

W *Sense of* Wellness

HORS-SÉRIE 2025

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM



#8

Réussir dans le secteur du Wellness

Tendances, chiffres et stratégies

Les clés pour se démarquer,
pour s'inspirer & pour progresser

45€



LE Partenaire Média des professionnels du Bien-Être



> Audience sélective

Bénéficiez d'une diffusion multi canal, sélective et puissante auprès des décideurs du Wellness en France et à l'Export, auprès des décideurs du Wellness.

> France & Export

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

> Expert E-marketing & Digital

Notre site est le 1^{er} France et le 6^e mondial, + de 16 000 contacts qualifiés, une moyenne de taux d'ouverture de 38,82 % sur nos enewsletters.

> Le Guide des Fournisseurs

Le réseau de mise en relation des professionnels du Bien-Être, + de visibilité, + de lead commercial, + de référencement, + de notoriété.

www.senseofwellness-mag.com



Edito

[Hors-Série 2025 / Special Issue 2025]

Le Wellness est bien un business florissant !

Le Wellness est un marché en pleine progression comme en témoigne chaque année le Global Wellness Institute. Avec un essor de 12 % par an depuis la pandémie de 2020, l'économie mondiale du bien-être n'a cessé d'augmenter et connaît la croissance la plus rapide du monde, atteignant le niveau record de 5,6 billions de dollars en 2023 et devrait atteindre 8,5 billions de dollars d'ici 2027.

« Après des années à démontrer que les Spas peuvent être rentables, il est gratifiant de voir que de plus en plus d'investisseurs reconnaissent leur potentiel lucratif. »

ISABELLE CHARRIER
Éditrice et Directrice de la Rédaction

La France n'échappe pas au phénomène, avec une croissance constante d'environ 12 % chaque année, principalement portée par les projets liés à l'hôtellerie. C'est pourquoi il nous a semblé évident et essentiel de dédier ce Hors-Série à : « Réussir dans le secteur du Wellness » en vous offrant un tour d'horizon opérationnel et pragmatique.

Ainsi, dans notre premier dossier, nous vous expliquerons comment le bien-être est devenu un pilier essentiel de l'expérience client et un moteur de rentabilité pour les hôteliers, au point où certains en ont fait le centre de profit principal de leurs hôtels.

Une évolution qui répond aussi à une société de plus en plus anxiogène en quête de mieux-être. Dans notre second dossier, nous avons donc réuni les principales tendances, études et statistiques que tout professionnel du bien-être devrait connaître pour créer des expériences qui répondent aux envies de la clientèle Wellness d'aujourd'hui et de demain.

Avec notre 3^e dossier, nous avons souhaité faire un focus sur l'explosion de la tendance healthy dans les Spas. La prise de conscience de l'importance d'un mode de vie plus sain s'est faite au fil du temps. Les hôteliers qui mettront en avant des options saines, des ingrédients locaux et biologiques, tout en adoptant des pratiques durables, auront un avantage sur leurs concurrents.

Pour conclure ce Hors-Série, avec notre 4^e dossier, nous explorons les best-practices pour une stratégie d'influence efficace : Comment piloter une stratégie ?

Construire un budget ? Sélectionner les créateurs qui deviendront de véritables ambassadeurs ? Mesurer l'impact de vos actions à court, moyen et long terme ? C'est ce à quoi nous répondons avec ce dossier !

Une approche à 360° où nous vous livrons les clés pour réussir dans le secteur du Wellness !

Bonne lecture !

✉ icharrier@senseofwellness-mag.com

in LinkedIn : [isabelle-charrier-82825811](https://www.linkedin.com/in/isabelle-charrier-82825811)

f Facebook : [isabelle.charrier.90](https://www.facebook.com/isabelle.charrier.90)

The business of Wellness is truly thriving!

The Wellness industry continues its upward trend as the data published every year by the Global Wellness Institute once again confirms. The French market is no exception, with its approximately 12% annual growth rate, bolstered in particular by projects within the hospitality industry. This is why we felt it was important and even essential to dedicate this Special Issue to the subject of "How to succeed in the Wellness market" and provide an operational and pragmatic overview.

Indeed, with our first report, we look at how Wellness has become recognised by hoteliers as being a pillar that is essential to the guest experience and a major profit driver, to the point where some have turned it into their hotel's main profit centre.

An evolution that meets people's quest for better wellbeing in a world that increasingly provokes anxiety and stress. Therefore, in our second report, we've put together the key trends, studies and statistics that every Wellness professional should know to create experiences that attract Wellness clients both now and in the future.

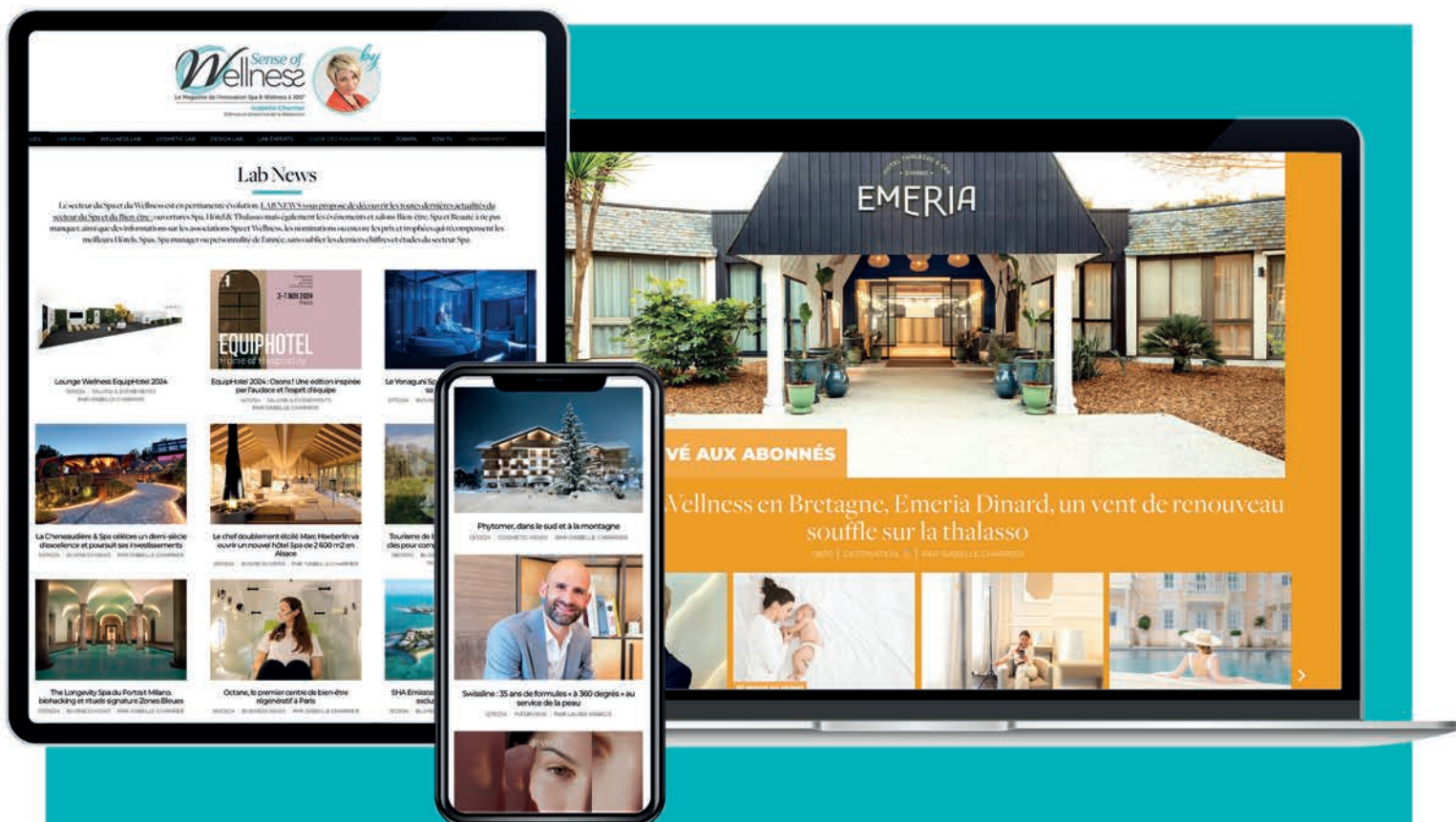
With our third report, we wanted to focus on the explosive growth of the healthy eating trend in Spas. Hoteliers who choose to give pride of place to healthy options, local and organic ingredients, and implement sustainable practices, will gain a competitive edge. To conclude this Special Issue, our fourth report explores best practices for a successful influencer marketing strategy.

A 360-degree approach to provide the keys to success in the Wellness industry!

Happy reading!



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



> + de 2,5 millions de pages vues

> + de 1,8 million de visiteurs uniques

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

www.senseofwellness-mag.com

Les Auteurs



DIANE BERNARDIN

Fondatrice et Présidente du cabinet de conseil Wellness Consulting

Diane a évolué dans le milieu du bien-être d'abord à son compte puis dans différents établissements internationaux prestigieux. Par la suite, elle s'est spécialisée dans le développement et la création de centres de bien-être 5* de grande envergure tels que Coquillade Provence et Lily of the Valley. Son ADN ? La création de concepts novateurs anticipant l'évolution des besoins de la population. Elle revendique un luxe authentique et un accueil sur mesure. Elle fonde Wellness Consulting en 2020, cabinet spécialisé dans la création, le développement et la gestion de centres de bien-être. En 2021, elle a créé une seconde activité passion, L'Endroit Wellness, pour l'organisation de séjours yoga & detox.

Founder and CEO Wellness Consulting

Diane has worked in the field of Wellness first running her own business and then in various prestigious international establishments before specialising in the development and creation of large-scale 5-star Wellness centres such as La Coquillade Provence and Lily of the Valley. Her hallmark? The creation of innovative concepts that anticipate people's evolving needs. She advocates authentic luxury and bespoke hospitality. Diane founded Wellness Consulting in 2020, a consultancy specialised in the creation, development and management of Wellness centres. In 2021, she turned her passion into a business by creating L'Endroit Wellness for the organisation of yoga & detox retreats.

diane@wellness-consulting.fr / wellnessconsulting.fr



ISABELLE CHARRIER

Editrice et Directrice de la Rédaction Sense of WELLNESS Magazine

Depuis 1998, Isabelle Charrier travaille dans le secteur du Wellness où elle est reconnue comme trend sourceuse et influenceuse. Après avoir dirigé au niveau éditorial un magazine BtoB dédié au Spa, elle décide en novembre 2016 de poursuivre son parcours de manière plus autonome, en créant Sense of WELLNESS Magazine où elle livre une vision à 360° du secteur bien-être avec en trait d'union l'humain et l'innovation. Un succès immédiat qui conforte la légitimité d'Isabelle comme l'experte référente du Spa et du bien-être en France. senseofwellness-mag.com est aujourd'hui le 1^{er} site français et le 6^e site international en termes de notoriété, intégrant de multiples rubriques dont une plateforme emploi, entièrement gratuite mais aussi « Le Guide des Fournisseurs du Spa », le réseau de mises en relation des professionnels du bien-être.

Editor et Managing Editor Sense of WELLNESS Magazine

Since 1998, Isabelle Charrier has been working in the Wellness sector where she is recognized as a trend setter and influencer. After having directed a B-to-B magazine devoted to the Spa at the editorial level, in November 2016 she decided to pursue her career in a more independent way, by creating Sense of WELLNESS Magazine where she delivered a 360° vision of the well-being sector taking in account humans and innovation. An immediate success that confirms the legitimacy of Isabelle as the referent expert of Spa and well-being in France. senseofwellness-mag.com is today the leading French site and the 6th international site in terms of notoriety, incorporating multiple headings including a free employment platform but also "The Guide of Spa Suppliers", the network which connects well-being professionals.

icharrier@senseofwellness-mag.com / senseofwellness-mag.com



ISABELLE TROMBERT

Auteure, Fondatrice et Vice-Présidente de COPEL Group

Isabelle Trombert est une femme d'affaire qui vient de la « cabine ». Visionnaire, Isabelle a su dès le début des années 2000, à seulement 20 ans, voir tout le potentiel et le devenir du secteur Wellness. De ses deux mains de masseuse, elle devient formatrice, créatrice de sa propre méthode de soin, fondatrice de son école de massage... auteure, chroniqueuse télé, puis opératrice Spa pour son propre compte et pour les hôteliers qui lui confient l'expertise en « cabine de soin ». Le Spa est pour elle la passion d'une vie. Elle a appris au fil de ses projets à déjouer les pièges, anticiper les mauvaises surprises, repérer les potentiels et solutionner. Sa force : l'expérience du terrain et la gestion des ressources humaines.

Author, Founder and Vice-President COPEL Group

Isabelle Trombert is a business woman who started her career in the 'treatment room'. A visionary right from the start in the 2000s, at the tender age of 20, Isabelle saw all the potential and future of the Wellness sector. She began working as a massage therapist then became a trainer, creator of her own method, founded her massage school... author, TV commentator, then an independent Spa operator and also working with hoteliers who leave 'treatment room' expertise to her. Project after project, she has learnt to avoid the pitfalls, anticipate unpleasant surprises, identify potential developments and resolve issues.

isabelle.trombert@copel.group / copel.group

Réussir dans le secteur du Wellness

Tendances, chiffres et stratégies

Les clés pour se démarquer, pour s'inspirer & pour progresser

Dossier 1

6 LE WELLNESS AU SERVICE DE LA RENTABILITÉ HÔTELIÈRE

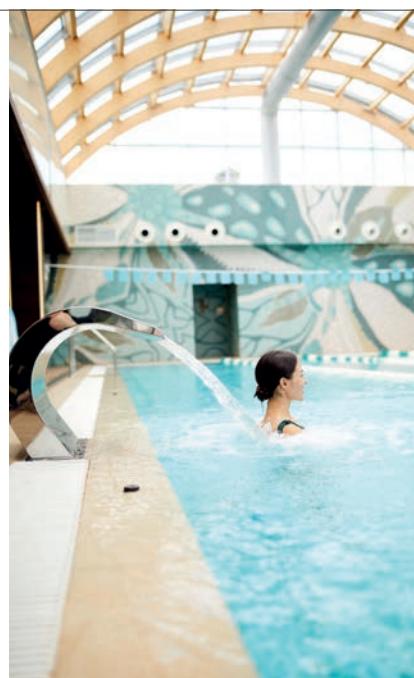
INVESTIR DANS LE BIEN-ÊTRE DEVIENDRAIT-IL
UN CHOIX STRATÉGIQUE GAGNANT ?

Après des années à démontrer que les Spas peuvent être rentables, il est gratifiant de voir que de plus en plus d'investisseurs reconnaissent leur potentiel lucratif. Dans certains cas, le bien-être devient même le centre de profit principal de leurs hôtels, ce qui souligne l'importance croissante accordée à cette dimension du secteur.

WELLNESS CONTRIBUTING TO HOTEL PROFITABILITY IS CHOOSING TO INVEST IN WELLNESS A WINNING STRATEGY?

After years of demonstrating that Spas can be profitable, it is gratifying to see that more and more investors recognise their lucrative potential. In some cases, Wellness has even become the main profit centre of their hotels, which underlines the growing importance attached to this aspect of the sector.

PAR/BY DIANE BERNARDIN



Dossier 2

26 COMMENT RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTS ?

TENDANCES, CHIFFRES CLÉS ET LIEUX INSPIRANTS

Le tourisme de bien-être à l'échelle mondiale représente désormais 651 milliards de dollars par an et prévoit une croissance annuelle moyenne des dépenses de 16,6 % jusqu'en 2027. Nous avons donc réuni les principales tendances, études et statistiques que tout professionnel du bien-être devrait connaître afin de vous inspirer pour créer des expériences qui répondent aux envies de la clientèle Wellness d'aujourd'hui et de demain.

HOW TO MEET NEW CLIENT EXPECTATIONS?

TRENDS, KEY FIGURES AND INSPIRING PROPERTIES
TO UNDERSTAND THE DYNAMICS AT PLAY

The global Wellness tourism industry is now worth 651 billion dollars per year, with spending expected to grow at a yearly average of 16.6% until 2027. We've put together the key trends, studies and statistics that every wellness professional should know in order to inspire you to create experiences that attract clients both now and in the future.

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



Dossier 3

46 L'EXPLOSION DE LA TENDANCE HEALTHY DANS LES SPAS - QUELLE PLACE ONT L'ALIMENTATION SAINE ET LE SUIVI DIÉTÉTIQUE DANS L'HÔTELLERIE RESTAURATION ?

Passionnée depuis toujours par la prévention santé, j'ai tenté à plusieurs reprises, au cours de ma carrière de directrice de Spa, de marier le bien-être avec la restauration. Je peux révéler aujourd'hui que le chemin pour mettre en place une offre globale et performante a été sinueux et semé d'embûches.

EXPLOSION OF THE HEALTHY EATING TREND IN SPAS

WHAT PLACE DO HEALTHY EATING AND NUTRITIONAL GUIDANCE HAVE IN THE HOTEL-RESTAURANT INDUSTRY?

I have always been passionately interested in preventative healthcare and have often endeavoured, over the course of my career as Spa director, to bring Wellness and hospitality F&B together. Today, I can declare that the path towards implementing a global and well-performing offering has been rather tortuous and full of obstacles.

PAR DIANE BERNARDIN



Dossier 4

64 DÉVELOPPEZ EFFICACEMENT LA NOTORIÉTÉ DE VOTRE SPA

LES CLÉS POUR UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE EFFICACE

C'est en étant moi-même créatrice de contenu depuis plusieurs années, et en ayant vu évoluer cet univers depuis 2012, que j'ai souhaité aujourd'hui faire un point de situation et surtout donner aux décideurs les clés de pilotage pour leur stratégie d'influence.

SUCCESSFULLY DEVELOP YOUR SPA'S REPUTATION

THE KEYS TO AN EFFECTIVE INFLUENCER MARKETING STRATEGY

Having been a content creator for several years and witnessing this sphere evolve since 2012, today I wanted to take stock of the situation and more particularly give decision-makers the keys to managing their own influencer strategy.

PAR/BY ISABELLE TROMBERT



Wellness Who's Who

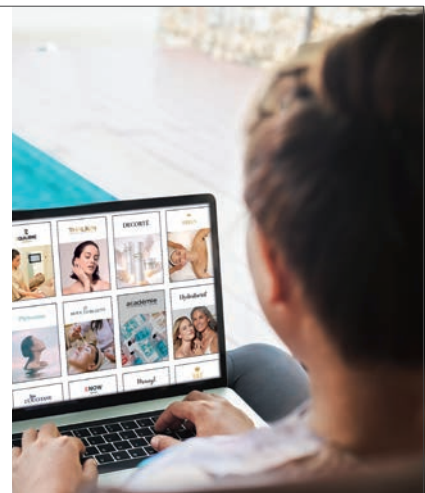
82 LE GUIDE DES FOURNISSEURS DU SPA

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

Nous vous invitons à découvrir l'offre complète des meilleurs fournisseurs du secteur du Spa : Consultants, architectes, société de conseils en création de Spa, marques cosmétiques, équipementiers, formateurs Spa, gestionnaires de Spa.

SPA SUPPLIERS DIRECTORY

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





Le Wellness au service de la rentabilité hôtelière

Investir dans le bien-être deviendrait-il un choix stratégique gagnant ?

 PAR DIANE BERNARDIN

Après des années à démontrer que les Spas peuvent être rentables, il est gratifiant de voir que de plus en plus d'investisseurs reconnaissent leur potentiel lucratif. Dans certains cas, le bien-être devient même le centre de profit principal de leurs hôtels, ce qui souligne l'importance croissante accordée à cette dimension du secteur.

Cette évolution témoigne d'une transformation majeure dans la façon dont le marché perçoit le bien-être. Autrefois considéré comme un simple complément aux services hôteliers traditionnels, le bien-être est désormais reconnu comme un pilier essentiel de l'expérience client et comme un moteur de rentabilité.

Il est également important de souligner que le bien-être ne se limite pas aux services de Spa traditionnels. Les hôtels peuvent explorer une gamme variée d'offres, telles que des programmes sportifs, des séances de méditation, des consultations en nutrition, etc. Cette diversification permet aux hôtels de répondre aux préférences d'une clientèle très variée, tout en renforçant leur positionnement sur le marché.

Pour leur contribution à ce dossier, nos remerciements à :

For their contribution to this report, our thanks go to:

Nicolas DECKER : Propriétaire-dirigeant de La Cheneaudière & Spa

Hannah HOLMES : Rédactrice & traductrice de SoWMag & Consultante Spa du cabinet Wellness Consulting

Margaux KOZIEL : Spa Manager Loiseau des Sens – Le Relais Bernard Loiseau

Simon Lee SAUNDERS : VP Strategic Health & Wellness – RLA Global

Thomas MARCON : Directeur d'exploitation Les Sources du Haut Plateau

Charlène SANTERRE : Fondatrice de Vision Wellness, consultante en stratégie marketing

Clarisse TROUILLER-GERFAUX : Fondatrice de Boost Your B, consultante et formatrice



Wellness contributing to hotel profitability Is choosing to invest in Wellness a winning strategy?

After years of demonstrating that Spas can be profitable, it is gratifying to see that more and more investors recognise their lucrative potential. In some cases, Wellness has even become the main profit centre of their hotels, which underlines the growing importance attached to this aspect of the sector.

This development bears witness to a major transformation with regard to the way in which the market perceives Wellness. Considered in the past as a simple complement to traditional hotel services, Wellness is now recognised as being a pillar that is essential to the client experience and a major profit driver.

It is also important to emphasise that Wellness is not restricted to traditional Spa services. Hotels can explore a varied range of offerings, such as sport activities, meditation sessions, nutrition consultations, etc. This diversification enables hotels to respond to the preferences of a very varied clientele, while strengthening their position on the market.

Il est important d'aider les investisseurs à se recentrer davantage sur leur compréhension des KPI et sur le Wellness comme moteur à tous les niveaux de l'exploitation hôtelière.

AFIN DE PROPOSER UN APERÇU macro des projets Wellness, j'ai souhaité faire intervenir Hannah Holmes, rédactrice et traductrice de SoWMag et consultante chargée des projets internationaux dans mon équipe, qui a eu le plaisir d'interviewer **Simon Lee Saunders, vice-président Strategic Health & Wellness chez RLA Global**. En plus de chiffres clés démontrant l'impact positif du Wellness sur la performance hôtelière, Simon parle de la nécessité de se concentrer sur la création d'un concept englobant tous les départements de l'hôtel, dont le Spa avec une offre qui s'aligne avec le storytelling de l'établissement. Au moment de cet interview, RLA Global venait de publier le Wellness Real Estate Report 2023.

Chaque année, à partir des données de HotStats, RLA Global publie le Wellness Real Estate Report, riche en informations et analyses clés à prendre en considération pour optimiser la réussite de son projet. Que révèle l'étude 2023 sur l'impact du Wellness sur la performance hôtelière ?

Simon Lee Saunders : En 2022, les établissements à Major Wellness ont l'ADR le plus élevé, affichent de meilleurs taux d'occupation et un TRevPAR de 72 % plus élevé que les établissements à Minor Wellness. Sans surprise, la plupart des hôtels à Major Wellness sont des établissements de luxe, aux installations spacieuses et surtout une clientèle qui a davantage de revenus à consacrer à des prestations hôtelières.

L'étude 2023 révèle également que le GOPPAR des hôtels à Major Wellness est de 42 % supérieur à celui des Minor Wellness et de 35 % supérieur à celui des No Wellness. Mais entraînant plus de coûts, cela ne se traduit pas forcément en de meilleurs résultats nets pour l'hôtel. Qu'est-ce que cela implique au niveau des attentes des investisseurs ?

S.L.S. : Lorsqu'on investit dans le Wellness, les investisseurs peuvent parfois se retrouver bloqués dans une « rhétorique esthétique », captivés par la beauté des rituels de soin et les installations luxueuses. On doit ramener l'attention du client sur la création de prestations d'excellence, d'une offre ciblée sur le storytelling de l'établissement. Ce storytelling va servir de fil rouge et venir structurer l'offre tant au niveau des installations qu'au niveau des programmes de soins et des expériences Wellness. Lorsqu'un projet intègre à mesure égale l'importance de l'expérience client et le besoin d'efficacité économique, les investissements Wellness génèrent d'excellents résultats. Il est important d'aider les investisseurs à comprendre



SIMON LEE SAUNDERS
VP Strategic Health & Wellness
RLA Global



HANNAH HOLMES
Rédactrice & traductrice de
SoWMag & Consultante Spa
du cabinet Wellness Consulting

et piloter leurs attentes, à se recentrer davantage sur leur compréhension des KPI et sur le Wellness comme moteur à tous les niveaux de l'exploitation hôtelière.

Comment résumeriez-vous votre approche Wellbeing Hospitality® ?


S.L.S. : Avec l'approche Wellbeing Hospitality® il s'agit d'avoir une compréhension très large du bien-être, et pas seulement au niveau du Spa, mais aussi des loisirs, activités, expériences, sport, nutrition, Wellness en chambre, etc. Nous avons déposé cette marque pour la simple raison que c'est une philosophie intrinsèque à notre façon de travailler qui sera toujours dédiée à transformer une situation où le bien-être est perçu comme étant un département isolé – où seul le Spa offre du bien-être – pour l'amener vers un concept global qui passe par tous les départements de l'hôtel.

Dans une de vos études vous attirez l'attention sur le fait que l'idée de « construire du Wellness et les clients viendront » ne suffit pas...

S.L.S. : Oui, malheureusement nous voyons beaucoup de projets Spa mal planifiés et surdéveloppés où on a essayé de faire rentrer un maximum de choses, plutôt que de se concentrer sur plusieurs points forts et d'en faire les piliers d'une expérience Spa d'excellence, développée dans le cadre d'un concept global pour l'établissement dans son ensemble. Dans ce cas, on peut se concentrer sur ces piliers et optimiser la performance du Spa, tout en ayant un discours impactant au niveau de la communication de l'hôtel. De plus, le Wellness englobe un éventail d'activités et de spécialités qui ne cesse de grandir. Il est important de s'assurer que le choix des installations et des expériences corresponde aux caractéristiques spécifiques de l'établissement, ainsi qu'à sa clientèle actuelle et/ou cible.

Pour finir, quelles sont les nouveautés chez RLA Global ?

S.L.S. : La longévité est une tendance bien-être qui s'affirme mais aussi un secteur complexe à maîtriser pour des investisseurs hôteliers. Nous avons donc lancé le Health & Longevity Wellness Advisory Service, avec une méthodologie créée par le Dr Maria Ridaou Alonso et l'équipe de RLA Global qui va les aider à évaluer la viabilité de leur projet, créer le concept adapté et prendre les bonnes décisions quant à sa mise en œuvre.

info  Pour télécharger les Wellness Real Estate Report 2023 et 2024 :
rlaglobal.com/en/industry-reports/2023-wellness-real-estate-mid-year-report
rlaglobal.com/en/industry-reports/2024-wellness-real-estate-report

(Report 1) Wellness contributing to hotel profitability

In order to propose a macro-overview of Wellness projects, I called upon Hannah Holmes, writer and translator at SoWMag, and my team's international project manager, who had the pleasure of interviewing **Simon Lee Saunders, vice-president of Strategic Health and Wellness at RLA Global**. In addition to providing some key figures that demonstrate the positive impact of Wellness on hotel industry performance, Simon talks about the necessity of concentrating on the creation of a concept that encompasses all hotel departments, including the Spa with an offering that aligns with the establishment's storytelling.

Each year, based on data from HotStats, RLA Global publishes the Wellness Real Estate Report. What does the 2023 report tell us about the impact of wellness on hotel performance?

Simon Lee Saunders: In 2022, Major wellness properties had the highest ADR, higher occupancy levels and a TRevPAR that was 72% higher than Minor wellness properties. It will come as no surprise that Major wellness properties tend to be luxury hotels, with expansive amenities and a guest profile with a higher secondary spend.

Your 2023 report also shows that in 2022, Major wellness properties had a 42% higher GOPPAR than Minor wellness properties and 35% more than No wellness

properties. However, because they draw on more resources and incur higher costs, running large wellness operations doesn't necessarily translate into better bottom-line performance. What does this imply in terms of investors' expectations and goals?

S.L.S.: When investing in Wellness, investors can sometimes get stuck in an "aesthetic rhetoric", absorbed by the wonderful treatments and luxurious amenities. We have to draw the client's focus back on to providing best-in-class, quality services which are focused upon delivering a story that fits the narrative for the property. The narrative will give structure to the property's amenities, the wellness programming and guest wellness experiences. It is important to help investors manage and understand expectations as well as be more focused in their understanding of key performance metrics and on driving wellness across the property.

How would you summarise your Wellbeing Hospitality® approach?

S.L.S.: Wellbeing Hospitality® is all about having a broad understanding of wellbeing, not only at a Spa level, but also leisure, recreation, experiences, sport, nutrition, in-room wellness... It was trademarked because it was something that was so important as a philosophy and for the company going forward: our focus was always going to be on transforming that situation where wellness is seen as too departmental – where just the Spa is the provider of

wellness – and integrating it in an overarching concept that filters through all hotel departments.

In one of your previous reports, you bring attention to the fact that the simple notion of "build wellness and customers will follow" doesn't apply...

S.L.S.: Yes, unfortunately, we've seen a lot of poorly planned and over-developed properties where too many amenities have been shoehorned into one space rather than potentially focusing on distinct strengths that become the pillars of a best-in-class Spa experience, planned within a global concept for the entire property. Then attention can be focused on those pillars and performance can be improved at a departmental level, while narrating a compelling story when it comes to the hotel's marketing.

To conclude, what new services is RLA Global introducing?

S.L.S.: Longevity is a complex sub-sector for investors to master so we recently launched our Health & Longevity Wellness Advisory that uses a methodology created by board member and chief medical advisor, Dr Maria Ridaio Alonso and the RLA Global Team, to help investors evaluate the project's viability, determine the most advantageous concept and specific programming, and make informed decisions about implementation.

> Download RLA Global's 2023 and 2024 Wellness Real Estate Reports here:

<https://rlaglobal.com/en/industry-reports/2023-wellness-real-estate-mid-year-report>

<https://rlaglobal.com/en/industry-reports/2024-wellness-real-estate-report>





« Je peux affirmer que créer un Spa est la meilleure décision que j'ai pu prendre dans ma vie d'entrepreneur. »



NICOLAS DECKER
Propriétaire-dirigeant de
La Cheneaudière & Spa



La Cheneaudière & Spa

COMMENT LE WELLNESS PEUT-IL ÊTRE AU SERVICE DE LA RENTABILITÉ D'UN HÔTEL ?

Ne serait-il pas pertinent de considérer que le bien-être n'est pas seulement un luxe, mais un investissement rentable pour les hôtels ? En intégrant un Spa de qualité, les hôtels ne pourraient-ils pas non seulement répondre aux attentes des clients, mais aussi renforcer leur rentabilité et leur positionnement sur le marché concurrentiel de l'industrie hôtelière ?

Thomas MARCON, Directeur d'exploitation Les Sources du Haut Plateau

Nous avons créé le Spa il y a 8 ans dans notre petit village de 250 habitants et cette opération s'est avérée très fructueuse. Cela a été un véritable booster de notre service restauration, notamment après avoir commercialisé des packages Spa – restaurant. J'ai pu constater une évolution de 30 % à 40 % du CA du restaurant grâce à ce nouveau service !

Au départ, nous avons souhaité construire un Spa dans un but de diversification de la clientèle, dans ce même temps nous avons ajouté une nouvelle offre d'hébergement, l'un n'allait pas sans l'autre. Notre Spa s'étend sur 1400 m² pour un total de 40 chambres, nous avons 3 hôtels, 3 supérieur et 4*. Depuis cette ouverture, l'hôtel déjà existant est passé de 80 % à environ 95 % de taux de remplissage.*

Margaux KOZIEL, Spa Manager Loiseau des Sens

Il faut considérer que du point de vue d'un Spa hôtelier, la clientèle en séjour n'est pas suffisante pour rentabiliser le Spa. La clientèle extérieure est indispensable pour les soins, pour les ventes, pour rentabiliser les espaces de remise en forme.

En revanche, le Spa est un critère de choix important pour le client qui souhaite séjourner dans un hôtel, ce service supplémentaire rend l'établissement nettement plus attractif ! Le Spa permet ainsi d'attirer différentes typologies de clients : une clientèle plus âgée avec des dépenses importantes et une clientèle plus jeune qui consomme des prestations bien-être plus variées et différentes.

Le Spa peut en effet être au service de la rentabilité hôtelière si l'on arrive à définir un concept clair avec des marques cohérentes et en adéquation avec les valeurs de la maison. Il est selon moi important d'attirer les clients vers le bien-être par un discours bien pensé et une réelle identité. Les lieux doivent également être cohérents avec l'ampleur de l'établissement : si l'on a une importante capacité hôtelière, il sera important de penser sa structure de bien-être en conséquence. Il est clair que le Spa engendre des réservations complémentaires au restaurant et dans d'autres services de l'hôtel, il arrive également que des clients attirés en premier par le Spa décident de réserver une chambre.

J'insiste sur un point très important pour la rentabilité, il faut absolument définir une réelle stratégie des réservations du Spa. La flexibilité et l'agilité à gérer le planning de soins et celui du personnel, est l'une des clés pour devenir un réel centre de profit. Je pense que c'est aussi ce qui a donné cette mauvaise image du Spa « pas assez rentable » au fil du temps.

Nicolas DECKER, Propriétaire Dirigeant La Cheneaudière & Spa

La réponse qui me vient spontanément est : « Comment peut-il ne pas l'être » ?! Pour beaucoup de clients d'hôtels haut de gamme, cela fait partie d'un déclencheur de choix pour choisir un établissement plutôt qu'un autre. Du fait de pouvoir accéder aux autres services de l'hôtel, cela permet aussi d'augmenter le prix moyen ! Cela joue sur l'attractivité de la destination dans son entièreté.

Mon point de vue sur le fait d'inclure l'entrée au Spa dans son tarif de chambre est assez tranché. Si un hôtel est orienté « loisirs » c'est une erreur de ne pas vouloir inclure son accès dans la chambre car cela est synonyme de déception. Que les clients y aillent beaucoup ou non, ils n'auront pas de comparatif à faire ni de facturation supplémentaire, tout le monde s'y retrouve.

Créer un Spa de grande envergure était dès le départ un réel investissement avec un objectif très clair, nous sommes situés dans un petit village, il nous fallait attirer les clients à la journée avec des installations hors du commun. Je peux affirmer que créer un Spa est la meilleure décision que j'ai pu prendre dans ma vie d'entrepreneur.



Spa Loiseau des Sens © F.Juery

HOW CAN WELLNESS CONTRIBUTE TO A HOTEL'S PROFITABILITY?

Thomas MARCON,
Director of operations at
Les Sources du Haut Plateau

We created the Spa in our little village of 250 inhabitants 8 years ago, and this operation has proved to be very successful. It has been a real booster to our food and beverage division, especially after marketing our Spa – restaurant packages. I've seen an increase of 30% to 40% in our restaurant sales thanks to this new service!

Our Spa covers 1,400m² for a total of 40 rooms; we have three hotels, 3-star Superior and 4-star. Since the Spa opened, the hotel went from 80% to about 95% occupancy rate.

Margaux KOZIEL,
Spa Manager Loiseau des Sens

It's important to look at the question from the point of view of

a Spa-hotelier: hotel guests alone are not enough to make the Spa profitable. The external clientele is essential for treatments, retail sales and to make fitness areas profitable. On the other hand, the Spa is an important selection criterion for the client who wants to stay at a hotel. This supplementary service makes the establishment much more attractive!

The Spa can indeed contribute to a hotel's profitability if a clear concept is defined with brands that match the establishment's values. In my opinion, it is important to attract clients to Wellness through a compelling argument and tangible identity. It's clear that the Spa generates reservations that are complementary to the restaurant and other hotel services. Sometimes clients who are first

attracted by the Spa then go on to reserve a room.

I would like to underline a very important point when it comes to profitability: it's crucial to define an effective strategy with regard to Spa reservations. Flexibility and agility in managing treatment and staff schedules are one of the keys to becoming a profit centre.

Nicolas DECKER, Owner and Director of La Cheneaudière & Spa

"How can it not"?! For many clients of high-end hotels this is a catalyst when it comes to choosing one establishment over another. Being able to access other hotel services also enables the average price to be increased. This influences the drawing power of a destination as a whole. I have a straightforward opinion with regard to including Spa entrance in the price of a room. If a hotel is geared towards leisure then it's a mistake not to include Spa access with the room and would be tantamount to disappointment. Whether or not the clients go there a lot, they won't have to juggle with making comparisons, nor deal with any additional items charged to the room – it's a win-win! Creating a large-scale Spa was, right from the start, a significant investment with a very clear objective: we are located in a small village and so had to attract day-guests by offering them outstanding facilities. I can confirm that creating a Spa was the best decision I have ever made in my life as an entrepreneur.



Les Sources du Haut Plateau



Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans notre visibilité et notre notoriété, cela renforce notre image moderne et dynamique. En se positionnant dans le secteur du bien-être, notre Spa a rajeuni nettement notre clientèle et modernisé notre établissement.
Nicolas DECKER

LA MISE EN PLACE DE NOUVEAUX SERVICES BIEN-ÊTRE A-T-ELLE RÉELLEMENT UN IMPACT SUR L'ÉTABLISSEMENT DANS SA GLOBALITÉ ?

Nicolas DECKER,
Propriétaire Dirigeant La Cheneaudière & Spa

L'histoire de notre Spa remonte à 10 ans déjà, au fil des années, nous avons constamment investi dans son développement, en ajoutant de nouvelles installations et en procédant à des agrandissements tous les deux à trois ans, ce qui a rapidement généré une augmentation significative de notre chiffre d'affaires. Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans notre visibilité et notre notoriété, cela renforce notre image moderne et dynamique. En se positionnant dans le secteur du bien-être, notre Spa a rajeuni nettement notre clientèle et modernisé notre établissement.

Le Day Spa est une pièce maîtresse de notre modèle économique. Malgré notre implantation dans un village de moins de 500 habitants, nous affichons un taux d'occupation de 100 % chaque jour de l'année. Cette réussite démontre que notre concept peut être reproduit avec succès ailleurs. De plus, près de 98 % de nos clients séjournant à l'hôtel profitent également des installations du Spa ! Cette orientation vers le bien-être a eu un impact positif sur l'ensemble de nos services. Les clients restent désormais plus longtemps chez nous, ce qui se traduit par une augmentation de la consommation dans nos bars et boutiques. Environ 20 à 25 % de notre chiffre d'affaires total est attribuable au Spa, ce qui souligne son importance économique pour notre établissement. Je tiens à signaler que si je n'avais pas le Spa je ne vendrais pas toutes mes chambres, donc l'économie induite du Spa est encore bien plus importante que cela.

Thomas MARCON,
Directeur d'exploitation Les Sources du Haut Plateau

Oui, nous avons constaté une hausse du CA des hôtels et avons créé une véritable synergie au sein du village dans lequel nous sommes situés. Nous pouvons facilement chiffrer les nouveaux clients que nous avons eu depuis 8 ans grâce à la création du Spa. Nous notons une évolution de 15 000 nouveaux clients par an dans le village

L'évolution de notre Spa nous a aussi permis d'investir dans l'amélioration de nos chambres, ce qui a conduit à doubler leur prix moyen et à renforcer notre position sur le marché.

et cela profite aussi aux commerces locaux. L'activité Spa a également permis de rajeunir notre clientèle.

Nos derniers agrandissements se sont terminés fin 2022 avec la refonte et la rénovation de l'espace soins ainsi que l'ajout d'une cabine double supplémentaire puis l'agrandissement des espaces de repos post-soins. Notre salle de sport a également été agrandie et a permis une augmentation du chiffre d'affaires. La même année, nous avons aussi souhaité élargir notre gamme de services en introduisant un espace coiffure/beauté, suivi par l'ouverture d'un espace santé. Ce dernier comprend des services en ostéopathie, naturopathie, réflexologie et nutrition sportive. En parallèle, nous avons amélioré la qualité de notre accueil pour offrir à notre clientèle une expérience complète de bien-être. Cette évolution nous a permis de passer d'un simple Spa à un véritable centre de bien-être, renforçant ainsi notre offre globale. Notre taux d'occupation a augmenté d'environ 5 % en 1 an.

Nous avons aussi souhaité améliorer les conditions de travail de nos Spa thérapeutes durant cette rénovation avec l'agrandissement du local de préparation des soins et de nouvelles solutions plus pratiques pour la gestion du linge sale.

Margaux KOZIEL, Spa Manager Loiseau des Sens

Après la période de fermeture due à la pandémie de Covid-19, nous avons souhaité saisir l'opportunité de donner un nouvel élan au Spa en redéfinissant notre établissement en accord avec nos valeurs fondamentales. À chaque fois que je veux mettre en place un nouveau service, je me pose toujours la question de savoir si cela est cohérent avec l'image, les valeurs et le discours de l'établissement. Nous avons ainsi créé un concept clair, en sélectionnant des marques cosmétiques en harmonie avec notre identité, qu'elles soient renommées ou émergentes. De plus, nous avons revu notre politique tarifaire et nos procédures d'accueil pour garantir la qualité de nos prestations.

Cette transformation a surtout eu un impact significatif sur nos clients locaux, attirant une clientèle plus haut de gamme en quête d'expériences exclusives. Nous souhaitons désormais nous orienter vers le bien-être mental et émotionnel afin de nous permettre de capter de nouvelles personnes.

DOES THE INTRODUCTION OF NEW WELLNESS SERVICES REALLY HAVE AN IMPACT ON THE ESTABLISHMENT AS A WHOLE?

Nicolas DECKER, Owner and Director of La Cheneaudière & Spa

The story of our Spa goes back 10 years and, over the years, we have constantly invested in its development by adding new facilities and extending the facilities every two to three years, which rapidly generated a significant increase in our sales.

The Day Spa is the centrepiece of our business model. Despite our location in a village with fewer than 500 inhabitants, we are posting a 100% occupancy rate every day of the year. This success demonstrates that our concept can be successfully reproduced elsewhere. Clients now stay longer with us and this gives rise to an increase in consumption at our bars and boutiques. About 20 to 25% of our total sales can be attributed to the Spa, which underlines its economic importance for our establishment.

Thomas MARCON, Director of operations at Les Sources du Haut Plateau

Yes, it does. We have seen a rise in hotel sales and have created a veritable synergy with the village in which we are situated. We can easily measure the number of new clients that we've had over the past 8 years thanks to the creation of our Spa.

Our latest extensions were completed at the end of 2022 with the reworking and renovation of the treatment Space, including the addition of an extra double treatment room and the extension of our post-treatment relaxation areas. Our gym has also been extended, generating more revenue. In the same year, we also expanded our range of services by introducing a hair/beauty space, followed by the opening of a health-focused space. Our occupancy rate has increased by about 5% in 1 year.

We also wanted to improve the working conditions of our Spa therapists during this renovation by extending the treatment preparation area and introducing new, more practical solutions for dealing with dirty linen.

Margaux KOZIEL, Spa Manager Loiseau des Sens

We drew on opportunities presented by the Covid-19 shutdown to give fresh impetus to the Spa by redefining our establishment in line with our fundamental values. So we created a clear concept and selected cosmetic brands attuned to our identity, whether well-known or emerging. Furthermore, we reviewed our pricing policy and client welcoming procedures so as to guarantee the quality of our services. This transformation especially had a significant impact on our local clients, attracting a more upmarket clientele in search of exclusive experiences.



Une évolution qui nous a permis de passer d'un simple Spa à un véritable centre de bien-être, renforçant ainsi notre offre globale.

Notre taux d'occupation a déjà augmenté d'environ 5 % en 1 an.

Thomas MARCON



Nous avons ainsi créé un concept clair, en sélectionnant des marques cosmétiques en harmonie avec notre identité, qu'elles soient renommées ou émergentes.

Margaux KOZIEL

À LA LUMIÈRE DES TENDANCES ACTUELLES DU MARCHÉ ET DU POTENTIEL CROISSANT DU BIEN-ÊTRE, L'ARGUMENT SELON LEQUEL CES INVESTISSEMENTS NE SONT PAS RENTABLES SUR LE LONG TERME TIENT-IL ENCORE LA ROUTE ? QUEL CONSEIL AVEZ-VOUS ENVIE DE DONNER AUX HÔTELIERS ?

Margaux KOZIEL, Spa Manager Loiseau des Sens

S'entourer de professionnels compétents et leur faire confiance est essentiel dans tout projet de rénovation ou d'agrandissement, je ne peux que conseiller d'intégrer l'équipe du Spa aux discussions. Trop souvent, les hôteliers se lancent seuls dans cette aventure, sans bénéficier de conseils avisés. Pourtant, s'appuyer sur l'expertise de spécialistes permet d'éviter les erreurs coûteuses et de garantir le succès du projet. Il est également important de faire des compromis en fonction de son budget tout en analysant précisément la typologie de sa clientèle et en définissant son propre concept. Cette approche assure un lancement efficace et adapté à la demande du marché.

Le bien-être s'inscrit désormais dans le quotidien des gens, que ce soit à travers des soins réguliers, des activités physiques ou des moments de détente. Ainsi, un établissement orienté vers le bien-être a de grandes chances de séduire une clientèle variée, qu'elle recherche une routine de soins ou simplement une escapade relaxante.

Enfin, la motivation et la détermination sont des facteurs clés dans la réussite de tout projet. En étant pleinement engagé et en prenant les décisions d'accompagnement appropriées, le lancement d'un nouvel établissement Spa a toutes les chances de devenir une réussite !



© J.Thévenet

MARGAUX KOZIEL

Spa Manager Loiseau des Sens

S'appuyer sur l'expertise de spécialistes permet d'éviter les erreurs coûteuses et de garantir le succès du projet.

Nicolas DECKER, Propriétaire Dirigeant La Cheneaudière & Spa

Croire en son projet est le premier conseil crucial. C'est cette conviction qui permet de convaincre les autres parties prenantes telles que les banques et les équipes. Toutefois, il est essentiel de reconnaître que se lancer dans le domaine du bien-être, très différent de l'hôtellerie traditionnelle, exige une véritable préparation opérationnelle. Si l'on ne se sent pas prêt à s'investir pleinement dans cet univers, il est préférable de ne pas s'engager...

Le choix de la taille et de l'investissement est également primordial. Il est nécessaire de trouver un équilibre entre ses moyens actuels et les perspectives d'expansion future. L'innovation et l'agrandissement régulier des installations sont des éléments clés pour maintenir l'attrait de l'établissement et répondre aux besoins changeants de la clientèle.

Je pense qu'il ne faut pas hésiter à observer les hôtels qui connaissent du succès et s'inspirer de leurs bonnes pratiques. En tirant des leçons des réussites des autres, il est possible d'éviter les pièges et de mettre en place une stratégie gagnante pour son propre établissement.

Thomas MARCON, Directeur d'exploitation Les Sources du Haut Plateau

Au-delà de l'investissement financier qui en effet peut être important ainsi que l'engagement personnel quotidien requis pour un tel projet, il est crucial de ne pas sous-estimer l'importance d'un Spa dans un hôtel. Il ne faut pas le voir comme un simple ajout, le milieu du bien-être est un univers à part entière, il faut bien le réfléchir et s'entourer de professionnels. On ne s'improvise pas gérant de Spa sans expertise.

Le Spa doit être à l'image de la destination, de l'hôtel, ce qui en fait un élément fondamental. Il est impératif de créer une identité unique et cohérente. Les clients choisissent leur destination en tenant compte des services bien-être, et ils souhaitent voir une continuité entre celui-ci, l'établissement hôtelier et même la culture régionale.

Investir dans un Spa ne se limite pas aux ressources financières, mais comprend également la mise en place des ressources humaines nécessaires à sa réussite. En effet, le personnel joue un rôle crucial dans l'offre de services de qualité et dans l'atteinte des objectifs du projet.

S'entourer de professionnels compétents et leur faire confiance est essentiel dans tout projet de rénovation ou d'agrandissement, je ne peux que conseiller d'intégrer l'équipe du Spa aux discussions.
Margaux KOZIEL



Le Spa doit être à l'image de la destination, de l'hôtel, ce qui en fait un élément fondamental. Il est impératif de créer une identité unique et cohérente. Les clients choisissent leur destination en tenant compte des services bien-être, et ils souhaitent voir une continuité entre celui-ci, l'établissement hôtelier et même la culture régionale.
Thomas MARCON

IN LIGHT OF CURRENT MARKET TRENDS AND GROWING POTENTIAL OF WELLNESS, DOES THE ARGUMENT THAT THESE INVESTMENTS ARE NOT PROFITABLE OVER THE LONG TERM STILL HOLD WATER? WHAT ADVICE WOULD YOU LIKE TO GIVE HOTELIERS?

Margaux KOZIEL,
Spa Manager Loiseau des Sens
Surrounding yourself with skilled professionals and trusting them are essential factors in any renovation or extension project. I strongly recommend involving the Spa team in the discussions. Only too often, hoteliers embark on the adventure alone, without the benefit of sound advice. And yet, relying on the expertise of specialists means that costly errors can be avoided and the project's success is guaranteed. It is also important to make compromises based on the budget while also carefully analysing the client typology and defining an establishment-specific concept. This approach ensures that the launch is effective and adapted to market demands.

Nicolas DECKER, Owner and Director of La Cheneaudière & Spa
Believing in your project is the first crucial tip. It is this conviction

that allows other stakeholders, such as banks and teams, to be convinced. However, it is essential to recognise that entering the realm of Wellness, which is very different from the traditional hotel business, requires full-fledged operational preparation. The choice of size and investment is also primordial. Finding a balance between actual means and the perspective of future expansion is necessary. Innovation and regular extension of facilities are key to maintaining the establishment's appeal and meeting clients' changing needs. You shouldn't hesitate to observe successful hotels and draw inspiration from their best practices.

Thomas MARCON,
Director of operations at Les Sources du Haut Plateau
Beyond the financial investment, which can indeed be significant,

and the daily personal commitment required for such a project, it is vital not to underestimate the importance of a Spa in a hotel. It shouldn't be seen as just a simple addition. Indeed, the Wellness environment is a realm in its own right and so it's important to give it careful consideration and surround yourself with professionals who have expertise in the field. Being a Spa manager can't be improvised. The Spa must mirror the destination and the hotel, which makes it a fundamental component. It is essential to create a unique and coherent identity. When choosing their destination, clients take into account Wellness services and they want to see continuity between the Wellness offering, the hotel and even the regional culture. Investing in a Spa is not just a question of financial resources; it also includes setting up the human resources necessary for its success.

CERTAINS HÔTELIERS ET INVESTISSEURS AVAIENT LE CHOIX ENTRE CONSTRUIRE UN SIMPLE SPA AVEC QUELQUES INSTALLATIONS ET CRÉER UN VÉRITABLE CENTRE DE BIEN-ÊTRE, QUELS ONT ÉTÉ LES ARGUMENTS QUI LES ONT MOTIVÉS À VOIR GRAND ?

Thomas MARCON, Directeur d'exploitation Les Sources du Haut Plateau

La création de notre Spa ne visait pas uniquement à satisfaire les clients de l'hôtel. Étant situés dans une région éloignée des grandes villes, nous avons constaté il y a 10 ans déjà un intérêt croissant pour le bien-être. Convaincus de disposer des atouts nécessaires pour accueillir une clientèle variée, nous avons décidé de nous lancer dans cette aventure. Dans notre région, où la saison touristique s'interrompait environ de novembre à avril, nous voulions une structure à proposer quasiment toute l'année, en particulier pour les habitants locaux. Nos clients peuvent faire 1 h ou 1 h 30 de route pour aller profiter d'une journée bien-être, d'où le succès de nos offres couplant le Spa avec la restauration. Aujourd'hui, notre Spa est ouvert 11 mois sur 12, tandis que les activités sportives sont disponibles toute l'année. Il est à noter que nous accueillons davantage de clients externes que de clients en séjour dans nos hôtels, avec une proportion de 57 % de visiteurs extérieurs.

Nicolas DECKER, Propriétaire Dirigeant La Cheneaudière & Spa

Plusieurs éléments ont influencé ma vision, notamment la proximité de l'Autriche, de l'Allemagne et de l'Italie du nord, où j'ai pu observer de grands complexes qui rencontrent un vif succès. Cela m'a encouragé à envisager une approche ambitieuse dès le départ. La différenciation est une valeur qui est ancrée en moi depuis toujours. Je crois fermement que pour attirer les clients dans un hôtel, il faut proposer quelque chose de unique. Soit on se démarque clairement en tant que fer de lance de l'établissement, soit on ne le fait pas. Un petit Spa ne correspondait pas à mes ambitions, je voulais créer une véritable Destination Spa. On ne peut pas afficher le terme « Spa » si l'établissement ne propose qu'un simple bain bouillonnant dans le jardin ! Dès le départ, j'ai compris qu'il était crucial d'offrir une formule de Day Spa avec de nombreuses installations

pour attirer les visiteurs, en particulier étant éloigné des grandes villes. Ainsi, même sans budget pour réserver une chambre, les clients peuvent profiter d'une journée de bien-être chez nous ou offrir un bon cadeau à leurs proches.

L'accès au Spa pour la journée est ce qui génère le plus de marge dans tout l'établissement. J'avais déjà conscience de son importance à l'origine mais je n'aurais jamais imaginé à ce point-là.

Entrepreneur dans l'âme, Nicolas Decker se lance dans une nouvelle aventure hôtelière avec l'ouverture d'un second hôtel au cœur de Colmar « La Villa Cose ». Un terrain de 47 ares, traversé par l'eau, avec plus de 20 ares de forêt classée, servira d'écrin à ce futur bijou hôtelière. Le Spa de 1 200 m² intérieur-extérieur sera doté d'une grande piscine, des espaces de repos au-dessus de l'eau ou sur pilotis avec vue sur la nature et d'un exceptionnel bar dans l'eau. « Nous avons voulu mettre le Spa au cœur du projet, c'était une évidence », commente le propriétaire dirigeant.



THOMAS MARCON
Directeur d'exploitation
Les Sources du Haut Plateau

Margaux KOZIEL, Spa Manager Loiseau des Sens

À l'époque, un Spa était déjà en place, pionnier dans son genre grâce à la vision de Bernard Loiseau qui l'avait créé en 2000. Cependant, avec le développement global de l'établissement, cet espace est devenu trop petit. Ainsi, la rénovation du Spa était une occasion de rajeunir l'image de la maison et d'insuffler un renouveau. L'innovation étant l'une des quatre valeurs principales de Bernard Loiseau, il était évident de voir grand pour ce centre de bien-être. Je pense qu'il est intéressant de noter que certains jours, presque toutes les réservations proviennent de clients externes à l'hôtel. Mais il est bien entendu essentiel de ne pas refuser les clients hébergés. Il n'est pas évident de trouver un équilibre entre les deux publics, mais c'est une nécessité pour satisfaire pleinement l'ensemble de la clientèle.



Dans notre région, où la saison touristique s'interrompait environ de novembre à avril, nous voulions une structure à proposer quasiment toute l'année, en particulier pour les habitants locaux.
Thomas MARCON



Entrepreneur dans l'âme, Nicolas Decker se lance dans une nouvelle aventure hôtelière avec l'ouverture d'un second hôtel au cœur de Colmar « La Villa Cose ». Le Spa de 1 200 m² intérieur-extérieur sera doté d'une grande piscine, des espaces de repos au-dessus de l'eau ou sur pilotis avec vue sur la nature et d'un exceptionnel bar dans l'eau.

CERTAIN HOTELIERS AND INVESTORS HAD THE CHOICE OF CONSTRUCTING A SIMPLE SPA WITH SOME FACILITIES OR CREATING A GENUINE WELLNESS CENTRE, WHAT WERE THE ARGUMENTS THAT MOTIVATED THEM TO THINK BIG?

Thomas MARCON, Director of operations at Les Sources du Haut Plateau

The satisfaction of our hotel guests was not the only aspiration behind the creation of our Spa. Being situated in a region far from major cities, we witnessed a growing interest in Wellness even 10 years ago. In our region, where the tourist season comes to a halt from about November to April, we wanted a structure to be operational almost all year round, particularly for local inhabitants. Our clients can drive for 60 to 90 minutes to enjoy a day of Wellness, which goes to explain the success of our offering that combines the Spa with food and beverage. Today, our Spa is open 11 months of the year, while sport activities are available all year round.

Nicolas DECKER, Owner and Director of La Cheneaudière & Spa

Differentiation is a value that has forever been dear to my heart. I firmly believe that something unique has to be offered to clients in order to attract them to a hotel. Either you opt for clear differentiation as the establishment's driving force, or you don't! A small Spa did not correspond to my ambitions; I wanted to create a genuine Destination Spa. Right from the start, I understood that it was crucial to offer a Day Spa formula with numerous facilities to attract visitors, especially given our remote situation from large towns. So, even without a budget to reserve a room, clients can enjoy a Wellness day in our establishment or offer a gift invitation to their family and friends. Access to the Spa for the day is what generates the highest margin in the whole establishment. I was already aware of its importance on day one, but I would never have imagined the extent of its significance.

Margaux KOZIEL, Spa Manager Loiseau des Sens

There was already a Spa, thanks to the pioneering vision of Bernard Loiseau, who created it in 2000. However, with the overall development of the establishment, this space became too small. So renovating the Spa was an opportunity to revamp the enterprise's image and breathe new life into it. It is interesting to note that on certain days, nearly all the reservations come from clients who are not staying at the hotel. But it is, of course, essential not to refuse hotel guests. Finding the right balance between these two publics is not straightforward, but it's necessary to fully satisfy all our clients.

Il est essentiel de renouveler et développer régulièrement son offre Wellness, cela ouvre les esprits, que ce soit celui des clients ou celui de notre équipe.

REPENSER ET DÉVELOPPER SON OFFRE WELLNESS ENCORE ET TOUJOURS, QUELS SONT LES RÉSULTATS QUE L'ON PEUT ATTENDRE ?

Margaux KOZIEL, Spa Manager Loiseau des Sens

Effectivement, nous souhaitons étendre notre offre bien-être à la fois à notre clientèle locale et à nos clients séjournant à l'hôtel. Nous envisageons d'organiser des séjours axés sur la relaxation à un rythme événementiel. Je trouve qu'il faut sans arrêt chercher à se développer, cela ouvre les esprits, que ce soit celui des clients ou celui de notre équipe, c'est un vent de nouveauté important afin de garder ses équipes motivées. De plus, ce développement pourrait permettre à certains membres de notre équipe de développer des compétences supplémentaires, ce qui serait bénéfique à la fois pour eux et pour l'établissement dans son ensemble. L'objectif ultime est d'offrir une gamme de services élargie à nos clients existants tout en attirant une nouvelle clientèle, ce qui contribuera à la croissance et à la pérennité de l'établissement dans son ensemble.

Nicolas DECKER, Propriétaire Dirigeant La Cheneaudière & Spa

Le Wellness demande de surprendre régulièrement, innover encore plus que ce que nous connaissons dans l'hôtellerie et la restauration. La demande pour venir dans notre établissement est supérieure à l'offre, nous refusons des clients chaque jour. En bon chef d'entreprise, cela me pousse naturellement à rechercher des solutions pour agrandir notre capacité et élargir notre offre. Je suis réellement devenu passionné par ce domaine du bien-être que je trouve exceptionnel et je suis déterminé à rester précurseur. Actuellement, nous sommes de nouveau dans une phase d'investissement, avec la création d'un nouveau pôle administratif pour le personnel et l'agrandissement prévu de notre Spa. Notre objectif n'est pas seulement d'accueillir plus de personnes, mais aussi de maintenir une cohérence globale dans nos installations, des espaces de repos aux vestiaires, pour offrir une expérience toujours plus exceptionnelle à notre clientèle.

Thomas MARCON, Directeur d'exploitation Les Sources du Haut Plateau

Nous envisageons de rénover notre bassin extérieur pour améliorer son efficacité énergétique, ce qui est particulièrement important compte tenu des conditions climatiques de notre région. Nous souhaitons également investir dans nos espaces extérieurs, car les arrière-saisons sont de plus en plus agréables en raison du réchauffement climatique. Notre objectif est de créer un jardin aromatique en harmonie avec notre Spa, ce qui s'inscrit parfaitement dans la philosophie de notre établissement axée sur la connexion avec la nature. Nous prévoyons aussi d'ajouter de nouveaux équipements bien-être pour enrichir notre offre et répondre aux demandes des clients. Nous envisageons également la création d'un espace privatif pour offrir une expérience encore plus personnalisée. Notre vision est de continuer à innover et à réinventer notre offre au fil du temps.

Par ailleurs, nous travaillons sur un projet en collaboration avec le restaurant gastronomique dirigé par mon frère. Ce projet implique une collaboration étroite avec l'équipe du Spa. Ces évolutions stimulent nos collaborateurs et les incitent à suivre les tendances et à se motiver grâce au changement.



Une gamme de services élargie pour contribuer à la croissance et à la pérennité de l'établissement dans son ensemble.

Margaux KOZIEL

WHAT RESULTS CAN BE ANTICIPATED FROM REVISITING AND DEVELOPING THE WELLNESS OFFER TIME AND AGAIN?

Margaux KOZIEL, Spa Manager Loiseau des Sens

Indeed, we want to extend our Wellness offering to both our local clients and our hotel guests. We envisage organising relaxation-focused breaks based on a calendar of set dates. This development would, moreover, enable certain members of our team to develop additional skills, which would be beneficial both to them and to the establishment as a whole. The ultimate objective is to offer an extended range of services to our existing clients while at the same time attract new clients, which will contribute to the establishment's growth and continuity.

Nicolas DECKER, Owner and Director of La Cheneaudière & Spa

Wellness must regularly surprise and innovate, more than what we see in the hotel and restaurant business. The demand for our establishment exceeds its offering: we turn down clients every day. Like any good business owner, this naturally compels me to look for solutions to increase our capacity and broaden our offering. I have become really enthusiastic about this field of Wellness that I believe is truly extraordinary and I'm determined to remain a trendsetter. Our objective is to not only welcome more people but to also maintain overall consistency in our facilities, from the rest areas to the changing rooms so as to offer an even more outstanding experience to our clients.

Thomas MARCON, Director of operations at Les Sources du Haut Plateau

We envisage renovating our outdoor pool in order to improve its energy efficiency, which is particularly important given our region's climate conditions. We are also planning to add new Wellness equipment to enrich our offering and meet our clients' demands. Additionally, we are intending to create a private area to offer an even more tailored experience. Our vision is to continue innovating and reinventing our offering over time. Furthermore, we are working on a project in partnership with the gastronomic restaurant directed by my brother. This project entails close collaboration with the Spa team.

EXPLORER DE NOUVELLES PISTES : HÔTELS SANS SPA, MAIS PAS SANS EXPÉRIENCES WELLNESS !

Dans ma mission éditoriale, je considère essentiel de reconnaître que le secteur du bien-être ne se limite pas à une seule perspective ou à une seule voix. Au contraire, vos projets doivent se nourrir de la diversité des expériences et des pratiques de ceux qui la cultivent avec passion. C'est pour cela que j'ai souhaité donner la parole à d'autres professionnelles telles que Clarisse Trouiller-Gerfaux et Charlène Santerre, consultantes, afin de proposer des alternatives aux hôtels n'ayant pas la possibilité de créer un Spa.

Clarisse TROUILLER-GERFAUX, Fondatrice de Boost Your B, consultante et formatrice

Lorsque l'on voit les chiffres du marché du bien-être, certains hôtels qui n'ont pas la possibilité d'avoir de Spa peuvent se dire qu'ils passent malgré eux à côté d'une part du gâteau. Bonne nouvelle ! Le Wellness est avant tout un état d'esprit et non un lieu. Aujourd'hui, il y a beaucoup d'alternatives pour proposer des expériences Wellness aux clients d'hôtels dépourvus de Spa. Premièrement, il vous faut trouver une thématique liée au bien-être, que ce soit la nutrition, le yoga ou autre spécialité, vous avez un large choix. (Non il n'y a pas que le massage !)

Puis, vous décidez si vous souhaitez proposer une expérience en interne ou au contraire à l'extérieur de l'hôtel. À défaut de construire un Spa dans un établissement existant, certains hôtels ont converti une chambre en salle de soins. Certains gèrent cette activité en interne et d'autres laissent la gestion à des entreprises spécialisées.

Avant d'entreprendre ce genre de transformations qui ont tout de même un coût, il y a quelques calculs à faire :

> CA généré par une chambre vs une salle de soin ;

> ROI mais aussi prendre en compte des facteurs de gestion : staff et surtout la gestion du parcours client hôtel ET client extérieur qui peut s'avérer compliquée.

Il y a aussi l'option de faire un partenariat avec un Spa urbain ou d'organiser des ateliers en extérieur, c'est l'occasion de développer vos partenariats B to B ! Savoir exploiter son environnement direct et indirect, rester ouvert aux tendances et aux nouvelles technologies est indispensable pour se démarquer.

Ce marché est en plein essor et certains l'ont très bien compris en proposant justement des concepts qui sont de vrais alliés dans cette envie d'offrir une expérience Wellness. Je pense à How to Spa qui propose de recréer une expérience Spa en chambre. Cela se présente comme des kits qui incluent des produits, accessoires, playlist et tutoriels de relaxation. Vous transformez votre douche en hammam aux senteurs d'orient, votre chambre en salle de relaxation, vous vous laissez guider par des tutoriels d'automassage ou de respiration puis vous vous prélassiez en buvant un thé sur votre lit lové dans un plaid tout doux... Une vraie invitation au voyage sans sortir de sa chambre ! En parlant de voyage, je ne peux pas écrire un article sur l'offre Wellness sans évoquer les expériences nouvelle génération incluant la réalité virtuelle. J'ai notamment découvert Me Méditative qui est une expérience de relaxation immersive basée sur les neurosciences (Ndlr. : lire SoWMag 27). Immersion totale grâce à la VR, au casque audio et aux senteurs qui accompagnent votre séance. Comme vous l'aurez compris, en 2024, ne pas avoir de Spa n'est plus un frein pour intégrer une expérience Wellness dans votre hôtel, bien au contraire ! Vous challengez votre créativité et c'est ça qui vous rendra unique.

EXPLORING NEW AVENUES: HOTELS WITHOUT A SPA, BUT NOT WITHOUT WELLNESS EXPERIENCES!

Your projects must be nurtured on the diversity of experience and practices of those who cultivate Wellness with passion. That's why I wanted to give the floor to other Wellness professionals such as consultants Clarisse Trouiller-Gerfaux and Charlène Santerre, in order to explore alternatives for hotels that don't have the possibility of creating a Spa.



CLARISSE TROUILLER-GERFAUX
Fondatrice de Boost Your B,
consultante et formatrice

Clarisse TROUILLER-GERFAUX, Founder of Boost Your B, consultant and trainer

When you see the figures relating to the Wellness market, some hotels that don't have the possibility of having a Spa may say to themselves that they're missing out on a slice of the cake. But there are many alternatives.. Firstly, you need to find a theme linked to Wellness, whether it's nutrition, yoga or another speciality: you have a wide choice. And yes, there's more to Wellness than just massages! Then, you decide if you would like to offer an in-house experience or, on the

contrary, an activity outside the hotel. Failing the construction of a Spa in an existing establishment, certain hotels have converted a guest room into a treatment room. Some manage this activity in-house while others outsource the management to specialised companies. There is also the option of striking up a partnership with an urban Spa or organising workshops outside of the hotel: here is an opportunity to develop your B2B partnerships! Knowing how to use your direct and indirect environment, and being receptive to trends and new technologies are essential for standing out from the rest.

This market is flourishing and some stakeholders have a good grasp of the situation and are offering concepts that are true allies when it comes to wanting to indulge in a Wellness experience. How to Spa, for example, suggests recreating a Spa experience in the room. This is presented as kits that include products, accessories, a playlist and relaxation tutorials.

Furthermore, I can't write an article about Wellness offerings without talking about the new generation experiences that encompass virtual reality. I discovered Me Méditative, which is an immersive relaxation experience based on neuroscience (Editor's note: See SOW edition 27).

As you will have realised, in 2024, not having a Spa is no longer an obstacle to integrating a Wellness experience in your hotel – au contraire! Taking up the challenge and applying your creativity will make you unique.

L'HÔTEL WELLNESS, LIEU DE RÉFÉRENCE POUR LE BIEN-ÊTRE

Je le vois dans mes études de marché, les troubles des Français sont importants. Près de la moitié se sent concernée par des problèmes de sommeil ou d'anxiété⁽¹⁾, 4 français sur 10 sont exposés à la sédentarité, une alimentation déséquilibrée ou l'hyperconnexion⁽¹⁾. L'hôtel peut donc se positionner comme un véritable lieu de prévention, donnant, le temps d'un séjour, les bonnes pratiques à adopter pour mieux gérer ces difficultés.

En 2020, 78 % des voyageurs ont exprimé un intérêt pour les voyages courts et fréquents avec un axe bien-être clairement exprimé : séjour à vocation bien-être totale pour 10 % des voyageurs, séjour avec une activité bien-être incorporée pour 90 %⁽²⁾. L'escapade bien-être sur quelques jours semble rester le format privilégié des Français et le potentiel des ventes Wellness aux clients externes non négligeable. Ce dernier point permet de visualiser la possibilité de positionner l'établissement comme une référence locale en matière de bien-être.

QUAND WELLNESS RIME AVEC RENTABILITÉ

L'avantage non négligeable du Wellness se situe dans la gestion des infrastructures. Ce positionnement holistique ne focalise pas sur l'hydrothérapie, gourmande en eau, énergie et entretien mais s'enrichit de pratiques (méditation, Pilates, neurosciences...) où les coûts sont beaucoup moins importants. L'utile besoin de la société rejoint alors l'agréable santé financière de l'établissement. Quand on sait que 94 % des Français estiment le bien-être mental tout aussi important que le bien-être physique⁽³⁾, les médecines et activités alternatives deviennent alors de vrais atouts pour montrer la voie aux Français sur des pratiques à adopter pour mieux gérer ses émotions et son mental. Activités pouvant être proposées en petits groupes, elles favorisent les interactions sociales tout en garantissant une rentabilité intéressante.



Je le vois dans mes études de marché, les troubles des Français sont importants. Près de la moitié se sent concernée par des problèmes de sommeil ou d'anxiété.
Charlène Santerre

78 % des voyageurs expriment un intérêt pour les voyages courts et fréquents avec un axe bien-être clairement exprimé.



CHARLÈNE SANTERRE
Fondatrice de Vision Wellness
Consultante
en stratégie marketing

UN MARCHÉ WELLNESS PAS TOUJOURS TRÈS VISIBLE

Les établissements Wellness ont souvent du mal à faire valoir leur expertise auprès des clients, ce qui limite leurs ventes. Beaucoup d'hôtels créent et proposent à la vente des programmes très novateurs. La communication, souvent timide, est axée principalement sur l'hôtel et ses services, ne permettant pas de situer l'établissement à un niveau d'expertise Wellness supérieure à un hôtel Spa classique. Pourtant, l'hôtel Wellness peut avoir de réels atouts en structurant son offre car le marché holistique est difficile à comprendre et appréhender pour les Français. L'établissement peut, avec le sérieux de son approche et des technologies employées, rassurer le client et montrer une voie saine, scientifiquement prouvée, que le client aurait du mal à percevoir seul.

SE POSITIONNER CLAIEMENT DANS UNE COMMUNICATION HOLISTIQUE

Les établissements Wellness doivent être présentés comme des références en la matière. Quelques photos du Spa ne suffisent plus. La brand voice doit être plus forte et la stratégie de communication tournée vers le Wellness dans son entièreté. Les investissements financiers sont importants et la communication doit démontrer le sérieux des programmes.

On pose alors le Wellness comme un élément central de l'hôtel qui alimente toutes les expériences du client, de la réservation à la fin du séjour. On parle bien d'une vision 360° du bien-être, comme véritable fil conducteur dans tout l'établissement. Ce schéma d'interdépendance entre les services sera un véritable atout de communication. Le Wellness est un véritable outil de performance par le besoin criant de la société française. Mais il est important d'avoir en tête la nécessité de l'intégrer comme véritable thème central au sein de ses différents services et que la communication doit être assumée, à la hauteur de ce positionnement marketing.

Sources : (1) Enquête BVA Fondation April Novembre 2022
(2) Études Expedia 2020, (3) Sondage IFOP - Fondation Aésio. Nov. 2021

THE WELLNESS HOTEL, A WELLNESS VENUE

The French suffer from significant woes. Almost half experience sleep and anxiety issues⁽¹⁾. 4 out of 10 French people have to deal with a sedentary lifestyle, unbalanced diet or hyper-connectivity⁽¹⁾. So the hotel can position itself as a genuine place of preventive healthcare that steers clients to adopting healthy practices that help deal with these issues. In 2020, 78% of travellers expressed an interest in short and frequent trips with a clearly expressed focus on Wellness: a stay addressing total wellbeing for 10% of travellers, a stay including a Wellness activity for 90%⁽²⁾. The wellbeing break over a few days seems to be most popular with the French and the potential of Wellness sales to non-resident clients is considerable.

When you know that 94% of French people consider mental Wellness to be just as important as physical Wellness⁽³⁾, alternative medicines and activities then become real assets to show the way ahead with

regard to the adoption of practices to best manage one's emotions and mental state. Activities that can be organised in small groups encourage social interaction while ensuring attractive profitability.

A WELLNESS MARKET THAT IS NOT ALWAYS HIGHLY VISIBLE

Many hotels create and offer highly innovative programmes. Communication, often shyly tackled, focuses mainly on the hotel and its services. So the establishment is not able to situate itself with a level of Wellness expertise that exceeds a classic Spa hotel. And yet, the Wellness hotel can have real assets by carefully structuring its offering as the holistic market is difficult for the French to understand and grasp. The establishment can reassure the client through its serious approach and the technologies it uses, thus demonstrating a healthy, scientifically proven route that the client would have difficulty in detecting alone.

BE CLEARLY POSITIONED WITH HOLISTIC COMMUNICATION

Wellness establishments must be presented as references in this field. A few photographs of the Spa are no longer enough. The brand voice must be stronger and the communication strategy focused on Wellness in its entirety. This way, Wellness is set as a core element of the hotel that fuels all the client's experiences, from the reservation to the end of the stay. It is about having a 360-degree vision of Wellness as a central theme throughout the establishment. This pattern of interdependence between the different operational departments will be a great asset in communications. Wellness is an effective performance tool given the critical need of French society. However, it is important to keep in mind the necessity of integrating it as the underlying central theme within the hotel's different departments and that communication must be on a par with this marketing position.



Quand on sait que 94 % des Français estiment le bien-être mental tout aussi important que le bien-être physique, les médecines et activités alternatives deviennent alors de vrais atouts pour montrer la voie aux Français sur des pratiques à adopter pour mieux gérer ses émotions et son mental. Activités pouvant être proposées en petits groupes, elles favorisent les interactions sociales tout en garantissant une rentabilité intéressante.
Charlène Santerre

S'entourer de spécialistes et suivre quelques conseils avisés vous permettra de créer un Spa prospère et durable.



Choisir les bons partenaires est crucial pour la réussite du projet. Cela inclut les architectes, les designers, les fournisseurs de matériel, les consultants Spa & Wellness, etc.

LA CHECKLIST ESSENTIELLE POUR UN PROJET WELLNESS RÉUSSI

Ce dossier met en lumière qu'il est indispensable de prendre en compte plusieurs considérations clés afin de créer un nouveau concept Wellness qui aura une offre alignée avec les volontés des propriétaires ou investisseurs hôteliers, ainsi que pour gérer intelligemment les investissements et les coûts d'exploitation. Je vous livre ici quelques conseils que j'aime donner à nos clients porteurs de projets :

1. Définir clairement les objectifs : Avant de commencer, il est crucial de définir les objectifs du projet. Est-ce pour attirer une nouvelle clientèle, fidéliser les clients existants, ou augmenter les revenus ? Cette étape permettra de guider toutes les décisions ultérieures.

2. Analyse du marché et de la clientèle cible : Il est important de comprendre le marché local, la concurrence existante, et les préférences de la clientèle cible de l'hôtel. Cela permettra de concevoir un concept de Spa qui répond aux besoins et aux désirs des clients potentiels.

3. Élaborer une stratégie de marque et définir le concept : Une image de marque solide est essentielle pour différencier votre offre de celle de la concurrence. Cela inclut le nom, le logo, les couleurs, le ton de la communication, etc. Le positionnement du Spa doit être en cohérence avec l'image de l'hôtel et répondre aux attentes de sa clientèle. Il peut s'agir d'un Spa de luxe, d'un centre axé sur le sport, d'un Spa axé sur la prévention santé, etc. Le concept du Spa doit être soigneusement défini pour créer un service unique et attrayant.

4. Concevoir une expérience client exceptionnelle : Elle est au cœur de tout projet Wellness. Il est important de créer une expérience cohérente et mémorable, de l'accueil à la prestation de service.

5. Sélectionner les bons partenaires : Choisir les bons partenaires est crucial pour la réussite du projet. Cela inclut les architectes, les designers, les fournisseurs de matériel, les consultants Spa & Wellness, etc.

6. Établir un budget réaliste : Il est important d'établir un budget réaliste dès le départ et de le respecter tout au long du projet. Cela inclut les coûts de construction, les coûts d'exploitation, les coûts de marketing, etc.

7. Optimisation des coûts d'exploitation : Il est crucial de trouver un équilibre entre offrir des services de qualité et maîtriser les coûts d'exploitation. Cela peut impliquer des choix judicieux en matière d'équipement, de fournisseurs, de personnel, ainsi que des efforts pour minimiser la consommation d'énergie et d'eau.

8. Formation du personnel : Le personnel du Spa joue un rôle essentiel dans la réussite de l'entreprise. Il est important de former le personnel aux techniques de soins, aux techniques de vente, au service à la clientèle, et à la promotion des services du Spa. Un service client de qualité contribuera à fidéliser la clientèle et à générer des revenus récurrents.

9. Communiquer efficacement : La communication est essentielle pour assurer le succès du projet. Faire connaître votre établissement à travers les canaux digitaux est particulièrement important pour attirer et fidéliser la clientèle. Cela inclut la gestion des réseaux sociaux, la création de contenu engageant, et la mise en place de campagnes publicitaires ciblées.

10. Mesure de la satisfaction client et ajustements continus : Une fois le projet terminé, il est essentiel de recueillir les retours des clients sur leur expérience au Spa et d'utiliser ces informations pour apporter des améliorations continues. Ces ajustements assurent la performance du Spa sur le long terme.

THE ESSENTIAL CHECKLIST FOR A SUCCESSFUL WELLNESS PROJECT

1. Clearly define the objectives: Before starting, it is crucial to define the project's objectives. Is the aim to attract a new clientele, develop the loyalty of existing clients or increase revenue? This stage will help steer all subsequent decisions.

2. Analysis of the market and target clientele: Understanding the local market, existing competition and preferences of the hotel's target clientele will give you a head start.

3. Draw up a brand strategy and define the concept: A robust brand image is essential to differentiate your offering from the competition. This includes the name, logo, colours, tone of communication, etc. The Spa's positioning must be consistent with the hotel's image and meet the expectations of its clientele. It can be a luxury Spa, a centre focused on sport or preventive healthcare, etc. The Spa's concept must be carefully defined in order to create a unique and attractive service.

4. Design an exceptional client experience: This is at the heart of any Wellness project. It is important to create a consistent and memorable experience, from welcoming the client at the front desk to providing the service.

5. Select the right partners: Choosing the right partners is crucial to the project's success. This includes the architects, designers, equipment suppliers, Spa & Wellness consultants, etc.

6. Establish a realistic budget: Starting with a realistic budget and remaining within that budget throughout the project is important. This includes construction costs, operating costs, marketing costs, etc.

7. Optimisation of operating costs: It is crucial to find a balance between offering quality services and controlling operating costs. This may entail making wise choices when it comes to equipment, suppliers, personnel and also efforts to minimise energy and water consumption.

8. Personnel training: The Spa's personnel play an essential role in the enterprise's success. Training staff in treatment techniques, sales, client services and the promotion of Spa services is indispensable. A high-quality client service will contribute to building customer loyalty and generating recurring revenue.

9. Communicate effectively: Communication is fundamental to ensuring the project's success. Making your establishment known through digital channels is particularly important when it comes to attracting clients and building loyalty. This includes the management of social networks, the creation of appealing content, and setting up targeted advertising campaigns.

10. Measure client satisfaction and make continuous adjustments: Once the project is completed, it is vital to gather client feedback on their Spa experience and to use this information in a process of continuous improvement. These adjustments ensure the Spa's performance over the long term.



Le personnel du Spa joue un rôle essentiel dans la réussite de l'entreprise. Il est important de former le personnel aux techniques de soins, aux techniques de vente, au service à la clientèle, et à la promotion des services du Spa. Un service client de qualité contribuera à fidéliser la clientèle et à générer des revenus récurrents.



Cette diversification des revenus contribue à la rentabilité globale de l'établissement et réduit sa dépendance aux sources de revenus traditionnelles.

■ CONCLUSION

Pour conclure ce premier dossier, créer un véritable centre de bien-être dans un hôtel revêt une importance cruciale pour diverses raisons. Tout d'abord, cela permet à l'établissement de se différencier en offrant une expérience unique et attractive à sa clientèle. En proposant des services bien-être, des soins spécialisés et des installations novatrices, l'hôtel renforce sa compétitivité sur le marché, attire une nouvelle clientèle plus large et fidélise l'existante. De plus, un Spa de qualité renforce l'image de marque de l'hôtel en lui conférant une réputation associée au luxe et à la détente. Cela attire une clientèle haut de gamme et renforce le positionnement de l'établissement sur le marché.

En tant que consultante spécialisée j'insiste sur la rentabilité, oui, un Spa bien conçu peut constituer une source de revenus supplémentaires significative pour l'hôtel. En plus des revenus directs provenant des services de Spa, l'hôtel peut également générer des revenus grâce à la vente de forfaits spéciaux, de produits de soins, d'autres offres connexes et même augmenter les revenus de la restauration et de l'hébergement. Cette diversification des revenus contribue à la rentabilité globale de l'établissement et réduit sa dépendance à l'égard des sources de revenus traditionnelles et de la saisonnalité.

En offrant une expérience qualitative, en augmentant la satisfaction client, en diversifiant les revenus et en renforçant l'image de marque, les Spas contribuent à la réussite et à la pérennité de l'établissement dans un marché hôtelier concurrentiel et en constante évolution. Et n'oublions pas : un client détendu est un client heureux, et un client heureux est un client qui reviendra !

To conclude this first report, as a specialised consultant I pay particular attention to profitability. Yes, a well-designed Spa can be a significant source of revenue for a hotel. In addition to revenue coming directly from Spa services, the hotel can also generate revenue from the sale of special packages, treatment products, other related offers and even increase restaurant and room sales. This diversification of income contributes to the establishment's overall profitability and reduces its dependency on traditional sources of revenue and the shifting seasons. By offering a qualitative experience, increasing client satisfaction, diversifying revenue and enhancing the brand image, Spas contribute to the success and continuity of the establishment in the competitive and constantly evolving hotel market.

Wellness Sense of

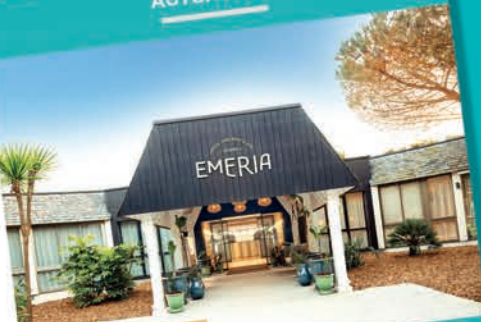
C'est aussi... une Enewsletter chaque mardi dans votre boîte mail

#262 - E-newsletter - Octobre 2024

Wellness Sense of
Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°
Isabelle Charrier
Editrice et Directrice de la Rédaction



ACTUALITÉS



RÉSERVÉ AUX ABONNÉS

À LA UNE

Escapade Wellness en Bretagne.
Emeria Dinard, un vent de renouveau souffle sur la thalasso

Cet établissement emblématique de la thalasso a été racheté en 2021 par Forshy Hôtels Collection pour devenir Emeria Thalasso & Spa Dinard. Ce nouveau projet a mis à l'honneur la dynamique entrepreneuriale de « renouveler la thalasso », comme le rappelle Cécile Geoffroy et Hervé Duperré, fondateurs de For-Bath, le family office de Christian Rouilleau, fondateur de Sarnes. Avec cette renaissance italo-française, à plusieurs dizaines de millions d'euros, l'ambition est clairement affichée : faire de ce joyau de la côte d'Émeraude, la plus belle Thalasso de France. Visite guidée.

LIRE L'ARTICLE



L'édition
Automne 2024
est partie
> JE DÉCOUVRE
#SoW32



Le Yonaguni Spa à Obernai investi 1,5 M€
dans sa nouvelle extension

Le Yonaguni Spa à Obernai est sans conteste l'un des Spas les plus spectaculaires de l'hexagone avec ses installations atypiques et résolument avant-gardistes. Pour enrichir le lieu de nouvelles expériences Wellness, un tout nouvel espace de 500 m² vient compléter les 2 500 m² déjà existants.

LIRE L'ARTICLE

#262 - E-newsletter - Octobre 2024

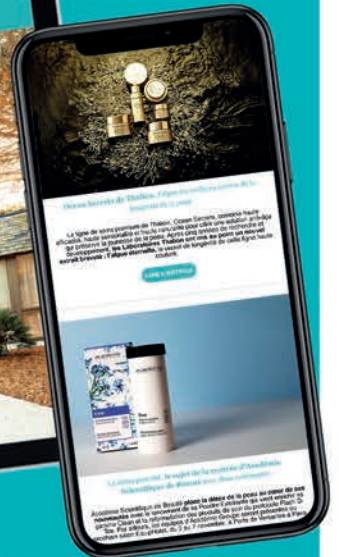
Wellness Sense of
Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°
Isabelle Charrier
Editrice et Directrice de la Rédaction



ACTUALITÉS



RÉSERVÉ AUX ABONNÉS



Les dernières actus du Spa et du Bien-Être

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

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



Comment répondre aux nouvelles attentes des clients ?

Tendances, chiffres clés et lieux inspirants pour comprendre les dynamiques en jeu

 PAR ISABELLE CHARRIER

Le tourisme de bien-être à l'échelle mondiale représente désormais 651 milliards de dollars par an et prévoit une croissance annuelle moyenne des dépenses de 16,6 % jusqu'en 2027.

Nous avons donc réuni les principales tendances, études et statistiques que tout professionnel du bien-être devrait connaître afin de vous inspirer pour créer des expériences qui répondent aux envies de la clientèle Wellness d'aujourd'hui et de demain.

LA TENDANCE À LA HAUSSE de l'essor des diagnostics dans le bien-être reflète la demande croissante pour des approches de santé personnalisées. Ainsi, de nombreux établissements proposent désormais des évaluations diagnostiques complètes en plus des activités de bien-être traditionnelles, ce qui améliore l'expérience globale des visiteurs.

Au **Canyon Ranch de Tucson, en Arizona**, par exemple, les clients peuvent se soumettre à des évaluations de santé approfondies englobant des tests génétiques, des analyses de la composition corporelle et des évaluations métaboliques pour un parcours de bien-être personnalisé. De même, le nouveau **Longevity Spa de l'hôtel Portrait Milano** offre des diagnostics de pointe tels que les tests ADN et le profil moléculaire de longévité, complétés par des solutions de bien-être intégratif et des plans de nutrition. Un autre exemple notable, **KÉPOS by Goco à Daios Cove en Crète, en Grèce**, propose des services de diagnostic tels que la biométrie métabolique et les tests épigénétiques.

Ces offres permettent aux individus d'acquérir des connaissances approfondies sur leur état de santé et de faire des choix de vie éclairés tout en profitant des avantages rajeunissants des voyages. Alors que les voyageurs accordent de plus en plus la priorité aux soins de santé préventifs et au bien-être holistique, l'essor du diagnostic dans le secteur du bien-être devrait continuer à remodeler l'industrie du tourisme en combinant de manière transparente l'expertise médicale avec l'hôtellerie de luxe.



How to meet new client expectations? Trends, key figures and inspiring properties to understand the dynamics at play

The global Wellness tourism industry is now worth 651 billion dollars per year, with spending expected to grow at a yearly average of 16.6% until 2027. We've put together the key trends, studies and statistics that every wellness professional should know in order to inspire you to create experiences that attract clients both now and in the future.

Wellness diagnostic services are booming, reflecting the increasing demand for more personalised treatment offerings. For example, at the Canyon Ranch in Tucson, Arizona, clients can undertake detailed health evaluations that cover everything from genetic testing and body composition to metabolic analysis in order to receive personalised Wellness guidance. Similarly, the new Longevity Spa at the Portrait Milano hotel offers cutting-edge services such as DNA testing and molecular longevity profiles, which are complemented by integrated Wellness solutions and nutrition plans. As travellers place ever greater priority in preventative care and holistic Wellness, diagnostic services will continue to gain popularity. The tourism industry needs to adapt and respond by offering experiences that combine medical expertise with luxury hospitality.

Le potentiel du marché du bien-être mental est grandissant quand on sait que 44 % des Français déclarent se sentir en détresse psychologique.

BIEN-ÊTRE ET SANTÉ MENTALE

Dans son étude d'avril 2023, Ipsos a révélé que la santé mentale est devenue la première cause d'absentéisme. Rien d'étonnant quand on sait que 44 % des salariés français déclarent se sentir en détresse psychologique et 28 % en burnout. Le bien-être mental en tant que tendance de voyage a gagné en popularité ces dernières années, reflétant un changement sociétal plus large vers la valorisation de la santé mentale. Cette tendance est motivée par deux perspectives : d'une part, le rythme de vie moderne, source de stress et d'épuisement, et d'autre part, le désir de vivre des expériences plus authentiques qui créent un lien plus profond avec soi-même.

Parmi les dernières tendances sur ce segment, la thérapie par le cheval, appelée aussi équithérapie, est une approche psychocorporelle alternative qui s'appuie principalement sur le corps et sur les émotions, avec le cheval comme médiateur. Utilisée depuis de nombreuses années par le monde médical, le domaine d'action de l'équithérapie s'est étendu au traitement de troubles tels que le stress, la dépression, les phobies, les addictions, mais aussi les troubles obsessionnels compulsifs et aussi alimentaires. **En Indonésie, NIHI Sumba** offre une expérience Wellness exclusive en lien avec les chevaux. **Le NIHI Spa Safari Nihioka** propose ainsi des sessions de ressourcement en pleine nature à dos de cheval, à la découverte des somptueux paysages préservés de l'île de Sumba. Un voyage transformateur de guérison et de découverte de soi.

Les Wellness Retreats, qui nous plongent dans un environnement naturel, continuent d'être populaires dans le monde entier pour favoriser notre bien-être mental. Des établissements comme **Aro-Ha, en Nouvelle-Zélande**, aident à établir une nouvelle connexion à la nature et à soi-même. C'est d'ailleurs dans ce sanctuaire Wellness, fondé par Damian Chapparo, que sont proposés des programmes holistiques de 5, 6 et 7 jours, baptisés « Wellness Adventures », combinant soutien nutritionnel, immersions dans la nature, yoga Vinyasa, de la rééducation posturale et des séances de pleine conscience. Une fois le séjour terminé, des séances de respiration et de yoga à visionner sur YouTube prolongent la dynamique du séjour et aident à appréhender le retour à la vraie vie.

MENTAL WELLNESS

Travel for mental Wellness has gained in popularity in recent years, mirroring the greater acknowledgement of mental health within wider society. One of the latest trends is equine therapy. It's an alternative approach that focuses primarily on the body and our emotions, with the horse acting as a mediator of sorts. NIHI Sumba, in Indonesia, has created the NIHI Spa Safari Nihioka experience, which proposes revitalising horseback riding sessions during which clients can discover the stunning and well-preserved scenery of Sumba Island. Wellness retreats that immerse clients in natural environments as a way to tend to mental Wellness continue to be popular around the world. Resorts such as Aro-Ha in New Zealand help clients to reconnect with themselves and the nature that surrounds them. It offers 5-, 6- or 7-day holistic programmes that encompass nutrition advice, nature immersion, Vinyasa yoga, posture work and mindfulness sessions.



Retraite équine avec les chevaux de Sumba, qui occupent une place centrale dans ce programme de 5 jours, pour un voyage transformateur de guérison et de découverte de soi dans cette démarche thérapeutique.

Située au cœur des Alpes néo-zélandaises, Aro-Ha propose des randonnées en montagne pour établir une nouvelle connexion à la nature et à soi-même.





Les tendances montrent que les hommes s'orientent davantage vers des séjours axés sur les bilans de santé, l'aventure et la remise en forme.

La Deplar Farm propose à ses hôtes des expériences uniques au cœur de la nature en proposant des activités quotidiennes pour sortir des sentiers battus et découvrir la culture islandaise, comme le bain viking qui consiste à alterner des températures très froides et très chaudes.

LES HOMMES ET LE BIEN-ÊTRE

Alors que les voyages de bien-être ont toujours été associés aux femmes, les données et tendances récentes indiquent que de plus en plus d'hommes reconnaissent l'importance de leur bien-être holistique et investissent dans ce domaine. En première ligne, les milléniaux (nés entre 1981 et 1996) et la génération Z (nés entre 1997 et 2012) mettent l'accent sur la durabilité, la santé et le bien-être. Les tendances montrent que les hommes s'orientent davantage vers des séjours axés sur les bilans de santé, l'aventure et la remise en forme, mais qu'ils explorent également les retraites de pleine conscience, de travail sur la respiration et de méditation pour réduire le stress et se reconnecter à eux-mêmes.

Un établissement incarne parfaitement cette tendance en répondant aux nouvelles attentes de cette cible : **la Ferme Deplar en Islande**. C'est dans cette ancienne ferme d'éleveurs de moutons que le groupe Eleven Experience a créé un hôtel luxueux et intime, composé de seulement 13 chambres et suites. Programme phare des lieux : Eleven Life qui propose un programme de 5 jours comprenant chaque jour des expériences uniques au cœur de la nature, distinctes selon les saisons, parmi lesquelles : pêche sur glace, luge, ski de fond, motoneige, observation des baleines en groupe, kayak de mer, randonnée, etc., ainsi que des soins dans le Spa de 5 000 m², parmi lesquels les caissons de flottaison ou encore les bains vikings, mais aussi des cours de yoga et bien entendu une nourriture saine, de saison et locale. Eleven Experience décline cette approche Wellness dans ses 8 propriétés réparties dans le monde : **la Deplar Farm en Islande** mais aussi trois lodges aux États-Unis, un en Patagonie et un autre aux Bahamas... ainsi que deux dans les Alpes françaises.

Cet intérêt croissant est également soutenu par les entreprises de tourisme de bien-être et les destinations qui développent des offres qui plaisent à une cible masculine, en faisant la promotion d'activités et d'environnements où les hommes peuvent se sentir plus à l'aise pour s'engager dans des pratiques de bien-être. Cette mégatendance sociodémographique ouvre de nouvelles perspectives aux entreprises capables de s'adapter et de se positionner en conséquence.



Rénové en 2017 par Eleven Experience, la Deplar Farm est un lodge très exclusif, avec un Spa de 5 000 m², doté d'une piscine chauffée par géothermie qui se prolonge à l'intérieur.

MEN AND WELLNESS

Wellness tourism is most commonly associated with female travellers, but the data suggests that more and more men are recognising the importance of investing in a holistic health approach. Current trends show that men typically lean towards trips that focus on health assessments, adventure and fitness, as well as activities that help them reduce stress and reconnect with themselves such as mindfulness retreats, breathwork and meditation are also popular. One location that fits perfectly with this target clientele is Deplar Farm in Iceland. Its signature offering, Eleven Life, is a 5-day experience that includes unique, nature-filled experiences that change with the seasons, such as ice fishing, sledding, cross country skiing, snowmobiling, group whale watching, sea kayaking and hiking. It also features a 5000m² Spa facility with flotation tanks, Viking sauna and yoga classes, as well as local, seasonal food. Eleven Experience offers similar Wellness escapes at its 8 properties around the world.

LE BIEN-ÊTRE RÉGÉNÉRATIF

L'essor du bien-être régénératif, en tant que tendance chez les personnes ayant un mode de vie actif, reflète un changement plus large vers le bien-être, en réponse au rythme stressant de la vie moderne. La technologie joue aujourd'hui un rôle important dans cette tendance, avec des dispositifs portables et des applications qui surveillent les niveaux de stress, la qualité du sommeil et l'activité physique afin d'optimiser les temps de repos. Des établissements comme **La Clinique La Prairie en Suisse** ou encore **Le Chenot Palace Weggis en Suisse**, sont mondialement réputés pour leurs approches en ce domaine. Pour ce faire, ils utilisent des méthodes telles que la photobiomodulation, les caissons hyperbares et la thérapie par la lumière rouge... qui visent à améliorer les fonctions mitochondriales, la variabilité du rythme cardiaque et l'adaptabilité fonctionnelle, afin que le corps retrouve ses rythmes naturels.

En effet, la régénération joue un rôle décisif pour nos performances physiques et mentales, et ne doit donc pas être négligée. À cet égard, un sommeil de qualité est essentiel pour maintenir notre santé et notre bien-être. Le stress et le manque de sommeil étant de plus en plus fréquents, les gens cherchent des moyens d'améliorer leur sommeil. Parmi les approches les plus innovantes : le concept Lanserhof, de renommée mondiale, combine la méthode Mayr, la médecine moderne, la naturopathie, la médecine énergétique, la psychologie et les techniques médicales les plus avancées, et repose sur l'idée que la santé digestive est essentielle au bien-être. Le programme « Médecine du sommeil et biorythmes » commence par un examen médical : la polysomnographie qui permet l'enregistrement du sommeil, de la ventilation et de mouvements corporels au cours de la nuit afin d'identifier vos anomalies du sommeil. Un thérapeute spécialisé élabore ensuite un programme de sommeil sur mesure, qui repose sur la régénération du tube digestif, la relaxation, l'entraînement physique et le coaching mental. Fatigue, perte de vigilance, dépression, irritabilité, mais aussi obésité... le sommeil s'impose comme un nouvel enjeu de santé public et s'inscrit plus que jamais, au même titre que l'alimentation, au cœur des programmes de prévention santé et bien-être.

Pour conclure, dans ce paysage en perpétuelle évolution qu'est notre secteur, où santé et bien-être sont de plus en plus intimement liés, il est fondamental que vous demeuriez attentifs aux tendances émergentes, en sachant vous adapter rapidement aux évolutions du marché. La différence se fera sur les établissements capables d'adopter une approche résolument centrée sur le client, mettant en avant l'innovation et la différenciation tout en s'engageant à offrir des produits et des services qui, véritablement, améliorent la vie de leurs clients. À suivre...

REGENERATIVE WELLNESS

The rise in regenerative wellness, particularly among people with active lifestyles, is thought to be a response to the stressful pace of modern life.

Resorts such as La Clinique La Prairie and Le Chenot Palace Weggis, both in Switzerland, are globally renowned for their work in this field. They use methods such as photobiomodulation, hyperbaric chambers and red-light therapy to help the body return to its natural rhythm.

Regeneration plays a vital role in our physical and mental health and shouldn't be ignored. Quality sleep is also crucial for maintaining good health and wellness. One of the most innovative treatment approaches on the market is the Lanserhof Concept, which revolves around the idea that gut health is essential to our Wellness. It combines the Mayr method with modern medicine, naturopathy, energy medicine, psychology and advanced medical techniques.

The landscape of the sector is constantly evolving, with health and Wellness becoming intrinsically linked. Resorts will have to adopt strongly client-centric approaches, focus on innovation and offer services and products that truly improve quality of life if they want to succeed.

La régénération joue un rôle décisif pour nos performances physiques et mentales, et ne doit donc pas être négligée.



DE GAUCHE À DROITE

Le programme Recover & Energise de Chenot vise à réduire le stress, à recharger l'énergie naturelle du corps et à restaurer sa vitalité. Il commence par les traitements détox, piliers de la Méthode Chenot, enrichis d'une technologie neuroscientifique spécialisée.

Mondialement réputé pour ses programmes de bien-être et santé holistiques, alliant la méthode FX Mayr à la médecine de pointe, le premier Lanserhof a ouvert ses portes en 1984 au Tyrol.

« Octane va au-delà du bien-être traditionnel pour offrir une expérience transformatrice et captivante. »

FRANÇOIS GALTIE
Fondateur d'Octane



OCTANE, LE PREMIER CENTRE DE BIEN-ÊTRE RÉGÉNÉRATIF À PARIS

Ouvert en décembre 2023, Octane est le premier centre de bien-être régénératif high-tech à ouvrir ses portes en France. Largement inspiré par la tendance du biohacking, Octane combine le meilleur du Wellness high-tech visage et corps, pour optimiser santé, beauté et longévité. Découverte...

Passionné par les technologies de mieux-être et les solutions innovantes, François Galtié, le fondateur du concept Octane, a sélectionné aux quatre coins du monde les technologies régénératives les plus performantes afin de proposer une approche holistique du bien-être, basée sur le principe du biohacking. Déjà très présente aux États-Unis, cette tendance qui arrive progressivement en Europe, consiste à optimiser ses performances physiques et cognitives, en agissant sur des piliers clés de notre santé : sommeil, alimentation, exposition à la lumière ou encore l'activité physique.

Chez Octane, tout commence par un scan InBody, une technologie d'impédancemétrie avancée, qui permet une analyse complète de votre composition corporelle, avec notamment des données sur votre masse grasseuse, musculaire et osseuse. Une fois ce profiling réalisé, un protocole sur mesure va être créé, combinant plusieurs technologies, dans une même séance pour optimiser les résultats. Octane propose également 3 rituels ciblés d'1h30 : Relaxation, Longévité et Relaxation.

Parmi les technologies proposées, on peut trouver : la cryothérapie corps entier, la thérapie lumière rouge corps entier, le sauna infrarouge, la pressothérapie, mais aussi l'oxygénation hyperbare modérée, la cryolipolyse, l'Embody® et l'incontournable Hydrafacial®. Envie d'essayer ? Rendez-vous dans le 9^e arrondissement de Paris, à deux pas de l'Opéra Garnier, pour tester vous aussi cette expérience régénérative, associant high-tech et bien-être pour une santé optimale.

info + octane-wellness.com

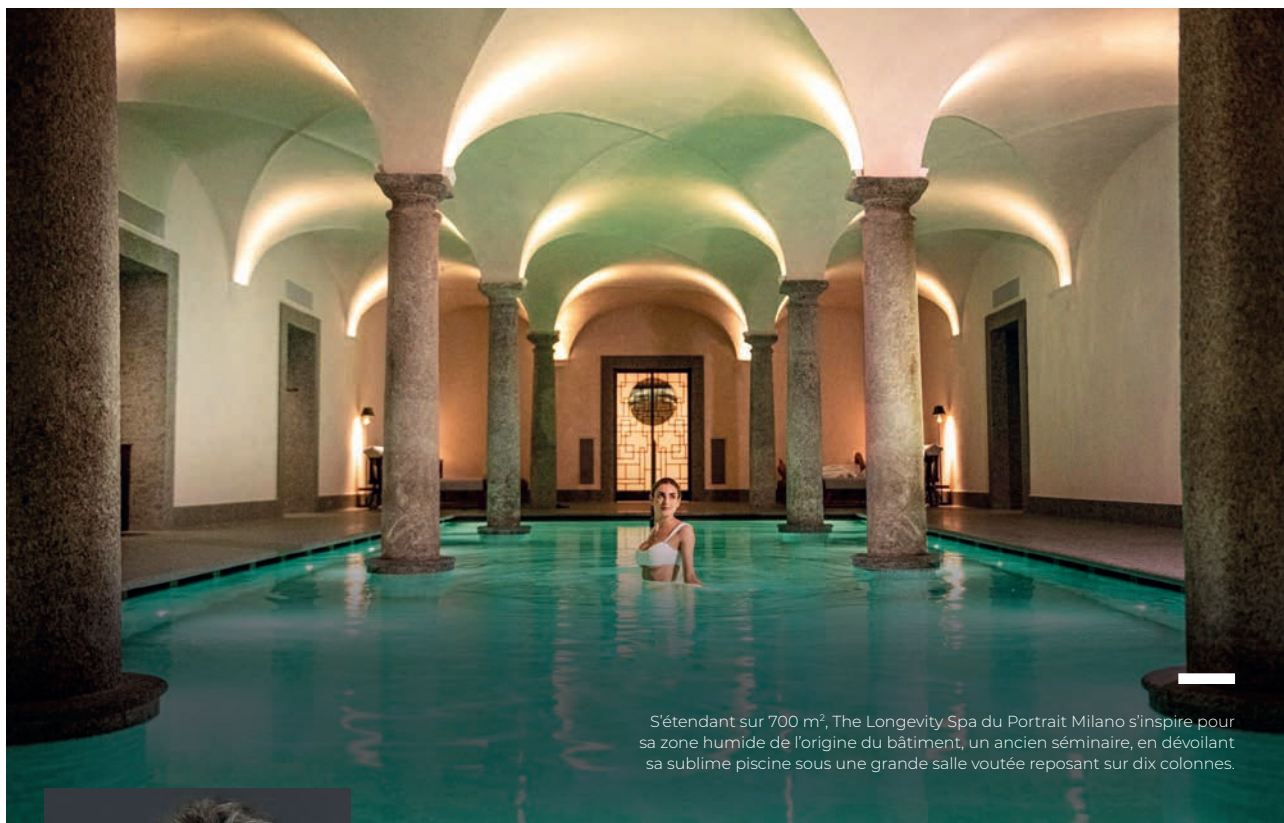


OCTANE, THE FIRST REGENERATIVE WELLBEING CENTRE IN PARIS

Open since December 2023, Octane is the first high-tech regenerative wellbeing centre in Paris. Drawing its inspiration from biohacking trends, Octane offers a carefully selected array of best-in-class equipment for the face and body, to optimise health, beauty and longevity.

Passionate about technologies and innovative solutions that help improve wellbeing, François Galtié, founder of Octane, selected the most regenerating, high-performance technologies from all over the world in order to offer a holistic approach to Wellness based on biohacking principles and some key pillars of health: sleep, nutrition, exposure to daylight, physical activity. At Octane, the experience begins with an InBody scan that carries out a comprehensive body analysis. Once this profiling has been done, a bespoke protocol is created, combining several technologies in the same sequence to optimise results.

Technologies include whole body cryotherapy, whole body red light therapy, infrared sauna, pressotherapy and mild hyperbaric oxygen therapy, cryolipolysis, Embody® and Hydrafacial®.



S'étendant sur 700 m², The Longevity Spa du Portrait Milano s'inspire pour sa zone humide de l'origine du bâtiment, un ancien séminaire, en dévoilant sa sublime piscine sous une grande salle voûtée reposant sur dix colonnes.



« Longevity Spa est le tout premier Spa urbain associant la haute technologie du biohacking et la vision holistique des philosophies des zones bleues. »

DR MASSIMO GUALERZI

Cardiologue, Co-fondateur et Directeur Scientifique de The Longevity Suite®

THE LONGEVITY SPA DU PORTRAIT MILANO BIOHACKING ET RITUELS SIGNATURE ZONES BLEUES

Ouvert fin 2022, dans l'écrin exceptionnel du luxueux hôtel 5* Portrait Milano, The Longevity Spa est la dernière création de The Longevity Suite®, le réseau le plus avancé de cliniques urbaines européennes centrées sur le biohacking et l'anti-âge. Visite guidée...

UN CADRE UNIQUE ENTRE HISTOIRE ET GLAMOUR

Comportant une piscine, un hammam, un sauna, un espace détente, une salle de sport et des cabines de soins dédiées, ce nouveau centre de bien-être de 700 m² est 100 % made in Italy. La conception de la réception, des cabines et des espaces de remise en forme est l'œuvre du Studio B+ Architects en coordination avec Roberto Creati (Rebrand Group) et Michele Bönan. L'architecte florentin, déjà auteur des intérieurs du Portrait Milano, a imaginé la zone humide du Spa tout comme il l'a fait pour l'hôtel lui-même, en s'inspirant de l'origine du bâtiment du XVI^e siècle, qui fut un ancien séminaire. Une grande salle voûtée reposant sur dix colonnes de granit abrite la piscine, qui ressemble à ces citernes antiques que l'on trouve dans les souterrains des villes italiennes ou à Istanbul. Parmi les matériaux utilisés : mosaïques de verre de couleur jade pour le revêtement de la piscine, plâtre fini à la chaux pour les murs et les voûtes et dalles rectangulaires, et peperino - une pierre naturelle d'origine volcanique - pour le sol. Depuis ce vaste espace, on accède au hammam, au sauna et aux douches. Le bain turc est revêtu d'onyx gris, le sauna de bois de tulipe, et les douches d'une pierre claire sculptée, évoquant la forme initiale d'une sculpture.

THE LONGEVITY SPA AT PORTRAIT MILANO - BIOHACKING AND SIGNATURE BLUE ZONE RITUALS

Open since the end of 2022, in the exceptional setting of the luxury 5-star hotel Portrait Milano, The Longevity Spa is the latest creation by The Longevity Suite®, a network of the most advanced urban clinics in Europe focusing on biohacking and anti-ageing.

A UNIQUE ENVIRONMENT COMBINING HISTORY AND GLAMOUR

This new 700m² Wellness centre pays tribute to Italian craftsmanship. The reception, treatment rooms and facilities were designed by Studio B+ Architects in collaboration with Roberto Creati (Rebrand Group) and Michele Bönan. To create the Spa's wet areas, Bönan, a Florence-based architect who also created the Portrait Milano's interiors, drew his inspiration from the historic heritage of the 16th century building that used to be a seminary. The pool was created in a stunning space with ten granite columns extending into a vaulted ceiling, reminiscent of the age-old underground cisterns of Italian cities and in Istanbul.

(Report 2) How to meet new client expectations?

BIOHACKING ET RITUELS SIGNATURE ZONES BLEUES

Parmi les innovations proposées par The Longevity Spa, outre les protocoles exclusifs de sa méthode de longévité issue de plus de 20 ans de recherche, figure un nouveau traitement basé sur les techniques de biohacking : le Mind & Body Biohacking. Ce soin destiné à « hacker » positivement le système biologique de l'individu, en contrôlant l'inflammation et en réduisant le vieillissement, fait notamment appel à la Dry Float Therapy. « Cette technologie permet de flotter à sec au-dessus de plus de 400 litres d'eau chaude, offrant au corps et à l'esprit la possibilité de récupérer de l'énergie de manière simple et polyvalente. La réduction de la gravité a un impact positif sur le stress, les douleurs musculaires et articulaires, le sommeil, la concentration et la récupération psychophysique globale », souligne le Dr Massimo Gualerzi, Cardiologue, Co-fondateur et Directeur Scientifique de The Longevity Suite®.

Autre innovation de The Longevity Spa : ses rituels signature Zones Bleues, chacun inspiré des 5 endroits sur Terre où l'espérance de vie est plus élevée par rapport à la moyenne mondiale et où les gens sont plus heureux et vieillissent mieux grâce à leur mode de vie : Loma Linda en Californie ; Nicoya au Costa Rica ; Ikaria en Grèce ; Sardaigne ; et l'île japonaise d'Okinawa. Par exemple, le Rituel de Bénédiction Jet-Lag de Loma Linda, ville dont les habitants vivent dix ans de plus que la moyenne américaine, vise à réinitialiser les rythmes biologiques et circadiens, tandis que le Rituel Aéras s'inspire de la thalassothérapie, transportant en Sardaigne, pour stimuler la circulation sanguine et lymphatique et réactiver l'équilibre postural bioénergétique naturel.

Le menu de soins de The Longevity Spa s'enrichit également d'un partenariat avec le Dr Barbara Sturm, médecin allemand de renom. Trois soins du visage anti-âge et anti-stress oxydatif de cette marque prestigieuse sont désormais disponibles en exclusivité pour l'Italie à The Longevity Spa.

info  lungarnocollection.com

© B+Architects B.Calusera

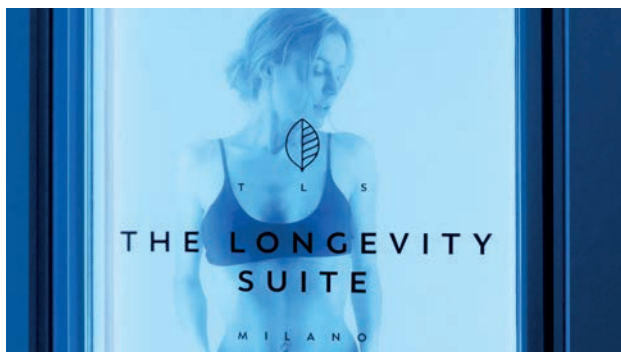


CI-CONTRE

The Longevity Spa du Portrait Milano nous immerge dans un design urbain et futuriste qui embrasse parfaitement la philosophie de la marque.

CI-DESSOUS DE GAUCHE À DROITE

Parmi les nombreux soins qui exploitent les bienfaits du froid, il y a la Cryosuite Total Body, dont la température est comprise entre -85°C et -95°C, qui permet de réduire l'inflammation chronique et d'accélérer le métabolisme. Le froid est aussi à la base de tous les soins de rajeunissement du visage et de remodelage du corps et a inspiré la création de la ligne cosméceutique anti-âge, créée par The Longevity Suite®.



BIOHACKING AND SIGNATURE BLUE ZONE RITUALS

Among The Longevity Spa's innovative offers is the Mind & Body Biohacking, a new treatment based on biohacking techniques. Designed to "hack" the biological system in a positive way by controlling inflammation and reducing ageing, this treatment includes Dry Float Therapy.

Another innovation at The Longevity Spa: the signature blue zone rituals, each inspired by the five regions in the world where people have exceptionally long lives compared to the global average and where people are happier and age better thanks to their lifestyle: Loma Linda in California, Nicoya in Costa Rica, Ikaria in Greece and the Japanese island of Okinawa. For example, the Loma Linda Jet Lab Blessing Ritual, inspired by the city where people live ten years longer than the average American, aims to reboot the biological and circadian rhythms.

The Longevity Spa's treatment menu has also been enhanced with a partnership with Dr Barbara Sturm. Three of the prestigious brand's anti-ageing and anti-oxidative stress facials are now exclusively available in Italy at The Longevity Spa.



LE SPA INTUISSE DE MAISON VILLEROY L'INNOVATION AU SERVICE DE LA LONGÉVITÉ

Maison Villeroy, le palace de poche du groupe The Collection, niché à deux pas de l'Avenue Montaigne, ouvre les portes de son Spa, le plus confidentiel de Paris, à deux marques spécialistes de la NAD+ pour une approche globale in & out unique et innovante : Intuisse et NADclinic. On vous explique tout...

LE « OUT » AVEC INTUISSE

BASÉE SUR L'UTILISATION de la molécule miracle de l'organisme, NAD+, la marque suisse Intuisse lance en 2022 ses formulations de pointe associant de puissants actifs aux dernières technologies moléculaires. Son idée ? Favoriser le renouvellement cellulaire et lutter contre les agressions de l'environnement extérieur, largement responsables du vieillissement de la peau. Après le succès du lancement de sa gamme de cosmétiques, Intuisse investit le monde du Spa en développant un protocole de soin signature

visage agissant sur le renouvellement des cellules en s'appuyant sur la NAD+ et les dernières technologies du bien-être. Combinant formules hautement concentrées, machines et gestuelles expertes, le soin signature visage d'Intuisse s'appuie sur l'association personnalisée de sérums, masques, massages liftants et d'électrostimulation musculaire. Il est accompagné par un traitement dépolluant des yeux et une hydratation intense garantissant un éclat instantanément visible. Pour une action encore plus ciblée, des options sont aussi proposées comme l'oxygénothérapie ou la lumineothérapie LED.

Comme le souligne Isabel Greiner, Founder & CEO d'Intuisse : « Cette association avec le groupe The Collection est une véritable reconnaissance pour Intuisse seulement un an après son lancement. Nous sommes ravis de pouvoir collaborer avec NADclinic, nous permettant d'offrir une approche holistique à des traitements innovants et uniques en France ».



CI-DESSUS DE GAUCHE À DROITE

Intuisse lance en 2022 ses formulations de pointe associant de puissants actifs (notamment des peptides, du squalène, de la centella asiatica, des prébiotiques et des enzymes naturelles).

L'année suivante, la marque suisse lance son soin signature visage qui s'appuie sur l'association personnalisée de sérums, masques, massages liftants et d'électrostimulation musculaire.



SPA INTUISSE AT MAISON VILLEROY INNOVATION AT THE SERVICE OF LONGEVITY

Maison Villeroy, The Collection group's pocket palace, has opened its Spa, by far the most secluded in Paris, with two brands specialising in NAD+ for a unique and innovative in & out global approach: Intuisse and NADclinic.

THE "OUT" WITH INTUISSE

Based on the use of the organism's miracle molecule, NAD+, the Swiss brand Intuisse launched its state-of-the-art formulations combining

powerful active ingredients with the latest molecular technologies. The idea? Promote cellular renewal. After the successful launch of its cosmetics range, Intuisse has entered the Spa world by developing a signature facial protocol that acts on cell renewal through NAD+ and the latest Wellness technologies. Combining highly concentrated formulas, machines and expert massage gestures, Intuisse's Signature

facial treatment uses a tailored combination of serum, masks, lifting massages and electrostimulation. As the Founder & CEO of Intuisse, Isabel Greiner, underlines, "This association with The Collection group is meaningful recognition for Intuisse just one year after its launch. We are delighted to be able to work with NADclinic, enabling us to offer a holistic approach to innovative and unique treatments in France."



Le Spa Intuisse de Maison Villeroy proposera, en exclusivité française, une gamme « d'infusions » hyper-personnalisables, administrées par perfusion.

À DROITE

NADclinic propose une gamme « d'infusions » ciblées : Executive Plus, Anti-Fatigue, Signature Detox, Fat Burner, Vitamin Immune Booster et Combat Jet Lag.

À GAUCHE

Le Spa Intuisse de Maison Villeroy proposera, en exclusivité française, la gamme « d'infusions » NADclinic hyper-personnalisables, administrées par perfusion en cabine ou dans le confort de l'un des 11 appartements, suites et chambres de Maison Villeroy, et combinable avec son offre de soins Intuisse.



LE « IN » AVEC NADCLINIC

Leader mondial dans la production et la distribution d'infusions de NAD+, molécule essentielle pour de nombreuses fonctions métaboliques dont la production d'énergie et la réparation cellulaire, le groupe NADclinic, fondé en 2018 à Londres, est pionnier dans l'exploitation du pouvoir unique de la NAD+. NADclinic viendra donc compléter l'offre du Spa avec une gamme « d'infusions » : Executive Plus, Anti-Fatigue, Signature Detox, Fat Burner, Vitamin Immune Booster et Combat Jet Lag. Accompagnés et encadrés par un professionnel de santé agréé, ces soins peuvent aussi être proposés de manière totalement personnalisable grâce à un diagnostic permettant d'identifier les besoins du corps et ainsi d'offrir une expérience unique (NAD+, Bio Age, Bio Genetic 360), avec en plus la possibilité d'ajouter des vitamines (B12/C/D et CoQ10). Le must : chaque infusion peut être combinée à un soin du visage adapté signé Intuisse, regroupés dans une collection de soins combo in & out, composée de sept soins, parmi lesquels mon préféré : le soin Anti-Fatigue IV Infusion, 90 min + Intuisse Signature, 60 min – 829 € par personne.

Jain de Havilland, fondateur et PDG de NADclinic, se réjouit : « Nous sommes ravis de pouvoir nous associer à une marque comme Intuisse qui partage la même vision pour la science NAD+. Leur offre de soins, combinée à nos infusions, offre une toute nouvelle expérience bien-être et nous sommes enchantés de pouvoir le concrétiser dans les établissements du groupe The Collection, et plus particulièrement pour la première fois en France à Maison Villeroy ». Le début d'une aventure passionnante, au service de la longévité.

info + maisonvilleroy.com

THE "IN" WITH NADCLINIC

World leader in the production and distribution of NAD+ infusions, the essential molecule for numerous metabolic functions including energy production and cellular repair, the NADclinic group, founded in 2018 in London, is a pioneer in exploiting the unique power of NAD+. NADclinic has just completed its Spa offering with an "infusions" range: Executive Plus, Anti-Fatigue, Signature Detox, Fat Burner, Vitamin Immune Booster and Combat Jet Lag. The Must: each infusion can be combined with a tailored Intuisse facial treatment, assembled in a 7-strong collection of in & out combo treatments, my favourite being the Anti-Fatigue IV Infusion, 90 mins + Intuisse Signature, 60 mins - €829 per person.

The start of an enthralling adventure, at the service of longevity.

ZOOM SUR LA NAD+, LA MOLÉCULE CONTRE LE VIEILLISSEMENT

La nicotinamide adénine dinucléotide (NAD+) est une coenzyme favorisant la diminution du vieillissement, devenue l'un des moyens les plus accessibles dans la prévention des effets de l'âge, et qui rencontre un engouement certain outre-Atlantique. Un buzz remarqué aussi sur Google qui signale une augmentation de 21 % des recherches sur la NAD+ au cours de l'année passée, preuve du vif intérêt pour cet ingrédient actif jouant un rôle crucial dans l'amélioration de la production d'énergie cellulaire et du sommeil, l'inversion des biomarqueurs du vieillissement ainsi que le gain d'énergie et l'immunité.

FOCUS ON NAD+, THE MOLECULE THAT FIGHTS AGEING

Nicotinamide adenine dinucleotide (NAD+) is a coenzyme that helps diminish ageing and which has met with enthusiasm across the pond. This buzz has also been noticed on Google, posting a 21% increase in searches on NAD+ over the course of the past year.

EUPHORIA RETREAT, UN VOYAGE PERSONNEL DE TRANSFORMATION DANS LE MEILLEUR DESTINATION SPA D'EUROPE

Située en Grèce, Euphoria Retreat est l'une des rares destinations de bien-être holistiques en Europe. Fruit de la vision de sa fondatrice, Marina Efraimoglou, qui après avoir suivi un chemin personnel de développement intérieur, a cherché à créer une retraite de guérison unique en son genre. Visite guidée de cette thébaïde, élue Meilleur Destination Spa d'Europe, où le design si singulier contribue à cette immersion holistique, d'où l'on revient indéniablement transformée...



« Euphoria Retreat est la promesse d'un séjour authentique, autant dans l'ADN du concept que dans son offre. »

MARINA EFRAIMOGLOU
Fondatrice d'Euphoria Retreat





© Photos Stavros Chabakis

Située au pied du mystique mont Taygète, qui culmine à 2 400 mètres, Euphoria Retreat est entourée d'une forêt de pins privée de 7,8 hectares, un paysage intrinsèquement curatif qui impressionne et apaise à la fois.

Pour un projet si ambitieux et authentique, il fallait un lieu à la hauteur de la vision de la fondatrice Marina Efraimoglou. Il aura fallu 10 ans à la charismatique femme d'affaires pour le trouver. C'est donc en Grèce continentale, à moins de 3 heures de l'aéroport d'Athènes et à 50 min de celui de Kalamata, dans la cité médiévale de Mystras, qu'Euphoria Retreat prend vie en 2018. Une énergie particulière règne dans cette mythique région du Péloponnèse, terre ancestrale des Spartiates au V^{ème} siècle avant JC, mais aussi celle qui a permis à l'art byzantin de s'enraciner, un millénaire plus tard. « *Notre emplacement est fondamental pour le processus de guérison, intégrant l'énergie et le mysticisme du site de Mystras, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, un riche paysage de montagnes méditerranéennes et des vues panoramiques sur la vallée, ainsi que des terrains magnifiquement paysagers, pour créer un environnement de sérénité totale et de relaxation* », souligne Marina.

Il est vrai que la tranquillité monastique des lieux a inspiré l'architecture authentique d'Euphoria Retreat, un mélange harmonieux d'art byzantin et de design zen, magnifié par la forêt de pins privée de 7,8 hectares qui entoure le site, surplombant la vallée fertile et luxuriante de la rivière Evrotas, tapissée d'agrumes et d'oliviers. Un paysage intrinsèquement curatif, impressionnant et apaisant à la fois, qui me rappelle l'une des citations de Socrate : « *La sagesse commence dans l'émerveillement* ». Bienvenue à Euphoria Retreat...

EUPHORIA RETREAT A PERSONAL JOURNEY OF TRANSFORMATION IN THE BEST SPA DESTINATION IN EUROPE

Located in Greece, Euphoria Retreat is one of the few holistic Wellness destinations in Europe. It is the result of the vision of Marina Efraimoglou who, after following her own inner development journey, sought to create a one-of-a-kind healing retreat. Guided tour of this oasis, voted Best Spa Destination in Europe, where the unique design contributes to this holistic journey, from which clients return undeniably transformed...

For such an ambitious and authentic project, it was necessary to find a place that could live up to the founder Marina Efraimoglou's vision. It took the charismatic businesswoman 10 years to do so. It was in mainland Greece, less than 3 hours from Athens airport and 50 minutes from Kalamata airport, in the medieval town of Mystras, that Euphoria Retreat came to life in 2018. The monastic tranquility of the setting inspired the authentic architecture of the place: a harmonious blend of Byzantine art and Zen design, magnified by the 19-acre private pine forest which surrounds the site, overlooking the lush fertile valley of the River Evrotas lined with citrus and olive trees: an inherently healing landscape that is both impressive and calming. Welcome to Euphoria Retreat...

« Euphoria Methodos », une philosophie Wellness unique, qui marie l'Orient à l'Occident, la médecine hellénique ancienne à la médecine traditionnelle chinoise et la science du naturalisme.

Au cœur du concept soins des lieux : « Euphoria Methodos » qui repose sur un mélange unique d'anciennes philosophies et pratiques helléniques et chinoises, intégrant aussi la théorie des 5 éléments ainsi que le principe grec d'Ef Zin, que l'on peut traduire par « l'art du bien vivre ».

« À Euphoria Retreat, on laisse de côté ses responsabilités et ses attentes du quotidien, pour simplement "être". Dans cet état détendu, on peut ainsi se reconnecter à son moi intérieur et réaliser un changement de vie significatif à tous les niveaux : physique, émotionnel et spirituel », poursuit Marina Efraimoglou. À terme, l'idée est que chacun devienne son propre guérisseur. D'ailleurs Aristote ne disait-il pas que : « Le bonheur dépend de nous ? »

À Euphoria Retreat, la théorie des 5 éléments est utilisée comme outil thérapeutique dans une approche de santé globale et de prévention. Développée indépendamment, et pourtant presque en parallèle, par des philosophes chinois et grecs anciens, cette philosophie ancestrale repose sur l'observation de la nature, de son fonctionnement et de ses changements perpétuels. Chaque élément est associé à une saison, des organes du corps ainsi qu'à des énergies.

Ainsi, le premier élément, le Bois, représente la force de la croissance et de l'élan. Il est associé au foie et à la vésicule biliaire. Le deuxième élément, le Feu, est associé au cœur et à l'intestin grêle. Il représente la passion, la joie et la transformation. La Terre, troisième élément, est associée à la rate et à l'estomac. Elle symbolise la stabilité, la digestion et la nourriture. Le quatrième élément, le Métal, est associé aux poumons et au gros intestin. Il représente la clarté, la résistance et l'élimination des toxines. Le cinquième et dernier élément, l'Eau, est associé aux reins et à la vessie. Il symbolise l'adaptabilité, la fluidité et la régénération. Les cinq éléments ne sont pas des entités isolées, mais plutôt des forces en interaction constante, chacun faisant ce qu'il a à faire avant de passer le relais à l'élément suivant. Cette interdépendance crée un équilibre dynamique dans le corps qui suit le rythme annuel des saisons. Il faut donc maintenir un parfait équilibre dans le mouvement des cinq éléments pour être en bonne santé.

Cette approche unique, mêlant médecine hippocratique avec la spiritualité taoïste, est au cœur des traitements signature et des programmes de bien-être des lieux afin d'atteindre un état de santé et de joie décrit par les Grecs anciens comme... « Euphoria » !



Cette philosophie naturaliste « Euphoria Methodos » est au cœur des traitements signature et des programmes de bien-être des lieux. Elle repose en grande partie sur l'observation de la nature, de son fonctionnement et de ses changements perpétuels.

At the heart of the Spa's treatment concept is "Euphoria Methodos" that is based on a unique blend of ancient Hellenic and Chinese philosophies and practices, also integrating the 5-element theory as well as the Greek principle of Ef Zin, which can be translated as "the art of living well". Ultimately, the idea is for everyone to become their own healer.

At Euphoria Retreat, the 5-element theory is used as a therapeutic tool in a global health and prevention approach. Each element is associated with the seasons, organs of the body as well as energies. Thus, the first element, Wood, represents the force of growth and momentum. The second element, Fire, represents passion, joy and transformation. Earth, the third element, symbolises stability, digestion and nourishment. The fourth element, Metal, represents clarity, resistance and the elimination of toxins. The fifth and final element, Water, symbolises adaptability, fluidity and regeneration. It is therefore necessary to maintain a perfect balance in the movement of the five elements to be in good health. This unique approach is at the heart of the location's signature treatments and Wellness programmes to achieve a state of health and joy described by the ancient Greeks as... "Euphoria"!

(Report 2) How to meet new client expectations?

L'architecture et le design d'Euphoria Retreat ont été conçus en hommage au passé byzantin de la ville de Mystras. Un style qui se caractérise par ses dômes aux courbes élégantes, dont on trouve la plus parfaite expression avec l'étonnante piscine Sphère.



Avec un escalier en colimaçon qui relie les quatre étages, le Waterwell de 25 m est littéralement au centre de l'expérience du Spa.

Un spectaculaire Spa de 3 500 m², avec d'étonnantes installations réparties sur quatre étages.



Le sommet du Waterwell de 25 m est coiffé d'un puit de lumière vitré, offrant ainsi un espace de méditation, au carrefour de plusieurs éléments.

L'une des expériences les plus recherchées reste le hammam byzantin avec son rituel dédié où est utilisé un savon à base d'huile d'olive, inspiré de la médecine traditionnelle grecque.

(Dossier 2) Répondre aux nouvelles attentes des clients

Point d'orgue des lieux, le Spa à l'architecture et au design innovants propose une interprétation moderne de l'architecture byzantine classique pour créer une atmosphère zen. « *Les cinq éléments de l'univers : le Bois, le Feu, la Terre, le Métal et l'Eau forment la pierre angulaire de notre philosophie de guérison et sont intégrés dans l'architecture et la conception, avec certaines zones dédiées à des éléments particuliers et à leurs énergies associées. Se connecter avec ces éléments, c'est se connecter à la fois avec la nature et avec soi-même* », commente Marina Efraimoglou.

Le voyage transformateur commence tout naturellement par l'élément Eau qui symbolise un nouveau départ, incarné par le Waterwell, un puit central de 25 mètres auquel on accède par un escalier en colimaçon qui relie les quatre étages. Un espace qui offre tous les avantages de la thérapie Kneipp, en alternant des cycles chauds et froids au niveau des jambes afin de stimuler la microcirculation, activer de nouvelles énergies et vous préparer ainsi aux prochaines étapes.

Vient ensuite mon espace préféré, l'extraordinaire piscine Sphère, résolument avant-gardiste. Entourée de dômes byzantins, inspirés de l'architecture de l'emblématique église Sainte-Sophie de Constantinople, cette expérience éthérée et purifiante symbolise une renaissance spirituelle. On profite tout d'abord des différents jets pour soulager ses tensions, avant de se glisser dans la sphère qui ressemble en fait au « ventre » où la vie commence. On peut ainsi plonger en son centre, jusque 4 mètres pour les plus téméraires, bercé par les sons apaisants des dauphins et des baleines.

L'expérience se poursuit en nageant vers la piscine à débordement, à laquelle on accède grâce à un passage discret dans le mur, pour se retrouver soudainement sous le bleu profond du ciel grec, en écoutant le chant des oiseaux et contemplant la forêt verdoyante et le magnifique village de Mystras en contrebas.

Même inventivité pour l'élément Feu, en commençant par le tepidarium. Avec ses sublimes assises en marbre, c'est un lieu de relaxation inspiré des bains antiques. La particularité du tepidarium est sa chaleur à la fois douce et stimulante, de 37° à 39°C et son hygrométrie qui ne s'élève qu'à 20 %. Le préambule idéal avant de rejoindre le hammam à moins que vous ne préfériez la chaleur sèche du sauna finlandais ou celle plus douce du sauna infrarouge, avant de plonger dans le bassin froid immersif ou d'utiliser la fontaine de glace pour finir de libérer les toxines. Mais l'une des expériences les plus recherchées reste le hammam byzantin avec son rituel dédié et que l'on retrouve dans la majeure partie des séjours thématiques.

Pour compléter ces installations d'exception, on peut aussi trouver un bassin watsu pour expérimenter le lâcher-prise au travers de soins en flottaison, une sublime salle de spéléothérapie au sel de l'Himalaya, riche en minéraux et oligo-éléments, pour libérer les voies respiratoires, mais aussi des studios de Pilates et de gym, des salles de yoga et de méditation qui s'ouvrent sur un patio extérieur avec un bain à remous californien niché au dernier étage du Spa, offrant une vue sur le jardin avec ses espaces dédiés aux cinq éléments et à leurs énergies respectives.

C'est en partie cette cohérence, entre la philosophie de soins des lieux et les différentes installations et équipements, qui a permis de positionner Euphoria Retreat comme LA meilleure Destination Spa en Europe en 2023.

"The five elements of the universe: Wood, Fire, Earth, Metal and Water form the cornerstone of our healing philosophy and are integrated into the architecture and design," comments Marina Efraimoglou.

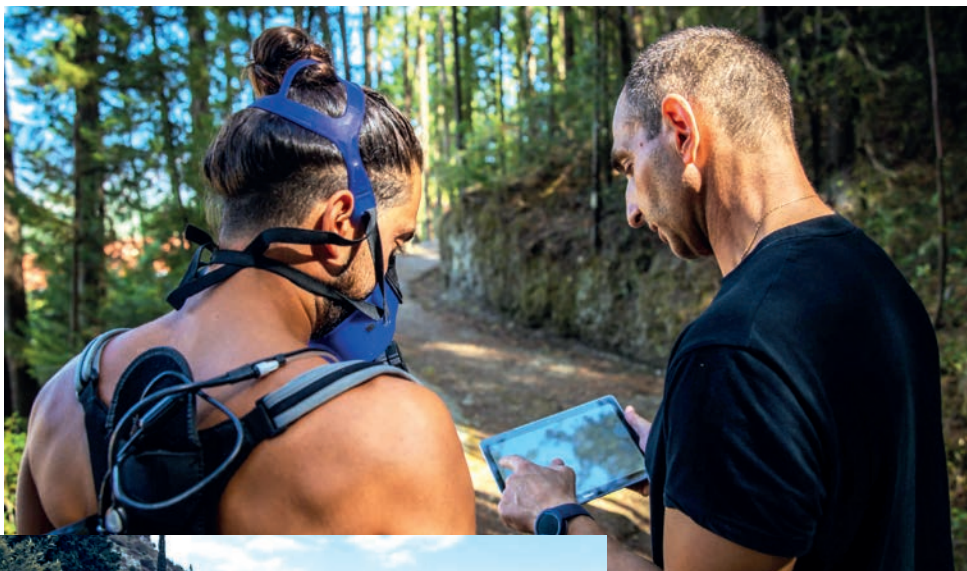
The transformative journey begins quite naturally with the element Water, which symbolises a new beginning embodied by the Waterwell, a 25-metre central well accessed by a spiral staircase that connects the four floors.

Next comes the extraordinary, resolutely avant-garde Sphere swimming pool. Clients may first enjoy the different water jets to relieve tension, before slipping into the Sphere that actually resembles the "womb" where life begins. You can dive into its centre, down to 4 metres for the most daring, lulled by the soothing sounds of dolphins and whales.

The experience continues by swimming towards the infinity pool, which is accessed through a discreet passage in the wall, to suddenly find yourself under the deep blue of the Greek sky. Same inventiveness for the Fire element, starting with the tepidarium, an ideal preamble before joining the hammam unless you prefer the dry heat of the Finnish sauna or the milder heat of the infrared sauna. But one of the most sought-after experiences remains the Byzantine hammam with its dedicated ritual.

To complete these exceptional facilities, you can also find a Watsu pool, a Himalayan salt halotherapy room, but also Pilates and gym studios as well as yoga and meditation rooms that open onto the outdoor patio with a Californian hot tub nestling on the top floor of the Spa. It is partly this coherence between the treatment philosophy of the premises and the different facilities and equipment that has led Euphoria Retreat to be ranked as THE Best Spa Destination in Europe in 2023.





Le test Ergo Physiology révèle combien de calories votre corps utilise à différentes fréquences cardiaques, du repos à l'effort, sur la base d'un rapport entre l'inhalation d'oxygène et l'expiration de dioxyde de carbone.



Au programme : des traitements exclusifs mais aussi des technologies scientifiquement brevetées.

Centred on the five elements and the energies and emotions associated with them, each treatment is designed to bring balance by addressing the three levels of existence (emotional, physical and spiritual). This holistic approach, responding to physical, emotional and spiritual needs, aims to help achieve happiness and inner balance. In addition, whatever the client's objective (detoxification, weight loss, rejuvenation, etc.), the programmes are adapted to individual needs, available with programmes lasting 3, 5 or 7 days, except for the Weight Metabolic Management programme, offered in 7, 10, 14 or 21 days, depending on the desired results and which is one of the most popular. Euphoria Retreat has designed a unique approach to personalised nutrition, based on the patented "3GL Plus" test. Using a few drops of blood taken from the tip of the index finger, this unique protocol evaluates the three key biomarkers of good metabolic functioning: glucose, glutathione and glycogen. This "3GL Plus" method promotes metabolic reset through a unique comprehensive Medicine-Nutrition-Exercise programme, the objective of which is to stimulate metabolism, rather than reduce calories, for optimal durable weight loss. For clients who have chosen a 7-day or more retreat, they benefit from two to three months of personal coaching in order to integrate what they have learnt into their daily life.

Centrés sur les cinq éléments ainsi que sur les énergies et les émotions qui leur sont associées, chaque traitement adopte une approche holistique pour répondre aux besoins physiques, émotionnels et spirituels dans le but d'atteindre le bonheur et l'équilibre intérieur. Quel que soit l'objectif des clients (désintoxication, perte de poids, rajeunissement, etc.), les programmes sont adaptés aux besoins individuels, se déclinant sur 3, 5 ou 7 jours, sauf pour le programme Weight Metabolic Management, proposé en 7, 10, 14 ou 21 jours, selon les résultats souhaités et qui fait partie des séjours best-sellers.

Euphoria Retreat a collaboré avec Eucrasia, une entreprise grecque innovante et primée mondialement dans le domaine du tourisme santé, afin de concevoir une approche unique de la nutrition personnalisée, basée sur le test breveté « 3GL Plus ». À partir de quelques gouttes de sang prélevées sur le bout de l'index, ce protocole unique évalue les trois biomarqueurs clés du bon fonctionnement métabolique : le glucose, le glutathion et le glycogène. Cette analyse est complétée par le test Ergo Physiology qui révèle combien de calories votre corps utilise à différentes fréquences cardiaques, du repos à l'effort, sur la base d'un rapport entre l'inhalation d'oxygène et l'expiration de dioxyde de carbone. Il révèle même l'origine de ces calories provenant soit des glucides, des protéines ou des lipides. Enfin, à partir d'un échantillon d'urine, plus de 12 actifs métabolites et acides aminés métaboliquement significatifs sont mesurés. Cette méthode « 3GL Plus » favorise la réinitialisation métabolique par un programme unique et complet de Médecine-Nutrition-Exercice, dont l'objectif est de stimuler le métabolisme, plutôt que de réduire les calories, pour une perte de poids optimale et durable.

Afin de potentialiser le mieux-être vécu à Euphoria Retreat et de vous aider à le maintenir dans la durée, l'équipe d'experts vous transmet les dernières recommandations concernant votre mode de vie au terme de chaque programme, qui dure au moins 3 jours. Pour les clients qui ont choisi une retraite de 7 jours ou plus, ils bénéficient de deux à trois mois de coaching personnel afin d'intégrer leurs apprentissages dans leur quotidien.

(Dossier 2) Répondre aux nouvelles attentes des clients

Pour répondre aux attentes et besoins de leurs clients, Euphoria Retreat a développé une carte de soins riche et très pointue, combinant des consultations sur le bien-être et le coaching mental, ainsi qu'une large gamme de massages, des expériences de travail corporel, des soins du visage et du corps avec la marque française Biologique Recherche et des activités de remise en forme. Le tout dispensé par des experts triés sur le volet : médecins, nutritionnistes, coachs sportifs et thérapeutes.

Impossible de tout tester mais attardons-nous sur les techniques qui sont, selon moi, les plus significatives de la philosophie d'Euphoria Retreat et celles, je vous l'avoue, qui m'ont le plus séduite. À commencer par la séance de *Transformation Émotionnelle*, proposée en 60 et 90 min. Au cours de cette heure fascinante d'auto-évaluation approfondie, votre thérapeute transformationnel vous montrera comment les cinq éléments de la médecine hellénique ancienne : Ydor, Air, Pyr, Gaïa, Aethir, et de la médecine traditionnelle chinoise : Eau, Bois, Feu, Terre et Métal, s'expriment dans les problèmes physiques que vous rencontrez et les traits de personnalité qui vous caractérisent. Vous apprendrez quels éléments sont dominants pour vous et comment tous peuvent être rééquilibrés pour vous procurer une meilleure harmonie, source d'une vie plus épanouie.

L'idéal est de poursuivre sur ce chemin en choisissant parmi les soins de la collection *Thérapies Sacrées : Libération d'Émotions Emprisonnées* qui combine une séance de thérapie de 60 min avec un massage de 25 min. Ce traitement curatif vise à libérer les émotions emprisonnées en utilisant la kinésiologie pour identifier des émotions bloquées spécifiques et les relier à des expériences passées grâce à des techniques de visualisation. Des aimants thérapeutiques sont ensuite placés sur des points d'énergie spécifiques du corps pour aider à la libération émotionnelle, tandis qu'une petite méditation aide à la relaxation. Enfin, dans la dernière demi-heure du traitement, des techniques de massage manuel spécifiques sont utilisées pour aider à libérer complètement l'émotion emprisonnée. En intégrant ces approches, ce traitement aide non seulement à identifier les émotions refoulées, mais vise également à les libérer en toute sécurité et de manière introspective, pour parvenir à un sentiment de bien-être émotionnel et d'harmonie.

Je recommande fortement de réserver cette thérapie en même temps que la séance de *Transformation Émotionnelle* afin d'aller au bout du processus de rééquilibrage.



To meet the expectations and needs of their customers, Euphoria Retreat has developed a vast, very specialised menu of treatments provided by hand-picked experts: doctors, nutritionists, sports coaches and therapists.

It's impossible to test everything, but let's focus on the techniques that are, in my opinion, the most significant of the Euphoria Retreat philosophy. Starting with the Emotional Transformation session, offered in a 60 and 90-minute format. During this fascinating hour of in-depth self-assessment, you will learn which elements are dominant for you and how all can be rebalanced to provide you with greater harmony, the source of a more fulfilled life. The ideal way is to continue on this path by choosing among the treatments in the Sacred Therapies collection. Among them, Freeing Imprisoned Emotions combines a 60-minute therapy session with a 25-minute massage. This healing treatment aims to release trapped emotions by using kinesiology to identify specific blocked emotions and relate them to past experiences through visualisation techniques, to achieve a sense of emotional wellbeing and harmony.



Euphoria
propose une
merveilleuse
collection
de soins,
prodigués par
des experts
intuitifs.

(Report 2) How to meet new client expectations?



PHOTOS CI-DESSUS

Au restaurant Gaia (Terre en grec ancien), les tables sont disposées pour encourager les clients à partager leur expérience de la journée, bien que l'intimité soit également tout à fait possible.

PHOTO CI-CONTRE

Diner privé healthy au Manoir Leoncini : un éclairage subtil aux bougies, une table de style monastère joliment dressée et un service personnalisé.



At Euphoria Retreat, it is believed that Wellness comes from within. It is with this in mind that the team of experts who work there, comprising nutritionists, dieticians, specialised scientists and chefs, have created a unique 3GL version, for a personalised approach to nutrition integrating the philosophy of the Euphoria concept. This innovative programme is offered to all guests.

Personalised according to client preferences and taking into account the recommendations of doctors and nutritionists, all meals are designed to balance the body, stimulate metabolism, fight inflammation and strengthen the immune system. But above all, to create a wonderful gastronomic experience, with detox, gluten-free, vegetarian menus in line with everyone's needs and objectives. Whatever your results, whatever your goals, the Euphoria approach is not about deprivation, it's about balance and pleasure.

To complete the experience, Restaurant Gaia also offers an open kitchen for cooking classes, where chefs and nutritionists can share their knowledge and the nutritional philosophy of Euphoria Retreat.

Health, Wellness, science, spirituality, it's a clever mix of all these aspects that can be found at Euphoria Retreat... and more. A holistic, timeless establishment that is unlike any other, in Europe at least, and that redefines the codes of the classic Wellness programme. A truly unique experience that may well change your life!



Euphoria Retreat offre l'une des approches nutritionnelles les plus innovantes et est entièrement personnalisée, grâce à la thérapie 3GL PLUS.

L'équipe de nutritionnistes des lieux prépare chaque jour des plats à base d'ingrédients naturels et sains, d'herbes aromatiques fraîches, avec des produits locaux, de saison et bio, dont certains sont cultivés dans le jardin d'Euphoria Retreat.

À Euphoria Retreat, la croyance est que le bien-être vient de l'intérieur. C'est dans cette optique que l'équipe d'experts des lieux, composée de nutritionnistes, de diététiciens, de scientifiques spécialisés et de chefs cuisiniers, a créé une version 3GL unique, intégrant la philosophie du concept Euphoria. Ce programme novateur est proposé à tous les hôtes.

Ainsi, chaque jour, l'équipe de nutritionnistes prépare des plats à base d'ingrédients naturels sains, d'herbes aromatiques fraîches, d'épices riches en antioxydants et de tous les nutriments essentiels de la cuisine grecque et méditerranéenne, avec des produits locaux, de saison et bio, dont certains sont cultivés dans le jardin d'Euphoria Retreat. Ici, l'accent est mis sur la simplicité, la vie saine et la pleine saveur. Par conséquent, pour respecter cette philosophie nutritionnelle, il n'y a pas beaucoup d'alcool à disposition, une sélection de bières et de vins est disponible uniquement au dîner et sur demande.

Personnalisés selon les préférences des clients et tenant compte des recommandations des médecins et des nutritionnistes, tous les repas sont conçus pour équilibrer le corps, stimuler le métabolisme, combattre les inflammations et renforcer le système immunitaire. Mais surtout, pour créer une merveilleuse expérience gastronomique, avec des menus détox, sans gluten, végétariens et en adéquation avec les besoins et les objectifs de chacun. Au petit-déjeuner, on peut savourer un granola maison avec du miel de thym et du yaourt grec, ou essayer les beignets de patates douces et de pommes,

servis avec du tahini et de la mélasse. Les déjeuners et les dîners comprennent des soupes et des salades fraîches, ainsi que des plats de poisson et de viande équilibrés. Quels que soient vos résultats, quels que soient vos objectifs, l'approche Euphoria n'est pas une question de privation, c'est une question d'équilibre et de plaisir. Ainsi, les cinq repas quotidiens proposés sont conformes à la thérapie 3GL et comprennent deux collations saines et personnalisées à base d'antioxydants, pour apporter l'homéostasie au corps.

« Contrairement à de nombreux Spas, ici, chaque client mange différemment en fonction de ses besoins individuels, c'est pourquoi les repas ne sont pas inclus dans nos programmes », précise Marina Efraimoglou.

Pour parfaire l'expérience, le Restaurant Gaia propose également une cuisine ouverte pour les cours de cuisine, où les chefs et nutritionnistes peuvent partager leurs connaissances et partager la philosophie nutritionnelle d'Euphoria Retreat.

Santé, bien-être, science, spiritualité, c'est un savant mix de tout cela que l'on trouve à Euphoria Retreat... et plus encore. Un centre holistique, hors du temps, qui ne ressemble à aucun autre, en Europe du moins, et qui redéfinit les codes mêmes du séjour bien-être classique. Certes, il reste réservé à une clientèle experte, car certains soins peuvent paraître étranges, voir perturbants aux néophytes du bien-être, mais croyez-moi, Euphoria Retreat est une porte d'entrée vers la découverte de soi pour un vrai renouveau. Une expérience vraiment unique qui changera – peut-être – votre vie !



C'est aussi...

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

Accès
Gratuit



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

- > **+ de 1 000 Spas recrutent par notre biais**
- > **Chaque semaine de nouvelles annonces**



L'explosion de la tendance healthy dans les Spas

Quelle place ont l'alimentation saine et le suivi diététique dans l'hôtellerie restauration ? Simples éléments de différenciation ou nouveaux fondamentaux ?

PAR DIANE BERNARDIN

Passionnée depuis toujours par la prévention santé, j'ai tenté à plusieurs reprises, au cours de ma carrière de directrice de Spa, de marier le bien-être avec la restauration. Je peux révéler aujourd'hui que le chemin pour mettre en place une offre globale et performante a été sinueux et semé d'embûches.

L'image de la cuisine diététique triste et ennuyeuse a été difficile à changer, que ce soit parmi les clients ou en interne, elle était associée au régime, à une forme de restriction. Ces perceptions changent à mesure que la compréhension de la nutrition évolue et que les chefs explorent de nouvelles façons créatives de cuisiner des repas sains et délicieux. La prise de conscience de l'importance d'un mode de vie plus sain s'est faite au fil du temps. Il y a eu ces dernières années une attention croissante portée à la prévention des maladies plutôt qu'à leur traitement après leur apparition. Cela s'explique par plusieurs facteurs, notamment les progrès de la médecine, l'amplification d'informations sur les réseaux sociaux, et une compréhension plus profonde des liens entre les habitudes de vie et la santé.

Toutes les études que nous réalisons pour nos projets Wellness montrent que le futur de l'alimentation saine dans l'hôtellerie-restauration sera axé sur la transparence, la durabilité et l'innovation. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé mais également de l'impact environnemental de leur alimentation. Les hôteliers qui mettront en avant des options saines, des ingrédients locaux et biologiques, tout en adoptant des pratiques durables, auront un avantage sur leurs concurrents. Mais nous savons aussi très bien qu'il y a une différence entre la théorie et la pratique, c'est pour cela que nous avons souhaité traiter ce sujet à fort enjeu dans ce dossier !

Pour leur contribution à ce dossier, nos remerciements à :

For their contribution to this report, our thanks go to:

Marie-Sophie BÉDIKIAN : Nutritionniste experte en nutrition holistique

Vincent CARCAILLON : Chef du restaurant La Terrasse, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic

Sonja KUIKSTRA : Naturopathe, autrice et consultante santé au naturel du cabinet Wellness Consulting

Sylvain MORIN : Directeur Relais Thalasso Île de Ré

Clarisse TROUILLER-GERFAUX : Fondatrice de Boost Your B, consultante et formatrice

Explosion of the healthy eating trend in Spas What place do healthy eating and nutritional guidance have in the hotel-restaurant industry? Mere differentiation or new fundamentals?

I have always been passionately interested in preventative healthcare and have often endeavoured, over the course of my career as Spa director, to bring Wellness and hospitality F&B together. Today, I can declare that the path towards implementing a global and well-performing offering has been rather tortuous and full of obstacles.

All the research that we carry out for our Wellness projects shows that the future of healthy eating in the hotel-restaurant industry will be focused on transparency, sustainability and innovation. Consumers are increasingly mindful not only of their health but also of the environmental impact of their diet. Hoteliers who choose to give pride of place to healthy options, local and organic ingredients, and implement sustainable practices, will gain a competitive edge. However, we also know full well that there is a major gap between theory and reality, and so we wanted to address this high-stakes topic of discussion in this report!

Un hôtel a tout à gagner d'intégrer une philosophie de nourriture saine, ne serait-ce que partielle : vous augmentez votre CA car vous vous ouvrez à une nouvelle cible de clients, ce qui impacte votre TO, votre REVPAR, le CA F&B et donc votre GOP.

ZOOM SUR LE RETOUR D'EXPÉRIENCE D'UNE DIRECTRICE DE SPA

L'introduction de changements dans un hôtel peut être un véritable défi, surtout si cela implique de changer les perceptions existantes sur la cuisine saine. En tant que directrice d'un cabinet de conseil, je constate chaque jour dans nos missions que la collaboration et la communication ouverte entre les différents services d'un hôtel sont la clé de la réussite. Expliquer les avantages nutritionnels en restant très factuel, organiser des dégustations afin de prouver que la cuisine diététique peut être délicieuse, et travailler avec l'équipe restauration pour incorporer des éléments sains dans les menus peuvent aider à créer une approche plus holistique. C'est un processus qui peut prendre du temps selon les établissements, mais avec de la persévérance et de la détermination, il est possible de changer les mentalités et de créer une expérience culinaire qui allie santé et plaisir.

En tant que manager d'un Spa, une partie de notre rôle est d'avoir une vision 360° de notre offre. Cela comprend : le parcours client, les soins, les thématiques séjours Wellness et l'offre F&B. Mais, il faut arriver à faire comprendre à la direction et aux services concernés que tout est lié, y compris la restauration (et parfois ce n'est pas une mince affaire !)



CLARISSE TROUILLER-GERFAUX
Fondatrice et Présidente
Boost Your B.

Afin d'illustrer ce propos, j'ai souhaité donner la parole à une autre professionnelle du bien-être, **Clarisse Trouiller-Gerfaux, fondatrice du cabinet de conseil Boost Your B.** Elle nous livre dans son récit les difficultés auxquelles elle s'est heurtée pour faire évoluer l'offre Wellness de l'établissement dans lequel elle travaillait à l'époque...

Voici une anecdote personnelle : Je travaillais en tant que directrice Spa dans un groupe hôtelier 4 étoiles, je venais d'arriver et j'ai voulu mettre en place une offre F&B cohérente avec le Spa. C'est là que j'ai eu droit à : "du F&B au Spa ? Je ne vois pas l'intérêt vous avez déjà du thé !" C'est LA phrase que j'entendais souvent lorsque je demandais une réunion au Chef cuisinier pour parler de mon offre F&B (valable dans plusieurs hôtels).

Après un long mois de réflexion, j'ai enfin eu sa proposition : "On va partir sur le café gourmand que l'on propose au restaurant".

Là, je dois avouer que j'ai cru que c'était une blague... Mais non ! Je lui réponds : "Je te propose que l'on réfléchisse plutôt à une offre healthy food". Le Chef : "Une offre quoi ?!" Je vous laisse imaginer l'expression sur mon visage...

Après plusieurs réunions avec le Chef, nous avons créé une offre F&B cohérente. Je suis cependant restée un peu frustrée quand même puisque nous n'étions pas au maximum de notre potentiel car "c'était trop compliqué". (Phrase malheureusement trop souvent entendue dans notre secteur).

Plus tard, lorsque j'ai voulu proposer des séjours à thématiques "Wellness", tout le monde était très enthousiaste jusqu'au moment où il fallait inclure une offre de restauration adaptée. Et devinez quoi ? "C'était trop compliqué." Je comprends qu'il y ait des contraintes mais l'important est d'identifier les freins et de trouver des solutions. Dans ce cas-là, nous avons externalisé l'offre de restauration.

Aujourd'hui, il est selon moi indispensable de proposer des options de menus sains dans les cartes de restaurants. C'est devenu un style de vie que la plupart des gens ont adopté. Il est fini le temps des risottos aux champignons comme seule alternative de plat pour les végétariens ! Sans parler d'écologie et de RSE en favorisant les circuits courts, et d'éduquer nos équipes à mieux consommer.

Un hôtel a tout à gagner d'intégrer une philosophie de nourriture saine, ne serait-ce que partielle : vous augmentez votre CA car vous vous ouvrez à une nouvelle cible de client (hôtel et extérieur) ce qui impacte votre TO, votre REVPAR, le CA F&B et donc votre GOP. Vous renforcez votre storytelling et challengez votre singularité.

Lorsque j'accompagne des hôtels & Spas c'est très souvent la partie qui est la plus négligée... Une fois mise en place, les dirigeants sont surpris du nombre de feedbacks positifs qui tournent autour de la restauration. Il ne faut pas oublier que le goût est l'un des facteurs sensoriels et émotionnels les plus puissants ! Vous voulez marquer et fidéliser vos clients ? Offrez-leur un menu avec du goût et bon pour leur santé !



Une fois mise en place, les dirigeants sont surpris du nombre de feedbacks positifs qui tournent autour de la restauration. Il ne faut pas oublier que le goût est l'un des facteurs sensoriels et émotionnels les plus puissants !

Clarisse Trouiller-Gerfaux



Vous voulez marquer et fidéliser vos clients? Offrez-leur un menu avec du goût et bon pour leur santé!

Clarisse Trouiller-Gerfaux

FOCUS ON A SPA DIRECTOR'S EXPERIENCE

Introducing changes within a hotel can be a real challenge, especially if it involves changing existing perceptions of healthy cuisine. As the director of a consultancy, I see every day in our missions that collaboration and open communication between a hotel's different departments are key to success. Sticking to factual information when explaining the nutritional advantages, organising tasting events in order to demonstrate how delicious healthy cuisine can be, and working alongside F&B teams to incorporate healthy elements into menus, can help create a more holistic approach.

To illustrate this point, I turned to another Wellness professional, **Clarisse Trouiller-Gerfaux, founder of the consultancy Boost Your B.** When sharing her experience, she laid bare the difficulties she faced to develop the Wellness offering within the establishment where she was working at the time:

Here is a personal anecdote: I was working as Spa director within a 4-star hotel group, I had just arrived

and wanted to set up an F&B offering that would be coherent with the Spa. The first reaction I got was 'F&B at the Spa? I don't see the point, you already have tea!' This is THE response that I would so often hear when I asked the Chef for a meeting to discuss my F&B offering. After a long month of consideration, I at last got a proposal: 'We're opting for the café gourmand that we offer at the restaurant'. At that point, I must admit, I thought it was a joke... But no! I answered: 'I suggest that instead, we think about a healthy food offering.' The Chef: 'A what offering?!' I'll let you imagine the expression on my face... After several meetings with the Chef, we were able to set up a coherent F&B offering. However, a feeling of frustration persisted, as if we hadn't fully explored the potential because 'it was too complicated'. Later on, when I wanted to introduce Wellness-themed package stays, everyone was very enthusiastic until the moment when the question was raised of an

adapted F&B offering. And guess what? 'It was too complicated'. I understand that there are constraints to take into account, but it is important to identify the stumbling blocks and find solutions. In this case, we decided to outsource the F&B offering. Today, it is in my opinion essential that restaurant menus include healthy options. It has become a lifestyle habit that most people have adopted. The times where a mushroom risotto was the only veggie alternative on a menu are definitely over! And we haven't even yet talked about the environment and CSR with commitments to short food supply chains and educating teams in sustainable consumption. A hotel has everything to gain from integrating a healthy eating philosophy, even partially: you increase revenue by expanding to a new client target (hotel and non-resident), which impacts occupation rates, your REVPAR, F&B revenue and therefore your GOP. You strengthen your storytelling and challenge your uniqueness.

PROPOSER UNE CUISINE SAINESANS DÉNATURER LA GASTRONOMIE, EST-CE VRAIMENT POSSIBLE ?

Marie-Sophie Bédikian, nutritionniste experte en nutrition holistique healthy : *J'ai vécu ce cheminement pendant 7 années, aux Cures Marines de Trouville, en construisant une offre de A à Z non pas strictement diététique mais healthy dans l'assiette tout en conservant certains codes de la gastronomie.*

Dans mes expériences passées, j'ai souhaité amener la notion de santé dans l'assiette en gardant une grande simplicité dans l'élaboration de la cuisine. Démontrer à la clientèle qu'il est possible de se faire plaisir simplement en donnant la place au sourcing du produit.

À mon sens, la base de la cuisine saine est de ne pas aller chercher à des milliers de kilomètres le produit brut. La priorité est de se rapprocher le plus possible des producteurs locaux et de mettre cela le plus en avant possible auprès de la clientèle. Apprendre aux clients à faire une cuisine simple dans le respect de la saisonnalité tout en faisant attention à l'art de la table, c'est l'art de mettre en scène sa nourriture dans son assiette tout en restant accessible à tous.

Vincent Carcaillon, Chef du restaurant La Terrasse, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic : *Je suis arrivé à Pornic il y a 20 ans, après avoir travaillé 5 ans dans la restauration gastronomique. Je n'ai pas eu d'appréhension par rapport à la restauration saine, je l'appréhende de manière logique puisque respecter les saisons est pour moi le fondement de cette alimentation.*

Notre restaurant propose une cuisine bio & detox, les plats sont élaborés sans lactose ni gluten, avec également des propositions ayurvédiques en corrélation avec nos cures. Travailler avec des fournisseurs locaux et choisir des produits les moins transformés possible est essentiel. Nous devons rééduquer la clientèle pour revenir à l'essentiel ; en effet, il n'est pas possible de trouver des fraises au mois de décembre ! Je pense que l'apprentissage de la diététique commence par cela.

Il est vrai qu'aborder la cuisine gastronomique avec des produits naturels non transformés est la partie la plus difficile pour un cuisinier. Cela est néanmoins tout à fait réalisable et même indispensable aujourd'hui dans nos établissements bien-être. J'aimerais encore faire évoluer la cuisine saine gastronomique afin de marier les 2 sans compromis, amener le végétal à la hauteur à laquelle il devrait être.

Sonja Kuikstra, Naturopathe, autrice et consultante santé au naturel du cabinet Wellness Consulting :

Ma définition de l'alimentation saine est de choisir des ingrédients de qualité biologique les moins transformés possible, de respecter les saisons et d'utiliser des aliments vivants (graines germées, fermentées, etc.). Rien d'incompatible avec la gastronomie, le mariage des deux ne fera que sublimer l'expérience culinaire de la clientèle. Ce mode de consommation devient mondial, les gens mettent déjà cela en place chez eux, il est donc indispensable de retrouver ces propositions saines dans l'hôtellerie-restauration afin d'accueillir cette clientèle. L'idée n'est pas de dénaturer la gastronomie proposée par le Chef mais au contraire de l'enrichir de manière plus "healthy" et surtout en adéquation avec les prestations proposées par l'espace bien-être de l'établissement.

Sylvain Morin, Directeur Relais Thalasso île de Ré : *Ce qui est important pour moi est d'avoir une vraie cohérence, prendre en compte la localisation de l'établissement pour insuffler l'inspiration de notre restauration et être capable de lui donner une vraie Signature.*

À l'île de Ré, nous mettons évidemment en avant les produits de la mer, nous les faisons découvrir de différentes manières selon les saisons afin de les proposer à l'ensemble des clients qui vont venir découvrir l'île. Il est important de se poser la bonne question de son positionnement. Une fois que l'on a défini ce cadre, la priorité pour moi est de travailler des produits locaux et de saison. Ensuite, il faut en effet définir où l'on va placer le curseur de la restauration saine vis-à-vis des différents types de clientèle que l'on peut avoir tout au long de l'année. L'important pour moi est de trouver la bonne inspiration à donner à sa cuisine, remettre l'expérience client au centre des préoccupations en fonction de l'endroit où l'on se trouve.

Combiner la créativité culinaire avec une approche consciente de la santé est certainement la clé du succès afin de créer une cuisine qui soit à la fois délicieuse et nutritive.



VINCENT CARCAILLON
Chef du restaurant La Terrasse,
Hôtel Thalasso & Spa
Alliance Pornic



Travailler avec des fournisseurs locaux et choisir des produits les moins transformés possible est essentiel. Nous devons rééduquer la clientèle pour revenir à l'essentiel.

Vincent Carcaillon

(Report 3) Explosion of the healthy eating trend in Spas

Our restaurant offers organic, detox cuisine and dishes are prepared free of lactose and gluten.
Vincent Carcaillon



© J.Hihn

IS IT REALLY POSSIBLE TO OFFER HEALTHY CUISINE WITHOUT ADULTERATING GASTRONOMY?

Marie-Sophie Bédikian, nutritionist and expert in holistic, healthy nutrition: *I ventured on this same path for seven years, at the Cures Marines de Trouville, building an offering from A to Z that wasn't diet-conscious in a strict, weight-loss approach but in a healthy-plate approach that retained certain gastronomic practices. In my past experiences, I wanted to advocate the notion of a healthy plate by focusing on simplicity in the preparation of cuisine: showing clients that pleasure can be part of healthy eating by embracing local food sources. In my view, the starting point of healthy eating is not to go looking thousands of miles away for raw foods. The priority is to turn to local producers as much as possible and make a point of highlighting this to clients.*

Vincent Carcaillon, Chef at La Terrasse restaurant, Hotel Thalasso & Spa Alliance Pornic: *I've never felt any apprehension with regards to healthy cuisine, my approach is that it's a question of common sense as respecting the seasons is, in my opinion, the foundation of this cuisine. Our restaurant offers organic, detox cuisine and dishes are prepared*

free of lactose and gluten. We also have Ayurvedic options in correlation with our treatment programmes. Working with local suppliers and choosing the least processed products possible is essential. We must re-educate clients in how to get back to the basics. Indeed, it just isn't possible to find strawberries in December! I think that learning how to eat healthily starts here. It's true that approaching gastronomy without transforming natural produce is the most difficult part for a chef. However, it is absolutely possible and even essential in today's Wellness establishments.

Sonja Kuikstra, Naturopath, author and natural health consultant at Wellness Consulting: *My definition of a healthy diet is to choose organic ingredients, the least processed possible, seasonal foods, and use living foods (sprouted, fermented grains, etc.). Nothing incompatible with gastronomy, the combination of the two will only enhance the guests' dining experience. Consumers all over the world are giving priority to healthy eating; people are already doing this at home, so it is essential that these*

healthy offerings are found in the hotel-restaurant industry to meet this clientele's expectations. It isn't about adulterating the Chef's cuisine but, on the contrary, enhancing it in a more "healthy" way and above all in coherence with the establishment's Wellness operations.

Sylvain Morin, Director Relais Thalasso Ile de Ré: *What is important to me is to offer authentic coherence, take into account how our F&B offering can draw inspiration from the establishment's location, and be able to give that offering a true uniqueness.*

A good and important question to ask oneself is what is our positioning? Once this frame of reference has been defined, for me the priority is to work with local and seasonal produce. Then, we have to indeed identify to what extent we will emphasise healthy cuisine with regard to the various types of guests that we welcome throughout the year. I think that what is really important is to find the right inspiration to give a direction to the cuisine, place the guest experience at the centre of our preoccupations, and harmonise this with the location.

Nous pouvons désormais parler d'habitudes de consommation durables et non plus d'un effet de mode comme on a pu l'entendre pendant plusieurs années.

PROPOSER UNE ALTERNATIVE SAINES DANS TOUS LES ÉTABLISSEMENTS DOTÉS D'UN SPA OU D'UNE THALASSO EST-IL POSSIBLE ?

Vincent Carcaillon, Chef du restaurant La Terrasse, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic : *C'est un grand oui, tous les restaurants devraient désormais travailler comme cela. Nous avons le devoir d'apprendre la vraie saveur des ingrédients à nos clients. Entre les fast foods et les exhausteurs de goût, de nombreuses personnes ne connaissent plus le goût réel des produits, ni à quelle saison les consommer.*

Dans un établissement bien-être, je trouve logique de prendre soin également de son organisme, de ne pas rester uniquement dans le soin de confort afin d'offrir une expérience complète. Nous ne ferions pas correctement notre métier si nous laissons repartir nos clients chez eux avec des problèmes digestifs ou de fortes migraines alors qu'avec une alimentation et un accompagnement adapté nous arrivons à d'excellents résultats.

Marie-Sophie Bédikian, nutritionniste experte en nutrition holistique healthy : *C'est tout autant indispensable que d'avoir un Spa dans un hôtel mais pour cela il faut se poser la question de ce que l'on souhaite réellement : créer un établissement bien-être ou simplement un établissement touristique avec quelques prestations de soins.*

Je souhaite que la diététique soit mieux considérée par les dirigeants à l'avenir. Toutes les études montrent que la clientèle investit davantage de temps et d'argent dans ce type de séjours, il y a donc un réel intérêt à faire évoluer cette approche plus holistique dans les hôtels. Le profil "diététicien" peut parfois faire peur dans un concept Spa à cause de l'image triste que certaines personnes en ont et c'est bien dommage, l'appellation "nutritionniste" et une communication positive peuvent suffire à enlever les barrières !

Un potager, des labels environnementaux et le sourcing, ont un impact positif sur l'image de l'établissement. Le mariage entre la nutrition santé et l'environnement est une des clés du succès. Donner une autre image de la

cuisine traditionnelle en mettant en place des mocktails detox, des recettes à chaque saison, des menus avec les vertus des ingrédients rendront votre établissement plus attractif.

De grands chefs prennent actuellement le virage du "mieux manger" en proposant une cuisine plus saine et moins de boissons alcoolisées pendant les repas.

Sonja Kuikstra, Naturopathe, autrice et consultante santé au naturel du cabinet Wellness Consulting :

À moyen et long terme cela va devenir incontournable. Pour rester attractif, tous les établissements vont devoir suivre le mouvement. La clientèle se détourne progressivement des produits transformés ou trop riches, surtout en ce qui concerne les nouvelles générations.

Les plus jeunes chefs proposent très naturellement une cuisine créative axée sur la naturalité et le sourcing des matières premières. De nombreux restaurants ont leur propre potager et complètent l'offre avec les maraichers locaux. La chaîne alimentaire devient beaucoup plus courte et qualitative, nous trouvons moins d'emballages et une meilleure traçabilité des produits.

Nous pouvons désormais parler d'habitudes de consommation durables et non plus d'un effet de mode comme on a pu l'entendre pendant plusieurs années. Les intolérances sont réelles et touchent une grande partie de la population. De nombreux maux proviennent de ce que l'on ingère sans le savoir et c'est d'ailleurs un principe fondamental de la naturopathie.

Sylvain Morin, Directeur Relais Thalasso Île de Ré :

Je trouve qu'il est désormais incontournable de proposer des produits de qualité et de favoriser les produits locaux avant toute chose, peu importe son positionnement.

Les clients vont également souhaiter retrouver une cohérence entre l'endroit où ils choisissent de séjourner et l'offre proposée par l'établissement, une certaine harmonie. Chaque établissement choisira sûrement d'assumer son offre healthy différemment dans les prochaines années, mais il y a une sensibilité végétarienne qui devra obligatoirement être présente partout.



Un potager, des labels environnementaux et le sourcing, ont un impact positif sur l'image de l'établissement.
Marie-Sophie Bédikian

IS IT POSSIBLE TO OFFER A HEALTHY ALTERNATIVE IN EVERY ESTABLISHMENT WITH SPA OR THALASSOTHERAPY OPERATIONS?

Vincent Carcaillon, Chef at the La Terrasse restaurant, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic: *A big yes you can! Every restaurant should work like this moving forward. We have a duty to teach our clients the real flavour of ingredients. Between fast food restaurants and flavour enhancers, many people no longer know what many foods taste like, nor during which season they should eat them.*

In a Wellness establishment, I think there is logic to also taking care of your organism. To go beyond the pampering treatment, in order to offer a global experience. We wouldn't be doing our job properly if we let guests return home with digestive issues or migraines, when we know that with an adapted diet and guidance, we can achieve excellent results.

Marie-Sophie Bédikian, nutritionist and expert in holistic, healthy nutrition: *It is just as essential to a hotel as a Spa, but beforehand there is the question of what we really want: create a Wellness establishment offering some treatments. A kitchen garden, sustainability labels and sourcing, have a positive impact on the establishment's image. The alliance of healthy nutrition and the environment is one of the keys to success. Giving another image of traditional cuisine, by offering detox mocktails, recipes that change with the seasons, and menus highlighting the virtues of ingredients will increase your establishment's drawing power. Great chefs are currently taking the 'eating better' path by offering healthier cuisine and less alcoholic beverages during meals.*

Sonja Kuikstra, Naturopath, author and natural health consultant at Wellness Consulting: *In the medium and long term, it will become indispensable. To remain attractive, every establishment will have to jump on the bandwagon. Clients are progressively turning away from processed or rich foods, especially when it comes to younger generations. The youngest chefs are very naturally offering a creative cuisine that focuses on the naturalness and sourcing of raw materials. Numerous restaurants have their own kitchen garden and complete the offering with local market gardeners. The food chain is becoming much shorter and of higher quality, we are seeing less packaging and better product traceability. We can now talk of consumer habits that are here for good and no longer of a passing fad, as we have heard in the past. Intolerances are a real thing and concern a substantial part of the population.*

Sylvain Morin, Director Relais Thalasso Ile de Ré: *In my opinion, it has become indispensable to offer high quality foods and give pride of place to local produce, regardless of the establishment's positioning. Clients will also be looking for coherence between the destination they have chosen for their holiday and the establishment's offering, for a certain harmony. Over the coming years, establishments will probably choose different approaches to their healthy offerings according to what they feel comfortable with, but there is a leaning towards vegetarianism that will have to be present everywhere.*

Nous avons le devoir d'apprendre la vraie saveur des ingrédients à nos clients. Entre les fast food et les exhausteurs de goût, de nombreuses personnes ne connaissent plus le goût des produits.
Vincent Carcaillon



Chaque établissement choisira sûrement d'assumer son offre healthy différemment dans les prochaines années, mais il y a une sensibilité végétarienne qui devra obligatoirement être présente partout.
Sylvain Morin



SONJA KUIKSTRA
Naturopathe, autrice et
consultante santé au naturel
du cabinet Wellness Consulting

Les attentes culinaires
de la clientèle évoluent
constamment,
influencées par des
tendances sociétales
et des préoccupations
environnementales.



Partager et transmettre une feuille de route
vers le bien-être à long terme.
Marie-Sophie Bédikian

QUELLES SONT LES NOUVELLES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE ?

Sonja Kuikstra, Naturopathe, autrice et consultante santé au naturel du cabinet Wellness Consulting : *Il y a encore une dizaine d'années, les personnes intéressées par le fait de changer leur alimentation étaient motivées par des problèmes de santé, nous parlions de curatif. J'ai pu remarquer que depuis environ 6 années, les mentalités changent et cela se retranscrit dans les assiettes également. Que l'on ait un problème de santé précis ou non, nous souhaitons être acteur de notre santé et cela va de pair avec une activité sportive, ce qui doit encore renforcer la notion de bien-être global. Nous sommes désormais dans le préventif.*

La demande a naturellement évolué de la même manière dans les hôtels et restaurants, d'autant plus quand ils sont dotés d'un Spa ou d'une thalassothérapie. Une réponse appropriée avec un accompagnement qualitatif devient incontournable. Il est par exemple impensable de ne pas proposer de pain sans gluten dans les restaurants et pourtant c'est une erreur que nous relevons encore souvent en tant que consultants Wellness.

Marie-Sophie Bédikian, nutritionniste experte en nutrition holistique healthy : *Trois grandes évolutions ont marqué un changement dans l'exercice de ma profession depuis mes débuts.*

> *La notion de prise en charge "holistique" : le client souhaite qu'on lui consacre une écoute et une attention particulières selon l'ensemble de son histoire, à savoir une étude des dimensions physique de santé, mais aussi psychologique, socioculturelle et environnementale.*

> *La notion du bien-être "durable" : partager et transmettre une feuille de route vers le bien-être à long terme, basée sur l'expérience vécue en soins du corps holistique.*

> *Une attitude authentique et empathique : l'exigence des compétences requises dans le cadre de la profession en diététique & nutrition santé dans un milieu d'excellence Hôtelier & Wellness Spa, prend une dimension non négligeable lorsque le thérapeute fait preuve d'empathie et d'authenticité auprès de sa clientèle. Des qualités essentielles qui favorisent la confiance et la reconnaissance que nous porte le client dans la réussite de son séjour et ainsi sa fidélisation !*

Vincent Carcaillon, Chef du restaurant La Terrasse, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic : *Nous étions en avance sur la demande des clients avec la cuisine bio & detox lors de la création du restaurant en 2005.*

Désormais la cuisine "detox" est connue mais ce terme fait parfois peur à la clientèle plus âgée, les appellations sont importantes, les gens ont besoin de se projeter sur ce qu'ils vont avoir dans l'assiette. Nous parlons davantage d'équilibre pour rassurer et être en adéquation avec nos différentes thématiques de séjours.

Dans la clientèle plus jeune, nous avons de plus en plus de végétariens et d'intolérants au gluten ou au lactose, dans notre cas nous étions déjà prêts à ce type de demandes mais cela peut en effet surprendre le personnel non averti.

Sylvain Morin, Directeur Relais Thalasso Île de Ré : *Il y a une sensibilité des clients envers la qualité des produits utilisés, c'est l'origine du produit qui prime désormais, c'est un retour à une certaine simplicité. Ce sont des remarques que l'on a souvent peu importe l'âge des clients, une vraie tendance de fond.*

La consommation des produits de saison est l'autre tendance importante selon moi, cela a forcément un impact sur la qualité finale et doit aussi être en lien avec la philosophie globale de l'établissement. Les personnes sensibles à la naturalité et à l'écoresponsabilité sont souvent celles qui recherchent l'amélioration de leur bien-être global. Se sentir bien au quotidien, prendre du temps pour soi et retrouver un certain équilibre sont pour moi les définitions du Wellness et ces nouvelles demandes correspondent à celles que nous avons dans nos établissements.

Ndlr : Relais Thalasso Île de Ré a obtenu les labels Green Food, Ocean Friendly Restaurant de Surfrider Foundation, l'écolabel européen, LPO et thalasso Zéro Carbone.



Les personnes sensibles à la naturalité et à l'écoresponsabilité sont souvent celles qui recherchent l'amélioration de leur bien-être global.
Sylvain Morin

WHAT ARE THE CLIENTELE'S NEW EXPECTATIONS?

Sonja Kuikstra, Naturopath, author and natural health consultant at Wellness Consulting: *Just a decade ago, people who were interested in changing their diet were motivated by health issues; we would talk about curative approaches. I have observed that over the last 6 or so years, mindsets have been changing and this is also reflected in what people want to eat. Whether we are dealing with a precise health issue or not, we want to be proactive about our health and this goes hand-in-hand with physical activity, which must further reinforce the notion of global wellbeing. We are now talking about preventative approaches. Demand has naturally evolved in the same manner at hotels and restaurants, especially when they include a Spa or thalassotherapy facilities. The right solutions and high-quality guidance have become indispensable.*

Marie-Sophie Bédikian, nutritionist and expert in holistic, healthy nutrition: *Since I started working in this field, I have seen three major changes that have made a notable impact on the profession:*

> The notion of "holistic" guidance: the client wants us to actively listen and give particular attention to the entirety of their story, take into account the physical dimension of health, as well as the psychological, sociocultural and environmental dimensions.

> The notion of "long-lasting" wellbeing: sharing and transmitting a roadmap towards long-term wellbeing, based on what's been experienced during holistic body treatments.

> An authentic and empathetic attitude: in an environment of Hotel & Wellness Spa excellence, the level of skills required in dietetics and healthy nutrition, take on a significant dimension when the therapist shows guests empathy and authenticity.

Vincent Carcaillon, Chef at La Terrasse restaurant, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic: *With our organic and detox cuisine, we were one step ahead of guests' expectations when we created the restaurant in 2005. "Detox" diets have now become widespread, but our older guests sometimes find this term*

intimidating. Wording is important. People need to be able to picture what will be on their plate. Among younger guests, there are more and more vegetarians and gluten or lactose-intolerant; in our case we were ready to meet these types of expectations but indeed it can take uninformed staff by surprise.

Sylvain Morin, Director Relais Thalasso Ile de Ré: *Clients are particularly aware of the quality of the products used, with origin now being uppermost in people's minds. It's a return to a certain simplicity. Using seasonal produce is, in my opinion, another significant trend that necessarily has an impact on the final quality and must be linked to the establishment's overall philosophy. People who are mindful of naturality and eco-responsibility are often those who seek to improve their global wellbeing. Feeling well on a daily basis, enjoying some me-time and regaining a certain balance are, for me, the definitions of wellbeing and these new demands correspond to those that we have in our establishments.*

REPENSER SON OFFRE C'EST BIEN MAIS TROUVER DES PROFESSIONNELS CAPABLES DE LA FAIRE VIVRE C'EST MIEUX ! LE PERSONNEL EST-IL FORMÉ À CES NOUVELLES DEMANDES ? N'Y A-T-IL PAS UN MANQUE DE CONNAISSANCES À CE SUJET ?

Sylvain Morin, Directeur Relais Thalasso Île de Ré :

Nous avons actuellement un mélange de générations au sein des cuisines, l'ancienne génération est davantage tournée vers la gastronomie traditionnelle et les plus jeunes sont très agiles sur les nouvelles tendances de restauration comme les brunchs ou les influences asiatiques. Le partage de connaissances entre ces deux générations est très intéressant. Les plus jeunes consomment la restauration de manière beaucoup plus éclectique, ils sont capables de faire de grands écarts entre le fast food et la restauration Wellness ! Je pense que mettre en place des formations adaptées sera utile à tous, afin de les faire évoluer dans leur pratique et s'adapter à ces nouvelles demandes.

Il y a désormais de grandes tendances qui ressortent sur la restauration durable notamment la gestion des déchets, tous devront s'y mettre progressivement. J'ai remarqué aussi que nous avons de plus en plus de profils de vrais passionnés en cuisine, sans avoir fait de grandes écoles, ils se distinguent par un sens inné du bon et du beau et sont exactement là où ils souhaitent être. Ces profils-là sont extrêmement bénéfiques pour notre secteur car c'est bel et bien la passion qui fait la différence dans un hôtel.

Vincent Carcaillon, Chef du restaurant La Terrasse, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic : *Dans notre établissement, nous avons tous été formés dès le départ à la cuisine bio & detox ainsi qu'à la cuisine ayurvédique. La formation est indispensable, pour évoluer bien sûr, mais aussi et surtout afin de maîtriser cette cuisine particulière. Notre personnel de salle a lui aussi été formé à l'Ayurveda afin de bien comprendre la philosophie et les spécificités culinaires. Notre équipe est capable de répondre aux interrogations des clients et de les informer sur les bienfaits de cette cuisine. Les cuisiniers qui ont eu l'habitude de cuisiner des bons produits frais et de saison sont plus à même de se former*

à la cuisine saine car ils saisissent plus rapidement l'intérêt nutritionnel. Les jeunes générations sont aussi beaucoup mieux informées et ont des notions de cuisine santé en sortant de l'école hôtelière, ce qui facilite leur intégration.

Sonja Kuikstra, Naturopathe, autrice et consultante spécialisée dans l'alimentation saine du cabinet Wellness Consulting :

Il est évident que la formation des futurs cuisiniers et du personnel de restauration facilitera nettement la mise en place d'une offre healthy dans les hôtels. Grâce à des formations plus poussées et à la croissance du secteur de la santé préventive, les barrières existantes se lèveront enfin et nous pourrons apporter pleinement nos connaissances et notre savoir-faire aux établissements pour le bien-être de leurs clients.

En tant que consultante dans le cabinet de conseil Wellness Consulting, j'accompagne des Chefs, des directeurs de restaurant et des hôteliers pour faire évoluer leurs propositions de menus, de buffets de petits déjeuner, de bar et même de room service. Cela se passe toujours très bien car je pense que tout est une question d'écoute et de respect des connaissances de l'autre.

Certaines écoles d'excellence, comme Ferrières ou Ferrandi, proposent déjà des cours qui sensibilisent les jeunes au sans gluten comme au vegan. Même scénario à l'Institut Paul Bocuse, où le chef de cuisine formateur Sébastien Charretier part du principe qu'il faut former les étudiants « aux demandes et aux réalités auxquelles ils vont être confrontés une fois sur le terrain ». « Il est impensable d'imaginer un grand resort international qui ne proposerait pas de pain sans gluten », poursuit-il. Un excellent exemple est l'Auberge de la Fenièrre où sont proposés des ateliers de cuisine saine donnés par Nadia Sammut elle-même, première cheffe étoilée au monde proposant une cuisine exclusivement sans gluten.

Les équipes doivent se sentir impliquées dans la réussite des séjours avec comme objectif commun le bien-être du client.



Le partage de connaissances entre les générations est très intéressant. Les plus jeunes consomment la restauration de manière beaucoup plus éclectique, ils sont capables de faire de grands écarts entre le fast food et la restauration Wellness !
Sylvain Morin



SYLVAIN MORIN
Directeur Relais Thalasso
Île de Ré



Grâce à des formations plus poussées et à la croissance du secteur de la santé préventive, les barrières existantes se lèveront enfin et nous pourrons apporter pleinement nos connaissances et notre savoir-faire aux établissements pour le bien-être de leurs clients. Sonja Kuikstra

RETHINKING ONE'S OFFERING IS GOOD, BUT FINDING PROFESSIONALS CAPABLE OF BRINGING IT TO LIFE IS EVEN BETTER!

Sylvain Morin, Director Relais Thalasso Ile de Ré: *We currently have a generation mix in our kitchens: the older generation leans more towards traditional gastronomy and the younger generation is very agile when it comes to new food industry trends such as brunches or Asian influences. These two generations sharing knowledge is very interesting. The younger ones consume in a much more eclectic way and are capable of swerving between fast food and Wellness catering! I think that setting up suitable training courses will be of benefit to all, in order to develop their practical skills and adapt to these new demands.*

Vincent Carcaillon, Chef at La Terrasse restaurant, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic: *In our establishment, we have all been trained right from the start in both organic & detox cuisine and Ayurvedic cuisine. Of course, training is an essential ingredient to development but this is especially so when it comes to mastering these particular types of cuisine. Our dining room staff has also been trained in Ayurveda in order to best understand its philosophy and specific culinary aspects. Our team is able to answer guests' questions and inform them on the beneficial effects of this cuisine.*

Sonja Kuikstra, Naturopath, author and natural health consultant at Wellness Consulting: *It is obvious that training future cooks and restaurant staff will clearly assist in setting up a healthy offering in hotels. Thanks to more in-depth training courses and growth in the preventative healthcare sector, existing barriers will be broken down and we will be able to fully provide our knowledge and technical expertise to establishments for the wellbeing of their clients.*

Renforcer la collaboration entre le Spa et la restauration doit être une priorité afin de créer une expérience holistique complète.

COMMENT LE SPA ET LA RESTAURATION PEUVENT-ILS COLLABORER EFFICACEMENT ?

Marie-Sophie Bédikian, nutritionniste experte en nutrition holistique healthy : *J'ai un grand respect des Chefs qui sont pour moi des artistes avec un grand talent. La difficulté principale pour le Chef est de rester compétitif et cohérent dans sa cuisine, il se sent partagé entre une cuisine de haut vol et une restauration healthy, alors que les deux sont parfaitement complémentaires. Une parfaite communication avec le Chef permet de lever ces barrières et de l'accompagner au mieux dans cette adaptation.*

En tant que nutritionniste, je crée des menus hebdomadaires "Silhouette" renouvelés à chaque saison, toujours en relation avec le Chef, ainsi qu'un menu du jour pour toute la clientèle sans exception. Dans le cadre du restaurant gastronomique, nous avons mis en place un menu unique, travaillé de manière saine, afin que les curistes puissent vivre une expérience étoilée à la fin de leur séjour.

Nous avons un tableau de liaison dans les différents services F&B pour communiquer sur les clients en arrivée et leurs spécificités alimentaires. Les équipes se sentaient ainsi impliquées dans la réussite du séjour de la clientèle avec comme objectif commun le bien-être du client.

Sonja Kuikstra, Naturopathe, autrice et consultante santé au naturel du cabinet Wellness Consulting : *En effet, le succès de la mise en place de cette offre dépend de la relation entre l'équipe de restauration et le naturopathe ou diététicien. Il me semble primordial de créer un temps d'échange et d'écoute entre ces deux professions, la priorité est de créer un pont entre les deux services. Je pense qu'il faut instaurer un suivi avec la restauration. Créer les menus ne suffit pas, le professionnel de santé doit se rendre régulièrement dans les restaurants afin de rencontrer les clients mais également pour faire un point régulier avec les équipes de restauration. L'adaptation continue est indispensable, recueillir les critiques pour avancer, progresser. Il ne faut jamais craindre de tester de nouvelles choses, l'hôtellerie et la restauration comme le bien-être sont des secteurs en perpétuel changement et c'est autant une difficulté qu'une chance.*

Vincent Carcaillon, Chef du restaurant La Terrasse, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic : *Nous réussissons très bien à collaborer, nous nous adaptons au cas par cas selon les intolérances du client.*

Je fais des menus sur deux ou trois semaines que je sou mets aux diététiciennes et à la thérapeute ayurvédique de la thalassothérapie ; elles me donnent ensuite leur avis et éventuelles modifications et nous organisons un point général tous ensemble pour tout finaliser.

Dans l'ordre du déroulement des séjours, la diététicienne reçoit en consultation le client en début de cure, elle lui explique les menus, le type de restauration, toutes ces explications en amont permettent de rassurer le client et de correctement présenter notre cuisine detox. Nous nous adaptons ensuite aux allergies et aux préférences du client.

Les conseils que j'ai à donner sont de se réunir au moins une fois par mois, instaurer un vrai rapport de confiance. Nous faisons tous les retours clients ensemble entre la cuisine, la salle et les diététiciennes pour sans cesse évoluer.



MARIE-SOPHIE BÉDIKIAN
Nutritionniste experte en nutrition holistique healthy

HOW CAN THE SPA F&B TEAMS WORK EFFECTIVELY TOGETHER?

Marie-Sophie Bédikian, nutritionist and expert in holistic, healthy nutrition: *The main difficulty for Chefs is to remain both competitive and coherent in their cuisine, they feel torn between top-flight cuisine and healthy eating and*

yet both are entirely complementary. Perfect communication with the Chef enables these barriers to be removed and gives better support to this adaptation.

As a nutritionist, I created weekly Silhouette menus that were renewed each season always in collaboration with the Chef, as well as a set daily menu for all clients without exception.

Sonja Kuikstra, Naturopath, author and natural health consultant at Wellness Consulting:

Indeed, success in setting up this offering depends on the relationship between the F&B team and the naturopath or dietician. It strikes me as being essential to create time for discussions and listening between these two professions, the priority is to create a bridge between the two services. Creating menus is not enough. The health professional must go regularly to the restaurants not only to meet the clients but also to routinely take stock of the situation with the F&B teams.

Vincent Carcaillon, Chef at La Terrasse restaurant, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic:

I draw up the menus for two or three weeks that I submit to the Thalassotherapy's dieticians and Ayurvedic therapist. They then give me their opinions and recommendations for any modifications. After that, we all get together to finalise the menu.

The advice I would give is to meet at least once a month and establish a genuine relationship of trust. Together, we look at all the client feedback with regards to the cuisine, dining room and dieticians in order to constantly evolve.

La mise en place de nouvelles propositions plus « healthy » agit sur l'image de marque, la satisfaction client, la fidélisation et la rentabilité à long terme de l'établissement.

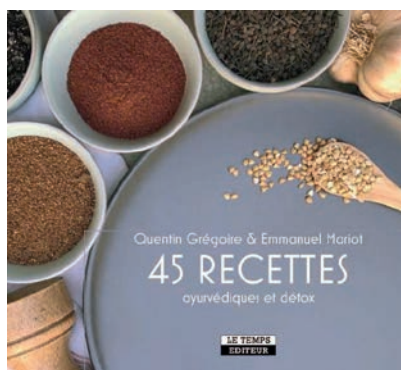
QUELS SONT LES IMPACTS POSITIFS DE METTRE EN PLACE UNE TELLE OFFRE ?

- 1. BIEN-ÊTRE DES CLIENTS :** Offrir des options alimentaires saines permet aux clients de faire des choix équilibrés, contribuant ainsi à leur bien-être général pendant leur séjour.
- 2. ATTRACTIVITÉ :** De plus en plus de personnes recherchent ces types d'options, que ce soit par choix de mode de vie ou pour des raisons de santé. Avoir un menu healthy peut attirer une clientèle plus diversifiée.
- 3. RÉPUTATION POSITIVE :** Un engagement envers la santé et le bien-être peut renforcer la réputation de l'établissement. Les clients apprécieront le souci de leur santé et seront plus enclins à recommander l'établissement à leurs amis et à leur famille partageant les mêmes valeurs.
- 4. DIFFÉRENCIATION :** Dans un secteur concurrentiel, offrir une cuisine saine peut être un moyen de se démarquer et de répondre à une demande croissante pour des options alimentaires plus saines.
- 5. IMAGE DE MARQUE :** L'engagement dans des démarches environnementales et de prévention santé peut apporter de nombreux avantages à un établissement et renforcer son image de marque de manière significative. Il pourra être positionné comme un lieu soucieux du bien-être de ses clients.
- 6. ADAPTABILITÉ AUX TENDANCES :** Les tendances en matière d'alimentation évoluent et la demande pour des repas sains est en augmentation. Être à l'avant-garde de ces tendances peut aider à maintenir la pertinence de l'établissement.
- 7. FIDÉLISATION :** La fidélisation des clients est étroitement liée à la capacité d'un établissement à répondre à leurs besoins, préférences et valeurs. Cela va au-delà de la simple transaction commerciale, c'est une relation plus profonde qui peut contribuer à la création d'un véritable lien émotionnel avec l'établissement.

Sylvain Morin, Directeur Relais Thalasso Île de Ré : *Le bénéfice principal est la fidélisation de la clientèle. Les clients viennent chercher une destination en premier puis l'expérience, la cohérence de l'ensemble des services et prestations de l'établissement mène à une meilleure fidélisation. La différenciation est également très importante, nous devons faire vivre une expérience que l'on ne pourra pas retrouver ailleurs.*

Marie-Sophie Bédikian, nutritionniste experte en nutrition holistique healthy : *Un potager, des labels environnementaux, le sourcing, ont autant d'impact positif sur l'image de l'établissement. Le mariage entre la nutrition santé et l'environnement donne une autre image de la cuisine traditionnelle. Un autre point bénéfique est la fidélisation des clients grâce au suivi nutritionnel, de belles relations avec les clients curistes se créent. Les clients vivent une nouvelle expérience de proximité, de partage et de confiance. Cela leur permet de vivre autrement la relation avec la nourriture.*

Vincent Carcaillon, Chef du restaurant La Terrasse, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic : *Les demandes sont de plus en plus importantes, surtout par la jeune clientèle. Le fait d'avoir une offre adaptée aux végétariens, végans et intolérants au gluten permet le rajeunissement de la clientèle sur le long terme. Un livre de recettes a été écrit par deux Chefs de notre établissement : "Les 45 recettes ayurvédiques et detox", cela participe à la notoriété du lieu et donne une certaine crédibilité à notre cuisine.*



Un livre qui participe à la notoriété du lieu et donne une certaine crédibilité à notre cuisine.
Vincent Carcaillon

WHAT ARE THE POSITIVE IMPACTS OF SETTING UP SUCH AN OFFERING?

- 1. Clients' wellbeing:** Offering healthy food options allows clients to make balanced choices, thus contributing to their general wellbeing during their stay.
- 2. Drawing power:** More and more people are looking for these types of options, whether for lifestyle choices or for health reasons.
- 3. Positive reputation:** A commitment to health and Wellness can enhance the establishment's reputation.
- 4. Differentiation:** In a competitive sector, offering healthy cuisine can be a way to stand out from the crowd.
- 5. Brand image:** Involvement in environmental and preventative healthcare processes can bring numerous advantages to an establishment and significantly enhance its brand image.
- 6. Adapting to trends:** Food trends change and there is an increasing appetite for healthy meals.
- 7. Creating customer loyalty:** An establishment's capacity to create customer loyalty is inextricably linked to meeting their needs, preferences and values.

Sylvain Morin, Director Relais Thalasso Ile de Ré: *The main benefit is creating customer loyalty. Guests come looking first for a destination and then the experience. Consistency in all the services and offerings provided by the establishment leads to improved customer loyalty.*

Marie-Sophie Bédikian, nutritionist and expert in holistic, healthy nutrition: *A kitchen garden, environmental labels and sourcing all have a positive impact on the establishment's image. The association of healthy nutrition and the environment paint a different picture of traditional cuisine. Another advantage is the creation of customer loyalty through monitored nutrition, which promotes a great relationship with guests taking health cures.*

Vincent Carcaillon, Chef at La Terrasse restaurant, Hôtel Thalasso & Spa Alliance Pornic: *Demand is significantly increasing, especially from young clients. The fact of having an offering adapted to vegetarians, vegans and the gluten-intolerant enables a younger customer base to be developed over the long term.*

Un suivi complet avant, pendant et après les séjours est essentiel pour assurer une expérience positive et maximiser les bienfaits pour les clients.



LE CHOIX DU TYPE D'ACCOMPAGNEMENT DÉPEND DE L'ORIENTATION BIEN-ÊTRE QUE VOUS SOUHAITEZ DONNER À VOTRE ÉTABLISSEMENT

Première option : Faire le choix de la diététique pour offrir un suivi nutritionnel particulier et une cuisine adaptée représente une approche pragmatique et axée sur les résultats. Ce suivi nutritionnel peut aider les clients à atteindre leurs objectifs de forme et de poids de manière saine et durable. La cible inclut les personnes avec des préférences alimentaires spécifiques ou des exigences liées à des problèmes de santé. Les sportifs peuvent aussi être attirés par une offre de diététique axée sur l'optimisation des performances et la récupération.

Seconde option : Privilégier l'orientation naturelle est aussi un choix stratégique intéressant. En optant pour une orientation naturelle axée sur la naturopathie avec un suivi alimentaire centré sur l'hygiène de vie, une cuisine sans gluten et sans lactose, ainsi qu'une mise en avant du local et des circuits courts, vous attirerez une clientèle recherchant une approche holistique du bien-être. Cet accompagnement inclut la nutrition, la santé mentale et d'autres aspects du mode de vie, c'est un positionnement distinctif pertinent.

Quel type de suivi mettre en place avant, pendant et après les séjours ?

Sonja Kuikstra, Naturopathe, autrice et consultante santé au naturel du cabinet Wellness Consulting : L'évaluation des besoins en amont est cruciale. Demander aux clients de remplir un questionnaire sur leur santé, leurs objectifs de bien-être et leurs préférences permet de personnaliser les différentes prestations et les conseils alimentaires. Sur place, l'accompagnement doit être constant sans pour autant être pesant. Une première consultation d'arrivée permet de réaliser un bilan complet, d'autres moments d'échange doivent apparaître dans les cures. Nous terminons toujours par un bilan de départ afin d'évaluer ensemble les premiers ressentis et mettre en place le retour à la maison. Par expérience, je trouve que le naturopathe ne sera jamais aussi bien intégré dans l'équipe que s'il est également formé à certains soins, que ce soit la réflexologie plantaire ou d'autres techniques

manuelles. Cela lui permet aussi d'être davantage en contact avec le client durant son séjour pour un meilleur accompagnement. Créer des synergies entre les différents professionnels holistiques est également très intéressant pour enrichir ces séjours.

Je recommande toujours de mettre en place un suivi avec des rendez-vous téléphoniques ou visioconférences, il est très difficile pour les gens de modifier leurs habitudes alimentaires au quotidien sans encadrement. Au premier écart, les clients ont trop tendance à baisser les bras et à retourner dans leurs anciennes habitudes.

Marie-Sophie Bédikian, nutritionniste experte en nutrition holistique healthy : J'ai eu l'habitude de contacter par téléphone ou par e-mail les clients 15 jours avant leur venue. Je leur explique le programme, le suivi sur place, et je remplis en amont une fiche petit déjeuner avec les indications pour la restauration : sans gluten, vegan... Une lettre de bienvenue avec le déroulé de la cure ainsi que le menu de la semaine est envoyée par e-mail en amont de la cure.

La première consultation sur place dure une heure et comprend une enquête personnalisée que l'on appelle l'anamnèse et une enquête alimentaire. Nous échangeons bien sûr autour des attentes, des besoins, de la prise de conscience du mode de vie. Il est parfois nécessaire de réaménager sur place le planning de soins, cela demande une grande flexibilité aux équipes et une bonne organisation.

L'idéal sur une cure d'une semaine est de voir le client 4 fois, pour son bilan d'arrivée, pour des ateliers nutrition et des moments d'échanges, et pour son bilan de fin de séjour. Je crée ensuite un dossier très complet sur chaque client que je leur remets à leur départ, avec la réalisation d'un carnet de bord avec conseils, chemin alimentaire personnalisé ainsi que des fiches alimentaires.

CHOOSING THE TYPE OF GUIDANCE DEPENDS ON HOW YOU WANT TO FOCUS ON WELLNESS IN YOUR ESTABLISHMENT

What type of follow-up should be put in place during and after the guest's stay?

Sonja Kuikstra, Naturopath, author and natural health consultant at Wellness Consulting: *Upstream assessment of needs is crucial. Asking clients to fill out a questionnaire on their health, Wellness objectives and preferences enables the different services and dietary advice to be tailored to the guest. An initial consultation upon arriving enables a full appraisal to be carried out; other moments for dialogue must also be scheduled during the treatment programme. We always finish with an assessment before leaving in order*

to appraise initial perceptions and set up the return home. I always recommend a follow-up process through telephone or videoconference calls. It is very difficult for people to modify their daily eating habits without a support framework. Falling at the first obstacle will often lead to clients throwing in the towel and returning to their old habits.

Marie-Sophie Bédikian, nutritionist and expert in holistic, healthy nutrition: *I usually contact clients by telephone or e-mail 15 days before their stay. I explain the programme and on-site monitoring, and fill out a breakfast card with information for the F&B staff: gluten-free, vegan, etc.*

A welcome letter detailing the treatment programme and menu for the week is sent by e-mail prior to arrival. The first on-site consultation lasts one hour and includes a personalised assessment, called an anamnesis, and a nutritional questionnaire. It is ideal to see the guest 4 times over a week-long treatment programme: assessment on arrival, nutrition workshops, scheduled dialogues and end-of-stay assessment. I then create a very comprehensive file for each guest that I give to them when they leave, along with a log book containing advice and recommendations, a tailored dietary roadmap and nutrition files.



L'idéal sur une cure d'une semaine est de voir le client 4 fois, pour son bilan d'arrivée, pour des ateliers nutrition et des moments d'échanges, et pour son bilan de fin de séjour. Je crée ensuite un dossier très complet sur chaque client que je leur remets à leur départ, avec la réalisation d'un carnet de bord avec conseils, chemin alimentaire personnalisé ainsi que des fiches alimentaires.

Marie-Sophie Bédikian



L'utilisation de technologies, telles que des applications pour le suivi des habitudes alimentaires ou des consultations en ligne avec des professionnels de santé, pourraient devenir la norme.

CONCLUSION

À la lecture de ce dossier, nous constatons que le futur de l'alimentation saine et du suivi diététique et/ou naturopathique dans notre secteur s'annonce prometteur et essentiel. Alors que la sensibilisation à l'importance d'un mode de vie équilibré continue de croître, l'industrie de l'hôtellerie-restauration se positionne comme un acteur clé dans la promotion du bien-être.

En effet, tous nos experts attestent que les consommateurs recherchent de plus en plus d'options alimentaires qui répondent à leurs besoins nutritionnels et à leurs préférences personnelles. Les établissements qui intégreront rapidement des pratiques saines ainsi qu'un accompagnement personnalisé qualitatif dans leur offre auront un avantage concurrentiel certain.

En tant que cabinet de conseil spécialisé dans l'hôtellerie et le bien-être, secteurs en constante évolution, mon équipe et moi-même sommes sans cesse en recherche d'innovations. Nous visualisons par exemple que l'utilisation de technologies, telles que des applications pour le suivi des habitudes alimentaires ou des consultations en ligne avec des professionnels de santé, pourraient devenir la norme. Des menus personnalisés, adaptés aux besoins individuels, pourraient également devenir une caractéristique courante, offrant aux clients une expérience culinaire non seulement délicieuse mais également bénéfique pour leur bien-être.

Force est de constater que cette évolution représente une réponse proactive aux demandes croissantes des clients. Cela englobe une expérience complète qui répond à leurs besoins, améliore leur confort et contribue à faire de leur séjour une expérience mémorable. Mais finalement, n'est-ce pas tout simplement la définition de l'hospitalité ?

On reading this report, we can see that the future of both healthy eating and dietary and/or naturopathic monitoring in our sector not only looks promising but is also essential. While awareness of the importance of a balanced way of life continues to grow, the hotel and restaurant industry is positioning itself as a key player in promoting Wellness. Indeed, all our experts confirm that consumers are increasingly looking for food options that meet their nutritional needs and personal preferences. Establishments that quickly integrate healthy practices and high-quality, tailored guidance in their offering will have an undeniable competitive advantage.

It is obvious that this development represents a proactive response to the growing demands of clients. This encompasses a complete experience that meets their needs, improves their comfort and contributes to making their stay memorable. And, when all is said and done, isn't that simply the definition of hospitality ?

FORUM HOTEL & SPA *in Paris*

17TH EDITION

June 5, 2025

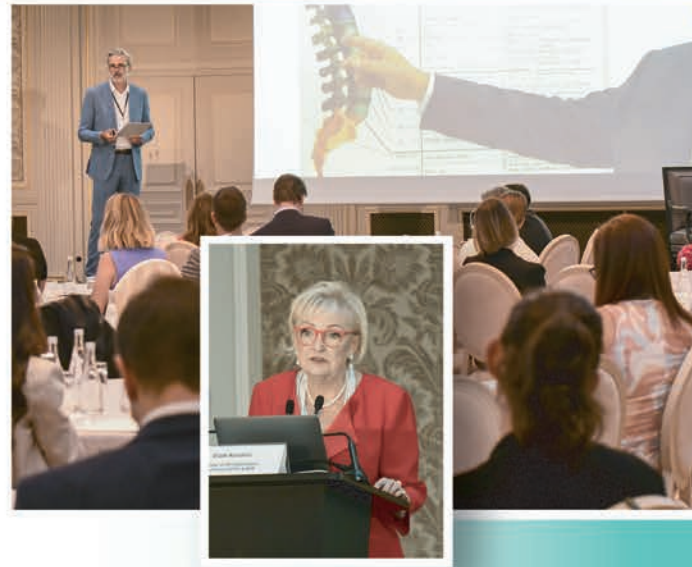
FOUR SEASONS HOTEL GEORGE V PARIS

SPA THALASSOTHÉRAPIE THERMALISME



The True Luxury is the Freedom to Choose

The European rendez-vous for top leaders
in the Hospitality and Wellness industry



Le véritable luxe, c'est la liberté de choisir

Le rendez-vous international des leaders
de l'Hôtellerie et du Bien-Être de luxe



Information for sponsors and participants • Informations pour les sponsors et participants
www.forumhotspa.com - contact@forumhotspa.com



Développez efficacement la notoriété de votre Spa

Les clés pour une stratégie d'influence efficace

 PAR ISABELLE TROMBERT

C'est en étant moi-même créatrice de contenu depuis plusieurs années, et en ayant vu évoluer cet univers depuis 2012, que j'ai souhaité aujourd'hui faire un point de situation et surtout donner aux décideurs les clés de pilotage pour leur stratégie d'influence.

Aujourd'hui, qu'un Spa, un hôtel ou une marque de cosmétiques se retrouve face à des sollicitations de type : « Je vous propose de m'accueillir pour un après-midi (ou un WE !) bien-être dans votre établissement et en retour je vous donne de la visibilité sur mes réseaux », est quelque chose qui n'a plus aucun sens dans un environnement qui se professionnalise.

En parallèle, inonder les créateurs de contenu de gifting à chaque lancement de produit, parfois sans même prendre contact avec eux au préalable, n'a plus aucun impact.

Mais alors comment faire ? Comment piloter une stratégie ? Construire un budget ? Sélectionner les créateurs qui deviendront vos ambassadeurs véritables ? Et mesurer l'impact de vos actions à court, moyen et long terme ? C'est ce à quoi nous allons tenter de répondre avec ce dossier !

Pour leur contribution à ce dossier, nos remerciements à :

For their contribution to this report, our thanks go to:

Amal AMGAAD : Directrice de la Communication – Yon-Ka Paris et USA

Goulven CORNEC : Cofondateur – Agence Fraich' Touch

Laura DESDOITS : Chef de Groupe Marketing Opérationnel & Communication – Snow Group

Pauline JEGOU : Responsable Social Media – Forstyle Hotels Collection

Anaïs KHOBZI : Responsable Communication – Sofitel Quiberon Thalassa Sea & Spa



Successfully develop your Spa's reputation

The keys to an effective influencer marketing strategy

Having been a content creator for several years and witnessing this sphere evolve since 2012, today I wanted to take stock of the situation and more particularly give decision-makers the keys to managing their own influencer strategy.

Today, a Spa, hotel or cosmetics brand being confronted with requests along the lines of "I propose that you welcome me to your wellness establishment for an afternoon (or a weekend!) and in return I will give you visibility on my networks" no longer has any meaning in an environment that is becoming increasingly professional. At the same time, inundating content creators with gifts every time a product is launched, sometimes without even contacting them beforehand, no longer has any impact. So, what's the solution? How should a strategy be managed? What are the dos and don'ts of budget drafting? What is the best process for selecting content creators who will become authentic ambassadors? And how can the impact of your actions be measured in the short, medium and long term? We hope to bring some answers to these thorny questions in this Report!



Je tiens à mettre l'accent sur le marketing d'influence réalisé par des créateurs de contenu talentueux, plutôt que de simplement évoquer « des influenceurs ».

Pauline JEGOU

Créer des projets porteurs de sens est ce qui différencie un véritable créateur de contenu d'un influenceur.



Pour nos ambassadrices BtoC, nous avons opté pour des micro-influenceuses qui parlent de la marque avec conviction, en mettant en avant leur produit coup de cœur via les résultats qu'elles ont dans le temps. Amal AMGAAD

QU'EST CE QU'UN KOL (KEY OPINION LEADER), UN CRÉATEUR DE CONTENU, UN TALENT, UN AMBASSADEUR... PROFESSIONNEL ?

Pauline JEGOU, de Forstyle Hôtels Collection :

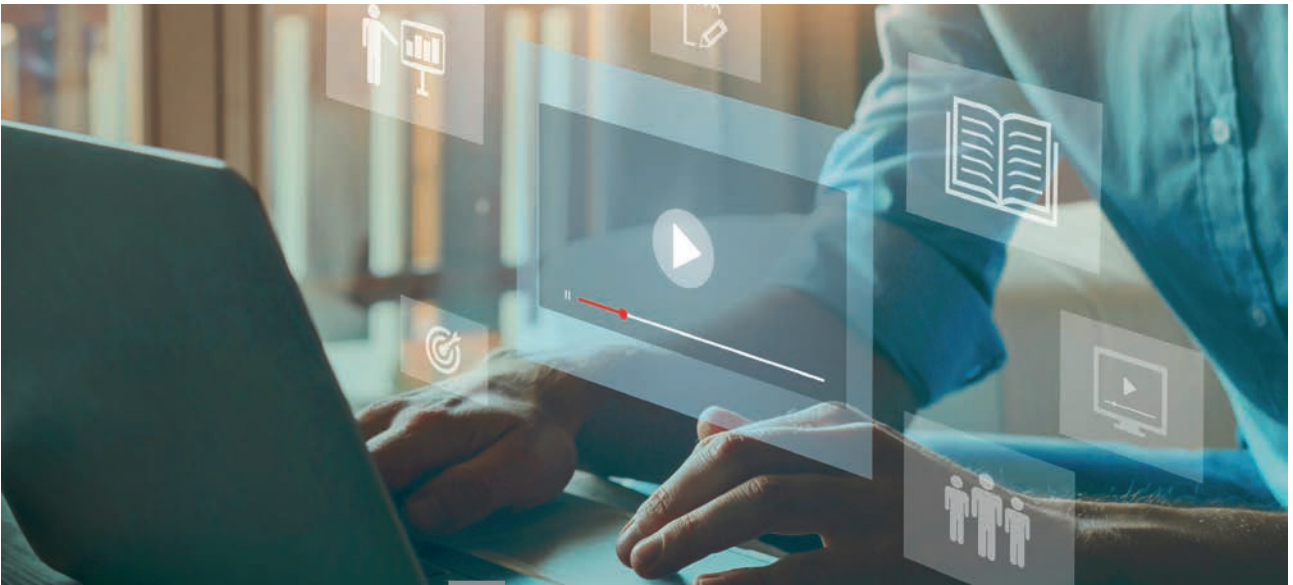
Si un KOL parle de notre établissement plusieurs fois à intervalles réguliers, cela peut renforcer la décision d'un prospect. Il passe d'influenceur à ambassadeur de nos établissements. **Et là on inverse complètement cette image de superficialité, on entre dans quelque chose d'authentique :** « C'est la 2^e fois cette année, je ne m'en lasse pas. Vraiment, c'est mon coup de cœur. C'est ma 2^e maison ! » et on véhicule un message qui s'ancre sur de la loyauté, de la fidélité, plus fort et plus impactant. J'insiste sur la distinction cruciale entre les influenceurs qui mettent en avant de nombreuses marques dans une série de stories, et les véritables créateurs de contenu qui produisent du matériel de haute qualité. Heureusement, mes collègues et supérieurs comprennent cette nuance. Cependant, certains membres de notre équipe, en particulier ceux sur site, ont du mal à distinguer ces différents types d'influenceurs et ont parfois une vision réductrice du métier. **C'est pourquoi je tiens à mettre l'accent sur le marketing d'influence réalisé par des créateurs de contenu talentueux, plutôt que de simplement évoquer « des influenceurs ».** Par exemple, certains directeurs me mentionnent qu'une « influenceuse » de la zone de chalandise viendra pour des soins. Mais lorsque je découvre que son image est loin d'être en adéquation avec notre marque, je dois clarifier. Il est impératif de collaborer avec des créateurs de contenu locaux, certes, mais talentueux et professionnels. **Il est essentiel de privilégier la qualité plutôt que la quantité.**

Amal AMGAAD, directrice de la communication YON-KA Paris et USA : Nous sommes dans une ère de l'authenticité, il est donc essentiel de se tourner vers des personnes qui vont collaborer dans le temps avec la marque, afin d'établir un véritable engagement sincère et non juste un créateur de contenu qui est un véritable panneau publicitaire multi-marques. C'est le côté authentique qui prime car les consommateurs se rendent compte très rapidement lorsque c'est faux.

Pour nos ambassadrices BtoC, nous avons opté pour des micro-influenceuses qui parlent de la marque avec conviction, en mettant en avant leur produit coup de cœur via les résultats qu'elles ont dans le temps.

Depuis septembre 2023, nous développons les ambassadeurs Yon-Ka BtoB avec une sélection de 10 ambassadrices parmi nos 6 000 Spas partenaires dans le monde.

Goulven CORNEC, cofondateur de l'agence Fraich'Touch : Créer des projets porteurs de sens est ce qui différencie un véritable créateur de contenu d'un influenceur. L'élément distinctif est que le créateur possède une profession et une expertise sur laquelle il peut s'appuyer pour créer du contenu. Un créateur de contenu n'est pas quelqu'un qui se lance sur les réseaux sociaux dans le but de gagner de l'argent. À l'origine, les comptes Instagram ou Facebook sont créés pour partager avec des amis et la famille, pour exprimer ses passions. Si quelqu'un entre dans ce milieu uniquement pour l'argent, cela se verra rapidement et ne durera pas dans le temps. Un créateur de contenu est un passionné avant d'être un créatif. Ils se spécialisent dans leur domaine d'intérêt et apportent une expertise authentique. Par exemple, si quelqu'un est un expert en soins de la peau, cela se verra dans ses publications. **Les créateurs de contenu doivent se concentrer sur leur passion et leur domaine de compétence pour réussir.**



Le créateur possède une profession et une expertise sur laquelle il peut s'appuyer pour créer du contenu. Goulven CORNEC

WHAT IS A KOL (KEY OPINION LEADER)?

Pauline JEGOU, Forstyle Hôtels Collection: *If a KOL talks about our establishment several times at regular intervals, this can sway a potential customer's decision. The KOL goes from being an influencer to an ambassador for our establishments. And voilà! The notion of superficiality is completely reversed, leaving the way for an authentic image. I really must stress the crucial distinction between influencers who showcase numerous brands in a series of stories, and legitimate content creators who produce high quality material. That's why I want to focus on influencer marketing produced by talented content creators rather than simply mention "influencers". It is essential to give priority to quality over quantity.*

Amal AMGAAD, communicators director, YON-KA Paris and USA: *We are in an era of authenticity so it is vital to turn to people who are going to collaborate with the brand over time, in order to increase **genuine and meaningful engagement**, and not just a content creator that is actually a multi-brand advertising billboard. For our BtoC ambassadors, we have opted for micro-influencers who talk about the brand with conviction, highlighting their favourite product through their results over time. Since September 2023, we have been developing **Yon-Ka BtoB ambassadors with a selection of 10 ambassadors among our 6,000 partner Spas around the world.***

Goulven CORNEC, co-founder of the Fraich'Touch agency: *Creating projects with meaning is what*

differentiates a true content creator from an influencer. The distinctive feature is that the creator has a profession and expertise on which they can draw when generating content. A content creator is an enthusiastic fan before being a creative author.

FOCUS ON: THE PROFESSION OF TALENT AGENT

Goulven Cornec is the co-founder of Fraich'Touch, a talent management agency. Fraich'Touch first specialised in parenting and education before becoming a reference in the field of health and beauty in 2019. The agency focuses on macro-talent management and has also set up an incubator to nurture emerging talent. > www.fraichtouch.com



GOULVEN CORNEC
Cofondateur
Agence FRAICH' TOUCH

ZOOM SUR : LE MÉTIER D'AGENT DE TALENT

GOULVEN CORNEC EST LE COFONDATEUR de Fraich'Touch, une agence de gestion de talents. Sa carrière a débuté en 2012 dans la télé-réalité et le mannequinat. Toutefois, insatisfait de la superficialité de ce milieu, il a cherché une profondeur et des valeurs plus authentiques. En quête de satisfaction personnelle et de relations significatives avec les talents, Goulven s'est orienté vers des domaines plus enrichissants, reflétant ses valeurs, tels que le bien-être, le sport, la santé, l'éducation et l'entrepreneuriat. Fraich'Touch, fondée avec un associé, s'est d'abord spécialisée dans la parentalité et l'éducation avant de devenir une référence dans le domaine de la santé et de la beauté en 2019. L'agence se concentre principalement sur la gestion de « macro-talents », et a également mis en place un incubateur pour accompagner les talents émergents.

info + www.fraichtouch.com



Yon-Ka privilégie une identification organique des talents, s'appuyant sur une stratégie interne.
Amal AMGAAD



AMAL AMGAAD
Directrice de la Communication
YON-KA Paris et USA

Les influenceurs sont vus comme des ambassadeurs intégrés dans les processus de la marque, bénéficiant parfois de formations spécifiques.

COMMENT SOURCER SES AMBASSADEURS ET SES CRÉATEURS DE CONTENUS ?

Laura DESDOITS, Chef de Groupe Marketing Opérationnel & Communication de Snow Group :

Nous avons élaboré une stratégie pour sélectionner les profils adaptés à nos Spas, en mettant l'accent sur **la spécificité de leur communauté**. Lors de l'évaluation d'un influenceur, nous examinons notamment la répartition géographique, le sexe et les tranches d'âge de son audience pour **assurer une correspondance avec notre clientèle cible**. Chez Snow, nous gérons trois marques cosmétiques distinctes. Si auparavant, les influenceurs à large audience étaient privilégiés, je constate que la micro-influence prend de l'importance. Elle représente une audience plus ciblée et souvent plus engagée. Nous apprécions les créateurs proches de leur communauté, comme les « instapreneurs ». Pour notre branche bien-être, une professeure de yoga est idéale, tandis que pour Deep Nature, nous recherchons des passionnés de sport en plein air. Nous aimons les profils qui nous découvrent spontanément, mais nous sommes vigilants envers ceux qui semblent trop mercantiles ou manquent d'authenticité dans leurs partenariats.

Amal AMGAAD détaille la méthode qu'elle emploie pour choisir les influenceurs de Yon-Ka. Les critères essentiels sont :

Résonance : Il s'agit de comprendre comment les influenceurs sont vus par leur audience et l'engagement de cette dernière.

Pertinence : Les influenceurs doivent refléter les valeurs et les intérêts de Yon-Ka.

Portée : La taille et la composition de l'audience de l'influenceur sont évaluées.

Retour sur investissement : Yon-Ka anticipe le ROI possible de chaque collaboration.

Un formulaire est utilisé pour rassembler des informations sur les candidats. Une fois soumis, ces profils sont analysés. Si un candidat est jugé compatible, il est intégré aux initiatives d'influence de Yon-Ka.

Yon-Ka privilégie une identification organique des talents, s'appuyant sur une stratégie interne. Historiquement, ils ont eu des collaborations variées, de relations publiques à des partenariats BtoB, et ont travaillé avec des agences d'influenceurs. Ces expériences ont aidé Yon-Ka à affiner ses processus internes. La collaboration

avec les influenceurs n'est pas éphémère ; ils sont vus comme des ambassadeurs intégrés dans les processus de Yon-Ka, **bénéficiant parfois de formations spécifiques**.

Anaïs KHOBZI, du Sofitel Thalassa sea & spa Quiberon :

Suite à mon intégration, nous avons renforcé notre visibilité sur les réseaux sociaux. Malgré une page Facebook existante, nous avons lancé un compte Instagram. Voyant l'importance croissante des réseaux, nous avons modernisé l'image de notre centre de thalassothérapie 5 étoiles pour séduire une nouvelle audience. Nous avons saisi l'opportunité offerte par Instagram, encore peu exploité par les centres similaires, **pour créer une connexion innovante avec une jeune génération** via le marketing d'influence.

Après avoir consolidé notre présence digitale, nous avons collaboré avec des **KOL locaux avant d'élargir notre portée**. Notre intention était de valoriser nos services locaux tout en promouvant notre offre d'hébergement à l'échelle nationale. Une collaboration notable a été établie avec un ambassadeur lié à Quiberon. Cette première collaboration a été bénéfique. Au-delà des partenariats, c'est la confiance mutuelle et la relation humaine qui prévalent. Le choix des influenceurs repose sur l'intuition, l'authenticité et l'alignement avec notre identité. Ce partenariat a évolué, incluant des KOL locaux et nationaux. **Le cœur du marketing d'influence est l'humain. L'influenceur apporte sa personnalité, son essence. C'est cette combinaison unique qui crée une résonance authentique avec la marque, offrant une connexion profonde avec les consommateurs.** Pour comprendre vraiment un influenceur, il faut aller au-delà des simples indicateurs et s'immerger dans son univers.

Pauline JEGOU : Les recommandations inattendues, venant de collègues ou d'amis, peuvent être précieuses. Nos collaborateurs, actifs sur les réseaux sociaux, suggèrent fréquemment des influenceurs. Mon rôle est de **vérifier leur adéquation avec nos besoins**. Même en dehors du bureau, lors de mes navigations sur Instagram, je suis en recherche constante, parfois pensant : « Ce créateur serait parfait ! » et je l'aborde par message. Je consacre approximativement 6 heures par semaine à la recherche d'influenceurs. Pour confirmer la qualité des profils trouvés, j'utilise « Hype Auditor », qui analyse l'engagement et fournit des statistiques pertinentes. C'est un outil essentiel pour la validation finale.

DÉFINIR SON OBJECTIF : QUELLE EST LA CIBLE À ATTEINDRE ET DANS QUEL BUT ?

Goulven CORNEC : Définir le besoin de la marque : Je commence par évaluer où ils veulent aller. Quel est leur objectif ? Quels résultats souhaitent-ils obtenir ? **Il est crucial d'avoir une vision claire de ce que l'entreprise souhaite accomplir.** Ensuite, je conseille au mieux en fonction de cette vision. Il est important de souligner que nous ne sommes pas une agence de communication, mais une agence de gestion de talents avec une capacité en planification stratégique. Nous mettons des créateurs de contenu à disposition pour créer des projets autour d'eux, plutôt que de créer des publicités traditionnelles. **Je m'assure de bien comprendre les objectifs et les besoins de l'entreprise avant de proposer des solutions.**

Amal AMGAAD : Le but ultime de nos communications est de rendre notre message compréhensible pour le consommateur final. Dans ce sens, les éléments de marketing sont essentiellement axés sur les produits, la mise en avant de la marque, et l'éducation, qui est un élément essentiel chez Yon-Ka.

Selon nos objectifs, nos campagnes d'influence sont ajustées. Nous aurons donc **des campagnes d'influence centrées sur le BtoC pour des lancements de produits, mais également des campagnes pour le BtoB** – les ambassadeurs seront différents, mais le message restera le même ! Rester fidèles à nos valeurs et convaincre de l'efficacité de nos produits/soins.

Pauline JEGOU : En effet, cela va ajouter de la structure. Il est essentiel d'avoir **des objectifs clairement définis et de quantifier la portée et l'impact. L'objectif principal est souvent la notoriété plutôt que la conversion.** Nous voulons élargir notre audience et toucher des personnes qui ne nous connaissent pas encore. Lorsque nous faisons un concours, par exemple, nous essayons de mesurer le nombre de likes et l'engagement général. Nous veillons à ce que le contenu soit cohérent et attrayant pour notre audience. Pour ce faire, il est essentiel de clairement définir : La persona du client cible (l'audience du créateur de contenu doit y correspondre) - La zone géographique ciblée - Pourquoi cette cible ? - L'objectif de la campagne « image de marque » ou « vente » et sur quel produit ou service...



HOW TO FIND AMBASSADORS AND CONTENT CREATORS?

Laura DESDOITS: We have developed a strategy for selecting suitable profiles for our Spas by emphasizing the **specific features of their community**. When assessing potential collaborations, we look especially closely at geographic distribution, gender and age groups of the influencer's audience to **ensure a match with our target clientele**. Whereas previously, influencers with large audiences were given priority, I have observed that micro-influencers are gaining in importance. They represent a more targeted and often more engaged audience.

Amal AMGAAD explains the method she uses for choosing Yon-Ka influencers. A form is used to gather information about the candidates. Once it has been filled out and submitted, these profiles are analysed. Candidates considered to be compatible are then included in Yon-Ka's influencer initiatives. **Yon-Ka, relying on an internal strategy, focuses on organic talent identification.** Collaboration with influencers is not fleeting; they are seen as ambassadors integrated in Yon-Ka processes and **sometimes receive specific training.**

Anaïs KHOBZI: Seeing the growing importance of social media, we have modernised the image of our 5-star thalassotherapy centre in order to attract a new audience. We have seized upon opportunities provided by Instagram, still relatively untapped by similar centres, in order to **create an innovative connection with a younger generation** through influencer marketing. After consolidating our digital presence, we worked **with local KOLs before broadening our outreach.** **There is a strong human factor at the heart of influencer marketing. Influencers bring to bear their personality and essence. It is this unique combination that creates an authentic resonance with the brand, providing a deep connection with consumers.**

Pauline JEGOU: Our employees, who are active on social networks, frequently suggest influencers. My role is to **ascertain whether they are a good fit for our needs.** To confirm the quality of the influencer profiles found, I use "Hype Auditor", which analyses engagement and provides pertinent statistics. It is an essential tool for final validation.

DEFINING YOUR OBJECTIVES: WHAT IS THE TARGET TO BE REACHED AND WHY?

Goulven CORNEC: *It is crucial to have a clear vision of what the company wants to accomplish. Then, I advise according to this vision. We make content creators available in order to create projects around them, rather than create traditional advertisements. I make sure that I fully understand the company's objectives and needs before putting forward any solutions.*

Amal AMGAAD: *Our influencer campaigns are adjusted according to our campaign objectives. So we will not only have influencer campaigns focused on BtoC for product launches but also BtoB campaigns – the ambassadors are different, but the message remains the same! We stay true to our values and strive to convince with regard to the effectiveness of our products/treatments.*

Pauline JEGOU: *Indeed, this will add to the structure. It is essential to have **clearly defined objectives and quantify the scope and impact. The main objective is often reputation rather than conversion.** We want to widen our audience and reach people who we don't yet know. For example, when we organise a competition, we try to measure the number of likes and general engagement.*

ZOOM SUR LA NOUVELLE LOI EN 10 POINTS CLÉS

1. Est considéré comme micro-influenceur un compte à partir de 1 000 abonnés.
 2. 80 % des infractions à la loi sont commises par des créateurs ayant moins de 10 000 abonnés.
 3. Toute collaboration même non rémunérée devra faire l'objet d'un contrat.
 4. Tout gifting devra être déclaré comme avantage en nature auprès de l'URSSAF.
 5. Toutes les règles de la publicité s'appliquent aux collaborations Créateurs – Marques.
 6. La mention « Collaboration commerciale » ou « publicité » devra apparaître sur tous les visuels et contenus créés dès le début du visionnage, sur toute sa durée et sur tous les écrans.
 7. Lorsqu'un créateur de contenu mettra en avant une prestation ou un produit (exemple des « unboxing »), s'il n'appose pas la mention « collaboration commerciale » il devra justifier de la facture correspondante [sic].
 8. Les Créateurs – Marques – Agents sont coresponsables des infractions commises.
 9. La certification « Influence Responsable » mise en place par l'ARPP pour les créateurs de contenus garantit la maîtrise de la nouvelle réglementation.
 10. Des dispositions spécifiques ont été mises en place concernant : Le Développement durable, cosmétiques et RSE - Les Produits Cosmétiques et revendications des bénéficiaires clients - L'Image et respect de la personne, body positivisme, féminisme et sexualisation des corps, handicap, inclusivité - Les Comportements alimentaires, TCA & Cures minceurs, destination Wellness - Influenceurs et marques : les bonnes pratiques de transparence.
- Cependant, comme le souligne Angelica Reyes, chief marketing officer chez Skeepers, leader européen de l'engagement client, qui a participé aux tables rondes avec Bercy sur la mise en place de cette loi : « La loi est très récente et de nombreuses questions sur l'application de certains points sont encore en suspens, et ont été remontées au gouvernement via l'UMICC (Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs). » À suivre donc...

Pauline JEGOU : *Gifting VS collaboration commerciale. Jusqu'à présent, que ce soit pour le groupe ou pour les établissements individuels, nous avons principalement fonctionné sur des échanges gratuits. Nos offres sont très attrayantes, ce qui nous a permis de fonctionner ainsi. Toutefois, pour la Thalasso de Pornic, un budget a été alloué pour le marketing d'influence. En effet, depuis la nouvelle loi qui a été votée le 9 juin 2023, il est stipulé que les créateurs de contenu doivent déclarer à l'URSSAF tous les avantages qu'ils reçoivent gratuitement. C'est pourquoi nous avons commencé à mettre en place des collaborations payantes, en commençant par la Thalasso de Pornic. **Nous envisageons d'augmenter ces collaborations payantes car elles sont plus qualitatives.** Cette nouvelle loi, en fin de compte, est bénéfique car elle **professionnalise le secteur.***

Anaïs KHOBZI : *Actuellement, la plupart de nos collaborations ne sont pas monétisées, nous offrons des séjours ou des expériences en échange. En termes de budget, cela représente environ 5 % de notre budget total de communication. Mais cela va probablement augmenter à l'avenir, a fortiori avec la nouvelle réglementation du 1^{er} septembre 2023 qui a complètement changé la donne sur le gifting. La nouvelle réglementation a rebattu les cartes d'une autre manière. Désormais nous passons sur des collaborations qu'on appelle « collaborations commerciales » puisque la mention est désormais obligatoire. Et toute collaboration doit faire l'objet d'un contrat entre la marque et le créateur.*

Amal AMGAAD : *Il est essentiel d'avoir des **contrats avec les créateurs de contenus.** Au début, pour créer ces contrats, nous avons d'abord fait appel à des agences, et maintenant nous maîtrisons la trame en interne. Il faut aussi **travailler avec des agences de créateurs de contenus et/ou des agences RP et se tourner vers des plateformes « one-for-all »**, comme Skeeper qui regroupe 6 solutions SaaS complémentaires, pour une approche holistique de la relation marque-client : Marketing d'influence, Live Shopping, Consumer videos, Rating et Review...*



Depuis la nouvelle loi, il est stipulé que depuis le 1^{er} septembre 2023, les créateurs de contenu doivent déclarer à l'URSSAF tous les avantages qu'ils reçoivent gratuitement.

Lorsqu'un créateur de contenu met en avant une prestation ou un produit (exemple des « unboxing »), s'il n'appose pas la mention « collaboration commerciale » il doit justifier de la facture correspondante



Nous envisageons d'augmenter ces collaborations payantes car elles sont plus qualitatives. Cette nouvelle loi, en fin de compte, est bénéfique car elle va professionnaliser le secteur

Anaïs KHOBZI



PAULINE JEGOU
Responsable Social Media
FORSTYLE HOTELS COLLECTION



FOCUS ON THE NEW LAW THROUGH 10 KEY POINTS

1. A micro-influencer has at least 1,000 followers.
2. 80% of infringements are committed by creators with fewer than 10,000 followers.
3. Any collaboration must be set out in a formal contract, even if it is not remunerated.
4. Gifts must be declared as a fringe benefit to the URSSAF social security collection agency.
5. All advertising rules and regulations apply to Creator-Brand collaborations.
6. The notice "commercial collaboration" or "advertising" must appear in any visuals and contents created, right at the start of viewing.
7. When a content creator promotes a service or product (for example, unboxing), if the notice "commercial collaboration" is not displayed, then the corresponding invoice must be provided.
8. Creators – Brands – Agents are jointly liable for any infringements committed.
9. Responsible Influencer certification has been set up by ARPP, the French advertising regulation authority, for content creators who fully comply with the new regulations.
10. Specific provisions have been set up concerning: Sustainable development, cosmetics and CSR – Cosmetic Products and customers' claims of beneficial effects – Image and respect for the individual, body positivity, feminism and body sexualisation, disabilities, inclusivity – Eating behaviour, eating disorders and slimming programmes, Wellness destinations – Influencers and brands: transparency best practices.

Pauline JEGOU: *In the new law that was passed on 9 June 2023, it has been stipulated that content creators must declare to the URSSAF social security collection agency all the free benefits they receive. For this reason, we have set up paid collaborations, starting with Pornic Thalasso. We anticipate increasing these paid collaborations as they are more qualitative.*

Anaïs KHOBZI: *The new regulations have dealt the cards differently. We have switched to what is referred to as commercial collaborations as this notification is now mandatory. And any collaboration must now be subject to a formal contract between the brand and the creator.*

Amal AMGAAD: *It is also necessary to work with content creator agencies and/or media relations agencies, and also turn towards one-for-all platforms, like Skeeper that brings together 6 complementary SaaS solutions, for a holistic approach to the brand-customer relationship.*



Désormais nous passons sur des collaborations qu'on appelle « collaborations commerciales » puisque la mention est désormais obligatoire. Et toute collaboration doit faire l'objet d'un contrat entre la marque et le créateur.

Anaïs KHOBZI



Par exemple, lorsque nous avons ouvert un nouveau Spa à Lyon, des créateurs de contenu avaient été invités à découvrir les lieux et tester un soin. Laura DESDOITS

DÉFINIR UN BUDGET ? LE POINT ULTRASENSIBLE DU MARKETING D'INFLUENCE

Goulven CORNEC : Le budget pour le marketing d'influence dépend de nombreux facteurs et peut aller de 10 000 à 1 000 000 euros. En général, pour les entreprises n'utilisant pas la publicité télévisée, le marketing d'influence constitue 15-20 % du budget communication. Il est associé à AdWords qui représente parfois jusqu'à 50 % du budget. Je recommande d'allouer environ 50 % du budget communication au marketing digital. Une stratégie équilibrée pourrait consister à investir 15-20 % dans le marketing d'influence, permettant de consacrer 30 % à d'autres publicités. Pour un budget publicitaire d'un million d'euros, une allocation d'environ 200 000 euros au marketing d'influence serait logique.

En résumé : 50 % sur le marketing digital - 30 % sur de la diversification multicanaux - 20 % sur le marketing d'influence. Le budget destiné aux événements et salons est géré à part, relevant du budget événementiel.

Cette recommandation sert de base, sachant que chaque entreprise adopte une stratégie de communication unique.

Dans le tourisme, le luxe, et particulièrement dans le secteur bien-être et Spa, le marketing d'influence est essentiel pour la notoriété. Les marques dans ce domaine, tels que les Spas, peuvent fortement bénéficier de ce marketing en offrant des expériences inspirantes.

Pour enrichir sa stratégie marketing d'influence, il est souvent judicieux de s'entourer d'experts plutôt que de se lancer seul dans l'aventure. Beaucoup de marques se tournent vers des créateurs de contenu sans nécessairement comprendre leurs nuances. Des agences compétentes peuvent aider à sélectionner des créateurs fiables et pertinents pour la marque. Il est crucial de choisir des créateurs adaptés à son secteur et de développer des concepts innovants. Ainsi, pour le domaine du bien-être, envisager des sessions de yoga dans des lieux luxueux

ou des collaborations avec des experts variés, tels que des coachs sportifs renommés, peut offrir une valeur ajoutée. L'idée est d'offrir des expériences authentiques et marquantes plutôt que de simples publications superficielles. L'expérience client et les retours positifs sont vitaux pour les établissements haut de gamme. Au-delà du simple buzz, il s'agit de créer une réelle plus-value. Enfin, le secteur de la thalasso doit moderniser son image, notamment auprès des jeunes, et peut tirer profit d'une stratégie d'influence innovante pour séduire un public plus vaste et jeune.



LAURA DESDOITS
Chef de Groupe Marketing
Opérationnel & Communication
Snow Group

Laura DESDOITS : Les campagnes de notre entreprise sont planifiées en fonction des moments clés de l'année, tels que la fête des mères, la Saint Valentin, Noël et la rentrée. Les lancements de produits et de soins définissent également notre calendrier. Par exemple, nous avons ouvert un nouveau Spa à Lyon, des créateurs de contenu avaient été invités à découvrir les lieux et tester un soin.

Jusqu'à-là, nous offrions des produits ou des soins sans paiement direct ni contrats. **Avec cette nouvelle réglementation, toute gratification doit être clairement mentionnée et sa valeur indiquée.**

Le respect de ces directives par les influenceurs est déterminant pour nos collaborations. De grandes marques exigent désormais la certification « Influence Responsable » de l'ARPP pour les créateurs de contenu. Les contrats, maintenant obligatoires, distinguent « collaboration commerciale » et « publicité », remplaçant l'ancien terme « partenariat rémunéré ». **Je pense que cette législation réduira le nombre d'influenceurs, car certains trouveront ce cadre plus contraignant. Le secteur se professionnalise, avec une préférence pour les profils offrant une réelle qualité.**

En matière de budget, le marketing d'influence constitue 20 à 30 % de notre stratégie marketing. Outre les lancements, l'influence est cruciale pour notre visibilité sur les réseaux sociaux. Le reste se répartit entre médias imprimés, digitaux, contenu propre et relations presse.

Outre les lancements, l'influence est cruciale pour notre visibilité sur les réseaux sociaux. Le reste se répartit entre médias imprimés, digitaux, contenu propre et relations presse.

Laura DESDOITS

DEFINING A BUDGET. A HIGHLY SENSITIVE ISSUE IN INFLUENCER MARKETING

Goulven CORNEC: *The budget for influencer marketing depends on numerous factors and can range from 10,000 to 1,000,000 Euros. In general, for companies not using televised advertising, influencer marketing makes up 15-20% of the communication budget. It is connected to AdWords, which sometimes represents up to 50% of the budget. A balanced strategy could consist in investing 15-20% in influencer marketing, allowing 30% to be consecrated to other advertising.*

In the tourism and luxury industries, and particularly in the Wellness and Spa sector, influencer marketing is essential for reputation. Brands in this field, such as Spas, can greatly benefit from this type of marketing by offering inspiring experiences.

When setting out to enhance your influencer marketing strategy, it is generally-speaking wise to enlist the help of experts rather than taking the plunge alone. Many brands turn to content creators without necessarily understanding their nuances. Proficient agencies can help select reliable and pertinent creators for the brand. It is crucial to choose creators that fit the sector and to develop innovative concepts. The idea is to offer authentic and impactful experiences rather than simple, superficial publications.

Laura DESDOITS: *We used to offer products or treatments without direct payment or contracts. With this new regulation, any perks must be clearly mentioned and valued. Influencers' compliance with these directives is a determining factor in our future collaborations. I think that this legislation will reduce the number of influencers, as some will find this framework more restrictive. The sector will become more professional, with a preference for profiles offering real quality. In terms of budget, influencer marketing makes up 20 to 30% of our marketing strategy. In addition to launches, influence is essential to our visibility on social networks. The rest is split between printed and digital media, specific content and press relations.*



Le marketing d'influence
constitue 20 à 30 %
de notre stratégie marketing.



Envisager des sessions de yoga dans des lieux luxueux ou des collaborations avec des experts variés, tels que des coaches sportifs renommés, peut offrir une valeur ajoutée.

Goulven CORNEC

Avant de collaborer avec un influenceur, prenez le temps d'évaluer son profil, sa relation avec son audience et son alignement avec les valeurs de votre marque ou de votre établissement.



Plusieurs KPIs essentiels à mettre en avant pour évaluer le marketing d'influence : taux d'engagement, conversion, taux de clics (CTR), taux de conversion des codes de réduction, partage social, social learning.

COMMENT ÉVALUER LES PERFORMANCES ET LE ROI DES CAMPAGNES D'INFLUENCE ? LES KPI ESSENTIELS À MAÎTRISER ET LEUR PROVENANCE... !

Amal AMGAAD discute de la complexité d'évaluer les performances et le retour sur investissement (ROI) des actions entreprises via les canaux d'influence. Dans le secteur BtoC, les performances sont tracées via les ventes sur les sites web et sur Instagram, tandis que dans le secteur BtoB, les demandes d'information reçues sur les réseaux sociaux sont prises comme indicateur. Elle met en avant plusieurs KPIs essentiels pour évaluer le marketing d'influence :

- > **Taux d'engagement** : Évaluation des interactions des utilisateurs avec le contenu des influenceurs.
- > **Conversion** : Nombre d'actions souhaitées réalisées après l'exposition au contenu d'influence.
- > **Taux de clics (CTR)** : Pourcentage d'utilisateurs cliquant sur un lien ou une CTA dans le contenu influant.
- > **Taux de conversion des codes de réduction** : Évaluation du nombre d'utilisations des codes de réduction dans les campagnes.
- > **Partage social** : Fréquence de partage du contenu influant par les utilisateurs.
- > **Social learning** : Évaluation de la notoriété et fidélité de la marque.

Avant de collaborer avec un influenceur, l'équipe d'Amal évalue discrètement leur profil, leur relation avec leur audience et leur alignement avec les valeurs de la marque. Le ROI est une préoccupation majeure et, à cette fin, des plateformes comme ShopMy et SocialBlade sont utilisées pour accéder aux KPIs, partager des codes affiliés et obtenir des données réelles sur les performances des influenceurs. Dash Hudson est une autre plateforme que la marque française utilise pour planifier les publications et repérer les tendances de contenu en temps réel. Une observation intéressante a été la popularité des vidéos montrant des produits dont on voit la texture couler, ce qui a conduit à une forte demande pour un produit en particulier. Toutefois, Amal rappelle l'importance de trouver un équilibre entre les tendances des réseaux sociaux et les besoins du marketing.

Goulven CORNEC décrit les facteurs essentiels à la réussite d'une campagne, mettant l'accent sur la précision de la cible, la clarté du message, et le challenge de la mesure de la notoriété. Construire une notoriété nécessite souvent des investissements importants et une stratégie à long terme. Par exemple, des messages mémorables comme « What else ? » ont une puissance de notoriété telle qu'ils évoquent immédiatement une marque sans la nommer.

Concernant les indicateurs clés (KPIs) :

- > **L'intégrité de la communauté** d'un créateur est primordiale. Il faut vérifier si les abonnés sont authentiques et engagés, bien que le taux d'engagement puisse être trompeur.
- > **Les retombées médiatiques et la reconnaissance du créateur** dans son domaine sont aussi essentielles.
- > **La géolocalisation des abonnés** est importante. Idéalement, 65 % de la communauté d'un créateur devrait provenir de la zone cible.
- > **L'âge moyen** de la communauté est aussi un KPI à vérifier selon les objectifs.
- > **Le professionnalisme** du créateur est crucial, comme le respect des délais ou la qualité du contenu.

Goulven souligne l'incertitude des campagnes sur TikTok, car même avec un grand nombre de vues, le vrai ROI peut être difficile à évaluer (au jour de la rédaction de cet article !).

HOW CAN INFLUENCER CAMPAIGN PERFORMANCE AND ROI BE EVALUATED? ESSENTIAL KPIS AND THEIR SOURCE...!

Amal AMGAAD talks about how, in the BtoC sector, performances are tracked through website and Instagram sales, while in the BtoB sector, requests for information received through social networks are used as an indicator. Amal highlights several KPIs that are essential to evaluate influencer marketing:

- > **Engagement rate:** Evaluation of user interactions with influencers' content.
- > **Conversion:** Number of desired actions carried out after exposure to the influencer content.
- > **Click-through rate (CTR):** Percentage of users clicking on a link or a CTA in the influencer content.

- > **Conversion rate of discount codes:** Evaluation of the number of campaign discount codes used.
- > **Social sharing:** Frequency with which influencer content is shared by users.
- > **Social learning:** Evaluation of our reputation and brand loyalty. Platforms such as ShopMy and SocialBlade are used to access KPIs, share affiliated codes and obtain real data on influencers' performances. Dash Hudson is another platform that the French brand uses to schedule publications and pinpoint content trends in real time.

Goulven CORNEC describes the essential factors in a campaign's success, putting the emphasis on target precision, message clarity, and the challenge of measuring reputation. Concerning key indicators (KPIs):

- > The integrity of a creator's **community** is of prime importance. It is necessary to check whether followers are authentic and engaged, although the rate of engagement can be misleading.
- > **Media impact and recognition of the creator** in our field are also essential.
- > **Follower geolocation** is important. Ideally, 65 % of a creator's community should come from the target zone.
- > **Average age** of the community is also a KPI to verify according to objectives.
- > **The creator's professionalism** is crucial, as is meeting deadlines and content quality. Goulven underlines the uncertainty of campaigns on TikTok as, even with a large number of views, the real ROI may be difficult to evaluate (on the day this article was written!).

Des plateformes comme SHOPMY et SOCIALBLADE sont utilisées pour accéder aux KPIs, et obtenir des données réelles sur les performances des influenceurs.



Anaïs KHOBZI : Mesure du retour sur investissement : Anaïs aborde la mesure du retour sur investissement des opérations d'influence en mettant l'accent sur plusieurs axes. D'abord, l'aspect de la notoriété, qui est souvent intangible. Elle observe comment cette notoriété est relayée sur leurs réseaux sociaux et comment elle est associée à celle des influenceurs. Une autre méthode consiste à suivre l'évolution de leur propre communauté en termes de nouveaux followers et leur niveau d'engagement. Les visites sur leur site web, les interactions en stories ou en commentaires, et les liens partagés par les influenceurs sont également surveillés.

Complexités liées de tracking : étant affilié au groupe Accor, il y a des défis en matière de tracking. Cependant, elle cite l'exemple du brunch lancé en 2017, où grâce à des influenceurs locaux, ils ont constaté une augmentation significative des réservations.

Concours et promotions : bien que la marque organise quelques concours, Anaïs mentionne qu'ils n'utilisent pas souvent des codes promotionnels car cela ne correspond pas à leur image de marque.



ANAÏS KHOBZI
Responsable Communication
SOFITEL Quiberon
Thalassa sea & spa

Pauline JEGOU : Pour Pauline, il est crucial de **vérifier l'authenticité des comptes d'influenceurs**. Beaucoup peuvent avoir de faux followers ou un engagement artificiel. Au-delà des chiffres apparents comme le nombre d'abonnés ou le taux d'engagement, elle creuse plus profondément en examinant l'historique des posts, les commentaires et les stories.

Combien pèsent leurs comptes respectifs ? What is the weight of their respective accounts?

Sur la même semaine en août 2023 / Over the same week in August 2023.					
Entreprises	YONKA	SOFITEL Quiberon	SNOW Group	L'OCCITANE	FORSTYLE
Leur Insta (BtoC)	13,6 K + 53 K 66,6 K	18,5 K	52 K +18 K + 16,5 K 86,5 K	975 K Global 243 K France 1 218 K	3,5 K + 10 K + 15,3 K + 17 K 45,8 K
Leur LK (BtoB)	8,1 K + 6 K 14,1 K	2 K	2 K + 15 K + 4K 21 K	461 K	2 K + 1,5 K + 1,5 K + 2 K 10 K
Via leurs ambassadeurs et créateurs partenaires (le crosspost) Sur la même semaine	US 313,4 K FR 6,7 K	218,1 K	Cinq Mondes 113,1 K Deep Nature 12,4 K	France 1 525,4 K Global 4 388 K	Emeria Dinard 93,3 K Thalasso Pornic 28,3 K
Total sur 1 semaine d'influence digitale	US 380,5 K France 34,4 K	238,6 K	233 K Dont 180,1 K Cinq Mondes	7 592,4 K	177,4 K
Part de l'influence	75 %	91 %	53 %	77 %	68 %

Manquera pour affiner la qualité des campagnes de cette semaine analysée du 10 au 18 août 2023 : le taux d'engagement des communautés et la conversion « click to action » (si stratégie de vente plus que stratégie d'image de marque).

Anaïs KHOBZI: Return on investment metrics: Anaïs tackles measuring the return on investment in influencer operations by placing the emphasis on several aspects. First, reputation that she says is linked to influencers' reputation. Another method consists in monitoring the development of their own community in terms of new followers and their level of engagement. Visits to their website, interactions with stories or comments, and links shared by influencers are also monitored.

Pauline JEGOU: For Pauline, it is crucial to **verify the authenticity of influencer accounts**. Beyond the obvious figures such as the number of followers and engagement rate, she digs deeper by looking into chronological records of posts, comments and stories.

Le créateur doit comprendre pourquoi il a été choisi et quel rôle il joue dans notre vision globale.



Instagram est la plateforme de choix pour cibler les clients potentiels et actuels. TikTok est envisagé comme une plateforme pour le futur, visant à toucher une jeune audience. Pour les centres de thalassothérapie, Alliance Pornic et Emeria Dinard, Forstyle privilégie Facebook car la clientèle, généralement plus âgée, y est plus active.
Pauline JEGOU

LES FONDATIONS DU CONTRAT : LA MISE EN ŒUVRE DU BRIEF

Anaïs KHOBZI : Dans le paysage numérique d'aujourd'hui, la façon dont nous présentons notre marque sur les réseaux sociaux est vitale. Alors que nous produisons la majorité de notre contenu en interne, allant de la capture photographique à la gestion des stories en direct, nous valorisons également l'apport des collaborations professionnelles pour enrichir notre contenu. **Le défi :** Comment fusionner notre contenu interne avec celui créé par des professionnels sans compromettre l'authenticité ? Notre stratégie implique d'inclure des sessions dédiées aux médias sociaux lors de nos shootings, tout en apportant notre propre touche pour assurer une représentation fidèle de notre établissement. **La vision :** Ce que nous cherchons à capturer n'est pas seulement une image professionnelle, mais aussi un aspect vivant et spontané qui permet aux consommateurs de s'immerger pleinement dans ce qu'ils voient. La collaboration avec des influenceurs est cruciale pour compléter cette image.

La mise en œuvre : Comment construisons-nous un brief avec ces ambassadeurs du numérique ?

1. Définir l'objectif : Avant tout, il faut être transparent sur nos attentes et objectifs. Le créateur doit comprendre pourquoi il a été choisi et quel rôle il joue dans notre vision globale.

2. Fournir un contexte : Il est crucial de présenter notre marque, nos valeurs et les messages clés. Cela aide le créateur à aligner son contenu avec notre identité.

3. Donner des directives, mais aussi de la liberté : Si nous fournissons des directives sur le format, le ton et les idées, il est tout aussi important de permettre au créateur d'apporter sa touche unique.

4. Préciser les modalités : Cela inclut les détails pratiques comme les dates de publication, les hashtags et la manière de nous taguer.

La transparence et la clarté sont essentielles pour garantir une collaboration réussie. Cependant, il est crucial de maintenir un équilibre entre donner des directives et laisser de l'espace pour la spontanéité et l'authenticité.

> **Étendre la collaboration :** En dehors des plateformes classiques, nous explorons également comment le contenu peut être adapté pour des plateformes comme LinkedIn ou nos newsletters.

> **La confiance avant tout :** Nous préférons ne pas vérifier

le contenu avant sa publication. Pourquoi ? Parce que la confiance est au cœur de notre approche. Nous croyons en la capacité des créateurs à s'approprier notre message tout en respectant notre vision.

Pauline JEGOU détaille la préparation de sa stratégie :

1. Le pilotage du brief : La communication avec les influenceurs se fait via message privé ou email. Bien qu'elle communique les attentes en matière de contenu, elle offre aux influenceurs une grande liberté créative. L'authenticité et la spontanéité sont essentielles pour que le marketing d'influence soit efficace.

2. Choix des réseaux sociaux : Il est crucial de choisir des plateformes spécifiques sans se disperser. Ainsi, Instagram est la plateforme de choix pour cibler les clients potentiels et actuels. TikTok est envisagé comme une plateforme pour le futur, visant à toucher une jeune audience qui pourrait être intéressée par l'hôtellerie et la thalassothérapie, mais ils ne sont pas encore actifs dessus. Pour les centres de thalassothérapie, Alliance Pornic et Emeria Dinard, Forstyle privilégie Facebook car la clientèle, généralement plus âgée, y est plus active. En revanche, pour leurs deux hôtels Spas à Paris, l'audience cible, âgée de 25 à 45 ans, est plus présente sur Instagram, d'où une concentration des efforts sur cette plateforme.

Amal AMGAAD : Avec le temps, notre approche vis-à-vis des influenceurs a évolué. Nous sommes passés de briefs détaillés à donner plus de liberté créative à nos partenaires. Après tout, c'est leur identité unique et leur perspective qui ajoutent de la valeur.

> **La mission :** Plus qu'une simple promotion, nous voulons véhiculer un message positif sur la beauté et l'inclusivité. C'est un engagement envers notre communauté.

> **L'importance de l'alignement :** Une collaboration réussie repose sur une compréhension mutuelle des attentes. Cela garantit que la marque et le créateur travaillent en synergie.

> **Évaluer le retour sur investissement :** Il est impératif de définir clairement les avantages escomptés d'une collaboration pour assurer sa pertinence et son efficacité.

> **Partenariats intersectoriels :** La collaboration entre les marques cosmétiques et les Spas illustre comment nous pouvons étendre notre portée en collaborant avec des influenceurs dans différents domaines. Ces partenariats renforcent les relations et améliorent la notoriété.

PRINCIPLES OF THE CONTRACT: IMPLEMENTING THE INFLUENCER BRIEF

Anaïs KHOBZI :

Implementation: How can we construct a marketing brief with these digital ambassadors?

1. Defining the objective: First and foremost, we must be transparent about our expectations and objectives. Creators must understand why they have been chosen and what role they play within our global vision.

2. Provide a context: It is crucial to present our brand, our values and key messages. This helps creators align their content with our identity.

3. Give guidelines, but also creative freedom: Although we provide guidelines with regard to the format, tone and ideas, it is also important to allow creators to add their unique touch.

4. Specify the ways and means: This includes practical details such as publication dates, hashtags and how to tag us. Transparency and clarity are cardinal requirements for successful collaboration. It is, however, of

prime importance to maintain a balance between issuing guidelines and leaving space for spontaneity and authenticity.

Pauline JEGOU explains the preparation of her strategy:

1. Managing the influencer brief: Communication with influencers is made through private message or email. Although she conveys expectations with regard to content, she offers considerable creative freedom.

2. Choosing social networks: It is essential to choose specific platforms without spreading efforts too thin. So, Instagram is the platform of choice for targeting current and potential customers. TikTok is being considered as a platform for the future, in the aim of reaching a young audience that might be interested by the hotel industry and thalassotherapy, but who are not yet active in this area.

Amal AMGAAD: Our approach with regard to influencers has evolved over time. We have transitioned from a detailed brief to giving greater freedom to our partners.

> **The mission:** We want to go beyond a simple promotion; we want to convey a positive message about beauty and inclusivity. This is a commitment to our community.

> **The importance of alignment:** Successful collaboration lies in the mutual understanding of expectations. This guarantees that the brand and creator work in synergy.

> **Evaluating return on investment:** It is imperative that advantages expected from the collaboration are clearly defined in order to ensure it is pertinent and effective.

> **Cross-sector partnerships:** Collaboration between cosmetic brands and Spas illustrates how we can broaden our reach by working with influencers in different fields. These partnerships strengthen our relationships and improve our reputation.



Donner des directives, mais aussi de la liberté: Si nous fournissons des directives sur le format, le ton et les idées, il est tout aussi important de permettre au créateur d'apporter sa touche unique.

Anaïs KHOBZI



En travaillant en étroite collaboration avec la marque partenaire et en choisissant des influenceurs pertinents, le Spa peut créer une campagne d'influence réussie.

LE MARKETING D'INFLUENCE : UN APPRENTISSAGE CONSTANT

Amal AMGAAD : Formation et pilotage de stratégie : Dans une entreprise à taille humaine où règne une confiance en la communication, nos équipes flexibles et passionnées bénéficient d'une carte blanche pour adopter une approche de « test and learn ». Grâce à la mise en œuvre de projets pilotes dans des zones spécifiques, nous avons élaboré des stratégies d'influence en phase avec le marché. Si ces projets sont couronnés de succès, nous les déployons rapidement au sein du groupe entier. **Retravailler régulièrement son brief :** Préparer un brief en amont est essentiel mais il sera en perpétuelle évolution en fonction des leçons apprises sur la dernière campagne. Pour cela, voici quelques étapes clés qui évoluent en permanence :

- > **Introduction :** Présentez votre établissement et l'objectif de la collaboration.
- > **Objectifs :** Soyez clair sur ce que vous souhaitez réaliser : notoriété, ventes, trafic web, etc.
- > **Public cible :** Indiquez qui est votre audience.
- > **Délivrables :** Détaillez vos attentes en termes de contenu.
- > **Calendrier :** Fixez des dates précises.
- > **Lignes directrices :** Donnez des orientations sur le ton, le style visuel et les messages clés. Fournissez des exemples.
- > **Budget :** Discutez des conditions financières.
- > **Contact :** Assurez un support constant pendant la collaboration.

Anaïs KHOBZI : Formation en marketing d'influence : Mon parcours dans le marketing d'influence a débuté avec une passion pour les relations presse. Mes premières expériences en agence RP coïncidaient avec l'émergence des blogs. Ma curiosité m'a poussée à suggérer l'intégration des blogueurs dans les stratégies RP. Depuis, je me suis constamment tenue au courant des tendances, notamment grâce à mon activité sur les réseaux sociaux.

La meilleure école reste l'expérience : l'observation, la pratique et la curiosité sont essentielles. Publier sur les réseaux sociaux est souvent une démarche de « test and learn », ce qui résonne avec ma philosophie. Pour les campagnes d'influence, l'approche s'est affinée avec le temps, toujours avec un souci de cadrer les attentes. Mon apprentissage a été nourri par ma présence active sur les réseaux, les podcasts, la lecture et les discussions avec mes pairs. J'affectionne particulièrement les podcasts comme « Le Gratin » de Pauline Laigneau et « Julia donne le ton ». J'ai récemment écouté un épisode avec Noholita, une influenceuse, qui a offert un éclairage précieux sur sa collaboration avec les marques.

INFLUENCER MARKETING: A CONSTANT LEARNING PROCESS

Amal AMGAAD: In a close-knit company where confidence in communication reigns, our flexible and enthusiastic teams have carte blanche when it comes to adopting a test-and-learn approach. Thanks to the pilot projects launched in specific areas, we have developed influencer strategies in tune with the market. If these projects are crowned with success, they are quickly rolled out within the whole group.

Regularly rework the influencer brief: Preparing the brief upstream is essential but it will be constantly changing in relation to the lessons learnt in the last campaign.

Anaïs KHOBZI: My initial experiences in a PR agency coincided with the emergence of blogs. My interest in the concept encouraged me to suggest integrating bloggers in PR strategies. Since then, I have constantly remained up to date with trends, especially through my activity on social networks. **Practical experience is the best teacher:** Publishing on social networks is often a test-and-learn approach that, for influencer campaigns, can be fine-tuned over time, always in the aim of framing expectations.



10 points clés à retenir sur le marketing d'influence.

■ CONCLUSION

S'il fallait ne retenir que ceci, voici la synthèse des 10 points clés que nos experts auraient adoré connaître avant de se lancer :

- 1. Collaboration ciblée :** Privilégiez des influenceurs spécialisés dans votre domaine, comme les Spas ou la beauté.
- 2. Alignement des valeurs :** Assurez-vous que les influenceurs partagent les valeurs et la vision de votre marque.
- 3. Objectifs clairs :** Établissez des objectifs précis pour votre stratégie d'influence, qu'il s'agisse de visibilité, de ventes ou de ventes en ligne.
- 4. Qualité plutôt que quantité :** Ciblez les influenceurs basés sur la pertinence et la qualité de leur communauté, pas seulement sur le nombre de followers.
- 5. Attention à la concurrence :** Évitez les influenceurs qui collaborent avec de multiples marques, surtout si elles sont concurrentes.
- 6. Créez des ambassadeurs :** Visez des collaborations à long terme pour transformer les influenceurs en véritables porte-paroles de votre marque.
- 7. Offrez une expérience :** Proposez aux influenceurs de véritables expériences avec vos produits ou services pour obtenir des retours authentiques.
- 8. Engagement authentique :** Développez des relations similaires au parrainage sportif, où l'influenceur est clairement associé à votre marque.
- 9. Collaborations créatives :** Envisagez de co-créez des produits ou des collections éphémères avec vos ambassadeurs.
- 10. Restez informé :** Dans le monde en constante évolution des influenceurs, il est essentiel de se tenir à jour sur les tendances et d'ajuster vos stratégies en conséquence.

Les outils évoqués par nos experts :

- > skeepers.io/fr
- > socialblade.com
- > hypeauditor.com/fr
- > www.dashhudson.com/fr
- > shopmy.us/home
- > www.onlyso.fr

Here is a summary of 10 key points that our experts wished they had known before taking the plunge:

- 1. Targeted collaboration:** Give priority to influencers specialised in your field.
- 2. Alignment of values:** Ensure that influencers share your brand's values and vision.
- 3. Clear objectives:** Establish precise objectives for your influencer strategy.
- 4. Quality rather than quantity:** Target influencers based on the pertinence and quality of their community, not just the number of followers.
- 5. Beware of the competition:** Avoid influencers who collaborate with multiple competing brands.
- 6. Create ambassadors:** Aim for long-term collaborations that transform influencers into true advocates for your brand.
- 7. Offer an experience:** Offer influencers a genuine experience with your products or services in order to obtain convincing feedback.
- 8. Authentic engagement:** Develop relationships similar to sports sponsorship, where the influencer is clearly linked to your brand.
- 9. Creative collaborations:** Consider co-creating products or short-term collections with your ambassadors.
- 10. Stay informed:** In the constantly evolving world of influencers, it is essential to remain up-to-date with trends and to adjust your strategies accordingly.

MWVC

MEDI~WELLNESS CONGRESS

4th edition

BE PART OF THIS EUROPEAN EVENT UNITING THOUGHT-LEADERS
FROM THE WELLNESS, HOSPITALITY, & HEALTHCARE SECTOR

April 28th-29th 2025

Hilton Geneva Hotel
& Conference Centre
Switzerland

MAIN THEME:
**INTEGRATING MENTAL
WELL-BEING INTO
THE SPA ECOSYSTEM**

In partnership with

 **Vladi Kovanic**
ORGANISATION

TO BE A SPONSOR: enquiry@mwcongress.com / www.mwcongress.com

An event organized by HEALTH AND BEAUTY FRANCE. Health and Beauty France is part of Bolognafiére Cosmoprof



C'est aussi...

LE Guide des Fournisseurs

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



Accès
Gratuit

Découvrez le Guide des Fournisseurs sur
[senseofwellness-mag.com/
guide-des-fournisseurs-du-spa](https://senseofwellness-mag.com/guide-des-fournisseurs-du-spa)

> + de visibilité

> + de leads commerciaux

> + de référencement

> + de notoriété

Le Guide des Fournisseurs du Spa Wellness Who's Who



**VOUS ÊTES EXPLOITANTS OU FUTURS EXPLOITANTS
D'UN ÉTABLISSEMENT DE BIEN-ÊTRE, SPA, THALASSO,
CENTRE THERMAL OU DAY SPA ?**

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

**SPA SUPPLIERS DIRECTORY FOR WELLNESS, SPA,
THALASSOTHERAPY RESORTS, BALNEOTHERAPY CENTRES
OR DAY SPA OPERATORS AND FUTURE OPERATORS**

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



**POUR ÊTRE RÉFÉRENCÉ DANS
LE GUIDE DES FOURNISSEURS DU SPA,
CONTACTEZ ISABELLE CHARRIER**

**TO BE LISTED IN THE SPA SUPPLIERS DIRECTORY,
CONTACT ISABELLE CHARRIER**

ICHARRIER@SENSEOFWELLNESS-MAG.COM



acadēmīe

scientifique de beauté

NATURALITÉ & SENSORIALITÉ

MARQUE FRANÇAISE ET FAMILIALE

EFFICACITÉ PROUVÉE

PLUS DE 98% D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE

PROTOCOLES DE SOIN VISAGE & CORPS



acadēmīe
scientifique de beauté

Hydraderm
Extrait de Pomme
Apple Extract

99,4%
origine
naturelle
99,4%
origine
naturelle
origine

SÉRUM
HYDRADERM 24 H
24H HYDRADERM SERUM

acadēmīe
scientifique de beauté

Sève Miracle
LA CRÈME - Jour & nuit

98,2%
origine
naturelle
98,2%
origine
naturelle
origine

acadēmīe
scientifique de beauté

01

98,4%
origine
naturelle
98,4%
origine
naturelle
origine

Sakura Délicat
Fleur de Cerisier
Cherry Blossom

LAIT CORPS - Cérémonie florale
BODY LOTION - Floral celebration



157-189 Rue Léon-Jouhaux
78500 Sartrouville - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 39 15 39 39
Email : j.therme@academiebeaute.com
Linkedin : [academie-groupe-paris](https://www.linkedin.com/company/academie-groupe-paris)
Instagram : [academieofficial](https://www.instagram.com/academieofficial)



académie
scientifique de beauté

JENNIFER (THERME) WEINFELD
Directrice commerciale et marketing
j.therme@academiebeaute.com
www.academiebeaute.com

« N'employer que des produits de premier choix.
N'avoir que des techniciens d'élite. »



LA SOCIÉTÉ

Académie Scientifique de Beauté est avant tout une histoire familiale qui perdure, depuis 1890, grâce à son engagement éco-responsable, l'innovation et une production à 100% française. Pionnier de l'innovation cosmétique, le Laboratoire se distingue par la mise au point d'un procédé de formulation unique utilisant des « émulsionnants et des vecteurs dermo-mimétiques » révolutionnaires mimant l'organisation naturelle de la peau. Ainsi, les formules sont bio-assimilables, pénètrent mieux et plus en profondeur dans la peau pour une efficacité démultipliée. Académie Scientifique de Beauté a créé des protocoles de soins naturels et adaptés à tous types de peau pour le visage et le corps basés sur les neurosciences à l'aide du Lift & Reshaping Gua Sha XL.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques visage et corps.
Protocoles de soins professionnels.

DISTRIBUTION

Disponible dans plus de 60 pays.

COMPANY PROFILE

Académie Scientifique de Beauté is above all a family story that was created in 1890 and has been constantly expanding thanks to its eco-responsible commitment, its exclusive cosmetic innovations and a 100% French production. The pioneer research laboratories stand out by the development of a unique formulation process using revolutionary "emulsifiers and dermo-mimetic vectors" that reproduce the natural skin organization. Formulae are then bio-assimilable, penetrate better and deeper into the skin for increased effectiveness. Académie Scientifique de Beauté have created natural face and body treatment protocols suited to all skin types that are based on neuroscience using the Lift & Reshaping Gua Sha XL.

BUSINESS SECTOR

Face and body beauty products
and professional treatments protocols.

DISTRIBUTION

Available in more than 60 countries worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Les Thermes d'évian® - St Martins Spa and Lodge - Medispas - Spas urbains et Instituts de Beauté haut de gamme.



Algotherm

LA COSMÉCEUTIQUE MARINE

LEDS

AQUAPEELING

RADIOFRÉQUENCE

VITAMIN OXYGEN SPRAY

MASSAGES

SOINS MINCEURS

Découvrez un concept de spas unique intégrant le meilleur des **technologies haute-précision**, répondant à la demande croissante de traitements experts et d'efficacité de soins.

Algotherm met les prouesses de la **cosmétologie esthétique** au service de la beauté en utilisant les **technologies** les plus innovantes en spa combinées à des **techniques manuelles** pour offrir des résultats exceptionnels sur toutes les problématiques de peau.

Algotherm, c'est faire le choix de l'**expertise** et de l'**excellence**.

www.algotherm.com



44 Avenue Georges Pompidou
92300 Levallois-Perret
FRANCE

Facebook, Instagram :
Algotherm

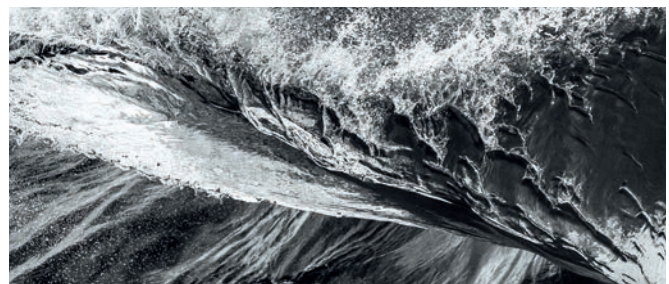


Algotherm

ANAÏS BOURDEROU

Directrice des opérations et projets Snow Group
abourderou@snow.fr
www.algotherm.com

« Les biotechnologies marines les plus expertes pour régénérer et reminéraliser la peau. »



LA SOCIÉTÉ

Depuis 1962, Algotherm puise dans toutes les mers et océans du monde les biotechnologies marines les plus expertes pour régénérer et reminéraliser la peau. Forte de son expertise en dermatologie esthétique, elle propose de véritables cosméceutiques qui allient actifs dermatologiques de référence (acide hyaluronique, vitamine C, AHA, niacinamide...) et extraits biologiques marins puissants.

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique Marine - Soins professionnels.

DISTRIBUTION

Instituts de beauté et Spas.

COMPANY PROFILE

Since 1962, Algotherm has used the most expert marine biotechnologies of the world's seas and oceans to regenerate and remineralize the skin. With its expertise in aesthetic dermatology, the company creates genuine cosmeceuticals that combine dermatological active ingredients (such as hyaluronic acid, vitamin C, AHAs and niacinamide) and powerful marine biological extracts.

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

BUSINESS SECTOR

Marine Skincare - Professional treatments.

DISTRIBUTION

Beauty salons, Spas and beauty retailers.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Thalasso Deauville Algotherm - Dermo Ocean Spa, Lyon - Dermo Ocean Spa, Hôtel InterContinental Paris Le Grand
Dermo Ocean Spa InterContinental Tahiti Resort & Spa - Deep Ocean Spa Algotherm InterContinental Bora-Bora Resort****
Varua Te Ora Polynesian Spa - The Brando*****



BeautyTech®
Fabricant • Concepteur Marques



Leader
depuis
1977

Fabriqué en
Allemagne

CE
médical

Distribué
dans **+ de**
70 pays

© senseofwellness-mag.com

LASER EPILAB
TECHNOLOGIE MEDIOSTAR D'ASCLEPION
Laser diode dernière génération
Épilation définitive et photorajeunissement

- > Tous phototypes de peau
- > Lumière homogène
- > Séances rapides de 4 à 10 min
- > 9 pièces à main puissantes ET légères
- > Des résultats en 4 à 6 séances seulement
- > Puissance 5000 Watts

VOTRE LASER EPILAB PRIME
À 19 900€ OU EN LOCATION
À PARTIR DE 325 €/MOIS*

**Conditions, nous consulter.*



CONTACTEZ NOS CONSEILLERS EXPERTS

contact@beauty-tech.fr - www.beauty-tech.fr - 01 34 72 10 00



13 Avenue de la gare
95380 Louvres - FRANCE

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



CHRISTOPHE CRONIER
PDG
www.beauty-tech.fr

© Studio B.Cohen

« Une offre plus concentrée et plus vertueuse, fabriquée à 90 % en France/Europe, du résultat beauté, des partenariats riches et fructueux. »



LA SOCIÉTÉ

Beauty Tech®, c'est presque 30 ans de leadership dans la vente d'appareils de technologie, de produits esthétiques, soins professionnels et mobiliers en France. Depuis toutes ces années, Beauty Tech® s'efforce de changer de regard, de stratégies, de réflexions sans jamais toutefois changer ses valeurs basées sur le respect et le souvenir de l'historique. Plus que jamais, la société a à cœur de proposer le meilleur, la qualité, le bon niveau tarifaire, dans le respect des attentes de la société, de la clientèle, des collaborateurs : une offre plus concentrée et plus vertueuse, fabriquée à 90 % en France/Europe, du résultat beauté, des partenariats riches et fructueux. Et parce que la réglementation et le marché évoluent, les équipes sont à vos côtés pour vous proposer de nouvelles technologies comme le laser, de nouvelles marques, des formations et un accompagnement toujours plus présent.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Esthétique.

DISTRIBUTION

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

COMPANY PROFILE

Beauty Tech® represents almost 30 years of leadership in selling of technological devices, aesthetic products, professional care and furniture in France. For all these years, Beauty Tech® have strived to change outlook, strategies, thoughts without ever changing values based on respect and memory of history. More than ever, the company is committed to offering the best, quality, the right price level, while respecting the expectations of society, customers, employees: a more concentrated and more virtuous offer, 90% manufactured in France/Europe, beauty results, rich and fruitful partnerships. And because regulations and the market are evolving, teams are at your side to offer you new technologies such as lasers, new brands, training and ever-increasing support.

BUSINESS SECTOR

Beauty therapy.

DISTRIBUTION

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

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

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



SOINS PERSONNALISÉS D'EXCEPTION

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

CONTACT

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



32 Avenue des Champs-Élysées
75008 Paris - FRANCE

Email :

info@biologique-recherche.com

Facebook :

biologique.recherche.official

Instagram : biologique_recherche

LinkedIn : biologique-recherche

TikTok : biologique_recherche



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



LA SOCIÉTÉ

Depuis près de 50 ans, Biologique Recherche a acquis une renommée incontestée grâce à l'efficacité de sa méthodologie exclusive, qui repose sur une approche clinique du soin de la peau pour offrir des résultats à la fois immédiats et durables. La marque dispose de son propre laboratoire en France, où elle formule sa gamme de produits-soins sans parfums artificiels. Alliés à des protocoles hautement personnalisés, ces produits sont ciblés pour restructurer l'épiderme.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques haut de gamme.

DISTRIBUTION

Disponible dans plus de 85 pays.

COMPANY PROFILE

For over 50 years, Biologique Recherche's unique methodology has built a strong reputation for astounding effectiveness based on a clinical approach to skincare, delivering immediate and longlasting results. Biologique Recherche has its own laboratory in France, where experts formulates its line of skincare products without artificial fragrances. Combined with highly customized protocols, these products are designed to restructure the epidermis.

BUSINESS SECTOR

Luxury cosmetic.

DISTRIBUTION

Available in more than 85 countries worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

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



Le Parfumeur du Spa

vous offre son nouveau
livre de recettes Wellness avec 35 rituels olfactifs.



Téléchargez-le
GRATUITEMENT en
scannant le QR code

Chaque rituel est conçu pour offrir des moments de détente et de bien-être inégalés. Retrouvez également des recettes de gommages naturels, permettant d'enrichir vos soins et d'offrir une exfoliation douce et efficace.
Faites de chaque séance un moment inoubliable de relaxation et de plaisir.

FRAGRANCES À BASE D'HUILES ESSENTIELLES 100% PURES ET NATURELLES
SAUNA - HAMMAM - BALNÉO - SPA - MASSAGE - DIFFUSION DE FRAGRANCES

Découvrez l'univers sensoriel Camylle sur www.camylle.com

Proudly **MADE IN FRANCE**



6 Rue Guillaume Schoettke
57200 Sarreguemines - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)3 87 02 38 14

Email :
contact@camylle.com

LinkedIn : laboratoires-camylle

Facebook :
LaboCamylle



MARC MASSING (Président)

contact@camylle.com

ANNE TARALL - +33 (0)3 87 02 38 14

www.camylle.com

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



LA SOCIÉTÉ

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

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

DISTRIBUTION

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

COMPANY PROFILE

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

BUSINESS SECTOR

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

DISTRIBUTION

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

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

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



CHARME D·ORIENT

PARIS

L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM
SOINS VISAGE & CORPS



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

Le Vallon de Valrugues ♦ Château de Chailly ♦ Sheraton Pines Cliff Resort ♦ Sheraton Cascais ♦ Kempinski Malta
Hilton Malta ♦ Radisson Blu Spa Belgium ♦ Château des Thermes Belgium ♦ Rosewood Villa Magna Spain
Palazzo Fiuggi Italy ♦ World Spa New York ♦ St Regis Singapore ♦ Four Seasons Resort Dubai at Jumeirah Beach
Four Seasons Riyadh At Kingdom Center ♦ JW Marriott Baku...

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



18 Boulevard du Temple
75011 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 60 37 84 67
Email : contact@charmedorient.com
LinkedIn : charmedorient
Facebook : charmedorientparis
Instagram : charmedorientparis
Twitter : charmedorient



SOFIANE DJADRI
Président
sofiane@charmedorient.com
www.charmedorient.com

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



LA SOCIÉTÉ

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, retail & amenities.

DISTRIBUTION

Europe, Pays du Golfe, Canada, Japon, Corée du Sud, Etats-Unis...

COMPANY PROFILE

The praise of difference, unique treatments and exclusive textures: since its creation 20 years ago, Charme d'Orient has strived to restore the former nobility of the Traditional Hammam and Bath Ritual as it was practised in ancient civilisations - to purify the body and soothe the mind. The Charme d'Orient Spa Treatments invite you to discover the traditions and customs of different regions of the East. It's a history of travels, trades and cultural symbiosis between men in order to gather moments of wellbeing that are so dear to all. Just the name Charme d'Orient evokes a sober and natural oriental style. Thanks to the strong impetus of its founder Yasmina Zerroug, the brand has nurtured a passion and genuine expertise in passing down authentic cosmetic formulas without compromising over the quality and nobility of its raw materials.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand, retail & amenities.

DISTRIBUTION

Europe, Gulf States, Canada, Japan, South Korea, United States...

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Vallon de Valrugues**** - Château de Chailly**** - Ô des Cimes**** - Kempinski**** - Radison Blu**** - Rosewood Villa Magna**** - Saint Regis**** - Palazzo Fiuggi**** - Sheraton**** - Sofitel**** - Anantara**** - Mövenpick**** - Marriot**** - Hilton**** - Four Seasons****.



CHATEAU BERGER
COSMETIQUES

LE POUVOIR NATUREL ANTI-ÂGE



CHATEAU BERGER

LES SERUMS DU DR FOGLI
DR FOGLI'S SERUMS

Une cure de beauté pour sublimer l'éclat de la peau
A skin radiance - enhancing beauty treatment

SÉRUM 1 : MATIN/MORNING
BOOSTER DE JEUNESSE AUX CELLULES SOUCHES VÉGÉTALES
PLANT STEM CELLS YOUTH BOOSTER

SÉRUM 2 : SOIR/EVENING
ANTI-ÂGE 25% VITAMINE C PURE
ANTI AGING 25% PURE VITAMIN C

CHATEAU BERGER

HyaluféruC25

SÉRUM
du
Dr.FOGLI

Anti-âge
Anti-aging

15 ml 0,50 FL. OZ.

CHATEAU BERGER

SÉRUM
du
Dr.FOGLI

BOOSTER
DE JEUNESSE

Aux cellules
souches végétales

30 ml 1,05 FLOZ

CONTACTEZ-NOUS

www.chateauberger.com - contact@chateauberger.fr

MARQUE FAMILIALE
100% MADE IN FRANCE

INGRÉDIENTS NATURELS
D'ORIGINE VÉGÉTALE

GAMME MISE AU POINT
GRÂCE À UNE EXPERTISE
MÉDICALE

SANS PARABEN, NI
PHÉNOXYÉTHANOL

LIEN INTIME ENTRE NOS
CRÈMES ET LA PEAU



333 Corniche Kennedy
13007 Marseille - FRANCE

Email :
contact@chateauberger.fr

Facebook :
ChateauBergerCosmetiques

Instagram :
Chateauberger



CHATEAU BERGER

COSMÉTIQUES

LAURENCE FOGLI
Fondatrice
laurencefogli@yahoo.fr
www.chateauberger.com

« La nature et la science au coeur de la marque... En s'appuyant sur l'expertise médicale, des sérums spécifiques sont associés au rituel de beauté au quotidien... »



LA SOCIÉTÉ

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

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

DISTRIBUTION

Europe, Moyen-Orient, Chine, Russie, Arménie.

COMPANY PROFILE

Passion, know-how, a mix of generations and medical expertise are the very essence of French skincare brand Château Berger created by Laurence Fogli and her two daughters, Lilou and Marion. High percentages of natural active ingredients, chosen for their effectiveness and superior skin affinity, deliver targeted skincare products that guarantee optimal results and provide an instant beauty boost. Cultivating the art of self-care through a bespoke approach to skincare, the Château Berger universe offers timeless moments filled with signature treatments and specific massages. In perpetual development, the range has been enriched with care based on plant stem cells for their precious and remarkable properties on the regeneration of the epidermis.

BUSINESS SECTOR

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

DISTRIBUTION

Europe, Middle East, China, Russia, Armenia.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel Paramount Dubai ***** - Hôtel Paramount Midtown***** (Émirats Arabes Unis) - Les Baux de Provence. Parfumeries et Spas Urbains.



CINQ MŌNDES

PARIS

Les meilleurs soins holistiques, et les meilleures plantes médicinales issues des pharmacopées du monde pour des produits cosmétiques des plus naturels.

À la rencontre des peuples et des plantes, au côté de médecins traditionnels, un savoir-faire scientifique de pointe, pour offrir une nouvelle vision des Rituels Ancestraux du monde.

Les soins du spa issus de la Dermapuncture® et des pratiques médicinales sont adaptés aux exigences contemporaines pour offrir le plus régénérant des voyages... l'expérience d'une parenthèse sensorielle avec des résultats visibles.

www.cinqmondes.com



44 Avenue Georges Pompidou
92300 Levallois-Perret
FRANCE

Instagram et Facebook
cinqmondes

CINQ MÔNDES

PARIS

ANAÏS BOURDEROU

Directrice des opérations et projets Snow Group
abourderou@snow.fr
www.cinqmondes.com

« Rituels de Beauté du Monde. »



LA SOCIÉTÉ

Cinq Mômes est né il y a vingt ans d'un besoin de découvrir et comprendre les arts de la beauté à travers le monde afin de mieux s'en inspirer. Pour rassembler les meilleurs Rituels de bien-être et de beauté, Jean Louis Poiroux a parcouru le monde pour s'initier aux secrets ancestraux des peuples, des médecines traditionnelles et des plantes des cinq continents. Cinq Mômes offre ainsi les meilleurs soins holistiques, et les meilleures plantes médicinales issues des pharmacopées du monde pour ses produits cosmétiques des plus naturels. Demain, nous continuerons à traverser les frontières et à partager nos découvertes avec vous. Nous irons encore plus loin dans la naturalité de nos soins. Et, pour vous, nous continuerons à vous faire découvrir les plus beaux Spas du monde.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, amenities.

DISTRIBUTION

Présent dans plus de 35 pays à travers le monde.

COMPANY PROFILE

Cinq Mômes was founded 20 years ago, driven by a desire to discover and understand the art of beauty throughout the world in order to use it as a source of inspiration. Jean-Louis Poiroux's extensive travels have been dedicated to learning about the best beauty and well-being rituals and unlocking the ancestral secrets of the world's populations, traditional medicines and plants. Cinq Mômes therefore offers the very best holistic treatments and uses renowned medicinal plants from the world's pharmacopoeias in its natural cosmetic products. Tomorrow, we will continue exploring the world and all it has to offer and will be delighted to share our discoveries with you. We will endeavor to make our products even more natural and will continue to provide you with some of the world's finest spas.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare and cosmetics, amenities.

DISTRIBUTION

Present in over 35 countries around the world.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Spa Cinq Mômes Grand Hôtel-Dieu, Lyon - Spa Cinq Mômes Samaritaine, Paris - Spa Cinq Mômes Opéra, Paris
Spa Cinq Mômes Emerald Palace Kempinski, Dubaï - Spa Cinq Mômes Club Med La Plantation d'Albion.



COPEL *groupe*

SPAS & DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

CONCEPTION - ACCOMPAGNEMENT
CENTRE DE FORMATION

COPEL

CONSEIL EN CRÉATION DE SPA ET DESTINATION BIEN-ÊTRE

Nouveaux projets
ou optimisation
d'exploitation

L'ESPRITA

OPÉRATEUR SPA HÔTELIER & DESTINATION BIEN-ÊTRE

Audit et
accompagnement

LETIS

FORMATION & COMPÉTENCES

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

WWW.COPEL.GROUP



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

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



COPEL
groupe

**PATRICK, ISABELLE
& CHRISTOPHE
TROMBERT**

patrick.trombert@copel.group
www.copel.group

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



LA SOCIÉTÉ

L'univers du Spa et du Bien-être est le cœur de métier de Copel Groupe depuis 20 ans avec une haute expertise technique en soins, infrastructures, gestion de projets d'envergures et ingénierie. Que vous soyez exploitant, promoteurs, architecte, bailleurs de fonds ou investisseurs, des spécialistes vous accompagnent dans vos projets de création ou d'extension, d'opération ou d'optimisation d'exploitation et de compétences. Copel Groupe maîtrise toute la chaîne de valeur du projet jusqu'à l'ouverture, la formation du personnel et du management.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Conseil en création de Spa concepts, Infrastructures ou optimisation d'exploitation, Opérateur Spa hôtelier, Organisme de formation aux métiers du Spa.

DISTRIBUTION

France & international.

COMPANY PROFILE

Whether you are an operator, promoter, architect, financial backer or investor, Copel Groupe support you in your creation or extension, operation or optimization projects and skills. Copel Groupe master the entire value chain from the project up to the opening, the training of the staff.

BUSINESS SECTOR

Consultancy specialising in delivering bespoke solutions for Spa: Concept, Infrastructure or operational optimisation, Hôtel Spa opérateur, Training centre for the Spa and wellness industry.

DISTRIBUTION

France & International.

MARQUES PARTENAIRES / PARTNER BRANDS

Phytomer.

mesoestetic®



.fr

age element®
**la science
anti-âge
personnalisée**

La génétique et le mode de vie déterminent les besoins de chaque peau.
age element® combine la personnalisation et la technologie esthétique la plus avancée
dans un **traitement anti-âge** unique formulé avec des **actifs épigénétiques**.
Innovation et efficacité anti-âge pour les spécialistes du soin de la peau les plus exigeants.

étapes du traitement :

1. diagnostic avec un système qui définit le protocole personnalisé pour chaque client
2. préparation de la peau avec un baume nettoyant
3. stimulation avec une solution renouvelante de la peau
4. activation avec les 4 boosters qui traitent les différents signes de l'âge
5. potentialisation avec un masque qui apporte un supplément d'actifs



Corpoderm

Healthcare & Beauty

05 32 09 79 08

mesoestetic@corpoderm.com

shop.corpoderm.com

the element for skincare experts





6 Rue de Soyouz
31240 L'Union - FRANCE

Tél. : +33 (0)5 32 09 79 08
Email :
mesoestetic@corpoderm.com
Linkedin : corpoderm
Facebook :
CorpodermHealthcareandBeauty
Instagram : Corpoderm



JULIEN FLOTATS
Directeur
julien@corpoderm.com
www.corpoderm.com

« L'excellence de notre travail, les efforts dans la recherche & l'innovation et l'efficacité prouvée de nos produits nous ont conduits jusqu'ici. »



LA SOCIÉTÉ

Depuis la création, en 1985, de mesoestetic®, le groupe conçoit le soin de la peau comme une science, fondée sur la preuve clinique, la rigueur et l'excellence. mesoestetic® développe des solutions médico-esthétiques de pointe, nées d'années de recherche et avalisées par des résultats prouvés pour les spécialistes les plus exigeants du soin de la peau. Des scientifiques au service de la beauté, voici ce qui les rend uniques. Aujourd'hui, mesoestetic® est devenu une société de référence mondiale du secteur de l'esthétique et de la médecine esthétique.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, Spa et produits d'accueil.

DISTRIBUTION

105 pays.

COMPANY PROFILE

Since the creation, in 1985, mesoestetic® has seen skin care as a science, based on clinical evidence, rigour and excellence. mesoestetic® develop cutting-edge medico-aesthetic solutions, born of years of research and backed by proven results for the most demanding skincare specialists. They are scientists at the service of beauty, and that's what makes them unique. Today, mesoestetic® become a global benchmark in the aesthetics and aesthetic medicine sector.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand & Spa.

DISTRIBUTION

105 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel Thalasso and Spa Emeria (France) – La villa spa (France) – ValVital les thermes d'enghien les bains
ValVital les thermes nationaux d'Aix les Bains – Sport Hotel Hermitage & Spa (Andorre)



body sculptor



Depuis plus de 20 ans, BodySculptor capture le pouvoir des champs magnétiques basse fréquence dans une combinaison intégrale drainante, pour conjuguer minceur, légèreté et bien-être.

Ce soin **100% mains-libres, indolore et non-invasif** affine la silhouette et améliore la fermeté de la peau tout en procurant une délicieuse sensation d'apesanteur.

CÉLESTINS BY VICHY RESORT
THERMAL & SPA



CENTRE THERMAL
LA ROCHE POSAY



COSMOSOFT

CONTACTEZ-NOUS :

COSMOSOFT - 26 rue d'Armaillé - 75017 Paris, France

www.bodysculptor.fr - info@cosmosoft.biz - Tél : +33 1 47 15 25 25



26 Rue d'Armaillé
75017 Paris - FRANCE

Tél. : +33 (0)1 47 15 25 25
Email :
info@cosmosoft.biz
LinkedIn : cosmosoft
Facebook :
BodySculptor
Instagram : bodysculptor_fr



COSMOSOFT

STÉPHANIE AUDRAN
Présidente
sga@cosmosoft.biz
www.bodysculptor.fr

« Notre secret repose sur la BioStimology, technique utilisant le pouvoir des champs magnétiques de basse intensité pour stimuler le métabolisme naturel. »



LA SOCIÉTÉ

Cosmosoft est concepteur, fabricant et distributeur français des appareils minceur professionnels BodySculptor depuis 2002. Sa technologie unique et brevetée appelée « BioStimology » repose sur la diffusion d'un champ magnétique de faible intensité qui stimule de manière imperceptible les membranes musculaires et induit une libération de la graisse en excès. Après quelques séances, on observe un affinement global de la silhouette mais aussi un effet raffermissant et anti-relâchement de la peau. Cosmosoft offre des soins « doux », aux résultats prouvés scientifiquement. Destinés aux professionnels de la beauté depuis 20 ans, les appareils esthétiques BodySculptor sont 100 % efficaces et sûrs.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Equipements secteur esthétique et Spa.

DISTRIBUTION

Europe, Asie et Moyen-Orient.

COMPANY PROFILE

Cosmosoft has been the French designer, manufacturer and distributor of BodySculptor professional slimming devices since 2002. Its unique, patented «BioStimology» technology is based on the diffusion of a low-intensity magnetic field that imperceptibly stimulates muscle membranes and induces the release of excess fat. After just a few sessions, an overall slimming effect can be observed, as well as a firming and anti-slackening effect on the skin. Cosmosoft offers «gentle» treatments with scientifically proven results. BodySculptor aesthetic devices have been designed for beauty professionals for 20 years, and are 100% effective and safe.

BUSINESS SECTOR

Beauty and Spa equipment.

DISTRIBUTION

Europe, Asia and Middle East

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Célestins by Vichy Resort Thermal & Spa, Centre thermal La Roche Posay, Thalassothérapie Thalazur Carnac.

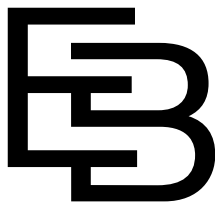


ELLA BACHÉ

PARIS . 1936



PHOTO RETOUCHÉE Photo : C.Lagel




LA MAISON
DERMO-ESTHÉTIQUE

DEPUIS 1936



CS 40202
83520 Roquebrune S/A - FRANCE

Tél. : +33 (0)4 39 19 73 73
Email :
moncommercial@ellabache.com
LinkedIn : Ella Baché Paris
Facebook : Ella Baché Paris
Instagram : ellabache_paris
Youtube : ellabache_paris

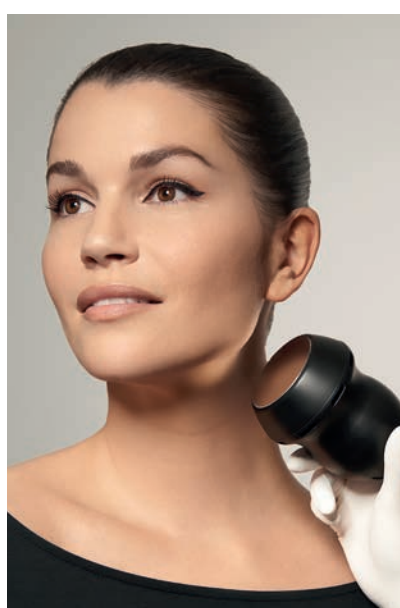
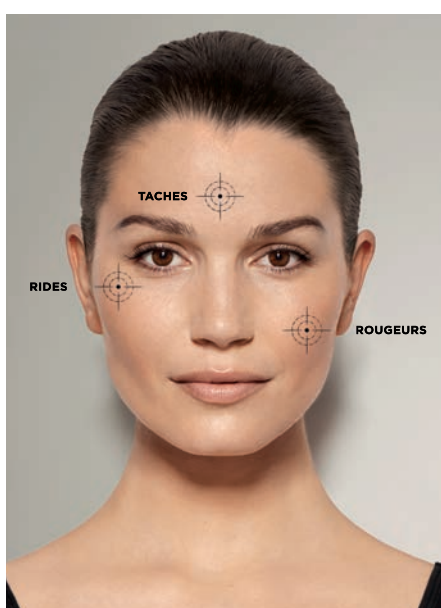


ELLA BACHÉ

PARIS . 1936

BERNARD SIROP
Directeur Général
moncommercial@ellabache.com
www.ellabache.com

« Une méthode professionnelle unique en 3 étapes, issue de l'expertise de Mme Ella Baché, pionnière de la Dermo-Esthétique depuis 1936. »



LA SOCIÉTÉ

Maison dermo-esthétique française depuis 1936, la marque Ella Baché appartient au groupe familial THALGO, leader mondial de l'esthétique professionnelle. ELLA BACHÉ repose sur 4 piliers :

- > Sa créatrice, Madame Baché [1900-1999], pionnière de la dermo-esthétique.
- > Une méthode professionnelle personnalisée en 3 étapes : le Skintex®Diag, le Skintex®Lab et le programme à domicile.
- > Des principes actifs cosméceutiques d'origine naturelle.
- > Un engagement auprès des femmes pour les aider à se sentir belles et confiantes.

Le tout avec un accompagnement commercial hors pair : formation, marketing et communication.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque dermo-esthétique professionnelle aux technologies de pointe.

DISTRIBUTION

Monde - Hôtels Spa, Medi Spa, Instituts de Beauté.

COMPANY PROFILE

The French House of dermo-aesthetics since 1936, Ella Baché belongs to the family-run group THALGO, a leader in professional skincare. The brand ELLA BACHÉ is based on 4 pillars:

- > Its founder, Madam Baché [1900-1999], a pioneer in dermo-aesthetics.
- > A customised, 3-step professional method: Skintex®Diag, Skintex®Lab and the home skincare routine.
- > Active cosmeceutical ingredients of natural origin.
- > A commitment to helping women feel beautiful and confident.

All with the support of a fantastic sales team: training, marketing and communications.

BUSINESS SECTOR

Professional dermo-aesthetics brand with state-of-the art technologies.

DISTRIBUTION

Worldwide – Hotel Spas, Med Spas, Beauty Salons.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

La Demeure Montaigne 5* (France) - Miramar La Cigale Crouesty 5* (France) - Domaine des Thermes (Belgique)
Boho Club Marbella 5* (Espagne) - Sheraton Grande Ocean 4* (Japon) - Flamingo Cat Ba Resort (Vietnam).



METAWELL
MIND-BODY WELLNESS TECHNOLOGIES



PLONGEZ DANS LE FUTUR DU BIEN-ÊTRE AVEC LES TECHNOLOGIES
INNOVANTES MIND BODY METAWELL DE GHARIENI.

GHARIENI



EXPLOREZ NOTRE GAMME COMPLÈTE D'ÉQUIPEMENTS DE BIEN-ÊTRE ET DE
SPA DE QUALITÉ SUPÉRIEURE.

GHARIENIGROUP

WWW.GHARIENIGROUP.COM





Cutenbergstr. 40
 47443 Moers - ALLEMAGNE
Téléphone :
 +33 (0)6 42 14 79 95
Email : a.haddou@gharieni.com
LinkedIn : gharienigroup
Facebook : gharienigroup
Instagram : gharienigroup
Pinterest : GharieniGroup
Twitter : GharieniGroup



GHARIENI GROUP

SAMMY GHARIENI

Président Fondateur

AUORE HADDOU

VP Business Development Corporate and Medical

a.haddou@gharieni.com

www.gharieni.fr

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



LA SOCIÉTÉ

Depuis plus de 30 ans, le groupe Gharieni s'impose comme un leader incontournable dans la création d'équipements de Spa et de bien-être, conçus pour offrir un confort optimal et une expérience de bien-être inégalée. Aujourd'hui, Gharieni est reconnu comme un acteur innovant majeur dans l'industrie du bien-être, créant des expériences exceptionnelles pour une clientèle exigeante, et présent dans plus de 120 pays à travers le monde. Les clients plébiscitent la qualité remarquable des produits. L'approche du groupe repose sur des innovations exclusives, un design contemporain, des matériaux de haute qualité et une flexibilité permettant de répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Bien plus qu'un simple fabricant d'équipements de bien-être, une équipe d'experts veille minutieusement à chaque étape de la conception et de la fabrication, garantissant ainsi des produits parmi les plus performants et durables du marché. Fabriqués avec soin en Allemagne, les lits Gharieni respectent les normes d'excellence les plus rigoureuses et sont certifiés TÜV. De plus, Gharieni a reçu de nombreuses distinctions pour l'excellence et l'innovation de ses produits. Depuis 2019, le groupe est reconnu par le Forbes Travel Guide en tant que marque officielle.

COMPANY PROFILE

For over 30 years, the Gharieni Group has been known for its market leadership in creating Spa and Wellness equipment made for maximum comfort, and to deliver the ultimate wellbeing experience. Today, the group is positioned as a key innovative player in the Wellness industry – creating unparalleled guest experiences for the most discerning Wellness seeker, and present in more than 120 countries worldwide. Clients appreciate the outstanding quality of products. Exclusive innovations combined with modern design, premium materials and with the flexibility to design according to individual client needs, is the essence of Gharieni's approach. More than just a manufacturer of wellness equipment, from initial inception to completion, the team of qualified experts oversee each and every step of design and fine-tune to craft only the most rigorous and sustainable products on the market. Beds are meticulously crafted in Germany, adhering to the highest standards of excellence with TÜV certification. In addition to numerous awards for product excellence & innovation, Gharieni have been recognised by the Forbes Travel Guide as a Brand Official, every year since 2019.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement et mobilier Spa, Wellness et Médical.

BUSINESS SECTOR

Spa, Wellness Technologies & equipment and furniture.

DISTRIBUTION

Plus de 120 pays autour du globe.

DISTRIBUTION

More than 120 countries around the world.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

The Johnstown Estate (Ireland) - Château de la Gaude, Aix-en-Provence (France) - Park Hyatt Dubai (UAE)
 Zula Wellness Resort, Al Ruwais (Qatar) - Carillon Miami Wellness Resort, Miami Beach (USA) - Waldorf Astoria Jerusalem (Israel)
 Cheval Blanc Paris (France) - Guerlain Champs-Élysées, Paris (France) - Fairmont Windsor Park (UK) - Raffles The Palm, Dubai (UAE)
 Cartesiano Urban Wellness Center (Mexico) - Dr. Barbara Sturm Los Angeles Boutique & Spa (USA)
 Regent Phu Quoc (Vietnam)



Hydrafacial®

NOUVEAU! Booster **Hydralock HA**

Votre **PLUS BELLE** Peau **3x** plus hydratée

Offrez à vos clients un coup d'éclat longue durée
avec le **nouveau booster Hydralock HA par Hydrafacial®**.

Cette formule exclusive est **cliniquement prouvée** pour tripler* le niveau d'hydratation de la peau, **intensifier le coup d'éclat dès les premières 24 heures***, et repulper et raffermir la peau tout en améliorant l'apparence des rides et ridules de 63 %*.

hydrifacial.fr/professionals/



*Basé sur les mesures par Corneomètre de 39 participants avant et 24 heures après le soin dans une étude clinique. Les résultats individuels peuvent varier.





5 Rue de Tilsitt
75008 Paris - FRANCE

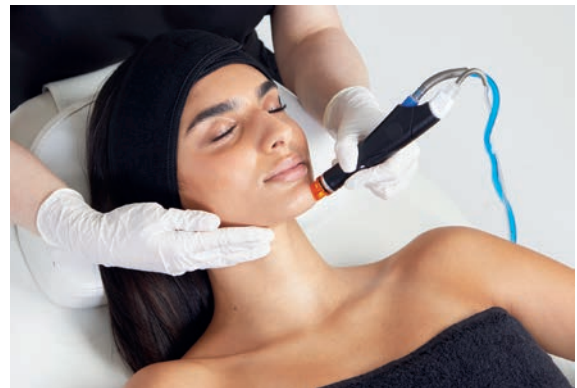
Tél. : +33 (0)1 70 37 87 75
Email :
info.fr@hydrfacial.com
LinkedIn : hydrfacial-fr
Facebook : hydrfacial.fr
Instagram : hydrfacial_fr
Youtube : hydrfacial_fr



Hydrfacial®

ANJANA NICOLAS
Strategic Partnerships Manager EMEA
anicolas@hydrfacial.com
hydrfacial.fr

« La science de la santé cutanée au service du bien-être. »



LA SOCIÉTÉ

Fondée en 1997 par une équipe de professionnels de la santé cutanée, la marque HydraFacial a révolutionné les soins de la peau. En combinant l'expertise médicale et l'innovation technologique, HydraFacial a développé une approche holistique, non invasive et sans éviction sociale en matière de nettoyage, hydratation et bio-revitalisation de la peau. Ce soin unique, entièrement personnalisable, se positionne aujourd'hui comme un pilier des services de Spas de luxe, établissant ainsi une nouvelle norme d'excellence dans l'industrie.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins de la peau.

DISTRIBUTION

30K+ prestataires, 40K+ praticiennes formées, 1,2M+ abonnés.

COMPANY PROFILE

Founded in 1997 by a team of skin health professionals, the HydraFacial brand has revolutionised skin care. By combining medical expertise and technological innovation, HydraFacial has developed a holistic, non-invasive, and no-downtime approach to cleansing, hydrating and regenerating the skin. This unique and fully personalised treatment now stands as a cornerstone of luxury spa services, setting a new standard of excellence in the industry.

BUSINESS SECTOR

Skin Care.

DISTRIBUTION

30K+ providers, 40K+ beauty therapists, 1,2M+ followers.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel Le Meurice (Paris), Hôtel Le Cheval Blanc (Paris/Courchevel), Le Mandarin Oriental (Paris), Eden Rock (St Barth), Lily of the Valley (St. Tropez), Hôtel Royal Mansour (Casablanca), Raffles Istanbul (Istanbul), Four Seasons Hotel (Dubai).



HYDRO CONCEPT

La référence Bien Être



CRÉATEUR D'ESPACES BIEN-ÊTRE

• Pour Spa | thermes | thalassos | parcs de loisirs •

CONCEPTION REALISATION EQUIPEMENT



Tél : +33 (0)4 92 28 27 02 | Mail : info@hydroconcept.mc

FRANCE : PARIS | RENNES | BORDEAUX | STRASBOURG | ANNECY | AJACCIO | MONACO



Les Acanthes
6 Avenue des Citronniers
MC 98 000 MONACO

Téléphone : +377 92 16 51 49
+33 (0)4 92 28 27 02
Email : info@hydroconcept.mc
Facebook :
Hydro-Concept-Monaco



• • • • •
HYDRO CONCEPT
La référence Bien Être
• • • • •

FRANCK TRECCO

Fondateur & Président
trecco@hydroconcept.mc

SÉBASTIEN VACHER

Directeur & Associé
sebastien@hydroconcept.mc
www.hydroconcept.mc

« Leader dans la conception et création de Spas, Hydroconcept vous accompagnera à toutes les étapes de votre projet avec une vision innovante. »



LA SOCIÉTÉ

Hydroconcept est spécialisée dans la création, la réalisation et la fourniture d'équipement pour les centres de Bien-être, Spas et Thalassothérapie en France et à l'étranger. Le savoir-faire de la marque porte notamment sur les Espaces humides et les Bassins Sensoriels, pour créer un parcours unique dans votre Spa. Vous souhaitez créer un Spa dans un cadre collectif ou privatif et cherchez un partenaire de confiance doté d'un esprit novateur pour mener à bien votre projet, notre Bureau d'Etudes composé d'architectes et d'ingénieurs (18 personnes) vous accompagnera dans la conception et création de votre Spa à toutes les étapes de votre projet. 3 Départements – Conseil, Réalisation et Equipements / Une solution globale ou sur mesure en fonction de vos besoins / Un Bureau d'Etude Technique exclusif spécialisé dans le Spa / Une expérience de plus de 22 ans dans le domaine / Des références de Spas collectifs et privés dans le monde entier.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Conception, réalisation de Spas et centres de bien-être. Nouveauté : Hyperionic Water Life system , Revêtement pour Hammam, Snow Room 8°, Thermo Training Room.

DISTRIBUTION

Bureaux à Monaco, France, Maroc, Tunisie, Côte d'Ivoire. Présent zones EMEA, Caraïbes, Amérique du Nord et Polynésie.

COMPANY PROFILE

Hydroconcept is specialised in the design, development and equipment of facilities for Wellness centres, Spas and Thalassotherapy centres in France and abroad. The brand's know-how covers in particular Wet Areas and Multisensory Pools, to create a unique hydrothermal experience in your Spa. We are the go-to company for public and private project owners looking for a reliable and innovative partner to bring their Spa project to fruition. Our Design Office, composed of architects and engineers (18 people) guides you in the design and creation of your Spa, at every stage of your project. Three departments: Consulting, Production and Equipment / Global or bespoke solutions according to your needs / Exclusive design office specialised in Spas / Over 22 years' experience in the field / References for public and private Spa creations all over the world.

BUSINESS SECTOR

Design and development of hydrothermal facilities for Spas and wellness centres. New: Hyperionic Water Life system, Surface finishings for Hammams, Snow Room 8°, Thermo Training Room.

DISTRIBUTION

Offices in Monaco, France, Morocco, Tunisia, Ivory Coast. Present in the EMEA region, Caribbean, North America and Polynesia.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel Crillon, Ritz, Peninsula, Bristol, Relais Bernard Loiseau, Le Chabichou, Domaine de Verchant, Royal Mansour Marrakech, Hôtel du Parc Spa Yonaguni, Carlton Cannes, Negresco, Hôtel Le Mas de Pierre, Hôtel Royal Evian Resort, Palm Beach Cannes..



HYDROJET
WELLNESS & THERAPY

CRYOJET
HEALTH THERAPY

PHYSIOJET
FIT THERAPY

Le leader français en hydrothérapie à sec, cryothérapie et photobiomodulation



La qualité et l'innovation, au service du mieux-être et de la santé.



0810 400 423

www.hydrojetsystem-france.fr
www.cryojetsystem-france.fr



12 Rue Clairaut
75017 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)810 400 423
Email : bvaillant@cryohydro.com
LinkedIn : [bertrand-vaillant](#)
Facebook : [cryojetsystemfrance](#)
Instagram : [hydrojetsystemfrance](#)
YouTube : [Cryojet System France](#)
Twitter : [hydrojet_fr](#)

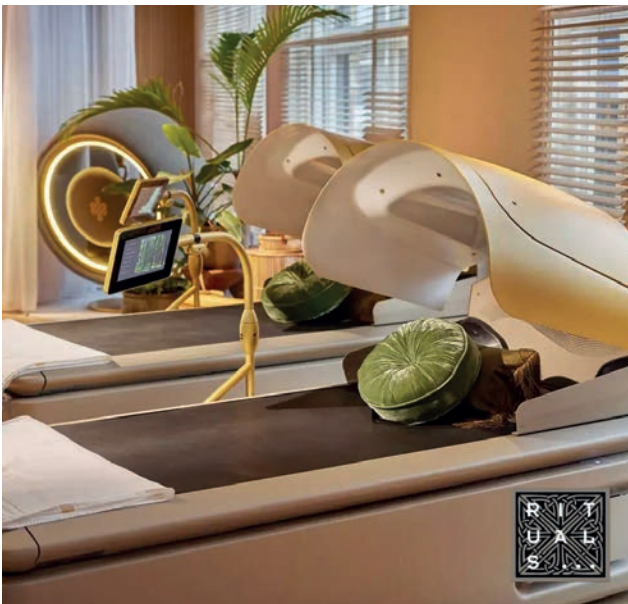


CRYOJET HEALTH THERAPY **HYDROJET** WELLNESS & THERAPY

PHYSIOJET
FIT THERAPY

BERTRAND VAILLANT
Fondateur & Directeur
bvaillant@cryohydro.com
www.cryojetsystem-france.com
www.hydrojetsystem-france.com

« La qualité et l'innovation, au service du mieux-être et de la santé. »



LA SOCIÉTÉ

Entreprises spécialisées dans le secteur de la cryothérapie, de l'hydrothérapie à sec et de la photomodulation, Cryojet, Hydrojet et Physiojet sont précurseurs dans les secteurs du wellness, du sport et de la santé. Les équipements proposés par ces entreprises sont présents chez les professionnels du secteur et dans de grands groupes (Barrière, Thalazur, Accor, etc). Avec plus de 6 500 implantations en France et partout en Europe, ces entreprises sont à la pointe de la technologie et améliorent régulièrement leurs gammes d'appareils. Physioboost, lancée en 2021, propose un traitement révolutionnaire qui offre une nouvelle énergie aux cellules et apporte des bienfaits multiples grâce à la lumière rouge, tant pour le bien-être et l'esthétique que pour les performances physiques. Sur tous les appareils, les clients profitent de formations réalisées par des professionnels du secteur et des protocoles actés par des thérapeutes. Un SAV ainsi que de nombreuses prestations sont en place pour permettre à Cryojet, Hydrojet et Physiojet de toujours garder un lien avec leurs clients.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Santé, Wellness, Sport, Thalasso.

DISTRIBUTION

Europe, Maghreb.

COMPANY PROFILE

Health and wellness pioneers Cryojet, Hydrojet and Physiojet are specialized in the cryotherapy, dry hydrotherapy and photobiomodulation sectors. They equip numerous health professionals and major groups (Barrière, Thalazur, Accor, etc.) and have over 6,500 partners in France and all over Europe. Always at the forefront of technology, these three companies regularly upgrade their equipment range. Released in 2021, Physioboost offers a revolutionary treatment that gives new energy to cells and provides multiple benefits thanks to red light, both for well-being and aesthetics and for physical performance. On all machines, clients benefit from training carried out by health professionals and from therapist-approved protocols. A nationwide customer service and array of other services are in place, enabling Cryojet, Hydrojet and Physiojet to maintain contact with their clients at all times.

BUSINESS SECTOR

Health, Wellness, Fitness, Thalassotherapy.

DISTRIBUTION

Europe, Maghreb.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

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



icoone®

L'EXCELLENCE
DU SOIN
CORPS ET VISAGE
DANS LE MONDE
DU SPA & WELLNESS

imoove®
FIT

L'EXPERTISE DE LA
SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE
DANS LE MONDE
DU FITNESS



HOLISTIC TECHNOLOGIES | BEAUTY & WELLNESS



contact@allcare-in.com | +33 (0)4 75 25 00 55 | www.robodermie.com - www.imoove-fit.com



111 rue Carl Von Linné
26500 Bourg-lès-Valence
FRANCE

Téléphone : +33 (0)4 75 25 00 55
Email : contact@allcare-in.com
LinkedIn : icoone France
Facebook : icoonefrance
Instagram : icoone_fr



NICOLAS BARDON
Responsable Grands Comptes | beauty & wellness
Directeur Marketing & Communication
n.bardon@allcare-in.com
www.robodermie.com - www.imoove-fit.com

« Résolument différent | L'excellence de soin IN & OUT. »



LA SOCIÉTÉ

imoove-fit & icoone sont des technologies uniques au monde conçues pour répondre à cette nouvelle demande de prise en charge in & out globale dans la beauté et le bien-être.

> icoone | Robodermie® – La seule technologie capable de stimuler chaque millimètre de la peau avec le plaisir du modelage à deux mains, qui répond à la demande Minceur, Jeunesse, Wellness avec des soins relaxants et la possibilité de séances quotidiennes pour les besoins de la clientèle Spa hôtelière.

> imoove-fit | Musculopostural® – La Fitness révolution avec une technologie all-in-one intégrant un coach virtuel et des séances en autonomie capable de stimuler 95 % des muscles du corps qui répond à la demande Prévention, Sport, Santé pour une nouvelle expérience sportive ludique & bien-être accessible à tous, tous les âges et toutes les conditions physiques.

> i-Boost, la synergie de ces deux technologies qui oeuvrent ensemble vers le même objectif : le bien-être du corps et dans sa globalité.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

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

DISTRIBUTION

France, Europe, International.

COMPANY PROFILE

imoove-fit & icoone are unique technologies designed to meet this new demand for global in & out care beauty and wellbeing.

> icoone Robodermie® - The only technology capable of stimulating each millimetre of skin with the same sensation than a hands-on massage, meeting the demand for slimming, rejuvenating and wellness benefits with relaxing treatments and the possibility of sessions received daily for Hotel Spas' clientele.

> imoove-fit | Musculopostural® - The Fitness Revolution with all-in-one technology, including a virtual coach and autonomous sessions capable of stimulating 95% of the body's muscles, meets the demand for Prevention, Sport, Health for a new, fun & well-being sports experience accessible to all, all ages and all physical conditions.

> i-Boost, the synergy of these two technologies working together towards the same goal: the wellbeing of the whole body.

BUSINESS SECTOR

Hotels, Palace hotels, Spas, Thalassotherapy & Balneotherapy centres, Health clubs.

DISTRIBUTION

France, Europe, International.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

The Lana – Dior Spa | Maison de Beauté Carita – Paris | Hôtel Molitor Paris – MGallery | SHA Wellness Clinic - Alicante
Clinique La Prairie - Montreux | Hôtel Belle Plage - Cannes..



IYASHI DÔME
INTERNATIONAL

SAUNA JAPONAIS - INFRATHERAPIE

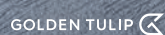
NOUVEAU

MODÈLE HAUT DE GAMME
POUR LES SOINS COMBINÉS

OTEIRE



TECHNOLOGIE
INTELLIGENTE | CONNECTÉE | ADAPTATIVE
SANS CONTACT & MAINS LIBRES



WWW.IYASHIDOME.COM



320 Rue Saint-Honoré
75001 Paris - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)1 40 25 03 25
Email :
virginie@iyashidome.com
LinkedIn : iyashi-dome
Facebook : IyashiDome
Instagram : iyashi_dome



SHOGORO UEMURA
Fondateur et gérant
contact@iyashidome.com
www.iyashidome.com

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



LA SOCIÉTÉ

Leader de l'infrathérapie depuis près de 20 ans, la société Iyashi Dôme n'a cessé de promouvoir et développer son appareil de soin 100 % mains libres et sans contact, tout droit venu du Japon. Avec pour particularité d'être la seule entreprise ayant réalisé des études cliniques MESURÉES pour prouver les bienfaits : Détox - Minceur et Anti-âge. La volonté de Iyashi Dôme est d'apporter un soin fidèle tant sur les normes de sécurité que sur l'hygiène lors de l'utilisation de nos appareils. Dans ce but, la société a développé et équipé son sauna japonais d'un catalyseur, breveté comme invention par l'INPI, pour une élimination des toxines en temps réel lors de vos séances. Avec plus de 600 partenaires dans plus de 30 pays, leur mission est d'offrir au plus grand nombre l'accès à des soins holistiques unique et de qualité !

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement Spa.

DISTRIBUTION

Suisse, Russie, Australie, Pologne, Hongrie, Kazakhstan, Mozambique, Vietnam, États-Unis, Mexique, Georgie, Dubaï, Arabie Saoudite...

COMPANY PROFILE

Leader in infratherapy for nearly 20 years, Iyashi Dôme has constantly promoted and developed its 100% hands-free and contact-free treatment device, straight from Japan. Thanks to its high technology and the unique virtues of long infrared, this Japanese sauna acts in depth on the body with the following main effects: Detox - Slimming - Anti-aging - Muscle preparation and recovery - Sleep and relaxation. With particularity, to be the only company having carried out clinical studies MEASURED to prove the benefits: Detox - Slimming and Anti-ageing. Their will is to bring a faithful care as well on the standards of safety as on hygiene during the use of apparatuses. To this end, Iyashi Dôme have developed and equipped our Japanese sauna with a catalyst, patented as an invention by the INPI, to eliminate toxins in real time during your sessions. With more than 600 partners in more than 30 countries, their mission is to offer the largest number of people access to unique and quality holistic treatments!

BUSINESS SECTOR

Équipement Spa.

DISTRIBUTION

Switzerland, Russia, Australia, Poland, Hungary, Kazakhstan, Mozambique, Vietnam, United States, Mexico, Georgia, Dubai, Saudi Arabia...

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Four Season Dubaï - Celebrity Apex - Vichy les Célestins - Royal Golf Mougins - Thalazur - Mgallery Trouville
Novotel Thalassa Oléron - Miramar la Cigale - Thermes d'Evian - Sofitel Marrakech - Radisson Blu Marrakech
Dior Spa Eden-Roc - Four Seasons Geneva - One Spa World - MSC Croisière - Golden Tulip - Paxton...



Lemi
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT



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



2023
american spa
WINNER
PROFESSIONAL'S CHOICE
AWARDS

2022
american spa
WINNER
PROFESSIONAL'S CHOICE
AWARDS

2021
american spa
WINNER
PROFESSIONAL'S CHOICE
AWARDS

2020
american spa
WINNER
PROFESSIONAL'S CHOICE
AWARDS

2019
american spa
WINNER
PROFESSIONAL'S CHOICE
AWARDS

2018
american spa
WINNER
PROFESSIONAL'S CHOICE
AWARDS

PROUD OF THE **AWARDS** ACHIEVED OVER THE YEARS
FOR OUR **COMMITMENT** AND **DEDICATION**.



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

Email : info@lemigroup.it
LinkedIn : [lemi-group](https://www.linkedin.com/company/lemi-group)
Facebook : [LEMI Group](https://www.facebook.com/LEMI-Group)
Twitter : [@LemiGroup](https://twitter.com/LemiGroup)
Instagram :
[lemi_italianwellnessequipment](https://www.instagram.com/lemi_italianwellnessequipment)



Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

MATTEO BRUSAFERRI

Directeur Général
matteo.brusaferrri@lemigroup.it
www.lemispa.com

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



LA SOCIÉTÉ

La société a été fondée sous le nom de Brusaferrri & C par Emilio Brusaferrri et Silvio Genelli, cousins et amis proches, qui partageaient la même passion pour un grand défi. Brusaferrri fabrique sous le nom de Lemi depuis le 1989. Lemi est présente en environ 100 pays dans le monde. La société crée et fabrique des tables soins, fauteuils, mobilier et équipement multifonctionnels pour les secteurs beauté, spa, podologie et medical. La recherche intensive et le programme de développement, aussi bien que la poursuite continue de l'innovation ont fait de Lemi un parmi les principaux acteurs de l'industrie Spa & Wellness. Tout en étant un leader dans le design, la recherche et la technologie des équipements, la société – avec son style italien inimitable – est connue pour la qualité, la fonctionnalité et les finitions extraordinaires. Ces principes fondamentaux ont abouti au développement de nombreux produits marqués avec le nom Lemi.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement Spa.

DISTRIBUTION

Lemi est présente dans environ 100 pays dans le monde.

COMPANY PROFILE

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

BUSINESS SECTOR

Spa equipment.

DISTRIBUTION

Over 100 countries around the world.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Biologique Recherche Ambassade (Los Angeles) - Beachbox Six Sense (Ibiza)
Rosewood Le Guanahani St.Barth (Saint-Barthélemy FWI) - Bulgari Hotel (Milano) - Hôtel Martinez (Cannes).



Spa L'OCCITANE

L'ART *du* BIEN-ÊTRE

Une présence marque et des fonctions support dans près de 90 pays.

Des protocoles de soin *inspirés de la nature*, testés et aux résultats prouvés.

Une offre Spa *intégrée* au parcours client en hôtel et un *accompagnement dédié*.

La mission de *créer de la valeur* auprès de nos partenaires exclusifs, dans des *destinations exceptionnelles*.

Élue *Meilleure Marque Spa* au World Spa Awards 2023 et 2024.





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

Téléphone : +41 228 843 810
Email :
spacontact@loccitane.com
LinkedIn : l-occitane-group
Facebook : loccitane.spa
Instagram : spa.loccitane



Spa L'OCCITANE

MARINA GLOVER
Directrice Spa
spacontact@loccitane.com
www.spa.loccitane.com

« Nous Cultivons L'Art du Bien-Être. »



LA SOCIÉTÉ

Depuis plus de 40 ans, L'Occitane en Provence développe des produits toujours plus respectueux de l'environnement et de l'Homme, inspirés de l'art de vivre provençal, chaleureux, authentique et réconfortant. Les créations de protocoles de soins et rituels sont inspirées par la naturalité des formulations et sont soigneusement conçus par une équipe d'experts et avec l'appui de leurs laboratoires R&D pour offrir des bénéfices holistiques prouvés.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, Spa et produits d'accueil.

DISTRIBUTION

Plus de 90 pays.

COMPANY PROFILE

For more than 40 years, L'Occitane en Provence has been developing products that are ever more respectful of the environment and people, inspired by the Provençal art of living, warm, authentic and comforting. Creations of treatment protocols and rituals are inspired by the naturalness of formulations and are carefully designed by a team of experts and with the support of the R&D laboratories to offer proven holistic benefits.

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand, Spa & amenities.

DISTRIBUTION

Over 90 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Couvent des Minimes (France) - Le Pashmina (France) - Sofitel The Obelisk (Dubai) - Intercontinental Estoril (Portugal)
Palazzo Tirso Cagliari, MGallery (Italie) - Royal Park Hotel Tokyo (Japon) - Sofitel Reforma (Mexique)
Nirvana Hotels (Turquie) - The Bath Priory (UK) - Bela Vista Hotel (Portugal).



Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

DÉCOUVREZ
NOS WELLNESS
TECHNOLOGIES
NATURELLES ET
PERFORMANTES

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

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



EMERIA DINARD
HÔTEL THALASSO & SPA



DIOR SPA
PLAZA ATHÉNÉE



ALLIANCE PORNIC
RESORT THALASSO & SPA

www.luno-21equipment.com



15 Rue de l'Industrie
LU8069 Bertrange - LUXEMBOURG

Tél. : 00352 62 13 93 609
Email :
info@luno-21equipment.com
LinkedIn : cécile-guislain
Facebook :
Luno.21Equipment.FranceBenelux
Instagram : luno21equipment



CÉCILE GUISLAIN
Directrice et formatrice
cecile@luno-21equipment.com
www.luno-21equipment.com

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



LA SOCIÉTÉ

Luno est distributeur d'appareils d'amincissement, de raffermissment et de bien-être pour l'esthétique. 100 % naturels et non-invasifs, les différents équipements, sélectionnés pour leur efficacité incomparable depuis plus de 10 ans, vous permettront d'obtenir des résultats sur tous les problèmes : peau, centimètres en trop, relâchement, insomnie. Dès l'acquisition de votre appareil, Luno vous propose une formation pour vous permettre de maîtriser l'appareil à la perfection et augmenter votre rentabilité. Un accompagnement continu (séminaire, formation en ligne continue, espace de conseils,...) est également prévu pour tous les clients. Les différentes techniques proposées permettent une combinaison de soins pour les semaines de jeunesse et minceur. Vous souhaitez développer l'activité de votre Spa et acquérir des équipements performants ? Luno est le partenaire high tech adapté à vos besoins.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Intégrateur d'équipements esthétique haute technologie pour soins énergétiques, physiques et psychiques en fréquences vibratoires, modelage, stimulation et exposition aux couleurs.

DISTRIBUTION

Luxembourg, France, Belgique et Pays-Bas.

COMPANY PROFILE

Luno distributes slimming, skin firming and wellness devices for the beauty industry. 100% natural and non-invasive, devices have been selected for their incomparable effectiveness over the last 10 years. Different technologies provide solutions for all types of issues: skin, modeling, firming (for both face and body), insomnia. They can easily be combined to propose the ideal customized wellness session. Equipment is always delivered with a training session to ensure you perfectly master the device and increase your centre's profitability. Clients have access to ongoing support (workshops, online advice, e-learning,...). If you are looking to develop your spa business and considering the acquisition of high-performance treatment devices, Luno is the high tech partner that will perfectly suit your needs.

BUSINESS SECTOR

High-tech beauty equipment advisor for energetic, physical and psychological treatments using vibratory frequencies, modelling, stimulation and colour exposure.

DISTRIBUTION

Luxembourg, France, Belgium and Netherlands.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Byblos, Saint-Tropez - Cheval Blanc, Courchevel - Spa Marie de Bourgogne, Beaune - Château Berger, Marseille
Dior Spa Eden Roc - Hôtel Alliance Pornic - Dior Spa Plaza - Emeria Dinard Hôtel Thalasso & Spa.



MARIA GALLAND
PARIS



RECRUTER ET FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE AVEC UNE MARQUE RÉFÉRENCE DES SOINS DE LA PEAU

Notre expertise repose sur une offre de produits de soins innovants et respectueux de la peau, et notre soin signature est unique et inégalé en termes de résultats depuis 60 ans.

CONTACTEZ-NOUS ET PERSONNALISONS ENSEMBLE VOTRE OFFRE
Céline Beyer - celine.beyer@maria-galland.fr

Notre siège parisien : 22 rue Saint-Gilles, 75003 Paris, France.
www.mariagalland.com



22 Rue Saint-Gilles
75003 Paris - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)1 44 78 89 00
LinkedIn : maria-galland
Instagram :
mariagallandofficial
Facebook :
maria.galland.paris.france



MARIA GALLAND PARIS

CÉLINE BEYER

Team Leader Sales

celine.beyer@maria-galland.fr

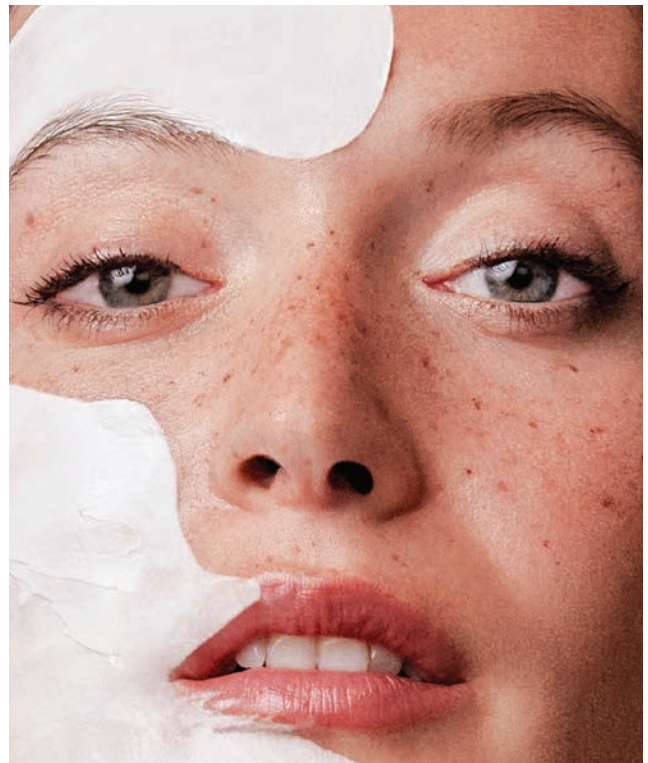
FLORENCE DAMAGNEZ

France Brand Manager

florence.damagnez@maria-galland.fr

www.maria-galland.com

« Notre expertise est globale et respectueuse de la peau. »



LA SOCIÉTÉ

Fidèles à la vision de sa fondatrice, depuis plus de 60 ans, la société a acquis et développé son savoir des besoins de la peau avec l'aide et l'écoute de ses partenaires. Une peau belle et saine s'obtient grâce au soin et respect qu'on lui porte au fil du temps, c'est le SKINVESTMENT. Les protocoles cabine sont uniques et exclusivement manuels pour garantir les meilleurs résultats adaptés aux besoins individuels de toute personne. L'approche respectueuse de Maria Galland Paris va bien au-delà du soin de la peau : elle embrasse la façon dont sont formulés les produits, le sourcing des actifs et des packagings sans oublier la relation avec chacun de ses partenaires.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins cosmétiques professionnels, instituts & Spas.

DISTRIBUTION

Présence dans 40 pays.

COMPANY PROFILE

Faithful to the vision of her founder, over 60 years, the company have acquired and developed its knowledge of skin needs reinforced by input from its partners. Beautiful, healthy skin comes from care and respect over time, this is what we call SKINVESTMENT. Cabin protocols are unique and exclusively manual to ensure best results adapted to the individual skin needs. This respectful approach of Maria Galland Paris goes far beyond skincare: it embraces the way products are formulated, the sourcing of active ingredients and packagings and surely the relationship with each of the partners.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare and treatments, for beauty salons & Spas.

DISTRIBUTION

Presence in 40 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Spa Domaine de la Rochevilaine - Château de Dissay - Thermes de Contrexeville.

ONYX

by **MATRIX**



AN EXPERIENCE FOR THE SENSES*

Découvrez une nouvelle ère
avec Onyx

MATRIX
Notre savoir-faire reconnu

Relais & Château Le Couvent des Minimes Hôtel & Spa
L'Occitane Mane (France) . Le Ritz Club Paris (France) .
Hyatt Place Rouen (France) . EMERIA Dinard Hôtel Thalasso
& Spa Dinard (France) . Le Negresco Nice (France) .
Four Seasons Hôtel des Bergues Genève (Suisse) . Marriott
Hôtel Marble Arch Londres (Grande-Bretagne) .
Brenners Park Hotel & Spa Baden Baden (Allemagne)
et bien d'autres encore



* Une expérience pour les sens



Rue des Ormes
78550 Houdan - FRANCE

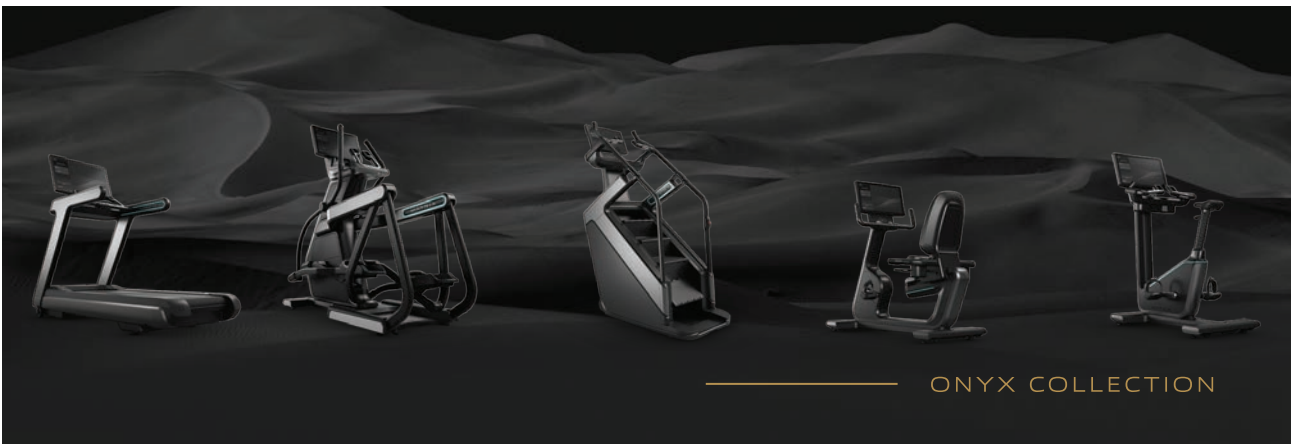
Téléphone : +33 (0)1 30 68 62 80
Email : contact@jhtfrance.fr
LinkedIn : [matrix-fitness-france](https://www.linkedin.com/company/matrix-fitness-france)
Facebook : Matrix Fitness France
Instagram : Matrix Fitness France
LinkedIn : Matrix Fitness France



MATRIX
Strong • Smart • Beautiful

DENIS DAON
Président Directeur Général
contact@jhtfrance.fr
<http://fr.matrixfitness.com/fr/>

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



LA SOCIÉTÉ

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

STRONG - SMART - BEAUTIFUL

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

#BREAKNEWS - Matrix Fitness annonce le lancement de la Collection ONYX. Chaque interaction a été méticuleusement conçue pour éveiller vos sens. Une technologie immersive, le choix de matériaux de qualité supérieure et une conception élégante et harmonieuse témoignent d'une innovation réfléchie centrée sur vos besoins.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

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

DISTRIBUTION

France, Europe, International.

COMPANY PROFILE

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

STRONG - SMART - BEAUTIFUL

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

#BREAKNEWS - Matrix Fitness announces the launch of the ONYX Collection. Each interaction has been meticulously designed to awaken your senses. Immersive technology, superior materials and elegant, harmonious design are the hallmarks of thoughtful innovation focused on your needs.

BUSINESS SECTOR

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

DISTRIBUTION

France, Europe, International.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Références Françaises : Relais & Château Le Couvent des Minimes Hôtel & Spa l'Occitane Mane - Le Ritz Club Paris Hyatt Place Rouen - EMERIA Dinard Hôtel Thalasso & Spa Dinard - Le Negresco Nice

Références Internationales : The Savoy Londres, Royaumes-Unis - Le Méridien Abu Dhabi, Émirats Arabes-Unis Active by Leitner's Kaprun, Autriche



I'm
greenTM
BIO-BASED
I AM MADE OF
SUGAR CANE

LA COLLECTION BIO-SOURCÉE

Une innovation écologique présentée par

Merveyl.
1993

Depuis sa création en 1993, Merveyl se distingue par son expertise dans la personnalisation et la conception de produits et équipements complémentaires pour les hôtels de luxe et les Spas.

Découvrez notre collection éco-responsable de tongs et sandales I'm greenTM, fabriquées à base de canne à sucre zéro émission de carbone.

Une innovation écologique conçue pour les Spas haut de gamme en quête de durabilité.



**À USAGE UNIQUE
OU RÉUTILISABLE**



**ANTIDÉRAPANT
LÉGER & CONFORTABLE**



**PERSONNALISATION
& SUR-MESURE**

ILS NOUS FONT DÉJÀ CONFIANCE

Le Grand-Hôtel du Cap-Ferrat - Les Sources de Caudalie - Hôtel Thalassa Le Touquet
Hôtel & Spa Ile Rousse Thalazur Bandol - N le Spa Hôtel Le Negresco - Hôtel Sezz Saint-Tropez

WWW.MERVEYL.COM



@merveyl1993



Dooren 97
1785 Merchtem - BELGIQUE

Tél. : +32 2 478 95 17
Email :
info@merveyl.com
LinkedIn : merveyl1993
Facebook : merveyl1993
Instagram : merveyl1993
Pinterest : merveyl1993



Merveyl.
1993

ALEXANDRE VANDAMME

CEO

alex.vd@merveyl.com

www.merveyl.com / www.shop.merveyl.com

« Découvrez la collection éco-responsable de tongs et sandales *I'm green*[™], une innovation écologique conçue pour les Spas haut de gamme en quête de durabilité. »



LA SOCIÉTÉ

Depuis sa création en 1993, Merveyl se distingue par son expertise dans la personnalisation et la conception de produits et équipements complémentaires pour les hôtels de luxe et les Spas. L'équipe de Merveyl s'est fixée pour mission de transformer ses gammes d'accessoires à usage unique en produits réutilisables, tout en minimisant leur empreinte carbone. Les tongs, traditionnellement fabriquées à partir de dérivés de combustibles fossiles, trouvent désormais une alternative durable dans les résines de polyéthylène certifiées «*I'm green*[™]», issues du jus de canne à sucre.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

À partir d'une quantité minimale, la Maison Merveyl conçoit des produits sur mesure pour les Spas et hôtels haut de gamme. Merveyl propose également une gamme d'accessoires et d'équipements génériques disponibles sur la boutique e-commerce, avec une livraison sous 3 à 4 jours.

DISTRIBUTION

Mondial.

COMPANY PROFILE

Since its creation in 1993, Merveyl has distinguished itself through its expertise in customizing and designing complementary products and equipment for luxury hotels and spas. The Merveyl team has set itself the mission of transforming its single-use accessory ranges into reusable products, while minimizing their carbon footprint. Flip-flops, traditionally made from fossil fuel derivatives, now find a sustainable alternative in «*I'm green*[™]» certified polyethylene resins derived from sugarcane juice.

BUSINESS SECTOR

From a minimum quantity, Maison Merveyl designs customized products for high-end spas and hotels. Merveyl also offer a range of generic accessories and equipment available from the e-commerce boutique, with delivery within 3 to 4 days.

DISTRIBUTION

Global.

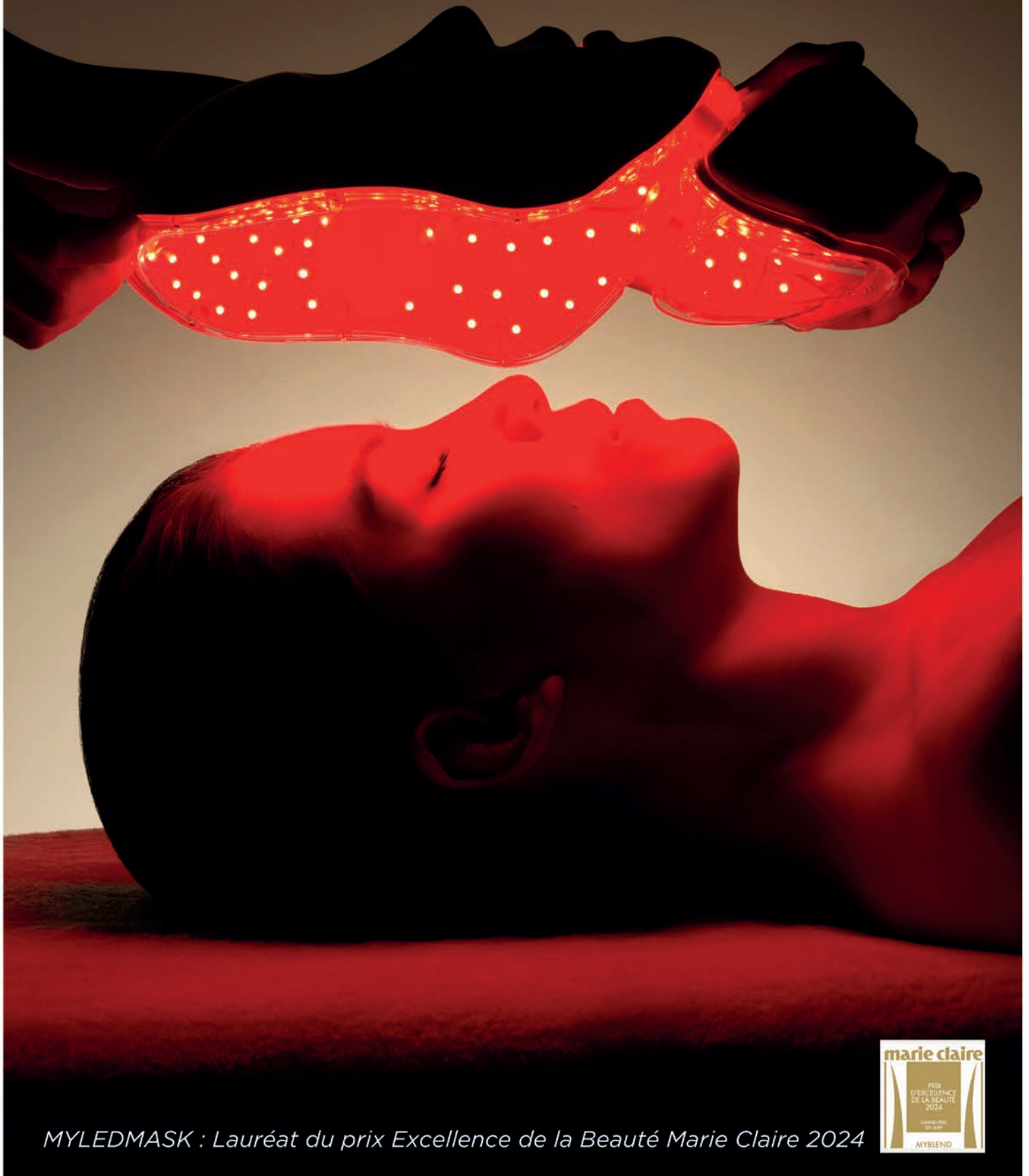
PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

N Le Spa Negresco, Nice - Thalazur Bandol - Akasha Spa London - L'Esquisse Spa Colmar - Hotel Sezz Saint-Tropez
Accor Hotel Thalassa Sea & Spa, Le Touquet - Grand Hotel du Cap-Ferrat - Columbia Resort, Cyprus - etc.



myBlend

UNE PROMESSE: CONCENTRATION. EFFICACITÉ. RESPECT.



MYLEDMASK : Lauréat du prix Excellence de la Beauté Marie Claire 2024





12 Avenue de la Porte des Ternes
75017 Paris - FRANCE

Téléphone :
+33 (0)6 70 27 95 10

Email :
delphine.renaudeau@clarins.com

Linkedin : groupe-clarins

Facebook : MyBlend

Instagram : myBlend



myBlend

DELPHINE RENAUDEAU
Responsable des Ventes myBlend
delphine.renaudeau@clarins.com
my-blend.com

« Toucher expert + hautes technologies + formules ultra concentrées. »



LA SOCIÉTÉ

Lancée en 2022 sous la direction du Docteur Olivier Courtin, myBlend est avant-gardiste et incarne sa vision d'une approche holistique et personnalisée des soins de la peau. myBlend est une approche 360° qui reflète la conviction du Dr. Courtin que la beauté est le reflet d'un équilibre global entre la peau, le corps et l'esprit. Depuis 2022, myBlend propose un écosystème de beauté complet avec :

- > une gamme de produits derma-cosmétiques hautement concentrés,
- > des compléments alimentaires nutri-cosmétiques,
- > des technologies de pointe comme la luminothérapie LED.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle,
Spa et technologies de pointe.

DISTRIBUTION

10 pays.

COMPANY PROFILE

Launched in 2022 under the leadership of Dr. Olivier Courtin, myBlend is avant-gardist and embodies his vision of a holistic, personalized approach to skincare. myBlend is a 360° approach that reflects Dr. Courtin's belief that beauty is the reflection of an overall balance between skin, body and mind. Since 2022, myBlend has offered a complete beauty ecosystem with :

- > a range of highly concentrated derma-cosmetic products,
- > nutri-cosmetic dietary supplements,
- > cutting-edge technologies such as LED light therapy.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare brand,
Spa and cutting-edge technologies.

DISTRIBUTION

10 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Royal Champagne (Champillon, France), The Ritz-Carlton Toronto (Canada), Four Seasons Mauritius, Four Seasons Seychelles, Roz Marine (Perros-Guirec, France), St Régis (Florence, Italy), Harrods (London, UK), Noliniski Venizia (Italy).



OLIVIER CLAIRE
FRANCE



“Nos succès sont les vôtres.”

OLIVIER COURAUD
CRÉATEUR DE SOINS DE BEAUTÉ
HAUTE PERFORMANCE

Olivier Claire vous accompagne avec une **vision à long terme**, en soutien à chaque étape de formation de vos équipes et à tous les **stades d'évolution** de votre Spa.

Olivier Claire construit à vos côtés une **stratégie de développement** pour votre Spa, en réponse aux **besoins de votre clientèle** et dans le **respect de votre identité**.

UNE ÉCOUTE PROACTIVE POUR UNE EXPÉRIENCE CLIENT EXCEPTIONNELLE.



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

Téléphone : +33 (0)9 83 36 38 88
Email : contact@olivierclaire.com
LinkedIn : olivierclaire
Facebook : olivierclaire
Instagram : olivierclaireofficiel



OLIVIER CLAIRE

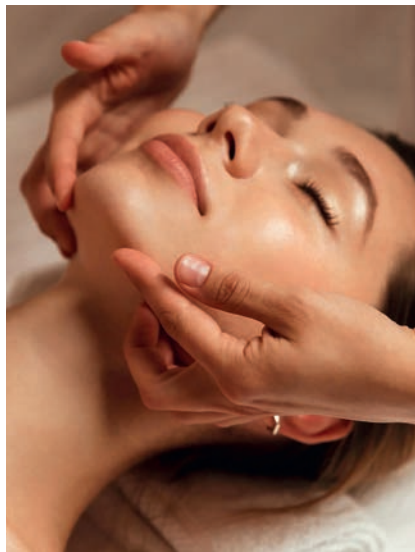
OLIVIER COURAUD

Président-Fondateur

contact@olivierclaire.com

www.olivierclaire.com

« Co-construisons le succès de votre Spa. »



LA SOCIÉTÉ

La Marque de créateur Olivier Claire est née d'une expertise inestimable, celle de son fondateur Olivier Couraud. Sa force depuis toujours : une implication quotidienne sur le terrain et une écoute attentive pour répondre positivement aux clientes les plus exigeantes. Les soins Olivier Claire entretiennent une relation fusionnelle avec la nature, et la pureté des actifs végétaux rares et précieux, issus de l'agriculture biologique et de la biotechnologie, est restitué dans une galénique noble et délicate. Les formules puisent leur puissance dans la synergie et la haute concentration des meilleurs actifs d'origine naturelle. Cette action synergique offre à la peau une efficacité anti-âge globale et maximale. Cliniquement démontrés, les bénéfices visibles sur chacun des signes de l'âge sont immédiats et s'amplifient dans le temps.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de cosmétique.

DISTRIBUTION

France, Espagne, Italie, Inde, Suisse, Monaco, Portugal.

COMPANY PROFILE

The creator skincare brand Olivier Claire Brand emerged from the inestimable expertise of its founder Olivier Couraud. His strength has always been: daily involvement in the field and attentive listening to respond positively to the most demanding customers. Olivier Claire products are at one with nature, and the purity of rare and precious botanical active ingredients, from organic farming and biotechnology, is restored in a noble, light galenic form. The formulas draw their power from the synergy and high concentration of the best active ingredients of natural origin. This synergistic action provides the skin with global and maximum anti-aging effectiveness. Clinically proven, the visible benefits on each of the signs of aging are immediate and increase over time.

BUSINESS SECTOR

Skincare brand.

DISTRIBUTION

France, Spain, Italy, India, Switzerland, Monaco, Portugal.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hotels & Spas : Four Seasons Hotel George V - Four Seasons Hotel Megève & Les Chalets du Mont d'Arbois - Lys Martagon Le Negresco - Château de la Gaude - Sofitel Quiberon Thalassa Sea & Spa - L'Auberge du Père Bise, Jean Sulpice - Evian Resort Mona Collection - Relais & Châteaux Ferme Saint Siméon - Relais & Châteaux Le Relais Bernard Loiseau - Villa Clarisse Chais Monnet - L'Hermitage Gantois - L'Abbaye des Capucins - Son Bunyola Hotel & Villas - Palacete Severo...

Parfumeries & Instituts : Elysées Parfums - Parfumerie Truphème - Healthstore - Parfumerie du Soleil d'Or - Parfumerie Tanagra Christophe Versolato - Raphaël Perrier - Perfumeria Julia España y Andorra - Maison de Beauté Caen - Institut Herriot...

Médipas : Esthetic Clinic & Spa - Clinic Art'Beauté - Centre Esthétique Agen - Bellecour Esthétique...



omnisens

PARIS



L'Essence du Spa Premium

Choisir Omnisens,
c'est exiger l'excellence
et croire en une approche
holistique des soins spa.



Contact : Joëlle Guillemot - jguillemot@omnisens.fr -
www.omnisens.fr



2 Avenue Pasteur
94160 Saint Mandé - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 48 18 50 10
Email : jguillemot@omnisens.fr
LinkedIn : Omnisens
Facebook : omnisensparis
Instagram : omnisensparis



JOËLLE GUILLEMOT
Présidente Fondatrice
jguillemot@omnisens.fr
www.omnisens.fr

« L'expertise Spa et un accompagnement personnalisé pour une approche holistique du Bien-être depuis 15 ans. »



LA SOCIÉTÉ

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque de cosmétique professionnelle, amenities.

DISTRIBUTION

France et Monde.

COMPANY PROFILE

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

BUSINESS SECTOR

Professional skincare brand, hotel amenities.

DISTRIBUTION

France and Worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

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



PAYOT

PARIS - 1920

LA *BEAUTÉ* EN MOUVEMENT
DEPUIS 1920





40/52 Boulevard du Parc
92200 Neuilly sur Seine - FRANCE
Téléphone : +33 (0)6 74 97 78 84
Email : contact@payot.fr
LinkedIn : payot
Facebook : PAYOT
Instagram : payotofficial
Pinterest : PayotOfficial
Youtube : PAYOT
TIK TOK : payotskincare

PAYOT

PARIS – 1920

commercialfrance@payot.fr
www.payot.fr

« La marque facialiste française. »



LA SOCIÉTÉ

PAYOT est une marque de soins de beauté française, créée par la Docteure Nadia Payot en 1920.

Née dans l'intimité des salons de beauté, au contact des femmes, elle a souhaité mettre son expertise professionnelle au service de leurs besoins et envies. Une approche conservée à travers le temps et qui a fondé une vision très personnelle de la beauté : pour PAYOT, la beauté est affaire de confiance en soi. Une confiance qui se révèle, s'entretient et peut se renforcer. Ainsi, pour accompagner cette quête, PAYOT conçoit des produits responsables et sensoriels, associés à une gestuelle, spécificité qui a fait de la marque l'inventeur du concept de facialiste. L'association au geste exacerbe l'efficacité du produit, promesse d'une belle peau. La sensorialité renforce le lien entre l'individu et son corps - promesse de se sentir mieux dans sa peau. Un alignement qui est la condition sine qua non à la création de cette confiance, conquête personnelle de chaque instant. PAYOT, LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosmétique.

DISTRIBUTION

5 filiales, 5 boutiques en propre, 70 pays,
+ 8000 points de vente.

COMPANY PROFILE

PAYOT is a French beauty brand, created by the Doctor Nadia Payot in 1920.

Born in the intimacy of beauty salons, in contact with women, she wanted to put her professional expertise at the service of their needs and desires. An approach that has been preserved over time and has given rise to a very personal vision of beauty: for PAYOT, beauty is a matter of self-confidence. A revealed and nurtured self-confidence.

To support this quest, PAYOT designs responsible, sensorial products, combined with gestures, a specificity that has made the brand the inventor of the facialist concept. The combination of gestures and products enhances product effectiveness, promising beautiful skin. Sensoriality strengthens the link between the individual and their body - the promise of feeling better in one's skin. An alignment that is the sine qua non for creating confidence, a personal conquest of every moment. PAYOT, LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT.

BUSINESS SECTOR

Cosmetics.

DISTRIBUTION

5 subsidiaries, 5 flagship stores, 70 countries,
+8000 points of sale.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Club Med – Thalazur – Odalys.



pbi
probeautic institut

ESTHÉTIQUE SPA WELLNESS

présente en exclusivité la nouvelle collection
de TABLES DE MASSAGE NILO SPA DESIGN.



La nouvelle collection de tables de massage NILO SPA DESIGN vous permet de customiser intgralement votre mobilier. Affirmez vos choix stylistiques et techniques en concevant sur mesure la table de massage qu'il vous faut : 5 piètements au choix, 12 essences de bois stratifié, largeur du matelas, matelas : chauffant, à mémoire de forme, accoudoirs : abaissables, rotatifs, extractibles, repose-tête inclinable, télécommande au pied, lampe, porte-rouleau...



probeauticinstitut.com



350 Avenue de Londres
 Parc d'activité
 83870 Signes - FRANCE

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



ESTHÉTIQUE | SPA | WELLNESS

JÉRÔME REBIBOU

Directeur Général
jerome.rebibou@pbifrance.com
www.probeauticinstitut.com

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



LA SOCIÉTÉ

Leader Français de l'Esthétique professionnelle du Spa et du Wellness. 20 ans d'expérience au service des professionnels. Un catalogue riche de plus de 5000 références. Distributeur de marques prestigieuses Esthétique, Spa, Wellness (Nilo Spa Design, Camylle, Bellabambi, OBSERV, Refectocil, GOSH Copenhagen, Make Up For Ever, Overpolish Spa, OPI, Shellac, Perron Rigot...). Plus de 2000 Spas hôteliers en France et à l'étranger nous font confiance. Nos valeurs : l'expertise, le conseil, le service, la qualité, le suivi, la régularité.
 Chiffres clés PBI : CA consolidé : 15 millions € / 50 collaborateurs 3 000 m² d'entrepôts / 5 000 références / Site internet B2B.
 Depuis 2021, PBI - Probeautic Institut, c'est aussi une filiale en Suisse afin de répondre aux attentes des professionnels Suisses du Spa et du Wellness.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Distributeur Esthétique, Spa, Wellness.

DISTRIBUTION

France, Europe, Afrique, Polynésie... Spa, Thermes, Thalasso.

COMPANY PROFILE

French leader in Professional Aesthetics and Spa. 20 years of experience serving professionals. A rich catalogue of more than 5000 references. Distributor of prestigious Aesthetic, Spa, Wellness brands (Nilo Spa Design, Camylle, Bellabambi, OBSERV, Refectocil, GOSH Copenhagen, Make Up For Ever, Overpolish Spa, OPI, Shellac, Perron Rigot...). More than 2000 Spa hotels in France and abroad trust us. Our values: expertise, advice, service, quality, follow-up, regularity. PBI key figures : Consolidated turnover: €15 million / 50 employees / 3000 m² of warehouses. 5 000 references / B2B website.
 Since 2021, PBI - Probeautic Institut, is also a subsidiary in Switzerland to meet the expectations of Swiss SPA and Wellness professionals.

BUSINESS SECTOR

Aesthetic, Spa and Wellness Distributor.

DISTRIBUTION

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

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

ACCOR Hôtels, Anantara, Center Parcs, Cheval Blanc, Club Med, Eden Rock, Four Seasons, La Réserve, Mandarin Oriental, Hôtels Barrière, Hôtel Métropole Monaco, Kempinsky Hôtels, Mandarin Oriental, Rosewood Hotels, Six Senses, Saint Regis, Thalassa Sea & Spa...



JUSTE DU BIEN-ÊTRE
JUSTE LA QUALITÉ
JUSTE **PHYTOMER**

Choisir Phytomer, c'est croire à l'innovation scientifique.
C'est exiger l'excellence en cabine et pour la peau.
Choisir Phytomer, c'est préférer des soins naturels et performants.

PHYTOMER, DE LA MER À LA PEAU | PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS





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

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



PHYTOMER

TRISTAN LAGARDE
Directeur Général / General Manager
t.lagarde@phytomer.com
www.phytomerpro.fr

« Dans les plus beaux Spas du monde entier. »



LA SOCIÉTÉ

Phytomer est une maison familiale ancrée en Bretagne, connue et appréciée du grand public depuis plus de 50 ans pour ses cosmétiques et soins de la mer. Pionnier en biotechnologies marines, le Laboratoire Phytomer développe des actifs naturels ultra-performants. La marque met au point avec passion, des produits de haute qualité, dans une démarche engagée depuis toujours pour l'environnement. Au sein des Phytomer Spa & Wellness, en bord de mer à Saint-Malo ou au cœur de la capitale, Phytomer crée des protocoles de soins manuels pratiqués dans les plus beaux Spas du monde entier, pour offrir une expérience de bien-être totalement ressourçante. Au quotidien, Phytomer met toute son énergie à vos côtés pour faire de votre Spa un business attractif et rentable.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques et protocoles de soins professionnels.

DISTRIBUTION

10 000 Spas, instituts et thalassothérapies dans 80 pays.

COMPANY PROFILE

Phytomer is a family business, anchored in the Brittany region of France, which has been known and beloved by consumers for more than 50 years for its beauty products and treatments from the sea. As a pioneer in marine biotechnologies, Phytomer laboratory discovers ultra-effective natural active ingredients. We develop with passion high-quality products, with a strong commitment to the environment. At the Phytomer Spa and Wellness, in the seaside town of Saint Malo or in Paris, the brand create manual treatment protocols that are practiced in the most beautiful Spas throughout the world, to offer an unparalleled experience of well-being. Day after day, Phytomer share with you all of our energy to make your Spa an attractive and profitable business.

BUSINESS SECTOR

Beauty products and professional treatments protocols.

DISTRIBUTION

10,000 Spas, salons and thalassotherapy centers in 80 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Four Seasons Hotel, Las Vegas - Grand Park Kothipparu, Maldives - Four Seasons Sharm El-Sheikh, Egypte, Le Caire
Kempinski Accra, Ghana - Emeria Dinard, Hôtel Thalasso & Spa, Dinard - L'Incomparable, Aix-les-Bains
Les Etangs de Corot, Ville d'Avray - Hôtel Koh-I Nor, Val Thorens.



PRETI

LA BALNÉO PAR EXCELLENCE

L'excellence de la Balnéo Française,
conçue pour les professionnels du Bien-Être



Lancaster Private Spa 2022 - © Eric Cuvillier

www.preti.fr

DEPUIS 1986
**FABRICATION &
SAVOIR-FAIRE**
FRANÇAIS



10 Rue du Périgord
69330 Meyzieu - FRANCE

Tél. : +33 (0)4 78 31 52 64
Email :
contact@preti-france.com
Linkedin : preti-france
Facebook : pretifr
Instagram : pretifrance
Pinterest : pretifrance



PRETI
LA BALNÉO PAR EXCELLENCE

NADINE VIDAL
Présidente
nvidal@preti-france.com
www.preti.fr

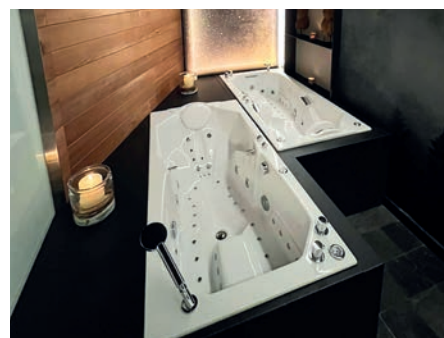
« L'Excellence de la Balnéo Française,
conçue pour les professionnels du bien-être. »



Molitor Spa by Clarins Paris 16^{ème} - © F.Armiant



La Bastide du Rocher



Mon être sentiel

LA SOCIÉTÉ

Depuis 1986, Preti équipe les professionnels du soin et de l'hôtellerie avec des baignoires de balnéothérapie de haute qualité. Entièrement conçus et fabriqués en France, les produits Preti bénéficient d'un réel savoir-faire artisanal, avec un montage et une finition 100% à la main. Les baignoires 2 places et 1 place sont équipées de systèmes balnéo performants, silencieux et sont économes en eau et électricité. Véritables artisans de la balnéo, Preti propose des finitions sur-mesure, avec des robinetteries et ensembles balnéo assortis, ou des accessoires adaptés. Architectes, professionnels de l'hôtellerie, centres Spa, des équipes à l'écoute de vos projets.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Équipement Spa, Hôtels, Wellness.

DISTRIBUTION

France, Europe, International.

COMPANY PROFILE

Since 1986, Preti France is a leading equipment brand for high quality whirlpool bathtubs. Entirely designed and manufactured in France, products benefit from real artisanal know-how, with assembly and finishing 100% by hand. 2-seater and 1-seater bathtubs are equipped with efficient, silent whirlpool systems and are specially designed for water and electricity saving. True Spa craftsmen, Preti offer tailor-made finishes, with matching faucets and Spa sets, or suitable accessories. Architects, hospitality professionals, Spa centers, teams are attentive to your projects.

BUSINESS SECTOR

Spa equipment, Hotels, Wellness.

DISTRIBUTION

France, Europe, international.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Emeria Dinard Hôtel Thalasso & Spa (Dinard), Spa Vinothérapie Caudalie (Bordeaux), Hôtel Spa Lancaster 5* (Paris Champs Elysées) Hôtel Park Hyatt 5* (Paris Vendôme), Thalassoleil (Villeneuve Loubet), Villa Cosy 5* (Saint Tropez) Spa Thalgo Hôtel Le Richelieu 5* (Ile de Ré), Molitor Spa by Clarins (Paris 16^e).



pure
Wellness Solutions

Des solutions & un accompagnement
adaptés à votre spa

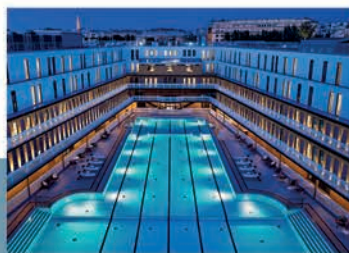
Gérez la croissance de votre Spa

grâce à nos solutions opérationnelles et à nos outils informatiques,
simples, modernes, économiques et complets.

Planning & Agenda, Caisse, Paiement en ligne,
Rapports, Fichier client, Stock & Inventaire, Marketing, Email, Bon cadeau internet...



Spa Lyon Plage
- Lyon -



Molitor M Gallery 5*
- Paris -



Chateau de Berne 5*
- Flayosc -



L'Apogée 5*
- Courchevel -

De nombreux établissements nous font confiance
pour augmenter l'expérience client tout en optimisant leur CA

Spas Hôteliers, Day Spas, Médi-Spas, Spas thermaux, Centres de bien-être,
Thalassos, Spas de camping, Ecoles de Spa Management

booker
by OMNIBODY

www.pure-informatique.com

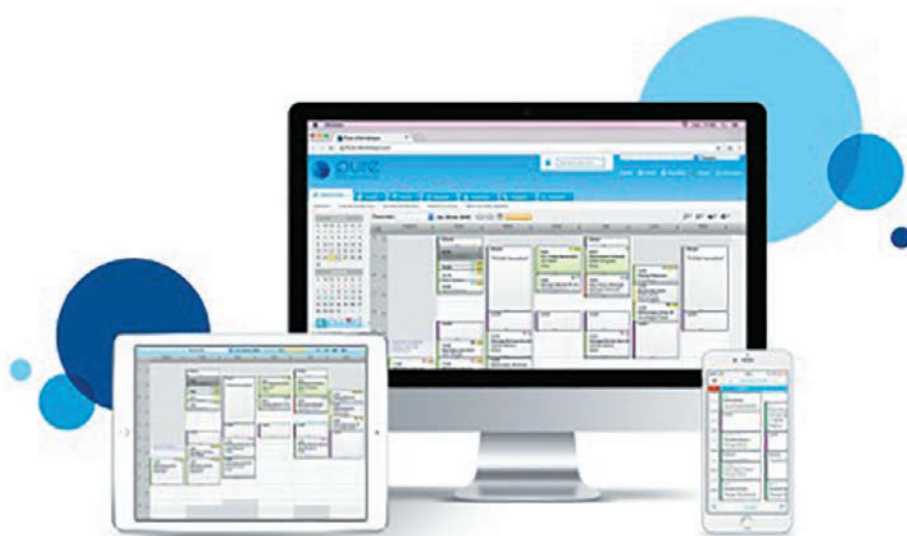


Téléphone :
+33 (0)9 77 21 60 88
Email :
contact@pure-informatique.com
Linkedin :
pure-informatique-booker
Facebook : Pure-Informatique
Instagram : Pure_Informatique
Twitter : pureinformatique



JÉRÉMIE NAVARRO
CEO
contact@pure-informatique.com
www.pure-informatique.com

« Simplifier l'informatique, pour offrir un réel service. »



LA SOCIÉTÉ

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Logiciel de gestion traduit en 7 langues.

DISTRIBUTION

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

COMPANY PROFILE

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

BUSINESS SECTOR

Management software translated into 7 languages.

DISTRIBUTION

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

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Maison Sisley Soins et Beauté, Paris - Spas du Groupe La Réserve, Paris, Ramatuelle, Genève - Molitor Spa by Clarins, Paris
Spa Cheval Blanc, Courchevel - Club Med (43 Spas).



QMS

MEDICOSMETICS

+ 10%

BARRIÈRE CUTANÉE
RENFORCÉE

+ 21%

PEAU PLUS
SOUPLE

+ 74%

FERMETÉ ET
UNIFORMITÉ
DU TEINT

- 21%

RÉDUCTION
DES RIDES

COLLAGen3D™

100% SKIN-IDENTICAL
& MICRO-MOLECULAR

THE BEAUTIFUL TRUTH™

TESTÉ CLINIQUEMENT SUR 21 PARTICIPANTS PENDANT 4 SEMAINES.



Siemensstrasse 11
79331 Teningen-Nimburg
ALLEMAGNE

Tél. : +49 7663 603 99 00
Email : headoffice@
qmsmedicosmetics.com
LinkedIn : qmsmedicosmetics
Facebook : QMSMedicosmetics
Instagram : qmsmedicosmetics



QMS
MEDICOSMETICS

GIOVANNI RUSSO

Directeur commercial Europe
russo@qmsmedicosmetics.com
www.qmsmedicosmetics.com

« Le pionnier du collagène qui traite la cause, et non les symptômes, et qui stimule sans irriter. Ce n'est pas un miracle, juste de la science. »



LA SOCIÉTÉ

Fondée il y a près de 30 ans en Allemagne par le Dr Erich Schulte, chirurgien esthétique et cosmétique, QMS s'est rapidement imposée comme une marque de soins haut de gamme axée sur la régénération cellulaire cutanée. En s'appuyant sur la science, un complexe de collagène hautement efficace a été développé, formant la base de QMS Medicosmetics. Cette innovation pionnière dans le domaine du collagène reste l'une des plus emblématiques du secteur de la beauté, introduisant des solutions qui traitent la cause des problèmes de peau, plutôt que leurs symptômes. Grâce à une expertise scientifique pointue et des technologies révolutionnaires, QMS propose des soins qui améliorent l'élasticité et l'apparence de la peau, notamment grâce à un mélange puissant de collagène et d'acide hyaluronique. Ce n'est pas un miracle, juste de la science. The beautiful truth.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits médico-cosmétiques
et protocoles pour les soins professionnels.

DISTRIBUTION

Présent dans les meilleurs hôtels et Spas,
dans plus de 50 pays.

COMPANY PROFILE

Founded 30 years ago in Germany by aesthetic and cosmetic surgeon Dr. Erich Schulte, QMS was established as a premium collagen skincare brand. Turning to science to find a technique to promote skin regeneration, a highly effective collagen complex was born. It became the foundation of QMS Medicosmetics and is still regarded as one of the most iconic innovations in the beauty sector. As a pioneer in collagen technology, QMS has introduced numerous innovations worldwide that treat the cause, not the symptoms. With a unique combination of scientific expertise and revolutionary technologies, the brand offers groundbreaking skincare products for your skin. It's not a miracle, it's just science. The beautiful truth.

BUSINESS SECTOR

Medicosmetic products and
protocols for professional skin care.

DISTRIBUTION

Present in the world's best hotels and Spas,
in over 50 countries.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hotel des Remparts & SPA, France - Hôtel du Château, France - Giardino Ascona, Suisse - Althoff Seehotel Überfahrt, Allemagne
Mandarin Oriental, Groupe d'hôtels - The Connaught, Angleterre - SO Groupe d'Hôtels - Rosewood Sand Hill, USA
Grand Hotel Huis ter Duin, Hollande - Spa Vilnius, Lituanie - Ellerman House, Afrique du Sud - Resort Amilla, Maldives
Botaniqu Castle of Tura, Hongrie- Burj al Arab, Émirats Arabes Unis.



RKF®

LUXURY LINEN

SINCE 1834

l'Art

the Art of fine linen

du linge raffiné

<https://www.rkf.fr/>



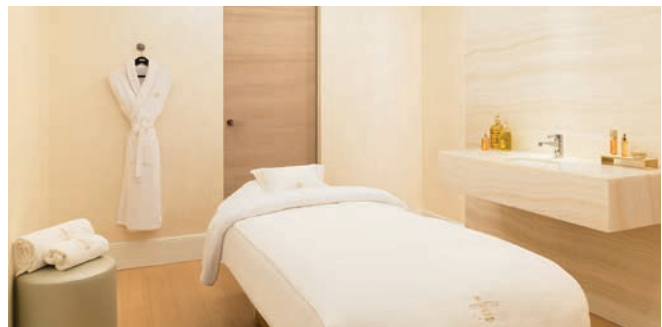
5 Rue Jacqueline Auriol
90000 Belfort - FRANCE

Téléphone : +33 (0) 3 84 90 08 56
Email : rkf@rkf.fr
LinkedIn : RKF Luxury Linen
Instagram : [rkfluxurylinen](https://www.instagram.com/rkfluxurylinen)
Facebook : [RKFLuxurylinen](https://www.facebook.com/RKFLuxurylinen)



RIADH BOUAZIZ
CEO & Chairman
rkf@rkf.fr
www.rkf.fr

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



L'ENTREPRISE

Avec une présence dans 85 pays, RKF est un créateur et fabricant de linge sur-mesure pour les hôtels de luxe, palais royaux, restaurants, et le secteur de la beauté et du bien-être. L'innovation est au cœur de l'ADN de RKF qui offre des solutions économiques, écologiques et opérationnelles à ses partenaires en développant ses propres matières textiles brevetées et éco-friendly (15 marques et brevets et 24 awards internationaux). La promesse d'avenir de RKF est centrée sur l'amélioration perpétuelle de l'expérience sensorielle client et l'optimisation des modes de consommation textile.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Linge de maison et articles textiles pour Spas, hôtellerie, palais royaux, restauration de luxe, Yachts et jet privés.

DISTRIBUTION

Monde.

COMPANY PROFILE

RKF is a French company with a timeless know-how that raises household linen to a form of Art. With innovation at the heart of its DNA, RKF designs and manufactures world-class linen for luxury hotels, royal palaces, restaurants, the beauty and wellness industry across 85 countries. The brand provides partners with cost-effective, eco-friendly, and operational solutions by developing patented and sustainable textile materials (15 brands & patents and 24 international awards). RKF is committed to bringing the future into focus with the highest standards of sensory experience and is continuously striving to optimize linen management.

BUSINESS SECTOR

Linen and textile products for Spa, luxury hotels, royal palaces, restaurants, Yacht and private jet

DISTRIBUTION

Worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

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



SIMONE MAHLER

PARIS



AU CŒUR DE LA PEAU

EXPERT DE LA PEAU DEPUIS 1946
MAISON DE BEAUTÉ FRANÇAISE

POUR EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ-NOUS: contact@simonemahler.com

www.simonemahler.com





57 Avenue Victor Hugo
75116 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)5 56 00 57 57
Email : contact@simonemahler.net
Facebook : [SimoneMahlerFrance](#)
Instagram : [simonemahlerofficial](#)



SIMONE MAHLER
PARIS

ARNAUD DIAZ
CEO
contact@simonemahler.net
www.simonemahler.com

« La science du soin, l'art du geste. »



LA SOCIÉTÉ

Simone Mahler, pionnière de l'esthétique moderne. À l'origine, il y a une femme visionnaire. En 1946, passionnée de médecine et accompagnée de son mari ingénieur chimiste, elle se distingue en étant la première à effectuer un diagnostic de peau minutieux. C'est aujourd'hui la combinaison d'une méthodologie d'inspiration médicale du soin esthétique, de produits voulus concentrés, et de protocoles rigoureux qui fonde la réputation d'efficacité de Simone Mahler. Depuis plus de 75 ans, cette approche experte est appliquée à chaque client, devenant ainsi la signature de la marque.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins cosmétiques professionnels exclusivement.

DISTRIBUTION

Présence dans 30 pays, en instituts et Spas.

COMPANY PROFILE

Simone Mahler, pioneer of modern aesthetics. It all began with a visionary woman. In 1946, thanks to her passion for medicine and her husband, a chemical engineer, she distinguished herself by being the first to carry out a meticulous skin diagnosis. Today, Simone Mahler's reputation for effectiveness is built on the combination of an almost medical approach to beauty treatment, concentrated products and rigorous protocols. For over 75 years, this expert approach has been applied to every customer, becoming the brand's signature.

BUSINESS SECTOR

Exclusively professional skincare & treatments.

DISTRIBUTION

Presence in 30 countries, in beauty salons and Spas.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

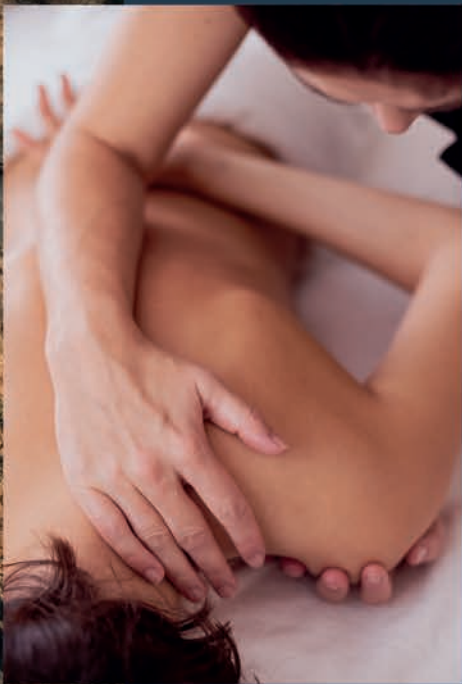
Un réseau de franchises et de dépositaires experts.



SNOW

Group

LA SOLUTION SUR-MESURE DU WELLNESS,
DU SPA ET DE LA BEAUTÉ



DEPUIS L'ÉTUDE ET LA CONCEPTION DES SPAS, LA FORMATION DES ÉQUIPES ET LA GESTION DE L'EXPLOITATION DE 60 SPAS, 10 FRANCHISES ET 800 SPAS PARTENAIRES DANS 35 PAYS.

SNOW GROUP FABRIQUE EN FRANCE ET DISTRIBUE 3 MARQUES AUX HISTOIRES INSPIRANTES ET AUX POSITIONNEMENTS COMPLÉMENTAIRES POUR SATISFAIRE TOUS LES BESOINS GRÂCE AUX PROTOCOLES DE SOIN HAUTS DE GAMME ISSUS DE PRODUITS EXPERTS.

CINQ MÔNDES
PARIS

Algotherm

DEEP
NATURE

WWW.SNOW.FR



44 Avenue Georges Pompidou
92300 Levallois-Perret - FRANCE

Email :
abourderou@snow.fr
Linkedin :
SNOW Group

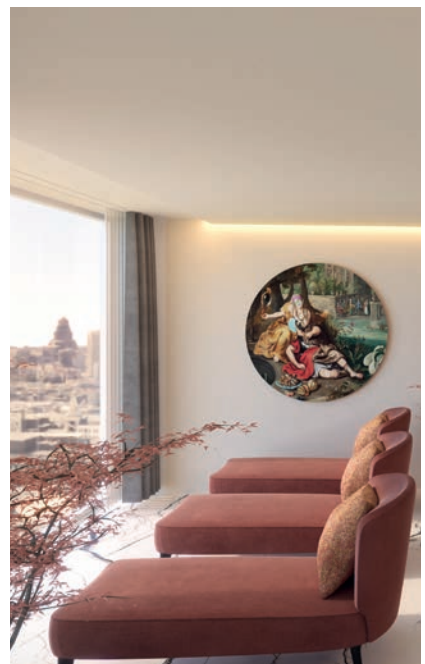


SNOW
Group

ANAÏS BOURDEROU

Directrice des opérations et projets Snow Group
abourderou@snow.fr
www.snow.fr

« Leader européen du Spa avec trois marques
aux positionnements complémentaires. »



LA SOCIÉTÉ

En tant qu'acteur majeur du wellness depuis 20 ans, Snow Group propose des solutions sur-mesure depuis l'étude et la conception des Spas, la formation des équipes et l'exploitation des sites dans 35 pays. Un rayonnement à travers plusieurs canaux de distribution : 60 Spas opérés en propre et 9 Spas sous enseigne, un réseau de 800 Spas agréés, un réseau de distributeurs export et ses boutiques en ligne. Snow Group assure le développement, la fabrication en France et la mise sur le marché des produits de 3 marques cosmétiques : Algotharm, Cinq Mondes, Deep Nature.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Spa & Cosmétique.

DISTRIBUTION

35 pays en Spas, instituts de beauté et e-commerce.

COMPANY PROFILE

A major player in the Wellness industry for 20 years, Snow Group offers bespoke solutions from Spa design and planning to team training and to operational management of Spas in 35 countries. A broad scope of activities through 60 Spas under management and 9 operated under the brand name, a network of 800 approved Spas, a network of export distributors and its e-commerce stores. Snow Group ensures the development, manufacturing in France and placement on the market for the products of 3 skincare brands: Algotharm, Cinq Mondes and Deep Nature.

BUSINESS SECTOR

Spa & skincare.

DISTRIBUTION

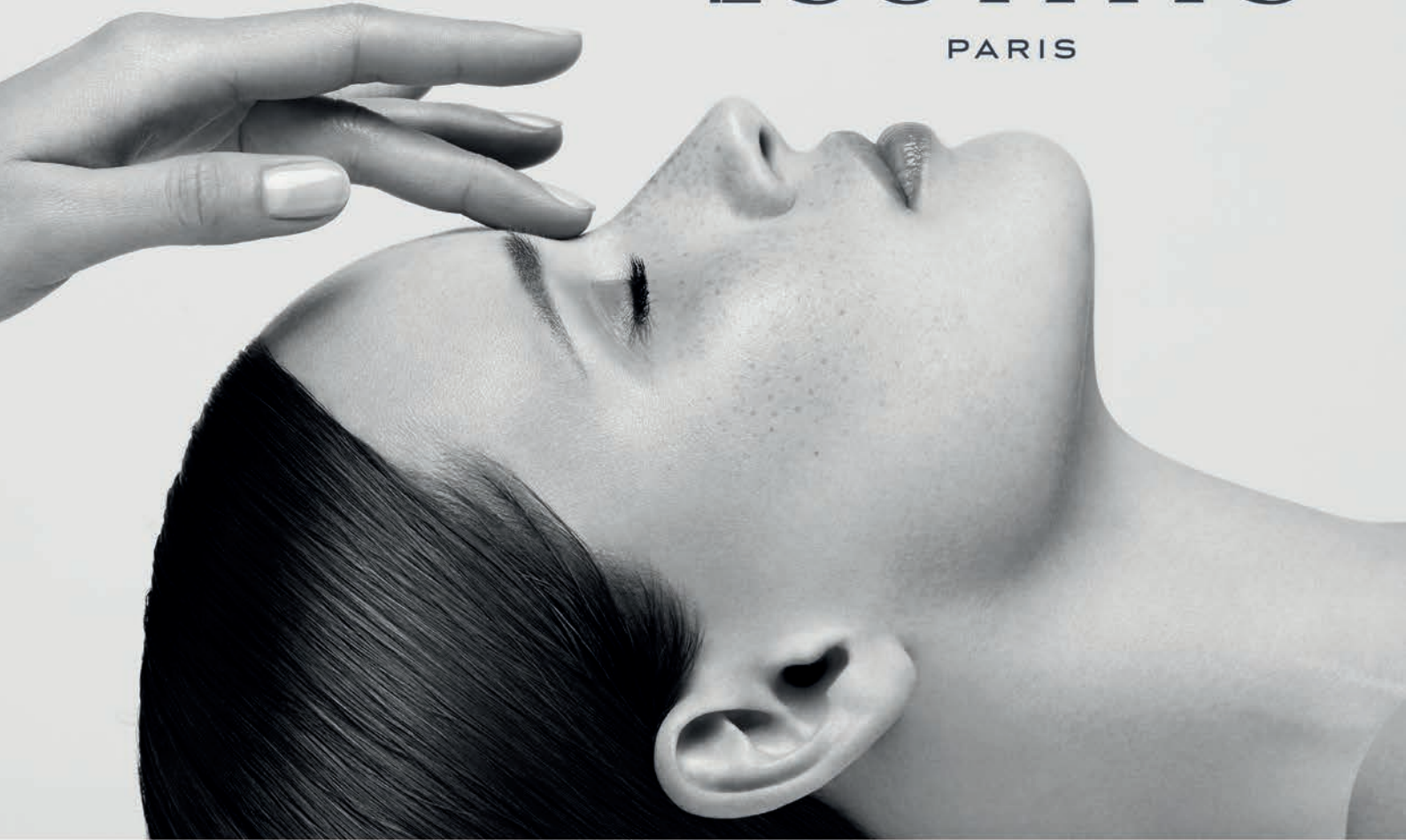
35 pays countries in Spas, beauty salons and e-commerce.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Algotharm : Thalasso Deauville - Deep Ocean Spa InterContinental Bora-Bora Resort****
Dermo Ocean Spa, Hôtel Intercontinental Paris Le Grand
Cinq Mondes : Spa Cinq Mondes Opéra, Paris - Spa Cinq Mondes Grand Hôtel Dieu, Lyon - Spa Cinq Mondes Samaritaine, Paris
Deep Nature : Spa Les Granges d'en Haut, Les Houches Chamonix - Spa Les Sources de Marie, Arc 1950
Contour Spa by Deep Nature, Hôtel Cardo Brussels



 **SOTHYS**
PARIS



Les différences Sothys.

01. L'excellence d'une maison familiale historique.
02. La création d'actifs naturels par les Jardins Sothys®.
03. La science du résultat.
04. Une production française éco-responsable.
05. L'esthéticienne, ambassadrice de la marque.
06. L'art du soin.
07. Sothys, exclusivement en instituts, cliniques de beauté et spas.



WWW.SOTHYS.COM

EXCLUSIVEMENT EN INSTITUTS & SPAS



128, rue du Faubourg St Honoré
75008 Paris - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 555 17 45 00
Email : info@sothys.net
Linkedin : sothys
Facebook : sothysparis
Instagram : sothysparis



 **SOTHYS**
PARIS

CHRISTIAN MAS
Président
christian.mas@sothys.net
www.sothys.com

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



LA SOCIÉTÉ

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle, Amenities.

DISTRIBUTION

France et Monde.

COMPANY PROFILE

SOTHYS: A UNIVERSE OF ELEGANT, EFFECTIVE AND SENSORIAL TREATMENTS

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

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetics brand, Amenities.

DISTRIBUTION

France and Worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Ponant - Spa la Parenthèse Aix les Bains - Sofitel Metropole Hanoi - St-Regis Osaka
Club Med La Caravelle, Guadeloupe - St-Regis Bora Bora - Sofitel St James London - Cordis Auckland - Le Burgundy Paris
St Regis Dubai, The Palm - Jiva Hill R&c - Le Cap Estel - Club Med 2 - Club Med Cefalu - Gregolimano.



swiss line

BY DERMALAB 

35
YEAR
ANNIVERSARY



UNE MARQUE BÂTIE SUR 35 ANS D'EXPERTISE

Experts en soins esthétiques depuis 1989, nos protocoles de soins personnalisés respectent la peau et son intégrité.

Nos formules primées contiennent des ingrédients bioactifs naturels à l'efficacité prouvée, stimulant la production de collagène et traitant l'inflammation silencieuse, pour des résultats visibles.

Swissline estime que les soins de la peau sont partie intégrante du soin de soi et que les associer à un exercice régulier, une alimentation saine et beaucoup de sommeil constitue la formule gagnante.

CONTACTEZ NOUS

DERMALAB S.A. | Dufourstrasse 20 | 8702 Zollikon, Switzerland

Tel: +41 44 396 15 51 E: info@swissline-cosmetics.com | www.swissline-cosmetics.com | [@swissline.skincare](https://www.instagram.com/swissline.skincare)



S.A. Dufourstrasse
20, Zollikon, 8702 - SUISSE

Téléphone : +41 (0)44 396 10 60
Email :
info@swissline-cosmetics.com
Linkedin :
swiss-line-by-dermalab-s-a-
Facebook : swissline.skincare
Instagram : swissline.skincare



swiss line
BY DERMALAB 

CHRISTOPHE LESUEUR

PDG Swissline by Dermalab
c.lesueur@swissline-cosmetics.com
www.swissline-cosmetics.com

« La biologie de la peau au cœur de son développement de produits. »



LA SOCIÉTÉ

Depuis la création de Swissline en 1989, la marque de soins Suisse a toujours placé la biologie de la peau au cœur de son développement de produits ; apportant à la peau tout ce dont elle a besoin pour maximiser son pouvoir naturel de régénération. Les soins professionnels personnalisés respectent la peau et son intégrité. Les formules primées mettent à l'honneur les ingrédients naturels et les actifs biomimétiques dont l'acide hyaluronique, le collagène, la niacinamide, les prébiotiques, les probiotiques et le madécassoside.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique.

DISTRIBUTION

Swissline est présente dans 30 pays autour du globe, dans les medi-spas, cliniques médicales, points de vente haut de gamme et hôtels 5 étoiles.

COMPANY PROFILE

Ever since 1989, when Swissline was first launched, the Swiss skincare brand has been putting skin biology at the heart of product development; giving the skin what it needs to maximize its innate self-recovery potential. The personalized treatments respect the skin and its integrity. The award-winning formulas embrace natural actives and skin-identical ingredients such as Hyaluronic Acid, Collagen, Niacinamide, Prebiotics, Probiotics, Madecassoside® and more.

BUSINESS SECTOR

Skincare Brand.

DISTRIBUTION

Swissline is available in 30 countries around the world in medi-spas, luxury medical clinics, high-end retailers, and 5-star resorts.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Acqualina Resort & Residences - Anantara Grand Hotel Krasnapolsky - Anantara World Islands Dubai Resort
Burgenstock Resort - Burj Al Arab - Carlton Cannes - Fairmont The Palm - Fairmont Tazi Palace - Six Senses Spa Marbella
Sofitel Quiberon Thalassa Sea & Spa - St Regis Chengdu - The Shelbourne - Schweizerhof Hotel & Spa Bern.



DÉCOUVREZ LA NOUVELLE GAMME TERRAKÉ ABSOLU ELIXIR

Des produits spécifiques et naturels composés de
minimum 96% d'ingrédients d'origine naturelle.



TERRAKÉ

LA QUINTESSANCE DE LA NATURE



101 rue de Miromesnil
75008 Paris - FRANCE

Email :
laurent.maudet@terrake.fr
LinkedIn :
Groupe TERRAKÉ France
Facebook : TerrakeFrance
Instagram : terrakefrance

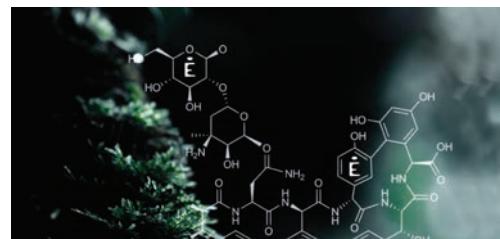
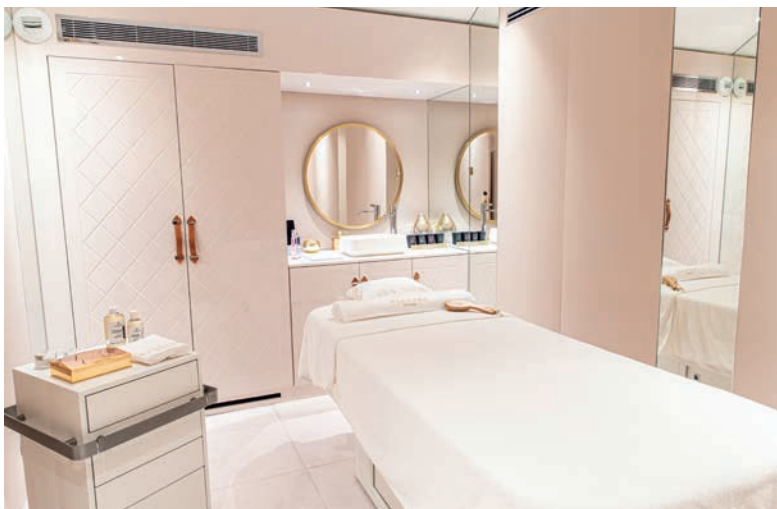


TERRAKÉ

LA QUINTESSENCE DE LA NATURE

DELPHINE MAUDET
Directrice commerciale
delphine.douyere@terrake.fr
terrake.fr

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



LA SOCIÉTÉ

De ses débuts intimistes dans les Spas prestigieux qui ont permis à la marque d'explorer la sensorialité naturelle de manière exhaustive, à l'étude de la nature au niveau biomoléculaire pour en comprendre tous ses aspects, Terraké est aujourd'hui synonyme d'excellence lorsqu'on parle des trésors que la nature nous offre dans l'univers des soins et de la beauté. En veille permanente avec la recherche internationale, qu'il s'agisse de protocoles de soins déstressants en Spas ou de produits anti-âge à la pointe de la biotechnologie moléculaire, Terraké continue de proposer à ses clients la quintessence de la nature, quels que soient leurs besoins. Du massage tonique sensoriel aux dernières technologies de rajeunissement professionnelles ou encore au travers de ses produits de soins, vous trouverez toujours le meilleur de la nature et de la recherche dans un soin Terraké.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle. Amenities.

DISTRIBUTION

Europe (France, Monténégro, Finlande, Monaco),
Maroc, Ukraine, Ethiopie, Mexique
Chine (toutes régions - 6000 points de vente - 1500 SPAs)

COMPANY PROFILE

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

BUSINESS SECTOR

Professional skincare brand. Toiletries.

DISTRIBUTION

Europe (France, Montenegro, Finland, Monaco),
Morocco, Ukraine, Ethiopia, Mexico
China (all regions - 6000 points of sale - 1500 SPAs)

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Hôtel Bowmann 5*, Paris 8 – Hôtel Belmont 4*, Paris 8 - Villa Geba Boutique Hotel Suites (Monténégro)
Hôtel de Bourgtheroulde Marriott 5*.

INTERNATIONAL : HILTON hotel chain (China) - SHERATON hotel chain (China) - HYATT hotel chain (China)



OCEAN SECRETS

LA HAUTE COUTURE ANTI-ÂGE
SOIN SCULPTEUR JEUNESSE ETERNELLE

THALION

CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE



645 Prat Menan
29880 Plouguerneau - FRANCE

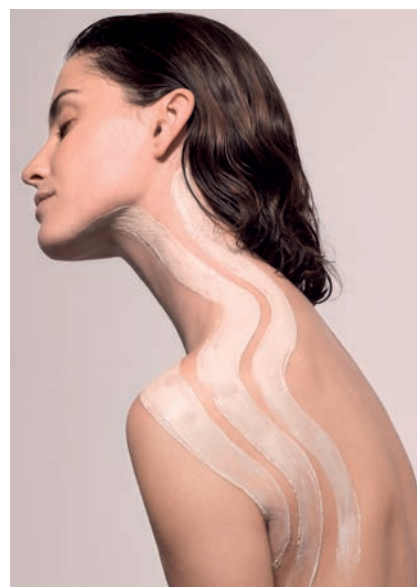
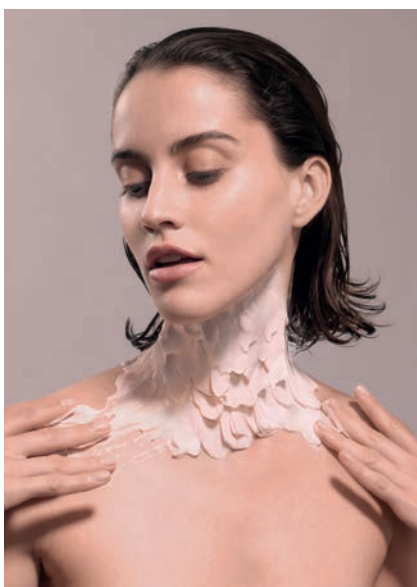
Téléphone : +33 (0)2 98 04 59 69
Email : contact@thalion.com
Linkedin : [thalionofficial](https://www.linkedin.com/company/thalionofficial)
Facebook : [Thalion France](https://www.facebook.com/ThalionFrance)
Instagram : [thalionfrance](https://www.instagram.com/thalionfrance)
Youtube : [Thalion France](https://www.youtube.com/ThalionFrance)



THALION
CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

ANDRÉ PRIGENT
Président
aprigent@bretagne-cosmetiques.com
RODOLPHE GAGNEPAIN
Responsable Commercial Export
rgagnepain@thalion.com
www.thalion.com

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



LA SOCIÉTÉ

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque cosmétique professionnelle.

DISTRIBUTION

Monde. Hôtels SPA, Thalassothérapies, Instituts de Beauté.

COMPANY PROFILE

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

BUSINESS SECTOR

Professional cosmetic brand.

DISTRIBUTION

Worldwide, Hotel spa, Thalassotherapy, Beauty salon.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Grand Hotel Saint-Jean de Luz**** (France) - Emirates Palace**** (Abu Dhabi) - Sha Wellness**** (Espagne)
Son Spa**** (Norvège) - Thermes Széchenyi (Hongrie).

[BIOCOSMÉCEUTIQUES]

THĒMAĒ

PARIS



FABRIQUÉ EN FRANCE



THĒMAĒ - 20-22 RUE CROIX DES PETITS CHAMPS - 75001 PARIS - www.themae.com - commercial@themae.fr

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

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



THÉMAÉ PARIS

GUILLAUME LEFEVRE
Président fondateur
commercial@themaefr
www.themaefr.com

« Une vision clinique et personnalisée du soin pour répondre aux plus exigeants en terme de résultats, de clean beauty et d'évasion sensorielle. »



LA SOCIÉTÉ

THÉMAÉ Paris, marque française experte de la cérémonie du soin par le thé, se définit par sa stratégie unique et différenciante, basée sur une prise en charge intégrative de la beauté santé de la peau de l'intérieur et de l'extérieur : IN&OUT Tea Therapy®. La marque se positionne à la frontière entre la cosmétique et le pharmaceutique par des cosméceutiques naturels, BIO, clean, axés sur l'efficacité synergique entre sa biotechnologie déposée (Complexe des 4 théés®) et des actifs biomimétiques ultraconcentrés. Les BioCosméceutiques THÉMAÉ, développés par un médecin, sont fondés sur l'écoflore cutanée et la dermatologie fonctionnelle pour prévenir le vieillissement de la peau et stimuler son auto-régénération grâce à des prescriptions sur-mesure et des protocoles personnalisés et sensoriels.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Cosméceutiques naturels et BioCosméceutiques Cosmos Organic ; protocoles de soins professionnels et experts facialistes ; amenities ; théés actifs bio.

DISTRIBUTION

France, Europe, Suisse, Chine, Singapour, Japon, Maldives, Ile Maurice, Bora Bora, USA.

COMPANY PROFILE

THÉMAÉ, a French brand leading expert in the Tea Ceremony, defines itself by its unique and differentiating strategy, based on an integrative beauty and skin health protocol from inside and outside: IN&OUT Tea Therapy®. The brand is positioned at the border between cosmetics and pharmaceuticals with natural, organic, clean cosmeceuticals, based on the synergistic effectiveness of its registered biotechnology (4 Tea Complex) and ultra-concentrated biomimetic active ingredients. THÉMAÉ BioCosmeceuticals, developed by a doctor, are based on cutaneous Eco flora and functional dermatology to prevent skin aging and stimulate its self-regeneration thanks to tailor-made prescriptions with personalized and sensory protocols.

BUSINESS SECTOR

Natural Cosmeceuticals and Cosmos Organic BioCosmeceuticals ; Facialist and Professional protocols, Amenities, Organic Active teas.

DISTRIBUTION

France, Europe, Switzerland, Singapore, Japan, Maldives, Mauritius, Bra Bora, USA.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Spa THÉMAÉ, Paris (France) - Anahita**** Spa by THÉMAÉ (Ile Maurice) - La Villa Calvi (Corse)
Suite Spa by THÉMAÉ Hôtel Castelbrac****, Dinard (France) - Le Bora Bora Pearl Beach Resort**** (Polynésie Française)
Kurumba Hotel (Maldives) - The Westin Singapore (Singapour) - Shinzo Spa (Roumanie).



TOOFRUIT

Les soins pour enfants



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



CARTE DE SOINS enfant

MA DOUCE FRIMOUSSE
MON SOIN RELAX
COMPLICITE Parents & Enfants

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



HÔTEL MOLITOR
PARIS



LES THERMES
DE SAINT-MALO



HÔTEL FOUR SEASONS
M DE MEGEVE



LE GRAND HÔTEL
DE CABOURG



Laboratoire Allistère
89 Route de La Reine
92100 Boulogne Billancourt - FRANCE

Téléphone : +33 (0)1 85 09 15 56
Email : kperrot@toofruit.com
Linkedin : toofruit
Facebook : Toofruit
Instagram : toofruit
Youtube : TOOFRUIT



TOOFRUIT 
Les soins pour enfants

KATELL PERROT
Dirigeante et Co-fondatrice
kperrot@toofruit.com
www.toofruit.com

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



LA SOCIÉTÉ

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

SECTEUR D'ACTIVITÉS

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

DISTRIBUTION

France, Japon, Corée, Suisse, Belgique, Ukraine, Pologne.

COMPANY PROFILE

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

BUSINESS SECTOR

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

DISTRIBUTION

France, Japan, Korea, Switzerland, Belgium,
Ukraine, Poland.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Club & Spa Molitor - Club Med - Le Grand Hôtel de Cabourg - Les Thermes Marins de Saint Malo - Thalassa Sea and Spa Dinard
Roz Marine Thalasso Resort - Thalazur Carnac - M de Megève.



VINÉSIME

Enivrance
L'EFFERVESCENCE
DU LUXE AU NATUREL



ANTI-ÂGE

RÉGÉNÉRATION

ÉCLAT & ANTI-TACHES

ENRICHIS EN EXTRAITS DU
VIGNOLE CHAMPENOIS

ACTIFS BIOCELLULAIRES ET BREVETÉS
CELLULES NATIVES DE FLEUR DE VIGNE ET DE RAISIN¹
EXTRAIT DE RACINE DE VIGNE²

Formulés à partir de **96%**
d'ingrédients d'origine naturelle

90% | TEINT PLUS
ÉCLATANT³

81% | RÉDUCTION
DES TÂCHES⁴

81% | PEAU PLUS
LISSE⁵

¹Actif breveté - ²Procédé breveté - ³Le Sérums : Auto-évaluation sur 22 femmes entre 30 et 65 ans après 56 jours d'utilisation.

⁴Le Sérums : Amélioration cliniquement significative après test de 56 jours sur 22 sujets. - ⁵La Crème : Auto-évaluation sur 22 femmes entre 30 et 65 ans après 56 jours d'utilisation.



Chemin de Saule - Brochon
21220 Gevrey-Chambertin
FRANCE

Téléphone : +33 (0) 380 786 921
Email : contact@vinesime.fr
Facebook : Vinesime
Instagram : vinesimefrance
LinkedIn : vinesime-france



VINÉSIME

MILLÉSIME DE BEAUTÉ

EDOUARD DAMIDOT
Gérant
edouard@vinesime.fr
www.vinesime.fr

« À la fois vendangeur, créateur d'actifs et distributeur,
Vinesime est un modèle d'exception dans l'univers de la vinocosmétique. »



LA SOCIÉTÉ

Des cosmétiques précieux fondés sur l'excellence du terroir de Bourgogne. Vinesime crée des soins cosmétiques et nutricosmétiques d'exception à partir de ses propres actifs de vignes issues de vignobles prestigieux inscrits au Patrimoine Mondial de l'humanité. Le Pinot Noir, cépage le plus concentré au monde en anti-oxydants, met son système immunitaire au service de la beauté et de la protection de la peau. Vinesime accompagne les Spas qui souhaitent valoriser leur établissement en mettant en scène l'art de vivre et le patrimoine Français. Pour les hôteliers, la gamme de produits d'accueil au Chardonnay permet de créer le lien entre les chambres et le Spa, et les vins originaires des mêmes vignes que les produits cosmétiques feront le lien avec le wine bar et le restaurant.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Soins et cosmétiques professionnels,
Compléments alimentaires, Amenities, Parfums.

DISTRIBUTION

Monde, Réseaux Hôteliers, SPA, Instituts de Beauté.

COMPANY PROFILE

Precious skincare products that harness the excellence of the Burgundy terroir. Vinesime creates exceptional skincare products and nutricosmetics with its own active ingredients sourced from prestigious vineyards that are World Heritage Sites. Pinot Noir, which has a higher level of antioxidants than any other grape variety, enhances beauty and improves skin protection by boosting the immune system. Vinesime accompanies Spas in their value creation process by focusing on the French art of living and heritage. For hotel operators, the Chardonnay-based range of amenities create a connection between the guest room and the Spa, and wines, originally from the same vineyards as the products, will create a connection with the wine bar and restaurant.

BUSINESS SECTOR

Professional skincare products and treatments,
Nutritional supplements, Amenities, Frangancies.

DISTRIBUTION

Worldwide. Hotels, Spas, Beauty Salons.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Negresco, Nice - Le Château de Berne R&C, Provence - La Caserne Chanzy Hôtel et SPA, Reims
Hôtel Le Richebourg Vosne-Romanée - Hôtel Le Cep, Beaune - Le Grand Hôtel La Cloche, Dijon
Hotel&Spa Maison Rouge, Strasbourg - The Lynx Resort, Grèce - Les 7 Fontaines Hôtel&Spa, Tournus
Maison Doucet R&C, Charolles - Salamander Resort et Spa, USA - Coral Gables Biltmore Hotel, Miami
Le Grand Monarque, Chartres...



WATERROWER | NOHRD

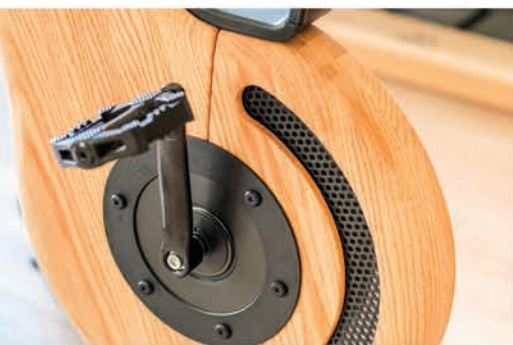


NOHRD



© PHILIPPE DEGRÖOTE | Hôtel El Coto

HÔTEL EL COTO | ESPAGNE



WATERROWER | NOHRD : FITNESS DESIGNED, FITNESS EXPERIENCED*

Transformez votre espace en un lieu de fitness sur mesure avec notre expertise. Depuis 1988, chez WATERROWER | NOHRD, nous concevons et fabriquons des appareils de fitness alliant fonctionnalité et esthétique pour répondre aux attentes les plus exigeantes. Que ce soit pour un espace bien-être privatif ou une salle de fitness spécialisée, nous planifions des projets adaptés aux hôtels, spas...

Quelques-unes de nos références : Paris : Dame des Arts, Bloom House Hôtel & Spa, | Mama Shelter Rennes | Briqueterie & Spa à Vinay | OKKO Hôtel | Hameau des Pesquiers - Hyères | Les Bords de Mer à Marseille | Château de Massillan | Refuge de la Traye | Vienna House MQ Kronberg Taunus, Autriche | Hôtel Améron, Allemagne | Holmes Hotel, Angleterre...



commercial@waterrower.fr | www.waterrower.fr

NOTRE GAMME FITNESS

* LE FITNESS DESIGN, L'EXPERIENCE FITNESS



1 Rue Paul Langevin
59200 Tourcoing - FRANCE

Tél. : +33 (0)3 20 67 20 07
Email : commercial@waterrower.fr
Linkedin : [waterrower-france](https://www.linkedin.com/company/waterrower-france)
Facebook : [WaterRowerFrance](https://www.facebook.com/WaterRowerFrance)
Instagram : [nohrd](https://www.instagram.com/nohrd)



WATERROWER



NOHRD

STANISLAS DU BEAUDIEZ

Président

commercial@waterrower.fr

www.waterrower.fr

« WATERROWER | NOHRD : Fitness Designed, Fitness Experienced. »



LA SOCIÉTÉ

Depuis 1988, WATERROWER | NOHRD s'engage à concevoir et fabriquer des appareils de fitness qui allient fonctionnalité et esthétique pour répondre aux attentes les plus exigeantes. La société offre également des solutions de fitness innovantes et de haute qualité aux professionnels de l'hôtellerie et du bien-être. Explorez leur gamme haut de gamme, conçue pour inspirer et motiver chacun vers ses objectifs de fitness. Faites de l'expérience fitness de vos clients un véritable atout pour votre établissement avec WATERROWER | NOHRD.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Marque d'équipement fitness en bois haut de gamme.

DISTRIBUTION

France, Allemagne, Etats-Unis, Europe, International...

COMPANY PROFILE

Since 1988, WATERROWER | NOHRD are committed to designing and manufacturing fitness equipment that combines functionality and aesthetics to meet the most demanding expectations. The company also offer innovative and high-quality fitness solutions to professionals in the hospitality and wellness industries. Explore their premium range, designed to inspire and motivate everyone towards their fitness goals. Make your clients' fitness experience a true asset for your establishment with WATERROWER | NOHRD.

BUSINESS SECTOR

Wooden Fitness Equipment Brand.

DISTRIBUTION

France, Germany, United States, Europe, Worldwide...

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Paris : Dame des Arts, Bloom House Hôtel & Spa, Victoria Palace, Le Damantin | Mama Shelter, Rennes | Briqueterie & Spa, Vinay
OKKO Hôtel | Hameau des Pesquiers, Hyères | Les Bords de Mer, Marseille | Château de Massillan | Refuge de la Trayee...



Audit | Création | Développement | Management

Un accompagnement à 360°

pour concevoir et développer vos projets Hospitality & Wellness



Spa L'Occitane du
Couvent des Minimes
Mane




Dior spa
Eden Roc
Antibes



Dior Luxury
Beauty Retreat
Doha

+33 (0)1 86 52 87 22 | contact@wellness-consulting.fr

 [wellness-consulting](https://www.linkedin.com/company/wellness-consulting)
www.wellnessconsulting.fr



16 allée François-Joseph Broussais
56000 Vannes
FRANCE

Email :
contact@wellness-consulting.fr
Linkedin :
wellness-consulting



DIANE BERNARDIN
Présidente Directrice Générale
ANAÏS FRETTÉ
Responsable des projets Spa & Wellness
a.frette@wellness-consulting.fr
www.wellnessconsulting.fr

« Notre équipe crée pour votre établissement, sur mesure, des expériences uniques correspondant à l'essence de chaque lieu. »



LA SOCIÉTÉ

Le cabinet de conseil Wellness Consulting est spécialisé dans la création, le développement et la gestion de Spas et de centres de remise en forme. L'équipe bénéficie d'une expertise de plus de 15 ans dans l'hôtellerie de luxe et dans l'univers du bien-être. Les suivis profitent à des structures situées dans le monde entier. Wellness Consulting accompagne des établissements et des marques de soins premium pour des créations de concepts, des restructurations ou bien simplement pour les aider dans leur ouverture et leur développement.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Hôtels, Spas, Thalassothérapies, Spas urbains, marques cosmétiques.

DISTRIBUTION

Monde entier.

COMPANY PROFILE

The consultancy Wellness Consulting is specialised in the creation, development and management of spas and wellness centres. The team brings over 15 years' experience in luxury hospitality and the wellness industry. Establishments worldwide benefit from their services. Wellness Consulting works with premium establishments and skincare brands on concept creation, restructuring or simply providing guidance and support for their openings and development.

BUSINESS SECTOR

Hotels, Spas, Thalassotherapy centres, Day Spas, skincare brands.

DISTRIBUTION

Worldwide.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Le Couvent des Minimes Hôtel & Spa L'Occitane, Mane - Dior Spa Eden Roc, Antibes - Dior Spa Beauty Retreat, Doha LVMH - Relais Thalasso - AccorInvest.



YON
KA[®]
PARIS

70^{Ans}
au service de
votre beauté

70 ans d'expertise au service de la beauté

Yon-Ka Paris puise ses origines dans une histoire familiale, ancrée dans la passion pour la science et le pouvoir de la nature. Avec une approche holistique unique, Yon-Ka offre des soins et protocoles aux techniques de pointe, ultra-sensoriels, testés et aux résultats prouvés.



Marque familiale,
pionnière de
l'aromathérapie



Savoir-faire
français



Excellence
de formulation



Engagements
sociétaux et
environnementaux



6000 partenaires
dans le monde



Devenir partenaire
Yon-Ka

L'Expérience du Soin
Phyto-Aromatique





Laboratoires Multaler
 1 Rue Ambroise Croizat
 95100 Argenteuil - FRANCE

Tél. : +33 (0)1 41 19 56 56
 Email : contact@yonka.com
 LinkedIn : Yon-Ka Paris
 Facebook : Yon-Ka Paris
 Instagram : yonka.paris



AUDREY MONOT
 Director of Education & Business Development
www.yonka.com

« Créée il y a 70 ans par les Laboratoires Multaler, Yon-Ka est une marque pionnière dans le domaine de l'aromathérapie et de la phytothérapie. »



LA SOCIÉTÉ

Pionniers de l'aromathérapie depuis 1954 et créateurs de la marque Yon-Ka, les Laboratoires Multaler, société française et familiale, encapsulent les forces de la Nature au cœur de formules expertes et sensorielles, aux résultats prouvés. Chaque soin phyto-aromatique Yon-Ka est une expérience unique et personnalisée, qui contribue à l'harmonie physique et psychique de chacun, à tous les âges de la vie. Cette vision d'une beauté holistique s'incarne à travers la Quintessence Yon-Ka, synergie exclusive de 5 huiles essentielles (lavande, géranium, romarin, cyprès, thym) qui associe efficacité dermatologique et bienfaits olfactifs et aromachologiques. Aujourd'hui, à travers le monde, plus de 6000 professionnels ont choisi de faire partager l'Expérience du Soin Phyto-Aromatique Yon-Ka à une clientèle éprise de naturalité, d'authenticité et de résultats. Les principes fondateurs : Efficacité naturelle, Excellence de formulation, Expertise du geste, Expérience polysensorielle et Engagements responsables.

SECTEUR D'ACTIVITÉS

Produits cosmétiques naturels et protocoles de soins professionnels.

DISTRIBUTION

60 pays sur les 5 continents.

COMPANY PROFILE

As pioneers in aromatherapy since 1954 and founders of the Yon-Ka brand, the Multaler Laboratories, a French family-owned company, encapsulate the power of Nature within sensorial, results-driven expert formulas. Each Yon-Ka phyto-aromatic treatment is a unique, personalized experience which contributes to the physical and mental harmony for every person, at every stage of life. This vision of holistic beauty is embodied by Quintessence, our exclusive complex containing 5 synergistic essential oils (lavender, geranium, rosemary, cypress and thyme) which combines dermatological effectiveness with olfactive and aromachological benefits. Today, more than 6,000 beauty professionals around the world have chosen to share Yon-Ka's Experience of Phyto-Aromatic Skincare with clients searching for naturality, authenticity and results. Founding principles: Effectiveness through nature, Excellent formulations, Expert techniques, Experience for the senses and Ethical commitments.

BUSINESS SECTOR

Natural skincare products and professional protocols.

DISTRIBUTION

60 countries on 5 continents.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES / MAIN REFERENCES

Les Bories & Spa (France) - Le Set Hôtel & Spa (France) - Dune et Eau (France) - Chalet Hôtel le Collet (France)
 JW Marriott Canyon Ranch Scottsdale (United States) - Ritz Carlton Grande Lakes Orlando (United States)
 Mirbeau Hotels East Coast (United States) - Llao Llao Hotel & Resort (Argentina) - Hyatt Regency Kyoto (Japan)
 Hôtel Monastero Resort & Spa (Italy) - Movenpick Jakarta (Indonesia).



Ce Hors-Série vous a plu ? Did you enjoy reading this special edition?

**POUR COMMANDER D'AUTRES EXEMPLAIRES,
RENDEZ-VOUS SUR SENSEOFWELLNESS-MAG.COM
TO ORDER OTHER COPIES, VISIT OUR WEBSITE**

**PROCHAINE ÉDITION
NEXT EDITION**

**NOVEMBRE 2025
BOUCLAGE PUBLICITAIRE 21 JUILLET 2025**

Contactez-nous Contact us

icharrier@senseofwellness-mag.com
+33 (0) 680 250 332

Aucune reproduction partielle ou intégrale d'articles, illustrations, graphiques publiés dans le Hors-Série 2025 : « Réussir dans le secteur du Wellness, by Sense of WELLNESS » n'est autorisée, sans l'accord écrit et préalable de la société editrice S.H.M.C.C. Si vous souhaitez citer des informations de ce rapport, merci de contacter au préalable l'éditrice, Isabelle Charrier, par email - icharrier@senseofwellness-mag.com.

Copyright © 2025 par Sense of WELLNESS Magazine. Le crédit obligatoire à faire figurer, après accord écrit de l'éditrice, est : Source - « Réussir dans le secteur du Wellness, by Sense of WELLNESS », édition 2025 ».

Toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'éditrice est illicite » (alinéa 1^{er} de l'article L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Total or partial reproduction of articles, illustrations or graphics published in the 2025 Special Edition of "How to succeed in the Wellness market: Trends, figures and strategies" by Sense of WELLNESS is strictly forbidden without the prior written consent of the publishing company, S.H.M.C.C. If you wish to cite information from this report, prior to doing so please contact the editor, Isabelle Charrier, by e-mail: icharrier@senseofwellness-mag.com

Copyright © 2025 Sense of WELLNESS Magazine After obtaining the editor's written consent, the following credit is mandatory: "How to succeed in the Wellness market: Trends, figures and strategies".

Any total or partial representation or reproduction made without the editor's consent is unlawful (French Intellectual Property Code, Article L.122-4 paragraph 1). Such representation or reproduction by any means whatsoever would constitute, therefore, an act of counterfeit punished under Articles 425 et seq. of the French Penal Code.



Sense of WELLNESS Magazine
Hors-Série 2025
Special Issue 2025
Annuel / Yearly

Nous écrire Contact us

ADRESSE DE LA RÉDACTION EDITORIAL ADDRESS

Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37 400 Amboise - France

ÉDITRICE & DIRECTRICE DE LA RÉDACTION EDITOR & MANAGING EDITOR

Isabelle Charrier
icharrier@senseofwellness-mag.com

RÉDACTION CONTRIBUTORS

Diane Bernardin, Isabelle Charrier
& Isabelle Trombert

DIRECTEUR ARTISTIQUE PRINT & DIGITAL PRINT & DIGITAL ART DIRECTOR

Jean-Michel Pèbre
pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

TRADUCTRICE & SECRÉTAIRE DE RÉDACTION TRANSLATOR & COPY DESK

Hannah Holmes
hholmes@senseofwellness-mag.com

PUBLICITÉ ADVERTISING

commercial@senseofwellness-mag.com

ABONNEMENT SUBSCRIPTIONS

abonnement@senseofwellness-mag.com

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

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION EXECUTIVE EDITOR

Isabelle Charrier



Imprimé en France / Printed in France
Ce Hors-Série est imprimé avec du papier PEFC 100 %
sous la chaîne de contrôle IMO-245785
N°ISSN 2804-3499

La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies publiés dans Sense of WELLNESS Magazine est interdite.
Reproduction, even partial, of the articles, illustrations and photographs published in Sense of WELLNESS Magazine is prohibited.

LE TITRE ESSENTIEL pour les Professionnels du Wellness

EN VERSION PAPIER ET ONLINE

ABO 1 AN
4 NUMÉROS
50€/an
au lieu de 60€



ABO 1 AN
4 EMAGS
15€/an
au lieu de 30€

Le magazine essentiel

POUR LES PROFESSIONNEL(LE)S DU WELLNESS

Contenus exclusifs, reportages inédits, tendances,
chiffres, interviews, nouveaux lieux...

Mais aussi, le parcours et les best practices de femmes et
d'hommes visionnaires. Un regard à 360° où tous les secteurs du Wellness
sont explorés afin de vous donner

TOUTES NOS OFFRES SUR SENSEOFWELLNESS-MAG.COM



Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37 400 Amboise - France
www.senseofwellness-mag.com
ichARRIER@senseofwellness-mag.com