

FR N° 32 - Hiver / Winter 2013

The Spa Business Magazine for Wellness professionals

emotionSpa Magazine

**ARCHITECTURE
& DESIGN SPA**
PRISE DE DÉCISION
DE CRÉER UN SPA
*MAKING THE DECISION
TO CREATE A SPA*

DOSSIER

THALASSOTHÉRAPIE
Un secteur en pleine ébullition
*THALASSOTHERAPY
in a state of ferment!*

CONCEPTS

LE VIDAGO PALACE...
Et la légende renaît *A legend reborn*

LE BAREISS
Escapade santé et beauté
de luxe en Forêt-Noire
*Luxurious health and beauty
escapade in the Black Forest*

ISSN 1779 - 9929 - 15€

SPECIAL *Design &*
CONCEPT

www.emotionspa-mag.com

Nos Experts *Our Experts*

Créé en 2004, EMOTION SPA Magazine est devenu en quelques années le magazine de référence dans le monde du Spa en France et en Europe. Dans chaque numéro, Isabelle CHARRIER, avec son équipe d'experts, se donne pour mission d'offrir un panorama complet et international du marché du bien-être en décrivant les dernières tendances, influences et créations du secteur. Signe distinctif d'EMOTION SPA Magazine : il est uniquement rédigé par des Spas consultants connus et reconnus, qui amènent un regard pragmatique et opérationnel. EMOTION SPA Magazine est un magazine qu'on lit, relit et collectionne pour mieux y revenir ! Découvrez nos experts...

EMOTION SPA Magazine, which was created in 2004, has become the reference magazine in the Spa industry in France and Europe in just a few years. In each issue the mission of Isabelle CHARRIER and her team of experts is to offer a full and international overview of the wellbeing market by describing the latest trends, influences, and products in the sector. A distinctive feature of EMOTION SPA Magazine is that it is only written by known and recognised consultants in the Spa industry, who provide a pragmatic and functional view of the sector. EMOTION SPA Magazine is a magazine that one reads, re-reads, and collects for future reference. Let's meet our experts.



**Galya
ORTEGA**

Directrice d'Ortega Création Training
Director of Ortega Création & Training

Experte Spa en création et formation soins et rituels Spa Spa expert in the creation and training of Spa treatments and rituals

■ Galya ORTEGA est avant tout une praticienne de soins holistiques depuis plus de 25 ans. C'est son ancrage et le laboratoire de ses recherches incessantes. Elle est la créatrice de « soins signature » pour les plus grandes marques de cosmétiques et pour les Spas. Sa réputation internationale n'est plus à faire. Elle tient avant tout à faire un travail sur mesure et adapté à chacun et à enseigner dans les grandes règles de l'art, c'est-à-dire en respectant la qualité des humains autant que la réussite des projets. Au travers de sa rubrique « Elle a un Oeil sur Tout », Galya nous fera découvrir des tendances soins, mais aussi des praticiens qui l'ont séduit par leur esprit novateur et leurs techniques de bien-être sans oublier son coup de cœur soin, à lire p.55.

■ Galya ORTEGA has first and foremost been a holistic treatment practitioner for the last 25 years. It is her bedrock and the powerhouse for her incessant research. She is the creator of 'signature treatments' for the biggest cosmetic brands and for Spas: her international reputation is already well established. Above all she strives to provide customised work adapted to each project and teaches the best practices to be implemented; in other words by respecting people as much as the success of projects. In her column 'Under her watchful eye', Galya introduces us to treatment trends and practitioners who impressed her with their innovative spirit and their wellbeing techniques. And let's not forget her favourite treatment! Read more on p.55.

galya@ortega-ct.com

8 EMOTION SPA Magazine



**Pascale
BROUSSE**

Directrice de Trend Sourcing
Director of Trend Sourcing

Experte tendances et concepts beauté, bien-être Trends, beauty concepts and wellbeing expert

■ Pascale BROUSSE fonde Trend Sourcing en 2000, agence de prospective spécialisée en beauté-santé, en corrélation avec les univers du retail, du design et du web. Elle voyage et traque les comportements et habitudes de consommation depuis 30 ans. Co-fondateur du blog retail nouveaux concepts, du Club Cosmétique de l'Adetem, membre de la commission parfums au CEW, elle signe dans chaque numéro d'EMOTION SPA Magazine des articles inédits avec son style percutant et pragmatique. Elle est également co-auteur avec Stéphanie RYCHEMBUSCH du Baromètre de l'Economie et des Tendances Spa, publié en exclusivité dans EMOTION SPA Magazine, à lire p.46.

■ In 2000, Pascale BROUSSE founded Trend Sourcing, a trend forecasting agency specialised in beauty and health care linked to the fields of retail, design, and the web. She has travelled and tracked buying behaviour and habits for 30 years. She is the co-founder of the new concept retail blog and Adetem's Club Cosmétique, a member of the perfume commission at CEW, and she writes previously unpublished articles in each issue of EMOTION SPA Magazine in her striking and matter-of-fact style. She is also co-author with Stéphanie RYCHEMBUSCH of the Spa market and trends barometer, which is published exclusively in EMOTION SPA Magazine. Read more on p.46.

pbrousse@trend sourcing.com



**Stéphanie
RYCHEMBUSCH**

Directrice Associée Coach Omnium
Associate Director at Coach Omnium

Experte chiffres et analyse Spa et Hôtellerie Expert on Spa and Hotel industry finance and analysis

■ Spécialiste reconnue des études stratégiques & marketing pour les filières hébergement et bien-être, Stéphanie a rejoint Coach Omnium en tant que Directrice-Associée depuis juillet 2012. Précédemment, elle a travaillé pour plusieurs cabinets spécialisés dans le conseil pour l'industrie hôtelière, notamment KPMG de 2007 à 2012, où elle occupait un poste de Consultante Senior Expérimentée, spécialiste des Resorts & Spas. Au travers de ses articles, elle nous livre son analyse pointue du secteur dans des thématiques opérationnelles illustrées de témoignages et de chiffres précis. Rendez-vous p.102 « Le Spa face aux enjeux de la rénovation hôtelière ». Elle est également co-auteur avec Pascale BROUSSE du Baromètre de l'Economie et des Tendances Spa, publié en exclusivité dans EMOTION SPA Magazine, à lire p.46.

■ She is a recognised specialist in strategic and marketing studies for the accommodation and wellbeing sectors. Stéphanie joined Coach Omnium as an Associate Director in July 2012. Previously, she has worked for several agencies specialised in advising the hotel industry, and in particular KPMG from 2007 to 2012 where she held a position as an Experienced Senior Consultant specialising in Resorts & Spas. In her themed and functional articles she gives us her sharp analysis of the sector with personal stories and precise figures. Read more on p.102 in 'The spa: meeting the challenges of hotel renovation'. She is also co-author with Pascale BROUSSE of the Spa market and trends barometer, which is published exclusively in EMOTION SPA Magazine. Read more on p.46.

s.rychembusch@coach-omnium.fr

PAR/BY GALYA ORTEGA

L'accueil des enfants dans les Spas

NOUS OBSERVONS DE PLUS EN PLUS QUE LES ENFANTS VONT DANS LES SPAS, LA PLUPART DU TEMPS À L'INITIATIVE DES PARENTS. LES SOINS OU ACTIVITÉS PROPOSÉS SONT DIVERS : MANUCURE, MAQUILLAGE, ÉPILATIONS, SOINS DU VISAGE, MASSAGES, ETC. CERTAINS ÉTABLISSEMENTS PROPOSENT DES PROGRAMMES SPÉCIFIQUES ADAPTÉS AUX JUNIORS, GARÇONS OU FILLES. AU-DELÀ DE LA MANNE FINANCIÈRE ET DE L'OPTIMISATION DE L'OCCUPATION DU SPA, NOUS POUVONS NOUS POSER LA QUESTION DE L'ATTITUDE JUSTE, DE LA CONSCIENCE DE CE QUI EST EN JEU RÉELLEMENT ET DE CERTAINES RÈGLES DE BONNES PRATIQUES.

AUX PARENTS ET AUX MARQUES DE RESTER VIGILANTS ET D'ACCOMPAGNER L'ENFANT EN POSANT UN CADRE ÉTHIQUE

UNE PRISE EN CHARGE SPÉCIFIQUE

Il convient tout d'abord de se préoccuper de l'âge : pour un Spa, l'adulte commence avec la majorité (18ans). Or, certains Spa prévoient un accueil à partir de 7 ans. Un enfant qu'il ait 7 ou 16 ans, n'est pas un mini adulte. Il a des besoins, une psychologie et un mode de communication différents. C'est pourquoi un bon soin du Spa n'est pas un soin identique à celui proposé à l'adulte, en réduction.

Plusieurs questions fondamentales se posent :

- Quel type de soins ? Dans quelle conscience et dans quel respect ?
- La tolérance au massage : Quelles techniques utilisées ? Pendant combien de temps ? Avec quel produit ?
- L'éveil de la sensualité ? Soyons lucide sur la composante érotique inconsciente du toucher.
- Que sait-on du passé psycho-corporel de l'enfant ou adolescent ? Que se passe-t-il si le simple massage ouvre la porte à la résurgence d'un traumatisme ?
- La formation du personnel : La bonne volonté ne suffit pas. Il apparaît clairement qu'il faille acquérir des compétences complémentaires.

À l'aube du déploiement de ce service, alors que certains établissements ont des propositions originales et remarquables, nous nous proposons un petit tour d'horizon pour découvrir, comprendre et vous inspirer dans vos projets personnels.

Children in Spas

WE HAVE BEEN SEEING MORE AND MORE CHILDREN COMING TO SPAS, A TREND MOSTLY INSTIGATED BY PARENTS. VARIOUS TREATMENTS OR ACTIVITIES ARE OFFERED: MANICURE, MAKE-UP APPLICATION, WAXING, FACIALS, MASSAGES, ETC. SOME SPAS HAVE ROLLED OUT SPECIFIC PROGRAMMES FOR TWEENS, BOYS AND GIRLS. IF WE LOOK BEYOND THE GAIN IN TURNOVER AND OCCUPANCY INCREASE, QUESTIONS ARISE: WHAT IS THE RIGHT ATTITUDE? ARE WE AWARE OF WHAT IS TRULY INVOLVED? WHAT ARE THE RULES AND BEST PRACTICES?

PARENTS AND BRANDS MUST CAREFULLY CONSIDER THE GUIDELINES AND SET DOWN AN ETHICAL FRAMEWORK

A SPECIALLY DESIGNED SPA EXPERIENCE

First things first, the issue of age must be addressed: as far as a Spa is concerned, being an adult means having reached the age of majority (18 years-old). However, some Spas are accommodating children as young as 7. A child, whether 7 or 16 years old, is not a mini-adult. There are different needs to accommodate, specific behaviour and communication modes to consider. This is why a good Spa treatment is not an adult treatment that has been simply reduced.

Various fundamental questions arise:

- What type of treatments? What are the issues of awareness and respect?
- Massage tolerance: What techniques? For how long? With what product?
- Awakening sensuality? We must be lucid about the unconscious sensual element in the sense of touch.
- What do we know of the child or teenager's psychophysical memory? What happens if a simple massage brings to the surface a previous traumatic experience?
- Staff training: Good will is insufficient. Complementary skills are undoubtedly required.

At the dawn of what is to become a mainstream service, some Spas have already started with a rollout of original and surprising services. We prepared this brief overview for you to discover and understand the trend, and provide inspiration for your personal projects.

LA BASE : L'ÉTUDE ET L'ENQUÊTE FAITES PAR SPA-A

Fidèle à sa mission d'apporter des outils de croissance aux Spas, l'association Spa-a a réuni une commission d'experts afin de réfléchir à l'accueil des enfants dans les Spas.

Étaient réunies : Nathalie BOUCHON-POIROUX (psychologue clinicienne), Joëlle GUILLEMOT (psychologue et analyste), Cynthia ZUCKER (juriste), Christine MASSON-NICOLIER (créatrice de programmes pour les enfants dans les Spas), Séverine MERRIT (Club Med), Aldina DUARTE-RAMOS (Présidente de Spa-a). Les réunions ainsi qu'un questionnaire auquel ont répondu plus de 100 personnes, ont permis d'avancer et d'établir quelques jalons précis : l'âge minimum est de 7 ans, la durée d'un soin est de 30 minutes maximum compte tenu que le massage va s'appliquer au dos, aux jambes, aux pieds et mains. Si possible privilégier les massages où le jeune client est habillé. Actuellement, en France il y a des segments qui ne sont pas couverts par le juridique : rien sur la manucure, la pédicurie. Le résultat de cette étude est consultable sur le site : www.spa-a.org

GROUNDWORK: THE STUDY AND SURVEY BY SPA-A

In keeping with its commitment to providing the Spa industry with tools for activity development, the non-profitmaking organization Spa-a gathered together a committee of experts to reflect on the question of accommodating children in Spas. Those present were: Nathalie BOUCHON-POIROUX (Clinical psychologist), Joëlle GUILLEMOT (Psychologist and Analyst), Cynthia ZUCKER (Legal expert), Christine MASSON-NICOLIER (Kid-Spa treatment designer), Séverine MERRIT (Club Med), Aldina DUARTE-RAMOS (Chairwoman Spa-a). With a series of meetings as well as a survey that collected over 100 responses, Spa-a made headway by establishing various specific milestones: minimum age is 7 years-old, treatment duration is a maximum of 30 minutes, given that the massage will treat the back, legs, feet and hands. It is recommended, if possible, to offer massages where the young client is dressed. There are currently sectors that do not fall under any legal requirements in France: manicures and pedicures. The result of this study can be consulted online: www.spa-a.org

La cosmétique pour fillettes, un sujet polémique !

The debate around young girls' cosmetics

FOCUS

Depuis 2 ans, l'arrivée de marques maquillage et soins visage pour fillettes, entre petite enfance et adolescence, indique qu'elles sont devenues une nouvelle cible cosmétique. Cette tendance est venue des USA où l'arrivée de GEOGIRL chez Walmart (70 produits make-up & skincare) avait fait grand bruit. On pouvait notamment lire sur leur site : « Nous proposons d'aider les parents à apprendre à leurs enfants les bons gestes ». Sous couvert d'une apparente volonté de pédagogie et d'un discours novateur (la peau de l'enfant produirait 6 fois moins de sébum que la peau adulte et serait 10 fois moins hydratée), d'autres marques embrayent le pas.

En positif, certaines sont éco-certifiées et ludiques comme ECO-KID (Australie) ou TOOFRUIT (France). Mais un enfant de 6 ans a-t-il vraiment besoin d'une brume fraîche pour se débarbouiller le matin ?

Pire encore, GEOGIRL et WILLA NATURALS proposent des soins anti-âge et antioxydants (claim : « Start young, stay young »).

Les psychologues voient dans tout cela (cosmétiques, Spas, mode, etc.) un risque d'érotisation des fillettes et un brouillage des repères en terme de place, d'identité et d'âge. C'est une chose de « jouer à », c'est autre chose d'avoir ses propres soins.

Force est de constater que la société glisse vers cette précocité de l'enfant. Aux parents et aux marques / enseignes de rester vigilants et d'accompagner l'enfant en posant un cadre éthique.

These last 2 years, make-up and beauty brands dedicated to teens and tweens have popped up on the market: proof that these young girls have become the new target for the cosmetic industry. This trend comes from the USA where the

arrival of GEOGIRL in Walmart (70 make-up and skin care products) caused a good deal of commotion. On the brand's website one can read: "We help parents teach their daughters good beauty habits".

Other brands are also cashing in by capitalizing on a seemingly educational message (stating children's skin produces 6 times less sebum than adult skin and is 10 times less moisturized).

On the positive side, some brands are certified organic such as ECO-KID (Australia) and TOOFRUIT (France). But do 6 year-olds really need a refreshing mist to wash their faces in the morning?

It gets worse: GEOGIRL and WILLA NATURALS offer anti-aging and antioxidant treatments (claim: "Start young, stay young").

Psychologists warn that all this (cosmetics, Spas, trends, etc.) may lead to the sexualisation of girls and confusion in terms of identity, role and age. It's one thing to "play at being grown up"; it's an entirely different matter to actually have your own beauty products.

One thing is for sure: today's society is on a slippery slope towards encouraging precocity in girls. Parents, brands and distributors must carefully consider the guidelines and set down an ethical framework.

Pascale BROUSSE

TOUR D'HORIZON DES SPAS KIDS EN FRANCE

Kid Spas in France: an overview



Pack Teenage Beauté

Les semaines Kid Spa de 8 à 13 ans à la Thalasso de Carnac

Ici nous avons une expérience différente pendant les vacances scolaires : les enfants sont avec leurs parents en cure pour une semaine et peuvent bénéficier d'un programme pour eux : 2 séances d'une heure de yoga, 2 séances d'une heure d'école de massage et 1 séance d'une demi-heure de soin au choix manucure ou soin visage effectué au Spa Beauté. Cette proposition peut être associée aux « semaines du cirque » où les enfants peuvent s'initier aux métiers du cirque afin de se remettre en forme en s'amusant.

Kid Spa weeks for children aged 8 to 13 at the Thalassotherapy Centre in Carnac

Here is a completely different experience offered during the school holidays: children, whose parents are having a thalassotherapy holiday, can come with them and enjoy a programme designed especially for them. 2 yoga sessions lasting 1 hour each, 2 sessions at massage school lasting 1 hour each, and 1 manicure or facial at the Beauty Spa, lasting ½ hour. This offering can be combined with the "circus weeks" where children can be introduced to different circus acts and enjoy a fun and healthy activity.