

# emotionSpa Magazine & Beauty

## DOSSIER

### SPAS VERTS COSMÉTIQUE BIO ET NATURELLE

*Green Spas, Organic and  
natural cosmetics market*

### LES MARCHÉS DE LA MINCEUR

#### UN BUSINESS QUI FAIT RECETTE

*Slimming Markets  
A lucrative business*

### BIARRITZ, INNOVATIONS ANTI-ÂGE ET BIEN-ÊTRE

*Biarritz, Innovations in  
anti-ageing and wellbeing*



# SPÉCIAL INNOVATIONS

# Les Spas Verts

et l'évolution du marché de  
la cosmétique bio et naturelle

PAR/BY PASCALE BROUSSE

**GREEN SPAS**

*and development of the organic  
and natural cosmetics market*

**L**E MARCHÉ DES COSMÉTIQUES NATURELS POURSUIT SA CROISSANCE. POURTANT, LE BIO PEINE, VOIRE S'ESOUFFLE, ET LA CONFUSION S'INSTALLE ENTRE CES DEUX SEGMENTS DANS L'ESPRIT DU CONSOMMATEUR. HORS, LA DEMANDE VERS PLUS D'INGRÉDIENTS NATURELS, D'ÉTHIQUE ET DE SÉCURITÉ PRODUITS EST UNE RÉALITÉ. DE PLUS, LE MARCHÉ EST PORTEUR : LES SPAS « VERTS » SE RENDENT VISIBLES ET ONT DES RETOURS POSITIFS DE LEURS CLIENTS. PANORAMA ÉCONOMIQUE DU SECTEUR, TOUR D'HORIZON ET COUPS DE CŒURS EN 2014.

## LE NATUREL ET LE BIO EN CHIFFRES

La France est le 2<sup>ème</sup> marché des cosmétiques naturels et biologiques en Europe, derrière l'Allemagne en 2012 (\*). Entre ces deux terminologies, le client est perplexe, pourquoi ? D'une part car aucune définition officielle n'existe pour chacune, d'autre part car le nombre croissant de labels crée du flou dans lequel le consommateur se perd. Entre le bio, le naturel, l'éthique / commerce équitable, les labels de plusieurs pays visibles en France, voire même les différences entre les labels cosmétiques et alimentaires, ceux émanant d'organismes privés le faisant cher payé, de regroupements de distributeurs, etc., difficile de s'y retrouver.

D'autre part, profitant de cette montée de demande de sécurité et de naturalité, certaines marques ont opté pour du « greenwashing », en communiquant sur les plantes contenues dans leurs produits et en adoptant un discours marketing vert alors que la pétrochimie prédominait à 98%.

La cosmétique naturelle tient sa place et a enregistré une belle croissance de 10% en 2013 pour atteindre 29,5Md\$ (\*\*)/ 9Md€ pour les cosmétiques naturels certifiés. Il augmente actuellement de 5 à 6% en moyenne chaque année\*\*\*. Les marchés les plus dynamiques sont le Brésil et la Chine, +24% pour ce dernier\*\*, où les scandales incessants de sécurité tous domaines, à commencer par l'alimentaire, rendent les citoyens vigilants et en recherche accrue de naturalité. Les marchés matures ne sont pas pour autant à la traîne, surtout à la vue du contexte général : +7% aux US et +6% en Europe.\*\*

Le marché des cosmétiques biologiques a quant à lui déçu en 2012 et 2013 et n'arrive pas à atteindre une part significative du marché (2% du marché total en 2011\*, 6,5% en Allemagne, marché le plus important). Les croissances de 25% par an en moyenne entre 2005 et 2011 semblent révolues. Certains supports et conférences n'ont pas hésité à titrer : « La cosmétique bio dans l'impasse ? »\*\*\*, « Cosmétiques : pourquoi le bio ne marche pas ? »\*\*\*\*, tandis que des marques se sont retirées du marché (Kibio, Patyka et d'autres plus petites).

## LA DEMANDE POUR LES PRODUITS COSMÉTIQUES BIOLOGIQUES VA MONTER À 13MD\$ D'ICI 2018

Pourtant les dernières analyses de « Transparency Market Research » (US) en juin 2013 montrent que la demande pour les produits cosmétiques biologiques (« Organic Personal Care Products Market ») va monter à 13Md\$ d'ici 2018. Les Etats-Unis restent le premier pays demandeur en 2011 avec 34,8% et la zone Asie-Pacifique suit directement. Elle aura la croissance la plus importante d'ici 2018 également (à commencer par la Chine et le Japon, 64% du marché en 2011), favorisée par l'ascension des classes moyennes, les changements de style de vie induits avec une vigilance accrue et une forte demande de sécurité.

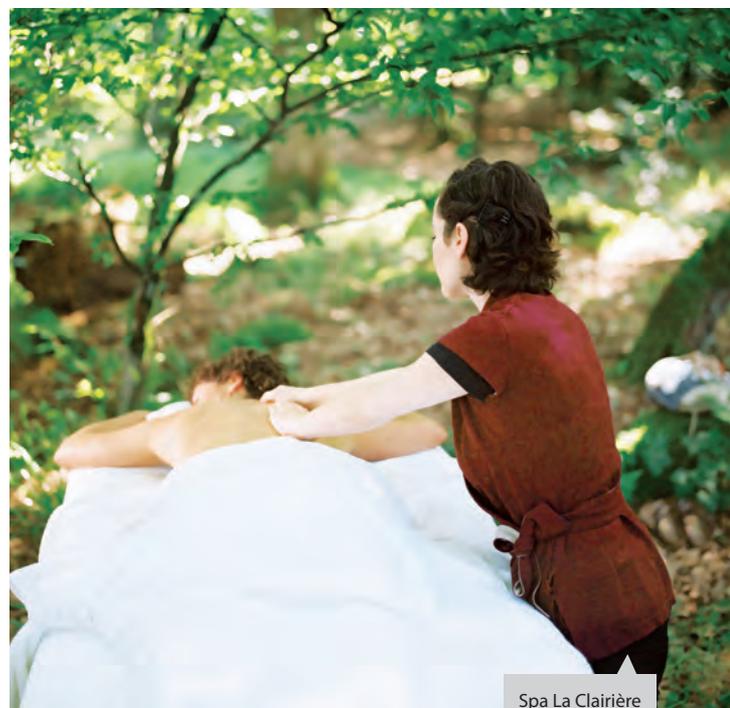
En positif, retenons que ce serait l'ensemble du secteur cosmétique qui deviendrait « vert », en adopterait petit à petit les règles, poussé par les normes législatives CEE (le cadre réglementaire se durcira encore cette année, à commencer par l'interdiction totale des tests sur animaux) et les inquiétudes du public. Les organisateurs du salon Vivaness\*\*\*\*, tout autant que les experts du secteur comme Sandie JAIDANE, SJ Consulting, disent que : « Ce n'est pas le bio qui devient la norme, c'est la norme qui devient davantage bio et naturelle » et que « les aspects éthiques, sociaux, de l'environnement /... / jouent un rôle grandissant pour le consommateur lorsqu'il fait ses achats »\*\*\*

Le fait est que le marché des cosmétiques naturels et biologiques véhicule encore l'image de produits « anti-glamour » (textures collantes, pénétrant difficilement...) et peu efficaces par rapport à la cosmétique conventionnelle, voire ayant un contenu bio usurpé (que 10% d'ingrédients bio par exemple dans une crème). Cela décrédibilise la profession. Passée la vague de la communication « No, no » (cosmétiques sans ingrédients nocifs, parabènes en tête qui vont finir par être interdits car classés P.E – perturbateurs endocriniens), le discours du bio s'est essoufflé et n'a pas su se renouveler suffisamment rapidement autour des dimensions porteuses de plaisir, de rêve et de résultats attendues par les consommateurs.

Pourtant, de nombreuses marques œuvrent en ce sens depuis 3 ans et réhabilitent le marché, que ce soit les marques bio « importantes » et « anciennes » comme Weleda, Sanoflore, Melvita ou Phyt's, que les plus récentes comme Nohèm, Rose & Pepper et son acquisition de Clé des Champs ou encore Ainy. Elles apportent une vraie différenciation au marché en termes de positionnement et de message porteur : Clé des Champs tient compte des saisons et se base sur la médecine traditionnelle chinoise, tandis qu'Ainy utilise les principes actifs des plantes sacrées des peuples des Andes et d'Amazonie – son créateur Daniel JOUTARD fait un vrai travail de qualité avec les populations locales et chamanes.

Par ailleurs, leur visibilité en Spa s'est accru, même les plus luxueux ont intégré leur marque « bio » (cf. Mandarin Oriental Paris et Ymalia) tandis que de nouvelles créations ont lieu régulièrement comme en témoignent Aroma-Zone et sa première boutique et Spa éco-conçue (certifiée Ecocert), le Spa familial Happy Families à Paris (IV<sup>ème</sup>) ainsi que la toute nouvelle gamme de Jeanne M créée spécifiquement pour les instituts et Spas : « Le Boudoir », avec un espace showroom qui aura une zone de soins ouverte au public en avril 2014.

Clin d'œil local : la plupart des Spas et Thalassos françaises travaillant en bio et développement durable sont en territoire breton, hormis l'hôtel-Spa La Clairière, havre de quiétude en Alsace dans les Vosges. L'ouest de la France, sacré fer de lance d'une vie au vert ?



Spa La Clairière

\* Etude Deloitte 01/12  
 \*\* Natural Personal Care : Global Market Brief, Kline & Company  
 \*\*\* Premium Beauty News  
 \*\*\*\* Les Matinales de la Cosmétique

**THE NATURAL COSMETICS MARKET CONTINUES TO GROW. HOWEVER, THE ORGANIC COSMETICS MARKET IS STRUGGLING AND MAYBE EVEN RUNNING OUT OF STEAM, AND THERE IS CONFUSION IN THE MINDS OF CONSUMERS OVER THE DIFFERENCE BETWEEN THESE TWO MARKET SEGMENTS. THERE IS NEVERTHELESS A REAL DEMAND FOR MORE NATURAL, ETHICAL AND SAFER PRODUCTS. MOREOVER, THE MARKET IS FLOURISHING: 'GREEN' SPAS ARE MAKING THEMSELVES VISIBLE AND ARE GETTING POSITIVE FEEDBACK FROM THEIR CLIENTS.**

**ECONOMIC OUTLOOK FOR THE SECTOR, AN OVERVIEW AND A LOOK AT WHAT WE LOVE IN 2014**

## NATURAL AND ORGANIC COSMETICS: THE NUMBERS

France was the 2nd biggest natural and organic cosmetics market in Europe after Germany in 2012(\*). However, clients are left perplexed by these two terms. Why? On the one hand because no official definition exists for either, and on the other hand because the increasing number of labels confuses consumers. It is difficult to understand the labyrinth of different labels: organic, natural, ethical/fair trade, the labels from various countries which you can find in France, and even differences between cosmetic and food labels, those of private organisations which cost more, or indeed groups of distributors, etc.

On the other hand, some brands profiting from this increase in demand for safety and naturalness, have opted for 'greenwashing', by promoting the plants in their products and adopting a 'green' marketing strategy even though 98% of the ingredients are petrochemical-based.

Natural cosmetics are holding their own and saw 10% growth in 2013, with sales hitting \$29,5 billion (\*\*)/\$9 billion in the case of certified natural cosmetics. This is currently increasing by 5% - 6% on average each year\*\*\*. The most dynamic markets are in Brazil and China (+24% in the latter \*\*), where incessant safety scandals in all industries (with the food industry high up on that list) are making people wary and encouraging them to look for more natural products. The mature markets are not falling behind though, especially within the general context: +7% in the USA and +6% in Europe.\*\* Moreover, the organic cosmetics market had a disappointing performance in 2012 and 2013 and is not making significant inroads into the overall market (2% of the total market in 2011\*, with 6.5% in the biggest market - Germany). Average annual growth of 25% between 2005 and 2011 seems to be a thing of the past. Some documents and conferences have been quick to address the situation with titles like 'Have organic cosmetics hit a wall?'\*\*\*\* and 'Cosmetics: why are organic cosmetics not selling?'\*\*\*\*, and some brands have even pulled out of the market (Kibio, Patyka and other smaller brands).

### DEMAND FOR ORGANIC COSMETIC PRODUCTS WILL INCREASE TO \$13 BILLION BY 2018

However, the latest analysis by 'Transparency Market Research' (USA) in June 2013 shows that demand for organic cosmetic products (the 'Organic Personal Care Products Market') will increase to \$13 billion by 2018. The USA remained the biggest consumer market in 2011 with a 34.8% share, followed closely by the Asia-Pacific zone. This zone will also see the biggest growth up to 2018 (principally in China and Japan, with 64% of the market in 2011), encouraged by the rise of the middle class, changes in lifestyle resulting from increased awareness and strong demand for safe products.

On the positive side, let's remember that it will be the whole cosmetics sector that becomes 'green' by adopting regulations piecemeal and driven by EEC legislative standards (the regulatory framework will become even tighter this year, with a total ban on animal testing) and the concerns of the public. The organisers of the Vivaness\*\*\* trade fair, as much as the sector's experts (like Sandie JAIDANE, SJ Consulting), say that: 'It's not organic which is now becoming the norm; it's the norm which is becoming organic and



Phyt's Aromalliance Anti-âge



Clé des Champs Baume des Saisons



Gamme Visage Rose & Pepper

natural' and that 'the ethical, social, and environmental aspects are playing an increasingly important role for consumers when they make purchases'\*\*\*\*. The fact is that the natural and organic cosmetics market still has an 'unglamorous' image (substances which are sticky, do not penetrate well, etc.) and its products are not thought to be as effective as conventional cosmetics, or are not really organic (that only 10% of ingredients in a cream are organic for example). This undermines the credibility of the industry. Going from the intense wave of publicity surrounding the 'No, no' campaign (in favour of products without harmful ingredients like parabens, which are likely to be banned because they are classed as having endocrine-disrupting properties), the promotion of organic cosmetics has run out of steam and has not been able to react quickly by focusing on the pleasure, dreams and results that these products offer, and which consumers want.

However, numerous brands have been working in this direction for 3 years and are helping to restore interest in the market, whether it is 'major' or 'long-standing' organic brands like Weleda, Sanoflore, Melvita or Phyt's, or newer brands like Nohèm, Rose & Pepper and its acquisition Clé des Champs, or Ainy. They provide real differentiation in the market in terms of their positioning and the message they give: Clé des Champs takes the seasons into account and uses traditional Chinese medicine as its basis, while Ainy uses the active agents in plants held sacred by tribes from the Andes and Amazon. Their founder, Daniel JOUTARD, is doing quality work with local populations and shamans.

Moreover, their visibility in Spas has increased. Even the most luxurious ones have incorporated their 'organic' brand (see Mandarin Oriental Paris and Ymalia) and there are regular openings of new establishments like Aroma-Zone and its first eco-design boutique and Spa (certified Ecocert), the family Spa 'Happy Families' in Paris (6th arrondissement), and a brand new Jeanne M range created specifically for beauty institutes and Spas: 'Le Boudoir', with a showroom that will have a treatment area (due to open to the public in April 2014).

The local area at a glance: the majority of French Spas and thalassotherapy centres working with organic products and sustainable development are in Brittany. La Clairière hotel-Spa, a haven of peace in the Vosges forest in Alsace, is an exception. Is the west of France a spearhead for 'green' living?

\* Deloitte study 01/12

\*\* Natural Personal Care: Global Market Brief, Kline & Company

\*\*\* Premium Beauty News

\*\*\*\* Les Matinales de la Cosmétique

## ZOOM SUR L'ÉCO-HOTEL SPA YVES ROCHER, LA GRÉE DES LANDES

Ce lieu conçu par la marque Yves Rocher, et spécifiquement par Jacques ROCHER, maire de La Gacilly où il se situe, est devenu l'emblème et la réussite en la matière de lieu de ressourcement « vert » et de démarche environnementale. Faisant corps avec la nature, construit principalement en bois et en schiste, il est en parfaite cohérence avec la marque cosmétique Yves Rocher et l'esprit qui incarne ses fondateurs.

### UN LIEU QUASI « INTÉGRATIF », LA VRAIE TENDANCE DE FOND DU SPA DANS LES PROCHAINES ANNÉES

Le Spa a bénéficié d'un agrandissement en juin 2013 avec la création d'un espace « Wellness » comportant une deuxième piscine, une salle de repos intérieure et en extérieur, une salle pour le sport. La qualité des soins prodigués dont le « Grand Rituel Culture Bio aux 15 plantes bio », la cabane Spa en plein air, les nombreuses activités proposés (Aquarelaxation, marche yoga, Pilates, Waff, etc.) ainsi que la cuisine savoureuse et de saison rendent l'offre « globale ». Nous pouvons même parler ici d'un lieu quasi « intégratif », la vraie tendance de fond du Spa dans les prochaines années. Le restaurant « Les Jardins Sauvages » permet de manière assez unique de concilier produits du terroir, ingrédients biologiques et cuisine de qualité. Le grand art de la gastronomie avec du bio, voilà qui est peu souvent concilié ! Le jardin potager et la terrasse devant le restaurant complètent harmonieusement le tout.

**MON AVIS : La Grée des Landes est un modèle unique du genre à ce jour en France car il est également accessible en prix (à partir de 120 € la nuit et 45 € pour un Modelage Terre à la Camomille de 55 mn) et chaleureux. L'art de recevoir et le bien-être ressenti dans cette immersion en végétal y sont palpables.**

## FOCUS

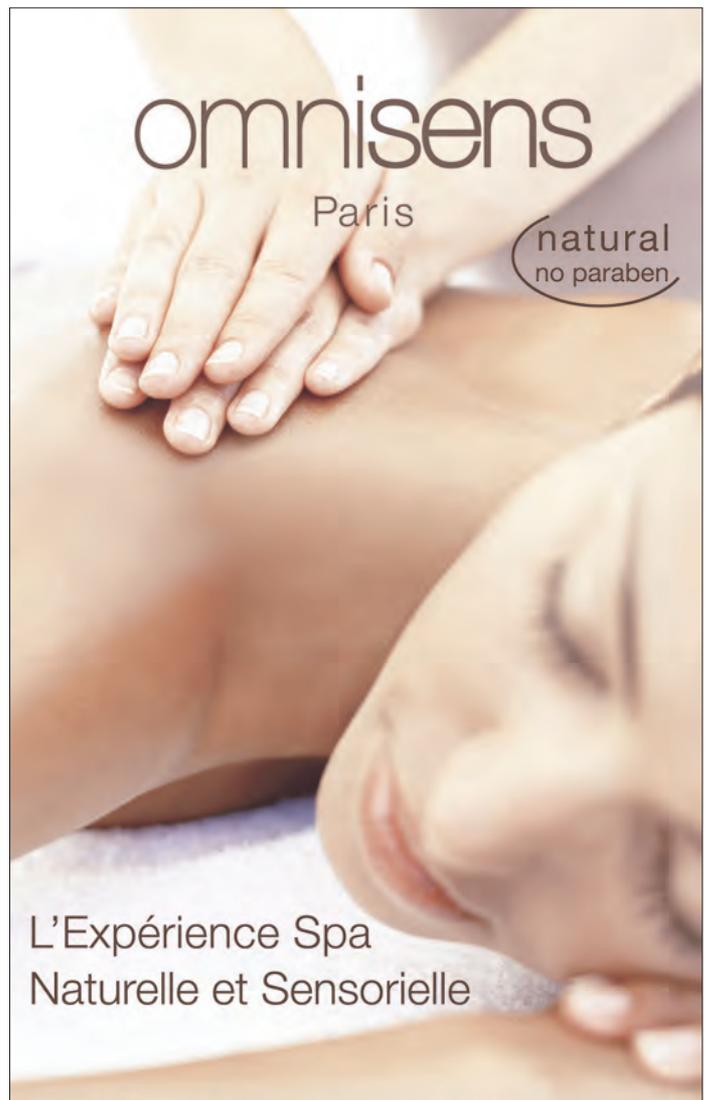
### THE ECO-HOTEL SPA YVES ROCHER, LA GRÉE DES LANDES

This establishment designed by the Yves Rocher brand, and more specifically by Jacques ROCHER, the mayor of La Gacilly, where it is located, has become the emblem and success story in terms of 'green' retreats and an environmentally-friendly approach. Blending in with the surrounding nature, and built mainly from wood and schist, it perfectly matches the image of the Yves Rocher cosmetic brand and the spirit which its founders personify.

The Spa was enlarged in June 2013 with the creation of a 'Wellness' area which has a second pool, a relaxation room both inside and outside, and a sports room. The quality of treatments on offer, including the 'Grand Rituel Culture Bio aux 15 Plantes Bio' (the Grand Organic Culture treatment using 15 organic plants), the open-air Spa hut, the numerous activities available (Aqua-relaxation, walking, yoga, Pilates, Waffs, etc.) as well as savoury and seasonal cooking, make this a 'comprehensive' offering. We can even say that quasi-'inclusive' establishments will be the real underlying trend in the Spa sector over the coming years.

The presence of 'Les Jardins Sauvages' restaurant means that local products, organic ingredients, and quality cuisine are brought together in a unique way. The grand art of gastronomy and organic produce are rarely combined so well. The vegetable garden and the terrace in front of the restaurant complete the picture of harmony.

**MY OPINION: La Grée des Landes is a unique model of its type in France at the moment because it is both affordable (from 120€ per night and 45€ for a 55-minute Earth massage with camomile) and very welcoming. The art of receiving guests and the wellbeing felt during this immersion in 'green' living are truly palpable here.**



## L'Expérience Spa Naturelle et Sensorielle

- Soins Signatures Visage & Corps
- Cosmétique Professionnelle & Revente
- Gamme Accueil Contemporaine



L'Esprit Spa

Spa Nature Bien-être  
Spa Nature Bien-être  
Beauté Emotion Nature

jschaine@omnisens.fr - 01 48 18 50 10 - Jean-Sebastien Chaîne

# LES HÔTELS & SPAS VERTS ET LEURS MARQUES BIO

une démarche cohérente et sincère

Green Hotels & Spas and their organic brands  
*A consistent and sincere approach*



# CARNAC THALASSO & SPA RESORT, La 1<sup>ère</sup> Thalasso au monde labélisée Being Spa

The 1<sup>st</sup> Thalassotherapy centre in the world to be awarded the 'Being' label for Spas

**D**EPUIS 2012, CARNAC THALASSO & SPA RESORT EST LA PREMIÈRE THALASSO 100% BIO, AVEC UN SPA MARIN DE 800 M<sup>2</sup>, LE PLUS VASTE DE BRETAGNE. IL BÉNÉFICIE DU LABEL BEING BY ECOCERT GREENLIFE. PAR AILLEURS, CARNAC EST LA SEULE THALASSO A AVOIR CRÉÉE SA PROPRE GAMME DE COSMÉTIQUES EN 2010, ET EN ÉCOULE 20 à 25 000 PIÈCES PAR AN SUR CE SEUL SITE SOIT UN PRODUIT ACHETÉ PAR CLIENT. DE CE FAIT, TOUS LES SOINS SONT SIGNÉS BIO DANS LEUR BROCHURE.

TOUJOURS À LA POINTE DE L'INNOVATION, ET APRÈS AVOIR ÉTÉ CERTIFIÉ ISO 14001, CARNAC AMBITIONNE SON PASSAGE EN « GREEN GLOBE » CETTE ANNÉE AVEC CERTAINES CHAMBRES TÉMOINS ET LANCE PAR AILLEURS UNE NOUVELLE CURE ZEN À L'APPROCHE INÉDITE EN FRANCE. TOUR D'HORIZON DES NOUVEAUX POINTS FORTS DE CETTE THALASSO.

## DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LES MOINDRES DÉTAILS

Ce qui se dégage avant tout du site de Carnac Thalasso & Spa Resort, c'est un bien-être et une bienveillance véhiculée par un personnel heureux. C'est suffisamment rare pour être mentionné (toutes entreprises confondues) car c'est un critère encore oublié du développement durable, contrairement à nos amis anglo-saxons qui l'incluent complètement dans leur approche en « sustainability ». D'ailleurs la joie se ressent même au niveau de l'offre enfants (espace de jeux dévolu, prise en charge à certaines périodes de l'année) : tous les âges sont les bienvenus, tandis que d'autres thalassos font clairement comprendre qu'il vaut mieux s'abstenir d'emmener les enfants...

### CARNAC AMBITIONNE SON PASSAGE EN « GREEN GLOBE » CETTE ANNÉE

Le choix du travail en « bio » est un gage de sécurité et de cohérence qui se retrouve aussi bien dans la gamme en propre (une prouesse technique de conception en textures fondantes et sensorielles et aux parfums très agréables et subtils comme la noix de coco pour le Soin Lift Anti-Age Tonifiant) que dans les détails de la vie courante : les gobelets du Spa marin pour les infusions, les slips jetables pour les soins sont recyclables ; les produits ménagers sont tous vert. Qui dit mieux ?



Ligne cosmétique Bio



Soin Bio



## NOUVEAUTÉ 2014 LA CURE ZEN DE CARNAC

Ce module sur 5 jours et limité à 10 personnes permet la gestion du stress au quotidien et l'emploi de la pleine conscience dans une approche globale corps-esprit. L'utilisation de la technique « Mindfulness » ou pleine conscience, dont le fil conducteur est la respiration et la présence à soi, au présent, est inédite en France. Les anglo-saxons ont été jusqu'à présent bien plus réceptifs que nous sur l'usage de la pleine conscience. Le site de MIRAVAL HEALTH CENTER en Arizona y est par exemple entièrement dédié, c'est leur « base line ».

Cette cure s'adresse aux personnes stressées en ayant mesuré les effets et ayant une réelle volonté de changer la situation - sans en avoir les clés. Afin de recueillir le plus de bénéfices, il est nécessaire que la personne s'inscrivant garde en continue une posture d'ouverture d'esprit et de curiosité ; la cure étant l'espace dévolu pour mettre en place ce changement.

Elle se présente sous les 4 étapes suivantes : Détente active - Comprendre le stress - Connaître son stress - Connecter corps et esprit. Le parcours se compose de soins (massages, soins d'hydrothérapie), d'ateliers, d'incitation au silence et à l'écriture (« journaling »). Un bilan individuel est bien entendu réalisé dès l'arrivée par un kinésithérapeute puis à la fin du séjour. Un gros travail de conscience corporelle est effectué pendant la cure (« Être avec son corps, à chaque instant ») au travers d'exercices tels que le yoga, tai chi, chi gong, body scan, respirations.

**MON AVIS : Nul doute que cette cure sera une réussite et nous souhaitons qu'elle ouvre la brèche en France et fasse des émules ! Terminons sur cet acronyme bienfaisant : R.E.P.O.S**

**Respirer Être présent Positif Observer ses pensées Sourire**  
10 dates de stages en 2014, à partir de 1530 euros / personne sur la base de 5 jours / 6 nuits en demi-pension ; également disponible en pension complète et diététique (à partir de 1740 euros / personne).



RENCONTRE

## Martial DENÊTRE

DIRECTEUR GÉNÉRAL CARNAC THALASSO & SPA RESORT HÔTEL

### Quel est l'intérêt d'une Thalasso 100% bio ?

**Martial DENÊTRE :** La Thalasso 100% bio permet d'avoir une cohérence. Entre l'eau de mer naturelle utilisée dans les soins et les produits cosmétiques exempts de pétrochimie et à des prix accessibles. Même les algues utilisées en soins sont bio et certains ingrédients de la gamme BIOCARNAC sont régionaux comme la fraise de Plougastel pour le gommage ou les ajoncs. L'intérêt c'est d'être en pleine naturalité. Cependant la nutrition bio ne fait pas partie de l'offre car la demande est diététique et il y a une consommation majeure de poissons, hors on ne peut pas fournir 100.000 couverts par an en agriculture biologique. Nous avons fait une petite offre en bio, un peu comme le fait Pornic, avec chaque jour un plat bio, mais elle n'a pas été suivie d'effets. Ce sujet est à l'étude, nous y reviendrons sous une forme différente et dans le cadre de notre cure ayurvédique, avec un équilibre alimentaire. Le côté Développement Durable est visible grâce au label Ecocert BEING, apposé sur la cure exclusive « Remise en forme Harmonie de saison 100% bio » et les autres cures spécifiques.

*(NDLR : La Thalasso de Carnac a été la première au monde à décrocher ce label écologique international, niveau excellence pour son Spa marin, une belle prouesse ! L'autre Spa récompensé par BEING en 2012 était MELVITA à Paris. Stéphanie LECLERE, la coordinatrice soins de la Thalasso ajoute qu'ils utilisent 196 points de certification BEING alors qu'un minimum de 50 est nécessaire pour avoir le niveau excellence).*

### UNE VRAIE SATISFACTION À TRAVAILLER EN BIO AUTANT POUR LES CLIENTS QUE POUR LES PRATICIENS

#### Quel avenir pour le développement durable selon vous ?

**M.D. :** Il est clair qu'au niveau mondial l'économie prend encore le pas sur le vert (cf. son lent développement y compris aux US, l'autorisation des gaz de schiste,...). Il faut que l'on soit acculé pour bouger. En France l'inertie est grande et les lobbies puissants. Mais lorsque l'on crée quelque chose de différent, cela plaît et les gens achètent. Nous avons rencontré des difficultés à la création de notre gamme, qui a demandé 18 mois de développement. Une thalasso « classique » s'arrêterait à ça. Les clients ne perçoivent pas forcément les bienfaits au début mais il n'y a jamais eu aucune réaction négative que l'on soit passé au bio. Bien au contraire, ils nous montrent leur satisfaction de cette démarche de bien-être. C'est cependant compliqué d'évaluer s'ils viennent pour le bio. Cela les conforte dans une démarche d'entreprise éthique en tout cas. La conclusion est donc : Une vraie satisfaction à travailler en bio autant pour les clients que pour les praticiens, un respect du vivant sous toutes ses formes.

## ZOOM SUR ALLIANCE PORNIC THALASSO & SPA

Ce lieu est une destination résolument différente animée par sa directrice Marie-Noëlle VEILLET-BERRY qui s'est vu décerner le label de qualité Spa-A pour ses prestations et l'harmonie des lieux. Il a déjà l'avantage d'être proche de Paris (2H30) situé dans un cadre d'exception en front d'océan bienfaisant face à l'île de Noirmoutier et d'avoir un espace Thalasso-Spa à taille « humaine », facile en circulation et en compréhension. Alliance Pornic offre des modelages du monde d'une qualité irréprochable et de haute technicité comme la Massothérapie japonaise. Le centre a su rallier des praticiens au toucher unique à l'image du toucher crânio-sacré « Indigo » prodigué par Patrick DEMOUY ou les soins et cures ayurvédiques dirigées par Letizia LORENZI.

### COUP DE CŒUR POUR LE RESTAURANT BIO/DIÉTÉTIQUE « LA TERRASSE »

Les soins visage ont une version en bio, respectueuse de la peau, avec les produits Phyt's (« Beauté Visage Bio », 50 mn – 85 euros) où l'esthéticienne utilise un astucieux kit de produits pré-dosés et conditionnés dont le gommage à l'Ylang-Ylang et le sérum à la rose.

**ON A AIMÉ :** L'unicité de son offre c'est aussi les 50 cours collectifs proposés chaque semaine et la restauration bio. Il s'agit là d'une offre globale, où le client peut décider de manger bio et / ou ayurvédique selon ses envies chaque jour et de compléter ainsi les bienfaits de sa cure Bio-Detox, Silhouette ou de ses soins ayurvédiques. Coup de cœur pour le restaurant bio/diététique « La Terrasse » qui propose des menus detox / minceur et ayurvédique respectant les cycles de la nature et la vitalité des aliments.



## FOCUS

### ALLIANCE PORNIC THALASSO & SPA

This is a resolutely different resort run by its director, Marie-Noëlle VEILLET-BERRY, which has been awarded the Spa-A quality label for its services and the harmony of its facilities.

It already has the advantage of being close to Paris (2hrs 30mins away) and being located in an exceptional and nurturing setting on the ocean front, opposite Ile de Noirmoutier, and having having a user-friendly size Thalassotherapy-Spa area which is easy to get round. Alliance Pornic offers massages from around the world, like Japanese massage therapy, which combine flawless quality with a high level of expertise. The centre was able to assemble practitioners with special skills as is reflected by the 'Indigo' cranial-sacral massage given by Patrick DEMOUY, or the Ayurvedic treatments and courses of treatments run by Letizia LORENZI.

There are organic versions of facial treatments which are very skin-friendly - Phyt's products ('Organic facial beauty'; 50 mins –85€) where the beauty therapist uses a clever kit of pre-measured and packaged products including the Ylang-Ylang scrub and rose serum.

**WE LIKED:** The uniqueness of their offering is also reflected by the 50 group lessons proposed to clients each week and the organic catering. It is a comprehensive offering, where the client can choose organic and/or Ayurvedic food depending on what they want each day and which complements the benefits of its Bio-Detox or Silhouette courses of treatment and its Ayurvedic treatments. We loved the organic/health food restaurant 'La Terrasse' which offers detox / slimming and Ayurvedic menus that respect the cycles of nature and the vitality of the foods.

 CARNAC THALASSO & SPA RESORT IS THE FIRST 100% ORGANIC THALASSOTHERAPY CENTRE IN FRANCE WITH A 800M<sup>2</sup> MARINE SPA (THE BIGGEST IN BRITTANY) AND WAS AWARDED THE 'BEING' LABEL BY ECOCERT GREENLIFE IN 2012. IN ADDITION, CARNAC IS THE ONLY THALASSOTHERAPY CENTRE WHICH HAS CREATED ITS OWN RANGE OF COSMETICS (IN 2010) AND SELLS 20,000 – 25,000 ITEMS PER YEAR AT THIS SITE ALONE. THIS REPRESENTS ONE ITEM SOLD FOR EVERY CLIENT WHO VISITS. ALL TREATMENTS ARE NOW LABELLED 'ORGANIC' IN THEIR BROCHURE. CARNAC, ALWAYS AT THE CUTTING-EDGE OF INNOVATION AND ALREADY ISO 14001 CERTIFIED, IS NOW STRIVING TO OBTAIN 'GREEN GLOBE' CERTIFICATION THIS YEAR WITH SHOWROOMS AND ITS LAUNCH OF A NEW 'ZEN' COURSE OF TREATMENT WITH AN APPROACH THAT IS TOTALLY NEW IN FRANCE. OVERVIEW OF THIS THALASSOTHERAPY CENTRE'S NEW STRENGTHS.

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT DOWN TO THE LAST DETAIL

Wellbeing and care given by happy staff are among the most striking features at the Carnac Thalasso & Spa Resort. It is worth mentioning because it is so rare (in any business) and it is a part of sustainable development which is often forgotten, unlike our Anglo-Saxon friends who fully include it in their approach to 'sustainability'. The facilities for children are another positive feature (a children's play area, childcare at certain times of the year). All ages are welcome here, whereas other thalassotherapy centres make it clear that they would prefer you not to bring your children.

### CARNAC IS STRIVING TO OBTAIN 'GREEN GLOBE' CERTIFICATION THIS YEAR

The decision to work with 'organic products' is a guarantee of safety and consistency which you find in both the range itself (the soft and sensory textures and very pleasant and subtle fragrances like coconut in the invigorating Lift Anti-Age treatment represent a real technical achievement) and in the details of daily life: the herbal tea cups at the marine Spa; the disposable underwear used during treatments which can be recycled; the cleaning products are all green. What could be better?

## COMPLETELY NEW FOR 2014 THE 'ZEN' COURSE OF TREATMENT AT CARNAC

This module, lasting 5 days and limited to 10 people, helps you to manage stress on a daily basis and use mindfulness in a comprehensive body-mind approach. The use of the 'Mindfulness' or awareness technique, whose central theme is breathing and self-presence, is brand new in France. Anglo-Saxons have been much more receptive to the use of mindfulness than the French so far. For example the MIRAVAL HEALTH CENTER in Arizona is entirely devoted to it: indeed, it is their base-line philosophy.

This course of treatment is for stressed individuals who are aware of the effects of stress and who really want to change this but do not have the keys to do so. In order to get the most out of the course, anyone who signs up needs to keep an open mind and remain inquisitive as the course of treatment is where this change begins to take place.

There are four stages: Active relaxation – Understanding stress – Understanding your own stress – Connecting body and mind. The process consists of treatments (massages, hydrotherapy treatments), workshops, encouraged silence and writing ('keeping a diary'). Of course each individual is assessed by the physiotherapist on arrival and then at the end of their stay. 'Bodily awareness' is worked on during the course of treatment ('Being at one with your body, at every moment') with yoga, tai chi, qigong, body scan, and breathing exercises.

**MY OPINION: Everyone believes that this course of treatment will be a success and we hope that it opens the floodgates in France and inspires others! Let's end with some positive thoughts: Breathe, be present, be positive, keep track of your thoughts, and smile!**

**110 course dates in 2014, from 1,530€ / person on the basis of 5 days / 6 nights half-board; full board with health food also available (from 1,740€ / person).**

## MEET Martial DENÊTRE

MANAGING DIRECTOR, CARNAC THALASSO & SPA RESORT HÔTEL

### What makes a 100% organic thalassotherapy centre attractive?

**Martial DENÊTRE:** A 100% organic thalassotherapy centre provides consistency. We use natural sea water in treatments and petrochemical-free cosmetic products which are affordable. Even the algae used in treatments are organic and some of the ingredients in the BIOCARNAC range are from the region, like the Plougastel strawberries used in scrubs or the gorse that we use. Being immersed in a 'natural' world makes the centre attractive. However, organic nutrition is not part of the offering because people want health food and eat a lot of fish. In any case, we cannot provide 100,000 organic meals a year. We tried a limited test with organic food, similar to what they do at Pornic, with one organic meal a day, but it was not a resounding success. We're looking into it, and we'll come back with a different approach that includes a balanced diet as part of our Ayurvedic course of treatment. Our sustainable development is reflected by our Ecocert BEING label, which has been awarded to the exclusive '100% organic Seasonal Harmony fitness' course of treatment and the other specific courses of treatment.

*(Editor's note: The Carnac thalassotherapy centre was the first in the world to be awarded this international ecological label, with the 'excellence' level for its marine Spa. It's a real achievement! The other Spa which was rewarded by BEING in 2012 was MELVITA in Paris. Stéphanie LECLERE, the treatment coordinator at the thalassotherapy centre, adds that they use 196 BEING certification points even though you only need 50 to reach 'excellence' level).*

### IT IS VERY SATISFYING BOTH FOR CLIENTS AND PRACTITIONERS TO WORK WITH ORGANIC PRODUCTS

#### What does the future hold for sustainable development in your opinion?

**M.D.:** It is clear that at a world-level, turning the economy 'green' is still not the priority (see its slow development across the world, including in the USA where shale gas drilling has been permitted, etc.). We almost need to be left with no other choice before we can change this situation. Inertia is a problem in France and lobbies are powerful, but when we do come up with something different, people like it and buy it. We had problems when we were creating our range. It took 18 months! A 'traditional' thalassotherapy centre would have stopped there. It is the clients who decide. They do not necessarily see the benefits immediately, but there has never been a negative reaction to us switching to organic products. Indeed, on the contrary, clients indicate that they are satisfied with this wellbeing approach. It is however complicated to assess whether or not they come for the 'organic', but the ethical business approach reassures them. In conclusion, both clients and practitioners get real satisfaction from working with organic products and respecting living matter in all its forms.



Carnac Thalasso & Spa Resort Hotel

# LeCOQ GADBY à RENNES

## Un pôle bien-être au cœur de la ville

### A hub of wellbeing in the town centre



**Q**UASI PIONNIER EN HÔTELLERIE FRANÇAISE EN DÉVELOPPEMENT DURABLE, LeCOQ GADBY OFFRE DEUX HÔTELS 4 ÉTOILES DONT UN ÉCO-HÔTEL SPA, UN RESTAURANT GASTRONOMIQUE ÉTOILÉ MICHELIN – LA COQUERIE, DES COURS DE CUISINE, UN CENTRE DES CONGRÉS ET 8 SALLES DE SÉMINAIRE ; LE TOUT À DEUX PAS DU CENTRE VILLE. DIRIGÉ D'UNE MAIN DE MAÎTRE PAR LA FAMILLE BRÉGEON, L'AMBITION 2014 EST DE CRÉER UN VÉRITABLE PÔLE BIEN-ÊTRE EN VILLE, COMME UN COCOON DÉPAYSANT ET UNE BULLE DE SILENCE MÊME POUR LE TEMPS D'UN WEEK-END. CE LIEU AUTHENTIQUE, DONT L'ÉCO-HÔTEL CONSTRUIT DANS LES RÈGLES DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, VALORISE LE LOCAL, LE BIO (OU LES ALIMENTS PROVENANT DE L'AGRICULTURE RAISONNÉE) ET LES SENS JUSQUE DANS L'ASSIETTE, AVEC LE CHEF JULIEN LEMARIE VENANT DU RAFFLES DE SINGAPOUR ET AUTRES ÉTABLISSEMENTS INTERNATIONAUX PRESTIGIEUX, MANIANT À LA PERFECTION LES ALLIANCES SUBTILES DE LA GASTRONOMIE ASIATIQUE (JAPONAISE EN MAJEUR) ET FRANÇAISE.

## NOUVEAUTÉS 2014 LES CURES NATUROPATHIQUES

Conçue avec la naturopathe sophrologue Caroline AMUSCO SUAREZ, cette nouvelle offre propose une cure « Week-end Escapade Detox » centrée autour de 4 activités : l'alimentation, la psycho-relaxation, les soins d'eau et l'exercice physique. Elle démarre dès le vendredi soir avec une mono diète de pommes biologiques, aux textures surprenantes réalisées par le chef de « La Coquerie », suivie d'un sauna et hammam, selon le véritable protocole des peuples germaniques et scandinaves (3 passages au sauna de 10 à 15 mn, chacun suivi d'une douche froide et de repos).

« WEEK-END ESCAPADE DÉTOX » CONÇUE AVEC  
LA NATUROPATHE SOPHROLOGUE  
CAROLINE AMUSCO SUAREZ

L'originalité du programme tient sur les principes des « Cinq tibétains », des exercices physiques simples et accessibles dont la pratique régulière apporte un niveau d'énergie et de forme soutenue. Encore peu connue en France, cette pratique énergisante de longue date est particulièrement intéressante par son côté ludique, facilement réalisable par tous et aux résultats rapides. La cure naturopathique offre un rythme varié et soutenu, au travers de conférences, de marches à pied avec le chef Julien LEMARIE jusqu'au marché pour une découverte des aliments « de santé », suivi d'un cours de cuisine et de saison avant sa dégustation ! Une bonne idée encore peu suivie en Hôtellerie-Spa. La cure permet bien entendu de bénéficier de massages, d'autres exercices de remise en forme ainsi que d'ateliers de sophrologie et donc que chacun pourra refaire chez soi. Elle aura vocation à se développer sur le temps d'une semaine, pour un bénéfice d'aération du corps et de l'esprit maximum.



Révéler la beauté par la pomme

# Malothérapie\* & Tuina, la minceur au naturel



\* Malothérapie : la cosmétologie par les actifs de pomme

- 🍃 **Une Gamme Naturelle & Polysensorielle**  
Des textures uniques et des parfums gourmands.
- 🍃 **Un Protocole Signature Tuina**  
À l'efficacité ancestrale et limitant les effets secondaires.
- 🍃 **Des Actifs à l'Efficacité Reconnue**  
Le lierre pour drainer, la coraline pour déstocker et la phloridzine de pomme pour cibler la cellulite.



Contact : Véronique Brégeon - v.bregeon@cosmetiques-bio-isb.fr - tél : 06.25.55.31.62 - www.cosmetiques-bio-isb.fr

## LA GAMME COSMÉTIQUE IS B ET SES APPLICATIONS EN SPA

Créée il y a plus de dix ans par Véronique BRÉGEON, Is B a été la première gamme cosmétique à utiliser et à valoriser la pomme, déjà usitée au Moyen-Age dans des onguents. Les bienfaits de l'acide malique ont été prouvés par la « malothérapie » ou recherche scientifique sur les propriétés thérapeutiques et cosmétiques des actifs de la pomme (action anti-oxydante des polyphénols). Rappelons que l'acide malique a bénéficié de notoriété au travers de la vague des AHA auprès du grand public dans les années 90, permettant d'obtenir un coup d'éclat et une purification du teint.

L'intégralité des produits a été conçue pour un usage Spa et tant les textures que les compositions offrent une qualité exceptionnelle de sérieux et de sensorialité. L'huile Originelle par exemple (couplant 3 huiles : amandes de pommes, de tournesol et de chanvre) a une composition en acides gras essentiels proche du profil naturel de la peau, la rééquilibre et la nourrit. Son toucher satiné non gras est un plaisir en application et en modelages.

Cette huile fait partie des 3 nouveaux produits de la gamme avec le Gommage Sensoriel et le Baume Originel, dans des flacons et pots en verre extrêmement qualitatifs et sont certifiés Eco (prix de 44 à 48 €). La pomme est utilisée via l'huile, l'eau, le marc. La phloridzine qu'elle contient dans les pépins est en outre intéressante pour son action amincissante et raffermissante et se retrouve dans les soins ad-hoc de la gamme. Celle-ci sera entièrement harmonisée en termes de packs et logos cette année.

Les protocoles signatures Is B présents au Spa Armor Arcoat proposent des balades d'une heure et des escales poly-sensorielles pouvant durer 3 heures, le tout aux noms évocateurs comme la « Tête dans les Etoiles » ou le « Murmure des Fées » (1h - 92 euros), pour un lâcher prise dès la réservation !



Soin IS B



### RENCONTRE

## Charles BRÉGEON

RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT MARQUE IS B ET DU SPA ARMOR ARCOAT LECOQ GADBY



### Quel est l'intérêt du bio selon vous ?

**Charles BRÉGEON :** Cela rassure les clients d'avoir des produits certifiés bio, on constate d'ailleurs qu'à partir du moment où ils lisent les étiquettes, le label de certification n'est plus alors qu'un pré requis. Le sujet c'est surtout d'être « éco » pour la démarche de rigueur et d'authenticité que cela implique. Les clients veulent aussi connaître le pourcentage d'ingrédients naturels contenus

dans les produits et ne font pas malheureusement pas toujours la différence entre les labels existants.

### IL Y A ENCORE DES CHOSES À AMÉLIORER EN COMMUNICATION POUR QUE LES CLIENTS COMPRENNENT LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET VIENNENT POUR CELA EN HÔTELLERIE ET SPA

#### Pensez-vous que la notion de développement durable est une valeur ajoutée pour l'hôtellerie et le Spa ?

**C.B. :** Indéniablement, le développement durable est, et deviendra une valeur ajoutée pour l'hôtellerie et le bien-être même si beaucoup reste à faire pour informer et éduquer les clients. En effet, le public n'est pas assez informé sur le sujet, ni sur les éco-labels, il existe des critiques sur Trip Advisor, par exemple sur le manque de produits d'accueil en chambre (savonnettes, etc.) au détriment des distributeurs de gels douche mis en place. Il y a un effort de pédagogie à faire pour une meilleure compréhension d'une offre de ce type pouvant passer comme minimaliste pour un hôtel 4 étoiles. Savez-vous que sur booking.com on ne peut pas mentionner « hôtel éco-Spa » ? Il y a encore des choses à améliorer en communication pour que les clients comprennent le propos du Développement Durable et viennent pour cela en hôtellerie.

#### Pourquoi avoir créé la ligne éco-responsable Is B ?

**C.B. :** Par conviction ! Le développement durable c'est aussi une histoire de famille car mon père, expert dans ce domaine, s'est aussi beaucoup impliqué dans la création du concept global. Nous avons créé une gamme « éco » avant d'être bio. C'est à dire qui offre un maximum d'ingrédients naturels, zéro pétrochimie, avec des packagings écologiques, recyclables, aux encres vertes. Travailler en éco-conception est le socle, le référentiel de qualité, avant même de passer en bio.

 LeCOQ GADBY, VIRTUALLY THE PIONEER OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE FRENCH HOTEL INDUSTRY, OFFERS TWO 4-STAR HOTELS INCLUDING AN ECO-HOTEL SPA, A MICHELIN-STARRED, GASTRONOMIC RESTAURANT- LA COQUERIE - COOKING LESSONS, A CONVENTION CENTRE AND 8 CONFERENCE ROOMS, JUST A FEW STEPS AWAY FROM THE TOWN CENTRE. THE ESTABLISHMENT IS WELL RUN BY THE BRÉGEON FAMILY, AND THEIR AMBITION IN 2014 IS TO CREATE A REAL HUB OF WELLBEING IN THE TOWN CENTRE, WHICH IS BOTH AN EXOTIC GETAWAY AND A SANCTUARY OF SILENCE, EVEN IF IT IS JUST FOR A WEEKEND. THIS AUTHENTIC LOCATION, WITH ITS ECO-HOTEL BUILT IN ACCORDANCE WITH SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRINCIPLES, FOCUSES ON LOCAL AND ORGANIC (OR SUSTAINABLE FARMING) PRODUCTS AND THE SENSES, RIGHT DOWN TO WHAT IS SERVED ON YOUR PLATE. JULIEN LEMARIE, THE CHEF FROM RAFFLES IN SINGAPORE AND OTHER PRESTIGIOUS ESTABLISHMENTS, CREATES SUBTLE COMBINATIONS OF ASIAN (MAINLY JAPANESE) AND FRENCH GASTRONOMY.

## NEW FOR 2014 : NATUROPATHIC COURSES OF TREATMENT

This new offering, which has been designed by the naturopath-sophrologist, Caroline AMUSCO SUAREZ, with a 'Week-end Escapade Detox' course of treatment focuses on 4 areas: diet, psycho-relaxation, water-based treatments, and physical exercise. It begins on the Friday evening with a single food-group diet of surprisingly textured organic apples concocted by the chef at 'La Coquerie', followed by a German/Scandinavian-style sauna and hammam (3 x 10 to 15 minute sessions, followed by a cold shower and rest).

### 'DETOX ESCAPADE WEEKEND' DESIGNED WITH THE NATUROPATH-SOPHROLOGIST CAROLINE AMUSCO SUAREZ

The originality of the programme comes from its 'Five Tibetan' rites – simple and accessible physical exercises that increase energy and fitness levels if practised regularly. The ancient and energising Five Tibetan rites are still not well-known in France, but are of interest for their playful side, the fact that they can be done easily, and because they produce quick results. The pace of the naturopathic course of treatment is varied and sustained with conferences, walks with the chef, Julien LEMARIE, to the market to find out about 'health' foods, followed by a cookery class with seasonal produce and then a chance to try the food. It is a great idea which has still not been widely adopted in the Hotel-Spa industry.

The course of treatment includes massages of course, as well as other fitness exercises, and Sophrology and Do-In workshops that everyone can continue when they return home. The course aims to progress over a week, so that clients obtain the maximum benefits from cleansing the body and mind.

## THE 'IS B' RANGE OF COSMETICS AND THEIR USE IN SPAS

'Is B' was created more than ten years ago by Véronique BRÉGEON and was the first range of cosmetics to make enhanced use of apples. Apples used to be a common ingredient in ointments during the Middle Ages. The benefits of Malic acid have been proven with Malotherapy and scientific research into the therapeutic and cosmetic properties of active ingredients in apples (anti-oxidant action of polyphenols). Let's not forget that Malic acid, which gives skin radiance and purity, gained renown in the 90s through the wave of AHAs discovered by the public at large.

All the products have been designed to be used in Spas; both the textures and the compositions combine exceptional quality with sensory appeal which has been achieved through hard work. For example, 'Originelle' oil (combining 3 oils: apple pip oil, sunflower oil, and hemp oil) is made up of essential fatty acids similar to the skin's natural composition, and balances and nourishes the skin. It has a satiny, non-greasy feel that makes it a real pleasure to apply and use in massages.

This oil is one of 3 new products in the range along with a Sensory Body Scrub and the Original Balm. They come in high-quality glass bottles and jars and are Eco-certified (priced between 44€ and 48€). Apples are used in oil, water, and pomace. The phlorizin in apple pips is also of interest for its slimming and body-firming properties and can be found in ad-hoc treatments within the range. This will be standardised across all packs and logos this year.

The signature 'Is B' treatments at the Spa Armor Arcoat offer one-hour walks and multi-sensory stop-overs that can last up to 3 hours, with evocative names like 'Head in the stars' or 'The murmur of fairies' (1hour, 92€), all of which is very conducive to relaxation right from the moment you make your reservation!

## MEET Charles BRÉGEON

HEAD OF DEVELOPMENT OF THE 'IS B' BRAND AND SPA ARMOR ARCOAT LECOQ GADBY

### In your opinion, what is the interest for organic products?

**Charles BRÉGEON :** It reassures clients to have organic-certified products. Indeed, it is obvious when they look at the label: having certification is simply a prerequisite for them. It is about being 'ecological', and so that we have the rigorous and genuine approach that this implies. Clients also want to know what percentage of natural ingredients is in products, but unfortunately they do not always differentiate between existing labels.

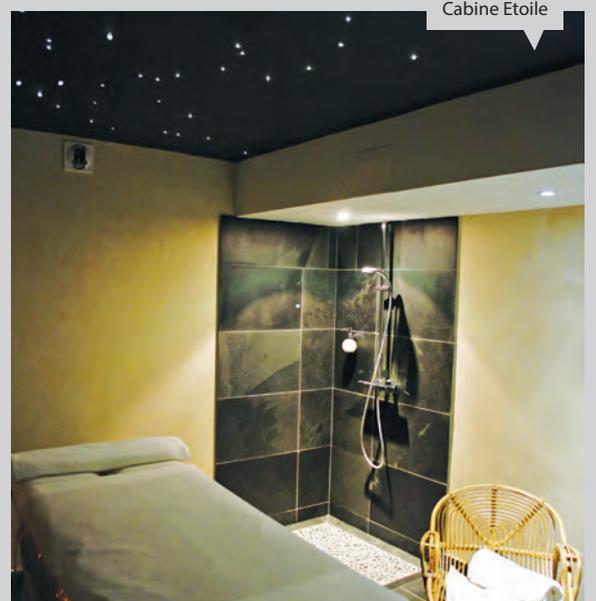
### COMMUNICATION CAN STILL BE IMPROVED SO THAT CLIENTS UNDERSTAND SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND COME TO HOTELS AND SPAS FOR IT

### Do you think that the idea of sustainable development gives added value to hotels and Spas?

**C.B. :** Sustainable development is, and will become more widely, an asset to the hotel and wellbeing sectors even though there is still a great deal to be done when it comes to informing and educating clients. Indeed, the wider public is not sufficiently informed on the subject or eco-labels. For example, there are critical comments on Trip Advisor about the lack of welcome products in the rooms (bath soaps etc.) which reflects badly on the suppliers of shower gels left in rooms. There is an ongoing educational initiative to improve understanding of these types of offerings, which could be said to be too minimalist for a 4-star hotel. Eco-Spa hotels cannot even be mentioned on booking.com, so communication still needs to be improved so that clients understand sustainable development and come to hotels and Spas for it.

### Why did you create the ecologically responsible 'Is B' line of products?

**C.B. :** Conviction! Sustainable development is also a family story, because my father, who is an expert in the field, was heavily involved in creating the overall concept. We created an 'eco' range before an 'organic' range. By that I mean it had natural ingredients, no petrochemicals, and ecologically-friendly and recyclable packaging with 'green' links where possible. Eco-design is what we consider to be the foundation of our work and our frame of reference in terms of quality, before we moved towards 'organic' products.



# NOHÈM ET LA MARE AUX OISEAUX

## Le bio ethno-chic Organic ethno-chic



Restaurant étoilé Michelin La Mare aux Oiseaux



Espace Bien Être

Nohèm a vu le jour en 2011 grâce à l'engagement et à la conviction communicatrice de sa jeune créatrice : Noémie de GOYS. La marque propose un éventail haut de gamme des beautés du monde au travers de produits, rituels et massages utilisant des ingrédients bio certifiés et emblématiques des régions. Ainsi l'Huile visage et corps « Rituel d'Afrique » se compose d'arganier, de baobab et de nigelle, ce qui lui configure un parfum légèrement poivré enivrant et une texture pénétrant rapidement dans la peau (100ml – 35 euros).

Noémie a également créé sa propre fondation en 2009 : Amisse qui a pour vocation principale l'aide au développement social, économique et humain des femmes des pays du Sud. 5 à 25% du total des ingrédients cosmétiques de la marque proviennent du commerce équitable.

Nohèm est présent dans douze pays et une trentaine de Spas dont de prestigieux comme l'hôtel Hameau Albert 1<sup>er</sup> à Chamonix, le Hameau du Kasmir à Val Thorens et l'hôtel Lucien Barrière à Lille. Bien que cela ne soit pas la vocation de la marque, Nohèm assure en direct la gestion du Spa de La Mare aux Oiseaux, tout comme celle du nouveau lieu parisien au concept familial porteur Happy Families, qui s'étend sur 450 m<sup>2</sup> avec une offre globale (coiffeur, restauration en bio, marques bio comme Kure Bazaar, cours de yoga, travail en économie sociale et solidaire et bien sûr accueil des enfants).

### ON A TESTÉ LE SOIN RITUEL METISSAGE

Un protocole astucieux qui combine un soin visage du Grand Nord ou un soin sérénité d'Asie + un modelage énergisant corps Afrique. Il permet à l'organisme de faire de grandes respirations et d'accompagner les lissages et les effleurages prodigués sur tout le corps, rythmés de pétrissages et de percussions au final du massage pour repartir sur une note légèrement dynamique. L'originalité du soin consiste en l'alternance du travail sur le corps puis visage (gommage, masque,...) puis corps via l'utilisation du cristal de roche, qui permet la surprise et le relâchement global de l'organisme.

☛ **Durée : 1H30 – 125 euros.**

🇬🇧 Nohèm saw the light of day in 2011 thanks to the commitment of its young creator, Noémie de GOYS, and her focus on the importance of communication. The brand offers a high-quality world beauty care range with products, rituals, and massages that use certified organic ingredients from around the world. The 'African Ritual' face and body oil is made with argania, baobab and fennel flower, which give it a delicate, intoxicating and peppery fragrance and a texture that quickly penetrates the skin (100ml – €35).

Noémie also created her own foundation in 2009 - Amisse – whose main aim is to assist the social, economic, and human development of women in southern countries. Between 5% and 25% of all the ingredients in its brand's cosmetics are from fair trade sources.

Nohèm has a presence in twelve countries and around thirty Spas, including prestigious ones like Hameau Albert 1<sup>er</sup> in Chamonix, the Hameau du Kasmir in Val Thorens and the Lucien Barrière hotel in Lille. Although it is not the brand's aim, Nohèm manages the Spa de La Mare aux Oiseaux itself, just as it does at the new Parisian family-themed 'Happy Families', laid out over 450m<sup>2</sup> with a comprehensive offering (hairdresser, organic catering, organic brands like Kure Bazaar, yoga lessons, work on social and solidarity economy, and of course it welcomes children).

### WE TESTED THE MELTING POT RITUAL TREATMENT

This is a smart treatment that combines a Grand Nord facial treatment or a serenity treatment from Asia with an energising African body massage. It allows the body to breathe deeply and accompanies the smoothing and effleurage strokes of the therapeutic massage of the whole body, which is punctuated by kneading and percussive massaging at the end to finish off on a slightly energetic note. The uniqueness of the treatment consists of alternating work on the body and the face (scrub, mask, etc.) using rock crystal, which adds an element of surprise and allows the body to completely relax.

**Duration: 1 hour 30mins – €125.**

# Noémie DE GOYS

DIRECTRICE DE LA MARQUE NOHÈM

## Comment s'est passée la rencontre entre Nohèm et la Mare aux Oiseaux ?

**Noémie de GOYS :** Nohèm est originaire de Guérande et la Mare aux Oiseaux est très reconnue dans la région (Parc naturel de Brière) comme lieu de parenthèse bien-être, avec tout un espace éco-conçu. J'y suis allée en tant que cliente et j'ai constaté qu'ils venaient de créer un Spa avec une seule cabine, simplement géré par une esthéticienne avec ses produits. J'ai rencontré Marie GUERIN, la sœur du propriétaire, le chef étoilé Michelin Eric GUERIN et nous nous sommes retrouvées dans des valeurs fortes : travailler en local, passionnées par la nature, etc. La cohérence était évidente pour développer le Spa sur le thème du voyage éthique bio et de faire travailler les gens de la région. Il est devenu un vrai plus client, même si la gestion au départ a nécessité de forts ajustements, notamment à cause de la saisonnalité, la clientèle double l'été. Nous pensons ouvrir prochainement une 2<sup>ème</sup> cabine du même type : une cabane à fleur d'eau où l'on entend le chant des oiseaux, une évidence ! Cette harmonie entre la marque et le lieu se retrouve jusque dans les chambres où les clients peuvent consulter la Carte du Spa et profiter de doses d'essai et produits de toilette Nohèm dans les salles de bain.

## J'AIMERAIS QUE LE BIO SOIT UNE ÉVIDENCE, UN STANDARD ET NON PLUS UN ARGUMENT DE VENTE

### Comment Nohèm s'inscrit dans le paysage des marques bio ?

**NdG :** Les clients ne se rendent pas forcément compte que Nohèm est bio. D'ailleurs il y a une volonté de la marque pour que cela ne se voit pas immédiatement. Nous cherchons à véhiculer avant tout une image haut de gamme avec des produits issus du commerce équitable, l'avenir du bio est bien là. J'aimerais que le bio soit une évidence, un standard et non plus un argument de vente. Nous ne le disons pas tout de suite car il reste des préjugés ou des freins de la part des hôteliers et gestionnaires de Spas sur le bio mais pas à la Mare aux Oiseaux qui a été très réceptive à cette offre différenciante.

### Quel message faire passer aux hôteliers et aux Spas pour passer en bio ?

**NdG :** Le Spa c'est de l'humain, du relationnel, de la passion ; ce n'est pas que de la vente. Les hôteliers ont une vraie responsabilité dans le choix des marques et en référençant une marque bio ils doivent faire preuve d'une démarche sincère et cohérente, d'une volonté réelle et pas d'un simple coup marketing, car les clients sont méfiants. Ne pas mettre du bio que pour du bio. Cela permet d'être précurseur, de véhiculer des valeurs authentiques et de sortir des codes traditionnels. C'est bien plus facile de référencer une marque internationale conventionnelle connue (encore que certaines marques sont vues et revues et que les clients se lassent) mais cela marche aussi bien avec une marque bio porteuse quand il y a une cohérence de l'ensemble de la démarche et une vraie volonté de l'hôtelier ou du directeur de Spa à défendre son engagement.

## MEET Noémie de GOYS

DIRECTOR OF THE NOHÈM BRAND

### Was it easy to bring the Nohèm brand and La Mare aux Oiseaux together?

**Noémie de GOYS:** Nohèm is from Guérande in Brittany and La Mare aux Oiseaux is well known in the region (Brière Nature Reserve) as a place for wellbeing breaks, with a whole area that has been eco-designed. I went there as a client and I noticed that they had just installed a Spa with a single treatment room, which was managed by one beauty therapist with their products. I met Marie GUERIN, the sister of the owner, the Michelin-starred chef Eric GUERIN, and we found that we both had the same strong values with regards to working on the premises, passionate about nature, etc. Consistency for us meant developing an ethical organic journey-themed Spa and giving work to people from the region. It is a genuine plus from the client's point of view, even though management required major adjustments at the start mainly due to the seasonal nature of the business; the clientele doubles in summer. We plan to open a 2nd treatment room of the same kind very soon: a treatment room right next to the water where you can hear birds singing. This harmony of brand and location extends to the bedrooms where clients can consult the Spa menu and test Nohèm toiletry samples in the bathrooms.

### How does Nohèm fit into the picture of organic products?

**NdG:** Clients do not necessarily realise that Nohèm is organic. Moreover the brand is keen to avoid making it obvious. We are mainly seeking to convey a high-quality image with fair trade products. That's where the future of 'organic' products lies. I would like organic products to be standard and no longer just a selling point. We don't always point it out straight away because hoteliers and Spa managers are sometimes prejudiced against organic products and have reservations about them, but not at La Mare aux Oiseaux! They have been very receptive to this unique offering.

### What message would you give to hoteliers and Spas who are thinking of switching to organic products?

**NdG:** Spas are concerned with human aspects, relationships, and passion; they are not just about sales. Hoteliers have a real responsibility in their choice of brands, and by listing an organic brand they need to have a sincere and consistent approach, and a real motivation to do so, and not just use them as a simple marketing ploy because clients are wary. They shouldn't have organic products just for the sake of having them. This allows you to be a pioneer, convey authentic values, and move away from the traditional rulebook. It is much easier to list a well-known conventional international brand (although some brands are repeatedly seen and clients are bored with them) but this process works just as well with an organic brand when the whole approach is consistent and the hotel owner or manager really wants to follow through with their commitment.



# AVIS D'EXPERT

**L**a forte demande de santé – bien-être des consommateurs reste un axe prépondérant sur les 3 continents, Amériques, Europe et Asie. Il est évident que nous ne sommes qu'au début d'un marché cosmétiques et Spa « green » porteur, qui s'amplifiera en intégrant les notions fortes de responsabilité sociale d'entreprise (RSE / Sustainability), déjà notables dans les pays anglo-saxons. Couplé à la sécurité irréprochable (« safe »), la sensorialité et l'efficacité des produits.



Des micro-tendances vont se renforcer comme celle du « vegan » (veganisme), déjà forte en Allemagne et dans les pays anglo-saxons. Le bio n'a plus à être porté comme un étendard et les certifications se font discrètes sur les packagings quand les marques veulent monter en gamme et véhiculer une image respectable et glamour (NDLR : comme le font NOHEM ou TATA HARPER : « 100% natural & nontoxic luxury skincare »). Les marques et les lieux positionnés « vert » se devront d'y répondre dans leur stratégie.

## DES MICRO-TENDANCES VONT SE RENFORCER COMME CELLE DU « VEGAN » DÉJÀ FORTE EN ALLEMAGNE ET DANS LES PAYS ANGLO-SAXONS

Depuis l'apparition des listes INCI sur les produits, les consommateurs ont réalisés l'étendue et la complexité des formules chimiques et se sont davantage méfiés. Toute la société va vers davantage de transparence, aucun secteur n'est épargné comme en témoignent les scandales incessants (en politique, économie, etc.).

Les grands groupes de cosmétiques communiquent sur leur engagement pour la sécurité des produits : Johnson & Johnson via son site Safety & Care Commitment, Procter & Gamble sur ses objectifs à horizon 2020 (réduction des packagings de 20%, remplacer 25% des ingrédients issus de la pétrochimie par des ressources renouvelables, etc.). L'Oréal n'est bien sûr pas en reste et a tout intérêt à amplifier ses actions vers une beauté « engagée ».

Enfin, si l'ISO finalise comme annoncé cette année sa norme harmonisant les définitions des produits naturels et biologiques, un grand pas vers plus de clarté du marché sera accompli ; les certifications bio étant coûteuses (un autre scandale en perspective auprès du grand public ?) et ne portant plus de valeurs suffisamment convaincantes auprès des consommateurs.

Tous les indicateurs sont donc au vert pour un développement continu de la cosmétique et des Spa « green » parallèlement à la cosmétique « conventionnelle » qui se calque et s'aligne sur ces mêmes codes de naturalité et transparence.

## EXPERT'S opinion

 The high demand in the health and wellbeing sector from consumers remains a key factor in the Americas, Europe, and Asia. It is obvious that this is just the beginning of a cosmetics and 'green' Spa market that will flourish and develop through incorporating impacting concepts such as corporate social responsibility - which is already of significant importance in Anglo-Saxon countries - combined with a flawless "safe" approach and products that have sensory appeal and are effective.

Micro-trends like veganism will be reinforced. It is already common in Germany and Anglo-Saxon countries. Organic products do not need to be promoted as flagship products anymore and certifications are discreetly labelled on packaging when brands want to go upmarket and promote a respectable and glamorous image. (Editor's note: like NOHEM or TATA HARPER: '100% natural & nontoxic luxury skincare'). The brands and sites that adopt a 'green' position owe it to themselves to make this part of their strategy.

## MICRO-TRENDS LIKE VEGANISM WILL BE REINFORCED. IT IS ALREADY COMMON IN GERMANY AND ANGLOSAXON COUNTRIES

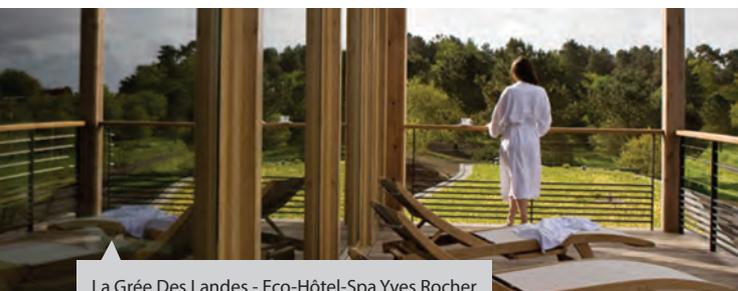
Since the appearance of INCI lists on products, consumers have realised the extent and complexity of chemical formulas and have become increasingly suspicious. The whole of society is moving towards more transparency, and no sector is untouched as endless scandals have demonstrated (in politics, the economy etc.).

The big cosmetics groups are publicising their commitment to product safety: Johnson & Johnson through their Safety & Care Commitment website and Procter & Gamble with their objectives for 2020 (20% reduction in packaging, and replacing 25% of petrochemical-based ingredients with renewable resources, etc.). L'Oréal is not to be outdone of course, and has every interest in stepping up its move towards 'green' beauty.

Finally, if the ISO finalises its standard to harmonise the definitions of natural and organic products, as it has announced this year, it will be a big step towards achieving a clearer market as organic certifications are costly (perhaps this will be another public scandal?) and no longer represent sufficiently convincing values as far as consumers are concerned.

Indeed, all systems are go for the continued development of 'green' cosmetics and Spas alongside the 'conventional' cosmetics that imitate them in alignment with the same notions of naturalness and transparency.

Pascale BROUSSE



La Grée Des Landes - Eco-Hôtel-Spa Yves Rocher



La Mare aux Oiseaux



Soin IS B