Instagram Live. Some examples: @oolution, an organic and vegan skincare brand, organized a Live with @natasha.echosverts, an eco-blogger who published a book to raise awareness about sustainability in the community. And @nuoobox, an organic and natural beauty brand, organized a Live with Anya Tsai, founder of the non-profit Les Résilientes, to launch a fundraiser and solicit non-profit donations from her community.

> **Reels** is the new creative playground for brands and content creators. It offers short-form content of up to 30 seconds that can be associated with many of the platform's readily-available features and creative tools – AR effects, music library, the Align tool and a tool to manage the speed of a video. Brands creatively promoting their products include @respireofficiel, @originsfrance, @lorealparis, @horace.co, @maccosmeticsfrance. It is also worth noting that the shopping feature was added to Reels in December 2020 and some brands rapidly adopted it, such as @caudaliefrance, @sephorafrance and @maccosmeticsfrance.

COMMENT VENDRE SUR LES RÉSEAUX AUJOURD'HUI ?

Que l'objectif d'une campagne soit d'augmenter les ventes, de travailler l'image d'une marque ou sa notoriété, marques et KOLs disposent de différents outils sur Instagram :

> **Publication sponsorisée et lien dans la bio** : Un influenceur peut renvoyer vers sa bio en description de son post et rediriger vers le site de la marque ou un produit. Ce lien peut être permanent ou temporaire.

> **L'option « swipe up »** : Sur le format story, qui est éphémère, l'option « swipe up » est disponible pour les comptes de plus de 10 000 abonnés. Elle renvoie directement vers un autre profil ou un site.

> **Les stories à la une** : Ce format permet de créer des stories qui restent longtemps sur le compte du KOL pour faire la promotion d'une marque de façon moins temporaire.

> **Les concours et codes promotionnels** : Ils créent un engouement auprès de la communauté de l'influenceur qui peut proposer une offre intéressante à ses abonnés ou un concours pour gagner un produit.

> **Live Shopping** : Une vidéo live où un influenceur présente les produits d'une marque et où les viewers peuvent poser leurs questions et faire leurs achats. Avec la crise sanitaire, l'e-commerce a encore fait un grand bond. Les réseaux sociaux prennent le pas sur les sites de marques et la tendance est au social commerce — la vente sur les réseaux sociaux. Les réseaux développent des outils pour réduire le parcours d'achat : Pinterest propose des épingles produits pour mettre les produits des marques en avant et les fonctionnalités shopping d'Instagram offrent aux annonceurs une vitrine et la possibilité de taguer des produits. TikTok intègre des liens marchands dans les posts et noue un partenariat avec Shopify. YouTube suit la même voie. Le format live est apprécié pour son authenticité, l'absence de scénario ou de filtres qui en fait un format plus proche de la conversation. Les marques qui l'utilisent ne doivent donc pas se placer dans une logique commerciale, mais plutôt proposer un format ouvert à base de dialogues sur les produits et de conseils. Cela passe aussi par le choix des KOLs qui animeront le live — ils doivent être engageants, en accord avec les produits et clients de la marque. On peut très bien imaginer sélectionner des influenceurs qui se connaissent déjà pour encore plus d'authenticité. Sur Instagram, les marques profitent également d'un contenu qui peut durer dans le temps — car les lives peuvent ensuite être publiés sur l'IGTV.

Bref, la tendance de fond est de permettre aux utilisateurs d'acheter directement le produit qu'ils voient, ou qui est recommandé par un influenceur. Le social commerce est donc un nouvel allié du marketing d'influence. Le live shopping vient booster le principe du social commerce. Il reprend les éléments d'une vente en magasin dans un format authentique et engageant. Un format qui a déjà du succès en Asie, en Chine tout particulièrement, là où les KOLs influencent depuis longtemps les ventes directes.



« Le format live est apprécié pour son authenticité, l'absence de scénario ou de filtres qui en fait un format plus proche de la conversation. »

HOW TO SELL ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS TODAY

Whether a campaign aims to increase sales or boost brand image and awareness, Instagram provides brands and KOLs with various tools:

> **Sponsored post and link in bio:** in the caption, influencers can direct people to their bio to click a link and access a brand's website or product page. This link can be permanent or temporary.

> **Swipe up:** on Stories, a form of ephemeral content, the Swipe up option is available for accounts with over 10,000 followers. It links directly to a profile page or website.

> **Featured stories:** this format enables stories to be created that remain on the KOL's account for a longer period of time, for collaboration that promotes the brand on a less temporary basis.

> **Contests and promotional codes:** contests get the influencer's audience excited and engaged with the brand. Influencers can provide their followers with interesting offers or a contest to win a product.

> **Live Shopping:** a live broadcast where the influencer presents a brand's products and viewers can ask questions and shop. The health crisis accelerated the expansion of e-commerce. With the rising trend of social commerce – selling on social media platforms, online shopping is shifting from online stores to social media. Platforms are developing tools to streamline the buyer's journey: Pinterest's product pins include information about the product, Instagram's shopping features provide a digital storefront and the possibility to tag products and TikTok integrates e-commerce links in posts and has partnered with Shopify. YouTube is following suit. Livestream shopping is appreciated because it shows authenticity. Thanks to the absence of scripts and filters, the content becomes more like a conversation. Brands using this feature shouldn't think about selling first, but rather about offering a space for discussing products and giving advice. How KOLs hosting the live event are selected is another important question – they must be engaging and align with the brand's products and clients. One can easily imagine that authenticity will really be boosted by selecting influencers who already know each other. On Instagram, brands also benefit from long-lasting content as live broadcasts can then be uploaded to IGTV.

To cut to the chase, efforts are being focused on enabling users to directly purchase products they see on social media or that are recommended by an influencer. Social commerce has become influencer marketing's new ally. Livestream shopping is boosting commerce on social media platforms, bringing elements of brick-and-mortar retail to an authentic and engaging format that is already very popular in Asia, particularly China where KOLs have long been influencing direct selling.



LES INFLUENCEURS BEAUTÉ : DES PROFILS VARIÉS ET ENGAGEANTS

Dans le monde de la beauté, de nombreuses marques ont recours à des célébrités et des macro-influenceurs. On trouve d'ailleurs, plus que dans d'autres secteurs, des macro-influenceurs avec un taux d'engagement très haut, comme @itsleana___, 1,32 million d'abonnés et un engagement de 5,61 %, ou @amberosegill, 2,69 M d'abonnés et un engagement de 5,78 %. Mais les marques beauté mettent aussi en place des stratégies de micro-influence.

Les micro-influenceurs sont intéressants pour leur authenticité et la proximité qu'ils entretiennent avec leurs abonnés. Ils auront une tendance plus forte à répondre aux commentaires, à interagir avec leurs abonnés, et les prospects s'y identifient mieux. Le terme d'influenceur beauté désigne des profils divers et variés : âge, sexe, style, niche. Il n'y a pas de profil type dans le secteur, on trouve autant de célébrités que d'amateurs ou de professionnels du maquillage. Le milieu n'est pas non plus cantonné aux femmes et les influenceurs beauté masculins se font une place sur les réseaux, bien que leur audience reste pour le moment majoritairement féminine.

Aujourd'hui, beaucoup de KOLs dépassent le cadre de la beauté et utilisent leur compte pour parler de leur vie, de leurs valeurs ou donner des conseils. Certains s'engagent pour une beauté plus inclusive ou plus verte. Pour les marques, le choix d'un influenceur ne peut pas se faire au hasard. Il faut qu'il soit en accord avec ses valeurs et ses idées, mais aussi qu'il propose un bon taux d'engagement et que son audience corresponde à la cible de la marque.

MICRO OU MACRO-INFLUENCEUR ?

Tous pays confondus, la majorité des KOLs beauté sur Instagram se situent dans les catégories micro et mid-tier. Sur la base des influenceurs Kolsquare analysés, 96 % des influenceurs ont entre 5K et 100K abonnés. 3,2 % d'entre eux ont entre 100K et 1 million d'abonnés, et très peu, soit 0,04 % d'influenceurs, sont dans le haut du panier avec plus d'un million d'abonnés.



« Les micro-influenceurs sont intéressants pour leur authenticité et la proximité qu'ils entretiennent avec leurs abonnés. »

BEAUTY INFLUENCERS: A VARIETY OF VOICES AND ENGAGING PROFILES

In the beauty sphere, numerous brands are working with celebrities and macro-influencers. In fact, there are more macro-influencers with high engagement rates in the beauty industry than in other sectors. Such as @itsleana___ with 1.32 million followers and a 5.61% engagement rate, and @amberosegill with 2.69 million followers and a 5.78% engagement rate.

But brands are also leveraging micro-influencer strategies. Their relatability and authentic connection with their followers make them an interesting choice. They are more likely to respond to comments and interact with their followers. Prospects also relate more easily to them. The word influencer is used broadly to refer to many various profiles: age, sex, style, niche. There isn't a standard profile in the industry; there are as many celebrities as there are makeup amateurs and professionals. And beauty lovers aren't just women. Male beauty influencers have established themselves on the various platforms even if their audience remains, for the time being, predominantly female. Today, many KOLs are going beyond beauty and using their accounts to talk about their lives and values or to give advice. Some have niched down to inclusive beauty or green beauty. For brands, working with an influencer can never be a random choice. Influencer and brand must be a good match in terms of values and ideas, the influencer should offer a good engagement rate and their audience demographics should mirror the demographics of the brand's target market.

MICRO OR MACRO-INFLUENCER?

Across all countries, the majority of beauty KOLs on Instagram fall into the micro and mid-tier categories. Based on the analysis of Kolsquare influencers, 96% of influencers have between 5k and 100k followers. 3.2% of them have between 100k and 1 million followers and very few – only 0.04% - are in the top tier with over 1 million followers.

ZOOM SUR LES INFLUENCEURS LES PLUS MENTIONNÉES SUR INSTAGRAM EN FRANCE

Ce top présente des influenceurs beauté pertinents, inspirants et actifs sur Instagram. Un échantillon tiré des 1,7 million de KOLs présents dans la base de données Kolsquare, tous réseaux confondus, avec des nano, micro et macro-influenceurs. Chaque KOL est unique et a ses spécialités, ses valeurs, son univers et sa façon de travailler avec une marque.

FOCUS ON THE MOST MENTIONED INSTAGRAM INFLUENCERS IN FRANCE

This list presents some of the most impactful, inspiring and active Instagram influencers. A sample of the 1.7 million KOLs in Kolsquare's database across all categories and gathering nano, micro and macro-influencers. Each KOLs is unique and has their own specialties, values, universe and way of working with brands.



Makemybeauty
COMTE D'ALEX ET NELLY,
DEUX ARTISTES MAKE UP
Communauté : 12,7K
Taux d'engagement : 2,90%



ursus.skincare
EXPLORATEUR EN
CURIOSITÉS COSMÉTIQUES
Communauté : 12,2K
Taux d'engagement : 7,80%



claireandreewitch
NATUROPATHE,
SKINCARE EXPERT
Communauté : 21,1K
Taux d'engagement : 1,70%



little_audrey_beauty
ADEPTE DE GREENBEAUTY
Communauté : 8,15K
Taux d'engagement : 6,68%



la_biotista
BEAUTÉ NATURELLE ET GREEN
Communauté : 108K
Taux d'engagement : 3,53%



Monblogdefille
BLOGUEUSE ET YOUTUBEUSE
Communauté : 117K
Taux d'engagement : 3,64%



Idoesmakeup
BLOGUEUSE &
YOUTUBEUSE BEAUTÉ
Communauté : 122K
Taux d'engagement : 7%



byreo
BLOGUEUSE & YOUTUBEUSE
PASSIONNÉE DE SKINCARE
Communauté : 29,2K
Taux d'engagement : 2,50%



kleobeaute
PASSIONNÉE DE
CLEAN BEAUTY
Communauté : 20K
Taux d'engagement : 2,20%



EnjoyPhoenix
INFLUENCEUSE ET
CRÉATRICE DE DEUX MARQUES
Communauté : 5,05K
Taux d'engagement : 2,13%



dianneperreau
INFLUENCEUSE ET CRÉATRICE
D'UNE MARQUE DE VÊTEMENTS
Communauté : 297K
Taux d'engagement : 11,70%

L’AFFILIATION, UN LEVIER POUR LES MARQUES BEAUTÉ DANS L’INFLUENCE MARKETING

L’affiliation consiste à rémunérer le ou les influenceurs selon les ventes générées par ce dernier. Le principe est simple : une commission par vente est définie, puis un lien affilié et un tracker url ou un code promotionnel permettront de suivre les ventes générées par l’influenceur. L’affiliation est un atout dans une campagne de marketing d’influence et simplifie l’évaluation des performances. Elle peut se faire dans le cadre d’un partenariat à court ou long terme ou avec des ambassadeurs de marque. Dans le cas d’une campagne avec plusieurs influenceurs, l’idéal est de créer des codes ou liens différents pour pouvoir suivre les performances de chacun. Les marques peuvent choisir différentes options d’affiliation :

> **Le lien** : Les KOLs peuvent intégrer un lien d’affiliation à leur bio ou à la description d’un post ou utiliser l’option « swipe up » des stories pour les comptes de plus de 10 000 abonnés. Le service [linkin.bio](#) est aussi très utilisé dans la bio des influenceurs, c’est un lien qui renvoie vers une page où on trouve plusieurs liens cliquables : blog ou site de l’influenceur, lien vers un produit... Il permet de suivre le trafic des abonnés et de savoir ce qui les intéresse.

> **Le code promotionnel** : Une méthode d’affiliation appréciée par les abonnés car elle leur permet d’obtenir des réductions avantageuses sur les produits beauté.

> **Le shop Amazon** : Les influenceurs ont depuis 2019 la possibilité de créer un shop sur Amazon à leur effigie qui propose les produits qu’ils ont testés ou recommandés. Les influenceurs incluent ensuite le lien vers le shop dans leur bio, dans une publication ou une story.

L’affiliation offre de nombreux bénéfices aux influenceurs comme aux marques beauté. Ces dernières sont d’ailleurs nombreuses à coupler affiliation et Influence Marketing pour booster leurs performances. L’enseigne Mademoiselle Bio propose par exemple un programme d’affiliation sous forme de codes promotionnels et de liens. Avec l’affiliation, une marque prend moins de risques car toute ou partie de la rémunération de l’influenceur dépendra de sa performance. L’influenceur, lui, bénéficie d’une motivation supplémentaire car il sera rémunéré en fonction de ses ventes. Le principe de l’affiliation dans le secteur beauté est particulièrement efficace mais il doit, pour fonctionner, reposer sur une confiance commune entre annonceur et influenceur. Cette confiance n’est pas innée. Il est essentiel de construire une relation entre influenceur et marque, de s’adapter à l’univers de l’influenceur et de communiquer tout au long du partenariat. Pour qu’une campagne d’influence soit un succès, elle doit donc faire l’objet d’une contractualisation qui permet de poser les conditions de la collaboration. C’est encore plus vrai dans le cas de l’affiliation — un contrat permet de fixer les conditions de rémunérations et de partenariat, les enjeux de la campagne et les engagements de l’influenceur comme de la marque.

« L’affiliation offre de nombreux bénéfices aux influenceurs comme aux marques beauté. Ces dernières sont d’ailleurs nombreuses à coupler affiliation et Influence Marketing pour booster leurs performances. »





HOW BEAUTY BRANDS WORK WITH INFLUENCERS TO POWER UP THEIR AFFILIATE MARKETING

Affiliate marketing programmes involve paying the influencer(s) for every purchase made by a customer they referred. The principle is simple: after deciding on the ideal commission rate, an affiliate link and tracker URL or promotion code will identify each time the influencer has referred someone who makes a purchase. Influencer-driven affiliate marketing is an effective strategy and offers a simple way to measure performance. It can be part of a short or long-term partnership or carried out with brand ambassadors. In the case of a campaign involving multiple influencers, it is recommended to create different codes or links in order to measure each influencer's performance. Brands can choose from among various affiliate sharing and tracking options:

> **Affiliate links:** KOLs can add an affiliate link to their bio or a post caption, and accounts with over 10,000 followers can use the Swipe up option in Stories. Linkin bio is a popular tool to drive traffic from Instagram. The link redirects to a page with various hyperlinks: the influencer's blog or website, a product page... It is used to track followers' clicks and better understand what they are interested in.

> **Promo codes:** this affiliate sharing option is appreciated by followers as it enables them to benefit from attractive discounts on beauty products.

> **Amazon Stores:** since 2019, influencers can create a custom branded Amazon store to showcase the products they have tested or recommended. Influencers then include their Amazon storefront link to their bio, post or story.

For both influencers and beauty brands, affiliate marketing offers numerous advantages. Beauty brands are increasingly working with influencers to power up their affiliate marketing performance. For example, the brand Mademoiselle Bio offers an affiliate programme with promo codes and links. There is less risk associated with affiliate marketing because all or part of the influencer's financial compensation depends on their performance. The influencer, on the other hand, benefits from an additional incentive as their fees are based on sales volume. Affiliate marketing in the beauty industry is particularly effective but, to truly drive performance, the relationship between advertiser and influencer must be based on trust. This trust is not innate. It is essential to build trust between influencer and brand, to adapt to the influencer's universe and foster communication throughout the partnership. At the core of every successful campaign is a contract where both parties understand the terms of collaboration. This is even more true when it comes to affiliate marketing: a contract lays down the details in terms of partnership and financial compensation, the issues that are crucial to the campaign's success and both the influencer's and the brand's commitments.

« Contacter des influenceurs au hasard, sans prendre le temps de les connaître et de les cibler, ne fonctionne plus. »

LE POUVOIR DES DATAS POUR LES MARQUES BEAUTÉ

Le marketing data-driven, de façon générale, est un marketing soutenu et éclairé par des données. Dans le marketing d'influence, on parle de campagnes qui sont initiées et évaluées grâce aux données. Big data et machine learning permettent aujourd'hui de cibler un influenceur, de connaître ses objectifs ou encore de mesurer finement le ROI d'une campagne. Et ce n'est pas rien, car l'identification des influenceurs est l'un des principaux défis des marques. Le marketing d'influence devient alors un moyen de communication puissant pour les marques qui ciblent leurs prospects en sélectionnant les bons influenceurs selon leur audience, leur taux d'engagement, leur nombre d'abonnés, les thématiques dont ils parlent ou encore les marques avec lesquelles ils collaborent. C'est tout l'objectif des plateformes de marketing d'influence comme Kolsquare qui utilisent la data pour permettre aux marques de cibler les influenceurs, de gérer les campagnes et d'en mesurer les résultats.

Ainsi, on peut très bien trouver des influenceurs avec une simple recherche sur les réseaux, sans avoir recours à une solution d'Influence Marketing. Mais la méthode manuelle présente de nombreux défauts : une recherche longue et fastidieuse, pas d'outil pour gérer et mesurer, un manque de visibilité et surtout le danger des « fake influencers » qui trichent pour obtenir un grand nombre d'abonnés. Les données comme le taux d'engagement permettent de les identifier. De plus, pour les communautés, authenticité et transparence sont les mots d'ordre de 2021, il est donc fondamental de nouer des partenariats adaptés et de créer un contenu à forte valeur ajoutée. Contacter des influenceurs au hasard, sans prendre le temps de les connaître et de les cibler, ne fonctionne plus. Ce qui fonctionne, c'est une campagne construite intelligemment, avec les bons influenceurs, les bons abonnés, et c'est encore plus vrai dans le monde de la beauté. La data vient résoudre tous ces problèmes.





THE POWER OF DATA FOR BEAUTY BRANDS

Generally speaking, data-driven marketing is supported and informed by data. In the field of influencer marketing, this means campaigns are initiated and measured thanks to data. Big data and machine learning technologies have made it possible to identify influencers, understand their goals and fine-tune the measurement of a campaign's ROI. This is no mean feat, as identifying influencers is one of the main challenges that brands are faced with. By selecting the right influencers according to their audiences, engagement rates, number of followers, topics covered and brands they collaborate with, influence marketing becomes a powerful communication strategy for brands looking to reach their prospects. This is where influencer marketing platforms such as Kolsquare come in as they leverage data to help brands select influencer profiles, manage campaigns and measure results.

Influencers can be found by running a simple search on Google or social media platforms, without using an influencer marketing solution. However, the search method has many shortcomings: it can be time-consuming and tedious, the absence of management and measurement tools, lack of visibility and, above all, the risk of being cheated by "fake influencers" who have artificially inflated their follower count. It is possible to identify them thanks to data such as engagement rate. Furthermore, from the perspective of consumers, authenticity and transparency are the watchwords for 2021. It is therefore essential to build the right partnerships and create content with high added value. Randomly contacting influencers, without taking the time to get to know them and fine-tune your selection strategy, is no longer sufficient. What really works is intelligently crafting a campaign with the right influencers with the right followers, and this is especially true for the beauty industry. Data has the potential to solve all of these problems.

À RETENIR

Les étapes d'une campagne de marketing d'influence réussie grâce à la data

1. **Fixer les objectifs** que vous souhaitez atteindre grâce à l'influence : générer des ventes, améliorer votre image de marque...
2. **Connaître votre audience** cible et décider des modalités de la campagne : courte, permanente, avec un ou plusieurs influenceurs, avec des micros ou macro-influenceurs...
3. **Identifier les influenceurs** correspondant à vos critères grâce à une plateforme d'Influence Marketing.
4. **Contactez le ou les influenceurs**, leur laissez une certaine liberté créative et décidez avec eux des modalités de la campagne.
5. **Définir des KPIs** pour suivre les performances de la campagne.
6. **Une fois la campagne terminée**, revenir sur les performances de chaque campagne pour optimiser les suivantes.

THE STEPS TO A SUCCESSFUL, DATA-DRIVEN INFLUENCER MARKETING CAMPAIGN

1. **Set the goals** you want to achieve with your influencer marketing campaign: boost sales, improve brand image...
2. **Get to know your target audience** and determine the campaign's resources: short, permanent, with one or several influencers, with micro or macro-influencers...
3. **Identify the influencers** who match your criteria thanks to an influence marketing platform.
4. **Contact the influencer(s)** – give them some creative freedom and together determine the campaign's terms and conditions.
5. **Set KPIs** to measure how effectively the campaign is achieving objectives.
6. **Once the campaign has come to an end**, review the performance of each campaign to optimise the following ones.

EN CONCLUSION...

L'influence beauté évolue au rythme des tendances, des outils, des formats, des évolutions technologiques. Côté tendances, pour les marques, 2021 est sans conteste l'année du social selling et de la data - car c'est elle qui peut tout changer et qui permet de créer des campagnes d'influence ciblées et performantes. Les marques auront aussi tout intérêt à bien cibler leurs influenceurs et à co-crée avec eux, car entre communautés, influenceurs et marques, l'Influence Marketing, c'est aussi une question de relation. Les consommateurs, à la recherche de plus d'authenticité et de transparence, profitent de plus d'interactivité et de plus de proximité. Les KOLs explorent de nouveaux formats et usent de leur créativité. Les marques ont, elles, tout intérêt à faire confiance à leurs compétences et à leur imagination.

Beauty and influencer marketing are evolving with trends, tools, content and technological developments. In terms of trends, throughout 2021, brands saw the rising popularity of social commerce and how data is changing the landscape, helping create targeted and high-performing influencer marketing campaigns. Brands all have a vested interest to target the right influencers and realise that co-creation is the way forward in influence marketing. Indeed, it all about the relationship between the community, influencer and brand. An increasing number of consumers value authenticity and transparency and are looking for more interaction and connection. KOLs are exploring new ways of putting their content out there and unleashing their creativity. As for brands, they have every interest in trusting their know-how and imagination.



À PROPOS DE KOL SQUARE...

Kolsquare est une plateforme data-driven d'Influence Marketing qui vous aide à remplir vos objectifs à chaque étape d'une campagne d'influence. Elle vous permet d'identifier les profils les plus pertinents pour votre marque parmi un catalogue de plus d'1,7 million de KOLs (Key Opinion Leaders) sur Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et TikTok et de gérer en parfaite autonomie tous les aspects de votre campagne d'influence. Mais aussi de mesurer et d'analyser les résultats de vos campagnes grâce à la data.

Kolsquare, c'est une quarantaine d'experts qui vous accompagnent tout au long de l'année dans la mise en place de vos stratégies d'influence pour construire des campagnes performantes et accroître votre connaissance du secteur de l'influence grâce à des études, des baromètres et des insights enrichissants.

> www.kolsquare.com

ABOUT KOL SQUARE...

Kolsquare is a data-driven influencer marketing platform helping brands meet their goals at every step of their campaign. It helps you identify the most impactful profiles for your brand from a catalogue of over 1.7 million KOLs (Key Opinion Leaders) active on Instagram, Facebook, Twitter, YouTube and TikTok. It also enables you to manage in full autonomy every aspect of your influencer marketing campaign, measure and analyse results thanks to data. Kolsquare brings together over forty experts who provide support throughout the year and help you implement your influencer marketing strategies, build high-performing campaigns and deepen your understanding of influencer marketing via reports, market research and interesting insights.



DEVENEZ
MEMBRE DU RÉSEAU
SPAS DE FRANCE



*Développez
votre notoriété
& Recrutez
de nouveaux clients*



www.spasdefrance.fr



**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

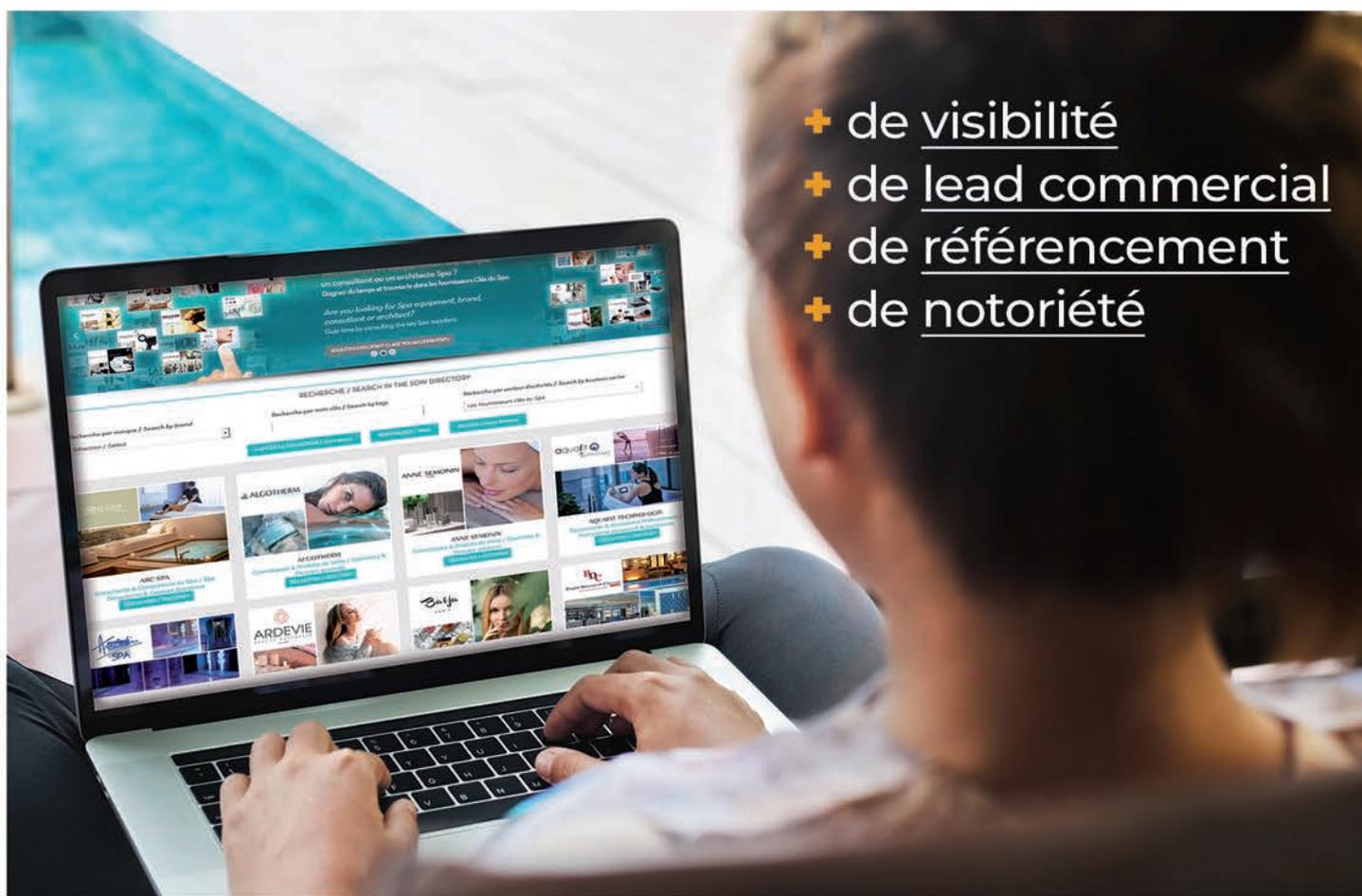
Romain Dupont / r.dupont@spasdefrance.fr
+33 (0)6 61 26 61 57 / **www.spasdefrance.fr**



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](https://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

ALGOTHERM

Avenue du Général De Gaulle
14200 Hérouville St Clair
FRANCE
www.algotharm.com
Facebook : Algotharm
Instagram : Algotharm
Contact commercial :
edetourtier@snow.fr



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

LA SOCIÉTÉ

Algotharm est une marque de Cosmétique Marine. Son histoire a commencé en 1962 à l'ouest de la Bretagne, au cœur de la mer d'Iroise, classée réserve de biosphère par l'UNESCO. 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.

Algotharm est une marque de Snow Group, leader européen du spa. Acteur majeur du Wellness depuis 20 ans, Snow Group propose des solutions cousues main dans tous ses spas à travers le monde. Ses trois marques, Algotharm, Cinq Mondes et Deep Nature, aux positionnements complémentaires, permettent de satisfaire tous les besoins, toutes les destinations, tous les projets. Une expertise à 360° unique dans le monde du Wellness.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique Marine - Soins professionnels.

DISTRIBUTION

Instituts de beauté, Spas, pharmacies, parapharmacies.

COMPANY PROFILE

Algotharm is a marine skincare brand. The 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.

Algotharm is a brand part of Snow Group, leader of the spa industry in Europe. Key contributor in the wellness for 20 years, Snow Group offers tailor-made solutions to meet all expectations in the many spas they are operating throughout the world, with three brands : Algotharm, Cinq Mondes and Deep Nature. Their market positioning are complementary: they fulfill all needs, all destinations and all projects. An all-round expertise unique in the world of Wellness.

BUSINESS SECTOR

Marine Skincare - Professional treatments.

DISTRIBUTION

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

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Thalasso Deauville by Algotharm - Deep Ocean Spa by Algotharm - Intercontinental Bora-Bora Resort****
Varua Te Ora Polynesian Spa - The Brando *****

Altearah[®]

BIO

EMOTIVE COSMETICS



Depuis plus de 20 ans, Altearah Bio est votre solution pour vous sentir bien naturellement.

Notre gamme de cosmétiques combine de manière éthique et innovante des ingrédients naturels pour créer des synergies uniques : chacune est une promesse de bien-être émotionnel.



www.altearah.com

ALTEARAH BIO

Le Mas Neuf, Avenue du Félibrige
30127 Bellegarde - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 66 04 07 07

Email :
info@altearah.com

Facebook :
Altearahemotivecosmetic
Instagram :
altearah_bio



Sandrine Desgrippes
(Directrice Générale)
sandrine@altearah.com
www.altearah.com



« Altearah accompagne vos clients dans leur quête du bien-être grâce à son expertise dans les domaines de l'aromathérapie et de la chromothérapie. »

LA SOCIÉTÉ

Altearah Bio simplifie l'utilisation de l'aromathérapie et de la chromothérapie en formulant 14 synergies d'huiles essentielles codées par couleur : chacune est une promesse de bien-être émotionnel. Made in France, certifié Ecocert et labellisé One Voice, Slow Cosmétique et Sud de France, Altearah Bio promeut une cosmétique naturelle, saine et authentique depuis plus de 20 ans. En cabine, les possibilités sont infinies. Chaque soin commence et se termine par un Rituel Olfactif avec les Parfums de Soin afin d'identifier le besoin émotionnel du client et lui proposer un soin sur-mesure et unique.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques bio aux huiles essentielles et soins professionnels.

DISTRIBUTION

France, Belgique, Suisse, Allemagne, Hollande, Italie, Croatie, EAU.

COMPANY PROFILE

Altearah Bio simplifies the use of aromatherapy and chromotherapy by formulating 14 colour-coded essential oil synergies: each a promise of emotional well-being. Made in France, Ecocert certified and labeled One Voice, Slow Cosmetics and Sud de France, Altearah Bio has been promoting natural, ethical and authentic cosmetics for more than 20 years. In the spa, the possibilities are endless. Each treatment begins and ends with an Olfactive Ritual with the Parfum de Soin in order to identify the client's emotional need and offer them a unique treatment and personalized journey.

BUSINESS SECTOR

Organic cosmetics and professional treatments.

DISTRIBUTION

France, Belgium, Switzerland, Holland, Italy, UAE.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Royal Spa Evian, Evian (France), Sport Hotel Hermitage & Spa, Soldeu (Andorre), The Retreat Palm, MGallery by Sofitel, Dubai (United Arab Emirates).



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 Atlanthal, Anglet - Thermes Marins de Saint Malo.

PAOMA

PARIS

LE RITUEL BEAUTÉ ÉCO-ÉTHIQUE



PAOMA cueille le meilleur de la nature et élabore des **formules inédites certifiées biologiques** qui chérissent tout type de peau, cultivent le **bien-être** et saupoudrent le quotidien de douceur.

www.paomaparis.fr - contact@paomaparis.fr - [f](#) [i](#) [@](#) paomaparis

BEAUTY BC

18 Rue Trezel
92300 Levallois Perret - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 84 78 02 30
Email :
contact@beautybc.com
Instagram :
beauty_businesscompagny



BEAUTY BC

Jérôme Palatin
(Dirigeant)
contact@beautybc.com
www.beautybc.com



« Beauty BC, la promesse d'un accompagnement sur-mesure de qualité pour les Spas et Instituts haut de gamme. »

LA SOCIÉTÉ

Beauty BC accompagne l'implantation et le développement de marques de cosmétiques internationales haut de gamme et à fort potentiel. 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 : PAOMA, la nouvelle marque de luxe française éco-responsable et certifiée bio, créée et développée par Beauty BC. CELLCOSMET, l'expert suisse de la régénération cellulaire. DECORTÉ, une approche holistique de la beauté venue du Japon.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques visage et corps.

DISTRIBUTION

Spas et instituts haut de gamme.

COMPANY PROFILE

Beauty BC supports the settlement and development of high-end international cosmetics brands with strong potential. Respecting each brand, the Beauty BC teams provide their Spa and institute with a global and tailored service to each client. An essential added value to profit from the quality of the ranges proposed by Beauty BC.

Beauty BC Brands:

PAOMA, the new French luxury skincare brand, both organic and eco-ethical created by Beauty BC.

CELLCOSMET, the cell regeneration Swiss expert.

DECORTÉ, a holistic approach to beauty from Japan.

BUSINESS SECTOR

Face and body skincare.

DISTRIBUTION

High-end spas and institutes.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

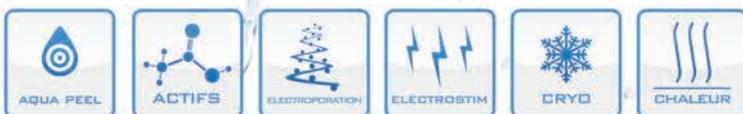
Spa Akasha Hôtel Lutétia, Paris - Thermes Marins de Monte-Carlo, Monaco - Cures Marines, Trouville
Spa Hôtel de la Cité, Carcassonne.

AQUAPURE

by *ProShape*

L'eau, source de beauté technologique anti-âge

Une peau
purifiée et
plus jeune !



L'eau vaporisée sous haute pression a une action peeling et nettoyante. Cellules mortes, sébum, points noirs et autres impuretés sont ainsi extraits des pores de la peau.

Cette technologie permet également de vaporiser un sérum ou une solution active pendant le soin. L'électroporation et l'électrostimulation augmentent les résultats de manière significative.



Beauty
Tech 

**DES CONSULTANTS SUR TOUTE LA FRANCE
POUR VOUS CONSEILLER DANS VOTRE RÉGION**
contact@beauty-tech.fr - www.beauty-tech.fr

BEAUTY TECH

13 Avenue de la gare
95380 Louvres - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 34 72 10 00
Email : contact@beauty-tech.fr
Facebook :
beautytechfr
Instagram :
beautytechfr



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, Montorgueil, Paris - Spa Dior, Cupecoy, St-Martin - Hôtel George V, Four Seasons, Paris
Domaine du Mas de Pierre, Saint-Paul de Vence - Les Fermes de Marie, Megève.



BELIŽA

BELIZA SWIMWEAR

122 rue du Commandant Rolland
13008 Marseille - FRANCE

Téléphone : +33 (0)6 09 05 37 24

Email :
lisachotard@beliza.fr

Facebook :
belizaswimwear

Instagram :
belizaswimwear



BELIZ̄A

Swimwear

Lisa Chotard
(Créatrice)
lisachotard@beliza.fr
www.beliza.fr



« Un maillot chic, sensuel, confortable, labelisé “Eco Tex” qui utilise des matières naturelles, fluides, douces, adaptable à chaque morphologie. »

LA SOCIÉTÉ

Lisa Chotard, créatrice, est diplômée d'un master Marketing Mode d'ESMOD Paris. Elle développe ses compétences et son savoir-faire professionnel sur le marché du Prêt à Porter à l'échelle internationale. Elle apprend beaucoup en travaillant pour les plus prestigieuses maisons de haute couture tel que Yves-Saint Laurent, Céline ou encore Chloé. C'est en 2010 qu'elle crée sa première ligne de maillots de bain associant sa passion pour la mode à celle pour l'univers de la nature, de l'eau et de la plongée. La marque française Beliza est née. Son ADN sera : chic, sensuel, respectueux de l'environnement et aux couleurs du monde aquatique. 2020 est l'année du lancement de la lingerie qui va suivre la même philosophie de conception : raffinée et eco responsable.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Vente de maillots de bain et lingerie.

DISTRIBUTION

France, Antilles, Italie, Grèce, Ibiza, Israël, USA...

COMPANY PROFILE

Creator Lisa Chotard graduated with a Master's degree in Fashion Marketing from ESMOD Paris. Lisa then developed her skills and know-how in the international market, working with the most prestigious Haute Couture fashion houses such as Yves-Saint Laurent, Céline and Chloé. In 2010, she created her first line of swimsuits, combining her passion for fashion with her love of nature, water and scuba diving. French brand Beliza had arrived. Its DNA: chic, sensual, sustainable, revealing all colours of the aquatic world. 2020 saw the launch of the brand's underwear line, created with the same underlying philosophy of elegance and sustainability.

BUSINESS SECTOR

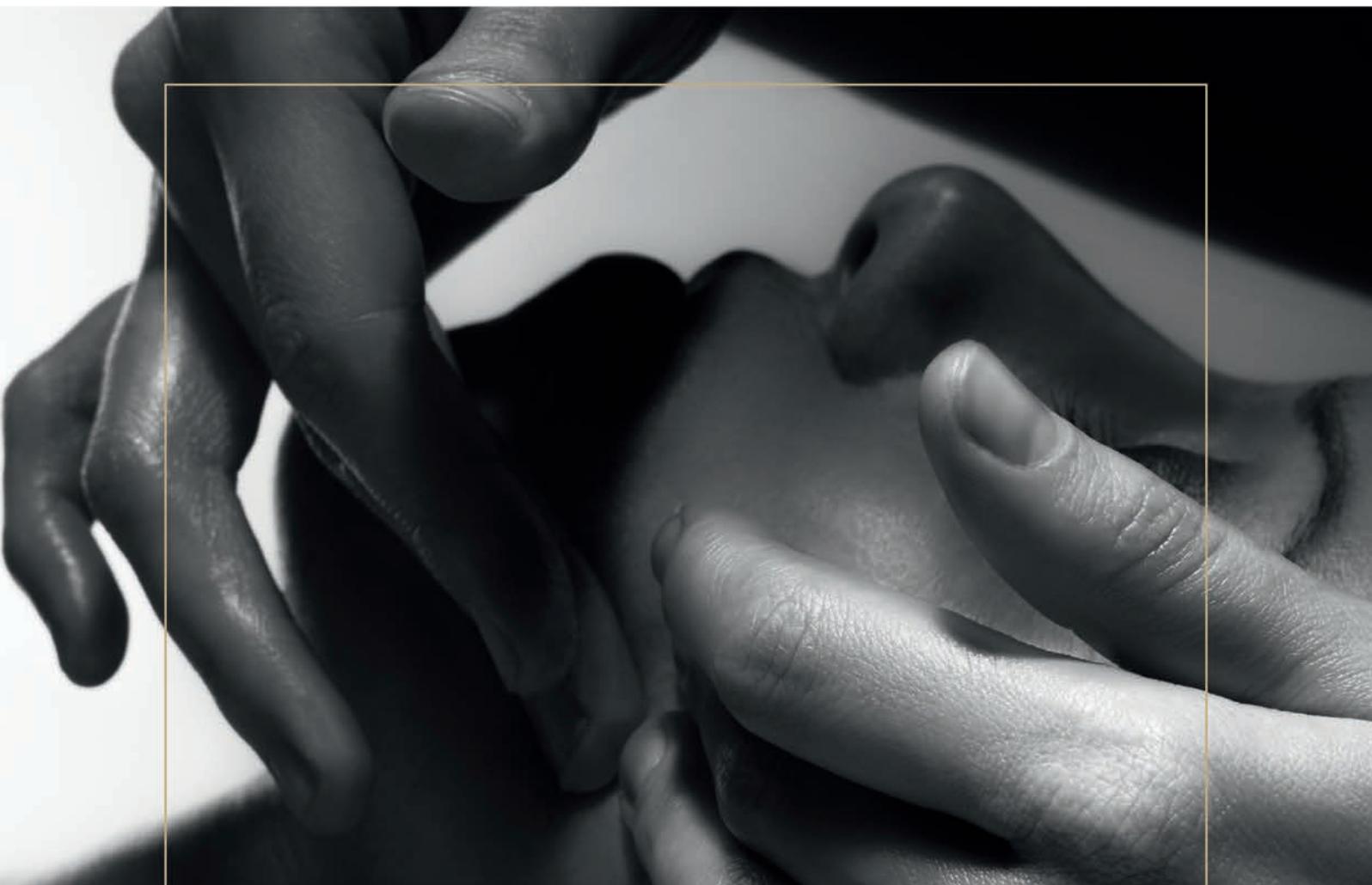
Retail of swimwear and underwear.

DISTRIBUTION

France, West Indies, Italy, Greece, Ibiza, Israel, Usa...

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Beachcomber, Maurice - Hôtel Barrière, La Baule - Christopher, St Barthelemy - Les Bains de mer, Monaco
Le Mas de Pierre, St Paul de Vence - La Toubana, Guadeloupe...



SOINS PERSONNALISÉS D'EXCEPTION

L'efficacité de la Méthodologie Biologique Recherche s'appuie depuis 45 ans sur une approche clinique du soin esthétique. L'utilisation de produits purs et concentrés, ainsi que des protocoles innovants associés à des techniques manuelles spécifiques adaptés aux différents Instants de Peau®, est la combinaison idéale permettant d'atteindre des résultats immédiatement visibles.

CONTACT

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)

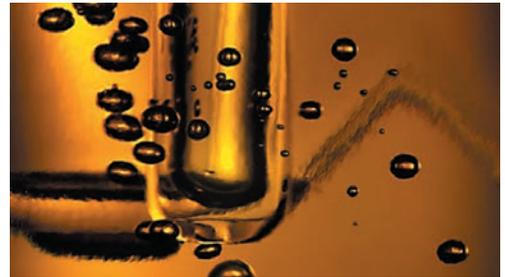
Instagram :

[@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



Origine France

99%
d'origine
naturelle



COSMOS
ORGANIC



BIOVIVE

Avenue du Général de Gaulle
14200 Hérouville-Saint-Clair
FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 78 09 59 35
Contact : Mathilde Maye
Email : adv@cingmondes.com
Facebook : Biovive France
Instagram : biovive_france



BIOVIVE

Jean-Louis Poiroux
(Fondateur)
jl@cingmondes.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, pêcher et cerisier pour régénérer la peau en profondeur quel que soit son âge ou son type et cela dès 3 jours. Les produits Biovive sont certifiés bio et vegan et contiennent 99% à 100% d'ingrédients d'origine naturelle. Pour des formules à la pointe de l'efficacité, nous avons sourcé nos précieux ingrédients actifs au cœur du terroir français. Nos protocoles de soins s'appuient sur la méthode bioénergétique® inspirée de la fasciathérapie pour rééquilibrer l'énergie corporelle et oxygéner la peau en profondeur.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de cosmétiques bio professionnelle.

DISTRIBUTION

Spas et instituts, 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

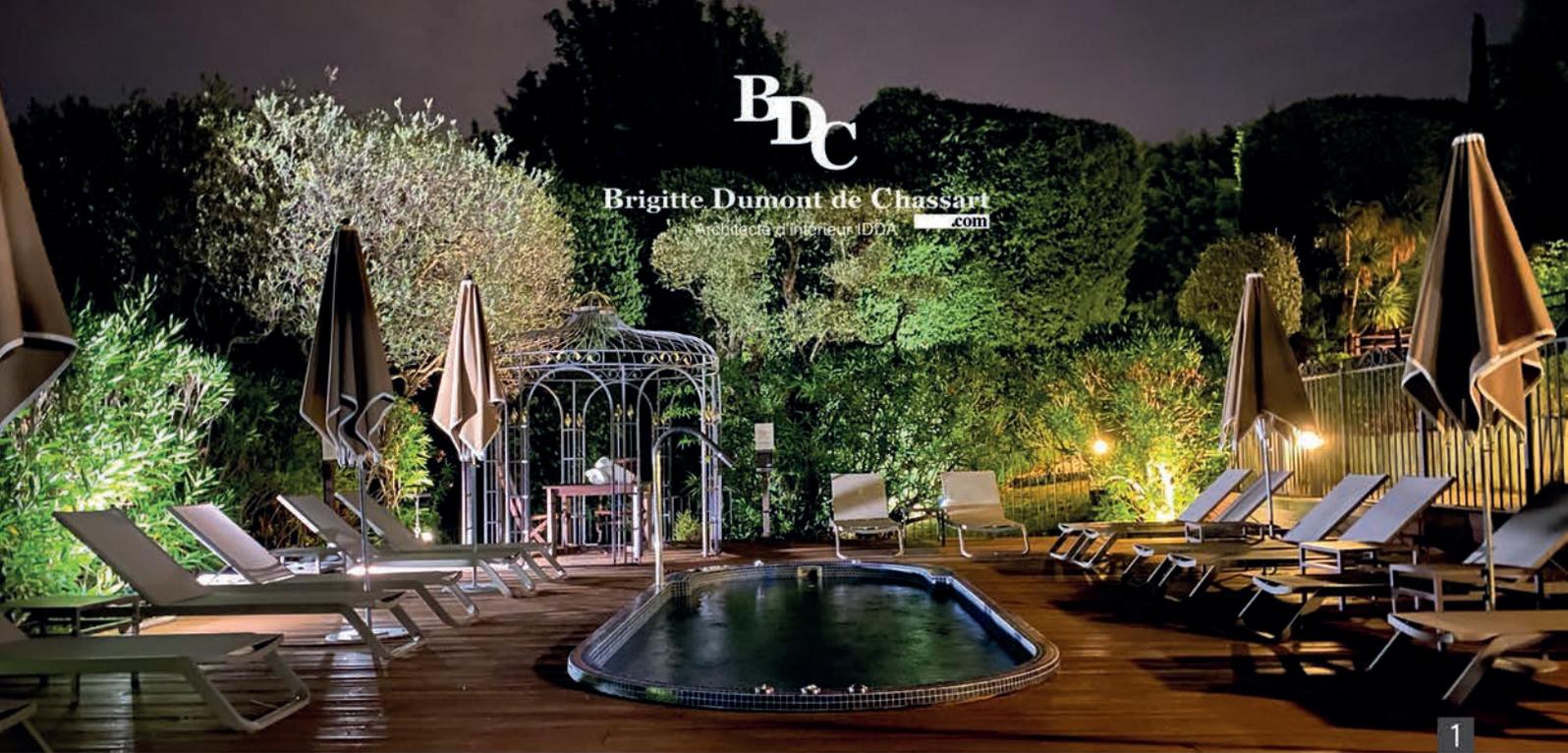
France, Belgium, Switzerland,
Spas and beauty institutes, pharmacies,
perfumeries, e-commerce.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

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

BDC

Brigitte Dumont de Chassart
Architecte d'Intérieur IDDA .com



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



*1&2. Spa Le Mas Candille - Mougins 3. Salwa Resort Doha
4&5. Lobby Contrexeville Projet 6. Espace Sensoriel Projet
7. Vichy Spa international Doha 8. Cabine Duo VIP Projet*

Contactez-nous pour nous parler de votre projet

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

BRIGITTE DUMONT DE CHASSART

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

Téléphone :
+33 (0)6 07 35 27 46

Email :
brigittedumontdechassart@gmail.com



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

Brigitte Dumont de Chassart
(Interior Designer)
brigittedumontdechassart@gmail.com
www.brigittedumontdechassart.com



« 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 / Maitrise 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 service.

DISTRIBUTION

France, UK, Europe, Asie, 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 / Faisability 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. Services Residences.

DISTRIBUTION

France, UK, Europe, Eastern Europe, Asia, Indian Ocean. 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**** - Groupe Partouche.



Les Fragrances de Camylle sont diffusées
dans les plus beaux Spas du Monde



© Création & Design SoW.COM - ichARRIER@senseofwellness-mag.com

SAUNA - HAMMAM - BALNÉO - SPA - MASSAGE - DIFFUSION DE FRAGRANCES

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

Proudly **MADE IN FRANCE**

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...



CÆLCIUS
Beauty-guard cooler



OFFREZ-VOUS, AINSI QU'À VOS COSMÉTIQUES, UN TRAITEMENT RAFFRAÎCHISSANT.

Celcius **raffaîchit**, **conserve** et **protège** vos cosmétiques et parfums des variations d'humidité, de température et de lumière. Celcius sublime vos moments de soins beauté.

CelciusExperience.com

CELCIUS EXPERIENCE

60 Bd de Magenta
75010 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 84 25 26 99

Email :
contact@celciusexperience.com

Facebook :

Celcius

Instagram :

CelciusExperience



CELCIUS

Alexandre Michel
(Co-Fondateur et Gérant)
contact@celciusexperience.com
www.celciusexperience.com



« Véritable écrin réfrigéré, Celcius rafraîchit,
conserve et protège de manière optimale
vos cosmétiques et parfums. »

LA SOCIÉTÉ

Celcius Experience est une entreprise française spécialisée dans la conception et fabrication de rafraîchisseurs à cosmétiques et parfums. Son activité est le développement de solutions de préservation par le froid innovantes, éco-conçues et éco-responsables pour les produits cosmétiques respectueux de la santé humaine autant que de l'environnement. Sa mission est de garantir la beauté des hommes et des femmes d'aujourd'hui par l'expertise du froid en transformant les instants de soins en une authentique, exclusive et innovante expérience.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Electro-beauté, Rafrâchisseur à cosmétiques & parfums.

DISTRIBUTION

International.

COMPANY PROFILE

Celcius Experience is a French company specialising in the design and manufacture of cosmetic and perfume coolers. Its business is the development of innovative, eco-designed and eco-responsible cold preservation solutions for cosmetic products that respect both human health and the environment. Its mission is to guarantee the beauty of today's men and women through the expertise of cold, by transforming care moments into an authentic, exclusive and innovative experience.

BUSINESS SECTOR

Electro-Beauty.
Cosmetic & Fragrances Cooler.

DISTRIBUTION

International.

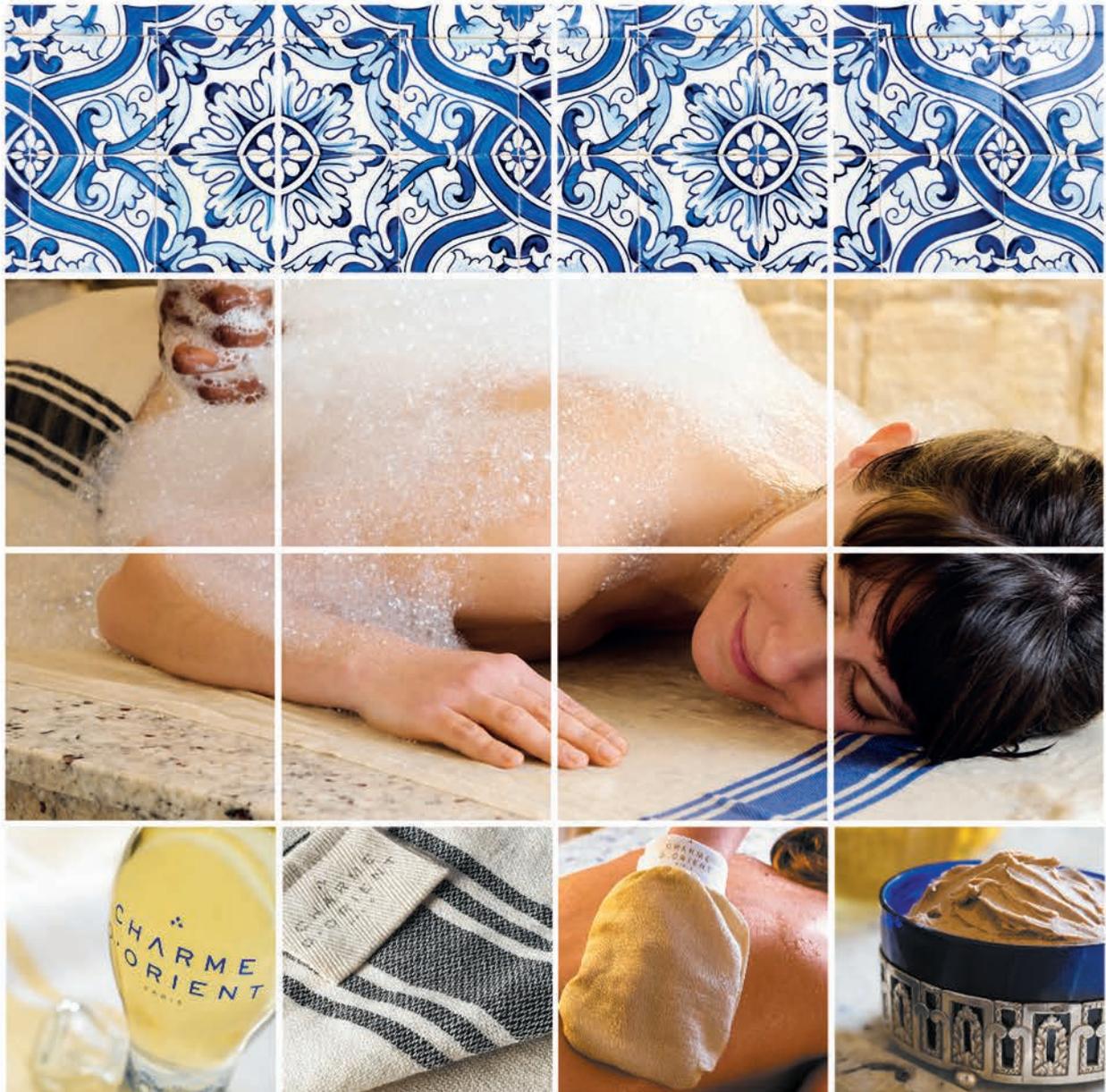
PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Four Seasons, Genève - Mandarin Oriental, Paris - Chateau de la Chèvre d'Or, Eze - Tangla, Bruxelles...

◆◆
**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
Instagram : charmedorientparis
Twitter : charmedorient



Sofiane Djadri
(Président)
sofiane@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 Beirut - 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



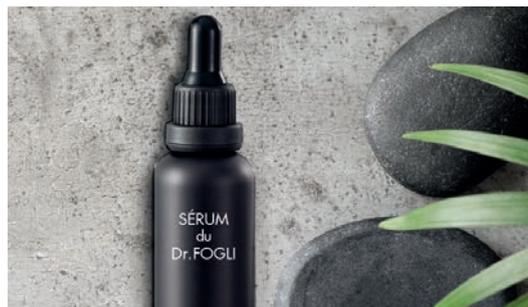
CHATEAU BERGER
COSMÉTIQUES

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.

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.

DISTRIBUTION

Europe, Middle East, China.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel Paramount ***** (Emirats Arabes Unis) - Printemps Beauté (Marseille), Cannes, Les Baux de Provence.
Parfumeries et Spas Urbains - Prochaines ouvertures Paramount Hôtel Midtown***** (Emirats Arabes Unis), Grasse.

CINQ M[̄]ONDES
PARIS

Régénération Cellulaire Ultime



UNE EFFICACITÉ PROUVÉE¹

82%
peau régénérée²

86%
peau nourrie et souple²

GÉTO SUPRÊME

LE SÉRUM
RITUEL D'OKINAWA, JAPON

LES RITUELS DE BEAUTÉ DU MONDE

1- Test de satisfaction sous contrôle dermatologique mené par un laboratoire indépendant sur 22 femmes ayant utilisé G[̄]to Suprême Le S[̄]rum en conditions réelles pendant 4 semaines.
2- Résultat dès 1 semaine d'application quotidienne.

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 MŌNDES
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

LA BEAUTÉ EST UNE SCIENCE,
CODAGE EN EST LA FORMULE.



Créateurs français de cosmétiques premium,
nous accompagnons depuis 11 ans nos partenaires
à devenir experts en nutrition cutanée sur-mesure,
ainsi qu'en techniques de massage facial
et en soins corps personnalisés.

COSMÉTOLOGUE • FACIALISTE • THÉRAPEUTE



MADE IN FRANCE



EFFICACITÉ



TOLÉRANCE



NATURALITÉ

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

« Chaque beauté est unique.
À chacune sa formule,
sa solution,
son CODAGE. »



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 et experte en formulations innovantes, la Maison CODAGE perpétue le savoir-faire français de la préparation magistrale et apporte une solution de haute cosmétologie qui répond aux besoins de chaque peau. CODAGE Paris rend ainsi la science de la formulation accessible pour permettre à chacun de comprendre et d'être co-créateur de ses soins. Une vision de la cosmétique qui s'ancre dans un esprit d'Apothicaire Contemporain : véritablement fondée sur l'écoute, le conseil et le service.

Développez une expertise de facialiste CODAGE. Au cœur de nos soins du visage, le CODAGE Cellular Workout™ est un massage profond et personnalisé du visage qui lifte, tonifie et sculpte plus de 40 muscles du visage. Réalisé à partir de cocktails d'ingrédients actifs hautement concentrés, il apporte des résultats visibles et durables. Au cœur de nos massages corporels, la précision de chacun de nos gestes issus d'un savoir-faire ancestral pour apporter une sensation de bien-être ultime. 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. Produits d'accueil.

DISTRIBUTION

Présence dans plus de 35 pays.

COMPANY PROFILE

CODAGE Paris is a French cosmetics brand, founded in 2010 by Amandine and Julien Azencott, a passionate brother and sister duo. A pioneer in custom-made products and an expert in innovative formulations, La Maison CODAGE perpetuates the French know-how of the magistral preparation and provides a high cosmetology solution that meets the needs of each skin. CODAGE Paris makes the science of formulation accessible for anyone to understand, allowing one to be co-creator of their own individual skincare. A vision of cosmetics rooted in a Contemporary Apothecary spirit: authentically based on listening, advice and service.

Develop a CODAGE facialist expertise. At the heart of our facials, the CODAGE Cellular Workout™ is deep and personalized face massage that lifts, tones and shape the 40+ muscles of the face. Performed using cocktails of highly concentrated active ingredients, it brings immediate and long-term visible results. At the heat of our body massages, the precision of each of our gestures derived from ancestral know-how to bring a feeling of ultimate well-being. The CODAGE treatment experience combines efficiency and know-how, for a full care and an exclusive moment of well-being.

BUSINESS SECTOR

High-end skincare products. Amenities line.

DISTRIBUTION

Presence in over 35 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Maisons CODAGE Paris Le Maris & Opéra - Hôtel de Prestiges (Four Seasons ; Groupe Barrière ; Shangri-La ; St.Regis ; Sofitel) Medispas, Spas urbains.

COPEL *groupe*

SPAS & DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

CONCEPTION - EXPLOITATION
DÉVELOPPEMENT - CENTRE DE FORMATION

COPEL

CONSEIL EN CRÉATION DE SPA ET DESTINATION BIEN-ÊTRE

Nouveaux projets
ou optimisation
d'exploitation

L'ESPRITA

OPÉRATEUR SPA HÔTELIER & DESTINATION BIEN-ÊTRE

Gestion opérationnelle
de Spas hôteliers et
de destinations bien-être

LETIS

COMPÉTENCES & RECRUTEMENT

Centre de formation aux
soins d'exception, métiers
du Spa et du bien-être

COPEL GROUPE

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

Téléphone :
+33 (0)4 84 13 37 57
LinkedIn :
copel-group



COPEL
groupe

Patrick, Isabelle
& Christophe Trombert
patrick.trombert@copel.group
www.copel.group



« Copel Groupe est spécialiste des Spas
& des destinations bien-être et santé. »

LA SOCIÉTÉ

L'univers du Spa et du Bien-être est notre cœur de métier depuis 20 ans avec une haute expertise technique en soins, infrastructures, gestion de projets d'envergures et ingénierie. Que vous soyez exploitant, promoteurs, architecte, bailleurs de fonds ou investisseurs, nous vous accompagnons dans vos projets de création ou d'extension, d'opération ou d'optimisation d'exploitation, de compétences et de recrutements. À ce titre, nous nous appuyons sur une équipe pluridisciplinaire, spécialisée et de terrain. Tous nos collaborateurs et partenaires impliqués ont une responsabilité de gestion de Spa ou de Business Unit. Une garantie pour vous de solutions et de réponses pragmatiques, opérationnelles et fiables. Nous maîtrisons toute la chaîne de valeur du projet jusqu'à l'ouverture, la formation, voire l'exploitation opérationnelle.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Conseil en création de Spa, Opérateur spa hôtelier,
Organisme de formation aux métiers du Spa.

DISTRIBUTION

France & international.

COMPANY PROFILE

The world of Spa and Wellbeing has been our core business for 20 years with high technical expertise in treatments, infrastructure, large-scale project management and engineering. Whether you are an operator, promoter, architect, financial backer or investor, we support you in your creation or extension, operation or optimization projects, skills and recruitments. As such, we rely on a multidisciplinary, specialized and field team. All our collaborators and partners involved have responsibilities in the management of Spas or Business Units. A guarantee for you of actionable, operational and reliable solutions and answers. We master the entire value chain of the project up to opening, training, even day-to-day operations.

BUSINESS SECTOR

Consultancy specialising in delivering bespoke solutions for spa, Hôtel spa opérateur,
Training centre.

DISTRIBUTION

France & International.

MARQUES PARTENAIRES / PARTNER BRANDS

Cinq Mondes, Sothys, Fillmed, Yon-Ka, Phytomer, Vinesime, Biovive...



ICECLINIC

COLD THERAPY
BY CRYOJET

*UTILISABLES PAR TOUS ET POUR TOUS

NE PASSEZ PAS À CÔTÉ DES SOINS INDISPENSABLES EN 2022



Trouvez le centre le plus proche
sur les applications CRYOJET et HYDROJET



cryojetsystem-france.com
hydrojetsystem-france.com

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/channel/UCryojetSystemFrance)

Twitter : [CryoJet_Fr](https://twitter.com/CryoJet_Fr)



CRYOJET HYDROJET
HEALTH THERAPY WELLNESS & THERAPY

Bertrand Vaillant
(Fondateur & Directeur)
bvaillant@cryohydro.com
www.cryojetssystem-france.com
www.hydrojetssystem-france.com



« 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 formation réalisées par des professionnels de santé et des protocoles actés par des thérapeutes. Un SAV ainsi que de nombreuses prestations sont en place pour permettre à Cryojet et Hydrojet de toujours garder un lien avec leurs clients.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Santé, Bien-être, Sport.

DISTRIBUTION

Europe, Maghreb.

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...

DECLÉOR
PARIS

SOINS AUX HUILES ESSENTIELLES

L'EFFICACITÉ DES HUILES ESSENTIELLES SUR LE PEAU ET L'ESPRIT

TOLÉRANCE OPTIMALE
100% D'ORIGINE NATURELLE



DECLÉOR

30 Rue d'Alsace
92300 Levallois Perret - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 57 77 17 27
Email :
commercial.decleor@loreal.com
Facebook :
decleor
Instagram :
decleorparis



DECLÉOR

PARIS

SOINS AUX HUILES ESSENTIELLES

Christelle Robert
(Directrice Générale Decléor et SkinCeuticals)
christelle.robert@loreal.com
www.decleor.fr



« Decléor, la marque professionnelle pionnière des soins aux huiles essentielles. »

LA SOCIÉTÉ

En 1974, quand la beauté était synonyme d'ingrédients chimiques, une esthéticienne et une naturopathe se passionnent pour les huiles essentielles, le remède naturel des plantes. Si les huiles essentielles ont des pouvoirs thérapeutiques, elles constituent aussi une extraordinaire alternative pour traiter naturellement les problématiques de peau. Ainsi naît Decléor, la marque professionnelle pionnière des soins aux huiles essentielles qui depuis plus de 40 ans assemble ces huiles dans des cosmétiques naturels, hautement sensoriels et à l'efficacité cliniquement démontrée. En cabine, Decléor défend la puissance et le pouvoir transformateur de soins 100% manuels conduits par des gestes précis et professionnels pour révéler et sublimer la beauté des femmes.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétiques aux huiles essentielles et protocoles de soins.

DISTRIBUTION

Europe.

COMPANY PROFILE

In 1974, at a time when the beauty industry was synonymous with chemical ingredients, a beautician and a naturopath understood the power of plants' natural remedy, essential oils. If essential oils are potent enough to solve health issues, they could be a fabulous alternative to solve skin issues. The pioneer professional essential oils skincare brand was born: Decléor. For more than forty years, Decléor has blended and infused essential oils in natural cosmetics with highly sensorial formulas and proven clinical efficacy. In the salon, Decléor stands up for the strength and the transformative power of 100% hand-performed treatments with precise and professional gestures that reveal and sublimate women's beauty.

BUSINESS SECTOR

Cosmetics with essential oils and skincare protocols.

DISTRIBUTION

Europe. Holland, Italy, UAE.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Relais Bernard Loiseau - Château d'Augerville - Le Grand Hotel - Le Fer à cheval.



dermalogica

le choix n°1 des professionnels du soin de la peau.

Dermalogica accompagne les professionnels de la santé de la peau à travers le monde grâce à des protocoles de soins sur mesure, des produits hautement concentrés et des formations expertes.

Rejoignez l'univers Dermalogica en proposant nos soins et produits dans votre Spa :

01 76 27 68 46

professionnel@dermalogica.fr



35 ans d'expertise professionnelle



certifié cruelty free



sans parfum ni colorant artificiel



96% Vegan gluten free



soutenir la formation professionnelle



90% recyclable ou biodégradable

DERMALOGICA

64-66 rue des Archives
75003 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 76 27 68 46
Email : professionnel@dermalogica.com
Facebook : [DermalogicaFr](https://www.facebook.com/DermalogicaFr)
Instagram : [dermalogicafr](https://www.instagram.com/dermalogicafr)



dermalogica

Clémence Delatte
(Responsable Business Développement)
clemence.delatte@dermalogica.com
www.dermalogica.fr



« Notre philosophie :
la santé de la peau avant tout. »

LA SOCIÉTÉ

Créée en Californie il y a plus de 35 ans, Dermalogica est le choix n°1 des professionnels du soin de la peau dans le monde. Chez Dermalogica, la santé de la peau est notre priorité, en prendre soin, non pas pour suivre les standards de beauté, mais pour que vous vous sentiez bien dans votre peau. Pour nous, chaque peau est unique et change en fonction des saisons, de votre style de vie, de votre environnement. C'est pourquoi nous avons développé un système de soins sur-mesure avec pour seul objectif : une peau en pleine santé. Nos formulations innovantes sont ultra-concentrées en actifs et associent le meilleur de la nature aux dernières avancées scientifiques pour vous offrir des résultats performants de qualité professionnelle.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de soins du visage.

DISTRIBUTION

Worldwide.

COMPANY PROFILE

Founded in California over 35 years ago, Dermalogica is the number one choice of skincare professionals worldwide. At Dermalogica, skin health is our priority which is why we think skincare isn't about following beauty standards but more about you feeling confident and positive about your own skin. To us, each person's skin is unique and changes with the seasons, lifestyle and environment. This is why we have developed a bespoke skincare system with one overarching goal: to ensure healthy skin for all. Our innovative formulations are highly concentrated in active ingredients and combine the best of nature with the latest scientific research to provide you with professional-grade, high-performing skincare.

BUSINESS SECTOR

Skincare brand.

DISTRIBUTION

Worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

La Villa Calvi - Cosmedica, Nice - Le 29, Le Mans - Muriel T, Lille - Maison Claret Coquet, Lyon.

le bio, le raffinement, l'efficacité

—
PARTENAIRE BIO
DES INSTITUTS DE BEAUTÉ
ET SPAS DEPUIS 10 ANS



ÉCO-RESPONSABILITÉ
POTS RECHARGEABLES
SOCIO-PARTICIPATION



GAMMES VISAGE ET CORPS

Labellisées, éco-certifiées, rêvées, conçues
et fabriquées en France

PROTOCOLES DE SOINS

Techniques et exclusifs :
5 protocoles visage . 3 protocoles corps



SOINS TECHNIQUES VISAGE



SOINS ÉVASION CORPS



ESTIME
& SENS

www.estimate-et-sens.fr

Contact commercial
Emmanuelle BUCHER
emmanuelle@estimate-et-sens.fr

06 32 76 68 55

estimeetsens  

ESTIME&SENS

10 Rue du Meunier
44880 Sautron - FRANCE

Téléphone : +33 (0)2 53 97 66 09
Email : contact@estime-et-sens.fr
Facebook :
estimeetsens
Instagram :
estimeetsens



E S T I M E
& S E N S

Yann Maurel-Loré (Créateur)
yml@estime-et-sens.fr
www.estime-et-sens.fr



« Prendre soin de l'autre dans le respect de l'humain et de la planète, avec bienveillance, transparence et expertise. »

LA SOCIÉTÉ

Une marque engagée, vraiment engagée... estime&sens est une marque de cosmétiques biologiques développée et fabriquée en France depuis 2009. Convaincue des vertus des produits biologiques, tant pour la qualité de l'environnement que pour la santé, la marque développe ses produits et protocoles de soin en cabine avec une haute exigence de résultat et de satisfaction pour ses consommateurs. L'idéal poursuivi par estime&sens est de concilier développement économique et éthique, commerce et respect de ses revendeurs et de ses consommateurs. C'est pourquoi la marque propose une large gamme de produits de soins pour le visage et le corps, sains et de grande qualité, à un prix volontairement accessible. estime&sens a fait le choix d'une distribution en réseau spécialisé de proximité (instituts et Spas) afin de garantir à ses utilisatrices un conseil juste et personnalisé.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle Bio.

DISTRIBUTION

Hong Kong, Malaisie, Suisse, Allemagne, Luxembourg, La Réunion, Russie, Belgique, Taiwan, Suisse, Royaume Uni, Hongrie, Corée, Pays-Bas, République Tchèque, Irlande.

COMPANY PROFILE

An engagend brand truly engaged... estime&sens is a French certified organic cosmetics created in France in 2009. Convinced of the virtues of organic products, both in terms of the quality of our environment and for our health, the brand estime&sens has developed products and cabin treatments with a high level of results and satisfaction for consumers. estime&sens strongly believes that it is possible to reconcile commercial development and ethics; business and respect for distributors and consumers. That's the reason why the brand sells highquality products at a reasonable and fair price, thereby making safe beauty and wellbeing accessible to anyone. The brand has chosen a distribution through salons and Spas in order to guarantee that its users get helpful, personalised advice.

BUSINESS SECTOR

Professional Organic cosmetic brand.

DISTRIBUTION

Hong Kong, Malaysia, Switzerland, Germany, Luxembourg, Réunion, Russia, Belgium, Taiwan, Switzerland, United Kingdom, Hungary, Korea, Netherlands, Czech Republic, Ireland.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Spa Saint Antoine Best Western, Clisson - Spa de l'Hôtel de la Cité Royale, Loches - L'Éden Spa Aqua Forme, Les Herbiers
les Bains Ecolodge Aussi Vraie que Nature, Sivray - Le Spa de l'Évêché, Lisieux.

8

destinations
soins visage

Sans paraben
Sans parfum de synthèse

Evade Sens

COSMÉTIQUES

9

destinations
soins corps

Sans phenoxyéthanol
Non testé sur les animaux

Votre
ARTISAN COSMÉTOLOGUE

Laboratoire de fabrication cosmétique

Ils nous font confiance

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



U-Spa Resort Barrière
Ribeauvillé, France



Lausanne Palace
Suisse



Balnéa
Loudenvielle, France



Star Clippers
Compagnie de Croisières de Luxe

www.evadesens.com

Exclusivement vendu en Institut & Spa

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 - Lausanne Palace (Suisse) - Les Sources Des Alpes**** (Suisse)
Groupe Sogevab, Les Ménuires, Val Thorens - Groupe Valvital - Star Clippers, Monaco - Balnea, Loudenvielle
Centre de Balnéothérapie, St François de Longchamp - Croisières de Luxe.

FILLMED
LABORATOIRES

MADE IN FRANCE

SKIN PERFUSION*
LA BEAUTÉ DE LA PEAU RÉVÉLÉE

www.fillmed.fr

Pour devenir partenaire, contacter Selvia Chatelain - Responsable Commerciale France
selvia.chatelain@fillmed.com - 06 32 76 34 61

* Produits exclusivement vendus en instituts et spas. Contact de vigilance (notification d'un effet indésirable) : vigilance@fillmed.com.

FILLMED

2 Rue de Lisbonne
75008 Paris - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)6 32 76 34 61
Email :
selvia.chatelain@fillmed.com
Instagram :
fillmed_france



FILLMED
LABORATOIRES

Christophe Foucher
(Directeur général)
Selvia Chatelain
(Responsable commerciale)
www.fillmed.fr



« Skin Perfusion, une gamme de soins cosméceutiques hautement concentrés, issue de la médecine esthétique pour un traitement personnalisé. »

LA SOCIÉTÉ

Les Laboratoires Fillmed, marque française fondée en 1978, ont développé Skin Perfusion, une gamme de produits cosméceutiques spécialement conçue pour lutter contre les signes de l'âge. Aujourd'hui présents dans les Instituts & Spas affiliés ainsi que chez les professionnels de santé, les produits Skin Perfusion sont formulés à base d'ingrédients de haute qualité avec des concentrations optimales pour obtenir de meilleurs résultats. Skin Perfusion est l'alliance de la puissance des actifs puisés dans la médecine esthétique, à l'efficacité des protocoles de soin cabine exclusifs proposant la cryothérapie combinée à la luminothérapie.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Laboratoires de médecine esthétique et de cosméceutiques professionnels.

DISTRIBUTION

Présence en France et à l'International.

COMPANY PROFILE

Fillmed Laboratories, French brand founded in 1978, developed Skin Perfusion: a range of cosmeceuticals focused on reducing the appearance of skin ageing. Today, the range is available at affiliated Beauty Salons and Spas, as well as from health professionals. Skin Perfusion formulations are based on high-quality active ingredients and optimal concentrations to deliver the best results. Skin Perfusion is the alliance of the power of active ingredients used in cosmetic medicine, with the effectiveness of exclusive treatment protocols using cryotherapy and light therapy.

BUSINESS SECTOR

Cosmetic medicine and professional cosmeceutical laboratories.

DISTRIBUTION

France and international.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel Tiara Le Mont Royal***** Chantilly - Hôtel C2***** Marseille - Relais Thalasso Château des Tourelles**** Pornichet
Relais Thalasso Atalante**** Île de Ré - Tiara Miramar Beach Hôtel Spa***** Théoule-sur-Mer.

GHARIENI

TECHNOLOGIES WELLNESS



Triple thérapie
détox

The Johnstown Estate
Johnstownbridge, Ireland



Remodelage
du corps



Psammo thérapie

Aether Institute Prague, Czech Republic



Thérapie
du sommeil

La Butte aux Bois Lanaken, Belgium

TECHNOLOGIES 100% MAINS LIBRES

PEUT ÊTRE COMBINÉ AVEC VOS TRAITEMENTS RÉGULIERS !



GHARIENI
www.gharieni.com

GHARIENI GROUP

Cutenbergstr. 40
47443 Moers - ALLEMAGNE

Téléphone :

+49 (0) 2841 - 88 300 50

Email : info@gharieni.com

Facebook : gharienigroup

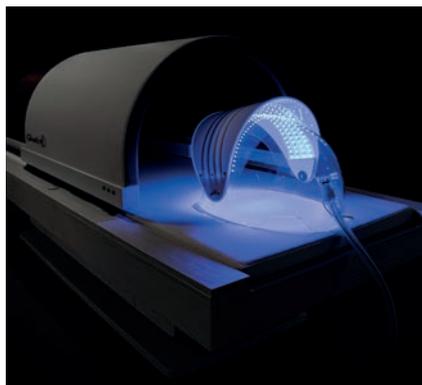
Instagram : gharienigroup

Pinterest : GharieniGroup

Twitter : 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 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 sagement 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 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

The Johnstown Estate (Ireland) - Château de la Gaude, Aix-en-Provence (France)
Intercontinental Bordeaux Le Grand Hôtel (France) - Park Hyatt Dubai (UAE) - Zula Wellness Resort, Al Ruwais (Qatar)
Carillon Miami Wellness Resort, Miami Beach (USA) - SoJo Spa Club, Edgewater (USA) - Waldorf Astoria Jerusalem (Israel)

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



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 Loisir, 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.



IYASHI DÔME
INTERNATIONAL

HAUTE TECHNOLOGIE JAPONAISE
SANS CONTACT ET MAINS LIBRES

Depuis presque 20 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

DETOX | MINCEUR | ANTI-ÂGE
PRÉPARATION | RÉCUPÉRATION MUSCULAIRE



IYASHI DÔME

72 Avenue du docteur
Arnold Netter
75012 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 40 25 03 25
Email : contact@iyashidome.com
Facebook : [iyashiDome](https://www.facebook.com/iyashiDome)
Instagram : [iyashi_dome](https://www.instagram.com/iyashi_dome)
Linkedin : [iyashi Dôme](https://www.linkedin.com/company/iyashi-dome)



Shogoro Uemura
(fondateur et gérant)
contact@iyashidome.com
www.iyashidome.com



« 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 près de 20 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 nearly 20 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 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, ...

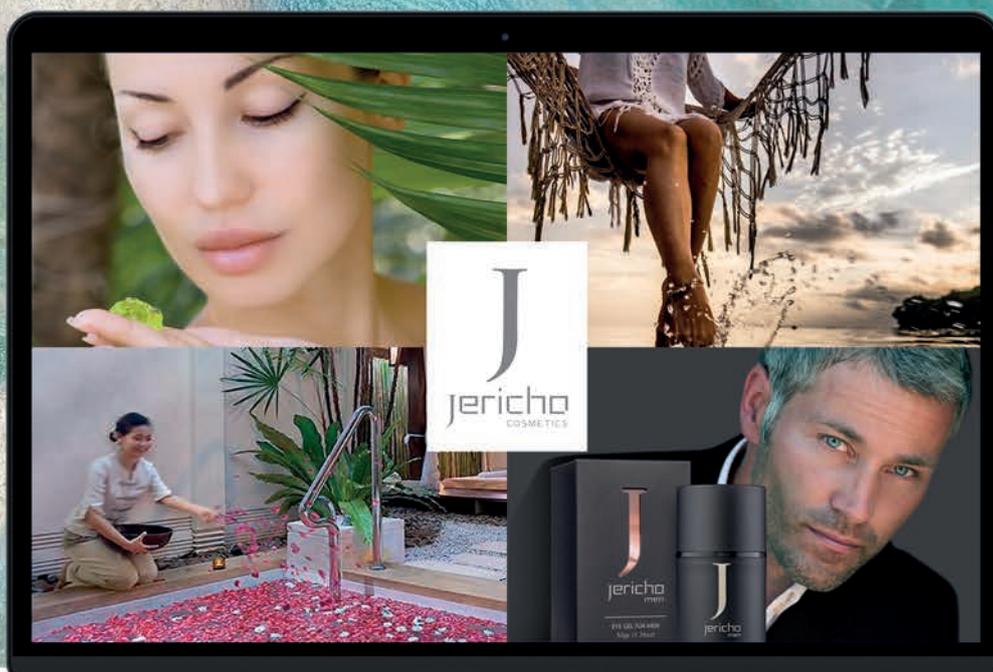
PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

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

J

Jericho
COSMETICS

Mer Morte Sel de Vie...



www.jerichocosmeticsfrance.com

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

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 : jerichocosmeticsspapro



Colette Berger
(Laboratoire JERICHO Cosmetics)
contact@jerichocosmetics.pro
www.jerichocosmeticsfrance.com



« 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

Centre DermoCosmétique, Lyon - Centre de Flottaison Osmose, Guadeloupe - Lara Spa, Alsace - Beauty Pearl, Belgique
Mon Joli Caprice, Bédarieux - Intempor'L, Avoriaz - Centre Thermo-Ludique Balnéa, Loudenvielle Vallée du Louron
Kerala Natura, Espagne - Fani Patrick, Genève - Corps & Hommes, Lyon-Carpentras - Peggy Esthétique, Mandelieu La Napoule.

KLAPP

COSMETICS

DÉCOUVREZ NOTRE COLLECTION DE SOINS ET PRODUITS PREMIUM

*Une marque pionnière
et innovante pour des
soins de beauté
professionnels anti-âge
sur-mesure*



En tant que spécialistes de la beauté et du bien-être, notre objectif commun est de répondre chaque jour aux besoins spécifiques de beauté d'une manière à la fois innovante, précise et fiable.

C'est ainsi que nos coffrets de soins individuels apportent une plus-value à vos prestations, vous garantissant haute qualité, hygiène, concentration des actifs, mais aussi maîtrise parfaite du coût du soin, sans oublier une dimension luxe à vos soins. Une vraie prise en charge personnalisée et premium.

KLAPP Cosmetics GmbH

Klapp-Allee 1-5 | 37235 Hessisch Lichtenau | Germany | Téléphone +49 5602 93 59 0 | info@klapp-cosmetics.com | www.klapp-cosmetics.com



KLAPP COSMETICS

Klapp-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

Christine Hopp
(Directrice Marketing International)
Jérôme Lallemand Piat
(Responsable Communication France)
www.klapp-cosmetics.com/fr



« La cosmétique est notre univers,
l'innovation notre passion. »

LA SOCIÉTÉ

En tant que spécialiste passionné par le monde de la beauté, Klapp Cosmetics se considère comme un pionnier de la cosmétique rendant justice au « Made in Germany » avec des exigences particulièrement élevées en matière d'innovation et de qualité. Avec 40 ans d'expérience, nous continuons la recherche et le développement de nouvelles Haute technologies, de principes actifs et méthodes, afin d'être toujours dans la cadre de la réussite du traitement le plus performant. 225 collaborateurs seulement en Allemagne dont 20 agents commerciaux se chargent d'une manière compétente de prendre soin de vos désirs et besoins individuellement. Plus de 35 000 instituts et hôtels du monde entier font confiance à notre combinaison savante entre tradition, naturopathie éprouvée et concepts de soins modernes, ainsi qu'à nos principes actifs de haute technologie. La cosmétique est notre univers, l'innovation notre passion.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins Anti-âges visage et corps.

DISTRIBUTION

Instituts cosmétiques et hôtels dans plus de 60 pays.

COMPANY PROFILE

A specialist with a passion for beauty, Klapp Cosmetics considers itself to be a skincare pioneer rendering homage to the "Made in Germany" designation of origin, with a particularly high level of standards in terms of innovation and quality. With 40 years' experience, we continue to research and develop new high-technologies, active ingredients and methods, always focusing on succeeding in providing the most high-performance skincare treatments. With no fewer than 255 team members in Germany alone, including 20 representatives, we skilfully take care of your wishes and needs on an individual basis. More than 35,000 beauty salons and hotels over the world place their trust in our nimble combination of tradition, proven naturopathic treatments and modern skincare concepts, as well as in our high-technology active ingredients. Skincare is our world, innovation is our passion.

BUSINESS SECTOR

Anti-ageing skincare for the face and body.

DISTRIBUTION

Beauty salons and hotels in over 60 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

AUTRICHE : Bio-und Wellnessresort Stanglwirt Going, Tirol

ALLEMAGNE : Göbel's Hotel Quellenhof, Bad Wildungen - Revita Seela, Bad Lauterberg

FRANCE : Thalmar, Biarritz - Athantal, Anglet.

Since 1989, proud partner of the **Best Spas in the world**

SIX SENSES SPA
DUBAI - UAE



FOUR SEASONS
PRAGUE - CZECH REPUBLIC



SPA DREAM

OCEAN DREAM MASSAGE & SAND TIDE MASSAGE

CREATED IN COLLABORATION WITH JEAN-GUY DE GABRIAC,
THESE UNIQUE SIGNATURE MESSAGES HAVE BEEN EXCLUSIVELY
DESIGNED FOR LEMI'S SPA DREAM TABLE.



www.lemi.it

info@lemigroup.it

LEMI GROUP

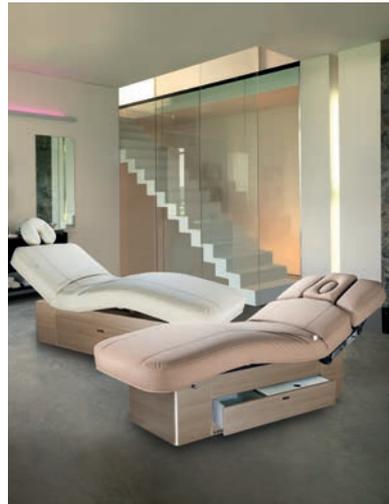
Via M. Maretti Soldi, 13
Casalbuttano Ed Uniti (CR)
26011 - ITALY

Email : 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 medical. La recherche intensive et le programme de développement, aussi bien que la poursuite continue de l'innovation ont fait de Lemi un parmi les principaux acteurs de l'industrie Spa & Wellness. Tout en étant un leader dans le design, la recherche et la technologie des équipements, la société – avec son style italien inimitable – est connue pour la qualité, la fonctionnalité et les finitions extraordinaires. Ces principes fondamentaux ont abouti au développement de nombreux produits marqués avec le nom Lemi.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement 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

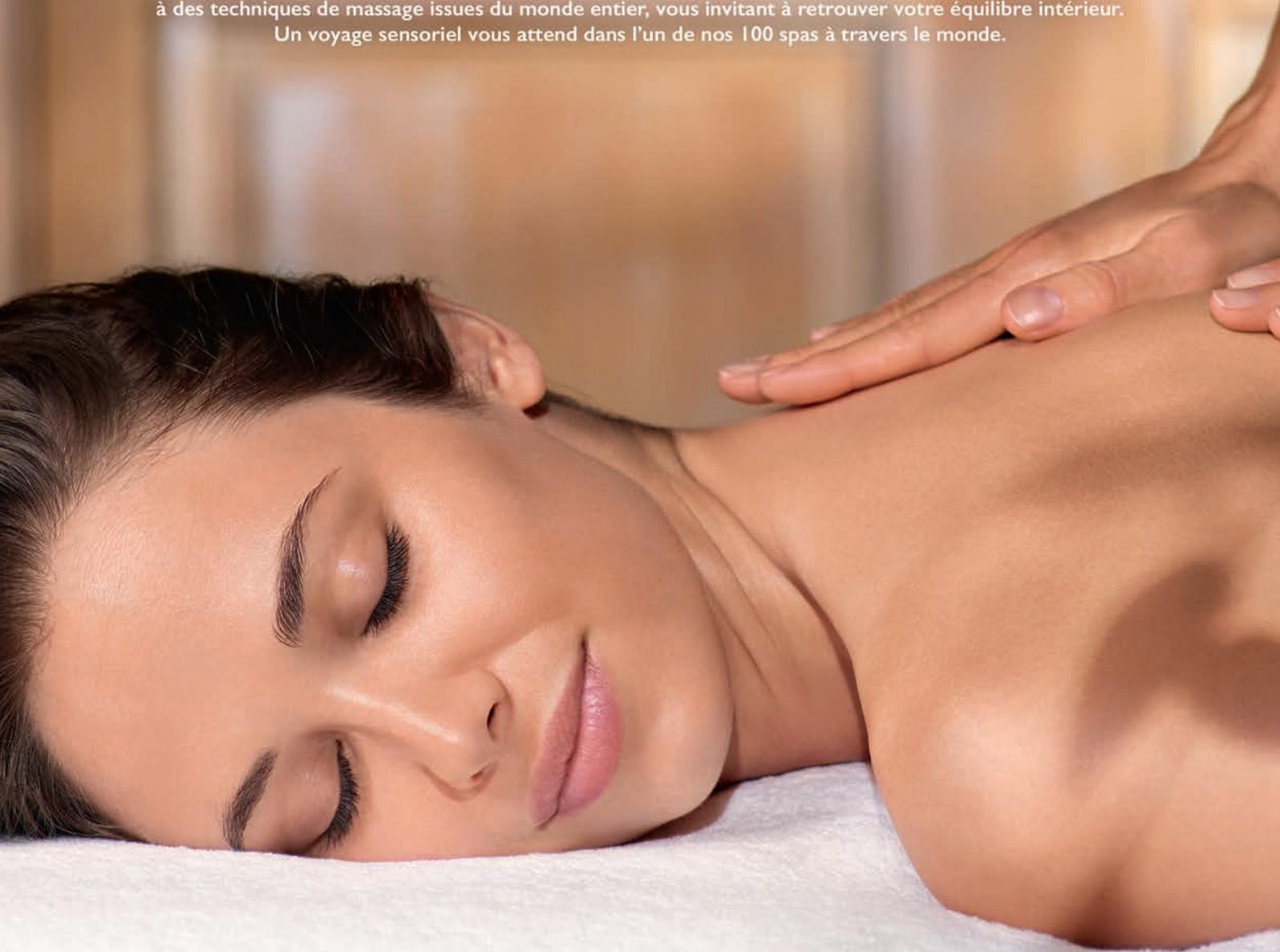
Over 100 countries around the world.

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).

LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE

Dans les spas L'Occitane, le bien-être passe par les sens.
Chacun de nos spas combine l'utilisation de soins intégrant des **ingrédients authentiques**,
à des techniques de massage issues du monde entier, vous invitant à retrouver votre équilibre intérieur.
Un voyage sensoriel vous attend dans l'un de nos 100 spas à travers le monde.



L'OCCITANE

Chemin du pré fleuri, 5
1228 Plan Les Ouates - Genève
SUISSE

Téléphone : +41 228 843 810
Email :
spacontact@loccitane.com
Facebook : loccitane.spa
Instagram : spa.loccitane



Spa L'OCCITANE

Catherine Tran
(Directrice Développement Spa)
spacontact@loccitane.com
www.spa.loccitane.com



« Le véritable art-de-vivre de la Provence pour un voyage sensoriel inoubliable. »

LA SOCIÉTÉ

L'Occitane capture le véritable art-de-vivre de la Provence et invite chacun de ses partenaires à un voyage sensoriel inoubliable. De leur texture généreuse à leur parfum envoiement, chaque produit L'Occitane vous promet un aller simple vers une sensation de bien-être et une beauté naturelle. Avec un réseau de plus de 100 spas répartis dans 30 pays, le Spa L'Occitane est une extension naturelle de la marque L'Occitane. Toujours en quête d'authenticité, nous associons les ingrédients emblématiques de la Provence, d'origine certifiée et à l'efficacité prouvée, à des techniques de massage traditionnelles issues du monde entier.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, spa et produits d'accueil.

DISTRIBUTION

Plus de 90 pays.

COMPANY PROFILE

L'Occitane captures the true art de vivre of Provence and invites each partner to an unforgettable sensory journey. From their texture to their scent, each one of our skin care, body care and fragrance formulas is a passport to wholesome beauty and a sensation of well-being. With over 100 spas in 30 countries, Spa L'Occitane is a natural extension of the L'Occitane Brand. Spa L'Occitane combines authentic ingredients from Provence, with certified origin and proven effectiveness, with the best of traditional massage therapies from all around the world.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand, spa & amenities.

DISTRIBUTION

Over 90 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Couvent des Minimes (France) - Le Pashmina (France) - Sofitel The Obelisk (Dubai) - Intercontinental Estoril (Portugal) - Capim do Mato (Brésil) - Royal Park Hotel Tokyo (Japon) - JW Marriott Seoul (Corée du Sud).

Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

DÉCOUVREZ
NOS TECHNOLOGIES
NATURELLES ET
PERFORMANTES

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

PLUS DE 600 PARTENAIRES NOUS FONT DÉJÀ CONFIANCE
EN FRANCE, BELGIQUE, PORTUGAL ET DOM TOM



LILY OF THE VALLEY 5*
LA CROIX-VALMER



HOTEL BYBLOS 5*
SAINT-TROPEZ



CHEVAL BLANC 5*
COURCHEVEL

www.luno-21equipment.com

LUNO – 21EQUIPMENT

15 Rue de l'Industrie
LU8069 Bertrange - LUXEMBOURG

Tél. : 00352 62 13 93 609

Email :
info@luno-21equipment.com

Facebook :
Luno.21Equipment.FranceBenelux
Instagram :
luno21equipment



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 (séminaire, formation en ligne continue, espace de conseils,...) 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. Soins énergétiques.

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, e-learning,...). 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. Energy Care.

DISTRIBUTION

Luxembourg, France, Belgium and Netherlands.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

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

MARIA GALLAND

PARIS



VOUS ÊTES EN PERPÉTUELLE QUÊTE
D'EXCELLENCE POUR VOTRE INSTITUT ?

Avec notre nouvelle gamme MILLE, offrez à vos clients une expérience anti-âge complète et unique. Pour en savoir plus, contactez nos experts par email à info@maria-galland.fr.



L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ



MARIA GALLAND

22 Rue Saint-Gilles
75003 Paris - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)1 44 78 89 00

Facebook :
maria.galland.paris.france

Instagram :
mariagallandofficial



MARIA GALLAND PARIS

Dominique Chariatte
(notre photo, *Directeur Général*)
dominique.chariatte@maria-galland.fr
Giovanni Russo (Directeur Commercial)
giovanni.russo@maria-galland.fr
www.maria-galland.com



« Des techniques de soins professionnels,
des produits haute performance et
des conseils sur l'équilibre de vie »

LA SOCIÉTÉ

Inspirée par la méthode de beauté holistique créée par Maria Galland il y a plus de 50 ans, la marque a réinterprété la philosophie de sa fondatrice avec une méthode révolutionnaire : la Méthode Beauté Active. Cette approche globale de la beauté repose sur 3 piliers : des techniques de soins professionnels pour restaurer l'énergie de la peau, des produits haute performance pour sublimer la beauté de la peau et des conseils sur l'équilibre de vie pour stimuler la beauté de l'intérieur. Au cœur de cette méthode, le Diagnostic de Beauté 360° permet d'identifier et de traiter de manière optimale les différents besoins de la peau, pour des résultats visibles et immédiats.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins cosmétiques professionnels, instituts & Spas.

DISTRIBUTION

Présence dans 50 pays et 10 000 instituts et Spas.

COMPANY PROFILE

Inspired by the holistic beauty method created by Maria Galland more than 50 years ago, the brand has reinterpreted the philosophy of its founder with a revolutionary method called Méthode Beauté Active. This global beauty approach relies on 3 pillars : professional treatment techniques to restore skin energy, high-performance products to enhance skin beauty and life-balance advice to increase beauty from within. At the heart of this method, the 360° Beauty Diagnosis allows to identify and treat optimally the different needs of the skin, for visible and immediate results.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare and cosmetics, for beauty salons & Spas.

DISTRIBUTION

Presence in 50 countries and 10 000 beauty salons and Spas.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Spa La Réserve de Beaulieu - Spa Domaine de la Rochevilaine - Spa La Belle Juliette.

MATRIX

UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

Des hôtels réputés dans le monde entier font confiance à Matrix Fitness pour ses solutions uniques et personnalisées. Profitez de notre expertise et de nos 40 ans d'expérience au service du bien-être de vos clients et pour votre réussite.

Quelques-unes de nos références :

Four seasons hôtel des Bergues (Suisse), Ritz Health Club Paris (France), Marriott Marble Arch London (Grande-Bretagne), Le Chabichou Courchevel (France), Brenner's Park-Hotel & SPA Baden Baden (Allemagne), et bien d'autres encore.

www.matrixfitness.fr
marketing@jhtfrance.fr
+ 33 (0)1 30 68 62 80



MATRIX FITNESS FRANCE

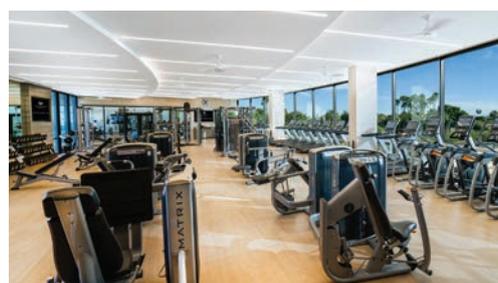
Rue des Ormes
78550 Houdan - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 30 68 62 80
Email : contact@jhtfrance.fr
Facebook : Matrix Fitness France
Instagram : Matrix Fitness France
LinkedIn : 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 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](https://www.instagram.com/nathalituilcreation)
Linkedin : [nathalie-tuil-4505b06b](https://www.linkedin.com/company/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...

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

OLIVIER COURAUD
CRÉATEUR DE
SOINS DE BEAUTÉ
HAÛTE PERFORMANCE



SPÉCIALISTE DU SOIN ANTI-ÂGE

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.

PARTENAIRE DES PLUS BEAUX HÔTELS & SPAS

Olivier Claire propose un concept unique pour les Spas au travers de rituels de soins personnalisés, aux résultats remarquables, pour **une expérience multi-sensorielle, revitalisante et addictive**. Transcender ce qui est exceptionnel, voilà ce qui nous passionne.



OLIVIER CLAIRE
FRANCE

olivierclaire.com

OLIVIER CLAIRE

78 Allée Jean Jaurès - BP71028
31010 Toulouse Cedex 6 - FRANCE

Téléphone : +33 (0)9 83 36 38 88
Email : 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

Hotels & Spas : Four Seasons George V - Four Seasons Milan - Four Seasons Megève - Les Chalets du Mont d'Arbois Megève Evian Resort - Mona Collection - Relais & Châteaux Ferme Saint Siméon - Relais & Châteaux Le Relais Bernard Loiseau Villa Clarisse - Chais Monnet - L'Hermitage Gantois - L'Abbaye des Capucins - Grand Hyatt Goa - Hyatt Regency Chantilly The Imperial New Delhi - Silhouette Oberoi...

Parfumeries & Instituts : Elysées Parfums - Maisons Truphème - Soleil D'or - Tanagra - Christophe Versolato Luc Galmard - Parfumerie Du Cadran Saint Pierre...

Médispas : 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](https://www.facebook.com/omnisens)
Instagram : [omnisensparis](https://www.instagram.com/omnisensparis)
Twitter : [OmnisensParis](https://twitter.com/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.

PRINCIPALES 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

PIONNIER ET EXPERT DANS LES SOINS PROFESSIONNELS,
PAYOT SIGNE
DE NOUVEAUX RITUELS VISAGE ET CORPS



Parce que nous partageons **une vision holistique de la beauté**, elle est le reflet des femmes, de leurs vies et de leurs émotions.

Parce que nous pensons que les soins doivent se conjuguer à des gestes précis, nous avons fait de la **GYM BEAUTE®** notre signature.

Parce que chaque femme est unique, **nous proposons des soins sur-mesure, aux combinaisons infinies**, et aux touchers exceptionnels.

LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT

PAYOT

40/52 Boulevard du Parc
92200 Neuilly sur Seine - FRANCE

Téléphone : +33 (0)6 62 19 54 81
Email : contact@payot.fr
Facebook : PAYOT
Instagram : payotofficial
Pinterest : PayotOfficial
Youtube : PAYOT



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.



pbi
probeautic institut

ESTHÉTIQUE, SPA & WELLNESS

Table de massage & soins 3 corps - 4 moteurs TULUM II présentée en finition bois naturel. Disponible également en finition Ebony, à partir de 2970,00€ HT



Téléchargez
notre catalogue
en flashant le
QR Code !

Un seul fournisseur, toutes les solutions, de l'équipement aux consommables.

NOTRE EXPERTISE :

«Le choix le plus large de produits et d'équipements pour votre SPA»

Épilation, Soins visage & corps, accessoires de soins, produits et accessoires spécifiques pour le massage, produits pour le Hammam, le Sauna & la Balnéo, manucure & pédicure, cils & sourcils, make up, produits solaires & tanning, usage unique, linge textile, ambiance et décoration, mobilier, appareils...

«L'équipement complet de votre SPA»

Nous sommes les spécialistes de l'équipement du spa. Nous avons le savoir-faire, les ressources et tous les produits nécessaires à l'exploitation de votre SPA.

NOTRE VOCATION :

«C'est de simplifier vos achats»

Évitez de passer par une multitude de fournisseurs !

Nous avons tout, ou presque, ce dont vous avez besoin **ou nous pouvons le trouver**. Tout chez un seul fournisseur pour vous faire économiser du temps et de l'argent.

Avec pbi, vous pouvez compter sur la qualité à un prix compétitif et sur un **service personnalisé**.

«Délai d'exécution rapide»

Commandez 24h/24 et 7jrs/7 et recevez rapidement vos commandes directement de nos entrepôts.

Pas de commande minimum, achetez ce dont vous avez besoin quand vous en avez besoin.

NOS RÉFÉRENCES :

«Pionnier du SPA en France & désormais présent en Suisse»

pbi accompagne l'Industrie Française du SPA depuis 2008, soit 14 années au cours desquelles nous avons construit notre offre et bâti une solide réputation auprès des professionnels du SPA. Enfin pbi, c'est aussi une filiale en Suisse qui accompagne au quotidien les professionnels du SPA & du Wellness.

«Ils nous font confiance»

Le Ritz Paris, La Réserve Paris - Saint Tropez, Le Péninsula Paris, Le Crillon Paris, Le Métropole Monte Carlo, Club Med, Deep Nature, Chaîne Thermale du Soleil, The Woodward Genève, La Réserve Genève, Ultima Gstaad, Four Seasons Genève, Le Crans - Crans Montana, The Capra Saasfee...

probeauticinstitut.COM

PBI

350 Avenue de Londres
83870 Signes - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 91 29 96 10
Email : info@pbifrance.com
LinkedIn : @probeautic-institut
Facebook : @probeauticinstitut
Instagram : @probeauticinstitut
Twitter : @PbiProbeautic



pbi
probeautic institut

ESTHÉTIQUE, SPA & WELLNESS

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 (Camylle, O.P.I., Réfectocil, GOSH Copenhagen, Make Up For Ever, b.tan, Nilo, REM, 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 € / 50 collaborateurs
2 000 m² d'entrepôts / 5 000 références / Site internet B2B.
Depuis 2021, PBI - Probeautic Institut, c'est aussi une filiale en Suisse afin répondre aux attentes des professionnels Suisses du Spa et du Wellness.

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 (Camylle, O.P.I., Réfectocil, GOSH Copenhagen, Make Up For Ever, b.tan, Nilo, REM, 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
5 000 references / B2B website.

Since 2021, PBI - Probeautic Institut, is also a subsidiary in Switzerland to meet the expectations of Swiss SPA and Wellness professionals.

BUSINESS SECTOR

Aesthetic and Spa Distributor.

DISTRIBUTION

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

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Ritz Paris - La Réserve Paris - Saint Tropez - Le Péninsula Paris - Le Crillon Paris - Le Métropole Monte Carlo - Club Med
Deep Nature - Chaîne Thermale du Soleil - The Woodward Genève - La Réserve Genève - Ultima Gstaad - Four Seasons Genève
Le Crans, Crans Montana - The Capra Saasfee...

PHYTOMER



(re) nouveau

Faites confiance à une marque familiale
made in Bretagne mondialement reconnue
pour 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...

10 000 partenaires dont des centaines d'hôtels 4 et 5 étoiles .
La certification RSE Ecovadis Gold . Une trentaine de pages
de publicité par an dans les plus grands magazines féminins .
Une communication influente sur les réseaux sociaux .



PHYTOMER, PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS

WWW.PHYTOMERPRO.COM

PHYTOMER

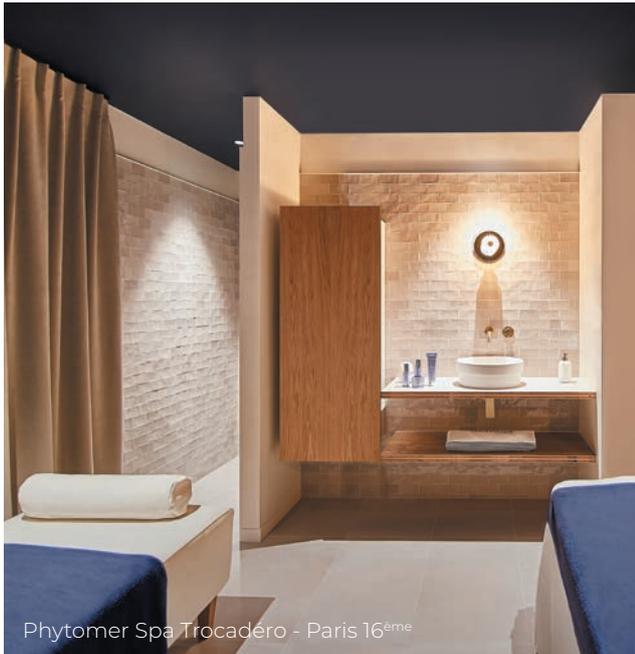
61 Rue du Commandant l'Herminier
35400 Saint-Malo - FRANCE

Téléphone : +33 (0)2 23 18 31 31
Email : t.lagarde@phytomer.com
Facebook : @Phytomer
Instagram : @Phytomer



PHYTOMER

Tristan Lagarde
(Deputy General Manager)
t.lagarde@phytomer.com
www.phytomerpro.fr



Phytomer Spa Trocadéro - Paris 16^{ème}



Phytomer Spa Étoile - Paris 8^{ème}

« Une démarche engagée depuis toujours pour l'environnement. »

LA SOCIÉTÉ

Phytomer est une maison familiale ancrée en Bretagne, connue et appréciée du grand public depuis 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 thalasso thérapies 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 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.

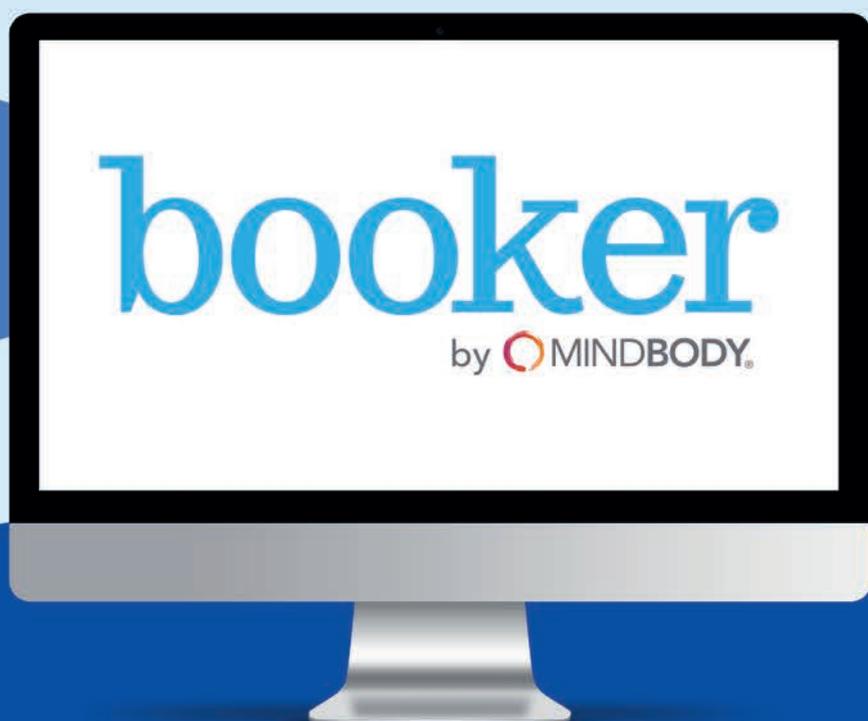
PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Four Seasons Hotel, Las Vegas - Mykonos Grand Hotel, Mykonos - St. Regis Cairo, Le Caire - Anatara The Palm Dubai
Hôtel de Sèze, Bordeaux - L'Incomparable, Aix-les-Bains - Le Mas Candille, Mougins - Hôtel Koh-I Nor, Val Thorens.

10 ans

pure
INFORMATIQUE

Logiciel Spa



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



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

booker
by MINDBODY.

PURE INFORMATIQUE

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).



Spa Guerlain, The Woodward
Genève



l'Art
the Art of fine linen
du linge raffiné



Crédit photo : Claire Cocano

RKF

5 Rue Jacqueline Auriol
90000 Belfort - FRANCE

Téléphone : +33 (0)3 39 03 41 20
Email : rkf@rkf.fr
LinkedIn : RKF Luxury Linen
Instagram : [rkfluxurylinen](https://www.instagram.com/rkfluxurylinen)
Facebook : [RKFluxurylinen](https://www.facebook.com/RKFluxurylinen)



Riadh Bouaziz
(CEO & Chairman)
rkf@rkf.fr
www.rkf.fr



© Photos A.Parkinson

« RKF est une Maison française
au savoir-faire intemporel qui transpose
le Linge de maison en une forme d'Art. »

LA SOCIÉTÉ

Avec une présence dans 77 pays, RKF est un créateur et fabricant de linge sur-mesure pour les hôtels de luxe, palais royaux, restaurants, et le secteur de la beauté et du bien-être. L'innovation est au cœur de l'ADN de RKF qui offre des solutions économiques, écologiques et opérationnelles à ses partenaires en développant ses propres matières textiles brevetées et éco-friendly (15 marques et brevets et 17 awards internationaux). La promesse d'avenir de RKF est centrée sur l'amélioration perpétuelle de l'expérience sensorielle client et l'optimisation des modes de consommation textile.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Linge de maison et articles textiles pour spas, hôtellerie, palais royaux et restauration de luxe.

DISTRIBUTION

Monde.

COMPANY PROFILE

RKF is a French company with a timeless know-how that raises household linen to a form of Art. With innovation at the heart of its DNA, RKF designs and manufactures world-class linen for luxury hotels, royal palaces, restaurants, the beauty and wellness industry across 77 countries. The brand provides partners with cost-effective, eco-friendly, and operational solutions by developing patented and sustainable textile materials (15 brands & patents and 17 international awards). RKF is committed to bringing the future into focus with the highest standards of sensory experience and is continuously striving to optimize linen management.

BUSINESS SECTOR

Linen and textile articles for spas luxury hotels, royal palaces and restaurants.

DISTRIBUTION

Worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

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

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 (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 écran que l'on puisse offrir à un spa.

Choisir Sothys, l'une des marques originelles de l'univers de l'institut et du spa, c'est choisir une technicité irréprochable alliée à une réelle expérience sensorielle.



SOTHYS

128, rue du Faubourg St Honoré
75008 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)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 Hanoi - St-Regis Osaka
Club Med La Caravelle, Guadeloupe - St-Regis Bora Bora - Four Seasons Chicago - Cordis Auckland - Le Burgundy Paris
St Regis Dubai, The Palm - Le mas de Pierre R&C - Le Cap Estel.

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 Tîre, Zone Commerciale - 06250 Mougins - FRANCE / Tél. +33(0)4 97 211 211 / info@starwellness.com

STAR WELLNESS

800 Chemin de la Tire
Zone Commerciale
06250 Mougins - FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 97 211 211
Email : info@starwellness.com
Facebook : Star Wellness
Instagram : star_wellness
LinkedIn : Star Wellness
www.starwellness.com



Sydney Dalmayrac (*Directeur Général*)
sdalmayrac@starwellness.com
Valérie Dalmayrac (*Directrice des Spas*)
vdalmayrac@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 les professionnels comme pour les particuliers. Elle se développe autour de 3 axes : 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. 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 avec les meilleurs partenaires sélectionnés en exclusivité pour leurs qualités et fiabilités.

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. Star Wellness' notoriety on the market is proven over the years of success. What is the secret of the company's prosperity? Knowing how to surf on the wave innovation with the best partners exclusively selected for their quality and reliability.

BUSINESS SECTOR

Consulting, Equipment,
Spa Management Missions.

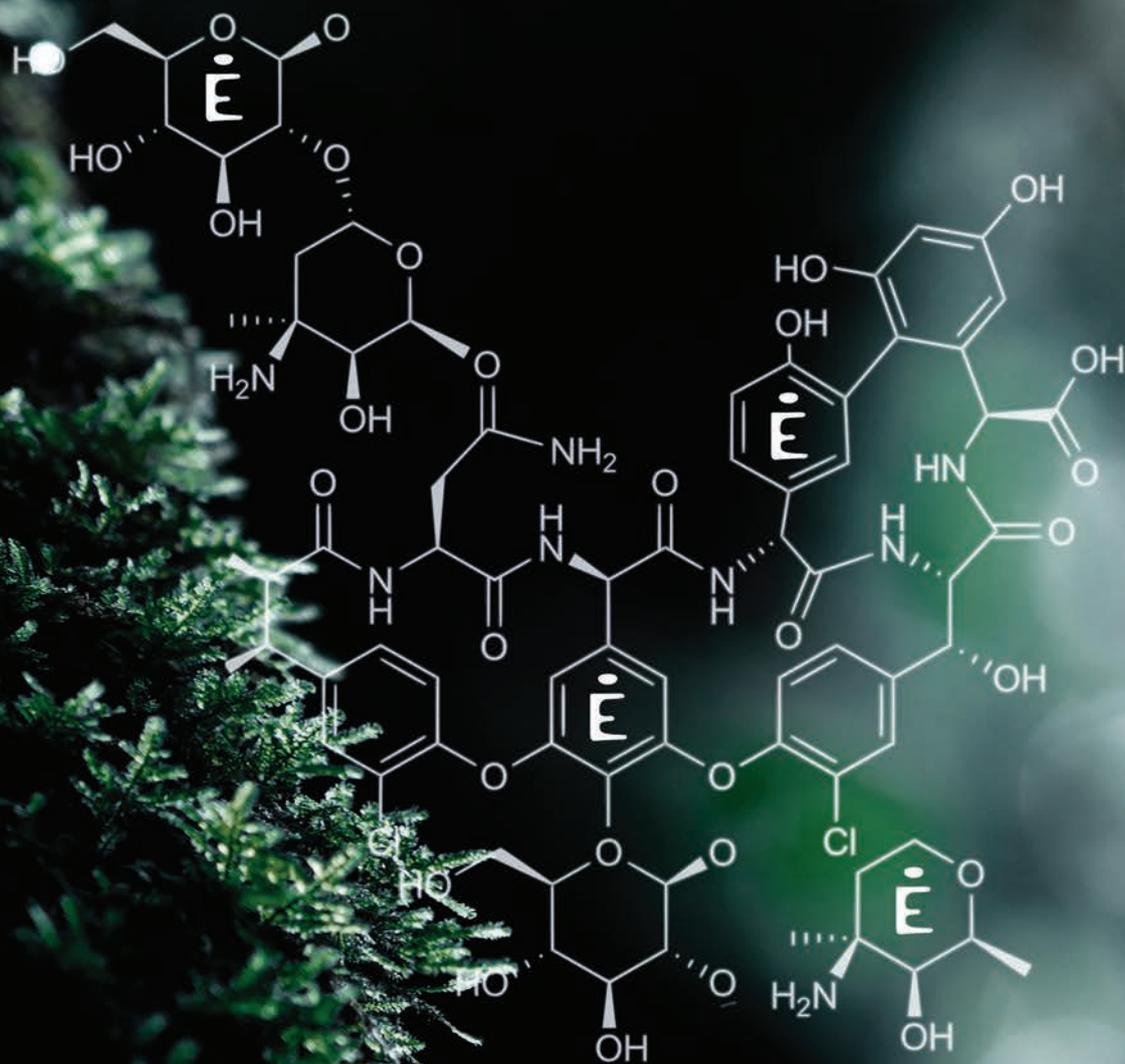
DISTRIBUTION

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
Hotel Martinez, Cannes - Baumanière, Les Baux de Provence - Nammos, Mykonos, etc..
Plus de 300 clients à ce jour.

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

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, Finlande, Monaco),
Mexique, Afrique (Sénégal),
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, Finland, Monaco),
Mexico, Africa (Senegal)
China (all regions - 6000 points of sale - 1500 SPAs)

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

EUROPE : Hôtel Bowmann, Paris 8 - Le Byblos Hôtel, Cannes (France) - Villa Geba Boutique Hotel Suites (Montenegro)
Hôtel de Bourgtheroulde MARIOTT, Rouen - Hostellerie Bérard RELAIS & CHATEAUX, La Cadière d'Azur
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.



DEVENEZ PARTENAIRE THALGO,
UNE MARQUE ENGAGÉE POUR UNE BEAUTÉ SÛRE
ET UNE MER PLUS BELLE.

www.thalgo.fr

La mer
vous veut
du bien

THALGO

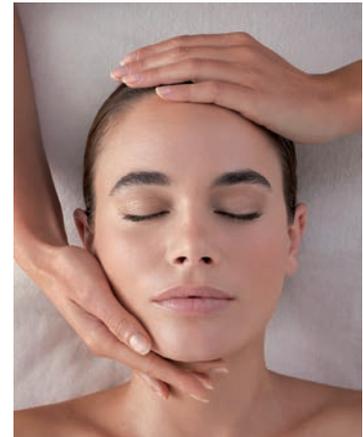
CS 40202
83520 Roquebrune S/A - FRANCE

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 dépayssant au bord de mer.
- > Notre éco-engagement : Pour offrir une beauté sûre et responsable, Thalgo s'engage à proposer des formules toujours plus naturelles, des packagings rechargeables et recyclables et protéger la mer et sa biodiversité, en s'engageant dans la dépollution des océans aux côtés de The SeaCleaners. 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.

> Our sustainability commitment: To provide safe and eco-friendly beauty routines, Thalgo is committed to developing ever more natural formulations with refillable, recyclable packaging solutions and to protecting the ocean and its unique biodiversity by combating marine pollution alongside The SeaCleaners. 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* - Kube Hôtel 5* Saint-Tropez
Grand Hyatt Hotel 5* Hong Kong - 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.



THALION

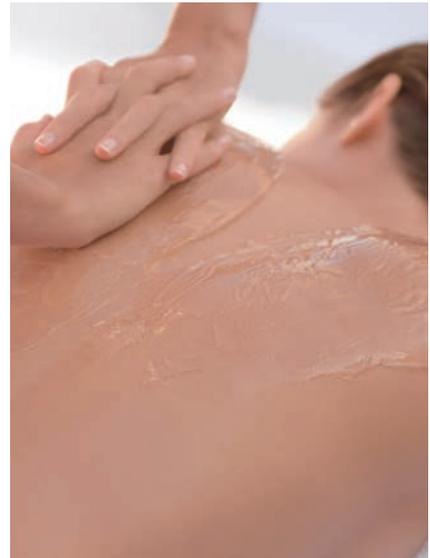
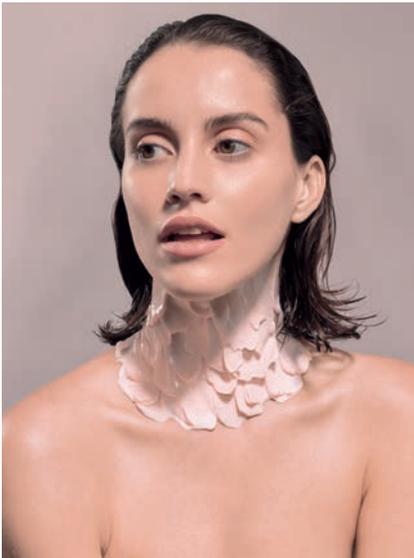
645 Prat Menan
29880 Plouguerneau - FRANCE

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) - Emirates Palace**** (Abu Dhabi) - Sha Wellness**** (Espagne)
Son Spa**** (Norvège) - Thermes Széchenyi (Hongrie).

the happy skin

DISTRIBUTEUR OFFICIEL EN BENELUX ET FRANCE

vous propose un concept global

Dr Des Fernandes

LIFETIME ACHIEVEMENT AWARD

The Skin Cancer
Foundation
of South Africa



La fondation contre le cancer de la peau d'Afrique du Sud a décerné au Dr Des Fernandes (fondateur et directeur scientifique d'Environ Skin Care), chirurgien esthétique mondialement reconnu et respecté, scientifique non conformiste et visionnaire, le premier prix dans son genre qui couronne toute une carrière pour sa contribution aux techniques et technologies associées au rajeunissement de la peau et à la photoprotection.

Plus d'information:



ENVIRON[®]
a beautiful skin for a lifetime

Vous avez une peau à problèmes ?
Vous *pouvez* porter du maquillage.



Nos formules stimulantes pour la peau allient le savoir-faire des meilleurs soins cosmétiques à des ingrédients naturels puissants pour un produit de longue durée qui renforce et nourrit votre peau. En savoir plus sur le maquillage qui prend soin de votre peau.

Plus d'information:



jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP[®]

VOTRE
PEAU DE DEMAIN
SE SOIGNE
DE L'INTÉRIEUR[™]



Notre gamme de compléments alimentaires pour la peau est divisée en deux segments.

SANTÉ QUOTIDIENNE DE LA PEAU

Pour tous les types de peau

SOLUTIONS CIBLÉES POUR LA PEAU

Pour les conditions de peau spécifiques

Plus d'information:



**ADVANCED
NUTRITION
PROGRAMME**[™]

THE HAPPY SKIN

De Dekt 30 1650 Beersel
BELGIQUE

Téléphone : +33 (0)3 66 89 00 46

Email : info@thehappyskin.eu

Facebook :

@thehappyskin_

Instagram :

thehappyskin_



the happy skin

Hélène Vanhoudt
(CEO)

helene.vanhoudt@thehappyskin.eu

www.thehappyskin.eu



« Découvrez la combinaison de technologies de soins de la peau révolutionnaires. »

LA SOCIÉTÉ

the happy skin vise la santé de votre peau. Le Happy Skin Academy propose des formations inspirantes et des connaissances du plus haut niveau. Découvrez la combinaison de technologies de soins de la peau révolutionnaires, des techniques de maquillage spécifiques et des produits orientés sur les résultats. Les formations clients ont lieu à Beersel (Belgique) et sur demande en France aussi.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marques cosméceutiques professionnelles.

DISTRIBUTION

BeNeLux et France.

COMPANY PROFILE

the happy skin focuses on your skin's health. The Happy Skin Academy offers inspiring training programmes and the highest level of knowledge. Discover the combination of revolutionary skincare technologies, specific makeup techniques and result-oriented products. Client training courses take place in Beersel (Belgium) and also, by request, in France.

BUSINESS SECTOR

Cosmeceutical skincare brands.

DISTRIBUTION

BeNeLux & France.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel et Spa du Castellet, Castellet - Oh My Cream, Paris & Province - Thalassa Novotel Dinard - Maison Orso, Rennes
Cosmedica, Nice - Maison De Beauté Dermessence, Nogent sur Marne - Les Cures Marines, Trouville
Lily of the Valley hotel & spa****, Saint Tropez - Royal Champagne hotel & Spa*****, Champillon
Centre Koel, Angoulême et Cognac - Spa Diane Barrière, La Baule - Thalassa Sea and Spa Sofitel, Quiberon
Sanctuary Botanical Hotel, Antwerp.

THĒMAĒ

PARIS

L'EXPERTISE IN&OUT TEA THERAPY



1^{re} MARQUE
FRANÇAISE
EXPERTE
dans la Beauté-Santé par
les Polyphénols du Thé

COSMÉCEUTIQUES
NATURELS & THÉS ACTIFS
pour une défense
anti-oxydante puissante grâce
au Complexe des 4 Thés®

CÉRÉMONIES
VISAGE & CORPS
exclusives, efficaces
et sensorielles
autour du Thé

FORMATION &
ACCOMPAGNEMENT
100% PERSONNALISÉS
de nos Partenaires
Spas et Instituts

Tél : +33(0)175 77 59 61 commercial@themaie.com - www.themaie.com

THÉMAÉ

20-22, Rue Croix des Petits Champs
75001 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 75 77 59 61
Email :
commercial@themaecom.com
Facebook : THEMAEParis
Instagram : themae_officiel
Linkedin : THÉMAÉ



THÉMAÉ PARIS

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



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

LA SOCIÉTÉ

Thémaé, 1^{er} expert du soin par les Polyphénols du Thé, est pionnier dans la prise en charge de la beauté santé de la peau prenant origine dans la tradition de la cérémonie du thé japonaise. 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 gamme de cosméceutiques naturels au Complexe des 4 Thés® pour le visage et le corps. Ce complexe breveté concentre la puissance antioxydante et antiradicalaire des Polyphénols extraits de 4 Thés premium : Thé Blanc + Thé Vert + Thé Noir + Thé Bleu.

Une collection de Thés actifs enrichis en superaliments a été conçue pour agir en synergie avec nos soins cosméceutiques. Cette prise en charge unique de la beauté-santé de la peau de « l'intérieur et de l'extérieur » par les plus puissants des polyphénols signe l'efficacité Thémaé.

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 taking care of the health and beauty of the skin, originated from the Japanese Tea Ceremony tradition. Based on its expertise, Thémaé brings innovation to the world of beauty by offering a genuine antioxidant defense strategy: "In&Out Tea Therapy" end extends into a face & body natural Cosmeceutical range of products enriched with our Complexe des 4 Thés® (4 Teas Complex). This patented complex concentrates the antioxidant and anti-radical potency of Polyphenols extracted from 4 premium Teas: White Tea + Green Tea + Black Tea + Blue Tea.

A collection of active teas enriched with superfoods has been created to act in synergy with our cosmeceutical treatments. This holistic care of the beauty and health of the skin from the "inside and the outside" by the most powerful polyphenols is the sign of Thémaé efficiency.

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) - Le Telfair Hotel***** (Ile Maurice)
Suite Spa by THÉMAÉ Hôtel Castelbrac****, Dinard (France) - Le Bora Bora Pearl Beach Resort**** (Polynésie Française)
The Coco Bodu Hiti Resort***** (Maldives) - Sofitel Sentosa Hotel (Singapour) - Rosewood Guangzhou Hotel**** (Chine).

TOOFRUIT

Les soins pour enfants



TOOFRUIT a créé des soins
spécifiquement pour les enfants.
Adaptés à leur morphologie,
à la sensibilité de leur peau,
et respectueux de leur intimité.



CARTE DE SOINS enfant

MA DOUCE FRIMOUSSE
MON SOIN RELAX
COMPLICITE Parents & Enfants

DEVENEZ PARTENAIRE DE LA 1ÈRE MARQUE DE SOINS POUR ENFANTS EN SPAS & INSTITUTS



HÔTEL MOLITOR
PARIS



LES THERMES
DE SAINT-MALO



HÔTEL FOUR SEASONS
M DE MEGEVE



LE GRAND HÔTEL
DE CABOURG

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/ Cosmébio 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, Russie, 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, Russia, Ukraine, Poland.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Club & Spa Molitor - Club Med - Le Grand Hôtel de Cabourg - Les Thermes Marins de Saint Malo - Thalassa Sea and Spa Dinard Radisson Blu Porticcio - Four Season Cap Ferrat - Thalazur Carnac - M de Megève.

Votre Bien-être ne passera de nos commentaires,
pas de vos émotions.

Benoit Creus

président de la société
Verre et Quartz



VERRE ET QUARTZ

Espace Vinci
24 Avenue Graham Bell
77600 Bussy Saint Georges
FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 64 66 20 33

+33 (0)1 64 66 59 39

Email : info@verre-et-quartz.fr

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



Verre &
Quartz

Benoit Creus

(Président)

bcreus@verre-et-quartz.fr

www.verre-et-quartz.fr



« Verre et Quartz, un acteur majeur pour la construction ou la rénovation de Centres de Bien-Être. »

LA SOCIÉTÉ

Fabricant français de lampes à Infra-Rouge depuis 1947, Verre et Quartz est présente dans plus de 70 pays. Dirigée depuis plus de 25 ans par Benoit Creus, Verre et Quartz est un acteur majeur pour la construction ou la rénovation de Centres de Bien-Être. La technique imposant souvent des choix, Verre et Quartz réunit des concepteurs et des ingénieurs pour pousser les limites de la créativité. Le développement de concepts et la création d'univers sensoriels ainsi que la recherche d'un cheminement intérieur font partie de notre quotidien dans un respect de l'environnement et un choix des matériaux adaptés. Des contrats d'entretien réalisés par nos techniciens garantissent une tranquillité aux exploitants.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Conception et réalisation d'équipements et de centres de Bien-Être.
Contrats d'entretien.

Fabrication d'équipements médicaux et para-médicaux

DISTRIBUTION

Europe/ Moyen-Orient / Algérie.

COMPANY PROFILE

A French infrared lamp manufacturer since 1947, Verre et Quartz is today present in 70 countries. Under the leadership of Benoit CREUS for over 25 years now, Verre et Quartz has become a major player in the creation and renovation of Wellness Centres. Choices are often imposed by technical constraints which is why Verre et Quartz brings designers and engineers together, to embrace constraints and fuel creativity. Concept development and sensory design are our daily business, with a particular focus on the client experience, sustainability and smart material choices. Contracts for maintenance carried out by our own technicians give operators peace of mind.

BUSINESS SECTOR

Design and development of Wellness centres and facilities.
Maintenance contracts.
Healthcare equipment manufacturer

DISTRIBUTION

Europe / Middle East / Algeria.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Blanche, Paris - Le Mandarin Oriental, Paris - Hotel Fauchon, Paris - Hotel Pullman, Abidjan/ Dakar
Eco-complexe Sportif Rueil Malmaison - Hotel des Ambassadeurs de Hollande - Best Western, Nancy
Golden Tulip, Amnéville - Version Maquis, Bonifacio.

VINÉSIME

NUTRICOSMETICS

LA BEAUTÉ DE L'INTÉRIEUR



NOUVEAUTÉ 2021

ÉLIXIR DE LA VIGNE

Soin anti-âge à déguster*

Actifs naturels et français

- Extrait de Pinot Noir Charmes-Chambertin Grand-Cru.
- Extrait de cassis.
- Extrait lipidique de blé breveté**.
- Vitamine E et C.
- Cuivre.

Le French Paradox en action

- Protection du système cardiovasculaire.
- Fermeté et protection de la peau renforcées.



www.vinesime.fr ● contact@vinesime.fr

*Complément alimentaire sous forme d'ampoule, 1 ampoule par jour pendant 14 jours.

** Résultats cliniquement prouvés sur l'amélioration des paramètres de la peau dès 15 jours d'utilisation sur 60 femmes de 30 à 60 ans

VINÉSIME

Chemin de Saule - Brochon
21220 Gevrey-Chambertin
FRANCE

Téléphone : +33 (0) 380 786 921
Email : contact@vinesime.com
Facebook : Vinesime
Instagram : vinesimefrance
LinkedIn : vinesime-france



VINÉSIME
MILLÉSIME DE BEAUTÉ

Edouard Damidot
(Gérant)
edouard@vinesime.com
www.vinesime.com



« À la fois vendangeur, créateur d'actifs et distributeur, Vinesime est un modèle d'exception dans l'univers de la vinocosmétique. »

LA SOCIÉTÉ

Des cosmétiques précieux fondés sur l'excellence du terroir de Bourgogne. Vinesime crée des soins cosmétiques et nutricosmétiques d'exception à partir de ses propres actifs de vignes issues de vignobles prestigieux inscrits au Patrimoine Mondial de l'humanité. Le Pinot Noir, cépage le plus concentré au monde en anti-oxydants, met son système immunitaire au service de la beauté et de la protection de la peau. Nous accompagnons les Spas qui souhaitent valoriser leur établissement en mettant en scène l'art de vivre et le patrimoine Français. Pour les hôteliers, notre gamme de produits d'accueil au Chardonnay permet de créer le lien entre les chambres et le Spa, et nos vins originaires des mêmes vignes que nos produits cosmétiques feront le lien avec le wine bar et le restaurant.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins et cosmétiques professionnels, Compléments alimentaires, Amenities.

DISTRIBUTION

Monde, Réseaux Hôteliers, SPA, Instituts de Beauté.

COMPANY PROFILE

Precious skincare products that harness the excellence of the Burgundy terroir. Vinesime creates exceptional skincare products and nutricosmetics with its own active ingredients sourced from prestigious vineyards that are World Heritage Sites. Pinot Noir, which has a higher level of antioxidants than any other grape variety, enhances beauty and improves skin protection by boosting the immune system. We accompany Spas in their value creation process by focusing on the French art of living and heritage. For hotel operators, our Chardonnay-based range of amenities create a connection between the guest room and the Spa, and our wines, originally from the same vineyards as our products, will create a connection with the wine bar and restaurant.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare products and treatments, Nutritional supplements, Amenities.

DISTRIBUTION

Worldwide. Hotels, Spas, Beauty Salons.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Château de Berne R&C, Provence - La Caserne Chanzy Hôtel et SPA, Reims - Hôtel Le Richebourg Vosne-Romanée
Hôtel Le Cep, Beaune - Le Grand Hôtel La Cloche, Dijon - Hotel&Spa Maison Rouge, Strasbourg
Château de Chailly-Sur-Armançon - The Lynx Resort, Grèce - Château de Fleurville et SPA, Fleurville
Les 7 Fontaines Hôtel&Spa, Tournus...



Yon-Ka Votre partenaire Spa



Maison française de cosmétiques depuis 1954.
Pionnier des soins phyto-aromatiques, créateur d'expériences.
Un savoir-faire professionnel reconnu dans plus de 60 pays.
Un partenariat fondé sur une vision qualitative commune.
L'expertise du soin personnalisé, l'exigence du résultat.

L'Expérience du Soin Phyto-Aromatique

YON-KA

Laboratoires Multaler
1 Rue Ambroise Croizat
95100 Argenteuil - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 41 19 56 56

Email : contact@yonka.com

Facebook : Yon-Ka

Instagram : yonkafr

LinkedIn :

Yon-Ka Laboratoires Multaler



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

Pionniers de l'aromathérapie depuis 1954 et créateurs de la marque Yon-Ka, les Laboratoires Multaler, société française et familiale, encapsulent les forces de la Nature au cœur de formules expertes et sensorielles, aux résultats prouvés.

Chaque soin phyto-aromatique Yon-Ka est une expérience unique et personnalisée, qui contribue à l'harmonie physique et psychique de chacun, à tous les âges de la vie. Cette vision d'une beauté holistique s'incarne à travers la Quintessence Yon-Ka, synergie exclusive de 5 huiles essentielles (lavande, géranium, romarin, cyprès, thym) qui associe efficacité dermatologique et bienfaits olfactifs et aromachologiques.

Aujourd'hui, à travers le monde, plus de 6000 professionnels ont choisi de faire partager l'Expérience du Soin Phyto-Aromatique Yon-Ka à une clientèle éprise de naturalité, d'authenticité et de résultats.

Nos principes fondateurs : Efficacité naturelle, Excellence de formulation, Expertise du geste, Expérience polysensorielle et Engagements responsables.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques naturels et protocoles de soins professionnels.

DISTRIBUTION

60 pays sur les 5 continents.

COMPANY PROFILE

As pioneers in aromatherapy since 1954 and founders of the Yon-Ka brand, the Multaler Laboratories, a French family-owned company, encapsulate the power of Nature within sensorial, results-driven expert formulas. Each Yon-Ka phyto-aromatic treatment is a unique, personalized experience which contributes to the physical and mental harmony for every person, at every stage of life.

This vision of holistic beauty is embodied by Quintessence, our exclusive complex containing 5 synergistic essential oils (lavender, geranium, rosemary, cypress and thyme) which combines dermatological effectiveness with olfactive and aromachological benefits.

Today, more than 6,000 beauty professionals around the world have chosen to share Yon-Ka's Experience of Phyto-Aromatic Skincare with clients searching for naturality, authenticity and results.

Our founding principles: Effectiveness through nature, Excellent formulations, Expert techniques, Experience for the senses and Ethical commitments.

BUSINESS SECTOR

Natural skincare products and professional protocols.

DISTRIBUTION

60 countries on 5 continents.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Alta Peyra (France) - Dune et Eau (France) - Le Vallon de Valrugues & Spa (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, Las Vegas (United States) - Canyon Ranch (United States).



Ce Hors-Série vous a plu ? Did you enjoy reading this special edition?

**POUR COMMANDER D'AUTRES EXEMPLAIRES,
RENDEZ-VOUS SUR SENSEOFWELLNESS-MAG.COM
TO ORDER OTHER COPIES, VISIT OUR WEBSITE**

**PROCHAINE ÉDITION
NEXT EDITION**

**NOVEMBRE 2022
BOUCLAGE PUBLICITAIRE 20 JUILLET 2022**

Contactez-nous Contact us

commercial@senseofwellness-mag.com
+33 (0) 680 250 332



Aucune reproduction partielle ou intégrale d'articles, illustrations, graphiques publiés dans le Hors-Série 2022 : « Le Wellness dans l'ère post-Covid » 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 © 2022 par Sense of WELLNESS Magazine. Le crédit obligatoire à faire figurer, après accord écrit de l'éditrice, est : Source - « Le Wellness dans l'ère post-Covid... by Sense of WELLNESS, édition 2022 ».

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 2022 Special Edition of "Wellness in the Post-Covid Era" 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 © 2022 Sense of WELLNESS Magazine After obtaining the editor's written consent, the following credit is mandatory: "Wellness in the Post-Covid Era... by Sense of WELLNESS, 2022 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.



Sense of WELLNESS Magazine
Hors-Série 2022
Special Issue 2022
Annuel / Yearly

Pour nous écrire Contact us

ADRESSE DE LA RÉDACTION EDITORIAL ADDRESS

Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37400 Amboise - France

ÉDITRICE & DIRECTRICE DE LA RÉDACTION EDITOR & MANAGING EDITOR

Isabelle Charrier
icharrier@senseofwellness-mag.com

DIRECTEUR ARTISTIQUE ART DIRECTOR

Jean-Michel Pèbre
pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

CHEF DE PROJET DIGITAL DIGITAL PROJECT MANAGER

Béatrice Cargnelutti
bcargnelutti@senseofwellness-mag.com

TRADUCTRICE & SECRÉTAIRE DE RÉDACTION TRANSLATOR & COPY DESK

Hannah Holmes
hholmes@senseofwellness-mag.com

PUBLICITÉ ADVERTISING

commercial@senseofwellness-mag.com

ABONNEMENT SUBSCRIPTIONS

abonnement@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.



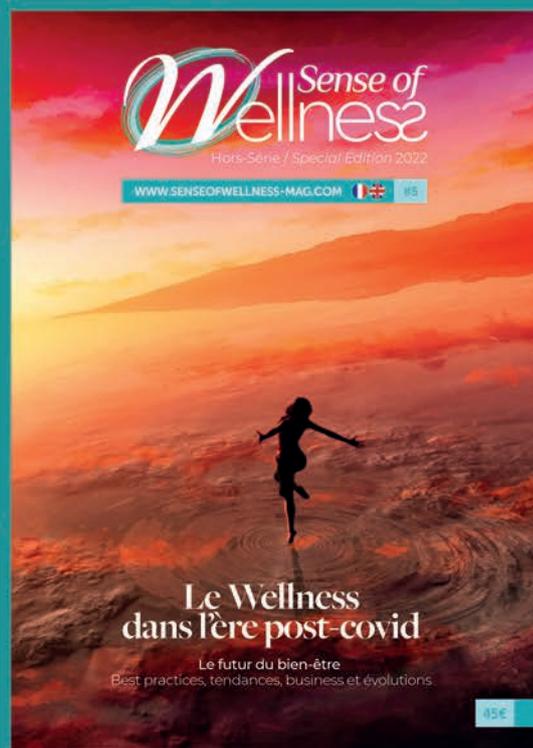
LE titre essentiel pour les professionnels du Wellness en version papier et online



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€)



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** sur



BOUTIQUE
WEB

senseofwellness-mag.com

(paiement sécurisé garanti)



W Sense of
Wellness
Hors-Série / Special Edition 2022

Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37 400 Amboise - France
www.senseofwellness-mag.com
ichARRIER@senseofwellness-mag.com