

# AQUAE

## L'OFFICIEL THERMALISME THALASSO & SPA

3	COMMUNICATION	4	JURIDIQUE	5	SANTÉ & RECHERCHE	6	STRATÉGIE	8	INNOVATION	12	ZOOM
	<b>CNETH : une campagne triennale</b>  <b>Étude : les seniors et leurs enfants</b>	<b>Réforme : formation professionnelle</b>  <b>ANM : non à Guagno-les-bains</b>	<b>ETP : le rapport de l'ANM</b>  <b>Les impacts du bien-être sur le cerveau</b>	<b>Marketing : vendre thalasso/thermalisme</b>  <b>Baromètre : les spas urbains</b>	<b>2019 : 5 innovations majeures</b>	<b>Alliance Thalasso Pornic</b>					

### CARTE BLANCHE À :

#### François-Xavier Jouanin, Directeur de Hecate Formation

Le marché de l'hydrothérapie et du bien-être poursuit son développement malgré la crise et les services proposés aux clients deviennent de plus en plus complets et complexes. C'est dans ce contexte et pour répondre à une demande de professionnalisation de plus en plus forte que Hecate Formation dispense avec rigueur des formations qualifiantes et certifiantes à la qualité reconnue. Créé en 1987 et basé, depuis son origine, à Vichy, le centre Hecate dispense, depuis 1993, des formations en direction des établissements thermaux, centres de Thalassothérapie, spas et instituts de bien-être. Cela fait donc 20 ans que Hecate œuvre sans relâche au service des entreprises du secteur de l'hydrothérapie et du bien-être par l'eau, se positionnant ainsi comme l'un des plus anciens organismes de formation proposant des qualifications dans ces domaines. Seul organisme de formation en France à délivrer le Titre d'Hydrobalnéologue de niveau IV inscrit au Registre National des Certifications Professionnelles depuis 2008, Hecate Formation met, par ailleurs, régulièrement en place des sessions de formation ou de Validation des Acquis de l'Expérience au « C.Q.P. Agent Thermal » dont la certification est délivrée par la CPNE-FP du thermalisme. Proposant une mention complémentaire, Hecate Body Spa Expert, permettant aux esthéticiennes de se qualifier afin d'accéder au monde du spa, Hecate poursuit, depuis 2009, la formation de « Praticien de Bien-être Déficiant Visuel » en partenariat avec le Centre de Rééducation pour Déficiants Visuels de Clermont-Ferrand. Enfin, dans la perspective de répondre de manière toujours plus optimale aux attentes des entreprises, Hecate s'est aussi doté, depuis trois ans, d'une nouvelle enseigne « Terre de formation » dont l'objectif est plus spécifiquement orienté en direction des besoins de qualification des professionnels en exercice.

### Le potentiel à l'export du marché spa

**Inde, Kazakhstan ou Qatar sont autant de pays qui présentent des possibilités de développement à l'international pour la filière cosmétique et bien-être.**

Les 9 et 10 décembre derniers, s'est déroulée, à Paris, la première édition des **Rencontres Internationales de la Santé et du Bien-être** d'Ubifrance. Organisées sous formes d'ateliers, de séances plénières et de rendez-vous individuels, ces journées revenaient sur les tendances mondiales du marché de la cosmétique et de la santé.

#### Kazakhstan et Biologique Recherche

Porte d'entrée sur l'Asie centrale (55 millions de personnes), le Kazakhstan s'ouvre aux entreprises étrangères sur le marché du spa. Considéré comme un secteur porteur, il accueille déjà des groupes comme L'Oréal, LVMH et Puig ainsi que des marques cosmétiques positionnées sur le segment spa telles Pierre Fabre, Nuxe, Décléor, Guinot, Derma, Payot et Biologique Recherche. Avec une croissance annuelle soutenue entre 10 et 15 % jusqu'en 2015 ainsi que le développement d'une classe moyenne et la présence de familles très aisées, le pays possède, d'après **Steven Bos-troem**, expert Ubifrance du Kazakhstan, un fort potentiel avec le développement de chaînes de magasins spécialisés dans la cosmétique et de centres de spa.

**Premier exportateur** de produits cosmétiques au Kazakhstan avec un total de **38,8 M€** en 2011 (+ 5 % par rapport à 2010), la France bénéficie d'une image très positive à l'instar de pays concurrents comme l'Allemagne, l'Italie, la Corée du Sud. La Russie et la Chine sont également très implantées mais les deux nations pâtissent d'une mauvaise réputation. Les cosmétiques pour hommes, les soins pour enfants ou encore les produits bio, en plein essor, sont considérés comme des marchés

de niche. **Élena Razvozhayeva**, de Biologique Recherche, marque présente dans 50 pays avec un chiffre d'affaires de 10 M€ réalisé à 90 % à l'export, a fait part de l'expérience du groupe sur le terrain. Implantée depuis 2009, elle possède trois adresses en propre développées sous la marque Ambassade de la Beauté. Le centre le plus important, situé à Astana, d'une surface de près de 1 000 m<sup>2</sup>, fait un chiffre d'affaires annuel d'**1 M€**. D'après elle, les clés de cette réussite reposent sur une relation de proximité, la maîtrise du russe, la présence dans le pays, la formation, le caractère exclusif de la marque et une gamme complète proposée à la clientèle.

#### Inde et les Laboratoires d'Armor

**Shilpa Patil**, experte de l'Inde pour Ubifrance, estime le potentiel du marché cosmétique indien à **316 M€**. Outre l'essor de soins de la peau et de la cosmétique masculine, les segments du spa et des centres de beauté ne cessent de croître. **200 spas** et 20 000 salons de coiffure et d'esthétique sont dénombrés. Ils assurent un chiffre d'affaires annuel de 500 M€. Parmi les sociétés déjà implantées, elle a notamment cité Hindustan Unilever Limited (HUL), qui a lancé son premier institut de beauté pour hommes, à New Delhi, sous la marque « Lakmé », ou encore « Marico's Kaya Skin Clinic », « L'Oréal Salons » et « Enrich Salons ».

**Éric Bordron**, président des Laboratoires d'Armor, actuellement en prospection sur le pays, a fait part de son analyse sur le marché qu'il estime non structuré et saturé par la présence de beaucoup de petits acteurs locaux. Il constate également que l'intérêt réside dans le développement de l'**OIM** et qu'il faut fabriquer une marque basée sur du sourcing européen avec conditionnement local. Enfin, si ce projet n'est pas celui que la société souhaite (commercialiser ses propres produits), il recommande de se cantonner à un seul point de vente. ■

## À LIRE

### Vers une autre communication

Partant du constat que la gestion de projet ne suffit plus à répondre aux besoins de communication en matière de changement, **Thierry do Espirito** propose, dans **La communication de changement** parue aux éditions CFPJ, une méthodologie qui intègre les salariés comme acteurs du changement. Le livre est enrichi de trois cas d'entreprises : la MAIF qui communique fortement sur ses valeurs pour attirer une nouvelle clientèle, Ernst & Young et sa communication innovante qui a accompagné le déménagement de son siège, et le Club Med qui a transformé sa culture et son modèle économique. Enfin une interview de Nicolas Bordas, vice-président de TBWA Europe, sur le thème de « changer par la marque » aborde notamment le concept de **marque idéologique**.

### Le Griffon

À **Cauterets** (65), à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle, une nouvelle source jaillit d'un griffon aux propriétés mystérieuses. Il devient l'objet de toutes les convoitises... Avec ce premier **roman policier**, paru aux éditions Vox Scriba, **Michel Gaston**, médecin thermal, entraîne le lecteur, grâce à des cartes postales anciennes qui illustrent les lieux d'action de l'intrigue, à la découverte de Cauterets à l'époque de l'âge d'or du thermalisme, où étaient répertoriées 22 sources sulfureuses et sodiques.

## AGENDA

### Du 14 au 15 janvier 2014

Espace Champerret (Paris)

#### COSMETAGORA

Organisé par la Société Française de Cosmétologie, Cosmetagora présente aux visiteurs les dernières tendances en matière de formulation cosmétique.  
Rens. : <http://www.cosmetagora.com>

### Du 23 au 26 janvier 2014

Carrousel du Louvre (Paris)

#### LES THERMALIES

Événement dédié à la thalassothérapie, au thermalisme et au bien-être, les Thermalies proposent huit pavillons thématiques : l'Univers des Soins, Thalasso France, les Sources Thermales, Évasion Spa, Thermes et Thalasso d'ailleurs, Balnéothérapie Design, Beauty Care et City spa.  
Rens. : [www.thermalies.com](http://www.thermalies.com)

### Du 31 janvier au 2 février 2014

Grand Palais (Lille)

#### TOURISSIMA LILLE

Le salon du tourisme accueille 20 000 visiteurs chaque année dont un tiers réalise un achat de séjour sur place ou dans les jours suivants (enquête visiteurs Tourissima Lille 2013). Deux nouveaux espaces seront proposés : le Tourisme de mémoire et les Roues de l'aventure.  
Rens. : [www.salonmahana.com](http://www.salonmahana.com)

### Du 2 au 4 février 2014

Coventry (Royaume-Uni)

#### SPATEX 2014

Professionnels en conception, installation, vente, entretien, exploitation et gestion des piscines, spas, saunas et équipements se réunissent pour présenter et prendre connaissance des dernières avancées technologiques et des nouveaux produits sur le marché.  
Rens. : [www.spatex.co.uk](http://www.spatex.co.uk)

### Du 4 au 7 février 2014

Moscou (Russie)

#### AQUA-THERM MOSCOW

Foire pour les professionnels de la piscine et des spas, Aqua-Therm traite des secteurs de l'approvisionnement en eau de chauffage, des technologies sanitaires, de la climatisation, de la ventilation et des équipements.  
Rens. : [www.aquatherm-moscow.ru](http://www.aquatherm-moscow.ru)

### Du 5 au 6 février 2014

Espace Champerret (Paris)

#### CONGRÈS PCD

La 10<sup>ème</sup> édition du congrès OCD (Packaging of Perfume, Cosmetics & Design) rassemblera 3 400 experts de marques et conditionneurs et plus de 200 exposants en provenance d'une soixantaine de pays.  
Rens. : [www.pcd-congress.com](http://www.pcd-congress.com)

**AQUÆ**  
L'OFFICIEL THERMALISME THALASSO & SPA

Publié un mardi sur deux  
N°31 du 7 janvier 2014

#### Éditeur :

Société de presse PALINDROME  
39 avenue de la Marne – 64200 BIARRITZ  
Tél. : 05 59 24 73 60 / Fax : 09 83 24 73 60  
Mail : [aquae@palindrome-edition.fr](mailto:aquae@palindrome-edition.fr)  
Site : [www.aquae-officiel.fr](http://www.aquae-officiel.fr)

#### Directeur de la publication

Directeur de la rédaction :  
Marie MORANI

#### Contributeur :

Raoul ANDREWS-SUDRE

#### Relecture :

Marie GOURAULT, MG Corrections

#### Maquette :

Fabien GOCZALECK/ d-clic.fr

#### Abonnements & Annonces :

Carine SARRIQUET

#### Impression :

Imprimé en France par DUPLI-PRINT  
2 rue Descartes – 95330 DOMONT

#### Dépôt légal à parution

Commission paritaire : 1114 T 91568

ISSN : 2262-5623

Toute reproduction même partielle est strictement interdite et donne lieu à des sanctions pénales conformément au Code de la Propriété Intellectuelle.

**AQUÆ**  
L'OFFICIEL THERMALISME THALASSO & SPA

#### Service abonnement - Palindrome

39 avenue de la Marne – 64200 BIARRITZ  
Tél. : 05 59 24 73 60 – Fax : 09 83 24 73 60  
Mail : [sarriquet@palindrome-edition.fr](mailto:sarriquet@palindrome-edition.fr)

☐ 1 an / 22 numéros + Hors-série

360 €

Abonnements multiples et Écoles : Nous consulter

Nom, prénom : .....

Qualité / Entreprise : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : .....

Mail : .....

#### Paiement par :

☐ Chèque bancaire ou postal à l'ordre de Palindrome

☐ Mandat administratif

☐ Je désire recevoir une facture administrative

Date : ...../...../.....

Cachet et signature

ABONNEMENT

**Le Partenariat Français du Lymphoedème** (PFL) et l'International Lymphoedema Framework (ILF) ont produit un premier film intitulé **Le Lymphoedème chez l'enfant** dans le cadre d'un programme international d'éducation thérapeutique. Il est destiné à expliquer aux plus jeunes ce qu'est le lymphoedème primaire et inclut des témoignages sur les questions qu'ils se posent sur leur pathologie. Il sortira officiellement en juin 2014 à l'occasion de la 5<sup>ème</sup> Conférence Internationale de l'ILF.

Le **Club Med** a fusionné ses supports commerciaux Soleil Été et Hiver et édite désormais la **brochure Trident** annuellement. Outre l'avantage de permettre aux clients d'anticiper leurs projets de vacances et de réduire les coûts d'impression, cette initiative s'inscrit dans le cadre de la démarche éco-responsable de la marque. En complément, une version digitale enrichie et interactive, grâce à de nombreux QR codes, est disponible.

Les **Laboratoires Pierre Fabre** ont lancé, depuis le 25 octobre, une **campagne publicitaire** dans la presse, qui s'appuie à la fois sur la cosmétique stérile et sur le nom de Pierre Fabre. Destinée au grand public, les supports choisis ont été les magazines féminins et santé français et italiens. Ils mettent en avant plusieurs marques du groupe et visent à promouvoir le concept de **cosmétique stérile**, des soins sans conservateur et garantis stériles durant toute la durée de leur utilisation. Pour ce faire, et pour la première fois, le nom du créateur de l'entreprise est au centre de la campagne, comme caution qualité et sécurité.

**L'AFRETh** tiendra une conférence de presse le 14 janvier prochain, à Paris, pour présenter les résultats de l'étude **Therm&Veines**. Menée dans douze stations thermales, elle compare l'efficacité de la cure thermique à la prise en charge habituelle par le médecin traitant, de l'insuffisance veineuse chronique sévère.

## La nouvelle campagne du CNETh S'appuyant sur les résultats d'une étude Harris, le CNETh a décidé d'axer sa nouvelle campagne de communication sur la sensibilisation des médecins aux bienfaits de la cure thermique.

Une étude Harris, réalisée en début d'année 2013 auprès de 500 médecins généralistes, a permis de montrer que si la médecine thermique bénéficiait d'une reconnaissance de la part de ces derniers, en revanche leur connaissance scientifique en la matière était insuffisante. C'est pourquoi le **CNETh** (Conseil National des Exploitants Thermaux), en partenariat avec l'agence **Parties Prenantes**, a décidé d'orienter une partie de ses actions vers les médecins.

Le plan de communication pour cette année prévoit ainsi l'édition d'un nouveau journal « **Les Nouvelles de la Médecine Thermale** » à destination des professionnels de santé, et une déclinaison du support en direction des parlementaires et institutionnels concernés. Il sera complété par des bannières publicitaires insérées au cours du premier trimestre 2014 sur les sites internet intéressant les médecins. Un mini-magazine sera également encarté dans « Santé Magazine » (diffusion à 300 000 exemplaires) et distribué à l'occasion du salon « les Thermaliés » se déroulant à Paris du 24 au 27 janvier 2014. Le dispositif sera complété par la diffusion d'un spot télévisé prévu au mois de mars, une campagne radio ciblant le grand public et les médecins, ainsi que par l'animation des réseaux sociaux Twitter et Facebook, avec sa page intitulée « La Médecine Thermale ».

Le budget trisannuel de communication du CNETh s'établit à **1,65 million d'euros**. ■

## Les seniors vus par leurs enfants Une étude porte un nouveau regard sur les jeunes seniors en donnant pour la première fois la parole à leurs enfants.

Parti du constat que le marché publicitaire se désintéressait de la cible des jeunes seniors, **Mondadori Publicité**, en partenariat avec l'agence **Iligo**, a interrogé les enfants de personnes âgées de 50 à 69 ans afin d'apporter une nouvelle vision sur ces dernières.

L'étude, menée en ligne en juillet 2013 auprès de 659 personnes de 25-49 ans, ayant des parents de 50-69 ans, montre ainsi que les jeunes seniors sont des **pilliers** discrets de valeurs qui deviennent aujourd'hui référentes : partage, collaboratif, échange, confiance, engagement.

Elle révèle également qu'ils sont des consommateurs qui ont les mêmes envies que les 25-49 ans, à savoir le goût pour les nouveaux produits ou profiter de la vie avec leurs proches. Selon leurs enfants, les 50-69 ans ont aussi un fort désir d'équipement et de connexion à internet. Cependant quelques spécificités les caractérisent : les femmes seniors prennent davantage soin de leur apparence que leurs filles, ils sont également plus réceptifs aux promesses santé des aliments et privilégient la combinaison de la modernité avec la tradition (nutrition, culture, voyages et équipement).

Ce qui, selon les 25-49 ans, ferait le plus plaisir à leurs parents, serait respectivement la « semaine au soleil » (71 %), puis un restaurant étoilé (54 %), un week-end de loisir avec les petits-enfants (51 %), un week-end culturel (47 %), une Peugeot 3008 (38 %) et un soin dans un spa (36 %), parmi 15 propositions. ■

**Des Hôtels & Des Îles**, groupe hôtelier des Caraïbes, édite pour la première fois une **brochure** dédiée au **tourisme d'affaires**. Elle valorise l'incitative, les séminaires, les congrès et les événements spéciaux et met en avant deux hôtels disposant de salles de réunions entièrement rénovées. Par ailleurs la société présente la gamme de services et activités à la carte qu'elle peut proposer (organisation de soirées, excursions privées en catamaran, etc.).

**Air Corsica**, compagnie aérienne régionale corse, et **DiCorsica Cosmétique**, nouvelle marque de cosmétique inspirée de l'Île de Beauté, ont scellé un partenariat qui a permis à cette dernière de se faire connaître auprès des voyageurs. En effet, durant une semaine, la jeune entreprise, spécialisée dans les produits de bien-être à base d'ingrédients d'origine naturelle corse, a distribué les uni-doses crème visage et crème corps de sa gamme Lume aux clients du transporteur, sur certains vols. Pour sa part, Air Corsica, leader sur le marché local et qui transporte annuellement 1,6 million de passagers, recherche des partenariats originaux et communique sur sa politique de soutien au rayonnement de la Corse.

Le salon **Mondial Spa & Beauté**, qui se tient annuellement à la Halle de la Villette à Paris, vient de créer le magazine professionnel « **Spa & Beauté** », selon l'information communiquée par [spabyanneautret.com](http://spabyanneautret.com). Uniquement disponible sur abonnement, le mensuel s'adresse aux professionnels de l'esthétique et du spa.

Le site internet des **Prés d'Eugénie** (Eugénie-les-Bains), [www.michelguedard.com](http://www.michelguedard.com), a évolué. Outre de nouveaux visuels, le support digital se dote d'une boutique en ligne, d'un système de réservation ergonomique et, en page d'accueil, d'un calendrier compulsant les événements à venir.



La norme ISO 9001, dont la dernière version datait de 2008, devrait faire l'objet d'une **révision** à l'horizon 2015. Parmi les principales orientations : la maîtrise des risques, les critères d'innovation et l'excellence opérationnelle. Une version préliminaire sera élaborée au premier semestre 2014, laquelle fera l'objet d'une enquête publique.

**Le projet de loi de financement de la Sécurité sociale** pour 2014 a été déféré au **Conseil constitutionnel** les 4 et 5 décembre 2013 par 60 députés et 88 sénateurs. Parmi les points soumis à la censure, figurent les clauses de recommandation (article 14) qui permettent aux branches professionnelles de recommander certains organismes de protection sociale dans les accords professionnels ou interprofessionnels de prévoyance ainsi que les prélèvements sociaux sur l'assurance vie (article 8).

Un « **Institut du bien vieillir** » a été lancé le 11 décembre 2013 par le groupe de maisons de retraites privées **Korian**. En présence de **Michèle Delaunay**, ministre déléguée chargée des Personnes âgées et de l'Autonomie, **Yann Coléou**, directeur général du groupe et président de l'Institut, y a notamment annoncé les thématiques développées par la nouvelle structure : la notion de plaisir ; l'intégration des évolutions médicales, sociétales et technologiques dans le quotidien des seniors ; la facilitation des échanges intergénérationnels ; la socialisation par les technologies dans les Ehpad et la reconnaissance du rôle des personnes âgées dans la société. À l'occasion de son lancement, l'Institut du Bien Vieillir a également publié **les résultats d'une étude** intitulée « âge et plaisir », menée par Ipsos auprès de personnes âgées de 65 ans et plus.

L'étude sur *aquae-officiel.fr*

**Le Laboratoire de l'Eau** d'Avène a reçu l'**accréditation COFRAC** (Comité Français d'Accréditation) pour les activités de prélèvements, d'analyses physico-chimiques et microbiologiques des eaux. L'obtention de cette accréditation, basée sur la **norme internationale ISO/CEI 17025 : 2005**, permet de garantir la compétence technique du Laboratoire, la fiabilité de ses résultats et une reconnaissance de leur variabilité dans tous les pays. Inauguré sur le site thermal d'Avène en 2008, le Laboratoire de l'Eau a pour mission de contrôler la qualité de l'eau thermale d'Avène et de contribuer à sa connaissance, et enfin de faire partager cette dernière à un large public.

## Réforme de la formation professionnelle

Syndicats et patronat, en négociation depuis le 24 septembre, sont parvenus le 14 décembre à un **projet d'ANI** (accord national interprofessionnel) sur la **refonte** du système de la **formation professionnelle**, désormais ouvert à la signature. Les principaux points de l'accord :

### Révision du financement

Suppression des différentes obligations actuelles de financement de la formation professionnelle au profit d'une « **contribution unique et obligatoire** ». Ainsi les TPE verseront 0,55 % de leur masse salariale pour le financement obligatoire de la formation professionnelle en 2015 et les PME (plus de dix salariés) 1 % au lieu de 1,6 % actuellement. Elle sera versée aux organismes collecteurs paritaires agréés (OPCA).

### Un compte personnel de formation

Le compte personnel de formation (CPF), dont le principe avait été acté par la loi de sécurisation de l'emploi de juin 2013, sera opérationnel à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2015. Il remplacera l'actuel droit individuel à la formation (DIF). Ouvert dès l'âge de 16 ans, il suivra la personne tout au long de sa vie et lui permettra d'accumuler en tant que salarié 150 heures de formation maximum sur 9 ans. L'entreprise et les pouvoirs publics (régions, Pôle emploi, État) pourront le compléter.

### Des entretiens de formation pour tous les salariés

Chaque salarié aura, tous les deux ans, un entretien sur sa formation. Le gouvernement y voit un levier pour sensibiliser les moins qualifiés. Distinct de l'entretien d'évaluation, il sera proposé systématiquement aux salariés après une interruption de travail (congé parental, temps partiel, congé sabbatique, etc.).

### Congé individuel de formation (CIF)

Pour augmenter le nombre de bénéficiaires du CIF (entre 45 000 et 50 000 personnes), les entreprises de 10 à 19 salariés devront désormais s'acquitter d'une cotisation : de 0,15 % de leur masse salariale et celles de plus de 50 salariés, de 0,2 %.

Ce texte sera transposé dans un **projet de loi** par le gouvernement, présenté en conseil des ministres le 22 janvier 2014 et débattu au Parlement en février 2014. ■

Le projet d'accord sur *aquae-officiel.fr*.

## Guagno-les-bains : avis défavorable de l'ANM

**La commission XII** de l'Académie de médecine a donné, en séance du 3 décembre 2013, un **avis défavorable** à la demande d'exploiter les sources de l'établissement thermal de **Guagno-les-bains** en Corse du Sud, à des fins thérapeutiques (rhumatologie et ORL). Les conditions actuelles de présentation du dossier ne comportant pas d'études cliniques, les membres l'ont rejeté par 59 voix sur 67.

Déposé auprès de l'**ARS de Corse**, le dossier faisait état d'une « *demande d'exploitation des captages valant reconnaissance de la qualité d'eaux minérales de la source Venturino ainsi que du forage Caldane et de leurs utilisations à des fins thérapeutiques dans l'établissement thermal de Guagno-les-Bains.* »

Les conclusions du rapport du 2 mars 2011 du laboratoire départemental d'analyses estimaient que les eaux de Guagno-les-bains, sodiques sulfurées, faiblement minéralisées, typiques des régions granitiques et similaires aux eaux thermales de la zone axiale des Pyrénées, présentaient une teneur en **fluor** dépassant celle autorisée par la CEE. Compte tenu de cette composition chimique, une sollicitation auprès de l'Académie Nationale de Médecine pour la reconnaissance des indications thérapeutiques **rhumatologie** et **ORL** était également assortie à la demande.

Pour appuyer sa requête, la station, dans son rapport adressé à l'Académie, s'est basée sur un certain nombre de références comme les *Réflexions méthodologiques sur 26 essais cliniques randomisés en crénothérapie* publiées par **Alain Françon** en 2003, ou encore *Thermathrose : spa therapy in the treatment of knee osteoarthritis a large randomised multicentric trial* de **Christian-François Roques** en 2009.

Des références que l'institut a jugées trop larges et imprécises pour être crédibles. Il a également constaté que la station thermale de Guagno-les-bains n'avait réalisé aucune étude personnelle dans son dossier de demande d'autorisation d'exploiter, conformément à ses recommandations.

Au terme de la séance, l'ANM a précisé qu'en raison de l'enjeu de la demande, il était souhaitable de proposer, par le biais des autorités préfectorales, une **ouverture temporaire** d'exploitation pour mener une double étude, rhumatologique et ORL, avec des indications précises et selon les recommandations et les bases méthodologiques portées par la commission XII. ■

## Éducation thérapeutique, le rapport de l'ANM

L'Académie nationale de médecine (ANM) va présenter, lors de son colloque du 15 janvier 2014, placé sous le haut patronage de trois ministres (Affaires sociales et de la Santé, Enseignement supérieur et de la Recherche, des Personnes âgées et de l'Autonomie), de nouvelles **recommandations** pour le développement de l'éducation thérapeutique (ETP). Ces propositions s'inscrivent dans le cadre de la nouvelle stratégie nationale de santé et touchent à la fois à la formation des professionnels de santé et à l'organisation du système de soins.

À l'appui de ces suggestions, un **rapport**, publié le 13 décembre dernier, émanant d'un groupe de travail spécifique réuni autour du sujet de l'ETP. Constitué de plusieurs sociétés savantes, ce comité œuvre à mettre en évidence des pistes susceptibles de façonner un **modèle** à appliquer. Il préconise ainsi une formation systématisée à l'ETP, tant dans les formations initiales des professionnels de santé que dans la version continue (DPC), afin qu'elle soit réellement intégrée aux soins et diffusée plus largement en dehors des centres spécialisés. L'initiation devrait se faire dès la première année d'études pour toutes les filières « par des mises en situation concrètes, comme cela est déjà obligatoire en faculté de pharmacie », tandis qu'en médecine la discipline devrait faire l'objet d'un contrôle lors de l'**examen classant national** (ECN).

Concernant l'organisation structurelle, le rapport propose que l'ETP soit « consolidé dans les établissements hospitaliers et développé dans le secteur libéral en favorisant leur harmonisation au bénéfice des patients ». Pour ce faire, il précise qu'il faut pouvoir compter sur une « **coordination territoriale** » basée sur les outils numériques afin de réduire les distances pour un suivi plus efficace des patients ainsi que sur une coordination ville hôpital qui doit être maîtrisée par le médecin généraliste. ■

Le rapport sur [aqua-officiel.fr](http://aqua-officiel.fr).

## Les impacts du bien-être sur le cerveau

À l'occasion de la **Conférence annuelle Neurosciences 2013**, qui s'est tenue du 9 au 13 novembre derniers à San Diego (États-Unis), de nouvelles études ont été présentées soulignant l'impact majeur sur le cerveau qu'ont les modes de vie de chacun. Elles démontrent notamment comment leur incidence se répercutent dans le traitement ou la prévention de la dépression, les effets du vieillissement et l'optimisation de l'apprentissage. Elles mettent également en avant, outre les bienfaits éprouvés de l'exercice physique et de l'équilibre alimentaire, d'autres types de **pratiques**, méditative par exemple, qui peuvent à la fois contribuer au bien-être physique et mental ainsi que contrer certains effets du vieillissement.

Parmi les études présentées, une a montré que 12 jours d'exercices consécutifs chez des rats vieillissants permettaient de préserver et d'améliorer la fonction motrice, en raison de changements supposés des effets de la dopamine. Pour les scientifiques de l'Université de Louisiane, ces résultats suggèrent que l'exercice pourrait donc conjurer ou inverser la perte d'autonomie liée à l'âge. Une autre étude, menée par le centre de neurosciences de l'Université du Minnesota, montre comment des pratiques comme le **yoga** ou la **méditation** en pleine conscience augmentent la perception du corps ainsi que la sensibilisation de l'esprit et contribuent à un apprentissage plus rapide. Enfin, les chercheurs de l'Université de Newcastle (Australie) se sont intéressés à l'influence d'un exercice régulier sur les jeunes dépressifs de 15 à 29 ans, tranche la plus exposée, d'après l'Organisation Mondiale de la Santé. Selon les résultats de leur étude pilote, cette piste pourrait être suivie pour les aider à surmonter leurs symptômes. ■

Les abstracts des études sur [aqua-officiel.fr](http://aqua-officiel.fr).

**Le Dr Olivier Dubois**, médecin psychiatre et directeur général des thermes de Saujon, est, depuis le 8 novembre dernier, le nouveau **président** de la **société française de médecine thermique**. Il succède au **Pr Patrick Carpentier**, Chef de service Médecine vasculaire du CHU Grenoble.

**La France** et l'**Organisation mondiale de la santé** (OMS) ont signé, à l'occasion de la visite du **Dr Margaret Chan**, directrice de l'organisation, un nouvel **accord-cadre** pour la période 2014-2019. Ce dernier vise à renforcer la mise en œuvre de projets dans quatre domaines prioritaires : la sécurité sanitaire, les objectifs du développement en santé, la prévention des facteurs de risques et le renforcement des systèmes de santé. La France y contribuera à hauteur de 10 M€ par an. Le document prévoit également le soutien de l'Hexagone pour la mise en place d'un Règlement sanitaire international (RSI) visant à « améliorer la prévention et la réponse face aux urgences épidémiques et aux catastrophes sanitaires, et à la lutte contre la mortalité maternelle et infantile dans les pays en développement ».

**La Haute Autorité de Santé** (HAS) a procédé, le 6 novembre dernier, au renouvellement de son **comité déontologie** et indépendance de l'expertise, rendu officiel au mois de décembre par sa publication au Bulletin Officiel Santé-Protection sociale-Solidarité. Composé de 5 membres nommés pour une durée de 3 ans, le président **Alain Christnacht** a été reconduit dans ses fonctions tandis que quatre autres membres ont été nommés pour la première fois. Depuis 2006, la HAS s'appuie sur un groupe indépendant pour la mise en œuvre des dispositifs législatifs et réglementaires en matière de gestion des liens d'intérêt. Les membres sur [aqua-officiel.fr](http://aqua-officiel.fr).

## SOINS

Le spa thermal « **Les Bains du Rocher** » de la station de Cauterets (65) met en place pour 2014 un nouveau séjour dédié aux douleurs dorsales. Intitulé « **Santé du dos** », le programme de 5 jours vise la décontraction des muscles dorsaux par le biais de 5 bains hydromassants, 2 modelages sur lit d'eau, 3 applications de boue thermique, 5 parcours Aquadétente, 3 modelages du dos et 2 séances d'apaisement dorsal.

**Le Cercle Réathlétique** du Sofitel Thalassa Sea and Spa Quiberon (56) propose, pour la nouvelle année, un séjour destiné aux sportifs amateurs qui veulent retrouver une bonne condition physique. Le « **Starter sportif** », élaboré sur 4 jours, s'articule autour de 3 grands axes coaching sportif, alimentation et soins thalasso. Il débute par un « BodyAge » suivi par 4 séances d'activité physique, 2 séances de récupération et 8 soins marins.

**Le Vichy Spa Hôtel Les Célestins** (03) ajoute à sa carte des soins 2014, une mini cure pour se déconnecter de la sur-connexion liée aux Smartphones, tablettes, etc. Le programme « **Digital Detox** » prévoit 1 séance de sophrologie, 4 soins « Signature » à l'eau thermale de Vichy, 1 massage visage relaxant, 4 soins corps relaxants/purifiants, 4 séances d'activité physique et 1 atelier diététique.

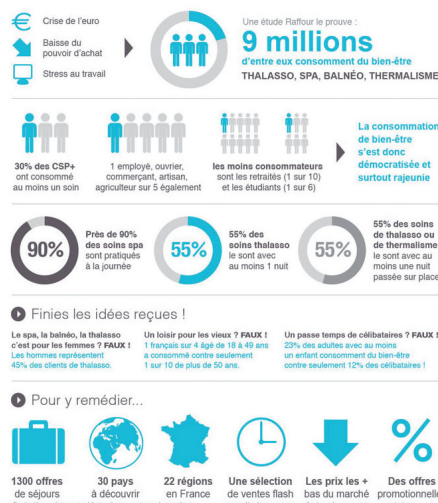
## Marketing : bien vendre la thalasso et le thermalisme

**Raoul Andrews-Sudre, président d'Aspen Resorts International et conseiller fondateur d'Aspen Spa Management LLC, livre son approche marketing de la vente du produit thalassothérapie et thermalisme.**

Il est trop fréquent aujourd'hui de voir comment la majorité des acteurs use du « Marketing » d'un produit ou d'une destination pour le vendre au-delà de ce qu'il est. Petits mensonges ou exagérations dans la description sont de mises puisque tout le monde le fait. Tout le monde le fait-il vraiment ? Peut-être. Mais si beaucoup font cette erreur, la vérité est ailleurs. Il y a certaines **règles** à respecter qui, si elles le sont vraiment, apporteront résultats et satisfécits.

### L'actuelle réalité du bien-être

La première faute consiste à confondre son argumentaire de vente et la réalité du moment. Ce qui était vrai il y cent ans ne l'est peut-être plus aujourd'hui. Je parle ici de la perception et non de la réalité. Les temps changent et, avec eux, les **critères d'appréciation**. Nombreux sont ceux qui œuvrent depuis des décennies à offrir à leur clientèle les bienfaits de l'eau, minérale ou océane, sans se rendre compte des changements de la société et sans prendre le recul nécessaire pour évaluer en conséquence l'attraction de leurs produits.



*Tendances thalasso et thermalisme, étude Raffour pour Thalasseo, 2012*

Aujourd'hui, le temps accordé à prendre soin de soi est lié aux vacances, une **période courte**, en moyenne 4 jours et demi par an, avec exception faite pour les jeunes scolarisés et les retraités qui, pour la plupart, disposent des 21 jours nécessaires pour obtenir le résultat probant d'une cure. Dans le passé, tout ce qui touchait à la santé était le monopole de la Médecine et pour avoir la crédibilité nécessaire, ces centres mettaient en avant la participation médicale. Il est difficile aujourd'hui de faire croire à la

majorité de la clientèle qu'il soit indispensable d'avoir une visite médicale pour se baigner, recevoir un massage ou prendre un bain de vapeur.

### L'importance de la cible

Nul ne peut dénigrer la valeur thérapeutique de l'eau quelle qu'elle soit, pour l'hygiène ou le bien-être. Et si les études et recherches diverses sur ses bienfaits ne manquent pas, ce qui manque c'est le temps nécessaire afin d'obtenir ces résultats. Or, et c'est là que la contradiction la plus forte existe, la clientèle aujourd'hui veut du **résultat** mais le temps dont elle dispose ne permet pas de lui en fournir !

Par conséquent, baser son marketing comme cela s'est fait par le passé, sur une amélioration radicale de la santé, devient un mensonge. Et les clients, pas dupes, s'en rendent compte et n'aiment pas cela. Il y a toutefois un aspect très positif sur la valeur intrinsèque de l'eau et qui n'a que très peu été mis en valeur de nos jours, c'est son côté **ludique**. L'être humain est composé de plus de 70 % d'eau. Ainsi se baigner, flotter, s'amuser, procure à coup sûr un bien-être instantané qui explique le : « Sane Per Aqua », mention inscrite sur les murs des maisons de bains de la Rome antique et qui n'a strictement rien à voir avec le mot SPA. En marketing, il ne faut pas oublier que l'on parle de **CIBLE**, et si celle-ci a changé, la manière doit également évoluer pour espérer l'atteindre.

### Au service du service

Autre élément important et qui ressort clairement dans les sondages réalisés par des organismes objectifs sur les séjours hydrothérapiques comme le talon d'Achille de la profession : **le service**. Traiter le client payant comme dans le passé n'est plus acceptable aujourd'hui. Ce dernier n'apprécie guère être traité comme un énième client et ce qu'il attend désormais, c'est le respect de son **individualité**, de sa différence. Il attend également le **sourire** sur le visage des thérapeutes et non la « soupe à la grimace » que ceux qui voulaient se faire passer pour des médecins, servaient encore il y a peu sous prétexte que pour guérir il faut savoir souffrir ! Il suffit de constater où les centres thermaux continuent d'être fréquentés pour avoir confirmation que, dans la plupart des cas, ces soins sont pris en charge par l'État ! Les mendiants ne peuvent être difficiles ! On ne crache pas dans la soupe ! Et, ce qu'on peut accepter quand c'est gratuit,

ne l'est plus quand la prestation doit être réglée par le client.

### Miser sur le préventif

On a pu constater le **changement d'attitude** des centres hôteliers indépendants ces dernières années, notamment dans la Thalassothérapie et c'est sans aucun doute l'exemple à suivre si l'on veut survivre dans ce domaine aujourd'hui ! Il subsiste encore une partie de la population qui, ayant été endoctrinée à penser que la santé était le fief de la Médecine allopathique, principalement curative, continue de voir tout ce qui touche au bien-être physique comme étant le terrain de chasse gardée de celle-ci ! Or, il est clair aujourd'hui que l'avenir de la Santé et du Bien-être se situe dans le **préventif** et ce qu'on appelle la Médecine alternative, ou énergétique. C'est là que se trouve la solution de survie de la Thalassothérapie et du Thermalisme. Et c'est maintenant que la page doit être tournée pour suivre l'évolution de la société et ainsi éviter déception au mieux, faillite, au pire. ■

### QUELQUES CONSEILS

- 1) L'**uniforme médical** des centres doit être choisi pour se donner du sérieux. Se doter d'uniformes à la connotation médicale n'est pas souhaitable. Car ils rappellent non seulement au malade qu'il l'est mais ils évoquent également à celui qui ne l'est pas que la maladie rode et qu'elle peut être contagieuse. Réfléchissez un instant à l'allure agréable que vos établissements auraient si le personnel était habillé d'uniformes de couleurs pastel.
- 2) Donner un **côté plaisir** aux soins et aux exercices aquatiques. Un parcours pédestre dans un canal sinueux agrémenté de jets à contre-courant, de revêtement au sol cannelé pour stimuler par réflexothérapie la voute plantaire, des cascades d'eau froide et chaude, des toboggans, le tout servi avec une musique entraînante.
- 3) Ajouter aux cartes de soins du corps, des **massages asiatiques** basés sur l'énergie, faisant appel à d'autres techniques que celles apprises dans les écoles de kinésithérapie.
- 4) Inclure des **soins anti-âges doux** : chromothérapie, musicothérapie, réflexothérapie auriculaire et plantaire.
- 5) Inclure des **méthodes d'exercice** telles le Yoga, le Tai-chi, le Chi-Kong.



## Fin 2013 : baromètre de l'activité des spas urbains

**Selon le dernier baromètre trimestriel de Profession Bien-être, si les spas urbains ont accusé pour la fin d'année de bons résultats, ils appréhendent les perspectives 2014 avec pessimisme.**

Le site d'information Profession Bien-être a publié fin novembre une enquête en ligne réalisée du 25 novembre au 4 décembre 2013 auprès de 120 spas urbains situés en France, dont 42 % de spas hôteliers ouverts à la clientèle extérieure, pour faire un état des lieux de la profession au quatrième trimestre 2013.

Il en ressort que le sentiment de **pessimisme** sur le climat général des affaires en France, qui s'exprimait déjà dans le baromètre du mois de septembre, a continué de croître depuis, passant de 67 à 69 %. Près du tiers des répondants jugent également que les perspectives pour les mois à venir ne laissent rien présager de bon alors qu'ils n'étaient que 25 %, il y a trois mois.

S'ils sont près des deux tiers à afficher leur optimisme quant à l'évolution du secteur, concernant la vision de leur propre entreprise, les responsables d'établissement témoignent à 31 % de leur inquiétude face à l'avenir. À court terme, ils s'avèrent toutefois moins préoccupés puisque les deux tiers d'entre eux estiment la situation financière de leur établissement « plutôt saine », voire « très saine ». Et plus généralement, ils considèrent à 40 % que celle-ci s'est améliorée au cours des six derniers mois.

Autre phénomène positif, l'augmentation des **taux d'occupation** ainsi que des **ventes de soins**. Pour le premier volet, 54 % contre 47 % en juin déclarent accuser une hausse, et à l'occasion de la saison automnale, la moitié des spas managers affirment avoir reçu plus de clients pendant la même période. Pour le second, 55 % contre 48 % ont enregistré de meilleurs résultats de vente qu'au cours des six derniers mois.

Pour autant, le pouvoir d'achat en France reste en berne et pèse sur le panier moyen dont les conséquences s'expriment dans la baisse des ventes de **produits additionnels** pour plus de 40 % d'entre eux ainsi que dans celles des soins corps qui sont en recul pour 41 % des spas urbains. Globalement, pour la fin d'année 2013, ils sont moins nombreux à affirmer que leur **trésorerie** est à l'équilibre, passant de 66 % contre 75 %. Et cela malgré une politique tarifaire que les spas managers ont essayé de pratiquer dans un climat de consommation ralentie : 79 % des répondants ont maintenu leurs prix sur les six derniers mois contre 93 % en septembre. Ils sont mêmes près de 10 % à avoir baissé leurs prix, contre 7 % en septembre.

Enfin, si le recours à la **promotion** ne semble pas être, pour les propriétaires d'institut, la solution évidente (38 % contre 45 %), le baromètre constate que la majorité veut récupérer la maîtrise de sa communication et en augmenter le budget pour 6 % d'entre eux. La mise en place de nouveaux soins est aussi davantage privilégiée, au détriment de la création de **nouvelles prestations**. Parmi ces nouveaux choix commerciaux exprimés par rapport au mois de septembre, une priorité a vraisemblablement été mise de côté : la qualité de service. Plébiscitée par près d'un tiers des managers en septembre, elle ne l'est plus que par moins d'un cinquième des répondants. Sur le plan des **ressources humaines**, la tendance demeure identique au trimestre précédent, les embauches continuant d'être gelées comme les appels à prestations extérieures. Le phénomène de turnover continue d'être alimenté par l'augmentation de signature de CDD, 31 % témoignent faire appel à ce système contre 21 %, il y a trois mois. ■

**Six Senses Hotels Resorts Spas** a annoncé le développement de **huit nouveaux projets** qui ouvriront leurs portes au cours des 36 prochains mois – plus l'ouverture de **quatre Six Senses Spas** – notamment en Chine, en Inde, à Bali ou encore à Sainte-Lucie, mais aussi en France, près de Saint-Gervais-les-Bains (74). **Neil Jacobs**, PDG de Six Senses, a précisé que cette expansion rapide de la marque Six Senses Hotels Resorts Spas, démarrée en Asie, Europe, Amérique du Sud, Afrique du Nord et dans les Caraïbes, avait pour objectif de la positionner sur une échelle internationale avec des ouvertures consécutives comme celles d'un premier resort aux sports d'hiver, d'un premier hôtel urbain et de trois autres projets de resorts localisés sur des sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco. Le groupe en a également profité pour clarifier sa vision de croissance qu'il ancre dans une approche dynamique et réfléchie du bien-être.

**Le complexe de bien-être Alteïa** de Berck (62), qui comprendra une résidence de tourisme trois étoiles de 100 chambres, un spa marin de 1 700 m<sup>2</sup> et une école de formation de praticien de spa et d'esthétique placée sous gestion d'Élégance Spa Académie, un restaurant, des salles de séminaire, des commerces et services de proximité, devrait bénéficier d'un investissement privé de **40 M€**. Porté par le groupe **Quartz et Associés**, la société **Élégance** et **l'Atelier Seigneur**, le projet a déjà fait l'objet d'un dépôt de permis de construire pour la première phase de l'opération (le spa Marin, le restaurant, la résidence hôtelière et les appartements en accession à la propriété) le 12 août dernier et le début de commercialisation des appartements. Un second dépôt de permis de construire sera effectué, en février, pour la deuxième phase de l'opération ainsi que le lancement des appels d'offre pour les travaux de démolition et de dépollution.

### MOUVEMENT

**Fabrizio Giulio** a été nommé **Directeur général** de la filiale France d'**Expedia**. Il succède à **Isabelle Pinson** qui, elle, prend désormais le rôle de Directrice senior pour l'Europe du nord au sein de la division Lodging Partner Services. Ce dernier a débuté sa carrière chez ENIT, puis a travaillé au Central Park Hotel et Sheraton Hotel en tant que Directeur des ventes avant d'intégrer le groupe de voyage en ligne, il y a dix ans.

**Stefan W. Bollhalder** est le nouveau **Directeur général** du **Shangri-La Hotel** de Paris. Diplômé en 1975 de l'École hôtelière de Pontresina (Suisse), il témoigne de trente-cinq années d'expérience dans l'hôtellerie débutées en Suisse dans la restauration puis dans l'hôtellerie de luxe : Brunei, Indonésie (Jakarta, Surabaya), Allemagne (Cologne, Hambourg), Népal, Azerbaïdjan (Bakou), Chine (Pékin), Hong Kong.

**ERRATUM** : Dans notre numéro du 10 décembre, une erreur s'est glissée dans l'article sur la reprise du salon Mondial Spa & Beauté. Les droits d'exploitation ont été confiés à la société Coach Omnium & Spa, fondée et dirigée par **Caroline Marcoux** laquelle assume également la commercialisation des stands. La CNEP (Confédération Nationale de l'Esthétique Parfumerie) présidée par **Régine Ferrer** sera le parrain de l'édition 2014.

La couleur **Radiant Orchid** a été choisie par **Pantone**, célèbre nuancier de couleurs, pour 2014. Déterminé à partir de divers événements et indices ayant lieu dans le monde, le **Pantone 18 - 3224 Radiant Orchid**, mélange de nuances fuchsia, pourpre et rose, devrait, comme ses prédécesseurs, influencer plusieurs industries, comme la mode, le divertissement, la beauté, le design d'objets, etc.

**Le cluster Aqui O Thermes**, à l'occasion de sa participation au forum **Novaq** qui s'est tenu à Bordeaux-Latresne (33) début décembre, a notamment présenté un projet de **cabines de pélothérapie design**. En 2010, le groupement entreprend un audit mené par l'agence 4design sur le péloïde dont il ressort que son image a besoin d'être revalorisée. Pour ce faire, des étudiantes de l'école de design de Mont-de-Marsan (40) se mettent à travailler sur l'aménagement de ces espaces dédiés aux soins de boues. Le résultat est un lit prolongé d'une coque isolante, et agrémenté de sources lumineuses et de sortie audio intégrée pour la diffusion de musique. Inspirées de l'univers du spa, ces cabines devraient être testées dans deux établissements thermaux d'acquois cette année.

À l'occasion du **Lab Equip'Hôtel** qui s'est déroulé à Paris le 25 novembre 2013, plusieurs outils innovants ont été présentés. Parmi eux, l'application **Fizzapps**, à télécharger sur son smartphone ou fournie par l'hôtel sur une tablette à disposition, peut s'assimiler à un service de conciergerie numérique. Adaptable selon les souhaits de l'hôtelier, le client peut y réserver une multitude de services, comme commander un repas, réserver un soin, demander le nettoyage de sa chambre, retrouver des informations pratiques et touristiques. Disponible dans toutes les langues, c'est aussi pour l'hôtelier une manière de faciliter la communication avec la clientèle étrangère. Selon Ifizzy, la société qui développe cet outil, plusieurs chaînes de luxe comme Small Luxury Hotels of the World, Relais et Châteaux ou Leadings Hotels of the World envisagent d'équiper leurs établissements de ce système.

**Thierry Sartorius**, fondateur de la société Hydrelis, a inventé le concept du **disjoncteur d'eau**. Une technologie de rupture, baptisée **Switch Flow**, qui permet d'économiser cette ressource. Les relevés réalisés ont montré que ce disjoncteur, éliminant à la source les risques de fuites, donc de dégâts des eaux, réduit la facture de 30 à 40 %. Une économie substantielle qui a déjà convaincu des grands comptes tels Orange, EDF, Carrefour ou la SNCF, des villes comme Paris, Lille, Nevers ou Bobigny.

## 2014-2019, les innovations majeures à venir

**Une nouvelle ère informatique est, d'après IBM, en train de s'ouvrir et devrait conduire à l'émergence d'innovations qui changeront la façon dont les individus travaillent, vivent et interagissent.**

Pour la 8<sup>ème</sup> année consécutive, IBM a présenté les « **IBM 5 in 5** » (#ibm5in5) – 5 innovations susceptibles de transformer notre façon de travailler, de vivre et d'interagir dans les cinq prochaines années, définies à partir des tendances du marché et du contexte sociétal ainsi que des technologies émergentes, provenant des différents laboratoires de recherche et développement du groupe.

Cette année, les « **IBM 5 in 5** » mettent en avant l'idée que tout sera capable d'apprendre, sous l'impulsion d'une nouvelle ère, celle des **systèmes cognitifs** dans laquelle les machines seront en mesure d'acquérir des connaissances, de raisonner et d'interagir avec nous de façon plus naturelle et plus personnalisée. Ces innovations, qui commencent à faire leur apparition, sont rendues possibles grâce à l'association du Cloud Computing, du Big Data et de l'analytique ainsi que des technologies apprenantes. Au service des consommateurs, des citoyens, des étudiants et des patients, elles intègrent également les mesures appropriées de sécurité et de protection de la vie privée.

### Le retour du shopping local

Le shopping local sera plus important que les achats en ligne. Dans cinq ans, grâce à la réalité augmentée, les commerçants locaux pourront offrir une véritable **expérience** aux consommateurs, qui ne peut pas être vécue en ligne. Les appareils mobiles permettent déjà aux consommateurs de partager des informations avec le monde extérieur, allant de leur statut ou de leur santé à leur garde-robe virtuelle. Les détaillants seront bientôt en mesure d'anticiper ces informations avec une précision incroyable et pourront ainsi aligner leurs produits sur les désirs de leur clientèle. Les magasins vont devenir un endroit où tout consommateur peut vivre une expérience unique.

### Un enseignement à la carte

La salle de classe de l'avenir aidera les enseignants à mieux connaître leurs étudiants. Ils disposeront d'un **programme personnalisé** à offrir à chacun d'entre eux, leur permettant de les guider de la maternelle jusqu'à leur arrivée sur le marché du travail. Durant les cinq prochaines années, les enseignants acquerront une meilleure compréhension de leurs élèves grâce à la collecte de données à long terme quant aux résultats de leurs tests, à leurs taux de fréquentation et à leurs comportements sur les plateformes d'e-learning.

### Des ordinateurs pour soigner

Dans les cinq ans, les ordinateurs aideront les médecins à diagnostiquer le cancer avec précision et à créer des traitements personnalisés pour des millions de patients. Des « **machines intelligentes** » parcourront de gigantesques bases de données d'informations médicales et de publications et se mettront à jour continuellement afin de fournir aux oncologues des indications spécifiques et utilisables. La lutte contre le cancer au niveau génomique est un objectif des scientifiques depuis que le génome humain a pu être séquencé. Trop peu de médecins disposent du temps et des ressources nécessaires pour évaluer les connaissances disponibles à ce niveau. Dans les cinq ans, des systèmes cognitifs pourront fournir une médecine personnalisée à une échelle et à une vitesse qui n'ont jamais été possibles auparavant.

### Un garde du corps numérique

D'ici 2019, chacun disposera de son propre **gardien numérique**, formé pour protéger la vie privée et les différents produits qui lui sont confiés. Cela crée un nouveau type de protection contre le vol d'identité. Les systèmes de sécurité informatique traiteront les données contextuelles, situationnelles et historiques pour vérifier l'identité d'une personne sur différents appareils. En apprenant à connaître les utilisateurs, le gardien numérique pourra savoir s'il s'agit d'une activité normale ou pas et donner des conseils en cas de besoin.

### Les villes à l'écoute

Dans cinq ans, les « **villes intelligentes** » seront en mesure de comprendre pourquoi des milliards d'événements se produisent, grâce aux ordinateurs capables d'identifier les besoins, les envies et les déplacements de leurs habitants. Il sera désormais possible pour les agglomérations d'analyser les informations fournies volontairement par leurs utilisateurs. De cette manière, elles savent quelles ressources sont nécessaires, à quels endroits et à quels moments. La ville peut ainsi répondre de manière dynamique aux besoins précis de ses citoyens. ■



## Tous les papiers ont un secret pour rester jeunes. Le recyclage.

La force de tous les papiers, c'est de pouvoir être recyclés  
au moins cinq fois en papier. Cela dépend de chacun de nous.  
[www.recyclons-les-papiers.fr](http://www.recyclons-les-papiers.fr)

Tous les papiers ont droit à plusieurs vies.  
Trions mieux, pour recycler plus !

Votre magazine agit pour le recyclage  
des papiers avec Ecofolio.



# AQUÆ

L'OFFICIEL THERMALISME THALASSO & SPA



### DATE DE BOUCLAGE

**21 jan.** 2014

**BAT le 14/01**

**4 fév.** 2014

**BAT le 28/01**

**18 fév.** 2014

**BAT le 11/02**

### POUR ANNONCER :

Carine SARRIQUET

Tél. : 05 59 24 73 60

Mail : [sarriquet@palindrome-edition.fr](mailto:sarriquet@palindrome-edition.fr)

# AQUÆ

PANORAMA

Le magazine hors-série **AQUÆ Panorama**  
devient **biennuel** !

Découvrez la prochaine édition dès le printemps  
sur le thème de **l'innovation**

Aquæ Panorama fait le tour du globe pour rendre compte des  
secteurs thermalisme, thalassothérapie et spa.

Le rubriquage d'Aquæ appliqué à **l'international** : stratégie  
économique, tendance des marchés, actualité réglementaire,  
nouveaux concepts...



## TENDANCE

## Spa : une division médicale

**Oetker Collection** poursuit son développement dans le secteur du bien-être et inaugurera, au printemps prochain, au sein du Brenners Park Hotel & Spa de Baden-Baden (Allemagne), la **Villa Stéphanie**. L'établissement, qui s'étend sur 5 étages, comprendra douze chambres, trois suites et un spa de 5 000 m<sup>2</sup> équipé de bassins de remise en forme, de bains « kneipping », d'un hammam réservé aux femmes ainsi que d'un sauna de 500 m<sup>2</sup>. La grande nouveauté de cette extension, une résidence royale du XIX<sup>e</sup> siècle, est d'abriter un **centre médical** de 1 700 m<sup>2</sup>. Baptisé **Haus Julius**, il couvre plusieurs spécialités : la dentisterie esthétique, l'orthodontie, la cardiologie, la dermatologie, la gynécologie, la neurologie, le coaching nutritionnel, l'ophtalmologie, l'orthopédie, l'ostéopathie, l'otorhinolaryngologie, la pédiatrie, la physiothérapie, les bilans de santé préventifs, la psychothérapie, la radiologie et l'urologie.

## La cosmétovigilance à l'étude

L'institut BVA lance le premier **baromètre** de la **cosmétovigilance**, afin de comprendre les nouveaux modes de consommation et mécanismes de prescription en matière de produits d'hygiène et de beauté. Dans un contexte de méfiance vis-à-vis des ingrédients contenus dans ceux-ci, la mention « **sans** » (paraben, silicone...) devient un argument de vente. À partir de ce constat, l'institut analysera comment la mémorisation par les consommateurs potentiels des ingrédients toxiques évolue. Par des regards croisés de dermatologues et consommateurs, l'étude révélera une **liste** d'ingrédients potentiellement toxiques à éviter et les effets indésirables éventuels repérés par les clients.

## La mixologie : beauté 2014

Le cabinet d'études **Mintel** a identifié la **mixologie** comme tendance beauté clé pour l'année 2014. La combinaison entre soins et cosmétiques, le mélange de produits, d'emballages, de techniques de commercialisation, de technologie conduisent à la création de nouveaux produits hybrides et multifonctionnels. C'est le cas aujourd'hui de la BB Crème, qui se décline désormais en CC et DD Crèmes et dont la version EE devrait être lancée prochainement. Les principales raisons évoquées de ce succès annoncé : efficacité perçue similaire aux produits monofonction, gains de temps et réduction des coûts.

## ÉTUDE

## Santé et objets connectés

Alors que les applicateurs mobiles et autres objets de mesure de santé connectés se multiplient, les Français restent **sceptiques** : en effet, 88 % des personnes ne possédant pas d'objet connecté relatif à la santé n'envisagent pas d'en acquérir dans les trois prochaines années. C'est ce que révèle l'étude réalisée par l'Atelier BNP Paribas et l'institut de sondage IFOP, présentée le 5 décembre à l'occasion du Théma « **Les objets connectés, au centre d'un nouvel écosystème de santé ?** » Principaux freins : la défiance vis-à-vis des entités recueillant et analysant les informations, le risque que cela représente pour la vie privée, et enfin les doutes sur l'efficacité et la compréhension de la mesure. Cependant 40 % des sondés estiment que l'arrivée des objets connectés représente une avancée pour leur santé et 61 % accepteraient également de partager avec ces derniers les données recueillies par les objets connectés, principalement avec le corps médical. Enfin, le nombre d'utilisateurs d'objets de mesures de santé connectés devrait doubler d'ici à trois ans.

## Le Baromètre des Managers

Pour la deuxième année, **CSP Formation et Manageris** publient les résultats 2013 du « Baromètre des managers », réalisé en septembre auprès de 130 professionnels. Il s'agit de comprendre quelles sont les motivations, les attentes et la vision qu'ils ont de leur métier. Les tendances pour cette année restent la recherche de responsabilité, le goût pour le métier, l'accaparement par le quotidien et le besoin de se former. Pour 56,1 % des managers, la première motivation reste les **responsabilités** qui leur sont confiées, en hausse de 5 points par rapport aux résultats 2012, montrant un attrait fort pour les initiatives. Suivent le contenu de leur métier (38,5 %) et les relations avec les membres de l'équipe (36,9 %). Au quotidien, l'essentiel du temps est consacré à résoudre les problèmes et les urgences pour 47 % des sondés, reléguant le pilotage de l'activité, l'orientation des actions et le contrôle des résultats au deuxième plan. Quant à l'accompagnement et au soutien aux équipes, cette mission est celle à laquelle ils consacrent le moins de temps. Enfin en matière de déploiement de leurs compétences, les managers souhaitent en premier lieu développer leur **habileté relationnelle**. Leurs attentes se portent ensuite sur la conduite du changement et le management en transverse.

Les résultats de l'étude sur [aquae-officiel.fr](http://aquae-officiel.fr)

## PARTENARIAT

## Le Grand Hôtel Loreamar signe avec Valmont

Le Grand Hôtel Loreamar de Saint-Jean de Luz (64) a signé un partenariat avec la marque suisse Valmont, spécialisée dans la **cosmétique cellulaire** et **anti-âge**. Un forfait signature a été créé autour de la marque pour le Spa de l'hôtel « **Beauté by Valmont** », sur trois jours, avec au programme : un bilan personnalisé et un diagnostic de peau, un gommage corps, un soin hydratant, des soins ciblés (bain de mer hydromassant, soin minceur, soin des yeux, soin des mains et enfin des soins anti-âge). Cette dernière fera son entrée dans l'établissement cinq étoiles à partir du 1er janvier prochain et le partenariat aura une durée minimum de trois ans. Elle succède à Payot et Filorga.

## Le spa Six Senses et Visoanska

Le spa Six Senses de Paris (75) a choisi Visoanska pour compléter sa carte de soins, dans le cadre d'un partenariat

exclusif pour la marque de cosmétiques positionnée sur le créneau de **l'éco-luxe**. Les deux enseignes sont engagées dans une démarche de préservation de l'environnement à travers notamment l'utilisation de produits 100 % naturels ou naturellement présents dans la peau, la protection des espèces et le recyclage des déchets. Mettant en commun leur expertise, Six Senses et Visoanska ont créé un espace entièrement dédié au **conseil** afin de faire bénéficier les clients d'un diagnostic personnalisé de leurs besoins de soins.

## Royatonic et Equatoria

Un accord de partenariat a été signé entre le centre thermoludique et de bien-être de Royat, le Royatonic, et la marque de cosmétique Equatoria. Cette dernière propose des **produits bio** et **naturels** non testés sur les animaux, sans paraben, sans silicone, sans huile minérale et sans paraffine. Elle a cosigné l'ensemble des **rituels** figurant à la nouvelle carte de soins du Royatonic.

**DISTRIBUTION****Le GIE Papmut se renforce**

À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2014 **Tourea** et **Evasion 2 000** rejoindront le GIE Papmut du réseau « **Prêt à Partir** ». Ce dernier comptera désormais 96 points de vente. Le GIE a pour objectif la mutualisation des achats pour les voyages et les frais généraux. Il permet aussi à ses adhérents de bénéficier d'une plus grande visibilité grâce à la diffusion des brochures dans l'ensemble des agences portant l'enseigne « **Prêt à Partir** ». À savoir, Tourea, tour opérateur notamment spécialisé dans le bien-être, a ouvert le 6 janvier une agence à l'Isle-Jourdain (65) avec l'enseigne « **Prêt à Partir** ».

**FORMATION****1<sup>ers</sup> diplômes aquitains de CQP Agent Thermal**

L'Institut du Thermalisme, composante de l'Université Bordeaux Segalen et le Greta des Landes ont remis, le 11 décembre dernier, les premiers diplômes aquitains

de Certificat de **Qualification professionnelle Agent Thermal**. Ce sont ainsi **27 stagiaires** qui ont été reçus par la voie de formation et 5 admissions par la voie de la Validation d'Acquis d'Expérience (VAE), pour des salariés exerçant en tant qu'agent thermal depuis plus de trois ans. L'Institut du Thermalisme et le Greta des Landes sont associés dans le cadre du « Parcours Qualifiant Intégré » des métiers du thermalisme du Programme Régional de Formation du Conseil régional d'Aquitaine.

**E-TOURISME****Accessibilité des sites de voyage en ligne**

Le site « **Voyage-prive** » s'est placé, au mois de novembre, au premier rang des sites de voyage en termes de disponibilité (99,91 %) et de performance (1,99 secondes) révèle l'agence **Keynote**. Il est suivi par « **Booking** » et « **eBooker** ». L'index **Keynote** mesure mensuellement l'accessibilité des sites de voyage en ligne, c'est-à-dire leur « disponibilité » (le taux d'accès à la page d'accueil) qui

doit s'approcher de 100 % et leur « performance » (le temps nécessaire à l'affichage complet de la page d'accueil) qui soit se trouver en deçà de 3 secondes, seuil au-delà duquel « *la qualité d'expérience est dégradée, ce qui a un réel impact sur la satisfaction client* » selon le responsable national de **Keynote**.

**TOURISME****Chiffres clés du tourisme 2013**

La direction générale de la **Compétitivité, de l'Industrie et des Services** (DGCIS) vient de mettre en ligne l'édition 2013 des « chiffres clés du tourisme », une synthèse annuellement publiée des statistiques relatives à l'économie touristique nationale : le tourisme des Français, le poids économique du tourisme en France, l'emploi dans les secteurs du tourisme et l'offre d'hébergement, le tourisme international et le tourisme dans le monde. En 2012, ce marché représentait **7,3 %** du PIB et le taux de départ en voyage des Français était de 75 %.

L'étude sur *aquae-officiel.fr*

**MARCHÉS PUBLICS****VILLE D'ENGHIEN-LES-BAINS (73)****APPEL D'OFFRES OUVERT**

**Objet du marché :** le titulaire sera en charge de la production et de la distribution des eaux sulfurées et sulfatées jusqu'aux points d'usage dans l'établissement thermal d'Enghien-les-Bains.

**Caractéristiques principales :** la prestation comprend l'entretien, la maintenance préventive systématique et corrective des installations et équipements thermaux ainsi que le gros entretien et le renouvellement des installations de production et de distribution des eaux sulfurées et sulfatées.

**Autres caractéristiques :** les eaux sulfurées sont les eaux des sources thermales NORD, 2 roses, ce dernier alimentant actuellement la filière ORL. Les eaux sulfatées sont les eaux de la source IRIS alimentant la filière balnéothérapie du MEDISPARK et du Spark.

**Renseignements complémentaires :**

Dominique Bernier,  
service marchés publics  
57 rue du Général de Gaulle  
F-95880 Enghien-les-Bains  
Tél. : 01 34 28 45 19 - Fax : 01 34 28 46 07  
Courriel : marchepublic@enghien95.fr

**Date limite de réception des offres :**

13 janvier 2014 à 12h00

**CTÉ DE CNES INTERR. DE BRESLE MARITIME (76)****AVIS D'APPEL PUBLIC À LA CONCURRENCE**

**Objet du marché :** Délégation de service public - Exploitation technique et commerciale d'un centre aquatique (pratique sportive, ludique et bien-être)

**Autorité délégante :** Communauté de communes interrégionale de Bresle Maritime

**Durée de la délégation :** 5 ans

**Lieu d'exécution des travaux :** Commune du Tréport (76 470)

**Caractéristiques principales :** le futur équipement comprend : un bassin de 6 couloirs d'une longueur de 25 mètres permettant la pratique sportive de la natation ; un bassin d'apprentissage et de loisirs de 200 m<sup>2</sup> ; une pataugeoire ; un bassin extérieur de 200 m<sup>2</sup> ; un pentaglis ; un espace forme et détente de 550 m<sup>2</sup> (sauna, hammam, bassin détente et zone « forme » dédiée au fitness, cardio-training et musculation).

**Renseignements complémentaires :**

M. Alain Brière - président  
Cté de Cnes Interr. de Bresle Maritime  
12 avenue Jacques Anquetil - 76260 Eu.  
Tél. : 02 27 28 20 87 - Fax : 02 35 50 92 29  
Courriel : ccbm@cc-breslemaritime.fr

**Date limite de réception des offres :**

15 janvier 2014 à 12h00

**CONSEIL GÉNÉRAL DE LA CORSE DU SUD (2A)****RECTIFICATIF**

**Objet du concours :** Concours restreint sur esquisse en vue de la désignation d'une équipe de maîtrise d'œuvre pluridisciplinaire pour l'opération « construction d'une résidence thermique à Guagno-les-bains »

**Pouvoir adjudicateur :** Conseil général de la Corse du Sud

**Caractéristiques principales :** L'opération porte sur la réhabilitation et l'extension du bâti existant (curetage général et démolition). Le nouveau centre thermal, d'une surface totale d'environ 2 400 m<sup>2</sup>, comprendra notamment 4 grands secteurs :  
- un espace services généraux de 712 m<sup>2</sup>  
- un espace aqua-ludique de 590 m<sup>2</sup> avec piscine, hammam, sauna, jacuzzi de 90 m<sup>2</sup>  
- un espace cure médicalisée de 648,5 m<sup>2</sup>  
- un espace de soins personnalisés de 159 m<sup>2</sup>

**Renseignements complémentaires :**

Président du Conseil général  
Direction des achats publics, 8 cours du Gal Leclerc BP 414 - 20183 Ajaccio  
Tél. : 04 95 29 80 42 - Fax : 04 95 29 80 36  
Courriel : irene.federicci@cg-corsedusud.fr

**Date limite de réception des projets :**

27 janvier 2014 à 12h00



## Alliance Thalasso Pornic

**Avec la mise en place en 2013 de la cure fibromyalgie, l'Alliance Thalasso Pornic marquait son recentrage sur l'activité thérapeutique en thalasso. En 2014, séances de somatothérapie et de fasciathérapie y sont associées, traduisant l'équilibre entre santé et bien-être que poursuit le centre.**

Ouvert en 1990 par **Alliance Hospitality**, groupe européen de gestion immobilière, franchise d'Intercontinental hotels group, l'Alliance Pornic Resort Hotel Thalasso & Spa combine depuis 2006 les bienfaits de l'eau de mer avec les soins de bien-être issus de multiples traditions. Situé au cœur d'une crique, le long du littoral de Loire-Atlantique, le centre, qui accueille entre 180 à 200 curistes jour, s'est ainsi positionné sur l'alliance du savoir-faire de la thalassothérapie avec les rituels énergétiques et relaxants du spa. À la tête de cette initiative, **Martial Denêtre** qui a occupé la fonction de Directeur général de l'établissement durant 18 ans jusqu'en 2007, avant de rejoindre le Carnac Thalasso & Spa Resort. **Marie-Noëlle Veillet-Berry**, qui lui a succédé un an plus tard, poursuit le développement du centre et lance une grande action visant à en faire la première thalasso de France engagée dans une démarche de développement durable.

### L'engagement bio

Ainsi depuis 2011, l'Alliance Thalasso de Pornic s'est investi sur de gros chantiers pour faire évoluer son offre sur le terrain du bio. Concrètement, plusieurs **mesures** ont été prises pour répondre aux exigences de cette démarche globale : appareils homologués Energy Start, limitant la surconsommation liée au chaud et froid et à la ventilation des cuisines, installation d'appareils à faible consommation d'eau et d'énergie afin de réduire de 25 % leur impact, usage unique de l'eau chaude pour l'entretien des locaux, pose de régulateurs de débit au niveau des robinets, des douches, et des chasse d'eau ainsi que de « stop-douches » à la sortie des piscines, remplacement de toutes les

ampoules classiques par des ampoules à basse consommation d'énergie, sélection des fournisseurs et des sous-traitants en fonction de leur degré d'engagement.

Les cuisines ainsi que les soins ont également suivi afin de proposer à la clientèle une véritable offre « bio ». En lien avec le chef **Gilles Defives**, son second, **Jean-François Flochel** et **Sylvie Tanguy**, médecin à la thalasso et coordinatrice du projet Développement durable, le centre a ainsi développé une offre culinaire à 40 % bio sur les deux restaurants, La Terrasse et La Source, ainsi qu'une carte des soins labellisée Ecocert qui s'est transformée au fil des années.

### L'importance de la Thalasso-thérapie

En effet, cette conversion progressive et totale au bio dans l'univers soins de l'établissement a drainé la mise en place de nouvelles cures et de nouveaux rituels : cures Optim'Homme, Bio-sensorielle Mer, Bio Anti-Tabac, Bio-Détox, Bio-Thalasso et Secrets du Monde. Sans pour autant délaisser l'ouverture aux cultures traditionnelles – Massai, Maia, Balinais, Maori, Polynésien, Ayurvédique, médecine chinoise, etc. –, ainsi qu'aux thérapies alternatives (hypnose). Marie-Noëlle Veillet-Berry, grande défenseuse de la « thalasso-thérapie » et de ses bienfaits sur la santé, veille à l'équilibre des cartes thalasso et spa. Ainsi, son engagement s'est-il une nouvelle fois exprimé grâce à la mise en place en 2013 de la cure fibromyalgie, une première à l'international. Baptisé **cure Bulle de Bien-être-Fibromyalgie**, ce programme de six jours (33 soins) mis en place par l'équipe de la thalasso autour des quatre médecins du centre comprend deux entretiens médicaux au cours du séjour ainsi que des massages, des douches à jets, des applications de boues des moutiers, d'enveloppement d'algues, de séances de relaxation en eau de mer et en salle. En 2014, des séances de somatothérapie et de fasciathérapie s'y ajoutent afin de travailler en profondeur sur les traumatismes ou les chocs auxquels les douleurs peuvent être reliées. ■

## 3 QUESTIONS À :

**Marie-Noëlle Veillet-Berry, Directrice générale d'Alliance Pornic**

### *Avec la cure fibromyalgie, est-ce le retour du médical en thalasso ?*

Avec nos médecins, nos kinés et nos experts en thérapies énergétiques, nous avons élaboré une cure pour les personnes, hommes ou femmes, fibromyalgiques afin de leur proposer une possibilité de soulager très efficacement leurs douleurs. Cela nous permet de revenir aux fondamentaux de la thalasso-thérapie, et de se servir des bienfaits de l'eau de mer chaude en y associant d'autres thérapies telles que la somatothérapie ou les massages spécifiques. Les résultats sont excellents pour 80 % des personnes venues en 2013.

### *Où en êtes-vous de votre démarche « bio » ?*

Nous sommes toujours dans une démarche bio, nous continuons à informer nos clients, à les faire participer à cette volonté. Notre restaurant bio est de plus en plus apprécié, souvent complet.

### *Comment envisagez-vous la thalasso dans la décennie à venir ?*

Dans les prochaines années, les gens continueront à prendre conscience des bienfaits de l'eau de mer, les centres continueront à y faire de la balnéothérapie, mais avec du matériel encore plus moderne, plus ludique. Tous les centres sont actuellement en cours de rénovation, il faut faire de la thalassothérapie dans un environnement agréable, de belles cabines, en résumé de la vraie thalasso mais dans une ambiance spa, plus luxueuse, plus moderne. Certains centres l'ont déjà bien compris. Par contre la présence de médecins est indispensable, je ne peux pas concevoir un vrai centre de thalassothérapie sans médecin, ils sont le gage de sérieux, de prévention. N'oublions pas également les thérapies complémentaires.

**Alliance Pornic Resort  
Hotel Thalasso & Spa  
Plage de la Source  
BP 1329 - 44 213 Pornic Cedex  
Tél. : 02 40 82 21 21  
thalasso@thalassopornic.com  
www.thalassopornic.com**

## FICHE TECHNIQUE

**Nom :** Alliance Pornic Resort Hotel Thalasso & Spa  
**Ouverture :** 1990  
**Propriétaire :** Alliance Hospitality  
**Directrice :** Marie-Noëlle Veillet-Berry  
**Chiffre d'affaires 2012 :** 13 M€  
**Hôtel :** 3\* supérieur  
**Nombre de chambres et suites :** 112 chambres, 8 suites

**Surface thalasso/spa :** 4 000 m<sup>2</sup>  
**Spa manager :** Martine Murati  
**Équipements :** une piscine de natation, un parcours aquatique (33°), 14 cabines spa, deux zones cabines thalasso, hammam, sauna, salle de fitness et de musculation  
**Marques cosmétiques :** Phyt's, Skin-ceuticals