

# Wellness Sense of

Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°

[www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)

#27 Été Summer 2023 | 15€  

DESIGN

## Un nouveau Dior Spa

dans le plus exclusif Palace  
de la Riviera



**Business**  
9 Français sur 10  
attendent des  
preuves RSE  
des hôteliers

**Destination**  
Roz Marine  
La dernière née  
des Thalassos  
françaises

**Équipement**  
Matrix  
Le partenaire  
de référence  
des Spas hôteliers

**Dossier**  
Guides,  
Labels - Qualité  
et Awards...  
Best practices



# Guides, Labels - Qualité et Awards...

Best practices pour faire partie de l'élite des Spas  
Lorsque la quête du Graal devient  
un enjeu stratégique décisif

 PAR ISABELLE TROMBERT



**J** enseigne le cadre aux élèves de mon école, depuis plus de vingt ans. Les limites contenantes qui me structurent sont garantes de la sécurité et de l'intégrité de tous et nous permettent d'atteindre l'excellence dans le dépassement de soi : lorsque la technique devient art, lorsque l'expérience devient enchantement.

Il existe trois grands outils incontournables pour qui souhaite mettre du cadre dans sa pratique professionnelle, se structurer, se remettre en question avec un regard extérieur et construire des référentiels clairs pour ses équipes et ses clients :

1. **Les guides** qui ressentent les établissements et en tracent la géographie catégorisée voire évaluée ;
2. **Les labels - qualité**, sortes de grilles qui référencent et codifient les standards nationaux ou internationaux de notre métier ;
3. **Les concours et awards** qui nous permettent de nous comparer, nous classer, nous challenger avec toujours à la clé de grands gagnants... et leurs challengers.

Souvent, il n'est pas rare que les uns piochent chez les autres... un guide peut avoir un référentiel qualité et élire des médaillés parmi les meilleurs de son listing... **Mais ne nous y trompons pas. Identifions chaque outil clairement et utilisons ses atouts et ses points forts pour ce qu'ils sont.**

**Pour leur contribution à ce dossier LAB EXPERTS, nos remerciements à :**  
For their contribution to this LAB EXPERTS, our thanks go to:

- Véronique Allègre** : Directrice Générale Grand Hôtel Loreamar Saint-Jean-de-Luz  
**Romain Dupont** : Président Spas de France  
**Amanda Frasier** : Présidente des Evaluations Forbes Travel Guide  
**Charlotte Ginolin** : Directrice du Spa Four Seasons Megève  
**Vladi Kovanic** : CEO VK Organisation  
**Margaux Koziel** : Spa Manager Loiseau des Sens – Relais Bernard Loiseau  
**Rémy Le Lièpvre** : Président Les Prix Villégiature  
**Marie-Paule Leblanc** : Présidente Spa-A Fédération – Label Qualité Spa-a  
**Pauline Masson** : Manager de Carrières et Responsable recrutements Groupe Copel  
**Anna Pierzak** : Directrice du Spa du Royal Champagne  
**Maxime Wucher** : Directeur Général Le Parc Hôtel Obernai – Yonaguni Spa

---

## Guides, Labels - Quality and Awards... Best practices to be among the Spa elite or when the quest for the Grail becomes a decisive strategic challenge

I have been teaching the notion of framework to the students at my school for over twenty years. The encompassing limits that give me structure ensure security and integrity for all and enable us to attain a degree of Excellence when striving for self-improvement. When the technique becomes an Art, when the experience becomes Enchantment.

**There are three major and essential tools** for those wanting to put framework into their professional practice, to structure themselves, challenge themselves with an outside perspective and build up clear benchmarks for their teams and customers:

1. **Guides** that identify the establishments and mark out categorised, even graded, geography.
2. **Quality labels** – types of schedules that reference and codify the national and international standards of our profession.
3. **Competitions and awards** that enable us to compare, rank and challenge ourselves with major winners... and their challengers.

It is not unusual for one to glean information from the other... a Guide can have a frame of reference for quality and elect medal-winners from among the best for its list... But let's make no mistake. Let's clearly identify each tool and use its advantages and key strengths for what they are.

## 96 hôteliers français sont titrés dans le prestigieux Forbes Travel Guide...

|                             | CLIENTS MYSTÈRES                     |                           |                              | CONDÉ NAST<br>TRAVELER'S<br>CHOICE (SPA) | PRIX DE LA<br>VILLÉGIATURE<br>(SPA) |  |
|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------------|------------------------------|--|-------------------------------------|--|
|                             | MANAGEMENT - QUALITE - FORMATION     |                           |                              |  |                                     |  |
|                             | LQA (LUXURY<br>QUALITY<br>ASSURANCE) | LABEL<br>QUALITÉ<br>SPA-A | FORBES TRAVEL<br>GUIDE (SPA) |  |                                     |  |
| BUDGET                      | ≈ 5000 € /an                         | 1500 €<br>pour 3 ans      | ≈ 5000 € /an                 | Gratuit                                  | 700€ /<br>candidature               |  |
| Yonaguni Spa - Obernai      | NC                                   |                           |                              |  | OUI                                 |  |
| Mandarin Oriental - Paris   | NC                                   |                           | OUI                          |  | OUI                                 |  |
| Cheval Blanc - Courchevel   | NC                                   | OUI                       |                              |  | OUI                                 |  |
| Lily of the Valley - Var    | NC                                   |                           |                              |  |                                     |  |
| Peninsula - Paris           | NC                                   |                           | OUI                          |  | OUI                                 |  |
| Ritz Club - Paris           | NC                                   |                           | OUI                          |  |                                     |  |
| Royal Monceau - Paris       | NC                                   | OUI                       |                              |  |                                     |  |
| Airelles - Saint Tropez     | NC                                   |                           | OUI                          |  |                                     |  |
| Bristol - Paris             | NC                                   |                           |                              |  |                                     |  |
| Eden-Roc - Antibes          | NC                                   |                           |                              |  |                                     |  |
| Four Seasons - Cap Ferrat   | NC                                   |                           | OUI                          |  | OUI                                 |  |
| La Chenaudière - Alsace     | NC                                   |                           |                              |  | OUI                                 |  |
| Le Meurice - Paris          | NC                                   |                           | OUI                          |  |                                     |  |
| Nolinski - Paris            | NC                                   |                           |                              |  | OUI                                 |  |
| Sense spa - Crillon Paris   | NC                                   |                           | OUI                          |  |                                     |  |
| Shangri-La - Paris          | NC                                   |                           | OUI                          |  |                                     |  |
| Spa Evian la source - Evian | NC                                   |                           |                              |  |                                     |  |

### CLASSEMENT DES SPAS FRANÇAIS LES PLUS PRIMÉS

J'ai dressé un état des lieux qui nous permet en un regard de faire le point de l'existant. J'en appelle à votre bienveillance si ce tableau comporte des erreurs car il m'a été extrêmement difficile de rassembler les données. J'ai malheureusement constaté que de nombreux établissements ne font pas apparaître les reconnaissances obtenues sur leur propre site internet à l'heure où j'écris cet article...

**De même, compte tenu de la nature de notre magazine je n'ai pris en compte que les reconnaissances attribuées dans la catégorie « Spa ».** Ainsi, par exemple 96 hôteliers français sont titrés dans le prestigieux Forbes Travel Guide... mais seulement 12 ont misé sur la catégorie « Wellness and Spa ».

Pour l'instant, aucun établissement français ne s'est classé dans la catégorie Spa du « Condé Nast ». 5 établissements concourent cette année, nous vous encourageons, dans un élan de patriotisme, à les soutenir en masse !

**Que constate-t-on au regard de ce tableau :**

- Il existe la catégorie des labels qualité audité par un client mystère, avec un énorme travail de formation.** C'est un investissement et une stratégie de management majeur pour les établissements qui en font le choix. Nous sommes en priorité sur du BtoB qui est au plus haut du niveau d'exigence envers les équipes.
- La catégorie des awards dont le classement est généré par les votes du grand public et principalement des clients de l'établissement.** C'est une action de communication et de marketing BtoC avec une notion forte sur la capacité à fidéliser et fédérer autour du projet.
- Le sommet du classement est accessible même à des établissements « seulement » 4 étoiles.** Ce n'est pas réservé à l'élite. En effet, un dirigeant qui mettrait toute son ingéniosité, son énergie et ses ressources sur le Wellness & Spa pourrait se distinguer sur le plan international grâce à l'innovation, l'intelligence et la créativité.
- Encore trop peu d'hôteliers misent sur le Wellness & Spa pour atteindre l'excellence.** Pourtant, il y a une autoroute en termes concurrentiels et de critères différenciants. La place est encore libre, mais pour combien de temps ?
- Les budgets sont insignifiants pour la catégorie awards.** Ce n'est donc pas une question d'argent mais une question de temps, de priorité et de compétence.

...mais seulement 12 ont misé  
sur la catégorie « Wellness and Spa ».

| VOTES DES CLIENTS SUR INTERNET  |                  |                         |                                       |                     |                                |                           | TOTAL |
|---------------------------------|------------------|-------------------------|---------------------------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------------|-------|
| COMMUNICATION - RELATION CLIENT |                  |                         |                                       |                     |                                |                           |       |
|                                 | WORLD SPA AWARDS | LUXURY WORLD SPA AWARDS | TRAVEL LEISURE (PAS DE CATÉGORIE SPA) | HÔTEL & LODGE (SPA) | LUXURY LIFE STYLE AWARDS (SPA) | DESTINATION DELUXE AWARDS |       |
|                                 | Gratuit          | 1500 à 500 £            | Gratuit                               | 750 € / candidature | Gratuit                        | Gratuit                   |       |
|                                 | OUI              | OUI                     |                                       | OUI                 | OUI                            |                           | 5     |
|                                 | OUI              | OUI                     | X                                     |                     |                                |                           | 4     |
|                                 | OUI              |                         |                                       |                     |                                |                           | 3     |
|                                 | OUI              | OUI                     |                                       | OUI                 |                                |                           | 3     |
|                                 | OUI              |                         |                                       |                     |                                |                           | 3     |
|                                 |                  | OUI                     | X                                     | OUI                 |                                |                           | 3     |
|                                 | OUI              | OUI                     |                                       |                     |                                |                           | 3     |
|                                 | OUI              |                         |                                       |                     |                                |                           | 2     |
|                                 |                  | OUI                     | X                                     |                     |                                | OUI                       | 2     |
|                                 | OUI              | OUI                     | X                                     |                     |                                |                           | 2     |
|                                 |                  |                         | X                                     |                     |                                |                           | 2     |
|                                 | OUI              |                         |                                       |                     |                                |                           | 2     |
|                                 |                  | OUI                     |                                       |                     |                                |                           | 2     |
|                                 |                  | OUI                     |                                       |                     |                                |                           | 2     |
|                                 | OUI              |                         | X                                     |                     |                                |                           | 2     |
|                                 |                  | OUI                     | X                                     |                     |                                |                           | 2     |
|                                 | OUI              | OUI                     |                                       |                     |                                |                           | 2     |

## CLASSIFICATION OF THE MOST AWARD-WINNING FRENCH SPAS

I have drawn up a status report that enables us to assess the current situation at a glance. I appeal to your kind understanding if this chart contains any errors as it was extremely difficult for me to gather all the data. Unfortunately, at the time of writing, I noticed that numerous establishments do not display on their own website the recognitions they have been awarded.

Likewise, **given the nature of our magazine, I only took into account recognitions awarded in the Spa category.** So, for example, 96 French hoteliers have been recognised in the prestigious Forbes Travel Guide... but only 12 have been placed in the "Wellness and Spa" category.

For the moment, no French establishment has been listed in the Condé Nast Spa category. This year, there are 5 establishments competing and we encourage you to give them your support en masse!

### What can we learn from this table ?

**1. The quality labels category audited by a mystery client,** involves a huge amount of training.

This is an investment and a major management strategy for establishments choosing it. First and foremost, this concerns BtoB, which has the highest levels of requirement with regard to the teams.

**2. The category of awards where ranking is generated by votes from the general public and mainly clients of the establishment.** It is a BtoC communication and

marketing operation with strong awareness of the capacity of creating loyalty and uniting around a project.

**3. Top ranking is accessible even to "only" 4-star establishments:** it's not reserved just for the elite. Indeed, a Director who invests all their ingenuity, energy and resources into Wellness & Spa would be able to stand apart in the international scene thanks to innovation, intelligence and creativity.

**4. Still too few hoteliers invest in Wellness & Spa to reach Excellence.** And yet, there is an open road towards gaining a competitive edge and exploiting differentiating criteria, but for how long?

**5. Budgets are insignificant for the awards category.** So it is not a question of money, but rather a question of time, priority and proficiency.

# COPEL *groupe*

## EXPERT SPA - THALASSO - WELLNESS

CONSEIL - RECRUTEMENT - EXPLOITATION - FORMATION

### COPEL

#### CONSEIL EN CRÉATION DE SPAS ET DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

Nouveaux projets  
ou optimisation  
d'exploitation.

#### AGENCE DE RECRUTEMENT

Recrutement en Spa,  
Thalassothérapie,  
Bien-Être.  
Tous les métiers et les  
compétences associées.

### L'ESPRITA LETIS

#### EXPLOITATION DE SPAS HÔTELIERS ET DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

Gestion opérationnelle  
de Spas hôteliers  
et de Destinations  
Bien-Être.

#### FORMATION ET COMPÉTENCES

École de formation  
aux métiers  
du Spa et  
du Bien-Être.

[WWW.COPEL.GROUP](http://WWW.COPEL.GROUP)