

Wellness Sense of

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

LAB EXPERTS

Le futur du Wellness,
inspiration pour le
Bien-être européen 2.0

The future of Wellness,
inspiration for
European Wellness 2.0



WELLNESS LAB
BORGO EGNAZIA
en Italie / in Italy
Nowhere else!

COSMETIC LAB
Le digital au service
des points de vente
Digital interactions at work
in points of sale

Spa • Thalasso • Thermalism • Cosmetic • Design • Management

15 €
#1 HIVER / WINTER 2017

DESIGN LAB
La prévention santé, le nouveau levier business du Bien-être !
Preventive health care, the new Wellness business lever!

Wellness Sense of

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

SKIN CARE COACH

Victoria Wieczorek

TECHNIC CABINE

Lift Absolu



P.20

**Payot,
nouveau partenaire
pour Thalazur**

Payot, Thalazur's
new partner

PAYOT
PARIS

 **thalazur**
Thalassothérapie & Spa

ALLIANCE ENTRE SCIENCE ET EMOTION

UN SAVOIR-FAIRE UNIQUE

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

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

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



UN ACCOMPAGNEMENT BUSINESS SUR MESURE

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



UNE COMMUNICATION CONNECTÉE

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



Au fil
des
pages

p.20
Apprenez
pourquoi
Thalazur nous
a choisi

p.77
Rencontrez
Victoria,
coach de
beauté

p.72
Découvrez
la dernière
innovation
cabine

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

PAYOT
PARIS

PHYTOMER

LES NOUVELLES FRONTIÈRES DE LA COSMÉTIQUE





DE LA MER À LA PEAU

Les bienfaits de la mer sont immenses et fascinants, **PHYTOMER** en a fait des produits d'une efficacité exceptionnelle.

La biotechnologie permet d'obtenir les actifs naturels les plus performants, **PHYTOMER** a créé un **Laboratoire de Recherche de pointe**.

C'est entre les mains des professionnels que la peau est la plus belle, **PHYTOMER** délivre dans les spas son incroyable expérience de soin.

www.phytomer.com

Pour développer un partenariat business dynamique et rentable,
contactez notre service commercial : commercial@phytomer.com - 02.23.18.31.31



UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

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

MATRIX

Séance n° 1 : renforcement musculaire

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

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

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



CINQ MÔNDES

SPA PARIS

—
CHERCHEURS DE BEAUTÉ
—



BEAU RIVAGE PALACE, LAUSANNE



MONTE CARLO BAY, MONACO



CHÂTEAU DE BERNE, LORGUES

DEVENEZ PARTENAIRE DU LEADER FRANÇAIS DU SPA

La Dermapuncture,
une technique de soin
manuelle exclusive

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

15 ans d'expérience
de créateur de Spas

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

WWW.CINQMONDES.COM

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



Edito

La Tribune d'Isabelle

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



by Isabelle CHARRIER
Founder and
Managing Editor
Sense of WELLNESS Magazine

360°
Wellness

EN QUÊTE DE BIEN-ÊTRE...

Après avoir dirigé EMOTION SPA Magazine durant 12 ans pour deux éditeurs successifs, je me lance un nouveau défi : celui de vous proposer un magazine en phase avec l'évolution de notre secteur à travers une vision à 360° sur le Bien-être. Le trait d'union de Sense of WELLNESS Magazine, qui est aussi ma marque de fabrique : l'innovation et l'humain, qui se décline de diverses façons, au fil des pages de ce 1^{er} numéro !

A l'heure où le niveau de vie se mesure en « bonheur national brut », se sentir bien dans son corps et dans sa tête devient une véritable quête personnelle pour certains... et un marché en plein essor pour d'autres, qui est aujourd'hui évalué à 3,4 trillions de dollars. Le Global Wellness Institute a d'ailleurs prévu un bel avenir au tourisme de Bien-être avec une croissance annuelle de 91% entre 2012 et 2017. Avec une hausse de 13% en 1 an, soit près de 15% de volume de dépenses touristiques globales, le Bien-être est à l'évidence devenue une quête prioritaire pour la majorité d'entre nous.

Définir le Bien-être nous amène au cœur d'un rapport intime d'une part entre l'individu et son corps et, d'autre part dans un rapport entre l'individu, son esprit et son rapport avec les autres. Cette quête est très présente dans notre société. D'ailleurs l'OMS elle-même a reconnu que le Bien-être est un facteur de santé en inscrivant dans le Préambule à sa Constitution, en 1946, que « *la santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité* ».

La quête du Bien-être ne fait que prolonger une histoire commencée à l'origine de l'humanité. La recherche d'équilibre et d'harmonie entre le corps et l'esprit est plus que jamais au cœur de nos vies et c'est aussi ce qui définit le concept du Bien-être. C'est cette évolution que nous vous invitons à partager dans Sense of WELLNESS Magazine, au travers de nos quêtes et enquêtes à 360° dans l'univers passionnant du WELLNESS.

Bonne lecture !

THE QUEST FOR WELLNESS...

After spearheading EMOTION SPA Magazine during a period of 12 years for two successive publishers, I have set myself the new challenge of offering you a magazine in tune with the evolution of our industry through a 360° vision of SPAS and WELLNESS.

The main thrust of Sense of WELLNESS, and also my signature approach, is a people-focused perspective on innovation, the various facets of which will be rolled out in the pages of this very 1st edition!

At a time when life can be measured through a "gross national happiness" index, feeling both physically and mentally well can become a personal quest for some of us... and a growing market for others: a market that is today valued at \$3.4 trillion. The Global Wellness Institute has, for that matter, predicted a bright future for wellness tourism showing annual growth of 91% between 2012 and 2017. With an increase of 13% in 1 year, being almost 15% of overall tourist spending, the quest for wellness has apparently become a priority for most of us.

Defining wellness takes us to the heart of the intimate relationship between, on the one hand, the individual and their body and, on the other hand, the relationship between the individual, their mind and their relationship with others. This quest is very much present in our society. Indeed, even the WHO acknowledged that wellness is a health factor by entering the notion in the Preamble to its Constitution in 1946, stating that "*health is a state of complete physical, mental and social wellness and not merely the absence of disease or infirmity.*"

The quest for wellness simply continues a story that began at the origin of humankind. The search for balance and harmony between body and mind is more than ever central to our lives, and also defines the concept of wellness. It is this development that we invite you to share in Sense of WELLNESS through our quests and enquiries that encompass a 360° view of the fascinating world of WELLNESS.

Happiness Reading!



Sense of WELLNESS Magazine #1 Hiver 2017 (Janvier Février Mars) Winter 2017 (January February March) **Trimestriel** Quarterly

Fondatrice et Directrice de la Rédaction Founder & Managing Editor: Isabelle Charrier ichARRIER@senseofwellness-mag.com

Rédaction Editorial: 12 bis rue Pierre Brossollette 37400 Amboise - France

Traduction et Secrétaires de Rédaction Translation and Copy Desk: Christine et Hannah Holmes - HolmesTranslations.com

Contributeurs Contributors: Daniel Carras, Isabelle Charrier, Joël Levêque, Stéphanie Rychembusch & Patrick Saussay

Direction Artistique Art Director: Jean-Michel Pebre pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

Webmaster : Ella Blanchard web@senseofwellness-mag.com **Web** www.senseofwellness-mag.com

Publicité Advertising: commercial@senseofwellness-mag.com

Abonnements Subscriptions: abonnement@senseofwellness-mag.com

France : un an (4 numéros) one year (4 issues) 60 euros **CEE et DOM** ECC and Overseas Departments: **un an (4 numéros)** one year (4 issues) 72 euros

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

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

Directrice de la Publication Executive Editor: Stéphanie Rychembusch

Imprimé en CEE Printed in ECC **N°ISSN** en cours **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.

LEADER MONDIAL DE LA COSMÉTIQUE MARINE PROFESSIONNELLE



UNE COSMÉTIQUE MARINE D'EXCEPTION

La découverte de molécules marines surdouées

Des brevets scientifiques novateurs

Une synergie unique : protocoles de soin, cosmétiques,
nutricosmétiques et cosmétique instrumentale

UNE BEAUTÉ SÛRE

Une éthique de formulation exigeante

Une bio-affinité cellulaire remarquable

Un fort engagement environnemental et sociétal



UN BUSINESS MODÈLE UNIQUE

Une marque visible et attractive

Une forte capacité d'innovation

Un accompagnement sur-mesure
avec un interlocuteur dédié



*«Je crois en une cosmétique différente,
inspirée par les océans,
surprenante par sa haute sensorialité,
sublimée par la puissance
insoupçonnée des molécules marines.»*

Bernard Sirop
Directeur Général THALGO

UNE DISTRIBUTION PREMIUM, 500 DES PLUS BEAUX SPAS HÔTELIERS DANS LE MONDE



www.thalgo.com

THALGO
LA BEAUTE MARINE

UN ART UNIQUE
de sublimer votre Beauté

INSPIRÉ ^{des} 5 Océans



L'Expérience Anne Sémonin

La solution globale sur-mesure
pour les spas les plus exigeants

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

Plus qu'une simple marque de soins, Anne Sémonin propose une gamme complète de solutions «clé en main»: développement de soins Signature en exclusivité pour chaque spa, conseils au développement, produits d'accueil, formations qualifiées sur les produits, les soins et les techniques de vente.

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



DES PARTENAIRES DE PRESTIGE : Park Hyatt, Four Seasons, Banyan Tree, Marriott, Sofitel, Per Aquum, Domaine de Verchant, Hotel Les Bories, Lucknam Park, Huvafen Fushi...

Votre contact :
Aymeric LOLOUM
Directeur Général
Tél : 06 35 04 38 91
alolum@annesemonin.net
www.annesemonin.com





15 Hot Spots

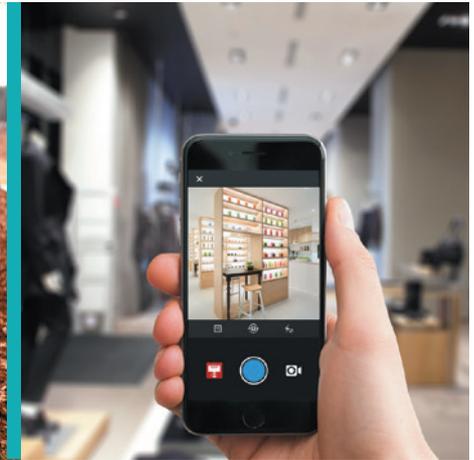
Barrière ouvre son 1^{er} hôtel à la montagne
Barrière opens
Its 1st hotel in the mountains

26 Trends & Business

Le Baromètre du Spa 2016
The 2016
Spa Barometer

30 Who's who

Katia Schaffhauser, nouvelle directrice du Ritz Club Paris
Katia Schaffhauser, new director of the Ritz Club Paris



36 Wellness Lab

Destination Borgo Egnazia en Italie, Nowhere else!
Borgo Egnazia in Italy, Nowhere else!

52 Cosmetic Lab

Le digital au service des points de vente
Digital interactions at work in points of sale



78 Design Lab

La prévention santé, le nouveau levier business du bien-être !
Preventive health care,
the new wellness business lever!

98 RH Lab

Serge Raulic, président directeur général Thermes Marins Saint-Malo
Serge Raulic, Chief Executive Officer of the Thermes Marins Saint-Malo

100 Lab Experts

Le futur du Wellness, inspiration pour le bien-être européen 2.0
The future of Wellness, inspiration for European Wellness 2.0

Mais aussi... 17 Le nouvel hôtel thermal d'Avène éco-responsable 32 Les rendez-vous du Spa & de la Beauté 56 La vague déferlante de la diététique « sans » 74 Beauty trends 86 Art Work, le Puits de Lumière 94 Rencontre avec Méлина Pourcel, directrice Dior Institut Hôtel Plaza Athénée Paris

And also... 17 The new, environmentally responsible thermal Avène hotel 32 Spa & Beauty meetings 56 Riding the nutritional "free" wave 74 Beauty trends 86 Art Work, light well 94 Meet Méлина Pourcel, Director of the Dior Institute at the Plaza Athénée Hotel in Paris



RKF[®]
LUXURY LINEN

l'Art du linge raffiné
the Art of fine linen

rkf.fr

2016 RKF's Muse
Aelle (aelle-music.com)
Photographer : Vanessa Moselle

Innovation 2016 trois fois primée



www.europeanspas.eu

Et également le prix spécial du
Jury au Trophée Tech'n S.P.A.S



Isabelle Charrier

Diplômée d'une école de commerce, Isabelle a débuté sa carrière dans des grands groupes en tant que chef de produit. Une rencontre professionnelle avec l'éditeur Bernard Chevry lui communique sa passion de l'édition et aiguise son sens créatif mais aussi commercial. Sa polyvalence, son carnet relationnel riche et son expertise unique du marché Wellness en font une professionnelle unanimement reconnue et appréciée du secteur.

After graduating from business school, Isabelle began her career working as a project manager for major groups. Along the way, she met publisher Bernard Chevry who passed on his enthusiasm for the world of publishing and sharpened both her creative and business sense.

Her versatile array of skills, extensive network and unique market expertise sets her apart as an unanimously recognized and appreciated professional in the industry.



Stéphanie Rychembusch

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

Stéphanie, a finance and marketing expert in the tourism and hotel sector for 15 years, is the founder and manager of SRHC Hospitality Consulting that specialises in strategy, project management and solutions for hotel and wellness tourism industries. She has worked for many firms specialised in the hotel industry such as Coach Omnium and KPMG. Today, she is a renowned expert in strategic studies and marketing research for the hospitality and wellness sectors.

Patrick Saussay

Patrick Saussay est fondateur & gérant de la société d'expertise GPSA. Avec 22 ans de support aux entreprises incluant 15 ans au sein des principaux cabinets de conseil, Patrick apporte son expertise en stratégie économique, développement de marque et gestion de projets. GPSA appréhende le bien-être tant comme tendance sociétale que levier de développement économique dans son soutien aux investisseurs et porteurs de projets. Patrick a en charge le développement mondial evianSPA pour evian®.

Patrick Saussay is founder and CEO of the consultancy company GPSA. With 22 years' experience providing support to companies, including 15 years in the world's main consultancy companies, Patrick brings expert knowledge in economic strategy, brand development and project management. GPSA sees wellness as both a social trend and leverage for economic development in the assistance it provides investors and project owners. Patrick is in charge of worldwide development for Evian®SPA.



Joël Lévêque et Daniel Carras

Depuis 20 ans, Daniel Carras et Joël Lévêque créent et réalisent, au travers de leur société Archi Line, des espaces dédiés au bien-être. Un partenariat étroit avec des marques de prestige, telles que Carita, Décléor, Payot... leurs ont permis d'évoluer vers l'univers du Spa et d'y développer une offre pertinente, spécialisée et novatrice. Leurs dernières réalisations, Le Spa du d'Artigny, le Spa du Château de Beaulieu, le Spa du Château d'Augerville et le Spa des jardins de Beauval.

Daniel Carras and Joël Lévêque have been imagining and creating spaces dedicated to wellbeing for 20 years with their company Archi Line. Working in close collaboration with prestigious brands such as Carita, Decléor, Payot... has enabled them to evolve with the spa world and develop a pertinent, specialized and innovative offering. Their latest creations include the Spa at the Chateau Artigny, the Spa at the Chateau de Beaulieu, the Spa at the Château d'Augerville and the Spa at the Jardins de Beauval..





THERAPIST
HELP
SINCE 2002



SOUPLESSE | MOUVEMENT | EQUILIBRE
L'HYDROTHERAPIE

*Table de Massages Hydro-Active à Sec
wellsystem inventeur de l'hydrojet*

HYDROJET
WELLNESS THERAPY

hydrojetsystem-france.fr

0810 400 423



**CRYOTHÉRAPIE
CORPS ENTIER**

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

CRYØJET
HEALTH THERAPY

cryojetsystem-france.fr

0810 400 423



BEAUTY
HELP
SINCE 2002



CRYOLIPOLYSE

*La technique du froid pour provoquer
une disparition progressive des
cellules graisseuses*

CRYOSCULPT

BODY THERAPY

cryojetsystem-france.fr

0810 400 423



ANTI-AGE | ANTI-DOULEUR | ANTI-CELLULITE CRYODERMOLOGIE

*Cryothérapie Faciale et Localisée
Diffusion sur la peau d'une brume refroidie
à l'azote (-180°C)*

CRYOSKIN

YOUTH THERAPY

cryojetsystem-france.fr

0810 400 423

NOUVEAU PARTENAIRE POUR LES SPAS Ô DES CIMES

Depuis décembre dernier, une nouvelle carte de soins intégrant CODAGE dans 12 des 27 Spas Ô des Cimes sera proposée. « Cet accord signé avec cette nouvelle marque de cosmétiques haute couture offrira à nos Spas d'altitude - intégrés dans les résidences de tourisme de CGH Résidences & Spas - une expertise différente », explique Sandrine Davière, Directrice Générale d'Ô des Cimes. Ce partenariat de qualité viendra compléter l'offre proposée par Ô des Cimes pour l'ensemble de ses prestations visage et corps avec les gammes cosmétiques déjà existantes Sothys et Too Fruit, la marque bio dédiée aux enfants dès l'âge de 6 ans.

Ô des Cimes propose aujourd'hui 27 Spas d'altitude parmi les 30 résidences de tourisme de CGH Résidences & Spas réparties dans les Alpes françaises. Deux cartes de soins sont élaborées chaque année en partenariat avec leurs marques cosmétiques partenaires, cartes déclinées pour toute la famille. La formation occupe une place stratégique au sein du groupe, d'où la création de l'Académie Ô des Cimes qui forme de nombreuses Spa praticiennes pour garantir un professionnalisme et un haut standard de qualité dans l'ensemble des établissements. I.C.



Sandrine Davière



NEW PARTNER FOR Ô DES CIMES SPAS

A new treatment menu incorporating CODAGE has been offered in 12 of the 27 Ô des Cimes Spas starting December. "An agreement has been entered with this new brand of haute couture cosmetics that will provide different expertise to our altitude Spas integrated in CGH Residence & Spas tourism complexes," explains Sandrine Davière, managing director of Ô des Cimes. This quality partnership will complete Ô des Cimes' offering for all its face and body treatments alongside the already existing cosmetic ranges Sothys and Too Fruit, the organic brand designed especially for children aged 6 and over.

Today, Ô des Cimes has 27 altitude Spas among the 30 CGH Résidences & Spas tourism complexes situated in the French Alps. Two treatment menus suitable for all the family are designed every year in collaboration with the company's partner cosmetic brands. Training is part of the group's core strategy hence the creation of the Ô des Cimes Academy, which trains numerous Spa practitioners in order to ensure absolute professionalism and the highest standard of quality in all its establishments.

Zoom sur CODAGE

Fondée par Amandine et Julien Azencott (frère et sœur) en 2010, la Maison contemporaine de cosmétologie, CODAGE Paris offre des soins sur-mesure made in France, avec des formules adaptées selon les saisons et pour chaque type de peau. Présent à Paris, en Province et également dans plus de 20 pays dans divers instituts, parfumeries et cliniques d'esthétique, la marque renforce ainsi son implantation en montagne grâce aux Spas Ô des Cimes.

Focus on CODAGE

CODAGE Paris, a contemporary house of cosmetology founded by the brother and sister team Amandine and Julien Azencott in 2010, offers tailored, Made-in-France treatments using skincare formulas adapted to the seasons and each skin type. Already present in various beauty institutes, perfume shops and aesthetic clinics in Paris, the Provinces and also in over 20 countries around the world, with Ô des Cimes Spas, the brand has now taken a firm foothold in the mountains as well.



Amandine et Julien Azencott



OUVERTURE

LE TAJ-I MAH AUX ARCS

L'Hôtel Taj-I Mah est le premier hôtel 5* du domaine skiable Paradiski. Il propose une vue unique sur le domaine skiable avec une architecture étudiée de façon à permettre au soleil d'envahir les lieux pour avoir une sensation de pleine lumière. Ce nouvel hôtel est situé sur les pistes, proposant 2 restaurants avec terrasse panoramique, avec aux commandes le Chef étoilé : Eric Samson, 48 chambres dont 5 suites en mezzanine ou duplex, un Lounge bar et un Spa de 400 m² avec les marques Carita et Cinq Mondes. I.C.

OPENING OF TAJ-I MAH IN LES ARCS

The luxury 5-star Taj-I Mah Hotel is the first hotel of this category in the Paradiski ski-area. It has a splendidly unique view over the ski-area and its architectural design ensures that sunlight floods all the hotel spaces giving the impression of being bathed in full light. This new hotel is situated right on the ski runs, and has 2 restaurants, run by Michelin-starred chef Eric Samson, with terraces providing panoramic views of the mountains and ski runs, 48 rooms with 5 mezzanine or duplex suites, a lounge bar and 400m² Spa with brands Carita and Cinq Mondes.

LE K2 ALTITUDE REMPLECE LE KILIMANDJARO A COURCHEVEL

Inspiration himalayenne pour le K2 Altitude qui remplace le Kilimandjaro. L'hôtel se compose de 29 chambres et 5 suites-chalets d'exception. Il est également équipé de deux restaurants, d'un fumoir où sont proposés alcools rares et cave à cigares remarquables, mais aussi une salle de cinéma. Le K2 Goji Spa by La Prairie se décline sur trois niveaux avec un espace piscine, un fitness et un salon de coiffure Shu Uemura, équipé de deux fauteuils massants intégrant un système de chromothérapie, ainsi qu'une fontaine d'eau déminéralisée. I.C.

THE K2 ALTITUDE REPLACES THE KILIMANDJARO IN COURCHEVEL

What else but Himalayan inspiration for the newly branded K2 Altitude, which replaces the Kilimandjaro. The hotel has 29 rooms and 5 exceptional chalet-suites. It is also equipped with two restaurants, a smoking clubroom serving rare alcohols and remarkable cigars from its humidor, and a private cinema. The K2 Goji Spa by La Prairie is spread over three floors and includes a swimming pool, fitness room and Shu Uemura hair salon, equipped with two massaging armchairs incorporating a chromotherapy system, and a demineralized water fountain.



BARRIÈRE OUVRE SON 1^{ER} HÔTEL À LA MONTAGNE

Situé au cœur de Courchevel 1850, l'hôtel Barrière Les Neiges a vocation à concurrencer les 18 autres hôtels 5 étoiles de la station savoyarde. Il disposera de 22 chambres de 25 à 42 m², de 20 suites, de 46 à 206 m², d'un appartement privé de 310 m² situé au dernier étage, d'un ski-room, d'une salle de cinéma, d'une brasserie Fouquet's, où pour sa version enneigée, son image traditionnelle a été revue et adaptée. Excellence toujours, avec le Chef argentin doublement étoilé : Mauro Colagreco, qui revisite pour les hôtes privilégiés des lieux, le rituel argentin de « l'Asado », sous une forme contemporaine et gastronomique. Point d'orgue des lieux, le Spa Diane Barrière se déploie sur 1 000 m², ce qui en fait le plus grand de la station, en proposant une piscine de 20 m² et les soins des marques Biologique Recherche et St Barth. I.C.

BARRIÈRE OPENS ITS 1ST HOTEL IN THE MOUNTAINS

Situated in the heart of Courchevel 1850, the Barrière Les Neiges Hotel is in competition with 18 other 5-star hotels in the Savoy ski resort. It has 22 rooms ranging from 25 to 42m², 20 suites ranging from 46 to 206m² and a private penthouse apartment covering 310m², a ski-room, private cinema, and Fouquet's brasserie whose traditional image has been reset in a snowy winter version. Excellence continues with the two-Michelin starred celebrity chef, Argentinian Mauro Colagreco who has revisited his home-country "Asado" cuisine served in contemporary and gastronomic form to privileged guests. The pinnacle of this luxurious establishment is the Diane Barrière Spa, which stretches over 1,000m², making it the biggest in the whole ski resort. It has a 20m² swimming pool and offers treatments from brands Biologique Recherche and St. Barth.



OUVERTURE SPA GIVENCHY AU MÉTROPOLE MONTE-CARLO

Givenchy (groupe LVMH) s'apprête à dévoiler son premier Spa monégasque au sein du Métropole Monte-Carlo. Conçu par l'architecte Didier Gomez, ce nouveau Spa Givenchy ouvrira ses portes fin février 2017. L'établissement abrite également trois restaurants orchestrés par Joël Robuchon et Christophe Cussac, dont l'Odyssey conçu par Karl Lagerfeld au bord de la piscine. Il s'agit du cinquième espace bien-être de la griffe de cosmétique et de parfum à travers le monde. La création du dernier Spa Givenchy remonte à 2014, au sein de l'hôtel Sahrai à Fès au Maroc. I.C.

OPENING OF A GIVENCHY SPA AT METROPOLE MONTE-CARLO

Givenchy (LVMH Group) is poised to unveil its first Spa in Monaco in the metropolitan heart of Monte-Carlo. Designed by architect Didier Gomez, this new Givenchy Spa will open its doors at the end of February 2017. The establishment is also home to three restaurants orchestrated by Joël Robuchon and Christophe Cussac, including the poolside Odyssey that was designed by Karl Lagerfeld. This will be the world's fifth wellness space bearing the iconic cosmetic and perfume brand name. The last Givenchy Spa was opened back in 2014 at the Sharai Hotel in Fez, Morocco.

LE DOMAINE SAINT CLAIR OUVRE SON SPA AVEC OMNISENS

Hôtel emblématique d'Étretat depuis sa création en 1862, Le Domaine Saint Clair le Donjon est composé d'un château de style anglo-normand du XIX^{ème} siècle et d'une villa balnéaire, qui abritent 21 chambres et suites, reflet de l'art de vivre à la française et d'une époque où l'on savait prendre son temps. C'est la marque Omnisens qui a été choisie comme marque exclusive pour l'espace « Détente & Bien-être » qui s'est refait une beauté pour l'occasion, un univers cosy et hors du temps, digne d'un roman, qui se trouve en plein cœur du Domaine. I.C.

THE DOMAINE SAINT CLAIR OPENS ITS SPA WITH OMNISENS

An emblematic hotel in Etretat, Normandy since its creation in 1862, Domaine Saint Clair Le Donjon is an Anglo-Norman style castle dating from the 19th century and a seaside villa with 21 rooms and suites that reflect the French art of living and the glorious splendour of an epoch when people knew how to take their time over the things that matter. Omnisens has been chosen as the exclusive brand for the Relaxation and Wellness Space which has been revamped for the occasion to create a cosy and timeless universe straight from the pages of a novel set right in the heart of the Domaine.



NOUVELLE RÉCOMPENSE POUR VITALSPA

Après le prix du meilleur Spa obtenu aux Trophées du Spa 2014 pour le DaySpa La Roche-sur-Yon, Vitalspa reçoit le prix du meilleur Spa au concours national des Beauty Forum Awards. Unique tant par la qualité que l'originalité de ses installations, Vitalspa s'étend sur près de 1 000 m², entre Aix-en-Provence et Marseille. Articulé autour d'un bassin aquasensoriel de 50 m², l'Univers Sensoriel décline les rituels bien-être pratiqués aux 4 coins du monde. « *Aplus Tourisme & Spa est un groupe familial qui conçoit, développe et commercialise depuis plus de 20 ans des établissements novateurs dans le domaine du tourisme de bien-être avec pour objectif de démocratiser le Spa et de le rendre accessible à tous les moments de la vie* », explique Gilles Baudin, Directeur de la société. I.C.

NEW AWARD FOR VITALSPA

After obtaining the Best Spa award at the Trophées du Spa 2014 for their Day Spa La Roche-sur-Yon, VitalSpa has been awarded the prize of Best Spa in the national Beauty Forum awards competition. Unique both for the quality and originality of its facilities, VitalSpa covers almost 1,000m² in a particularly relaxing setting situated between Aix-en-Provence and Marseille. Structured around a 50m² aqua-sensory pool, the Sensorial Universe hosts wellness rituals from all 4 corners of the planet. "Aplus Tourisme & Spa is a family group that, for over 20 years, has been designing, developing and marketing innovative establishments in the field of wellness tourism with the objective of making the Spa popular and more accessible at all moments of life," explains Gilles Baudin, the company's Director.

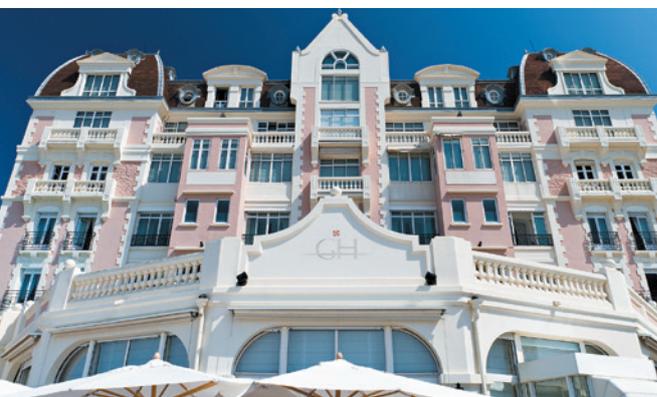
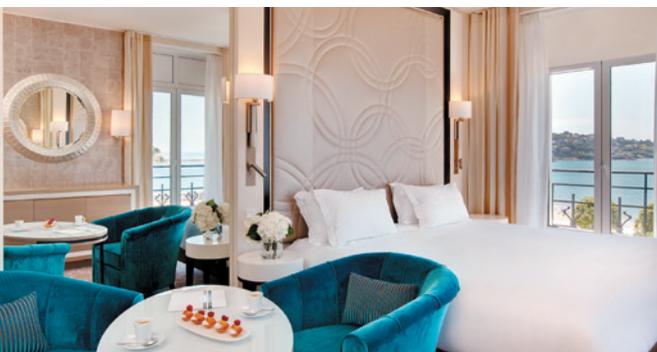
LE GRAND HÔTEL THALASSO & SPA SAINT-JEAN-DE-LUZ ÉLU MEILLEUR HÔTEL 2017 PAR TRIVAGO

Trivago, puissant comparateur online de sites internet de réservation hôtelière, a lancé comme chaque année sa classification des hôtels qui ont obtenu les meilleures appréciations globales. Le Grand Hôtel Thalasso & Spa vient d'obtenir la meilleure récompense qu'il pouvait espérer, la 1^{ère} place du classement des meilleurs hôtels 5 étoiles de la région Nouvelle-Aquitaine pour 2017 ! « *Ce très beau palmarès est octroyé à toute une équipe qui se dévoue quotidiennement au confort et à la satisfaction de ses clients* », souligne Véronique Allègre, directrice générale de l'établissement. I.C.

LE GRAND HÔTEL THALASSO & SPA SAINT-JEAN-DE-LUZ ÉLU MEILLEUR HÔTEL 2017 PAR TRIVAGO

As it does every year Trivago, the powerful online internet hotel reservation comparison site, launched its classification of hotels that obtained the best overall appraisals. The Grand Hôtel Thalasso Spa has recently obtained the best award it could have hoped for: First place in the ranking of the best 5-star hotels in the New-Aquitaine region for 2017.

"This wonderful honour is for the whole team, the members of which devote themselves on a daily basis to absolute client comfort and satisfaction," emphasizes Véronique Allègre, the establishment's managing director.



LE NOUVEL HÔTEL THERMAL D'AVENE ÉCO-RESPONSABLE

Trois ans de travaux et 70 millions d'euros d'investissements, dont 18 millions pour le nouvel hôtel 4 étoiles, auront été nécessaires pour rénover le site de production, l'installation du « laboratoire de l'eau » et l'extension de la station thermale d'Avène, qui reçoit chaque année 3 000 curistes venus du monde entier. Initié par Pierre Fabre, juste avant sa disparition en 2013, l'architecture avant-gardiste de l'hôtel est signée par son ami l'architecte Roger Taillibert, à qui l'on doit entre autres le Parc des Princes.

Conformément à la stratégie de développement durable du groupe Pierre Fabre et de la marque Eau thermale Avène, l'hôtel a été conçu et sera géré selon les meilleures pratiques de qualité environnementale. L'hôtel est en cours de certification selon le référentiel français NF Haute Qualité Environnementale (HQE) pour lequel il vise le plus haut niveau (« Exceptionnel »). Au plan international, il vise le niveau « VeryGood » selon le référentiel BREEAM d'évaluation du comportement environnemental des bâtiments développé par le Building Research Establishment (BRE), organisme privé britannique de recherche en bâtiment qui fait office de référence internationale et n'accorde que rarement un tel niveau d'excellence. I.C.



THE NEW, ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE THERMAL D'AVENE HOTEL

Three years of work and 70 million euros of investments, including 18 million euros for the new 4-star hotel, were necessary for the renovation of the production site, the installation of the water laboratory and the extension of the Avène thermal spring water resort, which every year welcomes 3,000 people who come from around the world to take the waters. Started by Pierre Fabre, just before his death in 2013, the hotel's avant-garde architecture is the work of his friend, the renowned architect Roger Taillibert, who also designed the Parc des Princes stadium. In keeping with the strategy of sustainable development advocated by the Pierre Fabre Group and the Eau Thermale Avène brand, the hotel has been designed and will be managed on the basis of best environmental quality practices. The hotel is currently undergoing French NF HQE (High Environmental Quality standard) certification at the highest "Exceptional" level. Internationally, it is aiming for the "Very Good" level in BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) certification developed by the Building Research Establishment (BRE), a now private British organisation working in the field of building research that sets the international standards and only rarely grants such a level of excellence.



NOUVELLE DESTINATION LUXE & SPA EN ALGARVE

Situé face à la mer sur la belle côte algarvienne dans le sud du Portugal, l'hôtel Pine Cliffs Resort (The Luxury Collection, marque du groupe Starwood) a réouvert ses portes après 18 mois de rénovation, le plaçant immédiatement parmi l'un des hôtels les plus iconiques de la planète. Dans cette incroyable transformation, on compte la nouvelle suite contemporaine mais aussi les 929 m² de Spa comprenant 12 cabines de soins, dont une suite privative. Pour accompagner l'hôtel dans cette transformation, Charme d'Orient apporte son expertise des soins humides mais aussi la technique de l'épilation orientale au miel afin de rendre l'expérience unique. I.C.

NEW LUXURY SPA DESTINATION IN THE ALGARVE

Situated overlooking the sea on the stunning Algarve coast in Southern Portugal, the Pine Cliffs Resort hotel (The Luxury Collection) from the Starwood Group, reopened its doors after 18 months of renovation: an event that immediately placed it among the planet's most iconic hotels. This incredible transformation includes new contemporary suites and a 929m² Spa comprising 12 treatment rooms and a private suite. Charme d'Orient brings its expertise to the newly transformed hotel with its wet room treatments and oriental hair removing technique for a unique and relaxing experience.

L'OCCITANE OUVRE SON SPA AU RITZ-CARLTON, SAN FRANCISCO

La marque française de cosmétique naturelle L'Occitane a ouvert un nouveau Spa au Ritz-Carlton à San Francisco, alliant l'hôtellerie de luxe à l'art de vivre en Provence. Nommée Spa L'Occitane by the Bay, ce nouveau havre de paix de 600 m² a été créé en partenariat avec le Groupe Sanghvi qui est en charge de l'exploitation des Spas L'Occitane dans cinq hôtels en Inde et maintenant un aux Etats-Unis. Le Spa L'Occitane by the Bay est une adresse bien-être unique en son genre sur la Côte Ouest. Avec plus de 3 000 boutiques et 85 Spas dans le monde, la marque L'Occitane apporte une riche expertise beauté et Spa au Ritz-Carlton ; elle est ravie de faire de San Francisco sa nouvelle maison. I.C.

L'OCCITANE TO UNVEIL SPA AT THE RITZ-CARLTON, SAN FRANCISCO

French natural beauty retailer L'Occitane has opened doors to a new Spa at The Ritz-Carlton, San Francisco, combining a luxurious hotel experience with the Provençal art de vivre. Coined Spa L'Occitane by the Bay, the new 6,200 square foot retreat was created in partnership with Sanghvi Group, which operates L'Occitane Spas across five hotels in India and now one in the US, Spa L'Occitane by the Bay is the first of its kind on the West Coast. With over 3,000 boutiques and 85 Spas worldwide, L'Occitane brings a wealth of beauty and Spa development expertise to The Ritz-Carlton, and is excited to call San Francisco its newest home.



ANNE SEMONIN PREND SES QUARTIERS À AMSTERDAM

Véritable havre de paix urbain de plus de 1 000m², le Akasha Wellbeing Center de l'Hôtel Conservatorium est le plus grand Spa d'Amsterdam. « Akasha » est un mot sanscrit qui traduit une unité harmonieuse entre les quatre éléments de la nature : la terre, l'eau, le feu et l'air. C'est donc tout naturellement que la prestigieuse enseignة française Anne Sémonin s'est intégrée à cet univers de bien-être holistique, afin d'offrir à la clientèle du Conservatorium Hotel et aux visiteurs d'Amsterdam l'expérience Anne Sémonin qui permet une personnalisation totale des soins. Les protocoles de soins phares de la marque se retrouvent à la carte de l'Akasha Wellbeing Center : du Soin Purifiant Deep Marine au Soin Eclat Cryothérapie, en passant par le soin Grand Cru, ou encore l'Enveloppement Pure Detox. I.C.

ANNE SEMONIN HAS TAKEN UP RESIDENCE IN AMSTERDAM

A remarkable urban haven of peace covering over 1,000 m², the Akasha Wellbeing Centre in the Conservatorium Hotel is the largest Spa in Amsterdam. "Akasha" is the Sanskrit word for the harmonious unity of nature's four elements: earth, water, fire and air. It was, therefore, only natural that the prestigious brand Anne Sémonin joined this holistic wellness universe in order to offer Conservatorium clients and visitors to Amsterdam the Anne Sémonin experience and its wholly tailored treatments. The brand's flagship treatment protocols are featured on the Akasha Wellbeing Centre's menu: from the Deep Marine Purifying Treatment and Cryotherapy Radiance Treatment to the Grand Cru treatment and Pure Detox Body Wrap.

RÉALITÉ VIRTUELLE 3D AU MARADIVA VILLAS RESORT & SPA

Vous pouvez désormais visiter Maradiva Villas Resort & Spa sans vraiment y être ! Ce palace de la côte ouest de l'île Maurice est devenu le premier hôtel mauricien à embrasser la réalité virtuelle et la 3D.

C'est la société EON Reality Mauritius Ltd, leader de la réalité augmentée, qui a réalisé l'application disponible sur Apple Store et Play Store.

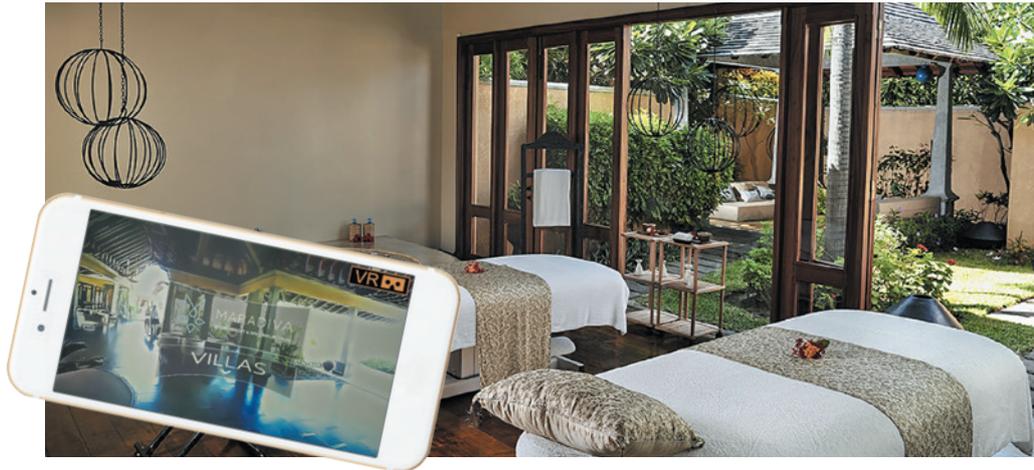
Le principal objectif de cette opération est d'accroître, d'une manière innovante, la promotion de Maradiva. Avec cette application, les partenaires et clients potentiels peuvent explorer l'hôtel dans ses moindres détails tout en étant à des lieux de l'établissement. Ils doivent tout simplement scanner le QR Code et télécharger l'application pour leur visite des Luxury Pool Villas. I.C.

3-D VIRTUAL REALITY AT MARADIVA VILLAS RESORT & SPA

You can now visit Maradiva Villas Resort & Spa from the comfort of your armchair! This palace on the west coast of Mauritius has become the first Mauritian hotel to embrace virtual reality and 3-D.

It was the company EON Reality Mauritius Ltd., leader in the fields of virtual and augmented reality, that created the application which is available on Apple Store and Play Store.

The main objective of this operation is to innovatively drive the promotion of Maradiva. With this application, partners and potential clients can explore the hotel in its slightest detail even when they're on the other side of the world. All they have to do is scan the QR Code and download the application for their visit of the Luxury Pool Villas.



@abc Spa.

**Votre expert en
développement et management
de Spas hôteliers ou urbains**

Création - Accompagnement - Gestion pour compte

22 ans d'expérience
Audit / Etude de faisabilité / Création de Concept personnalisé
Mise en oeuvre / Cartes de soins / Exploitation opérationnelle
Recrutement / Formations sur site / Aide à la commercialisation

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

Parmi nos références en conseil et gestion :

So Spa Marseille by Sofitel**** - Keirao Spa Paris Hôtel le Scribe**** - Keirao Spa Novotel Avignon Centre****
Garrigae Spa Les Jardins de St Benoît - G Spa Beyrouth - Laboratoires Payot - Lancôme
Club Med Spa by L'Occitane - Club Med Gym - EIEEM Paris - Concept Spa Evian - Ô Pure® Spa by MMV
Spa Meyerhold Paris - My Spa MERIBEL - Spa by La Cloche Dijon**** - La Bastide des Sens BOUC BEL AIR

Pour une étude détaillée et personnalisée de vos besoins :

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



Payot, nouveau partenaire pour Thalazur

Payot, Thalazur's new partner

Expert du soin depuis près de 100 ans, Payot a séduit le 2^{ème} groupe de Thalasso français, Thalazur, faisant son entrée dans 4 des 8 centres du groupe :

Ouistreham, Royan, Port-Camargue et Antibes.

Payot, the treatment company with almost 100 years' expertise, has won over Thalazur, the 2nd largest French Thalasso group, making its entry in 4 of the group's 8 centres:

Ouistreham, Royan, Port-Camargue and Antibes.

Une philosophie commune

Payot a pour volonté de rendre les femmes actrices de leur beauté, en partageant avec elles le secret d'une gestuelle professionnelle, héritage du Dr Nadia Payot, le mythique modelage aux 42 Mouvements. Ce savoir-faire unique conçu comme une chorégraphie en plusieurs tempos fait « danser » les doigts de l'esthéticienne sur la peau en activant tous les systèmes internes vasculaires, respiratoires, cutanés, musculaires et lymphatiques. On retrouvera la totalité de ce modelage ou une partie spécifique dans l'ensemble des protocoles de soin visage proposés chez Thalazur.

Une alliance qui repose aussi sur des valeurs communes. En effet, Thalazur se positionne comme l'expert marin, avec une offre de soins issus de la nature et qui place la mer au cœur de la beauté. La marque Payot offre quant à elle des soins à la sensorialité affirmée, où le plaisir et la séduction sont au cœur des protocoles. « C'est cette complémentarité de l'offre qui rend ce partenariat pertinent, et qui permet de satisfaire les envies et besoins de tous les clients », souligne Jean-Luc Pleuvry, directeur des opérations Thalazur.

« Par ailleurs, Payot se reconnaît dans les valeurs humaines véhiculées par Thalazur. Cette croyance partagée en l'importance du service et de la proximité a fait naître cette envie commune de développer un projet ensemble », poursuit Fanny Dufourt, directrice France et Bénélux de la marque Payot.

Payot et Thalazur partagent cette même vision d'un « luxe » authentique à chaque moment de l'expérience client, un partenariat qui s'est imposé comme une évidence. A suivre... I.C.

A shared philosophy

Payot is determined to enable women to play an active role in enhancing their beauty by sharing with them the professional secret inherited from Dr. Nadia Payot: the legendary 42-movement massage. This unique know-how designed as choreography in various tempos has the Spa practitioner's fingers "dance" on the skin to activate all the physiological systems: vascular, respiratory, cutaneous, muscular and lymphatic.

The whole choreography or a specific part of it can be found in all the facial treatment protocols offered by Thalazur.

An alliance that is also based on shared values. Indeed, Thalazur is positioned as a marine beauty expert with a treatment offering derived from nature in which the sea is at the heart of beauty. As for the brand Payot, it offers resolutely sensory treatments where pleasure and appeal are central to the protocols. "It is this complementarity of the offering that makes our partnership so pertinent; it enables the wishes and desires of all clients to be satisfied," points out Jean-Luc Pleuvry, director of operations at Thalazur.

"What is more, Payot identifies with the human values conveyed by Thalazur. This shared belief in the importance of service and closeness impelled us to develop a project together," continues Fanny Dufourt, director of the Payot brand in France and the Benelux countries.

Payot and Thalazur share the same vision of authentic "luxury" at every moment of the client experience: the emerging partnership is an obvious one.

To be continued...



19 - 22 JANVIER 2017 • PARIS - CARROUSEL DU LOUVRE

3 - 5 FÉVRIER 2017 • LYON - CITÉ INTERNATIONALE

1^{ÈRE} ÉDITION



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

**NOUVEAU ! OUVERTURE
D'UN ESPACE PRO À PARIS**

RENCONTREZ ET ÉCHANGEZ
AVEC LES PROFESSIONNELS DE LA
SANTÉ, DU SPA ET DE L'HÔTELLERIE



THALASSO • THERMALISME • SANTÉ • TOURISME MÉDICAL • WELLNESS

INVITATION GRATUITE

AVEC CETTE PAGE POUR LES 2 SALONS

Tél. : 01 45 56 09 09 • commercial@thermalies.com

thermalies.com • Retrouvez-nous sur   


Spas
Organisation



SOFW

Direct Matin

happinez
magazine

LE FIGARO
magazine

Medisite
Devenez acteur de votre santé !

LE FIGARO
PARIS
FUTURISTE BIO

Notre
temps

PepS
magazine

santé
magazine

Phytomer, l'histoire d'une famille, d'une passion

Depuis presque 50 ans, Phytomer transforme la mer en soin de la peau pour mieux révéler la beauté des femmes. Mathilde Gédouin-Lagarde, directrice du Marketing et petite-fille du fondateur, nous raconte l'histoire de Phytomer qui retrace la vision d'une beauté authentique et vivante au travers de 3 générations de passionnés, ayant su cultiver la mer pour offrir à la peau tout ce qu'elle a de plus pur et de plus performant. Je vous invite à découvrir comment l'histoire d'un seul homme, aujourd'hui octogénaire, est devenue la saga à succès de trois générations, l'histoire d'une famille, l'histoire d'une passion !



▼ Mathilde Gédouin-Lagarde

▼ Antoine Gédouin

Mathilde, Phytomer est né en 1972, mais la genèse de la marque, c'est surtout et avant tout la passion d'un homme pour la beauté de sa région.

M.G.-L. : Effectivement Isabelle, Phytomer, c'est l'histoire d'un homme, un homme fasciné par une beauté vivante, forte et naturelle. Cette beauté, c'est celle qui l'entoure, c'est la beauté du paysage de Saint-Malo en Bretagne, là où il a grandi, là où il vit. Il veut aller chercher cette beauté, l'offrir à la peau. Peut-il la trouver dans les plantes terrestres comme tous les autres ? Non, c'est un visionnaire, il voit plus grand, plus loin. Il va donc expérimenter les incroyables bienfaits de la mer car elle est la source de la vie, l'élément vital le plus riche, d'une incroyable biodiversité et surtout parce que la mer fonctionne en totale affinité avec nos cellules. Elle contient tout ce qui est nécessaire et essentiel à la beauté de notre peau. Il décide donc d'aller chercher la beauté dans la mer, il récolte les algues, lyophilise l'eau de mer et crée le concentré emblématique de la marque : Oligomer®. Nous sommes en 1972, c'est la naissance de Phytomer et cet homme c'est mon grand-père : Jean Gédouin, celui qui transforme la mer en soin de la peau.

Véritable pionnier en cosmétique marine, Phytomer a fait du progrès scientifique son credo, en mettant au point en interne des actifs marins inédits. Qui a insufflé cette dimension scientifique à Phytomer ?

M.G.-L. : Un deuxième homme rejoint mon grand-père, animé par une autre passion, une passion pour la science. Pas la science comme une technique froide mais la science comme un merveilleux révélateur. Cet homme, c'est Antoine Gédouin, mon père. Il aime la mer passionnément, lui aussi a grandi à Saint-Malo, sur la côte, à deux pas des plages, nourri par les rêves de son père. Mais il veut aller plus loin, il veut cultiver la mer, la cultiver pour amplifier son pouvoir sur la peau et donner naissance aux actifs marins les plus purs et les plus performants. Nous sommes à l'aube des années 2000, Phytomer se lance en pionnier dans les biotechnologies marines. Notre équipe de chercheurs de pointe cultivent la mer en laboratoire, ils donnent vie à ce qu'elle a de plus précieux tout en respectant sa nature fragile. Nos innovations scientifiques donnent à la cosmétique marine un niveau de performance inégalé. Avec Phytomer, les femmes font le choix d'une beauté authentique, naturelle et vivante.

Justement Mathilde, parlons de vous, la 3^{ème} génération. Vous avez en charge la direction marketing de la marque. Vous en parlez avec passion, on sent dans chacun de vos mots les racines émotionnelles profondes qui vous lient à votre grand-père, à votre père et au patrimoine que représente Phytomer, mais aussi un grand respect pour cet héritage.

M.G.-L. : Phytomer incarne une beauté qui se ressource au contact de la mer, une beauté qui se nourrit du bien-être par des gestes naturels, crème après crème, soin après soin, entre des mains expertes, au plus près de la peau. Tout comme mon père et mon grand-père avant lui, je souhaite offrir cette beauté à toutes les femmes. Notre mission est de la propager partout, de la mer à la ville, comme un souffle d'énergie, pour révéler toute la jeunesse et la vitalité de la peau. Les hommes et les femmes qui aiment Phytomer, nous partageons tous la même vision. Nous croyons qu'il n'y a rien à ajouter à la beauté, simplement à la renouveler grâce au pouvoir fascinant de la mer. Il y a un demi-siècle, mon grand-père Jean Gédouin était le visionnaire qui a transformé la mer en soin de la peau. Avec tout ce que nous avons créé, entre notre siège à Saint-Malo et notre Laboratoire à deux pas du Mont-Saint-Michel, nous sommes très confiants pour les 50 prochaines années.

Phytomer

The story of a family, of a passion

Phytomer has been transforming the sea into skincare that enhances women's beauty for nearly 50 years.

Mathilde Gédouin-Lagarde, Director of Marketing and granddaughter of the company's founder, tells us the story of Phytomer and recounts the vision of authentic, vibrant beauty through 3 generations of enthusiasts who have been able to harness the potential of the sea to offer skin its purest and most effective beneficial effects. Read on to discover how the story of just one man, now in his eighties, became a saga of success spanning three generations, the story of a family, the story of a passion!

Mathilde, Phytomer began in 1972, but the origin of the brand lies first and foremost in the passion of a man for the beauty of his home region.

M.G.-L. : Indeed Isabelle, Phytomer encapsulates the story of a man fascinated by the powerfully vibrant and natural beauty of his surroundings: the beauty of the landscapes of Saint-Malo in Brittany where he grew up and lived. He wanted to capture this beauty and offer its qualities to skincare. Could he find it in land-based plants like all the others? No, that was not sufficient; he was a visionary with bigger ideas and broader horizons in sight. He decided to experiment with the incredibly beneficial effects of the sea as it is, after all, the source of life, the richest vital element boasting amazing biodiversity and, above all, because the sea functions in total affinity with our cells. Seawater contains all that is necessary and essential for the beauty of our skin. So he decided to fetch beauty from the sea. He harvested algae, lyophilized seawater and created the brand's emblematic concentrate: Oligomer®. That was back in 1972, it was the dawn of Phytomer and that pioneering visionary is my grandfather: Jean Gédouin, the man who transformed the sea into skincare.

A true pioneer in marine cosmetics, Phytomer has always made scientific progress its guiding principle through the in-house development of previously unseen marine active ingredients. Who injected this scientific impetus in Phytomer?

M.G.-L. : A second man joined my grandfather; his passion had its roots in science. Not science as a matter-of-fact technique, but rather science as a lightning bolt of revelation. That man was Antoine Gédouin, my father. He is ardently passionate about the sea; he too grew up in Saint-Malo, on the coast just a stone's throw from the beach, lulled by the sound of the sea and nurtured by the dreams of his father. He wanted to take the dream even further; he wanted to cultivate the sea: cultivate it to amplify its powerful impact on skin and produce the purest and most effective marine active ingredients. That was in the early 2000s and Phytomer was pioneering the development of marine biotechnologies. Our team of trailblazing researchers cultivated the sea in laboratory conditions and brought to life all its precious gifts while respecting its fragile nature. Our scientific innovations have given marine-based cosmetics an unrivalled level of performance. With Phytomer, women are able to choose authentic, natural and vibrant beauty.

Let's talk about you Mathilde, the 3rd generation. You are in charge of brand marketing and, from the enthusiastic way you speak, we can hear in every word not only the deep emotional roots that connect you to your grandfather, your father and the heritage represented in Phytomer, but also the great respect you have for this heritage.

M.G.-L. : Phytomer embodies beauty that is revitalized by contact with the sea, beauty that is nourished by wellness and by natural gestures, cream after cream, treatment after treatment, in the hands of experts working closely on the skin. Just like my father and my grandfather before him, I want to offer this beauty to all women. Our mission is to spread it everywhere, from the sea to the town, like a breath of energy that reveals all the youth and vitality of skin. We, the men and women who love Phytomer, all share the same vision. We believe that there is nothing to add to beauty, just simply renew it through the fascinating power of the sea. Half a century ago, my grandfather Jean Gédouin was the visionary who transformed the sea into skincare. With all that we have created, between our head office in Saint-Malo and our research and development hub just a stone's throw from Mont Saint-Michel, we are very confident about the next 50 years.

PHYTOMER

61 Rue du Commandant L'Herminier
35400 Saint-Malo - France
Tél : + 33 2 23 18 31 63
Email : t.lagarde@phytomer.com
Facebook : [phytomer](https://www.facebook.com/phytomer)
Web : www.phytomer.com



PURE INFORMATIQUE AU MOYEN-ORIENT ET EN AFRIQUE

Jérémie Navarro, Pdg de Pure Informatique, qui développe une solution globale de gestion et de management informatique des Spas avec la solution leader mondiale : Booker, mais aussi avec Holisenses, continue son développement. Pure Informatique a désormais la responsabilité des clients et du développement des zones Moyen-Orient et Afrique pour Booker. I.C.

PURE INFORMATIQUE IN THE MIDDLE EAST AND AFRICA

Taking the company from strength to strength, Chairman Jérémie Navarro is continuing the growth of Pure Informatique, which develops global management and Spa management software not only with world leading solution Booker but also with Holisenses. Now Pure Informatique has taken on the responsibility of providing solutions to clients and developing business in the Middle East and Africa for Booker.

CAMYLLE VOUS OFFRE DES BYSOOS

Les Laboratoires Camylle ont acquis une notoriété internationale en développant des fragrances adaptées aux équipements de la zone humide du Spa : sauna, hammam, balnéo... Le parfumeur du Spa propose aujourd'hui une solution révolutionnaire de diffusion des fragrances naturelles dans les cabines de soins baptisée Bysoo. Une technologie totalement innovante qui permet d'imprégner les huiles essentielles et les parfums 100% naturels dans de petites perles avec un taux de concentration exceptionnel. Ces Perles de Parfum vont libérer les fragrances lentement et régulièrement dans le temps pendant approximativement 6 semaines. Bysoo est un diffuseur économique, silencieux, extrêmement efficace et simple d'utilisation. Par simple ventilation à froid, seules les molécules des huiles essentielles ou des parfums naturels sont diffusées dans les cabines de soins. Enfin un système de diffusion qui respecte la santé des clients et des thérapeutes ! I.C.

■ **A découvrir au salon LES THERMALIES, sur le stand A 11 de Sense of WELLNESS Magazine, où vous pourrez tenter de gagner des Bysoos !**

CAMYLLE SENDS YOU BYSOOS

The company Laboratoires Camylle has acquired international renown by developing fragrances for use in wet zone equipment in Spas: sauna, hammam, whirlpool tubs, etc. Today, the Spa perfumer is offering a revolutionary solution for diffusing natural fragrances in treatment rooms: it's called the Bysoo diffuser. This totally innovative technology enables essential oils and 100% natural perfumes to be impregnated in small fragrance beads in exceptionally high concentrations. These fragrance beads slowly and steadily release their perfume over an approximate 6-week period.

Bysoo is an economical, silent and extremely efficient diffuser that is easy to use. Only molecules of essential oils or natural perfumes are diffused in the treatment room using a simple cold ventilation system. At last a fragrance distribution system that respects the health of clients and therapists!

■ **To be discovered at the THERMALIES trade fair at Sense of WELLNESS Magazine's stand A11, where you will be able to try your luck and win some Bysoos!**



UN PARFUM DE NOUVEAUTÉS CHEZ IYASHI DÔME

Iyashi Dôme innove toujours et encore avec le partenariat réalisé avec la société Sevessence, pour proposer sa nouvelle gamme d'huiles essentielles bios à allier à l'option ID SENS équipant l'appareil ID RenaiSens. Ces nouvelles huiles essentielles offrent une expérience sensorielle inédite grâce au nez de l'artiste parfumeur Jean-Charles Sommerard (notre photo). « Bâtisseur d'arôme et enfant de la Bio » comme il se définit lui-même, ce créateur de génie a su sentir et ressentir les bienfaits du Iyashi Dôme et ainsi créer 3 « aroma-shidôm » sur-mesure offrant ainsi une parfaite synergie : Détox, Energisant et Relax. De plus, ces nouveaux parfums bénéficient d'un tout nouveau contenant breveté permettant une meilleure conservation des jus sans perte ni altération du parfum ! I.C.

A SCENT OF INNOVATION IS WAITING THROUGH THE CORRIDORS OF IYASHI DÔME

Iyashi Dôme remains true to its tradition of innovation by entering a partnership with the company Sevessence to expand its offering by introducing a new range of organic essential oils for the ID SENS option equipping the ID RenaiSens treatment device. These new essential oils provide an unparalleled sensory experience thanks to the nose of perfume artist Jean-Charles Sommerard (our photo). "Fragrance builder and Organic child" as he defines himself, this creative genius has experienced the beneficial effects of the Iyashi Dôme and designed 3 tailored "aroma-shidôm" fragrances in perfect synergy: Detox, Energizing and Relax. Moreover, these new perfumes have a redesigned and patented container that better preserves the liquid, ensuring there is no loss or alteration of the fragrance!

L'INNOVATION carole 

1^{ère} marque professionnelle de

COSMÉTIQUE BIENVEILLANTE

INSPIRÉE DE 5 FLEURS PRESTIGIEUSES
AUX VERTUS COSMÉTOLOGIQUES PROUVÉES



EFFICACE

GRÂCE à la haute concentration en actifs de Fleurs et de Macro-algues

SAIN

AVEC la garantie de 0% d'ingrédients suspectés toxiques

QUALITATIF

AVEC plus de 97% d'ingrédients d'origine naturelle

SENSORIEL

AVEC 0% de silicones et d'huiles minérales occlusives

carole 

42 avenue Montaigne 75008 Paris - www.caroleG-cosmetic.com - carole@caroleG-cosmetic.com

Le Baromètre du Spa 2016

TEXTE STÉPHANIE RYCHEMBUSCH



En 2013, les 650 Spas recensés dans les hébergements marchands français généraient près de 450 millions de recettes et recevaient environ 6 millions de clients.

Si 2015 laissait présager une baisse des recettes enregistrées dans les Spas, notamment suite à la baisse de fréquentation enregistrée à Paris après les attentats de novembre, force est de constater qu'il n'en est rien. En effet, les Spas hôteliers ont enregistré un taux de croissance de leur chiffre d'affaires de + 4 % par rapport à 2014.

Alors que le tourisme français montre des signes de faiblesse suite aux attentats de Paris et Nice, le tourisme de bien-être s'affiche comme une filière résiliente, voire « refuge » face à la morosité ambiante, poussée par la recherche de sécurité, de bien-être par l'eau et la croissance des maladies dites de civilisation (surpoids, stress, dépendance digitale, ...).

D'ailleurs, de nombreux hôtels avec Spas, thalassos et centres thermaux afficheront une fréquentation croissante en 2016, à l'exception de ceux situés en Ile-de-France et en PACA.

Une clientèle locale de plus en plus utilisatrice des Spas d'hôtels

Tandis que Paris et la région PACA sont les secteurs les plus impactés par la baisse de fréquentation hôtelière,

depuis fin 2015, et donc par une baisse corollaire des clients hébergés se rendant au Spa, l'ouverture de plus en plus grande des Spas d'hôtels aux clients externes a permis de compenser la relative baisse de recettes provenant de la clientèle hôtelière. D'une manière générale, la part de clientèle externe a atteint 52 % des clients reçus dans les Spas en 2015, contre 41 % en 2011, témoignant d'une commercialisation accrue du Spa auprès des habitants de sa zone de chalandise. Cette part atteint même 59 % dans les zones urbaines, contre 41 % en moyenne pour les autres zones (littoral, montagne ou campagne).

La présence de cette clientèle permet de remplir les périodes et saisons creuses, en complément de la clientèle hôtelière.

A noter que la clientèle reste majoritairement féminine, à 65 % : un chiffre stable depuis 2012.

Quant à la clientèle étrangère, sa part est en baisse ces dernières années

sous l'action conjointe de l'ouverture des Spas aux clients externes et à la baisse de fréquentation étrangère enregistrée dans les hôtels haut de gamme français.

Les soins visages progressent et gagnent des parts de marché face aux soins corps

Si l'on a coutume d'entendre que les massages représentent de 70 à 80 % des soins vendus dans un Spa, leur part commence à diminuer au profit des soins visage. Ainsi, en 2015, ces derniers représentent désormais 18 % des soins vendus, contre 12 % en 2012. Les soins duo sont également en forte progression, selon les Spa Managers interrogés.

La modification de la répartition des soins vendus au profit des soins visage s'explique par la combinaison

Les Spas hôteliers ont enregistré un taux de croissance de leur chiffre d'affaires de + 4 % par rapport à 2014

de plusieurs phénomènes, d'abord une sensibilité accrue des clients sur les bienfaits des soins visage et la recherche de résultats immédiats et visibles ; ensuite, des protocoles de soins visage plus orientés vers la détente, la sensorialité et présentés comme des «massages» du visage. Par voie de conséquence, le chiffre d'affaires retail augmente en 2015 et atteint désormais 12 % des recettes, contre 9 % auparavant.

Les chèques et bons cadeaux en ligne boostent la consommation de soins vendus

Les soins vendus via les chèques ou bons cadeaux dopent les recettes des Spas hôteliers. Leur part ne cesse de progresser et représente désormais 18 % des recettes, contre seulement 8 % en

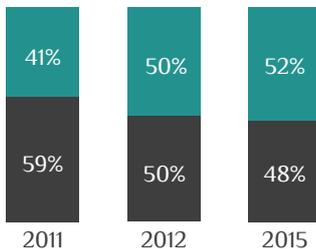
2012. La digitalisation de ces ventes via les plateformes de bons cadeaux et directement via le site Internet de l'hôtel contribue largement à expliquer ce constat. Le prix moyen soin poursuit sa baisse en 2015 et atteint 83 € en moyenne, contre 89 € en 2012.

A noter que, depuis 4 ans, la hausse du volume de clients / soins parvient à contrebalancer cet effet-prix négatif puisqu'il en résulte une croissance des revenus, année après année, pour les Spas de notre échantillon.

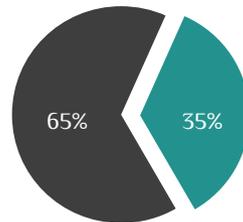
MÉTHODOLOGIE

Afin de publier le Baromètre du Spa, SRHC Hospitality Consulting a mené une enquête sur les résultats de fréquentation et d'exploitation d'un panel de 75 Spas hôteliers participants.

Des Spas de plus en plus tournés vers l'extérieur, surtout en zone urbaine où la clientèle externe représente 59 % des clients reçus

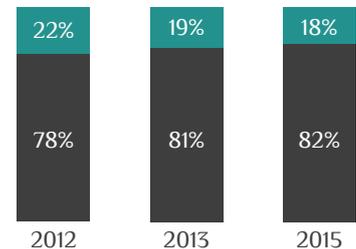


■ Clients hébergés
■ Clients externes



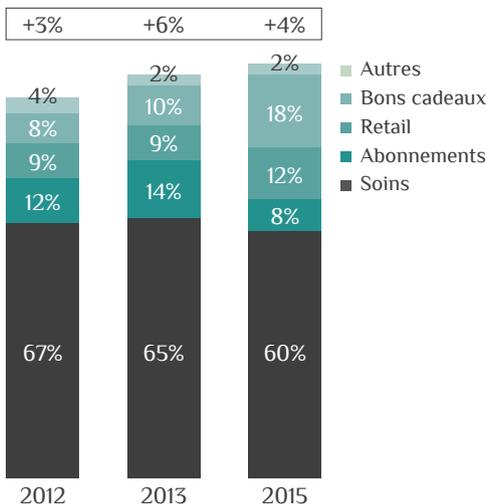
Une clientèle qui reste féminine à 65%

Une clientèle étrangère en légère baisse sous l'effet de la progression de la clientèle extérieure



■ Clients Français
■ Clients étrangers

Un chiffre d'affaires en progression depuis 2011.
Chiffre d'affaires hors entrées



Hausse des soins visage : ils représentent 18% des recettes. Hausse corollaire des recettes « retail »



Baisse des soins corps : ils restent les soins les plus vendus avec 65% de recettes. A noter que les soins duo continuent de progresser

Le prix moyen poursuit sa baisse combiné à une hausse du volume de clients accueillis



Pour 2016, les recettes Spa devraient rester stables dans un contexte hôtelier marqué par la morosité. Il y a fort à parier que les hôtels avec Spa résistent mieux que les autres.

The 2016 Spa Barometer

In 2013, the 650 Spas inventoried in the commercial accommodation market generated nearly 450 million euros in revenue and welcomed about 6 million clients.

Despite the writing on the wall for a drop in Spa revenue for 2015, particularly with regard to the declining number of visitors to Paris in the aftermath of the November attacks, the reality has proved to be an entirely different story. Indeed, Spa Hotels recorded a 4% growth in turnover compared to figures for 2014. While French tourism is showing signs of suffering from the effects of terrorist attacks on Paris and Nice, wellness tourism is withstanding the fallout. This sector is more resilient and is even perceived as a “refuge” from the prevailing gloom, driven by a quest for a feeling of security and wellness through water and a response to the so-called ‘lifestyle diseases’ (excess weight, stress, dependence on digital media, etc.). For that matter, many hotels with Spas, thalassotherapy and hydrotherapy centres are recording increased footfall in 2016, with the exception of those situated in the Ile-de-France and PACA areas.

Growing number of local clients using Hotel Spas

While Paris and the PACA region have been more strongly impacted by the dropping number of hotel guests since the end of 2015, and therefore by a consequential reduction in the number of staying guests going to the Spa, there is a growing number of external clients using hotel Spas and this has compensated the reduction in revenue from hotel guests.

Generally speaking, figures show that 52% of clients using Spas in 2015 were not hotel guests, compared to 41%

in 2011, bearing witness to the wider marketing net cast by Spas to attract clients from their catchment area. The figures even reach 59% in urban areas, compared to an average of 41% for the other areas (coast, mountain and countryside). The presence of this clientele boosts attendance rates in slack and off-season periods, supplementing visits by hotel guests. It should be noted that, at 65%, the clientele remains predominantly female: a consistently stable percentage since 2012. As for clients from abroad, this portion has declined over the last few years due to the combined effect of Spas opening up to external clients and the drop in foreign guests in upmarket French hotels.

Facial treatments are making headway over body treatments and gaining ground in market share

Although we may be accustomed to hearing that massages represent 70-80% of treatments sold in a Spa, this share is beginning to decline in favour of facial treatments. So, in 2015, the latter accounted for 18% of treatments sold, compared to 12% in 2012. Treatments for two are also significantly increasing, according to the Spa Managers questioned. This change in the breakdown of treatments sold and the observed

increase in facial treatments can be explained by a combination of several phenomena. First of all, there is the clients’ heightened awareness of the benefits of facial treatments and the quest for immediate and visible results. Then there is the shift in facial treatment protocols that lean more towards relaxation and sensory appeal while being presented as face “massages”. As a result, retail sales increased in 2015 accounting for 12% of revenue, compared to the previous 9%.

Online gift vouchers and tokens have boosted the consumption of treatments

Treatments sold through vouchers and tokens have hiked hotel Spa revenue with a continuously increasing share now accounting for 18% of revenue, compared to only 8% in 2012. Digitalization of these sales through gift voucher platforms and directly through the hotel’s internet website makes a considerable contribution to this phenomenon.

The average price of a treatment continued to decrease in 2015, reaching an average of 83 Euros, compared to 89 Euros in 2012. It should be noted, however, that over the last 4 years, the increase in client / treatment volume has managed to counterbalance this negative price effect as year-on-year growth in revenue has been reported by the Spas in our sample.



Infographic trends (see page 27)

The clients

- Spas are increasingly shifting their attention to the external market, especially in urban areas where figures for external clients represent 59% of the total number coming through the doors
- A predominantly female clientele at 65%
- The number of foreign clients has dropped slightly due to the effect of an increasing external clientele.

Breakdown of turnover

- Sales have been increasing since 2011
- The average price continues to drop combined with an increase in the number of clients.
- Increase in facial treatments: they represent 18% of revenue. Corollary growth in retail revenue
- Decrease in body treatments: they remain the most sold treatments accounting for 65% of revenue. It should be noted that treatments for two continue to grow.

Spa L'OCCITANE

Fermez les yeux, vous êtes en Provence.



Le dépassement est le premier geste de beauté des 80 Spas L'OCCITANE, installés dans 25 pays.

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

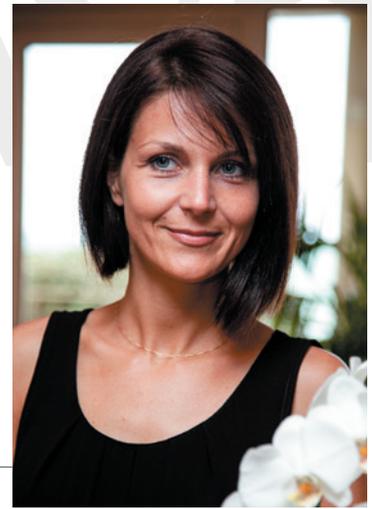
Ici, il suffit de fermer les yeux pour partir en Provence, un pays lumineux qui n'en finit pas d'inventer la beauté.

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

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

Europe : France, Portugal, Suisse, Espagne, Pologne, Slovaquie, Lituanie, République Tchèque & Russie • **Moyen-Orient :** Dubaï & Israël
Amérique du Nord & Caraïbes : USA, Mexique, Bahamas, & République Dominicaine • **Amérique du Sud :** Brésil
Asie-Pacifique : Thaïlande, Indonésie, Inde, Cambodge, Chine, Hong Kong, Taïwan, Macao & Australie

Katia Schaffhauser



Directrice du Ritz Club Paris

Nouvelle directrice du Ritz Club Paris

On ne peut que saluer le remarquable parcours de Katia Schaffhauser, qui pour beaucoup de Spa managers et futures directrices de Spa, est un exemple de réussite.

Tout a commencé en février 1996 pour Katia, avec l'opportunité de participer à l'ouverture d'un centre de balnéothérapie et soins esthétiques, à l'Hôtel Verte Vallée*** de Munster (68), dont elle a été la responsable jusqu'en Décembre 2002. « Cette expérience m'a permis de faire mes premiers pas dans l'hôtellerie et le management qui sont très vite devenus une vocation, une évidence et une passion », commente Katia.

En février 2003, elle est recrutée comme Spa Manager et responsable de projet pour la création d'un concept unique, « Spa la Maison les 4 Terres », avec des soins basés sur la Telluthérapie, à l'Hotel Ermitage**** Evian (74). Puis en juillet 2004, Katia prend la charge de l'exploitation et de la qualité de l'Evian Royal Spa, de l'Hôtel Royal**** et du Spa Maison les 4 Terres de l'Hôtel Ermitage à Evian. Départ pour le sud-ouest en 2006, où elle dirigera avec brio, durant plus de 6 ans, le Spa Impérial de l'Hôtel du Palais**** Biarritz (64), avant de rejoindre Paris pour l'ouverture du Spa du Peninsula, primé plusieurs fois comme plus beau Spa du monde.

Depuis le 1^{er} décembre, Katia dirige le mythique Ritz Club Paris, un nouveau défi pour cette jeune femme brillante qui préside également l'Union Nationale des Spas Managers. I.C.

New director of the Ritz Club Paris

Hats off to Katia Schaffhauser whose achievements are, for many Spa managers and future Spa directors, an example of inspiration and success. It all began for Katia in February 1996 when she had the opportunity to participate in the opening of a balneotherapy and aesthetic treatment centre at the 3-star Verte Vallée Hotel in Munster (68) and where she was manager until December 2002. "This experience enabled me to take my first steps in the hotel and management industry that, very quickly, became an obvious vocation and passion," says Katia. In February 2003, she was recruited as Spa Manager in charge of the project to create a unique concept, "Spa la Maison les 4 Terres" with treatments based on Telluthery, at the 4-star Royal Ermitage Hotel in Evian (74). Then in July 2004, Katia took charge of operations and quality control at the Evian Royal Spa, 4-star Hotel Royal and the 4-star Maison les 4 Terres Hotel Ermitage Evian (74). Next stop the south-west of France where, in 2006, she took up the reins of the Spa Impérial at the 4-star Hotel du Palais in Biarritz (64) directing operations with panache for over 6 years before going to Paris for the opening of the Spa at the Peninsula, awarded many times as the most beautiful Spa in the world. Since 1st December, Katia has been directing the mythical Ritz Club Paris, a new challenge for this brilliant young woman who is also president of the French National Union of Spa Managers.



MES DATES CLÉS / MY KEY DATES

Février 2003 : Ma rencontre avec Monsieur Brial (Directeur Général du Royal Parc Évian à l'époque) qui a cru en moi qui m'a recruté comme responsable de l'exploitation du Spa Maison les 4 Terres de l'Hôtel Ermitage à Evian.

Décembre 2006 : J'ai eu l'opportunité de prendre la direction du Spa de l'hôtel du Palais, un lieu mythique où j'ai managé une équipe de 20 personnes et 7 corps de métier.

Juin 2014 : Je suis recrutée pour faire l'ouverture du Spa du Peninsula Paris. C'est pour moi la chance de travailler pour un groupe hôtelier de renommé internationale.

Décembre 2016 : J'ai l'honneur de prendre la direction du Ritz Club Paris, un nouveau défi !

February 2003: My meeting with Mr. Brial (at the time General Director of the Royal Parc Evian) who believed in me and recruited me as operations manager at the Maison les 4 Terres Spa at the Ermitage Hotel in Evian.

December 2006: I had the opportunity of directing Spa operations at the Hotel du Palais, a mythic place where I managed a team of 20 working in 7 different trades.

June 2014: I was recruited to oversee the opening of the Peninsula Paris Spa. It was the occasion for me to work for an internationally renowned hotel group.

December 2016: I have the honour of taking up the management of the Ritz Club Paris, a new and exciting challenge!

Sophie Demaret prend la direction du Spa du Crillon

Sophie Demaret a un parcours riche, essentiellement réalisé à l'international, où elle a commencé sa carrière dans le domaine de la vente pour des marques prestigieuses comme Estée Lauder, Clinique et Sisley. Une culture du retail qui va lui être profitable quand Sophie débute sa carrière de Spa Manager en 2001, en prenant la direction du Spa Nuxe Montorgueil à Paris, puis du Spa du Trianon Palace en 2008. En 2010, l'envie de repartir à l'étranger lui fait accepter le poste de Project Spa Manager pour le groupe Hivernage Collection. A la fin de cette mission, elle prend la direction du Spa du sublime Prince Maurice à l'île Maurice avant de revenir au Maroc en 2013, pour gérer le Spa du Royal Mansour. Après plusieurs années à jouer les globes trotteuses du Spa, Paris manque à Sophie et c'est le Crillon qui décide de lui confier son Spa en décembre 2016. Welcome back to France Sophie! I.C.



Jérôme Tourbier, 1^{er} président français de Small Luxury Hotels

Jérôme Tourbier, le fondateur des Sources de Caudalie, nommé président de Small Luxury Hotels of the World™ (SLH), premier regroupement d'hôtels de luxe indépendants et à taille humaine. La collection connaît actuellement une croissance internationale soutenue. Cette année, elle s'est enrichie de 26 nouveaux établissements. Jérôme Tourbier est une figure majeure de cette évolution. En effet, suite à l'annonce au printemps dernier d'un investissement de près de 14 millions d'euros, Small Luxury Hotels a mis en place une nouvelle gouvernance en le nommant à la présidence du groupe. Déjà administrateur de la collection hôtelière depuis 2010, Jérôme Tourbier est à l'initiative du nouveau plan stratégique et financier de Small Luxury Hotels ayant pour objectif de renforcer la distribution et le développement du réseau, ainsi que la montée en gamme de la collection des établissements existants et à venir. I.C.



Caroline Mahé-Léa va superviser les trois établissements bien-être exploités par Thalgo

Caroline Mahé-Léa, c'est un concentré de talents avec un parcours transversal dans l'hôtellerie qui lui ont permis de prendre, depuis ce début d'année, la supervision des trois établissements bien-être exploités par Thalgo : la Thalasso des Issambres à Roquebrune-sur-Argens, la Thalasso Spa Marin de Concarneau et la Villa Thalgo à Paris. Après plusieurs postes dans de prestigieux hôtels parisiens, en tant que responsable commerciale internationale, Caroline quitte la capitale pour rejoindre en 2008 sa Bretagne natale. Elle occupera durant 7 ans le poste de directrice commerciale et marketing au Miramar Crouesty (nouveau Miramar La Cigale) où elle découvre un tout nouveau monde, celui du bien-être et de la thalassothérapie. Contactée en 2015 par Thalgo pour l'ouverture de la Thalasso de Concarneau, Caroline décide alors de se lancer dans cette nouvelle aventure qu'est l'exploitation. Essai transformé au regard de ses nouvelles fonctions au sein du groupe Thalgo ! I.C.



Sophie Demaret takes up management of the Hotel de Crillon Spa

Sophie Demaret has had a vibrant and mostly international career, one that she started in the field of sales for prestigious brands such as Estée Lauder, Clinique and Sisley. Her background in retail proved to be invaluable when, in 2001, Sophie started her career as a Spa Manager first at the Nuxe Montorgueil Spa in Paris, then at the Trianon Palace Spa in 2008. The urge to travel the world once again led Sophie to accept, in 2010, the position of Project Spa Manager for the Hivernage Collection group. At the end of this mission, she took up the reins at the sublime Prince Maurice Spa in Mauritius before heading to Morocco in 2013 to manage the Royal Mansour Spa. After several years as a Spa globetrotter, she began to miss the City of Light and so she was delighted when the Hotel de Crillon in Paris decided to entrust her with the management of its Spa in December 2016. Welcome back to France Sophie!

Jérôme Tourbier, 1st French president of Small Luxury Hotels

Jérôme Tourbier, founder of the Sources de Caudalie, has been appointed President of the International Advisory Board at Small Luxury Hotels of the World™ (SLH), the leading collection of independent luxury hotels giving credence to the adage that the best things come in small packages. SLH continues along its path to success with sustained international growth and the addition this year of 26 new establishments. Jérôme Tourbier has played a key role in this development. Indeed, following the announcement last spring of an investment package close to 14 million euros, Small Luxury Hotels set up a new international advisory executive and appointed him as President. Already on the SLH executive board since 2010, Jérôme Tourbier is the man behind Small Luxury Hotels' new strategic and finance plan to both strengthen network distribution and development, and upsell the collection of existing and future establishments.

Caroline Mahé-Léa is going to supervise the three wellness establishments operated by Thalgo

Caroline Mahé-Léa is full of talent encompassing a cross-section of the hotel industry that enabled her to take over, at the beginning of 2016, supervision of the three wellness establishments operated by Thalgo: Thalasso des Issambres in Roquebrune-sur-Argens, Thalasso Spa Marin in Concarneau and Villa Thalgo in Paris. After working in several prestigious hotels in Paris as international sales manager, Caroline left the capital to go back to her home region of Brittany in 2008. For 7 years she was sales and marketing director at the Miramar Crouesty (now Miramar La Cigale) where she discovered a whole new world: the world of wellness and thalassotherapy. Contacted in 2015 by Thalgo for the opening of the Thalasso in Concarneau, Caroline then decided to embark on this new adventure of operations management. A decision she does not regret given the resounding success of her experience within the Thalgo Group!

Les rendez-vous du Spa & de la Beauté

Avec près de 200 établissements, le réseau du Label Spas de France®, dirigé par Christophe Gatteau, est le 1^{er} groupement français de centres de bien-être et beauté réunis autour d'un même engagement de qualité, d'éthique et de services à la clientèle.

With nearly 200 establishments, the Label Spas de France® network directed by Christophe Gatteau is the leading cluster of French wellness and beauty centres assembled around the same commitment to quality, ethics and client service.

Fort de sa représentativité dans l'hexagone, Christophe Gatteau organise tout au long de l'année 2017 « Les Rendez-vous du Spa & de la Beauté ».

5 événements de deux jours délocalisés en région, avec une première escale à Nantes en février, puis ce sera Bordeaux, Nice, Lyon, Strasbourg et Paris. « L'objectif de ce road show est d'aller à la rencontre des Spas, Instituts, Hôtels, Thermes et Thalassos ne venant que rarement à Paris et ne fréquentant plus les salons professionnels, tout en proposant des animations participatives, originales et concrètes » précise Christophe Gatteau.

Un programme de Tables Rondes, animées par Isabelle Charrier, réunissant Spa managers et experts du secteur bien-être et ce par région

La première journée sera consacrée aux membres de Spas de France® avec des échanges et participation d'un expert des marques partenaires. La seconde journée s'organisera autour du concours régional des « Meilleures Mains de France® » (événement professionnel organisé depuis 2010), ainsi que d'un programme de Tables Rondes pratiques, animées par Isabelle Charrier, réunissant Spa managers et experts du secteur bien-être et ce par région.

Parmi les marques partenaires de l'événement ayant déjà validé leur participation, à l'heure où nous écrivons cet article, Phytomer et Cinq Mondes. A suivre sur notre page facebook : SenseofWELLNESSMagazine ! I.C.



▼ Christophe Gatteau,
Fondateur et Directeur Spas de France

Riding high on the strength of this network, Christophe Gatteau is organizing "Spa & Beauty Meetings" to take place during 2017. There will be five 2-day events taking to the road with a first stop in Nantes in February, then Bordeaux, Nice, Lyon, Strasbourg and Paris. "The aim of this roadshow is to go and meet Spas, Beauty and Wellness Institutes, Hotels, Thermal Hydrotherapy and Thalassotherapy centres that only rarely come to Paris and professional trade fairs. This is an opportunity for these establishments to take part in original and tangible events closer to home", explains Christophe Gatteau.

The first day will be devoted to members of Spas de France® with participation and exchanges with a partner brand expert. The second day will be organized around a regional competition entitled "Les Meilleures Mains de France®" (a professional event taking place since 2010 to award the best wellness massage therapists), and will also feature a programme of practical Roundtable discussions moderated by Isabelle Charrier, our Managing Editor, that will bring together the region's Spa managers and experts in the wellness sector. Among the event's partner brands who, at the time of writing, have already confirmed their participation are Phytomer and Cinq Mondes. Find out more on our Facebook page: SenseofWELLNESSMagazine!



SO CHIC SO FRANCE SUCCÈS DE L'ÉDITION 2016

Pour la 3^{ème} année consécutive, les membres du cluster Bien-être Atout France ont pu participer à la très élégante soirée « SO Chic, SO France », organisée cette année au très select Cercle de Lorraine à Bruxelles.

L'objectif de ce type d'événement exclusif est de séduire une clientèle exigeante

Cette soirée de prestige, dédiée au luxe et à l'excellence française, réunit des personnalités belges et françaises du monde des médias, de la communication, de la mode, du luxe et du tourisme mais également des journalistes et des influenceurs. L'objectif de ce type d'événement exclusif est de séduire une clientèle exigeante et de construire une relation privilégiée entre cette clientèle haut de gamme belge, les destinations et les établissements représentés en valorisant la marque France. I.C.

SO CHIC SO FRANCE SUCCESS OF THE 2016 EVENT

For the 3rd consecutive year, members of the Atout France Wellness Cluster were able to participate in the supremely elegant SO Chic, SO France soirée organized at the very select Cercle de Lorraine in Brussels.

This prestigious party, dedicated to French luxury and excellence, gathers together leading Belgian and French figures from the media, communications, fashion, luxury and tourism industries as well as journalists and key influencers. This type of exclusive event aims to reach out to a high-demanding clientele and build a meaningful relationship between Belgian high-end clients, destinations and the represented establishments by promoting France as a brand.



omnisens

Paris

Les soins Omnisens
l'émotion au cœur des sens



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

Service Commercial
Jean-Sebastien CHAINE

jschaine@omnisens.fr +33 (0)148 185 010

EQUIPHOTEL 2016

Tendances et Business au rendez-vous

Trends and opportunities for business

Du 6 au 10 novembre dernier, EquipHotel a été la scène des innovations, des tendances et des rencontres business du secteur Hospitality en France et à l'international... avec des événementiels conviviaux qui ont fédéré l'ensemble de la profession.

Bilan de l'édition 2016 avec Corinne Menegaux et Boris Provost.

From 6th to 10th November 2016, EquipHotel was the stage for innovations, trends and business meetings in the French and worldwide Hospitality sector... and hosted convivial events that brought together the profession as a whole. Here's a review of the 2016 edition from Corinne Menegaux and Boris Provost

105 511 visiteurs et 1 600 exposants pendant 5 jours

EquipHotel a accueilli 105 511 professionnels de l'hôtellerie-restauration qui ont pu découvrir pendant 5 jours l'offre de 1 600 exposants. Cette édition 2016 confirme EquipHotel comme LE rendez-vous business incontournable, accueillant des visiteurs professionnels, et notamment 250 Top Acheteurs avec des projets d'investissement dans le monde entier.

« EquipHotel se positionne comme le salon qui propose une offre transversale et qualitative en un seul lieu, un véritable atout qui séduit toujours plus les visiteurs internationaux, originaires de 130 pays », précise Boris Provost, qui prend la direction du salon EquipHotel. Cette nomination s'inscrit dans une stratégie ambitieuse de développement du salon à l'international, menée depuis déjà 4 éditions par Corinne Menegaux, Directeur du pôle Hôtellerie-Restauration, Retail, Forme, Communication & Culture chez Reed Expositions France.

« A l'heure de la mondialisation, la présence de Boris Provost à mes côtés a amené un nouveau regard, qui permettra aussi de consolider le déploiement de la marque EH », conclut Corinne Menegaux. I.C.



Zoom sur EH16, les chiffres

- 1 600 exposants dont 30% d'internationaux et 41 Pays représentés
- 100 000 m² d'exposition
- 105 511 professionnels dont 19% d'internationaux et 130 Pays représentés
- 110 Chefs présents sur le Studio des Chefs, dont 30 MOFS
- La Capsule Spa, l'espace conférences animé par Isabelle Charrier, 3 tables rondes par jour, 35 conférenciers et une moyenne de 80 auditeurs par conférence.

Focus on EH16, the numbers

- 1,600 exhibitors, 30% of whom were from abroad, representing 41 different countries
- 100,000m² exhibition area
- 105,511 professions, 19% of whom were from abroad, representing 130 different countries
- 110 Chefs present at the Studio des Chefs, including 30 Meilleur Ouvrier de France title-holders
- The Spa Capsule, the conference area coordinated by Isabelle Charrier, 3 roundtable discussions a day, 35 conference speakers and an average audience of 80 per conference.

105,511 visitors and 1,600 exhibitors over 5 days

EquipHotel welcomed 105,511 hospitality professionals who were able to discover the offerings of 1,600 exhibitors over the 5-day event. This 2016 edition endorses EquipHotel as THE Go-To business meeting that rolls out the red carpet to professional visitors and no fewer than 250 Top Buyers with investment projects around the world.

“EquipHotel is positioned as the trade fair that showcases a quality cross-sector offering in a single place, a real asset that wins over an ever increasing number of international visitors from 130 countries,” explains Boris Provost, who has taken over the helm at the EquipHotel trade fair.

His appointment is part of an ambitious development strategy implemented by the international trade fair over the last 4 editions by Corinne Menegaux, Director of the Hotel-Catering, Retail, Fitness, Communication & Culture hub at Reed Exhibitions in France.

“In this era of globalization, having Boris Provost at my side has brought a new perspective that will enable the rollout of the EH brand to be consolidated,” concludes Corinne Menegaux.



FORUM HOTEL SPA UNE 10^{ÈME} ÉDITION QUI SE VEUT INOUBLIABLE

Pour la 10^{ème} édition de son événement, devenu un rendez-vous incontournable pour les professionnels européens du secteur Wellness, Vladi Kovanic met en avant le bien-être à la française, en valorisant les 3 eaux qui sont les nôtres dans l'hexagone :

le Thermalisme, la Thalasso et le Spa. Un trait d'union révélé dans le thème de cette année : « *Des passerelles pour le bien-être* », qui se traduira également par une Table Ronde, animée par Isabelle Charrier, avec les grands noms de la Thalasso française et bien sûr pour la seconde année, le Red Diamond récompensera le meilleur manager de Thalasso.

Rendez-vous le 1^{er} juin 2017 au Four Seasons George V Paris. I.C.

FORUM HOTEL SPA AN UNFORGETTABLE 10TH EDITION

For the 10th edition of this event, which has become the Go-To meeting for European Wellness professionals, Vladi Kovanic will be highlighting À La Française wellness by showcasing the three different water therapies that France can call its very own: Thermal hydrotherapy, Thalassotherapy and Spa. The link revealed for this year's theme is "Gateways To Wellness", which will also be explored in a roundtable discussion, moderated by Isabelle Charrier, with big names from the French Thalassotherapy sector and, for the second year, there will of course be the Red Diamond award for the best Thalasso manager. Save the date: 1st June 2017 at the Four Seasons George V Paris!

GLOBAL WELLNESS SUMMIT 2017 DIRECTION USA

Après l'Europe qui a accueilli la 10^{ème} édition du GWS, l'événement mondial de la planète Wellness revient dans son pays d'origine. En effet, l'édition 2017 se déroulera, du 9 au 11 octobre aux USA, à The Breakers à Palm Beach. Après un thème ambitieux en 2016 : « *Back to the Future* », la thématique 2017 n'a pas encore été dévoilée à l'heure où nous écrivons. Seule certitude, cette 11^{ème} édition sera, comme les précédentes, un vrai succès ! I.C.

GLOBAL WELLNESS SUMMIT 2017 DIRECTION USA

After Europe hosting the 10th edition of GWS, the world event that rocks the Wellness planet will be heading back to its land of origin. Indeed, the 2017 edition will take place from 9th to 11th October in America at The Breakers in Palm Beach.

What will follow 2016's ambitious theme of "Back to the Future"? We'll just have to be patient as at the time of writing nothing has yet been revealed with regard to the 2017 agenda. One thing of which you can be sure is that the 11th edition is bound to be yet another resounding success!



▼ Susie Ellis,
CEO Global Wellness Summit

THERMALIES PARIS 2017 ESPACE BEAUTE & BIEN-ÊTRE BtoB & BtoC



En 35 ans, les Thermalies sont devenus le salon leader dans le domaine de l'eau et du bien-être. C'est en effet le seul salon qui, avec plus de 300 exposants, regroupe l'ensemble des intervenants dans les secteurs du thermalisme, de la

thalassothérapie et de la balnéothérapie.

C'est aux Thermalies, que les professionnels du bien-être dénichent les futures tendances. Pour l'édition 2017, les Thermalies ont développé avec Isabelle Charrier, un espace réservé aux professionnels, sous forme de rendez-vous d'une vingtaine de minutes avec des directeurs d'établissements, de thalassos et thermes : « *L'Espace Beauté et Bien-être BtoB - BtoC* » qui regroupera marques de cosmétiques, équipementiers, fitness, institutionnel et ... Sense of WELLNESS Magazine. En parallèle, Karelle Geyer a également développé le nouveau parcours « Thermalies Pro » destiné aux directeurs d'hôtels, Spa managers, kinés...., qui complète l'offre grand public du salon. I.C.

THERMALIES PARIS 2017 BEAUTY & WELLNESS FOR BtoB & BtoC

In 35 years, the Thermalies has become the leading trade fair in the field of water and wellness. Indeed, it is the only trade fair with over 300 exhibitors bringing together all the players in the sectors of thermal hydrotherapy, thalassotherapy and balneotherapy. It is at the Thermalies trade fair that wellness professionals discover future trends. For the 2017 edition, Thermalies and Isabelle Charrier have developed a space reserved for professionals providing the opportunity of having 20-minute meetings with the directors of various establishments, thalassotherapy and thermal hydrotherapy centres. The Beauty & Wellness Space for BtoB - BtoC will bring together cosmetic brands, fitness equipment manufacturers, institutional stakeholders and.... Sense of WELLNESS Magazine. In parallel, Karelle Geyer has also developed a new Thermalies Pro circuit for hotel directors, Spa managers, physiotherapists, etc., which complements the trade fair's offering for the general public.

Destination

Borgo Egnazia en Italie

Nowhere else!

TEXTE ISABELLE CHARRIER



Au cœur des Pouilles, imaginez un endroit à nul autre semblable, un étonnant complexe hôtelier qui pourrait être un décor de théâtre, où la famille Melpignano, propriétaire du groupe San Domenico Hotels, offre à ses hôtes une expérience qui repose sur une ambiance traditionnelle revisitée avec un service impeccable, entre élégance et générosité.

Au sein de cet hôtel-village très select, un Spa unique où l'on vient vivre des expériences bien-être rares : le Vair Spa. Un lieu qui est un hymne à cette région avec pour témoins la mer Adriatique et les oliviers millénaires. Le Borgo Egnazia a d'ailleurs été élu le meilleur hôtel de luxe 2016 par Virtuoso, le spécialiste digital des voyages de luxe. Ce lieu d'exception était en compétition avec le Burj Al Arab à Dubaï, le Mandarin Oriental à Milan, l'Amanpulo aux Philippines... et surtout le Ritz à Paris. Visite guidée en 10 étapes...



Borgo Egnazia in Italy

Nowhere else!

Imagine a place like no other in the heart of Apulia, or Puglia as the region is called in Italian: an astonishing hotel complex that could be a theatre set, where the Melpignano family, owner of the San Domenico Hotels group, offer their guests an experience based on an updated version of a traditional atmosphere with impeccable service combining elegance and generosity. Within this highly select hotel-village, there is a unique Spa where you can come to enjoy an exclusive wellness experience: the Vair Spa. This is a place that truly reflects the best of the region with, as onlookers, the Adriatic Sea and thousand-year-old olive trees. Borgo Egnazia has also been awarded the title of Best Luxury Hotel 2016 by Virtuoso, the digital specialist in luxury holidays. This exceptional place was in competition with the Burj Al Arab in Dubai, the Mandarin Oriental in Milan, the Amanpulo in the Philippines... and above all the Ritz in Paris. Here is a guided tour in 10 stages.

1.

Masseria San Domenico : Comment tout a commencé

Tout commence en 1996, lorsque la famille Melpignano ouvre au public sa résidence d'été à Savelletri di Fasano, la Masseria San Domenico. La masserie est une institution des Pouilles et témoigne de son passé rural. Cette forte identité, véritable héritage culturel pour les Apuliens, Marisa Lisi Melpignano se propose de la partager avec les invités du monde entier. La Masseria San Domenico est ainsi transformée en un 5 étoiles d'excellence. La rénovation s'effectue selon le goût raffiné de la famille dans le plus pur respect de la tradition de l'architecture des Pouilles. L'empreinte rurale de la propriété est ravivée et sublimée par une touche d'internationalité et de sophistication qui permet à la Masseria San Domenico de devenir le premier « Leading Hotel of the World » appartenant à un propriétaire indépendant, en dessous de la côte amalfitaine.

Le lien avec la terre est très fort dans cette région et il a été cultivé par la famille Melpignano qui n'a pas hésité à sélectionner les meilleurs professionnels apuliens, travaillant dans des hôtels partout en Europe, pour les « ramener à la maison », afin qu'ils puissent travailler dans un établissement 5 étoiles dans leur région de naissance.

Le résultat est à la hauteur : un sens inné de l'hospitalité et une expertise de classe mondiale, un lien profond avec la terre et un ensemble raffiné de compétences.

Masseria San Domenico: How it all began

Everything began in 1996 when the Melpignano family opened up their Masseria San Domenico summer residence in Savelletri di Fasano to the public. The Masseria is a veritable Apulian institution and testifies to its rural past. Marisa Lisi Melpignano offered to share this strong identity and real cultural heritage for the people of Apulia with guests from around the world. And so the Masseria San Domenico was transformed into 5 stars of excellence. Renovation was carried out in keeping with the family's refined taste and the greatest respect for Apulian architectural tradition. The property's rural image was revived and enhanced by a touch of international sophistication which enabled the Masseria San Domenico to become the first 'Leading Hotel of the World' belonging to an independent owner south of the Amalfi coast.

Connection with the land is very strong in this region and it was developed by the Melpignano family, who had no hesitation in selecting the best Apulian professionals working in hotels across Europe, bringing them back home so that they could work in a 5-star establishment in their native region.

The result lived up to expectations: an innate sense of hospitality and world-class expertise, a deep connection with the land and a refined set of skills.



The famous Borgo, at the heart of the property, with its entrance arches, its narrow streets with Apulian names, the lively square, fountains and emblematic clock tower.

Le célèbre Borgo, au cœur de la propriété, avec ses arches d'entrée, ses rues étroites aux noms apuliens, la place animée, les fontaines et la tour de l'horloge emblématique.

hiver
 l'harmonie biologique
 automne
 essences naturelles
 le visage
 le corps
 la terre
 Se nourrir de vie
 un hommage cosmébio
 printemps
 été
 aux saisons

SOINS FRAIS

CLÉ DES CHAMPS
SOINS DE SAISONS

GAMME BIO CHIC MADE IN FRANCE



- Rituels de saison corps et visage
- Ingrédients raffinés et gourmands



CLÉ DES CHAMPS
www.cledeschamps.eu



2.

Une nouvelle expérience du luxe : « Nowhere else »

En 2007, Aldo, fils de Marisa et Sergio Melpignano, revient en Europe après une longue et riche expérience à l'étranger et met son enthousiasme et son savoir-faire au service de l'esprit d'entreprise familial en suivant les pas de sa mère. Il s'engage immédiatement à développer sa propre vision : un équilibre entre un grand lieu, adapté aux familles, et une expérience de luxe qui, selon ses propres mots, « *n'est pas forcément ostentatoire, mais incarne un concept plus simple, une expérience immersive, tout en offrant une vraie détente* ». C'est la base du principe personnel et entrepreneurial qu'Aldo nommera avec succès « Nowhere Else ».

Aujourd'hui, vingt ans après sa création, la philosophie « Nowhere Else » de la famille Melpignano s'est transformée en une approche stratégique structurée, poursuivant un développement horizontal.

« Nowhere else » a d'ailleurs fait l'objet de la création d'une fondation en janvier 2016 : « Indigenus », dont le but est de raconter, valoriser et célébrer l'unicité et la diversité des Pouilles en offrant des expériences inoubliables qui combinent le passé et le présent.



▼ Aldo Melpignano,
Directeur Général / Managing Director
San Domenico Hotel

A new luxury experience like 'Nowhere else'

In 2007, Aldo, the son of Marisa and Sergio Melpignano, returned to Europe after a long and wide-ranging experience abroad and decided to place his enthusiasm and know-how at the service of the family business by following in his mother's footsteps.

He immediately committed to developing his own vision: a balance between a great place, suitable for families, and a luxury experience which, in his own words, "*is not necessarily ostentatious, but embodies a simpler concept, an immersive experience, while offering real relaxation*". This was the basis of the personal and entrepreneurial principle that Aldo would successfully call 'Nowhere else'.

Now, twenty years after it was created, the Melpignano family's 'Nowhere Else' philosophy has become a structured strategic approach pursuing horizontal development. 'Nowhere Else' was also used to set up a foundation in January 2016: 'Indigenus', whose aim is to relate, highlight and celebrate the uniqueness and diversity of Apulia by offering unforgettable experiences which combine the past and present.

3. Trois façons de séjourner à Borgo Egnazia : La Corte, il Borgo, Le Ville

Née en 2010 de la vision du décorateur Pino Brescia, un enfant du cru, qui a fait naître ce concept créé par la famille Melpignano, Borgo Egnazia est un hommage à l'architecture traditionnelle avec des caractéristiques telles que les petites fenêtres et porches typiques de la région.

Un univers « ricci e poveri », où les éléments de tradition agricole des Pouilles prennent soudain une élégance et racontent une histoire.

Borgo Egnazia est divisé en trois endroits. La Corte, le bâtiment principal traditionnel, avec 63 chambres réparties en différents types. Le célèbre Borgo, au cœur de la propriété, avec ses arches d'entrée, ses rues étroites aux noms apuliens, la place animée, les fontaines et la tour de l'horloge emblématique. Ici, il ya 92 types différents de maisons. Enfin, Le Ville et ses 29 villas avec jardins privés et piscines qui sont parfaits pour les familles et pour ceux qui veulent une intimité absolue. Tout a été réalisé dans les Pouilles : en plus des éléments traditionnels, les meubles ont tous été fabriqués par des artisans du coin et la pierre de tuffeaux est évidemment locale. Les bâtiments sont construits de la même façon ici depuis plus de 500 ans et c'est ce respect de la tradition qui rend ce lieu magique et si authentique.



▼ Le Ville



▼ Il Borgo

Three ways of staying at Borgo Egnazia: La Corte, il Borgo, Le Ville

Borgo Egnazia was developed in 2010 from the vision of decorator Pino Brescia (a local boy), who brought to life the concept created by the Melpignano family. It is a tribute to traditional architecture with features such as the small windows and porches which are typical of the region. It is a *ricci e poveri* universe where elements of Apulian agricultural tradition suddenly take on an elegant aspect and tell a story.

Borgo Egnazia is divided into three places: La Corte, the traditional main building with 63 bedrooms divided into different types of room. The famous Borgo, at the heart of the property, with its entrance arches, its narrow streets with Apulian names, the lively square, fountains and emblematic clock tower. There are 92 different types of houses here. Finally there is Le Ville and its 29 villas with private gardens and swimming pools which are ideal for families and for those who want total privacy.

Everything has been made in Apulia: in addition to the traditional items, all the furniture was manufactured by local craftsmen and the tufa limestone is obviously local. The buildings have been built in the same way here for more than 500 years and it is this respect for tradition that makes this place magical and so genuine.



▼ La Corte

4.

Ode à la gastronomie apulienne avec les 6 restaurants

L'offre gastronomique de Borgo Egnazia est également inspirée par la tradition locale, divisée en six restaurants. Tous servent des plats liés par leur patrimoine local apulien, créés par le chef exécutif Domingo Schingaro, sous la supervision du consultant étoilé Michelin, le chef Andrea Ribaldone. Les plats utilisent les meilleurs ingrédients d'origine locale, qui sont magnifiés de façon surprenante dans le menu du restaurant gastronomique Due Camini, où le Chef Schingaro s'inspire de sa jeunesse dans les Pouilles. Même la carte des vins est du plus haut niveau, préparée par le sommelier Giuseppe Cupertino avec 600 étiquettes sélectionnées, dont 450 des Pouilles. Coup de cœur pour la Trattoria Mia Cucina, où chaque semaine des cours de cuisine des Pouilles sont organisés aux côtés des « Dîners de Mimina », où la cuisinière de la maison familiale de Melpignano prépare des plats devant les invités en enseignant des recettes classiques des Pouilles comme les fameuses orechiette, les petites pâtes locales.

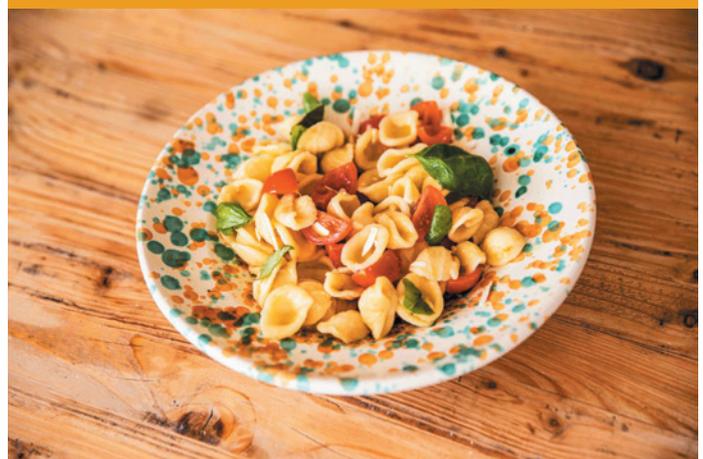
Ode to Apulian gastronomy with 6 restaurants

Borgo Egnazia's gastronomic offering also takes inspiration from local tradition. It is divided into six restaurants that all serve dishes linked to their local Apulian heritage and created by executive chef Domingo Schingaro, under the supervision of the Michelin-starred consultant chef Andrea Ribaldone. The dishes use the finest local ingredients, which are magnified in a surprising way in the Due Camini gastronomic restaurant's menu where chef Schingaro is inspired by his youth in Apulia. Even the wine menu is of the highest quality and was prepared by sommelier Giuseppe Cupertino with 600 labels selected, including 450 from Apulia.

A firm favourite is the Trattoria Mia Cucina, where every week Apulian cookery courses are organised alongside the 'Mimina Dinners', and where the Melpignano's family cook prepares dishes in front of guests while teaching classic Apulian recipes like the famous orechiette, the local variety of small pasta shells.



Le Chef exécutif Domingo Schingaro





Soins personnalisés d'exception

Depuis 39 ans, une expertise unique dans l'approche clinique des soins esthétiques, des produits riches en actifs et des protocoles originaux qui fondent la réputation d'efficacité de Biologique Recherche

Le Vair Spa dédié aux soins du corps et de l'âme

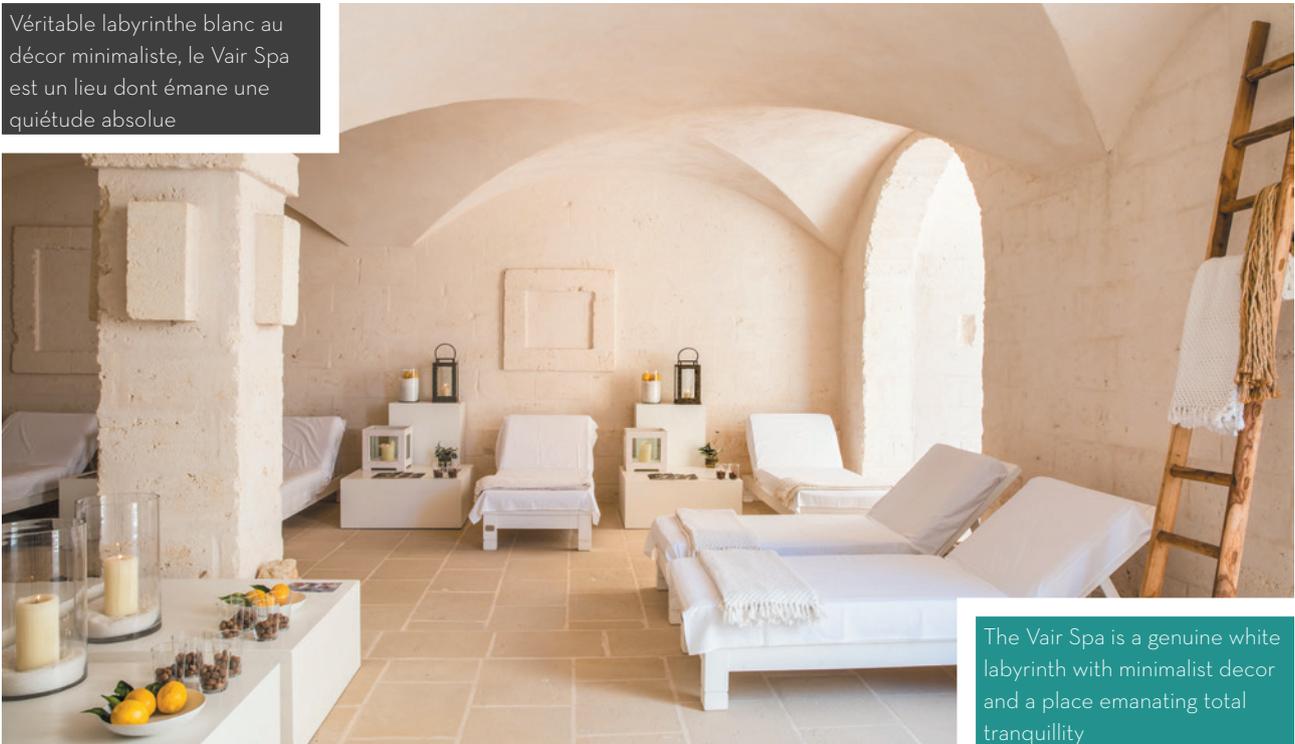
Vair signifie « vrai » en dialecte des Pouilles, et c'est ce « vrai bien-être » qui se trouve à Vair Spa, un temple dédié aux soins du corps et de l'âme décliné dans 2 000 m² à Borgo Egnazia.

Véritable labyrinthe blanc au décor minimaliste, le Vair Spa est un lieu dont émane une quiétude absolue qui vous saisit dès votre arrivée. Avec 12 salles de soins, dont une suite Spa, des bains romains avec tepidarium, caldarium et frigidarium, une flottaison d'eau salée, un sauna et des bains turcs, mais aussi un salon de détente, un studio de yoga, et même un cinéSpa, Vair amène le bien-être à un nouveau niveau, dans une vision légère et poétique de la vie.

Patrizia Bartolin, directrice visionnaire, et Stefano Battaglia, physiothérapeute incroyable, surnommé « Le Shaman » ont créé ce concept unique. Ensemble, et avec le soutien d'une équipe soigneusement sélectionnée, ils ont mis en pratique une série d'expériences Spa vraiment hors du commun qui relie la réalisation du bonheur intérieur au soin du corps et à la satisfaction des sens. Ici, les masseurs sont d'ailleurs appelés : « artistes -thérapeutes », c'est tout dire.

5.

Véritable labyrinthe blanc au décor minimaliste, le Vair Spa est un lieu dont émane une quiétude absolue



The Vair Spa is a genuine white labyrinth with minimalist decor and a place emanating total tranquillity

The Vair Spa dedicated to care for the body and soul

Vair means 'authentic' in the Apulian dialect, and it is this 'authentic wellness' that you can find at Vair Spa, a temple dedicated to caring for both body and mind laid out over 2,000m² at Borgo Egnazia.

The Vair Spa is a genuine white labyrinth with minimalist decor and a place emanating total tranquillity that is tangible as soon as you arrive. With 12 treatment rooms, including a Spa suite, Roman baths with a tepidarium, caldarium and frigidarium, a salt water float tank, a sauna and hammam, but also a relaxation room, a yoga studio, and even a Spa-cinema, Vair is taking wellness to a new level with a light and poetic vision of life.

Patrizia Bartolin, the visionary manager, and Stefano Battaglia, an incredible physiotherapist nicknamed 'the Shaman', have come up with this unique concept. Together, and with the support of a carefully selected team, they have implemented a series of extraordinary Spa experiences that combine developing inner happiness with caring for the body and satisfying the senses.

The masseurs here are also called: 'artist-therapists', which says everything.



6. La philosophie Wellness de Vair Spa

Avant de commencer un parcours Spa avec Vair, on débute par une analyse psycho-émotionnelle avec Patrizia Bortolin, ou avec l'un des thérapeutes, qui va décrypter au travers de vos expressions, de votre élocution, de votre langage corporel, les signes d'éventuels stress psychosomatiques. Selon le diagnostic, les traitements vont s'organiser autour d'un seul objectif : rendre la personne plus heureuse qu'elle ne l'était en arrivant. L'expérience commence à ce moment, qui peut être court (un jour) ou même beaucoup plus long (deux semaines), mais sera toujours unique, intense et profond.

Tous les traitements et les 14 programmes de Vair vont au-delà de l'offre de bien-être classique. Ensemble, ils forment une histoire, ou plutôt un « poème », inspiré par les mots en dialecte des Pouilles dont les noms sont : Tarant, Megghie Megghie, Na Maele, Fusch Fusch, U Prisch.

Vair Spa's Wellness philosophy

Before beginning a Spa experience with Vair, you start with a psycho-emotional analysis with Patrizia Bortolin or with one of the therapists, who through your expressions, your speech and your body language, will decipher potential signs of psychosomatic stress. Depending on the diagnosis, the treatments will be organised around a single goal: to make the person happier than when they arrived. The experience begins at this point. It may be short (one day) or even much longer (two weeks), but will always be unique, intense and profound.

All the treatments and the 14 Vair programmes go beyond the traditional wellness offering. Together they form a story, or rather a 'poem', inspired by the words in Apulian dialect bearing the names: Tarant, Megghie Megghie, Na Maele, Fusch Fusch and U Prisch.

7. Coup de cœur : Tarant

Coup de cœur pour Tarant, inspiré par le Tarantisme, un ancien rituel thérapeutique des Apuliens. Ainsi, la plupart des femmes qui avaient perdu le sens de leur vie pouvaient trouver un soulagement dans la musique, les couleurs et les sons. Le massage Tarant s'inspire de ce rituel antique au cours duquel on vit une expérience libératrice, l'énergie féminine est renforcée par la musique hypnotique traditionnelle et des mouvements stimulants reproduisant une « danse sans danse » rituelle. Un massage très spécial où il faut avoir une vraie dimension spirituelle, un émotionnel riche et une vraie capacité au lâcher-prise, mais c'est inoubliable et encore aujourd'hui, je ressens les bienfaits de ce ballet de 80 mn.

A firm favourite: Tarant

A firm favourite is Tarant, inspired by Tarantism, an ancient therapeutic ritual used by Apulian women who, having lost meaning in their lives, sought relief through music, colours and sounds. The Tarant massage is inspired by this ancient tradition that provides a liberating experience where feminine energy is reinforced through traditional, hypnotic music and energizing movements that create a 'dance without a dance' ritual. It is a very special massage that calls upon a genuinely spiritual dimension, a rich emotional aspect and a real ability to let go. But it's unforgettable and, even now, I can still feel the benefits of this 80-minute ballet.



8.

Stefano Battaglia,
le Shaman

J'ai eu la chance de pouvoir tester « Avemmari », « le coucher de soleil », un voyage sur-mesure qui est une vraie découverte à travers votre corps et votre nature intérieure. Un soin extraordinaire conçu par Stefano Battaglia, où il offre ses nombreux talents, son intuition profonde, ses recherches spirituelles, son empathie et sa vaste connaissance des techniques anciennes pour s'adapter à vos besoins les plus profonds et rétablir l'équilibre. Sa manipulation profonde et douce aide à guérir les traumatismes physiques et les émotions blessées. Inoubliable et merci Stefano pour cette séance transformatrice et étonnante.

Stefano Battaglia, the Shaman

I had the opportunity of testing 'Avemmari', (the 'sunset'), a tailored journey of discovery through your body and inner nature. It is an extraordinary treatment designed by Stefano Battaglia that calls upon his many talents, his profound intuition, his spiritual research, his empathy and his vast knowledge of ancient techniques to adapt to your deepest needs and restore balance. His deep and gentle handling helps to heal physical trauma and hurt emotions. It was unforgettable, so thank you Stefano for this transformative and astonishing session.



9.

Gianni Rotondo,
le musicothérapeute

Gianni vous invite dans l'expérience « Nu Suun Vair », le « vrai son », proche de l'animisme où la musique serait le guide. Cette séance, qui peut être vécue en privé ou en groupe, vous immerge dans une thérapie musicale basée sur l'activité : de la danse, de la musique et du chant. Nous avons alterné des pauses et pas de danse, improvisé un duo entre joute d'escrime et valse tourbillonnante. Nous avons aussi joué des tambourins, puis avons chanté une chanson folklorique des Pouilles. Toute l'expérience consiste à apprendre quand créer de l'espace entre nous et quand se réunir, explorer comment nous nous sentons dans une relation par le mouvement plutôt que par des mots.

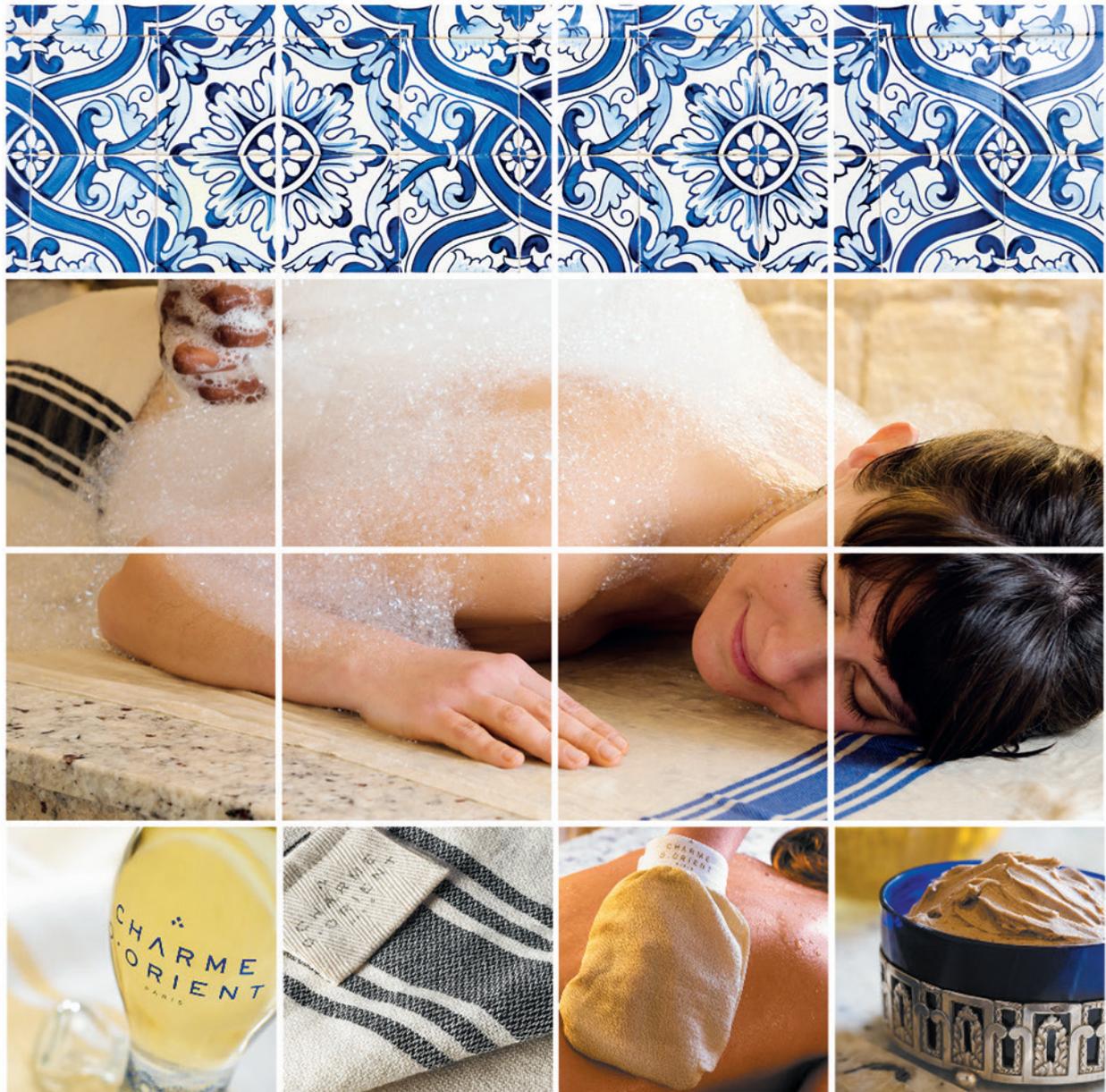
Gianni Rotondo
the music therapist

Gianni invites you to the 'Nu Suun Vair' (the 'real sound') experience, which is similar to animism, where music will be the guide. This session, which can be experienced in private or in a group, immerses you in music therapy based on activity: dance, music and singing. We alternated between breaks and dance steps and improvised as a duo between fencing and a swirling waltz. We also played the tambourine, and then we sang an Apulian folk song. The whole experience is about learning when to create space between us and when to come together and exploring how we feel in a relationship through movement rather than words.

CHARME D·ORIENT

PARIS

L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM
SOINS VISAGE & CORPS



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

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

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

10.

Patrizia Bortolin, la lumière créatrice

J'ai gardé le meilleur pour la fin si j'ose dire. Patrizia, c'est LA rencontre que je souhaite à chacun dans sa vie à des moments difficiles, tant il émane de cette femme une spiritualité, une écoute et une bienveillance qui touche au sacré.

Sa philosophie : « Happiness for Wellness » pour désintellectualiser le rapport au bien-être et se reconnecter à son énergie vitale grâce à la joie de vivre, c'est le début du chemin selon Patrizia.

Vair est un Spa émotionnel et radicalement différent de beaucoup d'autres. Un endroit où vous pouvez vivre des expériences intenses pour obtenir un changement, un endroit comme aucun autre. Vair célèbre aussi la relation profonde avec les merveilleuses Pouilles en adoptant ses rituels ancestraux, sa langue et la vision de cette terre. D'ailleurs, beaucoup de produits utilisés pour les soins sont créés et conçus ici, sur cette terre-mère, comme aime à le rappeler Patrizia.

Une pincée de folie visionnaire, mais tellement nécessaire, pour faire évoluer notre secteur et lui donner une dimension à 360° dans la perception du wellness qui est bien plus que du Spa.

Je retiendrai cette phrase que Patrizia m'a offerte avant mon départ, comme une prémonition ou plutôt un gage de bonheur : « *Vous n'avez pas à vous soucier de ce qui est derrière vous et vous ne devez pas être inquiète sur ce qui vous attend, vous êtes force et énergie* ». Merci Patrizia et... à très bientôt !

Patrizia Bortolin, the creative light

I have kept the best until last, if I may say so. Patrizia is the type of person you want to meet when experiencing a difficult time in your life. She emanates such spirituality and has an astounding ability to listen, an essence of kindness that borders on the sacred. Her philosophy is 'Happiness for Wellness' to de-intellectualise the relationship with wellness and reconnect to your vital energy through a zest for life: this is the beginning of the journey according to Patrizia.

Vair is a Spa that is emotionally and radically different from many others. It's a place where you can have intense experiences to achieve change. It is a place that is unlike any other. Vair also celebrates the profound relationship with wonderful Apulia by adopting its ancestral rituals, its language and the vision of this land. Furthermore, many of the products used for treatments are created and designed here in this mother-earth, as Patrizia likes to remind us.

Here is a touch of visionary but, oh so necessary madness, that will help our sector develop and give it a 360° dimension in terms of the perception of wellness that is much more than just a Spa.

I remember what Patrizia said to me before I left, as a premonition or rather a guarantee of happiness, "*Don't worry about what is behind you and you mustn't worry about what awaits you, because you have strength and energy.*" Thank you Patrizia...

See you very soon!





diffuseur Bysoo
& Perles de parfum



Camylle révolutionne la diffusion de fragrances naturelles dans les cabines de soin

Diffusion sèche et saine - Economique - Silencieuse - Extrêmement efficace - Simple d'utilisation

contact@camylle.com

Nouveautés soins et cures

Trend sourceuse du wellness par essence, je vous dévoile dans cette rubrique les dernières tendances en matière de bien-être par l'eau découvertes ici et ailleurs...

Wellness trend sourcer at heart, in this section I will be revealing the latest trends in wellness by water discovered here and elsewhere...

TEXTES ISABELLE CHARRIER

Nouvel équipement de pointe à Pornic

En 2017, Alliance Pornic Resort Hôtel Thalasso & Spa développe sa démarche holistique et enrichi son Espace Capital Santé, équipé d'outils de complément d'analyses, de diagnostics de traitement, d'un appareil MiltaLed. Grâce aux propriétés thérapeutiques de la lumière qui permettent de dynamiser le potentiel énergétique cellulaire, le MiltaLed est le soin pivot de la nouvelle cure Luminescence Thérapie. Ce nouvel appareil associe des émissions de laser à faible intensité (des émissions de diode infrarouges et polychromatiques) et un champ magnétique constant dont l'action synergique agit en prévention de grand nombre de pathologies.

L'appareil est décliné en deux modules : le « panneau » pour agir sur les organes dans le cadre du traitement anti-douleurs, anti-inflammatoire, cicatrisant et détoxifiant ; et le « casque » où la lumière agit sur les quatre neurotransmetteurs (la dopamine, l'acétylcholine, GABA et la sérotonine) indispensables dans le traitement de l'insomnie, du stress, de la fatigue...

Ce soin, exécuté selon un temps de traitement optimisé (déterminé lors d'une consultation préalable obligatoire), est non invasif, indolore et sans effets secondaires.

On retrouve ce soin dans la nouvelle cure santé : Luminescence Thérapie qui aide à dynamiser le potentiel énergétique cellulaire et permet d'accroître la vitalité de l'organisme. Grâce aux propriétés thérapeutiques de la lumière du MiltaLed qui agit en synergie avec les effets reminéralisants des soins marins, ce programme est recommandé pour les personnes sujettes au stress, burn-out, insomnies, maux de tête...

■ **Cure 6 jours / 6 nuits, à partir de 1 710 € par personne, en demi-pension, chambre double, visite médicale et accès à l'espace forme. Cette cure existe également en 4 jours.**

New, state-of-the-art equipment at Pornic

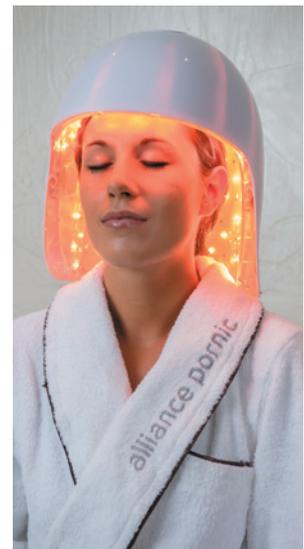
In 2017, Alliance Pornic Resort Hôtel Thalasso & Spa will be developing its holistic approach and broadening its Health Capital Area, equipped with supplementary analysis tools, treatment diagnosis, and MiltaLed apparatus. Using the therapeutic properties of light to stimulate the energy potential of cells, MiltaLed is the pivotal treatment in the new Luminescence Therapy cure. This state-of-the-art device combines low intensity laser emissions (infrared and polychromatic diode emissions) and a constant magnetic field, the synergistic action of which has a preventive effect on a large number of pathologies.

The apparatus has two different devices: the "panel" that acts on the organs during treatments for pain relief, anti-inflammatory, wound healing and detox; and the "headset" device where light acts on the four neurotransmitters (dopamine, acetylcholine, GABA and serotonin) that are essential in the treatment of insomnia, stress, fatigue, etc.

This treatment is non-invasive, painless and has no secondary effects; it is carried out within an optimized therapy time that is determined during an obligatory prior consultation.

This treatment can be found in the new Luminescence Therapy health cure that helps stimulate the energy potential of cells and boosts the organism's vitality. Thanks to the therapeutic properties of MiltaLed light acting in synergy with the remineralizing effects of seawater treatments, this programme is recommended for people suffering from stress, burn-out, insomnia, headaches and other ailments.

■ **6-day/6-night cure from 1,710€ per person, with half-board and double room, medical visit and access to the Fitness Area included. A 4-day version of this cure is also available.**



RECONCILIER LE CORPS ET L'ESPRIT À SAINT-MALO

Le nouveau séjour « Mer et Harmonie » s'adresse à toutes les personnes présentant des problèmes de stress, d'anxiété, de sommeil ou de surmenage, mais aussi tout simplement à celles et à ceux qui sont en quête d'harmonie et qui ont envie de se relaxer.

Ce séjour associe séances de yoga aux soins experts de Thalassothérapie et de Spa dispensés dans l'établissement. Pour aller encore plus loin dans cette volonté de prise en charge globale les Thermes Marins de Saint-Malo ont créé deux nouveaux protocoles, qui permettent d'agir à la fois sur le corps et l'esprit : l'Aquarelaxation et la Réflexologie Plantaire Emotionnelle. Au total, pas moins de 19 soins pour se réconcilier avec soi-même.

■ *Cure 6 jours / 6 nuits, 10 soins Thalasso + 3 soins Spa (modelages) + 6 séances de relaxation (Yoga et Aquarelaxation) : à partir de 1722 € / personne, 6 jours / 6 nuits en chambre double Transat Classique, demi-pension traditionnelle, au Grand Hôtel des Thermes ******

RECONCILING BODY AND MIND IN SAINT-MALO

The new "Sea and Harmony" holiday is especially aimed not only at all those who show signs of stress, anxiety, lack of sleep or overwork, but also anyone who's looking for harmony and the opportunity to relax.

This package combines yoga sessions with expert Thalassotherapy and Spa treatments provided by the establishment. To take this global experience even further, the Thermes Marins in Saint-Malo have created two new protocols that act on both body and mind: the Aqua-relaxation and Emotional Balance Foot Reflexology with a total of no fewer than 19 treatments to promote self-reconciliation.

■ *6-day/6-night cure, 10 Thalasso treatments + 3 Spa treatments (massages) + 6 relaxation sessions (Yoga and Aqua-relaxation) from 1,722€ per person with 6 days and 6 nights in a double Transat Classique room with traditional half-board at the 5-star Grand Hôtel des Thermes.*



Zoom sur LA RÉFLEXOLOGIE PLANTAIRE ÉMOTIONNELLE

Parmi les soins phares de cette nouvelle cure « Mer et Harmonie », la réflexologie plantaire émotionnelle, une méthode de réflexologie psycho-corporelle, corps-émotion-esprit. Elle repose sur différents principes qu'elle met en synergie : la Médecine Traditionnelle Chinoise, l'analyse transactionnelle, la gestion des émotions et la Psychogénéalogie. Il s'agit d'un accompagnement global de la personne : physique, émotionnel, et énergétique qui permet d'identifier l'élément de Vie en déséquilibre, de comprendre la relation entre les émotions et les douleurs physiques ressenties. Grâce au toucher plantaire spécifique, le corps physique est rééquilibré. La verbalisation et la mise en conscience participent au rééquilibrage émotionnel. Cette réflexologie obtient des résultats surprenants et rapides pour des émotions même en déséquilibre depuis des années.

■ 60 mn, 95 €.

Focus on EMOTIONAL BALANCE FOOT REFLEXOLOGY

One of the key treatments in this new "Sea and Harmony" cure is emotional balance foot reflexology, a psycho-corporal reflexology method integrating body-emotion-mind. It is based on various principles that encompass the synergy of Traditional Chinese Medicine, transactional analysis, handling emotions and Psychogenealogy. It entails the global support of the person's physical, emotional and energy aspects enabling the unbalanced Life element to be identified and the relation between emotions and physical pain to be understood. Foot reflexology involves the application of pressure on specific points to restore balance to the physical body. Verbalisation and raising awareness contribute to emotional rebalance.

This reflexology obtains surprising and quick results with regard to the emotions, even when imbalance has been rooted over the years.

■ 60 mins, 95 €.



Cure Global Thalasso Fitnext chez Valdys

Global Fitnext Thalasso Cure at Caldys

La détox à le vent en poupe en thalassothérapie, preuve en est avec cette cure du futur : « Fitnext Thalasso.com » que l'on retrouvera dans les quatre centres de Thalasso du groupe Valdys (ex-thalasso.com) : Pornichet, Saint-Jean-de-Monts, Douarnenez et Roscoff.

Initiée par Erwann Mentheour, ancien cycliste, coach sportif et spécialiste en nutrition, cette cure s'adresse à tous ceux qui veulent reprendre durablement le contrôle de leur corps en étant prêts à modifier leurs habitudes quotidiennes.

Qu'elle se déroule sur trois, six ou neuf jours, la cure Fitnext® démarre en effet par un régime monodiète de trois jours, afin de réveiller l'horloge biologique et d'aider l'organisme à se débarrasser des toxines et des résidus toxiques, dus à une alimentation industrielle ou à la pollution.

Au menu : la pomme bio sous toutes ses formes, crue, cuite, en jus, en purée... Ce programme d'attaque se compose également d'un bilan personnalisé pour comprendre le profil et les besoins de chaque curiste.

Il comprend aussi des soins de thalasso, une ou deux séances de cryothérapie corps entier selon la durée de la cure, un modelage tous les jours (dont le Chi Nei Tsang du ventre), des cours de cardiotraining, des séances de renforcement musculaire en coaching individuel et des ateliers de yoga. Une fois le séjour terminé, les curistes pourront prolonger cette cure « starter » à domicile grâce à un accompagnement en ligne via le site Fitnext® (19 € par mois).

■ **A partir de 632 € le séjour de trois jours, de 1 401 € la cure de six jours et de 2 199 € la cure de neuf jours, hébergement et pension complète compris.**



▼ Erwann Mentheour,
Coach sportif et spécialiste en nutrition

Detox is enjoying great success in thalassotherapy centres as is demonstrated by the "Fitnext Thalasso.com" cure of the future, which can be found in the four Thalassotherapy centres belonging to the Valdys Group (ex-Thalasso.com): Pornichet, Saint-Jean-de-Monts, Douarnenez and Roscoff.

Introduced by Erwann Mentheour, former cyclist and now sports coach and nutrition specialist, this cure is for all those who wish to regain long-term control of their body by being ready to modify their daily habits.

Whether it takes place over three, six or nine days, the Fitnext® cure begins with a 3-day mono-diet in order to awaken the biological clock and help the organism get rid of toxic residues from industrial food and pollution.

On the menu: organic apples in all forms – raw, cooked, juice, purée... This programme of attack also comprises a personalized assessment in order to understand each person's profile and needs.

It also combines thalasso treatments, one or two full-body cryotherapy sessions according to the duration of the cure, a daily massage (including the Chi Nei Tsang abdominal massage), cardio-training lessons, individual muscle strengthening coaching sessions and yoga workshops.

When their stay is over, clients can continue this "starter" cure programme at home thanks to on-line support through the Fitnext® website (19€ per month).

■ **From 632€ for a 3-day cure, from 1,401€ for a 6-day cure and 2,199€ for a 9-day cure, accommodation and full board included.**



PROGRAMME ANTI-ÂGE À PORNICHET

Cure de jouvence avec la cure Anti-Aging proposée par le centre Relais Thalasso Château des Tourelles qui se veut la réponse beauté parfaite pour se sentir plus jeune et mise en valeur naturellement. Pour concevoir ce programme expert, le Château des Tourelles s'est associé avec la marque Filorga.

Cette nouvelle cure de 5 jours comprend : un gommage au sel de Guérande, deux bains marins polysensoriels, deux jets marins toniques ou énergisants, trois applications d'algues *labiorelax* dans l'hammam privatif, deux modelages à sec ou sous pluie marine au baume d'huiles essentielles, un soin visage *Premium global rejuvenation* (un soin anti-âge global qui combine le meilleur de chaque technique), des soins cryo-correct (en 25 et 50 mn), des soins led-correct (en 25 et 50 mn), un modelage japonais *Kobido* (50 min) et un diagnostic skin perfusion. Cet éventail de soins techniques qui utilisent la cryothérapie et la luminothérapie réénergisent les cellules et permettent de redonner éclat et tonicité à la peau.

■ **Cure 5 jours / 10 soins Thalasso + 5 soins experts anti-aging + 2 rdv expert en Suite RelaisThalasso® : à partir de 1576 € / personne, 5 jours / 6 nuits en chambre double demi-pension.**



ANTI-AGING PROGRAMME AT PORNICHET

Rejuvenation with the Anti-Aging cure offered by the Relais Thalasso centre at Château des Tourelles that claims to be the perfect beauty response for feeling younger and naturally more beautiful. Château des Tourelles has joined forces with the brand Filorga to create this expert anti-aging programme.

The new 5-day cure includes: Guerande salt scrub, two multi-sensorial seawater bathing experiences, two toning or energizing seawater jet shower sessions, three Labiorelax algae body wraps in the private hammam, two massages either dry or under seawater mist with essential oil balm, a Premium global rejuvenation facial treatment (a global anti-aging treatment that combines the very best of each technique), a cryo-correct treatment (50 mins), an LED-correct treatment (50 mins), a cryo-correct treatment (25 mins), an LED-correct treatment (25 mins), Kobido Japanese massage (50 mins), and a skin perfusion diagnostic.

This array of technical treatments uses cryotherapy and luminotherapy to re-energize cells and boost skin radiance and tonicity.

■ **5-day cure / 10 Thalasso treatments + 5 expert anti-aging treatments + 2 expert appointments in the RelaisThalasso® Suite: from 1,576€ per person for 5 days / 6 nights in double room with half-board.**

STARTER SPORTIF BY POLAR À QUIBERON

Le Cercle Réathlétique du Sofitel Quiberon lance un nouveau défi, celui d'écouter son corps et le comprendre pour mieux mincir, se tonifier et se muscler. Durant ce programme, on bénéficie d'un accompagnement sur-mesure par des coachs sportifs, masseurs-kinésithérapeutes et diététiciennes, pour repartir boosté et prêt à réinscrire le sport dans son quotidien. Une montre Polar est offerte dans le forfait. Grâce à cette montre de sport connectée avec GPS et cardio au poignet, on suit l'évolution de ses performances pendant et après son séjour, en gardant un contact privilégié avec les coachs du Sofitel Quiberon.

■ **Cure 6 jours / 23 soins et activités physiques, 3 rdv Expert ; suivi coaché, montre, à partir de 3 096 € / personne – 6 jours / 6 nuits en chambre supérieure Mer en pension complète au Sofitel Quiberon Diététique.**

SPORTS STARTER PROGRAMME BY POLAR AT QUIBERON

The Athletic Rehabilitation Centre (Cercle Réathlétique) at Sofitel Quiberon has laid down a new challenge: listening to your body and understanding it for better slimming, toning and muscle-strengthening results. Tailored support is provided during this programme by fitness coaches, physical and massage therapists, and dietitians to boost the client who leaves feeling ready and prepared to take up daily sports.

A Polar watch is offered as part of the package. Thanks to this connected sports wrist watch equipped with GPS and heart rate monitoring, it is possible to keep an eye on performance development and to stay in priority contact for a personalized follow-up service with Sofitel Quiberon coaches after the cure.

■ **6-day cure / 23 treatments and sports activities, 3 Expert appointments; monitored coaching, wrist watch – from 3,096€ per person for 6 days and 6 nights in superior sea-view room with full board from the Sofitel Quiberon Dietetic menu.**



Les soins du Dr Roche à Arzon

Dr. Roche treatments at Arzon

Une première en thalassothérapie, lancée au Miramar La Cigale, avec cette cure sur-mesure de 4 jours intégrant les soins « Dr Roche » dans la prise en charge globale et personnalisée de chaque curiste, intégrant toutes les dimensions vitales : biologiques, psychologiques, ostéopathiques, physiologiques, nutritionnelle...

Chaque séance débute par une analyse pour identifier le profil psycho-ostéobiologique de la personne, puis se poursuit par un check-up énergétique complet grâce à une pulsologie spécifique, une prise du pouls vasculaire

Cette méthode basée sur la santé globale a été élaborée, il y a plus de 25 ans par Christian Roche, docteur en médecine de l'Université de Lyon. Expert en médecine complémentaire et intégrative et ne trouvant pas de réponse globale et adaptée à sa vision de l'Homme et de la Santé, il crée en 1993 son propre laboratoire de produits naturels et de soins cosmétiques conçus selon un procédé exclusif. Chaque séance dure environ 1 heure, dispensée par le Dr Cécile Morgan, médecin nutritionniste. Elle débute par une analyse permettant d'identifier le profil psycho-ostéobiologique de la personne, puis se poursuit par un check-up énergétique complet grâce à une pulsologie spécifique, une prise du pouls vasculaire. Cette technique précise lui permet de rechercher les zones perturbées, les connections et les liens interrompus et de dépister les différents blocages organiques, nutritionnels, ostéopathique, physiologiques ou émotionnel de chacun.

Tout au long de la séance, le Dr Morgan s'aide de solutions et de crèmes « dynamisées », élaborées par les Laboratoires Christian Roche, pour relancer l'énergie des méridiens, libérer les colonnes émotionnelles et défaire les blocages. Ces produits naturels à base de plantes sont soigneusement sélectionnés lors de la séance en fonction des perturbations décelées : soin « sur-mesure » oblige. Ils s'utilisent par voie orale ou par voie cutanée et envoient leur micro-message ciblé, tout en précision.

■ **Cure à partir de 1 404 € par personne, 4 jours / 4 nuits en demi-pension, en chambre double.**



▼ Christian Roche
Docteur en médecine de l'Université de Lyon

Here's a first in thalassotherapy, launched at Miramar La Cigale, with this tailored 4-day cure integrating "Dr. Roche" treatments in the global and personalized experience for each client that encompasses all the vital aspects: biological, psychological, osteopathic, physiological, nutritional, etc.

This global health method was created over 25 years ago by Christian Roche, a doctor of medicine at Lyon University.

This expert in complementary and integrative medicine was unable to find a global response that was in tune with his vision of Man and Health so, in 1993, he created his own natural product laboratory and designed cosmetic treatments based on an exclusive process.

Each session lasts about one hour and is given by Dr. Cécile Morgan, a doctor specializing in nutrition. She starts with an analysis that enables the psycho-osteobiological profile of the person to be identified, then continues with a full energy check-up using a specific pulsology method (taking the vascular pulse). This precise technique enables her to find the disrupted areas, the interrupted connections and links, and to screen each client for different organic, nutritional, osteopathic, physiological or emotional blockages.

Throughout the session, Dr. Morgan makes use of "vitalized" solutions and creams, formulated by Christian Roche Laboratories, in order to stimulate meridian energy, release emotional columns and unravel blockages. These natural, plant-based products are carefully selected during the treatment session in relation to the disruptions detected and a fully tailored treatment is devised, of course! The products are taken by mouth or applied to the skin to send their highly targeted and precise micro-message.

■ **Cure from 1,404€ per person for 4 days and 4 nights in a double room with half-board.**

LE THÉ
LA BEAUTÉ
LE BIEN-ÊTRE



Le thé, notre source d'inspiration

L'ART DU THÉ

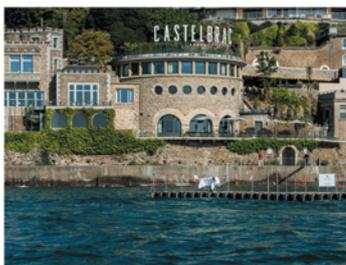
- « Nous avons créé THÉMAÉ en nous inspirant des traditions de la cérémonie du thé » Guillaume LEFEVRE, Président.
- Le Camelia Sinensis (le thé) s'allie à la science moderne pour plus de résultats.
- Le thé, ingrédient utilisé dans nos préparations cosmétiques, contient plus de 30% de polyphénols dont le pouvoir anti-oxydant est 200 fois supérieur à la vitamine E.

L'ART DU SOIN

- Nos protocoles de soins visage et corps sont exclusifs et qualitatifs accompagnés de formations professionnelles.
- Nos produits cosmétiques efficaces au Complexe des 4 Thés® et à l'eau de source sont élaborés par un laboratoire expert et fabriqués en France.
- Nos produits amenities Douceur de Thé®, Spa Bar et Turndown complètent l'expérience.

L'ART DE L'ACCOMPAGNEMENT

- Nous vous apportons un soutien commercial : conseil et suivi du partenariat.
- Nous développons une communication régulière : RP, internet, événements presse ciblés.
- Nous mettons en place un marketing efficace : offres promotionnelles, PLV et merchandising.



Hôtel Castelbrac « Soul Haven »,
Dinard, France, 5 étoiles,
Spa Suite By THÉMAÉ



Burj Al Arab, Dubai, UAE,
7 étoiles, World Travel Awards
2015, Leading All Suite Hotel
du Moyen-Orient.



Hôtel Bourgtheroulde,
Rouen, France, 5 étoiles,
Marriott « Autograph Collection».



Complexe des 4 Thés®,
puissant anti-oxydant participe au
ralentissement du vieillissement
de la peau.

Plus de 200 spas partenaires à travers le monde . EUROPE - AMÉRIQUE DU NORD - ASIE PACIFIQUE - MOYEN-ORIENT - AFRIQUE

www.themae.com contact : pascale.merigot@themae.fr - tel : 07.60.42.79.86

THÉMAÉ
PARIS

La cérémonie du soin par le thé

La vague déferlante de la diététique « sans »

En France, une personne sur 5 souffre de troubles chroniques (douleurs abdominales, ballonnements, migraines, douleurs articulaires, aphtes...) qu'aucun traitement ne soigne de manière satisfaisante. La raison ? Une intolérance au gluten ou au lait qui passe souvent inaperçue. Aujourd'hui, des centres thalasso et des centres thermaux proposent un éventail de cures avec un fort accent sur l'alimentation « sans ». Tour d'horizon sur les nouveautés 2017.

TEXTE ISABELLE CHARRIER

Carnac : le programme « sans »

Pour 2017, Carnac Thalasso & Spa Resort signe un nouveau programme de la Cure Détox bio qui se distingue notamment par son régime alimentaire sans gluten et sans lactose. Son objectif est d'insuffler une nouvelle énergie à l'organisme en le détoxifiant de l'intérieur. Ainsi, la thalassothérapie est idéale car les algues et l'eau de mer lui apportent un support vitaminique très riche tout en l'aidant à l'élimination des toxines et à sa revitalisation. L'alimentation est un élément essentiel de cette nouvelle cure. Un défi sur-mesure pour le célèbre chef, Pierre-Yves Lorgeoux (*notre photo*), membre de l'association des Maîtres Cuisiniers de France, connu et reconnu pour son expertise en gastronomie santé, auteur de plusieurs livres dans le domaine. Retour aux sources pour ce Breton de naissance, attaché à son terroir, qui décide revenir en 2016 là où tout a commencé : à Carnac pour écrire une nouvelle page culinaire, toujours plus légère et... gourmande!

Avec l'équipe de diététiciens, ils ont élaboré une cuisine hypotoxique, sans gluten et sans lactose, tout en conservant le plaisir et les saveurs. Le programme de la cure de 6 jours donne la part belle aux activités physiques douces et profondes, à l'oxygénation et l'automassage. Durant le séjour, les curistes bénéficient également d'un programme complet avec des cours de cuisine et des ateliers bar à jus détox de saison.

Cabourg : préserver son capital santé par l'alimentation

Cette année, Thalazur Cabourg réunit ses expertises dans l'option « Capital Santé », pour préserver le bien-être de

▲ Thalazur Cabourg



ses curistes. Ce nouveau programme propose une alimentation non-dénaturée et saine avec une diminution des protéines animales, du gluten et du lactose. En parfaite adéquation avec le concept de base de la cuisine Thalazur, le site de Cabourg propose une approche diététique basée sur cinq points fondamentaux. Réaction phyto-drainante : pour favoriser l'élimination des toxines et des déchets toxiques de l'organisme, soulager l'appareil digestif et accentuer le métabolisme grâce à l'utilisation de plantes ; Réduction des protéines animales : en privilégiant les protéines végétales ; Réduction du gluten : en mettant l'accent sur d'autres céréales comme le quinoa ou le millet ; Réduction du lactose : en privilégiant le calcium d'origine végétale ; Introduction des aliments riches en antioxydants : pour préserver les cellules de l'organisme et combattre les radicaux libres. Ce programme s'adapte à toutes les cures proposées par l'institut.

Saint-Jean-de-Luz : cure détox « glu et lactose free »

Nettoyer son corps, s'offrir une parenthèse, s'alléger en douceur grâce aux bienfaits de l'eau de mer, tel est le but de la cure Détox proposée par le centre de la thalasso Loreamar. Il s'agit d'aider l'organisme à se reposer d'une alimentation en excès et, paradoxalement, carencée. La cure est basée sur des menus détox mis au point par Christophe Grosjean. Ils sont peu caloriques et ne contiennent ni gluten ni lactose et proposent une seule protéine animale par jour. Pour que le plaisir soit au rendez-vous, les trois repas quotidiens changent tous les jours. Outre les soins à l'eau de mer, la cure prévoit un bilan global détox régénération santé avec le médecin, 5 massages digito-détox



▼ Thalazur Cabourg

qui allient ventouses, digitopuncture et les techniques de lissé, pour établir la circulation de l'énergie dans le corps, 2 massages du ventre et du crâne, un massage drainant-lymphatique, un massage « énergie » et l'activité physique collective tous les jours.

Le Thermalisme aussi...

En 2017, la Chaîne Thermale du Soleil s'empare de ce grand sujet santé et bien-être de notre époque et offre une semaine de rééquilibrage alimentaire sans gluten et sans lactose baptisé « Simple et bon ». Loin de se résumer aux alléchants mais peu rassasiants smoothies-repas, les plats s'inspirent du rituel traditionnel du repas. Les protéines animales (œuf, poisson) sont concentrées au déjeuner, afin de préserver une bonne tenue de la composition musculaire de l'organisme. Le dîner fait, quant à lui, la part belle aux aliments riches en mélatonine (céréales, noix, amandes, graines) pour faciliter l'endormissement. Cette nouvelle approche diététique est fondée sur trois principes :

1 - Les repas sur la base des aliments ultra digest : sans gluten, sans lactose, sans protéines carnées, sans additifs en tout genres, sans farines et sucres raffinés afin de mettre son métabolisme au repos, de libérer le tube digestif de ses déchets récalcitrants, et de favoriser le développement d'un microbiote intestinal harmonieux.

2 - La cuisine ultra simple : des produits, le plus souvent issus de filières biologiques ou raisonnées, traités le plus simplement possible et peu transformés.

3 - Les plats savoureux : les cocktails colorés, les grandes assiettes « mezzés », les desserts « healthy » mais très gourmands...

Cette nouvelle approche détox est proposée dans le cadre de toutes les cures à Greoux-les-Bains, Barbotan-les-Bain et Moliyg-les-Bains ainsi que dans 8 établissements de la Compagnie des Spas.

Riding the nutritional “free” wave

In France, one person in five suffers from chronic disorders (abdominal pain, bloating, migraine, joint pain, mouth ulcers, and other symptoms) that no treatment satisfactorily treats. The cause? An intolerance to gluten or milk that can often pass unnoticed.

Today, thalasso and thermal hydrotherapy centres offer a range of cures with a heavy emphasis on “free” food! Here’s an overview of what’s in the pipeline for 2017.

Carnac: the free programme

In 2017, Carnac Thalasso & Spa Resort will be serving up a new organic Detox Cure that particularly stands out because of its gluten-free and lactose-free food. Its aim is to breathe new energy into the organism by detoxifying from within. Thalassotherapy is, therefore, ideal as the algae and seawater provide a highly rich vitamin support at the same time as eliminating toxins and revitalizing the body. Food is an essential ingredient of this new cure.

A tailored culinary challenge for famous chef, Pierre-Yves Lorgeoux (our photo), member of the select *Maîtres Cuisiniers de France* Association, and famous for his acknowledged expertise in health food gastronomy, on which subject he has written several books. In 2016, he decided to go back to his roots, his beloved region of Brittany where he was born and where everything began; back to Carnac to write another chapter in this mouth-watering and deliciously light culinary adventure! He and a team of nutritionists have developed hypotoxic cuisine that is gluten-free and lactose-free while conserving all the flavour and pleasure of fine ingredients. The 6-day cure programme gives pride of place to gentle, broad-

based physical activity, oxygenation and self-massage. During the stay, clients also benefit from a full programme of cookery classes and seasonal detox juice bar workshops.

Cabourg: preserving one’s health capital through healthy eating

Thalazur Cabourg has brought together its far-ranging expertise for its “Health Capital” option designed to preserve the wellness of its cure clients. This new programme offers non-denatured and healthy foods with reduced animal proteins, gluten and lactose. In perfect harmony with Thalazur’s basic culinary concept, the Cabourg site proposes a dietetic approach based on five fundamental points: Phyto-draining reaction to encourage the elimination of the body’s toxins and toxic waste, provide relief for the digestive tract and accentuate metabolism through the use of plants; Reduction of animal proteins by placing the emphasis on plant proteins; Reduction of gluten by featuring other cereals such as quinoa and millet; Reduction of lactose by giving priority to plant-derived calcium; Introduction of foodstuff rich in antioxidants to preserve the body’s cells and fight free radicals. This programme can be adapted to all the cure packages offered by the Institute.

Saint-Jean-de-Luz: gluten and lactose free detox cure

Cleanse one’s body, enjoy a relaxing break, feel lighter thanks to the gentle effects of seawater: this is the aim of the Detox cure offered by the Loreamar Thalassotherapy centre. It is a question of helping the organism take a rest from a diet of excess and, paradoxically, deficiency. The cure is based on detox menus developed by Christophe Grosjean. They are low in calories, gluten-free, lactose-free and serve just one animal

protein per day. The menu for the three daily meals changes every day with cuisine that is a feast for both eyes and taste buds. As well as seawater treatments, the cure provides a global detox health regeneration assessment with a doctor, 5 digito-detox massages that range from cupping therapy, digital acupuncture and smoothing techniques to boost energy circulation within the body, 2 abdominal and scalp massages, a lymphatic drainage massage, an “energy” massage and daily group physical activities.

And Thermal hydrotherapy as well...

In 2017, the *Chaîne Thermale du Soleil* will be tackling the major issue of this era: health and wellness. Its offering will include a week-long, gluten-free and lactose-free dietary rebalancing programme that is naturally called “Simple and Good”. Far from being limited to tasty but not very filling smoothie-meals, the dishes take their inspiration from the traditional meal ritual. Animal proteins (eggs and fish) are served at lunch in order to correctly maintain the organism’s muscle composition. As for dinner, pride of place is given to food rich in melatonin (cereals, walnuts, almonds, seeds) that facilitate drowsiness and sleep. This new dietary approach is founded on three principles:

- 1-Easily-digested meals based on gluten-free and lactose-free ingredients, with no meat protein, free of all types of additive, and with no refined flour or sugar in order to allow the metabolism to rest, to free the digestive tract of recalcitrant waste and to encourage the development of balanced gastrointestinal microbiota, or gut flora
- 2-Ultra-simple cuisine using produce, usually from organic and sustainable agriculture, prepared as simply as possible with the minimum of processing for the creation of mouth-watering dishes
- 3-Ultra-good tasty and colourful cocktails, large plates of “mezze”, healthily delicious desserts. This new detox approach is available as part of all the cure packages at Greoules-Bains, Barbotan-les-Bain and Moltig-les-Bains, as well as in 8 of the establishments on the books of *Compagnie de Spa*.



CARITA

PARIS

Là où se façonne
la beauté.

L'alliance unique des sérums, de la machine de beauté multi-énergies et des protocoles d'instituts Carita a le pouvoir de façonner la beauté pour un effet transformatif immédiatement visible et mesurable.

Carita est la marque iconique des femmes et des instituts et spas d'exception.

LA BEAUTÉ
AUGMENTÉE



CONTACTEZ NOTRE SERVICE COMMERCIAL :
Tél. 01 57 77 17 27 - E-mail : commercial.carita@loreal.com

www.carita.fr

Mickaël Denis

Lauréat du massage de bien-être Neuro-Musculaire

Lauréat des Meilleures Mains de France®

Le concours « Meilleures Mains de France » organisé par le Label Spa de France® consiste à évaluer les connaissances pratiques et théoriques des participants sur la base des critères de notation définis dans le cadre du Spa praticien homologué par l'Etat. 136 mains ont concouru cette année et parmi lesquelles s'est distingué Mickaël Denis, lauréat du massage de bien-être Neuro-Musculaire. Une passion du massage qui lui vient de son enfance où il est culturel dans sa famille d'être massé. Parcours éclectique et complet, particulièrement dans le massage de relaxation, Mickaël a travaillé aussi bien en instituts, qu'en centres de Thalassothérapie ou en Spas hôteliers. Nouveau défi pour le jeune niçois : Mickaël souhaite s'inscrire au concours du « Meilleur Spa Praticien » organisé par l'école Gontard et pourquoi pas être le premier lauréat des deux concours. Il souhaite également enrichir son parcours professionnel, en rajoutant une corde esthétique à son arc, et ainsi répondre au besoin du marché des exploitants de Spa avec un profil parfaitement polyvalent. Pour ce faire, Mickaël souhaite passer à la rentrée le CAP esthétique en un an, en contrat de professionnalisation, dans un établissement de qualité. « Une manière aussi pour lui de se remettre en question et de ne pas se reposer sur ses lauriers », comme il aime à le dire ! LC.

Winner of the Meilleures Mains de France®

The "Meilleures Mains de France" competition organised by quality Label Spa de France® consists in assessing the practical and theoretical skills and knowledge of title contenders based on defined score criteria as part of the State-approved Spa Practitioner programme. There were 136 hands competing this year and among those awarded was Mickaël Denis, winner of the neuromuscular wellness massage. His passion for massage dates back to childhood and his family's cultural traditions. Mickaël has an eclectic background packed with experience, especially in relaxation massages, having worked in diverse establishments ranging from beauty institutes to thalassotherapy centres and hotel Spas. The young man from Nice enjoys taking up new challenges and wants to take part in the "Best Spa Practitioner" competition organised by the Gontard School: why not be the first prize winner of both these competitions?! Mickaël would also like to broaden his professional expertise by adding another aesthetic string to his bow, and so meet the market needs of Spa operators with a perfect, multi-skilled profile. To do this, Mickaël will be preparing the CAP Aesthetic diploma in a one-year vocational contract within an upmarket establishment. "So that I keep asking myself the right questions and don't stay resting on my laurels" Mickaël explains.



MES DATES CLÉS / MY KEY DATES

Été 2006 : Ma première expérience professionnelle dans le sud, un hôtel sur la plage de Pampelonne, l'hôtel Épi Plage****. Première fois que je masse une clientèle exigeante et internationale avec un pouvoir d'achat important ayant l'habitude de se faire masser. Mon savoir-faire est reconnu et cela me booste pour continuer dans le domaine du massage de relaxation.

2013 : Spa de l'hôtel Splendid à Nice, c'est l'expérience la plus enrichissante de mon parcours... J'ai eu l'occasion de découvrir le fonctionnement d'un hôtel et de tous les services qui le composent. D'autre part, j'ai réalisé la majeure partie des tâches à effectuer dans le bon fonctionnement d'un Spa.

Mars 2016 : Après une première participation au concours national des « Meilleures Mains De France 2014 », où je suis lauréat du deuxième prix dans ma catégorie neuro-musculaire, j'ai reçu le 1^{er} Prix dans cette même catégorie en 2016. A cette occasion, j'ai aussi eu la possibilité de rencontrer M. Gatteau, un entrepreneur fort d'une réussite marquante avec la création du Label Spa De France®.

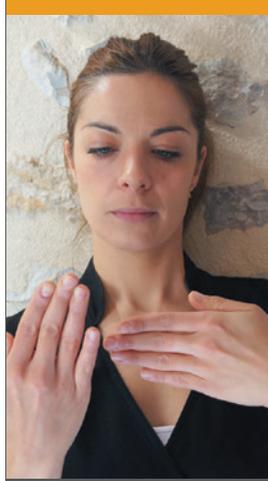
Summer 2006: My first professional experience in the south of France, at the 4-star Épi Plage hotel overlooking Pampelonne beach in Saint-Tropez. This was the first time that I massaged a highly-demanding international clientele with substantial purchasing power who were used to being massaged. Clients recognized my knowledge and skill and that encouraged me to continue in the field of relaxation massage.

2013: This was the first time I worked in a hotel Spa; it was a very enriching experience in my career. I had the opportunity to discover how a hotel and all its departments operate. Also, I carried out most of the tasks to be done to ensure that a Spa runs smoothly.

March 2016: After my first participation in the "Meilleures Mains De France 2014" competition, when I was runner-up in my neuromuscular category, I was awarded 1st Prize in the same category in 2016. At the same time, I was also able to meet Mr. Gatteau, a highly successful entrepreneur and creator of the Spa De France® Label.

Cindy Fort, créatrice du concept Corse et Sens

Cindy a commencé son parcours par un cursus classique en esthétique avant de se diriger dans le domaine du Spa, où elle commencera comme praticienne de soins avant de prendre la responsabilité de l'équipe. Forte de cette passion et de ces dizaines d'années de compétences, Cindy crée désormais des supports et modules de formation sur-mesure, selon les besoins des entreprises, où elle travaille en tant que formatrice freelance. En 2015, Cindy invente « la gestuelle Corse » au travers du projet Corse et Sens, un concept qui s'inspire et transpose l'art artisanal de l'île de Corse appliqué en techniques de soins. Des modelages insulaires, grâce à des recherches auprès des artisans locaux, où la transmission des gestes uniques et précis est issue de leurs ancêtres. Une série de 10 techniques de modelages qui vont permettre de réaliser des soins avec des gestes 100% corses ! I.C.



Patrick Demouy

Destination Terres Intérieures

Si je devais définir Patrick en un mot, ce serait artiste. A cause du geste, de cette précision remarquable qu'il met dans chacune de ses créations, proposées en exclusivité à Alliance Pornic Resort, Thalasso & Spa. Chaque être est unique, donc chaque soin prodigué par Patrick l'est tout autant tant il pousse à l'extrême la personnalisation. Praticien du toucher en pleine conscience, il propose des soins individuels fondés sur l'écoute attentive des sensations et des émotions. Apprendre à reconnaître et à mettre des mots dessus. Une approche globale des langages du corps par l'intuition et le sentir : savoir écouter, entrer en contact, transformer. Plus loin qu'un soin, un voyage toujours différent, à la rencontre de votre paysage intérieur, le temps de s'émerveiller de colorations émotionnelles et de résonances sensorielles. I.C.



Chico Shigeta

La coach des stars

Dès son plus jeune âge, la mère de Chico Shigeta remarque ses talents de masseuse et la fait travailler dans le salon de beauté de sa grand-mère. Après son bac, elle décide d'entamer des études d'esthéticienne et c'est là qu'elle rencontre une Française. Subjuguée par sa beauté, elle décide donc de se rendre à Paris en 1998 afin de comprendre pourquoi les Françaises sont si belles. C'est en 2003 qu'elle élabore sa méthode Coaching Vitalité, de Sofia Coppola à Isabelle Adjani en passant par de grands patrons du CAC40, sa méthode est une success story.

En 2015, elle collabore avec la marque Decléor en développant des mouvements spécifiques pour des soins attentifs avec des résultats grandement accrus sur le corps, tout en préservant le bien-être de l'esthéticienne. I.C.



Cindy Fort, Creator of the 'Corse & Sens' concept

Cindy's career began within a classic beauty background before she headed for the world of Spa, started working as a treatment practitioner and became team manager. Drawing on this passion and a decade of honing her skills, Cindy now creates training material and modules tailored to the needs of companies, where she works as a freelance trainer. In 2015, Cindy invented the "Corsican massage" through the Corse&Sens project, a concept that is inspired by the traditional arts and crafts of Corsica applied to treatment techniques. These Corsican massages, from the island affectionately referred to as the Isle de Beauté, are based on unique and precise gestures handed down over generations to local craftsmen and women. A series of 10 massage techniques for 100% Corsican treatments!

Patrick Demouy

Destination Inland Spheres

If I had to define Patrick with just one word, that word would be Artist because of the remarkably precise and deliberate gestures he uses in each of his creations, offered exclusively at Alliance Pornic Restor, Thalasso & Spa. Each person is a unique being and consequently so is each treatment given by Patrick, who pushes personalization to the extreme. Practitioner of mindfulness-based touch therapy, he provides individual treatments based on attentively listening to sensations and emotions, learning to recognize them and putting them into words. A global approach to body language through intuition and feeling: knowing how to listen, make contact and transform. This goes further than a traditional treatment. It is a journey to inland spheres that is always different as it takes you to meet your inner landscapes: an opportunity to wonder at emotional hues and sensorial resonances.

Chico Shigeta

Coach to the stars

Chico Shigeta's mother noticed her daughter's massage talents when she was very young and worked in her grandmother's beauty salon. After graduating from high school, Chico decided to study as an aesthetician during which time she met a French woman. She was so impressed by this woman's beauty that she decided to go to Paris in order to understand why French women are so beautiful; that was in 1998.

Then in 2003, she developed her Vitality Coaching Method that proved to be a resounding success not only with stars of the silver screen like Sofia Coppola and Isabelle Adjani, but also top executives of CAC-40 corporations.

In 2015, she worked alongside the brand Decléor to develop specific massage movements for caring treatments with substantially increased effects for body wellness while simultaneously preserving the practitioner's comfort and wellbeing.

Le digital au service des points de vente

Digital interactions at work in points of sale



Il n'existe plus désormais de barrière entre le retail physique et la vente en ligne. Avec l'essor du e-commerce, le rapport des clients aux magasins physiques a beaucoup évolué avec deux comportements clés : certains se détournent du point de vente lui préférant le recours au e-commerce alors que les autres utilisent le web comme source de recherches pour préparer leurs achats en boutique. D'ailleurs, dans la dernière édition de son Baromètre du ROPO (Research Online Purchase Offline), FullSIX indique qu'en France le digital contribue directement à 44% des ventes en magasins. Il est donc évident qu'aujourd'hui les marques ne peuvent plus penser séparément leur stratégie digitale et leur stratégie offline, au contraire elles doivent désormais envisager les synergies possibles entre ces deux canaux.

TEXTE ISABELLE CHARRIER

Sources : popai – Digital IQ Index – branddirectory.com – Kantar Media Compete France

Le web to store

Depuis trois ans, la majeure partie des marques professionnelles cosmétiques ont intégré un web to store dans leur stratégie digitale. Concrètement, on désigne par « web to store », l'ensemble des dispositifs internet qui permettent d'envoyer en magasin physique une audience captée sur le web. Grâce à des fonctionnalités spécifiques intégrées au site, le magasin le plus proche de l'endroit où se trouve le client est localisé pour l'inciter à s'y rendre. Tout l'enjeu est de le faire intelligemment, afin que l'accès au magasin soit vécu comme une continuité naturelle de l'expérience d'utilisation du site web et donc une valeur ajoutée justifiant le déplacement du client dans un magasin physique.



Les différentes approches de web to store

Si certaines sociétés se montrent très créatives dans leur façon de mêler dispositifs on line et off line, le web to store peut encore se résumer à quelques grandes familles de dispositifs, souvent utilisés conjointement. Revue de détails



■ LES STORE LOCATORS

Un store locator est une page qui permet aux internautes de trouver les différents magasins d'une entreprise et d'en récupérer les coordonnées. Un store locator peut ainsi se résumer à une simple liste de magasins placés sur une carte. Pour en faciliter l'utilisation, on y intègre généralement un composant de géolocalisation capable d'indiquer les magasins les plus proches d'une adresse donnée.

■ LES STOCK LOCATORS

Plus puissant que le store locator, mais aussi beaucoup plus coûteux et complexe à mettre en place, nous trouvons le stock locator. Il s'agit d'un dispositif qui permet à l'internaute de connaître la disponibilité d'un produit donné parmi les magasins physiques les plus proches de lui et si possible en temps réel. Leur approche web to store va même encore plus loin puisqu'elle intègre une dimension prédictive sur la disponibilité des prochains jours, basée sur l'historique de ventes par magasin.

■ LA PRISE DE RENDEZ-VOUS EN MAGASIN

La prise de rendez-vous constitue une autre façon d'attirer l'internaute dans les points de vente physique. Les entreprises du luxe et les sociétés de services sont les principaux utilisateurs de ce type de dispositifs. Ils s'avèrent particulièrement utiles et efficaces

lorsque la dimension humaine est importante pour mieux comprendre le besoin du prospect ou pour lever ses derniers doutes.

■ LE CLICK AND COLLECT

Popularisé par les grands distributeurs dotés d'un réseau physique, le retrait en magasin constitue également l'un des piliers des stratégies web to store. Il s'agit de proposer parmi les moyens de livraison d'un site e-commerce la possibilité de retirer son achat en magasin. La mise en place du click and collect a des implications logistiques et organisationnelles importantes. Mais grâce à ce type de dispositif les clients se retrouvent souvent à acheter des produits additionnels au moment de leur passage en magasin qui dopent leur panier moyen.

■ OPÉRATIONS PRIVILÈGES

De façon générale, on peut également considérer comme relevant des stratégies web to store toutes les pratiques visant à stimuler la venue en magasin par des opérations d'emailing ou de push mobiles. On pensera par exemple à offres privilèges à la base d'abonnés newsletters, à l'organisation de ventes privées sur inscription ou encore à l'utilisation de notifications promotionnelles via une application mobile. L'utilisation du site web est donc une valeur ajoutée justifiant le déplacement du client dans un magasin physique.

There is no longer a barrier between physical retail and online sales. With the rapid development of e-commerce, the relationship between customers and physical stores has much evolved with two key types of behaviour: some are turning away from points of sale and prefer to use e-commerce, while others use the web for research purposes to prepare their purchases in shops.

Incidentally, in the latest edition of its ROPO (Research Online Purchase Offline) Barometer, FullSIX indicates that digital interactions directly contribute to 44% of in-store sales in France. It is therefore obvious that brands can no longer think separately about their digital strategy and their offline strategies.

On the contrary, they must now consider the synergies that are possible between these two channels.

Web to store

For three years, most professional cosmetic brands have integrated a web-to-store solution in their digital strategy. In practical terms, 'web-to-store' refers to all of the internet-based devices that make it possible to send a web-based audience into brick and mortar stores. Thanks to specific features integrated into the website, the store closest to the place where the customer is located is pinpointed to encourage them to go there. The challenge is to do so intelligently so that accessing the store is seen as a natural continuation of using the website and is, therefore, an added value justifying the customer's journey to a brick and mortar store.

Different web to store approaches

Although some companies are very creative in the way they combine online and offline systems, web-to-store can still be summed up as a few large families of systems that are often used jointly. Here is a review of the details.

■ STORE LOCATORS

A store locator is a page that enables users to find a company's different stores and obtain contact information. A store locator can consist of a simple list of stores marked out on a map. To facilitate use of it, a geolocation tool is generally incorporated which can indicate the stores that are closest to a given address.

■ STOCK LOCATORS

A stock locator is more powerful than the store locator, but it is also much more costly and complex to set up. It is a system enabling internet users to know the availability of a given product at the physical stores that are closest to them and, if possible, in real time. Their web-to-store approach goes even further, as it integrates a predictive dimension in terms of the availability over the next few days based on the sales history for each store.

■ BOOKING IN-STORE APPOINTMENTS

Booking appointments is another way to attract the internet-user to physical points of sale. Luxury companies and service companies are the main users of this type of system. They are particularly useful and effective when the human aspect is important in understanding the needs of the potential customer or removing any last doubts.

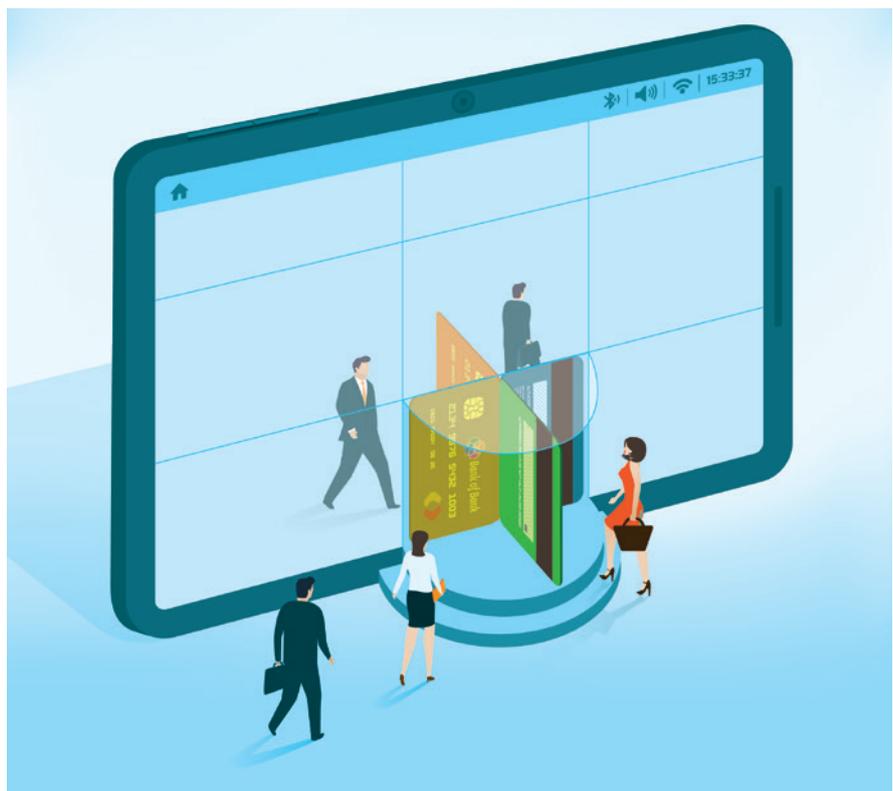
■ CLICK AND COLLECT

Collecting items in-store, which was popularised by big distributors with a physical network, also constitutes one of the cornerstones of web-to-store strategies. It involves offering the option of collecting your purchase in-store as a delivery method on an e-commerce website. Setting up 'click and collect' has major logistical and organisational implications. But thanks to this type of system, customers often buy additional products when they go to the store thus increasing their average shopping basket.

■ SPECIAL

OFFER PROMOTIONS

Generally speaking all practices that aim to stimulate customers into going to stores through e-mail marketing or mobile push operations are also considered to fall within the scope of web-to-store strategies. Examples include special offers in subscriber newsletters, the organisation of registration-based private sales and even the use of promotional notifications via a mobile application.



Du digital au phygital

Enrichir l'expérience client et son engagement, sortir le magasin de son isolement et créer un éco-système omnicanal, tels sont les nouveaux enjeux des boutiques de marques. Par exemple, L'Occitane en Provence, explique l'importance de cette transition vers des boutiques expérientielles, connectées et l'enjeu de la formation des équipes. À Amsterdam, la marque a testé des vitrines connectées permettant d'adapter la communication en fonction du profil de la personne, grâce à une reconnaissance faciale. Autre test dans les boutiques pilotes de la marque, des applications sur tablette permettant trois types de service :

- 1 - Un service d'information produit
- 2 - La possibilité d'avoir un profil beauté personnalisé
- 3 - L'enregistrement de l'historique client et possibilité de paiement.

L'enjeu est de créer des « conseillers augmentés » dotés d'outils leur permettant une plus grande précision dans le conseil. En conclusion, l'e-beauté n'a pas encore dévoilé toutes ses possibilités et le champ d'innovation est ouvert, laissant l'opportunité aux marques de s'installer en beauté dans la nouvelle ère du digital.

Vers un parcours client résolument omnicanal

L'émergence de sociétés comme Proximis ou SoCloz, spécialisées dans le déploiement de store locator et de dispositifs click and collect, sont l'illustration de la démocratisation rapide des stratégies web to store. Cette démocratisation s'inscrit en fait dans un phénomène plus global de convergence des stratégies online et offline. Mais contrairement à ce que l'on pourrait penser, cette convergence n'est pas à sens unique du web vers les magasins. De nombreuses enseignes travaillent par exemple aujourd'hui sur la digitalisation de leurs points ventes afin de mieux satisfaire et de fidéliser un client désormais devenu omnicanal.

From digital to phygital

Enriching the customer experience and commitment, taking the store out of isolation and creating an omnichannel ecosystem are the new challenges for brand shops. For example, L'Occitane en Provence explains the importance of this transition to experiential connected shops and the importance of team training. In Amsterdam, the French brand tested a connected display cabinet that makes it possible to adapt communication according to the person's profile through facial recognition.

There is another test in the brand's pilot shops with applications on tablets that make three types of service possible:

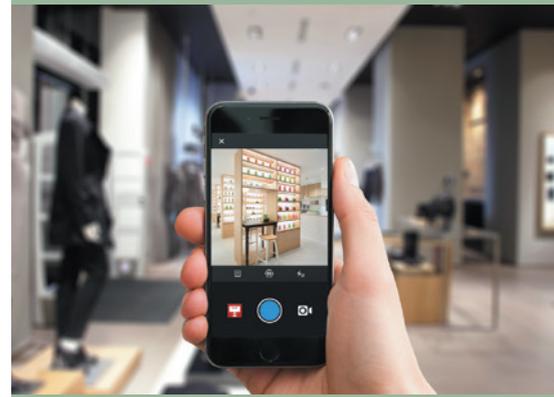
- 1 - A product information service
- 2 - The option of having a personalised beauty profile
- 3 - Registration of the customer's history and payment option.

The challenge is to create 'augmented advisors' equipped with tools that offer greater precision in terms of advice.

In conclusion, e-beauty has a lot more to offer and there is considerable scope in terms of innovation, which gives brands the opportunity to set themselves up in style in the new digital era.

Towards a resolutely omnichannel customer experience

The emergence of companies such as Proximis or SoCloz, which specialise in rolling out store locators and 'click and collect' systems, illustrates the rapid democratisation of web-to-store strategies. In fact this democratisation is part of a more comprehensive phenomenon of converging online and offline strategies. But contrary to what you might think, this convergence is not just one way, from the web to stores. Many brands are now working for example on digitising their points of sale in order to better satisfy and retain customers who have become omnichannel.



LES OFFRES CROSS CANAL

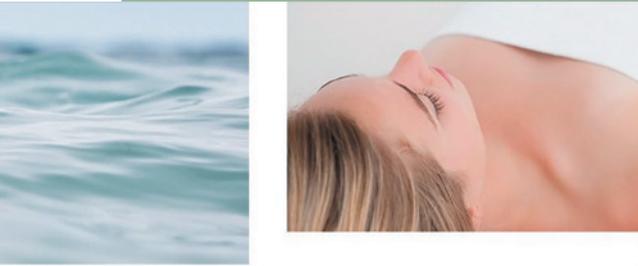
Plus de 60% des acheteuses de produits de beauté se disent intéressées par des offres cross-canal. Parmi elles, on retrouve beaucoup d'acheteuses de moins de 35 ans. Ces clientes attendent un renforcement des fonctionnalités qu'elles retrouvent en magasin grâce aux technologies numériques : e-réservation, offres ciblées, vérification de stocks via une application dédiée. Les acheteuses attendent une digitalisation du magasin pour profiter d'une nouvelle expérience consommateur. Un moyen de prouver, si ce n'était déjà fait, que le digital n'est pas l'ennemi du point de vente !

CROSS CHANNEL OFFERS

More than 60% of people purchasing beauty products say they are interested in cross-channel offers.

Many of them are under 35 years old. These customers are expecting that the features they find in-store are reinforced through digital technology: e-reservations, targeted offers, checking stocks via a dedicated application.

Buyers are expecting magazines to be digitised so they can enjoy a new consumer experience. It is a way of proving - if it hasn't been already - that digital interactions are not the point of sale's enemy!



CASTING CHRONIQUEUSES PHYTOMER

OPÉRATION CASTING PHYTOMER

Pour la seconde année consécutive, la marque française Phytomer a lancé un casting en ligne, du 10 octobre au 13 novembre, pour recruter les 3 prochaines chroniqueuses de la marque. Parce que celles qui utilisent leurs produits sont celles qui en parlent le mieux, Phytomer donne la parole à ses chroniqueuses sur son blog. Depuis septembre 2015, 4 chroniqueuses confiaient, chaque mois, leurs conseils, astuces beauté et leurs expériences des produits et des soins Phytomer...

Ces trois nouvelles chroniqueuses vont passer une année entre les mains des meilleures professionnelles du soin pour révéler la beauté naturelle de leur peau et partager leur expérience sur les blogs et les réseaux sociaux. Un programme exclusif qui a commencé par une journée VIP le 25 novembre au Phytomer Spa & Wellness de Saint-Malo. Lors de ce voyage, les gagnantes ont rencontré les beauty coaches pour réaliser leur diagnostic beauté, recevoir un soin au Spa et réaliser un shooting photo + une vidéo.

PHYTOMER CASTING OPERATION

For the second consecutive year, the French brand Phytomer launched an online casting campaign, from 10th October to 13th November, to recruit the brand's next 3 columnists.

The thinking behind this is because those who use our products are those who are best placed to talk about them: so Phytomer is giving the floor to commentators on its blog. Since September 2015, 4 commentators have given their monthly advice, beauty tips and their experiences with Phytomer products and treatments, etc.

These three new commentators will spend a year in the hands of the best treatment professionals to reveal the natural beauty of their skin and share their experience on blogs and social networks. This exclusive programme began with a VIP day on 25th November at Phytomer Spa & Wellness in Saint Malo. During this trip, the winners met beauty coaches for their beauty assessment, had a treatment at the Spa and did a photo + video shoot.

La beauté au cœur des réseaux sociaux

Sujet social par excellence, la beauté est le 3^{ème} secteur qui fait réagir les réseaux sociaux. Durant le mois de mars dernier, Publicis a tracé avec son équipe les conversations de la beauté, aboutissant à plus d'un million d'interactions sur le sujet, avec en dominante une représentation forte de l'interaction à l'image. Quelques chiffres et informations significatifs extraites de cette analyse... Aujourd'hui, les clientes s'expriment et s'informent entre elles : 91% des discussions relatives à la cosmétique et aux produits de beauté se déroulent sur les réseaux sociaux et 41% des acheteuses recherchent exclusivement des termes hors marques lorsqu'elles commencent leurs recherches.

Faire de la cliente une alliée devient essentiel dans la stratégie de communication des marques. La valeur client dépasse la valeur liée à son acte d'achat, ce qui prime c'est la valeur de son influence et de son engagement.

Génération Beautystas

La beauté est à la mode, et alors que la mode a ses fashionistas, la beauté a ses « beauty lovers » que l'agence Nelly Rodi a baptisé, les beautystas. Preuve en est les nouvelles icônes qui se rendent visibles par leur beauty look. Dans les méandres des blogs beauté, celui qui se distingue, élu plusieurs fois meilleur blog beauté, c'est celui de Magali Bertin : Beaute-blog. Experte en beauté, Magali est chroniqueuse dans l'émission Le Grand 8. Elle teste les nouveautés maquillage et coiffure et vous montre le résultat par des photos avant/après. Plus de 25 000 fans sur facebook, plus de 19 000 followers sur twitter, plus de 8 000 sur instagram, 59 000 abonnés sur you tube et plus de 1 000 abonnés sur pinterest : des chiffres qui parlent d'eux-mêmes et appuient la notoriété et l'influence de cette bloggeuse dans l'univers de la beauté !

Beauty at the heart of social networks

Beauty is the ultimate social subject and is the 3rd biggest sector in terms of reactions on social networks. Last March, Publicis and its team, tracked conversations about beauty, which resulted in more than a million interactions on the subject and a high percentage of these interactions were with images. Some significant figures and information came out of this analysis: Customers now express themselves and inform each other: 91% of discussions relating to cosmetics and beauty products take place on social networks and 41% of buyers are exclusively looking for non-brand terms when they begin their searches. Making customers allies has become essential in brands' communication strategies. The customer value exceeds the value related to their actual purchase. The value of their influence and commitment takes precedence.

Beautystas generation

Beauty is in fashion, and while fashion has its fashionistas, beauty has its 'beauty lovers' who the Nelly Rodi agency has christened 'beautystas'. The new icons that are making themselves visible with their beauty look are evidence of this.

Among the mass of beauty blogs, the one that stands out and has been elected best beauty blog several times is Magali Bertin's Beaute-blog. Beauty expert Magali is a commentator on Le Grand 8 TV programme. She tests new makeup and hair products and shows you the results with before/after photos. She has more than 25,000 fans on Facebook, more than 19,000 followers on Twitter, more than 8,000 on Instagram, 59,000 subscribers on YouTube and more than 1,000 subscribers on Pinterest - these figures speak for themselves and attest to the reputation and influence that this blogger has in the world of beauty!



IYASHI DÔME
イヤシドーム

Leader
du VRAI
sauna Japonais
depuis
2004

TECHNOLOGIE MAINS LIBRES  RENTABILITÉ ASSURÉE  POLYVALENCE DE SOINS UNIQUES

ANTI-ÂGE

DÉTOX

MINCEUR



Présent dans 26 pays et 100 Instituts et Spas

EN FRANCE

Hôtel Royal Mougins 4*, Mougins
Vichy Spa Hôtel 4*, Juvignac - Aquamoon, Paris 1^{er}
Novotel Thalassa Oleron 4*, Saint Trojan les bains
Thermes d'Evian, Evian les Bains...

A L'ÉTRANGER

The Mandala Hôtel 5*, Berlin
Premier Palace 5*, Bucarest - Le Royal 5*, Dbayeh Beyrouth
Radison Royal Hôtel 5*, Moscou
Radisson Blu 5*, Marrakech...

Retrouvez-nous sur Facebook et sur www.iyashidome.com

Tel. : +33 1 40 25 03 25



Les 4 profils shoppers beautés

L'étude 1,2,3 contacts de Popai France, réalisée par Sens'O, a révélé les priorités et les préférences des parcours d'achat pour les produits de soins, cosmétiques et parfums. Découvrez les 4 grands profils shoppers beautés qui en ressortent.

■ LES FANS DU POINT DE VENTE

La fan du point de vente est une femme de 42 ans, en couple, sans enfant. Elle représente 32% des shoppers Beauté. Elle a besoin de voir et de tester les produits en magasin pour les acheter car elle considère cela beaucoup plus amusant. Le magasin physique est donc son principal point de contact utilisé pendant la phase de recherche mais aussi pendant celle d'achat. Elle achète souvent sans recherche préalable et aime à être conseillée par les vendeuses, elle n'utilisera pas son smartphone pour se renseigner ou acheter par exemple. Elle n'est pas vraiment réceptive aux idées de nouveaux dispositifs cross canal en boutique.

■ LES DIGITALES PRAGMATIQUES

La digital pragmatique est une femme de 44 ans qui vit généralement dans le Sud-Est et se définit comme non influençable. Elle tend à préférer internet au magasin, mais plus par défaut que par préférence réelle car elle recherche avant tout l'efficacité (gain de temps et bon rapport qualité-prix). Bien qu'internet fasse partie de son environnement d'achat, elle n'utilise pas de smartphone pour cela. Alors que sa recherche va s'effectuer pour 60% sur son ordinateur, elle va effectuer son achat en magasin la plupart du temps (62%).

■ LES FANS DU SHOPPING MULTICANAL

La fan du shopping multicanal est une femme de 36 ans qui vit dans le Nord-Est. Elle a intégré le digital et le smartphone tout au long de son parcours d'achat et c'est le profil qui utilise le plus internet et le mobile parmi les personnes interrogées. Son credo est de gagner à la fois du temps et de la praticité. Elle est pourtant à l'affût de nouveautés et peut prendre du temps en phase de recherche afin

de trouver la meilleure affaire. Elle est moins fidèle aux marques, privilégiant le rapport qualité-prix avant tout. Elle est très influencée par les réseaux sociaux. Cette consommatrice est très ouverte aux nouvelles idées de services cross canal mais ira cependant acheter en magasin à 70%.

■ LES SHOPPEUSES OPPORTUNISTES

La shoppeuse opportuniste est une femme de 34 ans, généralement célibataire. C'est le segment d'acheteur Beauté le plus jeune. Elle aime aller en magasin, est infidèle aux marques car elle est toujours à la recherche des petits prix. Très influencée par la publicité et les recommandations, elle aura du mal à faire du shopping toute seule. Elle va se montrer très critique sur la manière dont le magasin est organisé ou sur son expérience d'achat et fait confiance dans les conseils des vendeuses. C'est une mobinaute qui associe les différents canaux pour se renseigner avant l'achat mais éprouve des difficultés à trouver toutes les informations requises. Elle va plus facilement chercher l'information en magasin pour y effectuer son achat.



The 4 beauty shopper profiles

Popai France's 1, 2, 3 contacts study carried out by Sens'O revealed the priorities and preferences of purchase circuits for treatment, cosmetic and perfume products. Discover 4 major beauty shopper profiles that emerged from this study.

■ THE POS FANS

The point of sale fan is a 42 year-old woman who is in a relationship and doesn't have children. She represents 32% of Beauty shoppers. She needs to see and test products in-store to buy them because she thinks this is much more fun. The physical store is therefore her main point of contact and is used not only during the research stage but also during the purchase stage. She often buys without any prior research and likes being advised by sales staff. For example she will not use her smartphone to find out information or buy. She is not really receptive to the ideas of the new in-store cross channel systems.

■ THE PRAGMATIC DIGITAL TYPES

The pragmatic digital type is a 44 year-old woman who generally lives in the south-east and defines herself as someone who cannot be influenced. She tends to prefer the internet to stores, but more by default than by actual preference because she is, above all, looking for efficiency (time saved and good value). Although the internet is part of her buying environment, she doesn't use a smartphone for this. While she does 60% of her research on her computer, she will make her purchase in-store most of the time (62%).

■ THE MULTI-CHANNEL SHOPPING FANS

The multi-channel shopping fan is a 36 year-old woman who lives in the north-east. She has integrated digital interactions and uses a smartphone throughout her buying circuit; this is the profile that most uses the internet and a mobile phone among those interviewed. Her credo is to save time and be practical. She is always on the lookout for new products and can take time during the research phase to find

the best deal. She is less loyal to brands, and is above all interested in value for money. She is highly influenced by social networks. This consumer is very open to new ideas in terms of cross-channel services but will, however, go to stores to buy 70% of the time.

■ THE OPPORTUNISTIC SHOPPERS

The opportunistic shopper is a 34 year-old woman who is usually single. This is the youngest Beauty buyer segment. She likes to go into stores and is not loyal to brands because she is always looking for low prices. She is very much influenced by advertising and recommendations. She finds it difficult to shop alone. She can be very critical about the way in which the store is organised or about her buying experience and trusts the advice of sales staff. She is a mobile user who combines different channels to find out information before buying, but struggles to find all the information required. She will go to a store more easily to get the information and make her purchase there.



La boutique reste au cœur de ce marché

Avec 76% des achats et malgré la percée d'internet et des ventes par correspondance, le client visite en moyenne deux magasins où il essaie des produits et bénéficie des conseils des vendeuses tout en comparant les prix et consulte trois sites internet pour les avis conso et comparer là aussi les prix.

Pour 80% des clients, cette phase de recherche sera déterminante dans son acte d'achat. Par contre, une recherche en magasin se transformera plus souvent par un acte effectif d'achat que sur internet.

■ **A RETENIR** : Il y a une forte intention d'utilisation des services cross canal : 72% des personnes interrogées pourraient utiliser un écran d'information produit en magasin afin d'avoir des conseils personnalisés et 70% réserveraient sur internet avec un retrait en magasin.



Shops remain at the heart of this market

Accounting for 76% of purchases, and despite the breakthrough with the internet and mail-order sales, customers visit on average two stores where they try products and obtain advice from sales staff while comparing prices; they will also check three websites for both consumer opinions and prices.

For 80% of customers, this research stage will be decisive in terms of them buying a product. By contrast, a search in-store will more often result in an actual purchase being made than on the internet.

■ **REMEMBER**: There is a strong intention to use cross channel services: 72% of the interviewees would use an in-store product information screen to obtain personalised advice and 70% would reserve their purchase on the internet and collect in-store.

SRHC

Hospitality Consulting

*Votre expert Tourisme,
Hôtellerie et Spa
15 ans d'expérience*



**Stratégie, gestion de projet
et solutions pour l'industrie hôtelière
et le tourisme de bien-être**

Valider votre projet

- Benchmarking et étude de positionnement
- Etude de marché / faisabilité
- Définition de concept
- Business Plan



Accompagner et développer votre projet

- Conseil stratégique et opérationnel
- Assistance à Maitrise d'Ouvrage et conseil



Optimiser votre exploitation

- Audit et visite-mystère
- Diagnostic d'exploitation et financier
- Etude de clientèles
- Formations



Stéphanie Rychembusch • +33 (0)6 72 42 64 65
stephanie@srhconsulting.fr • www.srhconsulting.fr

Le Grand Soin Néomorphose

70% de manœuvre manuelle, 30% de sensibilité instrumentale

The Grand Neomorphose Facial

70% hands-on techniques, 30% high-tech beauty

Le Grand Soin Néomorphose 1h45 de Carita associe les 3 actions : Resurfaçante, Comblante et Régénérante qui initient la transformation de la peau. Il peut être complété par des protocoles ciblés dans des rituels plus courts d'1 heure et de 30 minutes. Ces protocoles permettent de s'adapter aux rythmes de vie de chacune des femmes.

The Grand Neomorphose Facial – 1hr45 by Carita – combines 3 skincare actions that initiate the skin's transformation: Resurface, Fill and Regenerate. It can be completed with targeted protocols in shorter skincare rituals lasting 1hr or 30 minutes. These protocols provide adapted options to each woman's lifestyle.



STEP 1 Initialiser / Initialise

Le soin commence par un double démaquillage pour nettoyer en profondeur à l'aide de la Lotion Nacrée et de l'Huile en Mousse Nettoyante Jeunesse. Ensuite, un éveil postural du corps libère l'esprit des tensions émotionnelles et enfin un diagnostic est effectué avant de débiter le soin afin d'identifier les besoins profonds de la peau.

The facial begins with a double-cleansing method using the Lotion Nacrée cleansing milk and the Youth Cleansing Foaming Oil for a deep cleanse. Then, a body posture awakening sequence releases emotional tension from the mind. Lastly, an in-depth diagnosis is performed before the treatment phase in order to identify the skin's needs.

STEP 2 Activer / Activate

C'est l'étape mythique du Rénovateur au gré d'un modelage lymphatique drainant. Ensuite cette action est renforcée par la pose du 1^{er} peeling de la marque, le Sérum Resurfaçant Fondamental, et par les ultrasons du Skin Scrubber, dont la vibration, en surface, provoque une micronisation des impuretés. La parfaite adéquation entre un peeling dermatologique et une microdermabrasion.

The mythical Renovator skincare step with a draining lymphatic massage. This action is also strengthened by the brand's 1st skin peel, the Fundamental Resurfacing Serum along with the ultrasound technique Skin Scrubber that micronizes impurities thanks to vibrations on the skin's surface. The perfect match between a skin peel and microdermabrasion.

STEP 3 Façonner / Shape

Le Masque Resurfaçant Fondamental est ensuite appliqué, boosté en profondeur par l'énergie des LEDs jaunes et bleues pour purifier en douceur la peau. Puis un deuxième masque est posé, le masque biocellulose Régénérant Fondamental. Tissé en fibres de bio celluloses nanoscopiques, il a été conçu pour hydrater chaque zone du visage. Pendant qu'il dépose ses actifs, les mains se font masser avec quelques gouttes du Fluide 14. Enfin, vient l'application du Sérum Combleur Fondamental lors d'un modelage effectué avec les gants métalliques, en complémentarité des stylos précisions.

The Fundamental Resurfacing Mask is then applied and its action on the deepest layers of the skin is boosted by yellow and blue LED light therapy that gently purifies the skin. A second mask is then applied, the Fundamental Regenerating bio-cellulose mask. With its nano-sized fibres of bio cellulose, this mask was designed to moisturize each area of the face. While the mask delivers its active ingredients to the skin, a hand massage is performed with a few drops of Fluid 14. Last, but not least, the Fundamental Filling Serum is applied with a massage performed with metallic gloves along with the precision pens.

STEP 4 Révéler / Reveal

Dernier temps fort du soin, la praticienne CARITA « fait lire le résultat à la surface ». La technique manuelle, dite « de foulage », fait vibrer la peau, sous ses doigts, offrant une couleur délicatement rosée à la peau.

The last major step of the facial, the CARITA beauty therapist "reveals the result at the skin's surface". This hands-on "pressing" technique vibrates the skin under the practitioner's fingers, giving a soft pink glow to the skin.



▼ Gamme Progressif Néomorphose, de 65 à 120 €.

Cold Cream Marine

Rituel corps relipidant et apaisant

Marine Cold Cream - Lipid boosting and soothing body ritual

En 60 minutes, ce véritable instant de cocooning, créé par Thalgo, dédié aux peaux sèches et très sèches, répare les épidermes fragilisés, apaise les tiraillements et relipide intensément les peaux les plus agressées par le froid et les frottements abrasifs des vêtements. Enveloppement réconfortant, manœuvres de lâcher-prise, modelage douceur apaisant délient les crispations et tensions liées aux inconforts des peaux sèches. La peau retrouve souplesse, velouté et douceur. This experience of ultimate pampering and bliss lasting 60 minutes, created by Thalgo for dry and very dry skins, repairs fragile skin, soothes itching and relieves dryness caused by cold temperatures and irritation caused by clothes repeatedly rubbing on the skin. A comforting body wrap, attentive gestures that help you relax throughout the ritual, a gentle and soothing massage that relieves tensions due to the skin feeling dry and uncomfortable. The treatment leaves the skin supple, smooth and soft.

STEP 1

Prélude et enveloppement Prelude and wrap

Invitant à un abandon total, ce soin cocooning débute par l'enveloppement haute nutrition. Oshibori chauds, lit chauffant, atmosphère douce initient l'enveloppement du corps par la crème baume haute nutrition, dont la richesse en cold cream marine comble et apaise instantanément les peaux les plus sèches, telle une seconde peau protectrice. Pour atteindre un lâcher-prise absolu et laisser le temps, à chaque cellule de se gorgier des lipides essentiels et d'eau vitale, délivrés par ce baume enveloppant, la Spa Thérapeute réalise un massage décontractant du cuir chevelu : lissage en prière du plexus vers l'extrémité des cheveux s'attardant sur le visage pour évacuer le stress. Manœuvres du Casque Grec pour capter les tensions du front et les libérer. Massage de l'occipital au cuir chevelu pour solliciter un lâcher-prise et renforcer la réceptivité au Modelage Haute Nutrition dédié à chaque zone corporelle. An invitation to completely let go of all tensions, this pampering treatment begins with an ultra-nourishing wrap. Oshibori hot towels, a heated treatment bed and a soft atmosphere set the stage for the body wrap. The high nutrition balm cream, rich in marine cold cream, replenishes and immediately soothes dry skin, like a protective second skin. Time to have the client completely relax and let each skin cell absorb the essential lipids and moisture delivered by the pampering balm: the spa therapist performs a relaxing scalp massage... Start with long strokes, hands together then opening from the plexus to the tips of the hair, focusing on the face to evacuate stress. Then perform the "Greek Helmet" technique to capture tensions located on the forehead and release them. Massage the scalp from the occipital ridge to increase relaxation and receptivity to the High Nutrition Massage that will follow.

STEP 2

Modelage face antérieure Massage: front

La peau détendue et comblée s'offre, durant 45 minutes, aux gestuelles enveloppantes et réchauffantes du Modelage Haute Nutrition. Le massage débute par des manœuvres amples de lissage sur les bras, de la nuque aux trapèzes jusqu'à l'extrémité des mains. Suit un modelage cocooning enveloppant et réchauffant. Les zones très sèches sont sollicitées par des gestuelles en friction pour stimuler l'exfoliation des rugosités et réactiver le métabolisme cellulaire ralenti, puis un lissage croisé décroisé termine le modelage des bras. Le Massage Rêve de Douceur se dédie aux mains surexposées à la sécheresse et au froid. Vient ensuite le massage des jambes face antérieure suivant la même rythmique de manœuvres et se terminant par le Massage Rêve de Douceur dédié aux pieds secs et fragilisés. The skin, relaxed and replenished, is pampered by enveloping and warming massage strokes during the High Nutrition Massage that lasts 45 minutes. The massage begins with ample strokes on the arms, from the neck and shoulders to the hands. Frictions are performed on areas affected by very dry skin to stimulate exfoliation, remove rough skin and

reactivate the cellular mechanisms that have slowed down. Then, crossing and uncrossing strokes end the arm massage and the Dream of Softness Massage's specific version for hands that have been damaged by dryness and cold. Next, the massage of the front side of the legs follows the same rhythm of massage strokes and ends with the Dream of Softness Massage for dry and fragile feet.

STEP 3

Modelage face postérieure Massage: back

La Spa Thérapeute se consacre ensuite à la face postérieure du corps, en dénouant les tensions du dos et le long de la colonne vertébrale, avant de se consacrer à la face postérieure des jambes. Gorgée de nutriments essentiels et apaisée des tiraillements et inconforts, grâce à la richesse de la Cold Cream Marine, la peau retrouve douceur, souplesse et velouté. The spa therapist then proceeds with massaging the back of the body, releasing tension knots along the spine before focusing on the back of the legs. Thanks to the rich Marine Cold Cream, the skin is nourished with plenty of essential skin-replenishing ingredients and no longer feels tight and uncomfortable. Softness and silky suppleness are restored to the skin.



▼ Gamme Cold Cream Marine Visage et Corps, de 15 à 39 €

Lift Absolu

Traits lissés, contours liftés et volumes repositionnés Absolut Lift - Smoothed features, redefined facial contours and volumes

Payot a lancé cet automne un nouveau soin professionnel d'1h15 : Lift Absolu, l'association inédite d'une technologie innovante, d'actifs ultra-efficaces et d'une gestuelle liftante. Le concept : 2 masques hydrogel visage et cou, prêts à poser, et gorgés d'Osilift, actif ultra tenseur. Le plus : une technique de gymnastique faciale passive pour booster les effets du masque pour une peau immédiatement lisse et ferme, les volumes sont restaurés, l'ovale est lifté.

This autumn, Payot launched a new professional skincare protocol lasting 1hr15: Absolute Lift, associating innovative technology with ultra-effective active ingredients and facial lifting hands-on techniques. The concept: 2 hydrogel face and neck masks, ready to use and packed with the ultra-tightening active ingredient: Osilift. We liked: the passive facial exercises that boost the mask's effects and immediately leave the skin looking smoother and firmer. Facial volumes are restored; facial contours are redefined.

STEP 1

Prélude / Prelude

Une fois la cliente installée sur le lit de soin, vaporisez à 50 centimètres du visage et du décolleté la Brume My Payot, tout en lui souhaitant la « bienvenue dans l'univers Payot ». Enroulez 2 serviettes chaudes et humides autour des pieds puis effectuez des mouvements de flexions et d'extensions du pied (3 fois). Exercez des points de pression simultanément sur la plante des pieds en partant des orteils puis la voûte plantaire et le talon (3 fois). Retirez les serviettes humides et séchez les pieds avec une sèche, avant de les recouvrir. Mettre le bandeau puis effectuez les 7 premières manœuvres du modelage aux 42 mouvements avec le Baume à la Rhodochrosite. Once the client is comfortable on the treatment bed, spray the MyPayot Mist 50 centimetres away from the face and décolleté and use this moment as an opportunity to say "welcome to the Payot universe". Roll 2 hot moist towels around the feet and perform foot flexion and extension movements (3 times). Simultaneously apply pressure to points on the soles of the feet, from the toes to the arch of the foot and the heel (3 times). Remove the moist towels and dry the feet before recovering them. Put on the headband and perform the first 7 sequences of the 42-movement massage with the Rhodochrosite Balm.



▼ Gamme Perform Lift Payot, de 41 à 74 €

STEP 2 Nettoyage profond / Deep cleanse

Démaquillez avec le Démaquillant Instantané Yeux + Lait Micellaire Démaquillant ou Huile Fondante Démaquillante puis tonifiez avec la Lotion Tonique Réveil. Exfoliez avec le Gommage Intense Fraicheur ou la Gelée Gommante Douceur puis tonifiez avec la Lotion Tonique Réveil. Appliquez le Masque D'tox pendant 5 minutes, puis rincer. Modelage des mains avec Douceur Des Mains pendant la pose de masque. Tonifiez avec la Lotion Tonique Réveil. Cleanse the face with the eye makeup remover Démaquillant Instantané Yeux + the cleansing milk Lait Micellaire Démaquillant or the cleansing oil Huile Fondante Démaquillante and use the toner Lotion Tonique Réveil. Exfoliate the skin with the intensive Gommage Intense Fraicheur or the gentle Gelée Gommante Douceur and apply the toner Lotion Tonique Réveil. Apply the Masque D'tox radiance mask, leave on for 5 minutes then rinse. Perform a hand massage using the cream Douceur Des Mains while the mask is left on the skin. Apply the toner Lotion Tonique Réveil.

STEP 3 Modelage + masque professionnel

Massage + professional mask

Modelage aux 42 mouvements avec le Baume à la Rhodochrosite puis tonifiez avec la Lotion Tonique Réveil. Appliquez le Masque Lift Absolu avec la Gestuelle Liftante Payot - Ne pas rincer ou tonifier. 42-movement massage using the Rhodochrosite Balm then apply the toner Lotion Tonique Réveil. Apply the Masque Lift Absolu facial mask while performing Facial Lifting Gestures by Payot. Do not rinse or apply toner.

STEP 4 Réveil en douceur / Gentle reawakening

Après l'application des produits de fin de soin, aidez la cliente à se relever. Placez une serviette chaude sur ses épaules puis effectuez des manœuvres de relaxation au niveau des trapèzes, de la nuque. Finissez avec de légers battages et retirez la serviette. After applying the end-of-treatment products, help the client to sit up. Place a warm towel on her shoulders and perform a relaxing neck and shoulder massage. End the massage with a gentle clapping technique and remove the towel.



pbi
probeautic institut

TOUT POUR VOTRE SPA

UN SEUL **FOURNISSEUR**
DE MULTIPLES **SOLUTIONS**
DU CONSOMMABLE
À L'AMÉNAGEMENT

probeauticinstitut.com

PBI - probeautic institut | email : info@pbifrance.com
350, avenue de Londres | tel : 33 (0)4 91 29 96 10
Parc d'activités - 83870 Signes | fax : 33 (0)4 91 25 40 17

TUBE NOUVELLE GÉNÉRATION

Cosmogen présente une nouvelle évolution d'Attract One, son applicateur avec bille métallique aimantée. Une simple pression sur le tube permet l'ouverture de la valve et donc la distribution de la formule tout en maintenant le pouvoir attractif de l'aimant vis-à-vis de la bille. Dès la pression sur le tube relâchée, la valve reprend sa position et assure l'étanchéité, préservant ainsi la formule de tout risque de contamination, que ce soit durant l'application ou lors du nettoyage à l'eau. Amovible et lavable, l'applicateur bille de Ø12mm offre une surface de contact avec la peau multipliée par trois par rapport à un roll-on classique. I.C.

NEW GENERATION TUBE

Cosmogen presents a new development in Attract One, its applicator with a magnetized metal ball. Simply pressing on the tube will enable the valve to be opened and, therefore, the formulation to be applied, while maintaining the roller's magnetic power. When the tube is no longer pressed, the valve goes back into its closed position, sealing the tube and thus preventing any risk of contamination, whether during application or cleaning with water: it can be removed for cleaning. The Ø12mm applicator ball provides up to 3 times more skin coverage than a classic roll-on.



ONGLES CONNECTÉS

Lucie Davis qui, après avoir étudié la fabrication de bijoux à l'école Central Saint Martins (Londres) se consacre aujourd'hui à la mode, a imaginé en guise de projet de fin d'année « Oyster Card Acrylic Nails », une jolie manucure qui sert également d'Oyster card, le pass magnétique qui sert à prendre les transports londoniens. Le concept s'appuie sur une puce RFID issue d'une carte Oyster et dissimulée dans un ongle en acrylique. La manipulation de recharge est la même que pour un pass ordinaire. I.C.



CONNECTED FINGER NAILS

Lucie Davis has London at her fingertips! Having studied jewellery making at the famous design college Central Saint Martins, Lucie came up with a brilliant final university project: 'Oyster Card Acrylic Nails'. A pretty manicure that gives a whole new meaning to having chipped nail polish! The concept takes an RFID chip issued by Oyster, the smartcard electronic ticketing system used on London's public transport, and embeds it in an acrylic nail: an easy-to-swipe, difficult-to-lose stylish commuting solution! The nail can be topped up just like an ordinary Oyster card.

Beauty Trends

Toutes les dernières tendances beauté sont passées en revue par la rédaction. Nos coups de cœur à 360° ! The latest beauty trends have been scrutinized by the editorial board. Here's the rundown on our special favourites!

MAKE UP FOR MEN

Il ne s'agit pas d'une nouveauté puisque le maquillage n'a pas toujours été réservé aux femmes, déjà monnaie courante au 17^{ème} siècle. L'offre existe en France mais reste très limitée, il s'agit surtout de corriger le teint et les imperfections. Plus rares, les mascaras destinés aux hommes permettent d'étoffer et d'allonger les cils de façon légère. Pays phare du make up pour hommes : la Corée où les stars masculines de la chanson et du petit écran en sont devenues les égéries. En effet, les hommes coréens sont les premiers consommateurs de produits de beauté au monde. Si les soins arrivent en tête des produits achetés, les produits dédiés au teint deviennent de plus en plus populaires. Une tendance à surveiller à moyen terme pour les marques qui doivent s'adapter à un marché en constante mutation et séduire de nouveaux clients exigeants. I.C.

MAKEUP FOR MEN

This is nothing new as makeup hasn't always been reserved for women only: wearing makeup was *de rigueur* for gentlemen in the 17th century. The offer exists in France, but is rather limited and based mainly on correcting an uneven complexion and concealing imperfections. Mascaras for men that subtly boost lash volume and length are available, but rare. The country leading the way for men's makeup is Korea where male pop and TV stars have become makeup brand ambassadors. Indeed, Korean men are the world's leading beauty product consumers. Although skincare products top the purchase list, products to improve the complexion are becoming increasingly popular. This trend will be closely monitored over the medium term by cosmetic brands that must adapt to a constantly evolving market and second-guess demanding new consumer tastes.

Sothys et Bernardaud

Un mariage réussi de savoir-faire

A success story of combined expertise

Sothys, le fabricant briviste de cosmétiques et Bernardaud, le fabricant limougeaud de porcelaine, se sont unis pour commercialiser une crème très haut de gamme dans un petit pot de porcelaine précieux. Un produit d'excellence made in Limousin !

Sothys, the Brive-based cosmetics company, and Bernardaud, the Limoges-based porcelain manufacturer, have joined forces to market an exclusive, very high-end cream in an exquisite small porcelain pot. A product of excellence Made in Limousin!



Une crème de soin vendue à 500 € le pot

Pour ses 70 ans, Sothys a lancé « La Crème 128 », clin d'œil au numéro de la rue du Faubourg St Honoré à Paris, où se trouve le flagship de la marque. A base d'extraits de cellules souches de la rose Sothys, spécialement élaborée en l'honneur de son fondateur, M. Bernard Mas,

« La Crème 128 » offre une galénique onctueuse et un parfum subtilement raffiné et intemporel pour une explosion de sensorialité.

Enfermée dans un écrin de porcelaine blanche et or Bernardaud, « La Crème 128 » sera diffusée à 5 000 exemplaires dans des pots de 330g chacun et contenant 50 ml de crème, au tarif de 500 €. Un pot de porcelaine qui a demandé une vraie prouesse industrielle en raison des normes sanitaires très strictes en matière de conservation des cosmétiques et de la matière du pot puisque la porcelaine se rétracte de 15% à peu près à la cuisson. Bernardaud a donc adapté un système qui permet de visser et n'a pas hésité à créer une ligne de production qui permet d'avoir des quantités industrielles. Avec la porcelaine et la créativité de Bernardaud et le savoir-faire du laboratoire de Recherches et Développement de Sothys, on peut imaginer que d'autres éditions limitées vont peut-être voir le jour... A suivre. Une réalisation, en tout cas, 100% made in Limousin. I.C.

A face cream sold at 500€ the jar

For its 70th anniversary, Sothys launched "La Crème 128", named after 128 Rue du Faubourg St. Honoré in Paris, where the brand's flagship outlet is situated. Based on stem cell extracts from the Sothys rose, a variety especially developed in honour of the company's founder Bernard Mas, "Crème 128" has a voluptuously smooth galenic formulation and subtly refined, timeless fragrance for superlative sensory appeal.

Enclosed in a white and gold Bernardaud porcelain pot, there will be 5,000 jars of "Crème 128" distributed, each weighing 330g and containing 50ml of cream at a price of 500€.

This is no ordinary porcelain pot! It's the result of remarkable industrial prowess not only because of the very strict health standards imposed for conserving cosmetics but also on account of the porcelain material shrinking by about 15% after firing.

Bernardaud was able to adapt a screw-top system and had no hesitation in creating a production line that enabled industrial quantities to be rolled out.

With Bernardaud's porcelain and creativity combined with the expertise of Sothys' Research and Development laboratory, it's easy to imagine that other limited editions may see the light of day. Perhaps another chapter will be added to this Made in Limousin success story.

Carole Geraci

Fondatrice et Présidente de la marque Carole G

Créatrice de la 1^{ère} marque de cosmétique bienveillante

Après 11 ans d'expérience au sein de différents laboratoires cosmétiques comme Lierac et Yves-Rocher, où Carole Geraci occupe les fonctions successives de Formulatrice et Chef de projet, elle décide de lancer son entreprise en 2008 : Biocreation Cosmetic. Dans son laboratoire de recherche et développement, entourée d'une équipe de 2 chercheurs, Carole Geraci crée des soins pour les grands noms de la cosmétique française et poursuit sa passion dans la cosmétologie verte et responsable. Elle ouvre en 2011 son usine de production au cœur de la Cosmetic Valley. En 2015, elle lance sa marque signature, made in France, dédiée aux Hôtels de luxe, Spas et Instituts. Quintessence de la nature et de la science, Carole G propose des formulations naturelles high-tech associant des actifs de fleurs prestigieuses et des macro-algues, de quoi séduire aussi les Thalassos !

Carole G sera présente au Salon des Thermalies Paris pour présenter ses 5 collections signatures et ses protocoles de soins, des expériences sensorielles inédites avec des résultats optimaux, grâce à des produits hautement concentrés en actifs, avec 0% d'ajouts d'ingrédients toxiques et 0% de silicones et d'huiles minérales occlusives ! I.C.

Creator of the 1st brand of kind and caring cosmetics

After 11 years working in various cosmetic laboratories such as Lierac and Yves-Rocher, where Carole Geraci was successively Formulator and Head of Project, in 2008 she decided to launch her own company: Biocreation Cosmetic. In her research and development laboratory, supported by a team of 2 researchers, Carole Geraci pursues her driving passion for green, responsible cosmetics and creates treatments for big names in the French cosmetic industry. In 2011, she opened her production plant in the heart of Cosmetic Valley. Then, in 2015, she launched her signature, Made-in-France brand for luxury Hotels, Spas and Beauty Institutes.

Carole G offers natural high-tech formulations that are the very quintessence of nature and science by combining the active ingredients from prestigious flowers and macro-algae, exactly what it takes to catch the eye of Thalassotherapy centres!

Carole G will be at the Thermalies Paris Trade Fair to present her 5 signature collections and treatment protocols: new and unique sensory experiences with optimum results thanks to products packing a high concentration of active ingredients, 0% toxic additives and 0% silicones and occlusive mineral oils!



MES DATES CLÉS / MY KEY DATES

1996 : Ma rencontre avec Patrick Alès, pionnier de la cosmétique naturelle pour les cheveux. Ma passion est née à ce moment-là.

2008 : La création de mon laboratoire de R&D.

2011 : Création de l'unité de production en interne, une autre étape dans le développement de ma société.

2013 : Début de la création de ma marque signature Carole G.

2016 : Lancement de Carole G et ouvertures du Spa du Castel Maintenon et des Moulins du Duc où la marque est au cœur de l'expérience client.

1996: My meeting with Patrick Alès, pioneer in natural hair cosmetics, which marked the start of my passion for caring cosmetics.

2008: The creation of my R&D laboratory.

2011: Creation of the in-house production plant, another major stage in the development of my company.

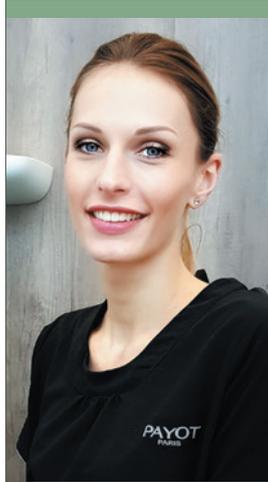
2013: First steps in the creation of my signature brand, Carole G.

2016: Launch of Carole G and the opening of the Spas at Castel Maintenon and Moulins du Duc where the brand is central to the client experience.

Victoria Wieczorek Formatrice France Payot

Tout a commencé pour Victoria grâce à une publicité pour préparer un diplôme d'esthétique dans une école privée de la Drôme, avec comme mots clefs massage et bien-être, qui lui font trouver sa voie.

Dans son désir de progresser et d'évoluer, Victoria suit des formations complémentaires de Spa praticienne et de manager Spa qui la poussent à quitter sa région natale pour Paris où elle devient au bout de quelques années manager d'un Spa prestigieux de 1400 m² à deux pas des Champs-Élysées. Devenir formatrice était le step suivant pour Victoria, né de sa période où elle a été l'égérie d'une marque de cosmétiques. Victoria veut créer et transmettre, un échange perpétuel qui l'anime chaque matin, comme elle aime à le dire. Payot la repère et lui ouvre ses portes, une passion commune pour l'excellence que revendique la célèbre marque française. A l'heure où j'écris, Victoria vient d'ailleurs d'achever la formation des équipes Thalazur, elles aussi séduites par cette remarquable professionnelle. I.C.



Nathalie Bouchon-Poiroux Personnalité SPA-A 2016

Depuis 15 ans, les Spas Cinq Mondes rassemblent une merveilleuse palette de Soins empreints de qualité, d'authenticité et de cérémonial. A la base de cette excellence, Nathalie Bouchon-Poiroux, créatrice des soins Cinq Mondes et Directrice Formation & Qualité, qui puise son inspiration dans les grandes traditions bien-être du monde entier mais aussi dans sa volonté d'établir des gestuelles et des soins offrant un véritable lâcher-prise, afin de se régénérer profondément. Sa passion pour le bien-être du corps et de l'esprit lui vient de ses études sur les anciennes civilisations à l'Institut des Langues Orientales et de l'hindi qui l'a plongé au cœur de l'Inde et de l'Ayurveda. Les arcanes du corps et sa complexité ont aussi été un centre de recherche tout au long de ses études en tant que psychologue clinicienne et masseuse professionnelle. Une belle professionnelle qui a été récompensée par le trophée de la Personnalité SPA-A 2016 ! I.C.



Martine de Richeville, Le succès de sa méthode de remodelage

Martine de Richeville fait partie des grands noms des beauty coaches avec sa méthode particulière de remodelage en profondeur et de déstockage des amas graisseux incrustés. Son institut parisien est devenu en quelques années l'adresse minceur incontournable du Tout Paris ! Forte de sa formation en psychologie et en médecine chinoise, Martine de Richeville détecte les zones de stockage des graisses propres à chaque patient(e). Une façon de prendre du poids propre à chacune, qui en dit long sur le parcours et le background des femmes qu'elle reçoit. Martine de Richeville va déloger les graisses localisées et décolle la cellulite manuellement dans des zones parfois négligées : l'intérieur des bras et des cuisses, ou le dos. Une technique parfois douloureuse pour être sincère car les tissus sont travaillés en profondeur, mais sous l'effet de l'oxygénation des tissus, on en ressort légère et avec des centimètres perdus. I.C.



Victoria Wieczorek Trainer France Payot

It all began for Victoria thanks to an advert posted by a private school in La Drôme publicizing their diploma in aesthetics and using key words like 'massage' and 'wellness' that set her on her chosen professional path. Driven by a desire to progress and develop her knowledge, Victoria took additional training courses as a Spa practitioner and Spa manager that resulted in her leaving her home region and going to Paris where after a few years she was appointed as manager of a prestigious 1,400m² Spa a stone's throw from the Champs-Élysées. Becoming a trainer was an obvious next step for Victoria, emerging from the time when she was a cosmetic brand ambassador. Victoria likes to create and communicate: an on-going exchange that, as she puts it, spurs her on every morning. She was spotted by Payot and joined their team with a shared passion for excellence advocated by the famous French brand. At the time of writing, Victoria has just finished training the Thalazur teams who were also won over by this remarkable professional.

Nathalie Bouchon-Poiroux SPA-A Personality of the Year 2016

For 15 years, Cinq Mondes Spas have been gathering a wonderful array of treatments that are distinctive for their quality, authenticity and ceremonial traditions. The driving force behind this excellence is Nathalie Bouchon-Poiroux, Cinq Mondes Treatment Designer and Director of Training & Quality. She draws inspiration from the great wellness traditions from around the world to which she brings her desire to establish massage movements and treatments that release stress and, through the resulting state of profound relaxation, restore energy and improve vitality. Her passion for body and mind wellness emerged from her studies of ancient civilizations at the Institute of Oriental Languages and the Hindi language that took her straight to the heart of India and Ayurveda. The mysteries of the body and its psychological complexity were centres of research throughout her studies and her work as a clinical psychologist and professional massage therapist. A wonderful professional who has rightfully been awarded the SPA-A Personality of the Year 2016 trophy!

Martine de Richeville, the success of her Remodelage method

Martine de Richeville is a leading light in the world of beauty coaching with her exceptional deep remodelling method that clears incrustated fatty tissues. In just a few years, her Paris Institute has become the jet set's Must-Go-To place for slimming treatments. Drawing on her training and experience in psychology and Chinese Medicine, Martine de Richeville detects the specific areas where fat is stored in each patient and the way in which that individual gains weight, providing tailored solutions to women from all different backgrounds. Martine de Richeville dislodges localised fats and manually detaches cellulite in areas that are sometimes overlooked: inside the arms and thighs, or on the back. To be honest, this technique can be rather painful as it involves deep-tissue work, but it leaves the tissues oxygenated and it is with a light step and a few centimetres less that clients leave her establishment.

La prévention santé, le nouveau levier business du bien-être !

Preventive health care, The new wellness business lever!

TEXTE ISABELLE CHARRIER



En quelques années, nous sommes passés d'un devoir de beauté à un devoir de santé. Il y a donc un véritable éveil de conscience sur la nécessité d'entretien de sa personne, de prise en charge de sa santé qui a lieu auprès du public. En 10 ans, la montée des médecines complémentaires partout en Europe face à l'allopathie en témoigne grandement.

Selon l'OMS, en 2020, la 1^{ère} dépense sera consacrée à la prévention santé. Si l'OMS recommande de marcher au minimum 10 000 pas par jour, Withings s'est contenté de fixer le seuil à 4 000 pas. Et curieusement, ce seraient les Franciliens qui seraient les plus actifs en France, avec seulement 20,3% d'entre eux qui n'atteindraient pas le seuil fixé par le fabricant d'objets connectés.

C'est également deux fois moins que les Corses (40,8%) ainsi que 6 points de moins que la moyenne nationale (26,8%). On peut également s'apercevoir que ce sont les hommes qui sont 5 à 15% plus actifs que les femmes, selon les régions. Partant de cet état des lieux, Sense of WELLNESS a mené l'enquête et a découvert deux concepts de franchises innovants et totalement différents sur la prévention santé, pouvant aussi être intégrés dans un Spa existant.

CONNECT+, une démarche novatrice

CONNECT+ est un concept inédit développé dans l'objectif d'améliorer la santé de chacun en proposant des solutions humaines et connectées uniques destinées à toutes les personnes atteintes d'une pathologie nécessitant la pratique d'une activité physique pour améliorer leur état de santé. Une démarche innovante impliquant des médecins, qui pourront désormais prescrire de l'activité physique encadrée et suivre leurs patients dans leur pratique. « Prescrire sur ordonnance un entraînement encadré et contrôlé permet de répondre à une préoccupation majeure de santé publique : les risques sanitaires induits par la sédentarité », précise Denis Daon, créateur du concept, grand professionnel du fitness, unanimement connu et reconnu.



Fédération Française de Cardiologie du Sport et ont été conçus pour s'adapter au profil du patient pour une efficacité optimale. Chaque pathologie fait l'objet d'un programme d'entraînement spécifique : diabète de type 2, surpoids et obésité, hypertension, vieillissement... « L'activité physique étant désormais un véritable enjeu de santé publique, les médecins ont un rôle primordial à jouer dans sa prise en charge. Avec le concept CONNECT+, les médecins ont maintenant une véritable solution pour prescrire sur ordonnance une activité physique contrôlée et encadrée », souligne Denis Daon. Quant aux conseillers

CONNECT +, chargés de l'accueil et de l'encadrement individualisé des patients dans les centres CONNECT+, ils jouent un rôle essentiel dans le parcours en participant largement à la dimension humaine de l'expérience. Véritables ambassadeurs des clubs, ils suivent un protocole de formation « santé » élaboré par des médecins afin de mettre en place avec les patients les programmes définis scientifiquement. Ils ont reçu une formation spécifique « Activité Physique Adaptée » pour ce type de public. Grâce à la technologie IPULSE, ils guident et conseillent en lien avec le médecin prescripteur, les progrès du patient.

La force du concept CONNECT+

La force du concept CONNECT+ est l'association inédite entre les acteurs du monde médical et ceux du monde de la forme. Les programmes qui ont été développés dans le cadre de CONNECT+ ont été validés par la

In just a few years, we have gone from a duty of beauty to a duty of health. There has been a veritable raising of awareness among the public at large of the necessity to look after oneself and to take charge of one's health.

This is borne out by the surge over the last 10 years in complementary medicines, which have gained ground over conventional allopathy everywhere in Europe. According to the WHO, spending on preventive health care looks set to top the list of expenditures by 2020. Generally speaking, the French are not exactly in fine fettle! Reports show that we are becoming increasingly sedentary. Indeed, Withings, the connected health device company, carried out a study to map physical activity in France. Although the WHO recommends walking at least 10,000 steps a day, Withings saw fit to set the threshold at 4,000 steps. The study shows that people living in the Ile de France area are the most active with only 20.3% of them not reaching this threshold, compared to 40.8% for the people of Corsica. The national average is 26.8% people who do not reach the 4,000-step threshold. The study also shows that men are 5 to 15% more active than women, depending on the region. On the basis of this analysis, Sense of WELLNESS dug a little deeper and discovered two innovative franchise concepts that break new ground in the field of preventive health care and which can also be integrated into an existing Spa.

CONNECT+, a new approach

CONNECT+ is a new concept developed to improve everyone's health by offering unique, compassionate and connected solutions designed for people affected by a pathology that requires practising a physical activity in order to improve their health. This is an innovative approach that enables doctors to prescribe

supervised physical activity and monitor their patients while they do it. "Prescribing a supervised and controlled training programme means that a major concern for public health can be addressed: dealing with health risks caused by sedentariness," explains Denis Daon, the man behind the concept and a widely known and unanimously appreciated fitness expert.



Le parcours CONNECT +

« Pour ce faire, CONNECT+ rassemble les éléments indispensables à une prise en charge des patients », poursuit Denis Daon.

■ 1 - LA PRESCRIPTION

L'activité physique est bénéfique dans la prise en charge de nombreuses pathologies (obésité et surpoids, hypertension, diabète de type 2, maladies liées au vieillissement...). Afin d'améliorer l'état de santé et la qualité de vie de son patient, le médecin peut préconiser, selon le profil, la reprise d'une activité physique.

Mais il était jusqu'alors impossible pour le médecin de savoir si le patient suivait bien ses recommandations et aucune solution ne lui permettait de savoir quelle était réellement son activité. Aujourd'hui, le médecin adhérent peut prescrire à son patient une activité physique et l'orienter ainsi vers un centre CONNECT+.

■ 2 - LE BILAN PERSONNALISÉ

Le patient est reçu dans le centre CONNECT+, un centre adapté où il pourra s'entraîner selon les recommandations de son médecin, encadré par un conseiller spécialement formé. Sur rendez-vous, le patient effectue un bilan complet de son niveau de condition physique et de sa biométrie. Grâce à des tests issus de la recherche en sciences médico-sportives et aux capteurs UPULSE Sensing®, les patients disposent d'une cartographie précise de leurs capacités physiques et de leur niveau de stress.

Avec le BodyScanner 3D, les conseillers définissent la composition corporelle (masse grasse, masse musculaire), les mensurations, la qualité de la posture et les indicateurs de « risque santé » des patients. Ce bilan complet permet aux conseillers d'élaborer des plans d'activités adaptés à chaque individu et ainsi de proposer une prise en charge millimétrée. Un programme d'activités spécifiques validé par la Fédération Française de Cardiologie du Sport est mis en place sur une période de 3 mois à raison de 2 séances par semaine.



▼ Denis Daon, créateur du concept CONNECT+

■ 3 - LES SÉANCES EN CENTRE

Les séances préconisées par le conseiller sont réalisées en petit groupe de niveau physique homogène adapté au niveau du patient, de sa pathologie et de sa progression dans le parcours CONNECT+.

Chaque patient dispose d'une consigne précise pour chaque exercice dont l'exécution est contrôlée en temps réel par le conseiller. Chaque séance agit sur la totalité des paramètres de la condition physique : travail cardio-respiratoire sur ergometer, travail de force musculaire sur machine guidée, travail proprioceptif sur plateau instable, travail de coordination multi-articulaire et travail de la souplesse articulaire.

A l'issue de l'entraînement, un « débriefing » de groupe est effectué par le conseiller et permet aux patients d'échanger entre eux et de générer de l'auto-motivation.

■ 4 - LE SUIVI CONNECTÉ

Lors de chaque séance, le patient est équipé d'un capteur UPULSE qui enregistre ses données sportives. Le conseiller, le professionnel de santé et le patient ont la possibilité d'accéder à un espace web personnalisé et sécurisé pour consulter les données d'entraînement et commenter les bilans et la progression du patient au fur et à mesure du programme.

En plus de ces données, le patient a un accès à l'application CONNECT+ pour suivre ses séances et ajouter des activités complémentaires. « C'est un véritable coaching virtuel qui complète l'accompagnement sportif du patient dans son programme de remise en forme », précise Denis Daon.

The CONNECT+ circuit

“To do this, Connect+ brings together all the elements that are indispensable for patient care,” continues Denis Daon.

■ 1 - THE PRESCRIPTION

Physical activity is beneficial in dealing with numerous pathologies (obesity and excess weight, hypertension, type 2 diabetes, illnesses associated with ageing, etc.). In accordance with the patient's profile, the doctor can recommend taking up a physical activity in order to improve the patient's health and quality of life. However, it was previously impossible for the doctor to know if the patient was correctly following his recommendations: there was no means of knowing what the patient was actually doing. Today, using our programme, the doctor can prescribe a physical activity for the patient through a CONNECT+ centre.

■ 2 - PERSONALISED ASSESSMENT

The patient is seen in the specially adapted CONNECT+ centre where he/she will be able to train according to the doctor's recommendations under the supervision of a specifically trained advisor.

The patient has an appointment during which a full assessment is made of his/her physical condition and biometrics. Using tests stemming from research in sports medicine and UPULSE Sensing® sensors, patients are given an accurate mapping of their physical capacity and stress level. With the 3D BodyScanner, the advisors are able to define the patient's body composition (fat mass, muscle mass), body measurements, posture quality and “health risk” indicators.

This full assessment enables the advisors to draw up an activity plan adapted to each individual's needs and so provide finely-tuned physical treatment. A specific activity programme approved by the French Federation of Sports Cardiology has been set up that prescribes two sessions a week over a period of 3 months.

■ 3 - SESSIONS IN THE CENTRE

Sessions recommended by the advisor are carried out in small groups with a similar physical level and are adapted to the patient's condition, pathology and progression in the CONNECT+ circuit. Each patient has a precise instruction for each exercise, the performance of which is monitored in real time by the advisor. Each

session acts on all parameters of the patient's physical condition: cardio-respiratory workout on the ergometer, work on muscle strength using guided machinery, proprioceptive workout on the balance board, multi-articular coordination and joint flexibility. After the training session, there is a group debriefing coordinated by the advisor that enables patients to discuss among themselves and generate self-motivation.

■ 4 - CONNECTED MONITORING

At each session, the patient is equipped with a UPULSE sensor that records sports performance data. The advisor, the healthcare professional and patient are able to access a personalized and secure web page to consult training data and comment on the patient's assessments and progress over the course of the programme. In addition to these data, the patient has access to the CONNECT+ application to keep track of the training

sessions and add additional activities. *"This is a remarkable virtual coaching app that completes the sports mentoring provided to the patient as part of the fitness programme,"* explains Denis Daon.

Strength of the CONNECT+ concept

The strength of the CONNECT+ concept lies in its unprecedented alliance between professionals from the medical world with those working in the world of fitness.

The programmes developed within the CONNECT+ framework have been approved by the French Federation of Sports Cardiology and are designed to adapt to the patient's profile to ensure optimum effectiveness. Each pathology has a specific training programme: type 2 diabetes, excess weight and obesity, hypertension, illnesses related to ageing, etc. *"Physical activity is a*

real public health issue and doctors have a crucial role to play. With the CONNECT+ concept, doctors now have a veritable solution for prescribing controlled and supervised physical activity as a remedy," points out Denis Daon.

As for the CONNECT+ advisors, in charge of welcoming and individually supervising patients in the CONNECT+ centres, they play an essential role in this process by fully participating in the compassionate dimension of the patient's experience. They are really the ambassadors who follow the "health" protocol drawn up by the doctors and, with the patients, set up the scientifically defined programmes. They have been specifically trained through the "Adapted Physical Activity" course for this type of public. Thanks to the UPULSE technology, they are able to monitor, guide and advise on the patient's progress in concert with the prescribing doctor.

Le premier centre CONNECT+ à Rennes

Au cœur du dispositif CONNECT+ se trouve un espace entièrement dédié à la pratique d'une activité physique encadrée et adaptée. Le 1^{er} de ces centres d'un nouveau genre a ouvert ses portes à Rennes en octobre dernier. Le patient est reçu dans un espace dédié de 150 à 200 m² équipé d'appareils de cardio-training et de remise en forme de grande qualité. L'ensemble des équipements nécessaires est mis à sa disposition pour faire de CONNECT+ un lieu confortable et propice à l'activité



physique (vestiaires, douches...). Une salle de discussion permet aux patients d'échanger entre eux et avec les conseillers dans les meilleures conditions. Encadré par une équipe de conseillers formés, les patients suivent lors de leurs séances en mini-groupe le programme qui a été élaboré pour chacun, dans un véritable lieu de vie où tout est pensé pour favoriser l'activité sportive. Le concept de CONNECT+ peut également s'intégrer dans un Spa ou une Thalasso déjà existants, de quoi réveiller les espaces fitness moribonds de certains établissements !

The first CONNECT+ centre in Rennes

At the heart of the CONNECT+ facility is a space entirely set aside for practising supervised and adapted physical activities. The first of these new types of sports centres opened its doors in Rennes last October. The patient is welcomed in a dedicated area covering 150 to 200m² fully equipped with top quality cardio-training and fitness equipment. All the necessary facilities are available to ensure that CONNECT+ is a comfortable environment conducive



to physical activity (changing rooms, showers, etc.). A room is set aside for patients to comfortably talk among themselves and with the advisors. Supervised by a team of trained advisors, the patients follow the programme that has been individually established for them in mini-group sessions that take place in a convivial place where everything has been designed to encourage sports activity. The CONNECT+ concept can also be integrated into an already existing Spa or Thalassotherapy centre, a sure way of reviving the rather underused and bleak fitness areas in certain establishments!

CONCEPT 2

Good Regen, donner de la vie aux années

Le centre Good Regen est un concept totalement innovant. En phase avec la recherche actuelle du consommateur, qui souhaite être un acteur de sa propre santé et se soigner avec des technologies de pointe et entièrement naturelles. Good Regen, qui a ouvert son premier centre, à deux pas du Peninsula Paris, propose une prise en charge globale et personnalisée. Ici, la philosophie va à l'encontre du corps que l'on traite en pièces détachées. La première consultation débute avec un questionnaire simple pour apprendre à vous connaître et fixer des objectifs. Good Regen, dont la devise est « Donner de la vie aux années et non

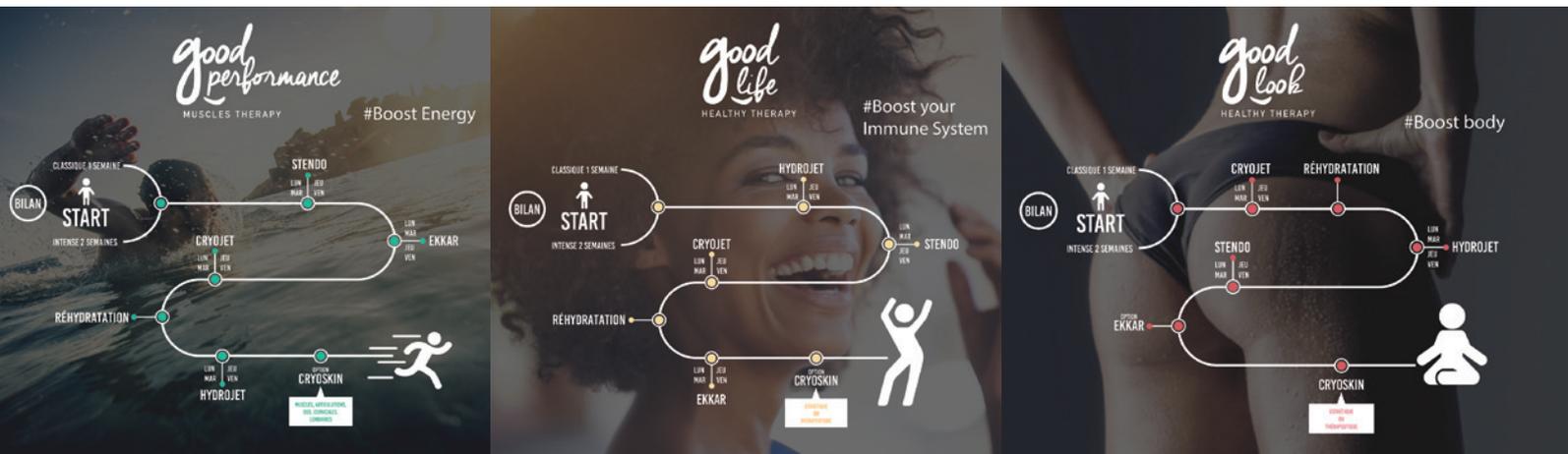
pas des années à la vie », propose une autre approche du corps humain, et des protocoles de traitements ajustés à sa condition présente.

Traiter les maux du siècle au travers de diverses techniques

La première consultation débute avec un questionnaire pour apprendre à connaître le client suivi d'un Oligoscan, un appareil qui mesure, grâce à un scanner appliqué sur la main et relié à un logiciel, les carences en oligoéléments, le taux de métaux lourds et de stress oxydatif. Ce qui permet aussi de détecter les états inflammatoires. Selon les besoins de chaque client et après la première consultation, on est orienté vers l'un des 3 protocoles :

- **Good Performance**, spécifiquement dédié au sportif, idéal pour la préparation et la récupération sportive.
- **Good Life** adapté pour contrer les effets du temps qui passe pour un parcours anti-âge inédit et innovant.
- **Good Look**, un protocole spécifiquement adapté pour effacer les stigmates d'un mode de vie sédentaire pour un métabolisme réactivé. Une gamme de compléments alimentaires permet de poursuivre la cure chez soi, notamment avec une super spiruline qui nettoie l'organisme.

« Notre référent thérapeutique, Frédéric Dubayle, a décliné 3 protocoles spécifiques et exclusifs destinés à 3 attentes de notre clientèle en quête d'une hygiène de vie, de remise en forme, d'amélioration de leur circulation, de relaxation, de mieux », précise Bertrand Vaillant, le fondateur de Good Regen.



Good Regen, giving life to your years

The Good Regen center is a totally innovative concept. In phase with the findings of current research into consumers, who want to play an active part in their own health and use advanced technologies and natural means to heal themselves. Good Regen, which opened its first centre just a stone's throw from the Peninsula Paris, offers a global and personalized experience. Here, the philosophy is not to treat the body as a collection of spare parts. The first consultation begins with a simple questionnaire to get to know you and to set some objectives. Good Regen, whose motto is "Give life to your years and not years to your life", offers another approach to the

human body with treatment protocols adapted to its current condition.

Treating modern day ailments through various techniques

Good Regen provides a global and personalized experience. Here, the philosophy is not to treat the body as a collection of spare parts. The first consultation begins with a simple questionnaire to get to know the client followed by an Oligoscan, a handheld scanning device linked to a software programme that measures mineral deficiencies, levels of heavy metals and oxidative stress. This also enables inflammatory conditions to be detected. After the first consultation and according to the established needs, the client is directed to one of 3 protocols:

- **Good Performance**, specifically developed for sportsmen and women, ideal for sports preparation and recovery.
- **Good Life**, adapted to counter the effects of passing time with a first-ever innovative anti-ageing programme.
- **Good Look**, a protocol specifically adapted to erase the effects of a sedentary lifestyle and reactivate the metabolism.

A range of dietary supplements enable the cure to be continued at home, especially with a super spirulina product that cleanses the organism. "Our therapy advisor, Frédéric Dubayle has designed 3 specific and exclusive protocols that meet the 3 expectations of our clients who are in search of a healthy lifestyle, fitness, improved circulation, relaxation, and just simply feeling better," explains Bertrand Vaillant, the founder of Good Regen.

Technologie et innovation au service du mieux-être

Au cœur du concept Good Regen, des techniques de pointe comme la Cryothérapie by Cryojet, déclinée sous toutes ses formes. Jadis réservée aux athlètes de haut niveau pour récupérer après un match ou pour soigner une blessure, Good Regen la rend accessible par son encadrement thérapeutique qui permet de profiter des bienfaits du froid en toute sécurité. Les cabines de Cryothérapie Corps Entier permettent de traiter la dépression, le stress, les troubles du sommeil, les jambes lourdes, mais aussi la minceur puisque 3 mn à -195° permettent de brûler 1 000 calories. Toujours côté froid, le Cryoskin est plus spécialement dédié à la beauté et permet un traitement de cryothérapie localisée, par lequel une brume de froid à -180° par azote est diffusée sur le visage pour une action anti-âge, ou sur le corps pour une action ciblée amincissante ou pour ses vertus antalgiques.

Enfin, le Cryosculpt utilise la complémentarité du froid et de l'aspiration, bien connue depuis plusieurs années, pour provoquer une disparition progressive des cellules graisseuses. Côté détente, à ne pas oublier, des tables hydro-massantes à sec, spécialement conçues pour le mieux-être, développées par WellSystem, inventeur de la technologie Hydrojet dans le monde. Côté forme, Ekkar est une méthode d'entraînement novatrice explorant tous les paramètres de la réparation physique : équilibre, posture, gainage, mouvement et performance. Quant à Stendo, c'est un dispositif médical de stimulation du système cardio-vasculaire, idéal pour relancer la circulation sanguine et un corps en meilleure santé.



Technology and innovation serving wellness

Central to the Good Regen concept are advanced techniques such as Cryotherapy by Cryojet, available in all its forms. Previously reserved for top level athletes to help them recover after a match or to heal an injury, Good Regen makes Cryotherapy available as part of its programme providing the beneficial effects of cold in complete safety. Full Body Cryotherapy chambers provide treatment for depression, stress, sleep disorders, aching tired legs, and slimming as just 3 minutes at -195° burns off 1,000 calories.

Staying with cold treatments, Cryoskin is more especially used for enhancing beauty and provides a local cryotherapy treatment using a cold nitrogen mist at -180° which is diffused over the face for an anti-ageing effect, or over the body for a targeted slimming effect, or for its analgesic effects.

Then there is the Cryosculpt used in symbiosis with cold and suction, a technique that has been recognized for many years as causing the gradual disappearance of fatty cells.

As for relaxation, don't forget the dry hydro-massage tables especially designed for wellness and developed by WellSystem, inventor of the worldwide Hydrojet technology.

Ekkar is the fitness method involving innovative training that explores all the parameters of physical repair: balance, posture, gaining muscle strength, movement and performance. As for Stendo, this is a medical device that stimulates the cardio-vascular system. It's ideal for revitalizing blood circulation and making the body feel healthier.



FORME ET SANTÉ, les Français sont out !

42% des français ne font jamais de sport contre 8% qui pratiquent une activité physique régulière, les 50% restant ont une activité physique occasionnelle.

Choisir un mode de vie sédentaire c'est augmenter son risque de :

- Accident vasculaire de 33%,
- Infarctus du myocarde de 30%,
- Diabète de 12 à 35%,
- Hypertension artérielle de 12%
- Cancers de 5 à 33%.

En 15 ans, le nombre d'obèses a été multiplié par 2 pour atteindre 15% de la population française en 2016.

FITNESS AND HEALTH, the French better watch out!

42% of French people never do any sport, only 8% regularly practice a physical activity and 50% say they occasionally do a physical activity.

Choosing a sedentary lifestyle means increasing the risk of having a stroke by 33%, a myocardial infarction by 30%, diabetes by 12 to 35%, arterial hypertension by 12%, and cancers by 5 to 33%.

In just 15 years, the number people suffering from obesity doubled with 15% of the French population being affected in 2016.

Une histoire d'hommes

À la base de ce concept, deux hommes complémentaires qui ont amené leur expertise du wellness, de la santé et du coaching.

■ BERTRAND VAILLANT, LE FONDATEUR

Bertrand Vaillant, actuellement président et fondateur de Cryohydro depuis 15 ans, est le distributeur exclusif et leader français et mondial de la table hydroactive wellsystem. Dès 1999, passionné par le mieux-être et le corps humain, Bertrand Vaillant voyage pour découvrir le meilleur des techniques innovantes et surtout efficaces. Sa conviction : vivre l'instant présent mais surtout un mieux-être complet et durable. Altruiste et passionné, il devient donc distributeur de produits innovants en travaillant sur le mieux-être version 360°, allant des techniques high-tech à l'alimentation, mais aussi la dimension service avec un conseil sur-mesure sur la prévention santé et mieux-être.

Avec Good Regen, l'objectif premier de Bertrand Vaillant est de concevoir un univers efficace, source de mieux-être alliant bienfaits à terme et expérience des sens pour mieux vivre et plus longtemps. Après l'ouverture



du premier Good Regen à Paris, il est prévu un fort développement en France et en Europe, puis à l'international. C'est dans cet objectif ambitieux que Philippe Lehartel, qui a 25 ans d'expérience dans le développement de franchises, a rejoint la team Good Regen pour l'implanter dans les 100 lieux qui comptent.

The men behind the story

Two men have developed this concept by drawing on their complementary expertise in wellness, health and coaching.

■ BERTRAND VAILLANT, THE FOUNDER

Bertrand Vaillant, founder and chairman of Cryohydro for 15 years, is the exclusive distributor and French and worldwide leader in the hydroactive wellsystem table. Back in 1999, buoyed by his passion for wellness and the human body, Bertrand Vaillant travelled the world to discover the best, most innovative and especially the most effective treatment techniques. His conviction: live the present moment to the full but with total and enduring wellness. An altruist and enthusiast, it was a logical next step to distribute innovative products that work on a 360° perspective of wellness, ranging from high-tech devices to nutrition, while also encompassing the dimension of service with tailored advice on preventive health care and wellness. Bertrand Vaillant's main objective with Good Regen is to design an effective universe that is a source of wellness combining long-term benefits and an experience for the senses in order to live better and longer. After the opening of the first Good Regen in Paris, strong expansion is scheduled for France and Europe, and then further afield.

It is because of this ambitious objective that Philippe Lehartel has joined the Good Regen team. He will be putting his 25 years' experience in franchise development to good use by helping Good Regen set up in the 100 places that matter.

■ FRÉDÉRIC DUBAYLE, LE RÉFÉRENT MÉDICAL

Frédéric Dubayle est le créateur de Design Physio qui conçoit et fabrique l'Ekkar Training System que l'on trouve dans le concept Good Regen. De formation kiné-sport, ostéopathe et masseur, Frédéric Dubayle a une expérience exceptionnelle allant du coaching dans l'armée de l'Air à l'événementiel sportif en passant par les compétitions internationales, il a en outre été responsable R&D LPG. Ce thérapeute sportif, esthétique, spécialiste des plateformes vibrantes, excelle aussi dans la recherche et les protocoles de soins. Il était donc le candidat idéal pour accompagner Bertrand Vaillant et développer des parcours Hydrojet, Cryothérapie Corps Entier, Cryoskin, Stendo et Ekkar. Chez Good Regen, Frédéric Dubayle a créé

les protocoles de soins et parcours signatures, il encadrera également l'intégration et la formation des franchisés.

■ FRÉDÉRIC DUBAYLE, THE MEDICAL MAN

Frédéric Dubayle is the creator at Design Physio, which designed and manufactures the Ekkar Training System that can be found in the Good Regen concept. Trained as a sports physiotherapist, osteopath and masseur, Frédéric Dubayle has extensive experience coaching the French Air Force teams for sporting events, including for international competitions. Furthermore, he is R&D officer for LPG. This sports and aesthetic therapist, specialist in vibrating platforms, also excels in the research and development of treatment protocols.

He was, therefore, the ideal candidate to accompany Bertrand Vaillant in developing the Hydrojet, Full Body Cryotherapy, Cryoskin, Stendo and Ekkar programmes. At Good Regen, Frédéric Dubayle has created signature treatment protocols and programmes. He will also oversee franchise integration and training.



June 1, 2017 www.forumhotspa.com

Hôtel Four Seasons George V Paris - 31 avenue George V - 75008 Paris - France

The theme

BRIDGES FOR WELLNESS

Des passerelles pour le Bien-Être

10TH edition



Spa Thalassothérapie Thermalisme

**International experts | Networking | Opportunities for your business | New trends
Black and Red Diamond Awards | Simultaneous translation | Limited number of seats**

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

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

Au même titre que l'eau, élément vital, source de vie, la lumière est essentielle, elle est omniprésente, et nous baigne de son éclat, de sa force, intense ou tamisée, blanche ou colorée, elle est incontournable dans tout projet de Spa qui se doit de la maîtriser, de la transcender.

Just like water, a vital element and the source of all life, light is fundamental and omnipresent. We bathe in its strength and radiance, intense or subdued, white or coloured... it is a key element that every Spa project is duty bound to master and transcend.

TEXTE DANIEL CARRAS & JOËL LEVEQUE - ARCHI LINE

Le Puits de Lumière

Light well

Un lien sur 3 niveaux

Nous avons dans ce projet, choisi de l'utiliser, de la canaliser, presque la dompter. Comme vecteur, comme lien vertical sur les 3 niveaux de ce Spa très « Esprit Campagne ». Depuis la toiture inondée de soleil, de ce bâtiment du 18^{ème} siècle, entièrement transformé et converti en centre de bien-être, nous avons déroulé un véritable puits de lumière, vecteur vertical, lien immatériel entre les différents niveaux du Spa. Le puits de lumière est un élément architectural utilisé depuis l'Empire Romain et repris au cours des siècles, l'exemple le plus connu étant les « canons de lumière » de Le Corbusier.

Nombre de bâtiment et plus particulièrement les Spas ne disposent pas en toutes zones de lumière directe naturelle, ce n'est d'ailleurs pas une nécessité dans certaines pièces, notamment les cabines ou les espaces ressourcement. Cependant, dans les lieux d'accueil ou dans l'espace bassin, la lumière prend toute son importance, mêlée à l'eau, composante de la vie, elle devient indispensable.

Connecting 3 floors...

With this project we chose to use it, channel it, one could even say capture it in order to apply it as a vector, a vertical beam that crosses the 3 floors of this very "countrylike" Spa. From the sun-bathed roof of the 18th century building, which has been entirely transformed into a wellness facility, we unfurled a light well, a vertical transmitter and ethereal connection between the Spa's different floors...

The light well is an architectural feature that dates back to the Roman Empire and has been used throughout the centuries, the most famous example being Le Corbusier's "light canons".

Many buildings, and especially Spas, don't benefit from direct daylight in all areas. For that matter, daylight isn't necessary to areas such as treatment rooms or relaxation spaces. However, in the reception or around the pool it is a whole different story; one in which light plays a central role. In association with water, the prime ingredient of life, light becomes essential.

Un rayonnement naturel au cœur du Spa

Le rayon lumineux traverse d'abord le R+1, au cœur même de l'espace de soins, centre de la rotonde du couloir d'accès aux cabines. Puis au travers du plancher illumine l'âme du rain mist corridor situé un demi niveau au dessous, accentué par un cylindre de verre incrusté de pétales de coquelicots et d'herbes folles.

Le lien entre le ciel et l'eau

Et poursuivant son chemin, notre rayon lumineux vient percer la voute de la grotte sensation située au niveau bas, dans la piscine, terminant ainsi sa course folle depuis l'infini céleste dans le bleu lagon du bassin. Véritable colonne vertébrale, le puits de lumière façonne l'architecture et apporte son rayonnement naturel au cœur du projet. Pour préserver ce fil d'or, nous l'avons enchassé dans une tour de mica, écrin fortifié cerné par les eaux du bassin wellness, point central du Spa tout entier. Les schémas ci-contre montre bien cette lumière traversante illuminant la partie centrale sur 3 niveaux. Le lien entre ciel et eau.

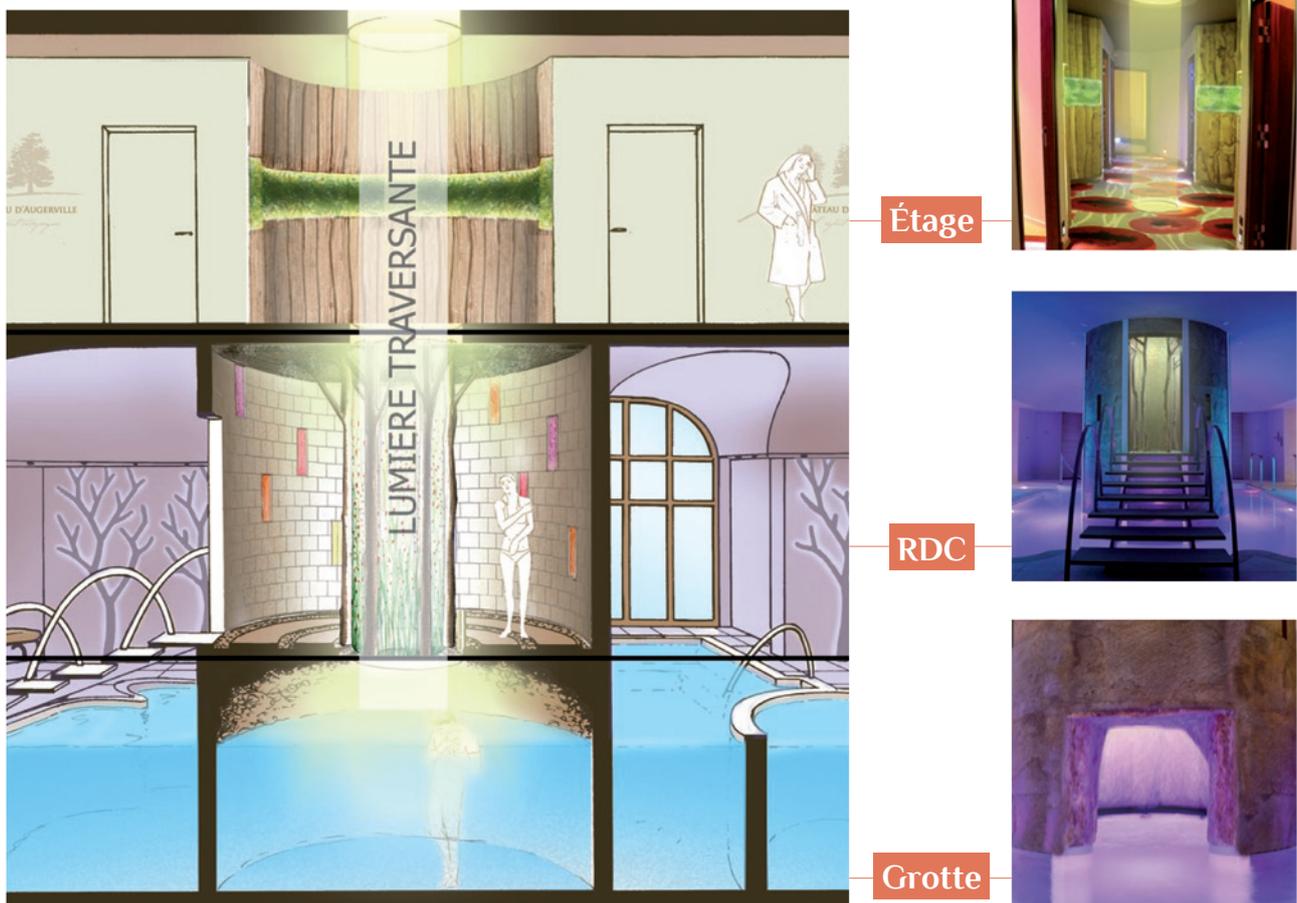
Natural radiance in the heart of the Spa

The light beam initially passes through the first floor, in the heart of the treatment space: the centre of the rotunda with its corridor providing access to the treatment rooms. Then shining through the floor, it lights up the rain mist corridor located below, accentuated by a glass cylinder encrusted with poppy petals and wild grasses. As it continues along its path, our light beam shimmers through the vaulted ceiling of the sensation grotto in the pool on the lower floor, thereby bringing to an end its long dive from the celestial infinity into the blue lagoon pool. The light well is like a spinal column pivotal to the overall architecture; it provides a natural source of light that radiates deep into the heart of the project.

To protect this golden thread, we encased it in a mica tower, a fortified setting surrounded by water in the wellness pool, the focal point of the entire Spa. The drawings here are a good illustration of this beam of light that illuminates the central part of all 3 floors... a link between sky and water.

Lumière naturelle

Puits de lumière



Christophe Dijoux

Directeur de création chez RKF Luxury Llnen



Le peignoir comme objet de mode

Christophe est issu d'un parcours atypique ayant pour fil rouge la création sous toutes ses formes. Diplômé à la fois en littérature et en design textile, Christophe a travaillé pendant 7 ans dans le milieu du spectacle au niveau international où il a géré et co-dirigeait des compagnies de théâtre et des lieux d'art contemporain. Il a également travaillé pendant 3 ans pour le prêt-à-porter haut de gamme et la Haute Couture, en commercialisant notamment des soieries « made in France » reprenant des motifs textiles issus d'un musée et réactualisés pour cadrer avec les lignes Haute Couture actuelles.

« *Ce qui m'intéresse, c'est la capacité de l'Homme à se réinventer en préservant son héritage.* » C'est cette alliance de tradition et de modernité que Christophe a retrouvé chez RKF Luxury Linen où il a eu la chance d'associer sa passion textile et son goût pour la communication événementielle. Créateur et créatif, un défilé de mode va célébrer le peignoir comme objet de mode au Printemps prochain. Le défilé présentera ainsi des modèles uniques ayant la fonctionnalité d'un peignoir mais l'aspect de robes ou de manteaux. Le compte à rebours annonçant la date, le lieu et intégrant les premiers éléments de contenu se fera dès janvier 2017 en partenariat avec Sense of WELLNESS. I.C.

The bathrobe as a fashion item

Christophe has an atypical professional background but one in which the underlying theme is creation in all its forms. Graduate both in literature and textile design, Christophe worked for 7 years in the international entertainment business as manager and co-director of theatre companies and contemporary art centres. He also worked for 3 years in the upmarket prêt-à-porter and Haute Couture sector and was especially involved in marketing "Made in France" silks that took textile patterns from museum pieces, updating them so that they were in keeping with current Haute Couture lines.

"What interests me is Man's capacity to reinvent himself while preserving his heritage", he says. It is this alliance of tradition and modernity that Christophe has found at RKF Luxury Linen, where he has the opportunity to combine his passion for textiles and events-driven communications. Creator and creative, he's organising a fashion show for next spring that will celebrate the bathrobe as a fashion item. The catwalk event will present unique articles that function as a bathrobe but give full meaning to the expression 'dressing gown' with their dress or overcoat appearance. The countdown with details about the venue and preliminary content information will begin in January 2017 in partnership with Sense of WELLNESS.



MES DATES CLÉS / MY KEY DATES

2007 : Je coordonne un événement avec 300 danseurs sur 5 sites patrimoniaux. Premier événement d'ampleur qui me propulse à la direction de nombreux projets culturels jusqu'en 2015.

2010 : Je me forme au design textile et je commence à travailler pour la mode haut de gamme et la Haute Couture.

2015 : Je participe à l'Exposition Universelle à Milan et collabore avec des artistes internationaux sur des formes hybrides (mélanges de mode, théâtre, musique et arts numériques.)

Septembre 2015 : J'intègre RKF pour diriger le service Communication et je mets en place un partenariat avec Chantal Thomass. Création d'un thème de saison, de peignoirs « mode » et d'un film.

Mars 2016 : Je deviens officiellement le Directeur Artistique de RKF et je commence à piloter le projet de défilé pour 2017.

2007: I coordinated an event involving 300 dancers and 5 heritage sites. This first major event led me to direct numerous cultural projects up until 2015.

2010: I trained in textile design and began working in the upmarket fashion and Haute Couture sector.

2015: I participated in the Milan Expo 2015 world fair and worked with international artists on hybrid themes that combined fashion, theatre, music and digital arts.

September 2015: I started at RKF directing the Communications department and set up a partnership with Chantal Thomass. Creation of theme for the season, "fashion" bathrobes and a film.

March 2016: I officially became RKF Artistic Director and began piloting the fashion show project for 2017.

Jean-Michel Gathy

L'architecte du Luxe

Spécialisé dans l'hôtellerie de luxe depuis plus de 30 ans, l'architecte Jean-Michel Gathy est le fondateur du cabinet Denniston. A l'origine de certains des plus beaux hôtels du monde, Jean-Michel Gathy excelle également dans l'architecture des Spas. Fidèle à son style à la fois élégant et luxueux mais sans ostentation, il a dessiné de véritables temples du bien-être, devenant des destinations à eux-seuls. Ces établissements sont caractérisés par une alliance subtile entre richesse des temps passés et avant-gardisme.

Parmi ses plus belles réalisations, on trouve The Chedi Andermatt & Residence dans les Alpes Suisses avec son Spa de 2 400 m², l'Aman Sveti Stefan au Monténégro avec ses 4 cabines de soins de 65 m² disposant chacune d'une cheminée en hiver ou encore le Cheval Blanc Randheli aux Maldives où il a conçu le complexe dans sa totalité dans l'esprit « Maison » intime. I.C.

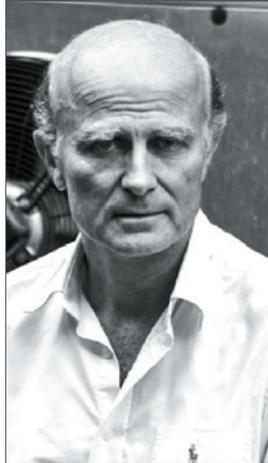


Didier Lefort

Entre tradition et modernité

Depuis plus de 20 ans, Didier Lefort dirige Architectes Associés, un cabinet d'architecture et d'architecture intérieure, spécialisé dans les projets haut de gamme, DL2A a bâti sa réputation au travers de réalisations sur les cinq continents et dans 23 pays du globe. Sa créativité, dans le domaine du design de mobilier et de luminaire, complète l'aspect exclusif de ses réalisations. L'expérience internationale de DL2A s'illustre dans le domaine de l'hôtellerie, au travers de chaînes prestigieuses comme Four Seasons, Starwood, Aman Resort et Taj Mahal.

Parmi ses réalisations les plus connues : Four Seasons Spa terre Blanche, France, 2007 - Four Seasons Marrakech Maroc 2010 - Four Seasons Bora Bora Polynésie 2010 - Club Med Sinai Bay, Taba Egypte 2012 - Sundi Beach, Principe (So Tome) en 2016. I.C.



Thomas Madrid

Marketeur sensoriel

Thomas Madrid est co-fondateur avec Jean-Philippe, son frère, de l'agence SETandSEE, spécialisée dans l'optimisation de l'expérience sensorielle pour le secteur de la beauté et du bien-être. L'expertise de SETandSEE est de conformer l'ensemble des stimuli lors d'un soin ou d'un rituel pour en optimiser l'effet physiologique.

Thomas Madrid a mené une étude avec Adilson et Diwas DIP de l'Université de Floride dont le but était de démontrer quantitativement qu'une cohérence dans les informations sensorielles qu'on envoie à un client Spa ou Institut a une incidence directe (et non sujette à la subjectivité des goûts musicaux ou olfactifs) sur son expérience sensorielle, mais aussi sur la relation client / praticien et sur l'activité même de ce dernier. A suivre dans un prochain numéro de SoW. I.C.



Jean-Michel Gathy

The Luxury architect

Specialised in luxury hotel design for over 30 years, architect Jean-Michel Gathy is the founder of Denniston International. Jean-Michel Gathy is the man behind the design of some of the world's most beautiful hotels and he also excels in Spa architecture. True to his style that is the ultimate in unostentatious elegance and luxury, he designs remarkable temples to wellness that are in themselves places to visit. These establishments are characterized by a subtle alliance of the richness of bygone times and avant-gardism. Among his most wonderful creations are the Chedi Andermatt Hotel & Residence in the Swiss Alps with its 2,400m² Spa, the Aman Sveti Stefan in Montenegro with its 4 treatment rooms measuring 65m² each with a winter fireplace, the Cheval Blanc Randheli in the Maldives where he designed the whole complex along the lines of a private "Home".

Didier Lefort

Between tradition and modernity

Didier Lefort has been directing Architectes Associés for over 20 years. The architecture and interior design company DL2A specializes in upmarket projects and has built its reputation on work carried out in 23 countries covering 5 continents around the world. His creativity in the field of furniture and light design completes the exclusive aspect of his architecture. DL2A's international experience comes to the fore in the luxury hotel sector with prestigious network companies such as Four Seasons, Starwood, Aman Resort and Taj Mahal.

Among his most renowned creations are the Four Seasons Terre Blanche Spa, France (2007), Four Seasons Marrakech, Morocco (2010), Four Seasons Bora Bora, Polynesia (2010), Club Med Sinai Bay, Taba Heights, Egypt (2012) and Sundi Beach, Sao Tome Principe (2016).

Thomas Madrid

Sensory marketer

Thomas Madrid is co-founder, with his brother Jean-Philippe, of the agency SETandSEE that specializes in the optimization of sensory experience for the beauty and wellness sector. The expertise of SETandSEE lies in adapting and shaping all stimuli during a treatment or ritual to optimize their physiological effect.

Thomas Madrid carried out research with Adilson and Diwas DIP of Florida University the aim of which was to quantitatively demonstrate that coherence in the sensory information sent to a Spa or Institute client has a direct impact (not affected by subjectivity in musical and olfactory preferences) not only on the client's sensory experience but also on the client/practitioner relation and even the latter's performance. A fascinating subject about which you will be able to discover more in an upcoming issue of Sense of WELLNESS!

Rencontre avec / Meet

Serge Raulic

Président Directeur Général Thermes Marins Saint-Malo



Serge Raulic fait partie des grands noms de notre secteur. Depuis 40 ans, il dirige un groupe qui a bâti sa notoriété dans le domaine de la Thalasso et du bien-être, que ce soit avec les Thermes Marins mais aussi ses centres de remise en forme urbains Aquatonic®.

Numéro 1 de l'hôtellerie en Bretagne Nord avec ses sept hôtels de 2** à 5*****, ses trois résidences hôtelières et ses six restaurants, auxquels s'ajoutent le golf du Tronchet, une ligne de cosmétiques éponymes, sans oublier une société de chocolats fins et une activité de blanchisserie industrielle. Aujourd'hui, ce sont ses enfants, Charlotte et Olivier Raulic, respectivement directrice marketing et directeur général, qui ont la mission de moderniser l'établissement. Rencontre avec un grand Monsieur du bien-être qui a toujours fait rimer ambition avec passion !

TEXTE ISABELLE CHARRIER



▼ Olivier Raulic



▼ Charlotte Raulic

Serge, ce qui est formidable avec vous, c'est que chaque année les Thermes Marins de Saint-Malo arrivent à surprendre. Quel est le secret de votre dynamique d'entreprise ?

Serge Raulic : Je pense qu'il y a plusieurs moteurs. Tout d'abord la volonté d'être entrepreneur, c'est très breton comme état d'esprit. Nous considérons qu'il vaut mieux compter sur soi-même et il est vrai aussi que nous sommes très régionalistes et que participer à l'économie de notre territoire, c'est aussi une responsabilité sociétale. Cette responsabilité se traduit bien sûr dans notre sentiment de travailler pour les équipes. Certains de nos collaborateurs sont là depuis 30 ans ; ils nous ont confié leur avenir, c'est notre devoir de les faire avancer et progresser au sein du groupe.

Justement parlons de l'un des points forts du site, les équipes. Pas moins de 400 salariés aux Thermes Marins de Saint-Malo avec un turnover minime. Pour fidéliser ses clients, on doit aussi savoir fidéliser ses employés dixit votre fil Olivier. Quelle est votre politique managériale ?

S.R. : Nous donnons beaucoup de responsabilités aux chefs de service qui ont en charge le recrutement, la formation, avec l'appui du département RH bien entendu. C'est l'exploitant qui est au cœur du sujet, c'est donc celui qui connaît le mieux son métier qui recrute pour les besoins de son service. Il faut aussi avouer qu'il est plus facile de fidéliser les

collaborateurs en province car nous leur donnons la possibilité de construire leur vie personnelle ici tout en leur offrant l'opportunité de progresser en interne, même si parfois, nous allons chercher des compétences spécifiques à l'extérieur. L'ascenseur social dans l'entreprise est un élément fort pour garder les bons éléments mais c'est aussi un accélérateur de développement pour le groupe qui nous pousse à nous agrandir. La formation continue est aussi un axe évident pour faire progresser nos équipes. Chaque année, nous fermons deux semaines en janvier et durant cette période, nous organisons des cycles de formation où chacun est valorisé mais aussi pour mettre en place et faire évoluer nos standards de qualité. L'excellence dans la cohésion, en valorisant les talents individuels et en enrichissant le savoir-faire et le savoir-être de nos équipes, c'est un axe prioritaire de notre politique managériale.

Après avoir investi 15 millions d'euros en 2016 dans la rénovation de votre thalasso avec un tout nouvel Aquatonic, c'est au tour du Spa de se refaire une beauté. Mais vous ne vous arrêtez pas là puisque vous avez lancé le projet de votre nouveau resort, sur l'ancien terrain communal jusqu'alors occupé par le Camping des Nielles qui a fermé ses portes en 2015, et la création d'une école internationale des métiers du bien-être. Toujours cette dynamique de faire grandir le groupe.

S.R. : Effectivement ma chère Isabelle, nous aimons les projets et c'est une volonté commune partagée avec mes enfants Charlotte et Olivier, car créer c'est avancer et progresser, et cela rejailli sur les équipes et sur l'économie locale puisqu'avec ce nouveau projet, nous allons générer 140 emplois directs permanents. Avec ce nouveau resort situé en front de mer, conçu autour de la naturalité, nous allons proposer un hôtel ***** de 90 chambres, un hôtel***, une résidence hôtelière**** de 60 appartements ainsi qu'une Thalasso-Spa. Nous devrions accueillir nos premiers clients au premier semestre 2019 et avec la liaison TGV Paris-Saint-Malo, qui passera à 2H15 en 2017, il est évident que cela aura un impact fort sur la fréquentation touristique et l'attractivité de Saint-Malo. En ce qui concerne la création de l'école internationale des métiers du bien-être, cela rejoint notre dynamique d'entreprise. Pour maîtriser la qualité de ce que nous faisons, nous le faisons nous-mêmes, c'est inscrit dans notre ADN et c'est pourquoi nous avons beaucoup de services intégrés. Cette école est un projet ambitieux dont le Chef de projet est notre directeur de Thalasso : Jean-Michel Colleu. Notre volonté ici, comme pour tous les projets que nous avons, est de créer un pôle d'excellence pour faire grandir la profession et notre région.

■ **A lire p. 51 :**
les nouveautés cures & soins des Thermes Marins de Saint-Malo



Serge Raulic is a leading light in our sector. For 40 years, he has been managing a group that has built up great renown in the field of Thalassotherapy and Wellness, whether with the Thermes Marins or its Aquatonic® urban fitness centres.

The group is number 1 in the hotel industry in the north of Brittany with seven hotels, ranging from 2 to 5-star categories, three apartment hotel complexes and six restaurants, not forgetting the Tronchet golf course, a line of eponymous cosmetics, a chocolate factory and industrial laundry business. Today, it is Serge's children Charlotte and Olivier Raulic, respectively director of marketing and managing director, who have taken on the mission of modernizing the establishment. Meet an eminent figure from the world of wellness who has always understood that ambition goes hand-in-hand with passion!

Serge, one of the great things about you is that every year the Thermes Marins de Saint-Malo never fails to surprise! What is the secret of your business dynamics that helps you achieve this?

Serge Raulic: I think there are several motors driving the business. First there is the desire to be an entrepreneur, which is a typical state of mind for people from Brittany. We consider that it is better to be self-reliant, and it's also true that we have a very regionalist outlook so participating in the economy of our area is also a social responsibility. This responsibility is, of course, expressed in our sentiment of working for the teams: some of our employees have been with us for 30 years. They have entrusted us with their future and it is our duty to help them advance and develop within the group.

Actually, I'd like to talk about your teams, one of the site's strong points. There are no fewer than 400 employees working at the Thermes Marins de Saint-Malo and turnover is negligible. As your son Olivier, puts it: to retain customers, it is important to also retain employees. What is your managerial policy?

S.R.: We give a great deal of responsibility to department heads who are in charge of recruitment and training, with the help of the HR department of course. They are the ones with their finger on a particular pulse within the company; they know

their trade and recruit to meet the needs of their specific department. But I must admit that it's easier to retain employees in the provinces as we give them the possibility of building their family life here while offering the opportunity to progress within the company, even though we do sometimes seek specific skills from outside the region. The company's social ladder plays a key role in retaining the best employees but it is also a catalyst for group development that drives us to grow. In-house training is also an obvious way to help our teams progress. Every year, we close for two weeks in January and during this period we organise training courses in which each employee is given the opportunity to develop. It is also the occasion to set up or broaden our quality standards. Excellence lies in cohesiveness and adding value to individual talents by enriching the know-how and life skills of our teams. This is a priority approach of our managerial policy.

After investing 15 million euros in 2016 for the renovation of your Thalassotherapy centre with a state-of-the-art Aquatonic, it is now the Spa's turn to have a facelift! But you're not stopping there as you have launched other projects: a new resort on the former municipal site occupied by the Nielles Campsite, which closed in 2015, and an international vocational school of wellness.

As ever, there is this drive to expand the group!

S.R.: Indeed my dear Isabelle, we like having projects! It's a desire shared with my children Charlotte and Olivier because to create is to advance and this helps the teams and bolsters the local economy: with this new project we will be creating 140 direct permanent jobs. The new seafront resort, designed to fit the natural environment, includes a 4-star hotel with 90 rooms, a 3-star hotel, a 4-star residential complex with 60 apartments and a Thalasso-Spa. We should be welcoming our first clients in the first-half of 2019 and with the new high-speed train service in 2017, the journey between Paris and Saint-Malo will only take 2hr15: this is bound to have a strong impact on the drawing power of Saint-Malo and the number of tourists.

As for the creation of an international vocational school of wellness, this falls within the scope of our corporate dynamics. To control the quality of what we do, we do it ourselves: it's ingrained in our genetic makeup! That's why we have integrated services. This school is an ambitious project that's headed up by our Thalasso director, Jean-Michel Colleu. Here, as in all our projects, our desire is to create a centre of excellence, a hub that will enable the profession to grow and our region along with it.

■ See page 51 to find out what's new in cures and treatments offered at Thermes Marins de Saint-Malo

booker

Gérez la croissance de votre Spa
avec le logiciel numéro 1 dans le monde



Planning
Agenda



Fichier
clients



Caisse
Normes 2018



Marketing
Emailing



Rapport
Tableau



Stock
Inventaire



Paiement
en ligne



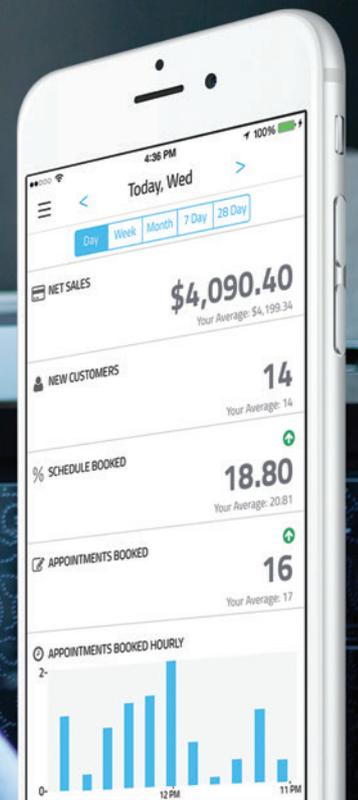
Bon cadeau
internet



Réservation
en ligne



Sécurité



PLUS DE 110 000 PROFESSIONNELS ONT DÉJÀ CHOISI SPABOOKER
POUR GÉRER LA CROISSANCE DE LEUR SPA AU QUOTIDIEN

Quelques-unes de nos références : Spa Baumanière, Les Baux de Provence - Hôtel du Cap Eden Roc, Antibes
Le Spa Du Château, Château de la Messardièrre St Tropez - Saint James Paris, Paris 16
Le Spa de L'Apogée, l'Apogée Courchevel - Spa 28, Résidence le Prince Régent Paris
Château Saint-Martin & Spa, Vence - Molitor, M Gallery Paris - Yoaké The Ultimate Spa, Luxembourg
Aquamoon Spa, Paris - Le Spa by Resense, Kempinski, Suisse - Spa Cheval Blanc, Courchevel...

Laissez-nous vous accompagner dans la gestion de votre Spa
Visitez www.pure-informatique.com ou appelez-nous au +33 (0)9 77 21 60 88

 pure
INFORMATIQUE

Rencontre avec / Meet

Mélina Pourcel

Directrice Dior Institut Hôtel Plaza Athénée Paris



Dix ans après avoir pris ses quartiers au Plaza Athénée sur la mythique avenue Montaigne, l'Institut Dior s'est réinventé pour ouvrir un nouveau chapitre de son histoire. L'esprit de M. Dior est omniprésent avec en fil rouge : la rose de Granville, emblématique de l'univers de la marque mais aussi la chaise médaillon. Un univers luxueux couleur champagne où pétillent l'élégance à la française et des attentions, fruit du travail entre la Maison Dior et Mélina Pourcel, qui dirige depuis mars 2015 ce haut lieu de la beauté parisienne. Sérénité, soin d'exception sur-mesure, dont le tout nouveau Grand Soins Visage Dior Prestige, mais aussi un sens du détail très haute-couture signent la nouvelle expérience Dior Institut. Rencontre avec la charmante et talentueuse Mélina Pourcel qui a insufflé au lieu son énergie créative.

TEXTE ISABELLE CHARRIER



Mélina, on connaît les relations privilégiées que Christian Dior entretenait avec le Plaza Athénée, situé à deux pas de sa Maison. Avec le Dior Institut revisité, je trouve que l'on revient à l'essence même de la marque et à son esprit haute-couture. Un savoir-être que l'on retrouve dans la nouvelle expérience client que vous avez créé avec la Maison Dior.

Mélina Pourcel : Effectivement Isabelle, le fil conducteur de l'expérience client est très « Diorisée » et cela commence dès l'arrivée où la signature olfactive est Miss Dior, le premier parfum créé par M. Dior en hommage à sa jeune sœur. Aux vestiaires, avec placard déjà ouvert à votre intention, comme une invitation élégante à déposer vos affaires sur les cintres Dior et vous lover dans le peignoir et les chaussons Dior. Ensuite, vous êtes accompagnée au Salon d'attente où le cérémonial d'accueil vous attend.

Une expérience olfactive où vous allez choisir, selon votre envie du jour, la fragrance Dior qui vous séduit et qui personnalisera votre soin. En perspective, au premier plan, vous pouvez admirer la Goutte de parfum J'adore qui se jette dans le bassin avec le logo du Plaza et en second plan, le dernier défilé haute couture de la Maison Dior sur grand écran. Vous êtes ensuite invitée à vous rendre à votre cabine de soins, de part et d'autre du couloir blanc immaculé, vous pouvez admirer les photos et dessins des

modèles emblématiques dessinés par M. Dior, comme le célèbre Tailleur Bar créé en l'honneur du Plaza, et dont le croquis a d'ailleurs été réalisé ici.

Parlons soin justement, et plus particulièrement du nouveau Grand Soin Visage Dior Prestige, un soin d'exception sur-mesure, qui cristallise toutes les valeurs de Dior : plaisir, performance et excellence, puisque j'ai eu le plaisir de le tester.

M.P. : Une nouvelle méthode de modelage tissulaire exclusive à Dior intègre le nouveau Grand Soin Visage Dior Prestige, créé par Claire Liebbe, la coordinatrice Dior Institut, une très grande professionnelle qui révèle toute la performance et l'expertise soin Dior dans ce soin d'exception. Un modelage de 45 mn est associé à un modelage cible du contour du visage, lèvres ou yeux de 15 minutes pour chaque zone. Des mouvements doux réactivent la circulation des flux, des gestes lissent et affinent le contour du visage, chassant les effets de la fatigue qui l'alourdissent. L'ovale du visage est redessiné, les pommettes sont réhaussées. Pour le modelage des yeux, des points de pression et des lissages éliminent les tensions musculaires de la zone panoramique du regard, souvent tendue par l'exposition aux lumières artificielles, comme celles des écrans ou des téléphones. Le regard s'ouvre et s'illumine, en toute sérénité. Quant aux lèvres, des gestes profonds, pétrissants et lissants, agissent sur

les sillons nasogéniens et les muscles du sourire pour lisser rides et ridules, repulper les lèvres, stimuler la tonicité de la peau. L'architecture du visage est comme restaurée.

Une fois le soin fini, comment se passe la phase de conseils ?

M.P. : A la fin du soin, nous avons mis en place une cérémonie de vente. Sur le plateau Prestige, la praticienne invite la cliente à découvrir les produits utilisés et met en valeur les accessoires et la gestuelle qui va avec chacun pour que la cliente puisse optimiser au mieux les bienfaits des produits de la gamme Dior Prestige. L'esthéticienne est aussi une coach de beauté et nous valorisons son expertise en lui demandant d'ajouter à chaque ordonnance beauté, « Le Secret de Beauté » sur-mesure pour sa cliente. L'ordonnance est commentée par l'esthéticienne et elle est ensuite remise aux coordinatrices Dior à l'accueil. La vente du ou des produits est donc validée en cabine et transmis ensuite aux coordinatrices. Elles vont préparer la commande, selon l'art du Paquet Dior, où l'on retrouve le parfumage du papier de soie avec la fragrance choisie par la cliente à son arrivée. Les coordinatrices auront aussi le rôle de présenter les produits complémentaires et de valoriser le soin et l'expérience Dior. L'expérience Dior Institut au Plaza Athénée Paris, c'est pour nous l'art de conjuguer le luxe et l'élégance, tout en dépassant l'excellence par l'émotion.



Ten years after taking up residence at the Plaza Athénée on the legendary Avenue Montaigne, the Dior Institute is branching out with a new chapter of its story. The spirit of Mr. Dior is omnipresent with an underlying theme being the Granville rose, emblematic of the brand's universe, and the oval-back chair. Here is a luxurious, champagne-coloured universe where French elegance sparkles and attentive kindness prevails: fruit of the work between the House of Dior and Méлина Pourcel, who has been directing this hallowed showcase of beauty in Paris since March 2015. The new Dior Institute experience is synonymous with serenity, exceptional and tailored treatments, including the new Dior Prestige Grand Facial Treatment, and a very haute couture attention to detail. Meet the charming and talented Méлина Pourcel who has injected her creative energy into this place that offers the ultimate beauty experience.

Méлина, we know that Christian Dior had a special relationship with the Plaza Athénée, situated just a stone's throw from his famous Dior fashion house. With the revamped Dior Institute, it seems to me that there's a return to the very essence of the brand and its haute-couture spirit. An expertise that can be found in the new client experience you have created with the House of Dior.

Méлина Pourcel: You're right Isabelle. The central theme to the client experience is highly 'Diorised' starting right upon arrival with the olfactive Miss Dior signature, the first perfume created by Mr. Dior in tribute to his young sister. In the changing room, your cupboard is open and waiting especially for you in an elegant gesture inviting you to put your clothes on the Dior hangers and snuggle into the Dior bathrobe and slippers. Then you are accompanied to the lounge where the welcoming ceremony awaits you. An olfactive experience in which you can choose the Dior fragrance that most appeals to you and which will recur in your tailored treatment. Setting the scene, in the foreground you can admire the J'Adore perfume teardrop shape that plunges into a pool with the Plaza logo, and in the background, the latest haute couture fashion show staged by the House of Dior on a large screen. You are then invited to enter your treatment room that is decked out in immaculate white and decorated with photographs and drawings of Mr. Dior's emblematic fashion designs, such as

the 'Bar Suit' created in tribute to the Plaza, the sketch for which was, for that matter, drawn here.

Let's talk about treatments, and more especially the new Dior Prestige Grand Facial Treatment, an exceptional, tailored treatment that epitomizes all the Dior values: luxurious bliss, performance and excellence – I can vouch for that as I've had the pleasure of testing it!

M.P.: A new tissue massage method exclusive to Dior has been integrated in the Dior Prestige Grand Facial Treatment, created by Claire Liebbe, the Dior Institute coordinator and consummate professional who reveals all the performance and expertise of Dior treatments in this exceptional experience. A 45- minute massage combines a sculpting massage targeting the facial contour, lips and eyes lasting 15 minutes for each area. Gentle movements reactivate circulation flow, gestures smooth and sleek the facial contour, chasing away the effects of tiredness that coarsen the features. The facial outline is redefined and the cheekbones heightened. The eye contour massage applies pressure to strategic points and smoothing strokes eliminate muscle tension in the overall expression, often strained by exposure to artificial light emitted by screens and telephones. The expression is more open, brighter and serene. As for the lips, deep kneading and smoothing gestures act on the nasolabial folds and smile muscles to

smooth wrinkles and fine lines, restore plumpness to the lips and stimulate skin tone. The face appears restructured.

Once the treatment is over, what happens in the advice phase?

M.P.: At the end of the treatment, we have set up a sales ceremony. The aesthetician invites the client to discover the products used, which are presented on the Prestige tray, and highlights the accessories and gestures that go with each product so that the client can best optimize the beneficial effects of the Dior Prestige range. The aesthetician is also a beauty coach and we add value to her expertise by asking her to give each beauty prescription a tailored "Beauty Secret" for her client. The aesthetician gives her recommendations with regard to the beauty prescription and she then hands it to the Dior coordinators at the front desk. The sale of a product or products is therefore validated in the treatment room and then transmitted to the coordinators, who will prepare the order according to the Dior packaging protocol, including tissue paper perfumed with the fragrance chosen by the client upon arrival. The coordinators also have the role of presenting additional complementary products and highlighting the treatment and Dior expertise. The Dior Institute experience at the Plaza Athénée Paris is, for us, the art of combining luxury and elegance while surpassing excellence through emotion.



> Table de Spa MLX Quartz



> Table de Spa MLW Amphibia

GHARIENI

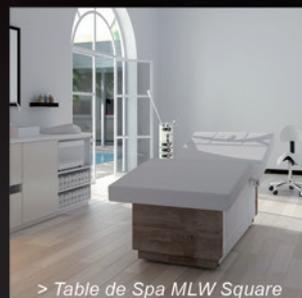
LE MEILLEUR DE
L'ÉQUIPEMENT SPA



> Libra Edge K



> Table de Spa MLR



> Table de Spa MLW Square



> Table de Spa MO1 Evo



> PediSpa Square

SPA MANAGER

« Un chef d'orchestre à la baguette magique »

“An orchestra conductor with a magic wand”



▼ Sandra Kennou,
directrice de l'E.S.I.

Un hôtel de luxe ne se conçoit plus sans son Spa. A l'image du restaurant étoilé, le Spa est aujourd'hui une offre clef dans le choix de son hébergement ! Le poste de Spa manager est un emploi de vocation ! Tel un chef d'orchestre, il va devoir, par magie, faire vivre la plus belle expérience pluri-sensorielle

à une clientèle de plus en exigeante, être à l'écoute du bien-être de son équipe et respecter les performances économiques pour la rentabilité de son établissement. Ces notions, qui à priori sont difficilement compatibles, vont pouvoir par magie très bien coexister grâce au Spa manager.

« En 2011, l'Ecole des Spas et Instituts met en place une formation complète dédiée au management du Spa. Cette formation de plus 600 heures a comme objectif de former des managers polyvalents, rigoureux et professionnels afin de répondre aux exigences du marché », précise Sandra Kennou, directrice de l'E.S.I.

Ce cursus attestera des compétences suivantes : capacité de management, gestion financière et comptable, sens du service clientèle, connaissances en marketing et communication, polyvalence et capacité à mener plusieurs tâches de front, sens des relations humaines et gestion des conflits.

Prochaine session : mars 2017, limité à 8 élèves

L'année 2016 marque les 10 ans de l'Ecole des Spas et Instituts. Créé en réponse au constat fait par les professionnels de l'industrie du Spa du manque de personnel bien formé, l'établissement est devenu une référence dans la formation aux métiers du Spa et du bien-être. C'est avant tout une pédagogie avant-gardiste de qualité basée sur l'acquisition d'une culture unique technique et une approche professionnelle du métier. L'école ESI s'engage également à accompagner les élèves dans la construction de leur projet professionnel. Pour en savoir plus : www.esi-paris.com. I.C.

A luxury hotel can no longer be designed without its Spa. In much the same way as a Michelin-starred restaurant, today it's the Spa that plays a key role in the accommodation selection process! The position of Spa Manager is more of a calling than a job! Like an orchestra conductor, the Spa Manager has to wave a magic wand to ensure that an increasingly demanding clientele enjoys the most wonderful multi-sensorial experience, while being attentive to team wellbeing and meeting economic performance requirements for the establishment's profitability. These notions, which are in principle difficult to reconcile, must perfectly coexist thanks to the magic spell cast by the Spa Manager. "In 2011, the *École des Spas et Instituts* set up a comprehensive training course dedicated to Spa management. The aim of this 600-hour plus course is to train multi-skilled and disciplined professionals whose management skills enable them to meet market requirements," explains Sandra Kennou, director of E.S.I. The course curriculum encompasses proficiency in the following: administration and organisation skills, financial and accounting management, focus on client service, knowledge of marketing and communications, the ability to multi-task, the development of versatility, interpersonal relationship skills and conflict management.

Next enrollment session: March 2017 – limited to 8 students

The year 2016 marked the 10th anniversary of the *École des Spas et Instituts*. Created in response to professionals in the Spa industry who observed the distinct lack of well-trained personnel, the establishment has become a benchmark reference setting the standards in training for Spa and wellness professionals. It provides, first and foremost, an avant-garde pedagogical approach to quality based on the acquisition of unique technical culture and a professional perspective of the trade. E.S.I. also commits to helping and supporting students in the construction of their professional project.

To find out more: www.esi-paris.com

SPA MANAGER



LE CQP SPA PRATICIEN ET LE CQP SPA MANAGER SAISONNIER

L'Ecole Catherine Sertin propose deux formations en alternance reconnues par la branche d'activité Esthétique-Cosmétique, inscrites à ce titre au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP) et récompensées par un certificat de qualification professionnel national.

Ces formations de Spa praticien et Spa manager saisonniers sont dispensées à l'Ecole Catherine Sertin à Paris selon un calendrier respectant les saisons hiver-été. Les cours démarrent entre mi-October et début Novembre et s'achèvent 12 mois plus tard. Le passage des examens nationaux de ces deux formations s'effectue en fin d'année. Vous travaillerez en contrat de professionnalisation saisonnier dans des Spas urbains et hôteliers de prestige des partenaires de l'hôtel comme Deep Nature, Nuxe, Club Méditerranée, Groupe LeSpa et bien d'autres, en France et à l'étranger. Si vous êtes prêt(e)s pour suivre ces formations CQP Spas Saisonnières, n'hésitez pas à contacter L'Ecole Catherine Sertin pour obtenir de plus amples renseignements et consultez le site de l'école : www.catherine-sertin.com. I.C.

THE SPA PRACTITIONER VOCATIONAL DIPLOMA AND THE SPA MANAGER VOCATIONAL DIPLOMA

The Catherine Sertin School offers two work-study training courses, recognized by the Aesthetics-Cosmetics industry and listed in the French National Register of Professional Certifications [RNCP], for which a national vocational qualification diploma [CPQ] is awarded. These Spa Practitioner and Spa Manager courses are given at the Catherine Sertin School in Paris according to a schedule that fits in with the winter-summer seasons. Lessons start between mid-October and the beginning of November and finish 12 months later. National examination sessions are held at the end of the year for both these training courses.

The candidate works under a seasonal vocational training contract in urban and hotel Spas of prestigious hotel partners like Deep Nature, Nuxe, Club Méditerranée, Groupe LeSpa and others, in France and abroad. If you would like to enroll on these Seasonal Spa vocational training programmes, don't hesitate to contact the Catherine Sertin School for further information and visit the School's website: www.catherine-sertin.com



Ecole des Spas
et Instituts

L'école dédiée aux métiers du Spa!



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



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



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

www.esi-paris.com

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

Tél. : 01 42 88 71 67 contact@esi-paris.com

Le futur du Wellness

Inspiration pour le Bien-être européen 2.0

TEXTE PATRICK SAUSSAY



Le Global Wellness Institute (GWI) a révélé ses 10 prédictions relatives au futur du bien-être, du tourisme, du Spa et de la beauté en Europe. Ces tendances présentées lors du Global Wellness Summit de Kitzbuhel en Autriche en Octobre 2016, présidé par Susie Ellis, ont été élaborées grâce aux experts européens du secteur, partenaires du GWI et sollicités pour donner leur lecture du marché. De la taxation des produits « mauvais » pour la santé au développement des destinations bien-être en Europe de l'Est, le spectre de prédictions est aussi large que riche d'enseignements pour le Bien-être européen 2.0.



AU FIL DES PAGES, RETROUVEZ LES CONSEILS DE NOTRE EXPERT

PATRICK SAUSSAY, fondateur et gérant de la société GPSA, une société experte en stratégie, gestion de projet, bien-être global, soutenant les investisseurs et porteurs de projet de création et développement de concepts. Fort de 22 ans d'expertise, Patrick a notamment en charge le développement international evianSPA pour evian®.

LEAF THROUGH THESE PAGES TO FIND INSIGHTFUL RECOMMENDATIONS

OUTLINED BY OUR EXPERT PATRICK SAUSSAY, founder and CEO of GPSA, a company with expertise in strategy, project management and global wellness that provides support to investors and people with start-up and concept development projects. Drawing on 22 years' expertise, Patrick is in charge of international development for Evian®SPA.



The future of wellness

Inspiration for European Wellness 2.0

The Global Wellness Institute (GWI) has revealed its 10 predictions relating to the future of wellness, tourism, Spa and beauty in Europe. These trends, which were presented during the Global Wellness Summit in Kitzbühel, Austria in October 2016, chaired by Susie Ellis, were mapped out thanks to European experts in the sector, partners of GWI called upon to give their reading of the market. From taxation of products that are “unhealthy” to the development of wellness destinations in Eastern Europe, the spectrum of predictions is both broad and highly instructive for European Wellness version 2.0.

1. Investissements et innovations en perspective pour une Europe en stagnation depuis une décennie

L'Europe a longtemps été leader mondial sur le marché du bien-être. Sue Harmsworth, fondatrice et présidente ESPA International et Anna Bjurstram, VP Spas & Wellness Six Senses, indiquent que la région ayant inventé l'approche holistique du bien-être au-delà du Spa (nutrition, fitness, médecine traditionnelle, pleine conscience...) sur fond de forte connexion avec la nature, se voit rattrapée depuis 10 ans par le reste du monde, du fait d'une relative stagnation de l'innovation.

A l'avenir, le « vieux continent » n'a d'autre choix que de développer le Bien-être Européen 2.0, en s'appuyant sur des investissements privés voire des subventions publiques, ainsi que la création de nouveaux concepts de destination bien-être.

Investments and innovations on the horizon for the European market hit by decade-long stagnation

Europe was world leader in the wellness market for a long time. Sue Harmsworth, founder and president of ESPA International and Anna Bjurstram, Vice-President Spas & Wellness Six Senses, point out that the region, which invented the holistic approach to wellness taking it outside the realm of the Spa by embracing the importance of nutrition, fitness, traditional medicine, mindfulness, etc., and establishing a strong connection with nature, has seen the rest of the world catch up in the last 10 years. This is down to stagnation of innovation in the sector. In the future, the "old continent" will have no choice but to develop European Wellness version 2.0 by relying on private investments and even public subsidies, as well as on the creation of new wellness destination concepts.

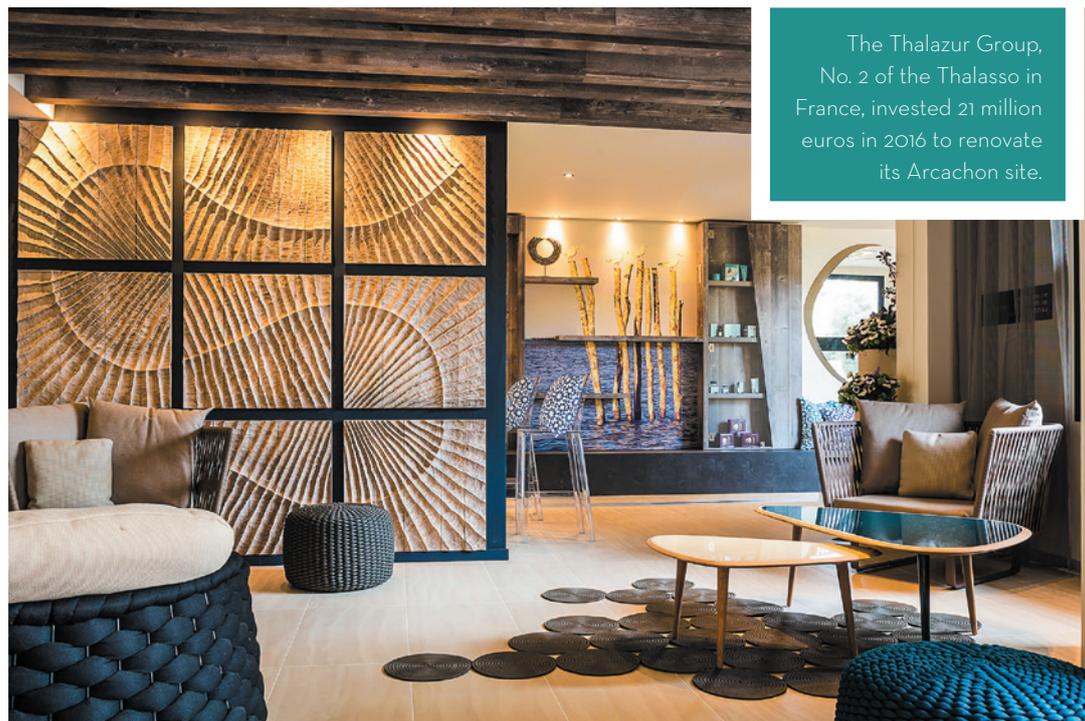


La clientèle développe un appétit croissant pour un bien-être durable et authentique, et l'Europe devrait intégrer cette donnée dans les solutions futures nécessairement plus proches du quotidien.

Clients are developing a growing appetite for sustainable and authentic wellness. Europe must integrate this fact in future solutions that will inevitably be more in tune with daily life.



Le groupe Thalazur, n°2 de la Thalasso en France, a investi 21 Millions d'euros en 2016 pour rénover son site d'Arcachon



The Thalazur Group, No. 2 of the Thalasso in France, invested 21 million euros in 2016 to renovate its Arcachon site.



2. Taxation des aliments mauvais pour la santé et changement d'image pour les géants de l'agroalimentaire

Plus de la moitié des adultes européens sont en surpoids avec un taux d'obésité qui a triplé dans de nombreux pays depuis les années 80. Thierry Malleret, co-fondateur et auteur du Monthly Barometer, prédit que le coût de cette évolution devrait conduire à la taxation des aliments mauvais pour la santé : Les pays scandinaves, GB, France, Hongrie ont démarré une « taxe soda » qui met déjà en lumière le bras de fer entre les administrations et les géants de l'agroalimentaire sur ce thème.

La législation devrait s'étendre aux « mauvaises graisses » et aux aliments très salés ou hautement transformés.

Tax levied on unhealthy foods and change of image for food industry giants

Over half of European adults are overweight and the rate of obesity has tripled in numerous countries since the 1980s. Thierry Malleret, co-founder and author of the Monthly Barometer, predicts that the cost of this worrying development will lead to taxes being imposed on unhealthy foods. The Scandinavian countries, the UK, France and Hungary have already introduced a "soda tax" which has thrown the spotlight on the tussle unfolding between government and food industry giants.

The writing is on the wall for legislation to include "bad fats" and very salty, highly processed foods.



L'enjeu est de taille pour les leaders de cette industrie car en révisant la composition de leurs produits, il s'agit également de (re?)devenir des acteurs clés de la nutrition, la santé et du bien-être, en réécrivant au passage la relation entre nutrition et pharmacopée.

There's a lot at stake for industry leaders as in reviewing the composition of their products they are also becoming (again?) key players in nutrition, health and wellness by rewriting the relationship between nutrition and pharmacopoeia.



WELLNESS
SOLUTIONS

IMAGINER

vosre concept & stratégie de développement



CONCEPTS . PRODUITS . MARQUES SPA

Développement international
et modèle économique

Création et amélioration
d'espaces bien-être

Intégration hôtelière
et solutions de bien-être global

www.globalspaadvisory.com

contact@globalspaadvisory.com - +33 (0)182 094 577



3.

Le Tourisme comme secteur le plus dynamique et le tourisme de bien-être évoluera encore plus rapidement

La croissance du tourisme européen devrait continuer à avoir un impact important sur l'économie de la zone, et celle du tourisme bien-être devrait être encore plus rapide souligne Jean-Claude Baumgarten, Président et CEO de CREWE Associates.

Avec 2,8% de croissance par an pour le tourisme européen au cours des 10 prochaines années (1,9% pour l'économie globale), ce secteur sera le plus dynamique.

Certains facteurs tels que le stress, l'allongement de la durée de vie, la recherche de bien-être global constituent autant de leviers stimulant la croissance du tourisme de bien-être plus soutenue que la moyenne sectorielle (7,3% par an de 2012 à 2017 selon le GWI).

Les pays d'Europe du sud présentent la marge de progression la plus significative alors que l'Europe du nord et centrale semblent plus installées dans cette tendance.

Tourism is the most dynamic sector and wellness tourism will develop even more quickly

The growth in European tourism should continue to have a major impact on the economy with wellbeing tourism seeming even more likely to lead the way, emphasizes Jean-Claude Baumgarten, President and CEO of CREWE Associates.

With yearly 2.8% growth for European tourism over the next 10 years (1.9% for the whole economy), this sector will be the most dynamic.

Certain factors such as stress, longer life expectancy and the quest for global wellness are all levers stimulating stronger growth in wellness tourism than in the sector's average growth (7.3% per annum from 2012 to 2017 according to GWI).

Southern European countries show more significant room for improvement while northern and central Europe seem to be more established within this trend.



Cette orientation confirme l'importance du bien-être comme levier de croissance pour les hôteliers ainsi incités à mettre en œuvre des solutions alignées sur cette attente et suffisamment attractives pour séduire cette clientèle touristique.

This tendency confirms the importance of wellness in driving hotel industry growth thus spurring on hospitality stakeholders to implement solutions that are in line with this expectation and sufficiently attractive to win over the tourist clientele.



4.

Recentrage des resorts européens sur le calme, le silence monacal et la nature

Franz Linser, Fondateur de Linzer hospitality, évoque le développement de destinations bien-être sans compromis, pour répondre à la recherche d'une réelle pause empreinte de silence et de tranquillité, proche des forces de la nature. Dans un monde caractérisé par un stress sans précédent, une connexion digitale permanente et une pression constante, les Resorts devraient s'orienter vers un bien-être global et authentique touchant tous les services, et marqué par un retour à la simplicité notamment grâce à la richesse de cadres naturels comme théâtres de nouvelles expériences.

European resorts refocusing on calm, monastic silence and nature

Franz Linser, Founder of Linzer Hospitality, talks about the development of uncompromising wellness destinations to meet the demand for a real break marked by silence and tranquility, close to the force of nature. In a world characterized by unprecedented stress, permanent digital connection and constant pressure, resorts must lean towards global, authentic wellness in all their services and underline a return to simplicity especially through the wealth of natural surroundings to set the stage for new experiences.



Il semble paradoxal de vouloir fuir les effets d'une vie moderne dont nous sommes nous-mêmes demandeur et acteur. Mais ce besoin de quiétude, de ressourcement est une réalité avec laquelle il nous faudra composer. Le vrai luxe sera peut-être l'opportunité d'une réelle reconnexion à la nature et finalement à soi-même.

It seems like a paradox to want to escape the effects of a modern life that we ourselves actively seek. But this need for peacefulness and revitalization is a reality with which we must come to terms. Perhaps true luxury lies in the opportunity of really reconnecting with nature and ultimately with oneself.

5.

Spa 2.0 : L'avènement des mini-cures européennes



Cette tendance semble en cohérence avec la recherche d'un bien-être mieux ancré dans le quotidien et supposant donc des solutions agiles, plus proches des lieux de vie et toujours cohérentes dans leur contenu.

This trend is consistent with the quest for wellness more firmly rooted in daily life and therefore involves agile solutions closer to living places that are always compatible with their content.

Les cures thermales d'au moins 10 jours traditionnellement appréciées en Europe, devraient évoluer vers des « mini-cures » compactes d'1 à 2 jours, souligne Anna Bjurstram. Le temps étant désormais une denrée précieuse, les packages plus courts mais toujours complets (du rituel du bain, à la nutrition, aux soins, méditation et autres relaxations) devraient permettre de répondre plus facilement et plus fréquemment aux attentes du public.

Spa v2.0: the advent of European “wellness staycations”

Thermal cures lasting at least 10 days, traditionally appreciated in Europe, seem set to become “mini-cures” compacted into 1 or 2 days, points out Anna Bjurstram. Time is now a precious commodity and so shorter but fuller treatment packages (bath ritual, nutrition, treatments, meditation and other relaxation processes) will enable the public's expectations to be met more easily and more frequently.

6.

Renouveau des pays de l'Est comme destinations bien-être



Cap à l'est ! Les explorateurs du bien-être vont d'avantage se focaliser sur l'est européen, de la mer Baltique à la mer Caspienne en passant par les rives de la mer Noire, car ces régions renferment des pratiques du bien-être peu connues. Alla Sokolova, cofondatrice et directrice générale de IWC Balans, relève l'importance de la tradition du bain et Spa dans les pays de l'Est, et la remise en lumière de cette richesse grâce à d'importants projets de rénovations de sites chargés d'histoire.

Resurgence of Eastern European countries as wellness destinations

Let's head east!
Wellness explorers are going to focus more on Eastern Europe, from the Baltic Sea to the Caspian Sea taking in the shores of the Black Sea along the way, because these regions contain little known wellness practices. Alla Sokolova, co-founder and general manager of IWC Balans, raises the importance of the tradition of bathing and Spa in Eastern European countries, and the fact that this rich heritage is back in the spotlight thanks to the major renovation of sites steeped in history.



La tradition et l'authenticité de cultures méconnues constituent des leviers de différenciation pour un tourisme de bien-être original et « à proximité ».

Tradition and the authenticity of little known cultures can provide leverage to differentiate original and “local” wellness tourism.

CODAGE

PARIS

L'ART DU SOIN SUR-MESURE

Une gamme professionnelle dédiée

*Un service unique de diagnostic
et de formulation sur-mesure*

*Des protocoles de soins
visage et corps personnalisés
alliant efficacité & bien-être*



“
ÊTES-VOUS PRÊT(S)
POUR L'AVENTURE
CODAGE ?”

NOS PARTENAIRES :

Le Roch Hôtel & Spa - Le Chalet du Mont d'Arbois
Le Vallon de Valrugues - Hôtel les Bories & Spa
Les Granges d'en Haut - Spas Ô des Cimes

CONTACT COMMERCIAL :

sales@mycodage.com
www.codageparis.com

7.

Première chaîne de Resorts de sources chaudes en Europe de l'Est

Nous devrions assister à la création de la première chaîne d'hôtels dédiée aux sources chaudes de l'est européen. Pour Andrew Gibson, Vice Président Spas & wellness, Fairmont Raffles Hotels & Resorts, l'abondance de sources naturelles dans cette région, la richesse culturelle des cités et une tradition déjà établie de destination bien-être médicalisée, constituent autant d'opportunités pour le développement de Resorts spécialisés en thermalisme européen.

Pour faire face à un contexte de terrorisme, Andrew Gibson imagine également une étroite collaboration entre des acteurs privés et les ministères du tourisme afin de créer des destinations intégrant médecine et bien-être autour du thermalisme, mais aussi la sécurité nécessaire à la motivation d'une décision de voyage.

Cette chaîne de Resorts de sources chaudes pourrait devenir le leader mondial de ce type d'offre. Elle serait probablement supportée par les Pays de l'Est intéressés par ce levier d'attractivité susceptible de stimuler le développement touristique de la région.

First chain of hot spring resorts in Eastern Europe

We are bound to witness the creation of the first chain of hotels dedicated to hot springs in Eastern Europe. For Andrew Gibson, Vice-President of Spas & Wellness at Fairmont Raffles Hotels & Resorts, the abundance of natural springs in this region, the rich cultural heritage of its cities and its well-established tradition as a medicalized wellness destination all provide opportunities for the development of resorts specialized in European thermalism.

In order to deal with the context of terrorism, Andrew Gibson also envisages close collaboration between private stakeholders and ministries of tourism so as to create destinations for thermalism-based medicine and wellness that integrate all measures of security necessary to motivate a decision to travel.

This chain of hot spring resorts could potentially become world leader in this type of offering. It would probably be supported by Eastern European countries interested by leveraging this drawing power and so stimulate the development of tourism in their region.



On retrouve encore l'importance de l'eau dans les futures offres de destinations bien-être ou de Spas. Comme un retour aux fondamentaux, aux bienfaits naturels à disposition, l'eau reste plus que jamais d'actualité dans les concepts attractifs.

Here again, we see the importance of water in future wellness and Spa destination offerings. Representing a return to the essentials and the availability of natural beneficial effects, water is still of the utmost relevance in designing attractive concepts.

8.

La beauté de l'intérieur va révolutionner

le marché des produits cosmétiques

La culture de la beauté a longtemps été portée en Europe par la cosmétique. Pour Jacqueline Clarke, Wellness research Director de Diagonal Reports, une tendance de fond va toucher l'Europe et révolutionner le secteur : La beauté de l'intérieur plutôt qu'une beauté artificielle à l'aide de produits cosmétiques.

Cette évolution déjà notable en Asie et aux USA pourrait révolutionner les stratégies marketing des grands de la cosmétique et impactera les monopoles actuels avec l'arrivée de nouveaux acteurs focalisés sur ce bien-être intérieur qui se voit à l'extérieur. Cette vision de la beauté se traduira par une approche plus préventive que curative : le recours au bien-être et à une vie plus saine serait le garant d'une beauté plus profonde et durable, à la différence des produits cosmétiques venant corriger ou simplement masquer pour un temps des signes indésirables.

Cela ne signifie pas la fin de la cosmétique mais plutôt une incitation à se tourner vers des produits naturels plus sains à l'instar des eaux minérales, ou dédiés à la santé de la peau.

Inner beauty is going to revolutionize the cosmetics market

The legacy beauty culture in Europe has long been conveyed by cosmetics. Jacqueline Clarke, Wellness Research Director at Diagonal Reports, tells us that a deep-rooted trend is unfolding in Europe that will revolutionize the sector: the philosophy of beauty from the inside out rather than artificial, cosmetic-applied beauty.

This approach to beauty, which has already made great strides in Asia and the US, could shake up the marketing strategies of big-name cosmetics companies with the arrival of new players focusing on beauty from the inside out having a marked impact on current monopolies.

This vision of beauty will be manifested in a more preventive than curative approach: adopting wellness and a healthier lifestyle will ensure deeper and longer lasting beauty compared to quick-fix cosmetic repair or masking of imperfections.

This in no way sounds the death knell for cosmetics, but rather encourages a shift to natural, healthier products like mineral waters and a greater emphasis on skincare.



Sans s'écarter de l'objectif beauté, on peut imaginer des comportements plus pragmatiques face à une offre devant faire la preuve de ses bienfaits à l'intérieur comme à l'extérieur. En parallèle, la notion de nutri-cosmétique prendrait alors tout son sens.

Without departing from the beauty objective, more pragmatic attitudes can be envisaged for an offering that has to demonstrate both inner and exterior beneficial effects. At the same time, the notion of nutricosmetics makes perfect sense.



9. La beauté high-tech finalement en Europe



L'utilisation de la technologie au service de la beauté est une pratique en plein essor en Amérique comme en Asie. Pour Mickael Shummert, CEO de Babor GmbH & Co, ces techniques arrivent en Europe où nous devrions assister au développement d'offres sophistiquées dans les Spas d'hôtel, destinées à répondre à la recherche de résultats immédiatement visibles.

Cette beauté « high-tech » inclurait l'utilisation d'outils technologiques dès l'arrivée pour un diagnostic précis de l'état de la peau, avant un panel de techniques allant de la microdermabrasion intensive aux ultrasons ou encore à l'aiguillage cosmétique.

Il s'agirait d'une approche encore plus globale de la prise en charge holistique d'un client. Elle ne serait pas uniquement cantonnée aux pratiques douces (yoga, méditation, nutrition, massages...) mais inclurait l'état de l'art en matière de technologie au service de la beauté immédiate.

Les Spas vont étoffer leur menu de ces offres sans pour autant laisser libre cours aux méthodes les plus invasives comme en Asie ou en Amérique. Un équilibre est à trouver pour toujours répondre aux attentes des clients en évitant les méthodes induisant une période de convalescence qui scierait mal aux contraintes de temps de chacun.



L'arrivée de techniques plus sophistiquées en Europe est indéniable même si la réglementation de certains pays comme la France réduit le risque inhérent aux méthodes invasives. On notera par exemple les percées récentes de la cryothérapie corps entier aux nombreux bienfaits.

Le challenge pour les Spas sera de conserver un concept et une identité clairs tout en tenant compte des nouvelles technologies (pour lesquelles nous avons peu de recul), avant d'inclure dans leur offre des services originaux aptes à améliorer à la fois la satisfaction clients et l'équilibre économique du Spa.

The arrival of more sophisticated techniques in Europe is undeniable even though regulations in some countries, such as France, reduce the risks inherent to invasive procedures. For example, there have been recent breakthroughs in the use of whole body cryotherapy and recognition of its numerous beneficial effects.

The challenge for Spas will be to keep a clearly distinct concept and identity while taking on board new technologies (for which we have hardly any benefit of hindsight), before including original services in their offering that are likely to improve both customer satisfaction and the Spa's economic balance.

High-tech beauty at last arrives in Europe

The use of technology in beauty procedures is booming in America and Asia. For Mickael Shummert, CEO of Babor GmbH & Co, these techniques are arriving in Europe where we will witness the development of sophisticated offerings in hotel Spas that will answer the demand for immediately visible results.

This high-tech beauty will include the use of technological tools right from the very start with a precise diagnostic of skin condition followed by an array of techniques ranging from intensive microdermabrasion, ultrasound or cosmetic needling.

It will be an even more global approach to the already holistic one provided to clients. And it won't stop at softly-softly practices (yoga, meditation, nutrition, massages, etc.), but will also embrace state-of-the-art technology for immediate beauty results.

Spas are going to flesh out their treatment menu for these offerings without giving free rein to the more invasive procedures seen in Asia or America. A balance is to be found that enables client expectations to be met while avoiding methods that lead to a period of convalescence: this would not sit well with consumers who won't readily accept any post-treatment downtime.

10. Nouvelle distinction importante entre bien-être, être bien et bonheur

Susie Ellis, Présidente et CEO du GWI, note l'évolution des termes et des préoccupations: « Wellness » (bien-être) désignant principalement un état de bonne santé (physique, mentale, sociale,...) se heurte désormais au terme « wellbeing » (être bien) ou à la notion de bonheur.

Cette nouvelle attention s'observe à travers des études et indicateurs récents visant à mesurer l'état et l'évolution du bonheur.

Important new distinction between wellness, wellbeing and happiness

Susie Ellis, President and CEO du GWI, says there will be an emerging distinction in terms and preoccupations: Wellness, mainly describing a state of good health (physical, mental, social) is being confused with Wellbeing and the latter's alignment with the notion of Happiness. This new consciousness is observed in recent studies and indicators aimed at measuring the condition and development of happiness.



Au-delà d'indicateurs dépendant de la culture ou la conjoncture d'un pays, c'est la préoccupation croissante pour autre chose que l'état économique d'un individu qui importe. Et l'Europe devrait continuer à se focaliser sur le bien-être compte tenu des enjeux majeurs de la prévention sanitaire. Beyond the indicators dependent on the culture and context of a country, it is the growing preoccupation for something other than an individual's economic situation that matters. And Europe must continue to focus on the aspect of wellness given the major health safety issues.





LAST MINUTE

Il existe un Spa où l'on se baigne dans le vin : Le Yunessun Spa Resort à Hakone au Japon. Et ce n'est pas tout, il est possible de se baigner dans le saké, le thé, la soupe et même le chocolat. Chaque bain posséderait leurs propres bénéfices. Par exemple, faire trempette dans le saké aurait comme vertu d'atténuer les tâches de vieillesse, tandis que le bain au thé vert des montagnes de Tanzawa et Hakone contribuerait au bon fonctionnement du système immunitaire. Quant au vin, il aurait des propriétés régénératrices et contient un antioxydant qui protégerait le corps des dommages de l'environnement.

Karl Lagerfeld crée sa marque d'hôtels qui ouvrira en 2018. En lançant sa propre enseigne d'hôtellerie, le couturier, qui collaborait déjà avec l'Hôtel Crillon et l'hôtel Métropole à Monaco, ajoute une corde de plus à son arc en ouvrant le premier Karl Lagerfeld Hotel à Macao en 2018, avec 2 000 chambres et suites !

La startup française FizzUp lève 1,4 million d'euros pour démocratiser le sport dans le monde. Un peu plus d'un an après le lancement de l'application de fitness FizzUp, la startup alsacienne vient de boucler une nouvelle levée de fonds de 1,4 million d'euros auprès de ses actionnaires historiques et du fonds d'investissement Alsace Création géré par Alsace Capital. Ce nouveau tour de table vient récompenser l'application « Forme et Santé » la plus téléchargée en France en 2016 et les efforts de l'équipe de passionnés qui vit au rythme FizzUp et fait sans cesse évoluer le service en France et à l'international. Car FizzUp c'est aussi et surtout un succès à la française qui s'exporte, le lancement du service dans 150 nouveaux pays étant prévu pour 2017.

There's a Spa that proposes bathing in wine: The Yunessun Spa Resort in Hakone, Japan. And that's not all! It's also possible to soak in sake, steep in tea, submerge in soup and even dunk in chocolate. Each unorthodox bathing liquid has its own beneficial effects. For example, taking a dip in sake will diminish age spots, while bathing in green tea picked in the mountains of Tanzawa and Hakone will boost the body's immune system. As for wine, it has regenerative properties and contains an antioxidant that protects the body from adverse effects caused by the environment.

Karl Lagerfeld has created his own hospitality brand with a first hotel opening in 2018: Working on the Crillon in Paris and the Métropole in Monaco seems to have whetted the fashion designer's appetite for the hotel sector. He has launched his own hospitality brand and will be adding another string to his bow by opening the first Karl Lagerfeld Hotel in Macao in 2018 with 2,000 rooms and suites!

French startup FizzUp raised 1.4 million euros to make sport more accessible around the world. Just a little over one year after launching the fitness app, FizzUp, the startup company based in Alsace has just finished raising capital of 1.4 million euros from its shareholders and investment fund Alsace Creation, managed by Alsace Capital. This new investment pool can be seen as an acknowledgement of the resounding success of the company's "Fitness and Health" app, the most downloaded app in France in 2016, and the efforts of its team of enthusiasts who live to the rhythm of FizzUp, ensuring the ongoing development of the service in France and around the world. Because FizzUp is also, and above all, an export success story à la française! The service is scheduled to be launched in 150 new countries in 2017.



Ce premier numéro vous a plu ?

Pour être présent dans
Sense of WELLNESS Magazine #2
Printemps 2017
(Parution fin Mars, couvre Avril Mai Juin)

Like this first issue?

To advertise in
Sense of WELLNESS Magazine #2
Spring 2017 (Publication end of March
for April May June issue)

Contactez / Contact

ichARRIER@senseofwellness-mag.com
+33 (0) 680 250 332

Bouclage commercial
Advertising deadline:
17/02/2017





Hydroconcept by Simone Micheli

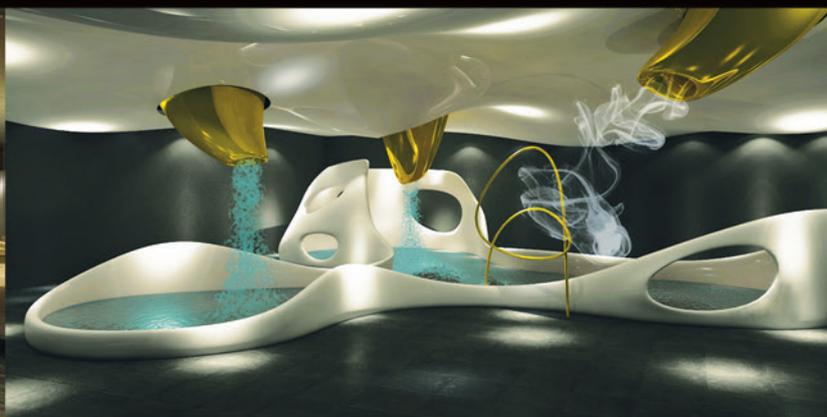
CONCEPTION, RÉALISATION, ÉQUIPEMENT de Spa et Centres de bien-être depuis plus de 15 ans

NOUVEAUTÉ

.....
Spécialité de notre BET :
la technique de l'EPS*
appliquée aux Bassins et aux Spas

- 7 fois plus léger que le béton
- Liberté et précision des formes
- Isolation thermique
- Rapidité de mise en œuvre

*Polystyrène expansé renforcé



.....
HYDRO CONCEPT
MONACO

Tél. +377 92 16 51 49
info@hydroconcept.mc
www.hydroconcept.mc

Bureaux

Monaco | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan

Leonor Greyl

PARIS



SOINS ET BEAUTÉ DU CHEVEU PAR LES PRODUITS NATURELS

www.leonorgreyl.com