

Wellness *Sense of*

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

www.senseofwellness-mag.com

#17 Hiver Winter 2021 | 15€ 

Dossier

La thalasso a le vent en poupe
Des experts parlent de
la thalasso de demain

Business

Wellness
Les derniers chiffres du secteur
Hôtellerie
Où en sont
les investissements en Europe ?



Destination

Didier Rivière
réinvente les codes
de l'hôtellerie

Tendances

La Clean Beauty
galvanise le marché
de la beauté

Design

Spas de Montagne
Zoom sur
les nouveaux spots

Concept

Light Human Hotels
met le monde de
l'hôtellerie en ébullition

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



Les Nouveaux
Rituels PAYOT

Créez votre rituel
sur-mesure en 3 étapes

PAYOT

PARIS

PAYOT

P A R I S

PREND SOIN DES FEMMES
EN PARTAGEANT UNE
BEAUTÉ HOLISTIQUE,
PAR LA RENCONTRE
DU SOIN ET DU GESTE

NOS VALEURS

Confiance - Sensibilité - Mouvement

LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT



PHYTOMER

Phytomer est partenaire des plus beaux spas en France et dans le monde



*L'Incomparable Hôtel & Spa 5**
Aix-les-Bains



*Le Sainte-Barbe Boutique Hôtel 4**
Le Conquet



*La Mas Candille Hôtel & Spa 5**
Mougins

(re)venir à l'essentiel

Fait de mer,

Phytomer cultive ses bienfaits ressourçants pour tous

Fait de nature,

Phytomer croit aux ingrédients bio et naturels made in Bretagne

Fait de confiance,

Phytomer accompagne les meilleurs spas, dans le monde entier

Fait de qualité,

Phytomer offre à la peau un maximum de beauté et de bien-être

Fait d'engagements,

Phytomer protège et défend l'écosystème marin

Fait d'une conviction,

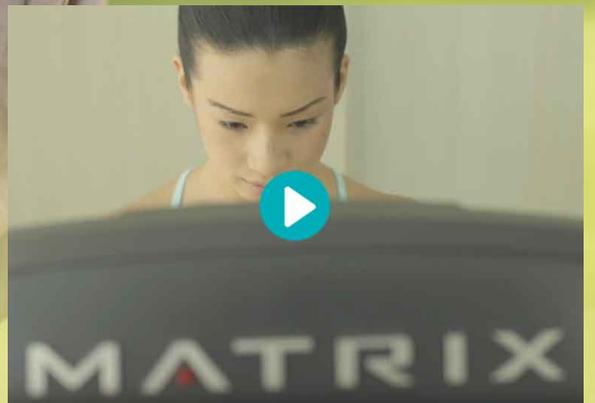
celle que le nouveau luxe, c'est le naturel.

PHYTOMER,

PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS



MATRIX



FITNESS & WELLNESS LIFESTYLE

Bien plus qu'une simple activité physique, le fitness est dorénavant un style de vie. Matrix a compris que la forme physique, le bien-être, influent sur toutes sortes de décisions de vie. Des hôtels réputés dans le monde font confiance à Matrix pour ses solutions fitness uniques et personnalisées.

Profitez de notre expertise, de nos 40 ans d'expérience du fitness et ensemble, élaborons un concept de remise en forme taillé sur mesure pour votre établissement, pour le bien être de vos clients et pour votre réussite !



**QUELQUES-UNES
DE NOS RÉFÉRENCES**

Four Seasons Hotel des Bergues Genève (Suisse),
London Marriott Hotel Marble Arch (Grande-Bretagne),
Ritz Club Paris (France), Le Chabichou - Hôtel & Spa à Courchevel (France),
Brenners Park - Hotel & Spa à Baden-Baden (Allemagne), et bien d'autres encore.

Matrix est une marque déposée Johnson Health Tech France - Rue des Ormes - 78550 Houdan

Tél. : 01 30 68 62 80 - Email : contact@jhtfrance.fr - www.matrixfitness.fr

CINQ MÔNDES

PARIS

LE BONHEUR DANS LA PEAU



CINQ MÔNDES PARIS
PÂTE DE FLEURS®
FLOWERS CLEANSING BALM
DÉMAQUILLÉ ET NETTOYÉ EN PROFONDEUR POUR UN TISSU ÉCLAIRÉ
WASH AND EXFOLIATE FOR NATURAL BRILLIANCE
FACE AND NECK
RITUEL DE BALI
RITUAL FLOWER BALM

CINQ MÔNDES
SÉRUM ÉCLAIRANT
SERUM BRIGHTENING
FACE AND NECK

CINQ MÔNDES
GOMMAGE AROMATIQUE AUX ÉPICES
AROMATIC SCRUB WITH SPICES

Rituel de Bali, Indonésie

DEVENEZ PARTENAIRE DU PIONNIER ET LEADER FRANÇAIS DU SPA



Fondateur de Cinq Mômes

Jean-Louis Poinssot

- **Plus de 1 000 Spas**, grands Magasins et magasins Retail haut de gamme
- **Une présence dans 35 pays** à travers le monde
- **La Dermalpuncture®** une méthode exclusive pour des soins signatures uniques
- Une gamme courte et complète de **70 produits Green & Clean**
- **L'efficacité prouvée** des médecines traditionnelles du monde

Contact directeur commercial : edetourtier@cinqmondes.com, 01 78 09 59 35

www.cinqmondes.com





Edito

[N°17 - Hiver / Winter 2021]

Nouvel an, nouvel élan !

Voilà, nous y sommes c'est à la fois le dernier numéro que j'écris en 2020, mais aussi celui qui va vous accompagner de janvier à mars 2021. Le magazine que vous tenez entre vos mains est le 3^e que j'écris en confinement ou semi-confinement dans des conditions vraiment complexes. Toute mon admiration et mes félicitations à mon équipe et MERCI à vous chers annonceurs et à vous chers lecteurs de votre fidélité.

2020, cette année qui nous en a paru quatre et à l'heure où j'écris ces lignes, on ne sait pas encore quand la normalité reviendra. Déjeuner dans un restaurant, voyager sans soucis, se retrouver dans la foule d'un salon, se parler sans masque, serrer une main... bref, renouer avec la convivialité si chère à notre secteur d'activités. Mais puisque les fins d'années sont aussi synonymes de bilan, j'en ai profité pour réfléchir au mot de l'année. Et je vous avoue que j'en ai 4 en short-list, si vous voulez vous prêter au jeu... les voici :

RÉSILIENCE : notre capacité à se relever et à trouver la lumière dans les jours sombres de cette pandémie.

PATIENCE : la faculté d'attendre calmement quand tout est au ralenti ou sur pause.

ACCEPTATION : il faut accepter l'inconfort. Accepter que pour le moment, c'est comme ça et qu'on n'y peut pas grand-chose, mais ne pas renoncer, jamais...

GRATITUDE : apprécier ce qu'on a plutôt que pleurer sur ce qu'on n'a pas et s'accrocher au précieux : la santé, l'amour, la famille, les amis, un petit compagnon à 4 pattes, d'où ma photo d'édito avec ma petite yorkshire Hope, qui n'a jamais aussi bien porté son nom.

Pour 2021, je vous souhaite donc la créativité nécessaire pour vous réinventer et l'énergie pour continuer à entreprendre et atteindre vos objectifs. Vous pouvez être assurés de notre engagement à vos côtés pour vous soutenir, être à votre écoute, vous apporter des solutions, partager avec vous et continuer à vous inspirer. Preuve en est avec cette édition Hiver, riche de tout cela, que je vous laisse découvrir.

Bonne année 2021... #StrongTogether !

« Pour 2021, je vous souhaite de
la créativité nécessaire pour vous réinventer
et l'énergie pour continuer à entreprendre »

✉ icharrier@senseofwellness-mag.com / [in LinkedIn](https://www.linkedin.com/in/isabelle-charrier-82825811/) : isabelle-charrier-82825811 / [f Facebook](https://www.facebook.com/isabelle.charrier.90) : isabelle.charrier.90

New year, new momentum!

Well, here we are! This is the last edition that I will write in 2020, but it's also the one that will accompany you from January to March 2021. 2020, a year that has seemed more like four! And, at the time of writing, we still don't know when things will get back to normal. Having lunch in a restaurant, carefree travelling, being among the crowd at a trade fair, not to mention mask-free conversations, shaking hands... in short, re-establishing the togetherness that is so dear to our business sector.

For 2021, I wish you an abundance of the creativity needed to reinvent and the energy to continue doing business and reaching your objectives. You can be sure that we are committed to working at your side, to support you, always ready to listen and help, to provide solutions, share with you and continue bringing you inspiration. As is demonstrated with this Winter edition, packed with all of that and more besides, which I'll leave you to discover.

Happy New Year 2021... #StrongTogether!

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



*Auto-évaluation du soin par 16 volontaires (% de volontaires d'accord et plutôt d'accord avec l'attribution)

HYALU- PROCOLLAGÈNE

94%*

Rides comme comblées
dès le 1^{er} soin
avec les Rollers Boosters



Disponibles à la VILLA THALGO - Paris Trocadéro et dans 1 000 Spas,
Thalassothérapies et Centres de Beauté THALGO en France.
www.thalgo.fr

La mer
vous veut
du bien

Sommaire



[N°17 - 128 pages d'inspiration]

LAB NEWS

- 12 Payot**
En 2021, la marque s'ouvre vers la Clean Beauty et la beauté alternative
- 14 World Spa Awards 2020**
Les gagnants sont...
- 16 Hospitality Europe**
Où en est l'investissement hôtelier ?
- 18 Industrie Mondiale du Bien-être**
Les derniers chiffres du secteur
- 26 On a testé Diago**
L'accompagnement sport-santé individualisé
- 30 Cristal Vibrasons**
La sonothérapie de demain
- 34 Zen & Boost**
Le nouveau concept bien-être

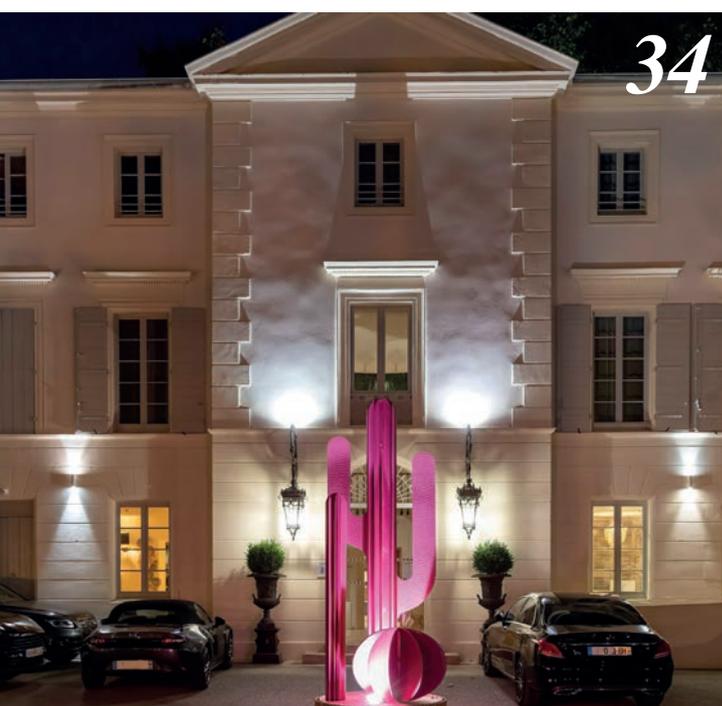
WELLNESS LAB

- 34 De la mer à la montagne**
Didier Rivière réinvente les codes de l'hôtellerie



COSMETIC LAB

- 48 La Clean Beauty**
La nouvelle tendance qui galvanise le marché de la beauté
- 50 Thalion**
Une vision haute couture de la marque made in Bretagne
- 54 Cinq Mondes**
Le pionnier et leader français du Spa fête ses 20 ans
- 56 Sothys**
signe le rouge à lèvres du concours Miss France
- 58 Decléor**
De nouvelles ambitions pour la marque
- 60 Toofruit**
continue son développement sur les Spas Premium
- 62 Innovations Cosmétiques**
- 72 Innovations Soins Cabine**
- 76 Innovations High Tech**



THALION

CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

Les laboratoires THALION puisent au cœur de la Mer d'Iroise des actifs surpuissants de bien-être et de beauté. Créateur d'actifs marins brevetés, de galéniques innovantes et de soins signatures exclusivement manuels, nous valorisons l'excellence du savoir-faire à la française. Seule marque marine de prescription exclusivement distribuée par des professionnels de la beauté, THALION sublime une beauté saine et naturelle.



PARTENAIRE DE RÉFÉRENCE DES PLUS BEAUX SPAS ET INSTITUTS DANS PLUS DE 50 PAYS À TRAVERS LE MONDE

Sommaire



[N°17 - 128 pages d'inspiration]



DESIGN LAB

- 84 **Spas de Montagne**
Zoom sur les nouveaux spots qui font le buzz
- 90 **Cap d'Ail**
Un nouveau complexe de luxe en 2025
- 92 **Centre de Recherche Phythomer**
Quand Design & Innovation se rencontrent
- 98 **Interview**
Franck Trecco - PDG Hydroconcept
- 100 **Light Human Hotels**
mét le monde de l'hôtellerie en ébullition

LAB EXPERT

- 106 **La Thalasso a le vent en poupe**
Des experts parlent de la thalasso de demain
- 128 **Last Minute**
Le groupe hôtelier Millésime rachète le Château de Brindos à Anglet

Pour nous écrire / Contact us

Sense of WELLNESS Magazine - 12 bis rue Pierre Brossolette 37400 Amboise - France

Sense of WELLNESS Magazine #17 Hiver 2021 (Janvier Février Mars) Winter 2021 (January February March) - Trimestriel / Quarterly

Éditrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - icharrier@senseofwellness-mag.com

Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com

Abonnements / Subscriptions: abonnement@senseofwellness-mag.com - France : un an (4 numéros) one year (4 issues) 60€

CEE et DOM / ECC and Overseas Departments: un an (4 numéros) one year (4 issues) 72€

TOM et autres pays / Overseas Territories and other countries: un an (4 numéros) one year (4 issues) 77€

Retrouvez nos offres d'abonnement à partir de 15€/an sur www.senseofwellness-mag.com

Find our subscription offers starting at €15 per annum at www.senseofwellness-mag.com

Sense of WELLNESS Magazine est édité par S.H.M.C.C. SAS au capital de 5 000 euros RCS TOURS 824 123 384

Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

Imprimé en France / Printed in France N°ISSN 2552-8181 N° Commission Paritaire en cours

La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies publiés dans Sense of WELLNESS Magazine est interdite.

Reproduction, even partial, of the articles, illustrations and photographs published in Sense of WELLNESS Magazine is prohibited.



Hannah Holmes

Traductrice & Sec. de rédaction
Translator & Copy Desk

✉ hholmes@senseofwellness-mag.com



Béatrice Cargnelutti

Chef de projet digital
Digital project manager

✉ bcargnelutti@senseofwellness-mag.com



Jean-Michel Pèbre

Directeur artistique
Art director

✉ pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

*“Je transcende pour vous
les bienfaits de la nature.”*

OLIVIER COURAUD
CRÉATEUR DE
SOINS DE BEAUTÉ
HAÛTE PERFORMANCE



SPÉCIALISTE DU SOIN ANTI-ÂGE

Fasciné par les richesses de la nature, j'ai composé pour votre beauté **des synergies efficaces d'actifs végétaux issus d'espèces rares et précieuses**. Préservée, de la collecte à la formulation, leur pureté est restituée dans une galénique délicate et voluptueuse.

PARTENAIRE DES PLUS BEAUX HÔTELS & SPAS

Olivier Claire propose un concept unique pour les Spas au travers de rituels de soins personnalisés, aux résultats remarquables, pour **une expérience multi-sensorielle, revitalisante et addictive**. Transcender ce qui est exceptionnel, voilà ce qui nous passionne.



OLIVIER CLAIRE
FRANCE

olivierclaire.com

Actualité riche pour PAYOT en 2021 avec en particulier **une nouvelle offre professionnelle visage et corps**. Au cœur de ce nouveau concept soins cabine : une synergie entre l'efficacité et l'expérience. De quoi attiser la curiosité... ! Mais la marque va encore plus loin avec des **engagements produits et planète, afin d'affirmer sa volonté de séduire le marché du Wellness**. Fanny Dufourt, Directrice France et Belgique de la marque, nous explique tout...

PAYOT

« En 2021, PAYOT s'ouvre vers la *Clean Beauty* et la beauté alternative »



Ma chère Fanny, plus que jamais « la beauté en mouvement » est d'actualité chez PAYOT avec de nombreux temps forts en 2021, particulièrement cette nouvelle offre professionnelle visage et corps. Expliquez-nous la genèse de ce projet et vos ambitions avec ce nouveau concept.

Fanny Dufourt : Nous avons souhaité capitaliser sur l'héritage du docteur Nadia Payot basé sur une vision holistique de la beauté où la peau, le corps et le bien-être intérieur forment un tout indissociable, fort de nos valeurs piliers : la confiance, la sensibilité féminine et notre croyance dans le pouvoir du mouvement. 100 ans après, PAYOT continue d'affirmer sa volonté de prendre soin des femmes. Chaque jour, au travers de nos soins, nous les accompagnons en partageant les secrets de la beauté holistique pour se sentir belle. Les consommateurs recherchent des marques qui ont du sens, engagées, et qui retranscrivent leurs valeurs. Nous souhaitons transmettre notre philosophie de la beauté et nos convictions dans nos nouveaux rituels de soins. Nous avons redessiné notre offre professionnelle dans une approche de différenciation, d'efficacité, avec une dimension expérientielle accrue. Dès le mois d'avril, nous proposerons de nouveaux rituels de soin, construits en 3 étapes. Cela permettra des personnalisations infinies et des soins sur mesure. Cette nouvelle offre sera renforcée par l'utilisation d'accessoires spécifiques. Ce nouveau souffle nous permettra de séduire le marché, d'asseoir notre identité de marque professionnelle Wellness et de valoriser le métier des praticiennes.

Dans cette volonté de séduire le marché du Wellness, vous avez luxifié la marque tout en amenant une dimension clean et alternative, avec comme engagement pour les nouveautés 2021 que 100 % de vos packagings soient en matériaux recyclables et/ou recyclés*.

F.D. : En effet en 2021, PAYOT s'ouvre vers la Clean Beauty et la beauté alternative. Cela va passer par des engagements sincères, significatifs, source de désirabilité pour la marque. Ces engagements passeront également par les produits : fabrication française et exigence de naturalité. PAYOT est une marque qui incarne la beauté à la française et choisit en cohérence de créer, développer et fabriquer ses produits en France. Une traçabilité et une transparence qui nourrissent l'ambition d'une beauté de plus en plus naturelle et « clean ». Quelques actions tangibles : liste INCI réduite, haute teneur en ingrédients d'origine naturelle et ingrédients controversés prohibés. PAYOT a déjà mis en place de nombreuses initiatives visant à la préservation de l'environnement : suppression des notices écrites et étuis issus de forêts gérées durablement. Des 2021, 100 % des packagings seront issus de matériaux recyclés et ou recyclables*. En 2025 cela concernera toutes les gammes, avant la neutralité plastique totale pour 2030, un challenge ambitieux. Cet engagement se traduit également dans l'élaboration de produits multifonctions, 3 en 1, qui permettent de raccourcir les routines beauté. Nous aurons, dès 2021, des nouveautés qui répondent à ce nouveau défi.



Fanny Dufourt
Directrice
France & Belgique

Dans cette optique de marque engagée, vous avez développé un certain nombre de nouveautés, parmi lesquelles la gamme Herbier, une nouvelle offre proche de la nature.

F.D. : Vous savez tout Isabelle, effectivement, nous allons avoir une nouvelle proposition en septembre 2021. Ce sera une offre disruptive des soins traditionnels, pour une beauté alternative : notre savoir-faire apothicaire, une dimension holistique pour une expression sincère de la beauté... mais je vous donne rendez un peu avant l'été 2021, pour découvrir tous les secrets de cette offre qui sera composée de 5 produits. Nous avons déjà eu l'occasion de la présenter à certains de nos partenaires et notamment à l'enseigne Thalazur qui a été séduite par ce projet.  I.C.

*Hors pompe et accessoires de bouchage..



PAYOT

senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](https://SoW-Directory)

PAYOT

“In 2021, PAYOT is moving towards Clean Beauty and alternative beauty products” FANNY DUFOURT - MANAGING DIRECTOR FOR FRANCE AND BELGIUM

Lots of things are happening for PAYOT in 2021 with, in particular, its new professional face and body product offering. But the brand has gone even further in its commitments to products and the planet in order to affirm its determination to win over the Wellness sector.

My dear Fanny, more than ever before "beauty in motion" is at work at Payot with many highlights in the pipeline for 2021, particularly your new professional face and body product offering. Can you tell us how this project started and what your ambitions are for this new concept? Fanny Dufourt: We wanted to capitalize on the legacy of Dr. Nadia Payot based on a holistic vision of beauty, where our skin, body and inner being form an inseparable entity, based on our key values: confidence, feminine sensitivity and our belief in the power of movement. Consumers are looking for brands that are meaningful, committed and that reflect their values. We wish to pass on our beauty philosophy and beliefs in our new treatment rituals. We have redesigned our professional range with a focus on differentiation, efficiency and an increased experiential dimension. From April, we will be offering

new treatment rituals comprising 3 stages; this will enable infinite customization and tailor-made treatments.

In your aim of appealing to the Wellness market, you have made the brand more luxurious while bringing a Clean, alternative dimension to it.

F.D.: Indeed, in 2021 PAYOT is going to enter the Clean and alternative beauty. This will require sincere and meaningful commitments that develop brand desirability. These commitments will also concern our production methods: manufacturing in France and a demand for natural products. PAYOT is a brand that embodies beauty à la française and has consistently chosen to create, develop and manufacture its products in France. This commitment can also be seen in the development of multifunctional products; 3-in-1 products that shorten beauty

routes. Commencing 2021, we will have new products that meet this current challenge.

In this aim of becoming a committed brand, you have developed a certain number of new products among which is the Herbier range, a new offering that is close to nature.

F.D.: You know everything Isabelle! Indeed, we are going to bring out a new range in September 2021. It will be an offering to disrupt the notion of traditional treatments and advocate alternative beauty: blending our apothecary know-how and a holistic dimension for sincere expression of beauty. But let's meet again just before Summer 2021 to discover all the secrets of this range comprising 5 products.



Les gagnants sont...

Nés en 2015, les World Spa Awards ont pour objectif de récompenser l'excellence dans le tourisme du bien-être et l'industrie du Spa ainsi que de favoriser la croissance des Spas grâce à la reconnaissance des établissements leaders dans leurs domaines respectifs.

Pour cette 6^e édition, la traditionnelle cérémonie n'a pu être organisée en raison des restrictions liées à la Covid-19 et **c'est donc lors d'une célébration numérique que les noms des lauréats 2020 ont été révélés.**

Anantara parmi les grands gagnants

Parmi les établissements récompensés au plus haut niveau, on retrouve le Gstaad Palace en Suisse (Meilleur Hôtel Spa Monde) et le Lanserhof Tegernsee en Allemagne (Meilleur Medi-Spa Monde). La marque doTERRA s'est vue attribuer le prix de la Meilleure Marque d'Aromathérapie Monde et le luxe minimaliste de l'Amangiri en Utah lui a valu le prix de Meilleur Spa de Désert Monde. Anantara figure également parmi les grands gagnants de l'événement avec le prix de Meilleure Marque de Spa d'Hôtel Monde. Le Bürgenstock Hotel & Alpine Spa en Suisse a été récompensé pour ses installations à la pointe, avec le prix de Meilleur Design Spa Monde. Dubaï a consolidé sa réputation de destination qui comble toutes les attentes en remportant le prix de Meilleure Destination Spa Monde. Dans les catégories dédiées aux nouveaux établissements, le Mandarin Oriental, Lago di Como en Italie a été nommé Meilleur Nouvel Hôtel et Spa Monde ; le Lefay Resort & SPA Dolomiti en Italie a été nommé Meilleur Nouveau Resort Spa Monde ; et le Zula Wellness Resort au Qatar a remporté le prix de Meilleure Nouvelle Retraite Wellness Monde. L'annonce des lauréats vient conclure une année dédiée à la recherche des meilleurs Spas et meilleures marques Wellness du monde et à recueillir les votes des professionnels de l'industrie du bien-être et des consommateurs dans le domaine du tourisme de bien-être.  I.C.

And the winners are...

For this 6th edition, the traditional award ceremony was unable to take place due to current coronavirus restrictions and the 2020 winners were therefore announced during a virtual celebration.

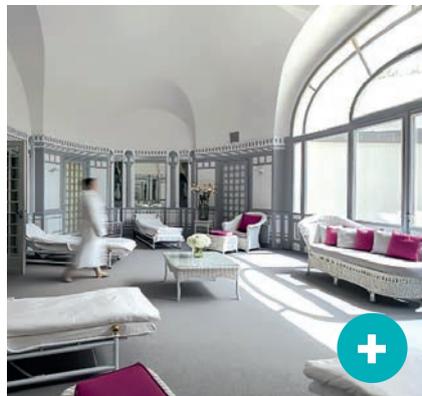
Anantara emerged as one of the big winners

Brands to lift top honours include Gstaad Palace, Switzerland (World's Best Hotel Spa), Lanserhof Tegernsee, Germany (World's Best Medical Spa) and doTERRA (World's Best Aromatherapy Brand), whilst the minimal opulence of Utah's Amangiri led to its acknowledgement as World's Best Desert Spa. Anantara also emerged as one of the big winners by taking the title for World's Best Hotel Spa Brand, whilst the cutting-edge facilities of Switzerland's Bürgenstock Hotel & Alpine Spa was recognised in the World's Best Spa Design category. Dubai cemented its reputation as the destination with it all by collecting the title for World's Best Spa Destination. The announcement follows a year-long search for the world's top Spa and wellness brands. Votes were cast by professionals working in the Spa and wellness industry and by Spa tourism consumers.

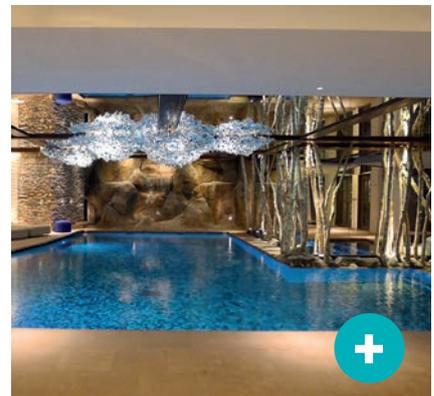
ZOOM SUR Les lauréats français *Focus on French winners*



Meilleur Hôtel Spa France 2020
Sense, A Rosewood Spa
Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel



Meilleure Retraite Spa 2020
Evian Resort à Evian



Meilleur Resort Spa 2020
Le Cheval Blanc à Courchevel

Mais aussi But also... Meilleur Hôtel Spa Monaco 2020 : Spa Metropole by Givenchy Hôtel Metropole Monte-Carlo

Votre Bien-être ne passera de nos commentaires,
pas de vos émotions.

Benoit Creux

président de la société
Verre et Quartz





& BEAUCOUP
D'AUTRES...

HYDROJET

WELLNESS & THERAPY

AUTONOME / SANS CONTACT

DISPONIBLE 24H/24 - 7J/7

SANS CONSOMMABLE

Peu énergivore

SOINS SUR MESURE POUR TOUS

Cartes programmables

HYGIÈNE RESPECTÉE

entre chaque soin



Trouvez le centre le plus proche sur
www.hydrojetsystem-france.com ou sur l'application

02 14 26 00 74 - 0810 400 423

(coût d'un appel local)



HYDROJET

WELLNESS & THERAPY

*Équipement Wellness
de référence*

SOIN SANS CONTACT



SOIN ANTI STRESS

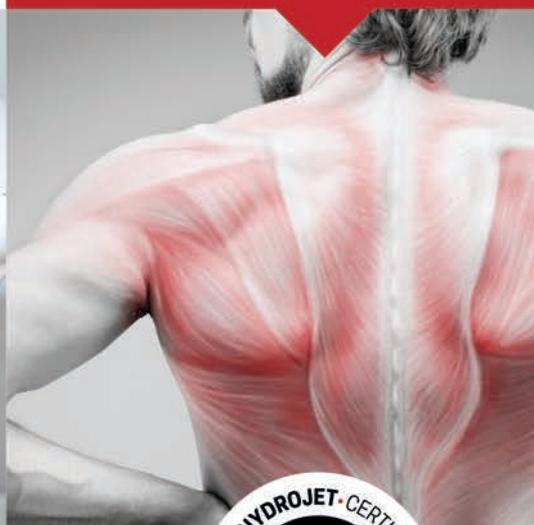
SOIN POUR TOUS

*cartes programmables pour
personnalisation*

**MASSAGE
DÉTENTE**

**MASSAGE FEMME
ENCEINTE**

**MASSAGE SPORTIF
TONIQUE**



Trouvez le centre le plus proche sur
www.hydrojetsystem-france.com ou sur l'application

02 14 26 00 74 - 0810 400 423    

(coût d'un appel local)



Hospitality Europe

Les transactions hôtelières dominées par les acteurs européens

À l'automne dernier, Cushman & Wakefield, leader mondial des services dédiés à l'immobilier d'entreprise, a dévoilé **les dernières données concernant le marché de l'investissement hôtelier** en Europe. On vous explique tout...

Confiance des investisseurs dans le secteur Hospitality

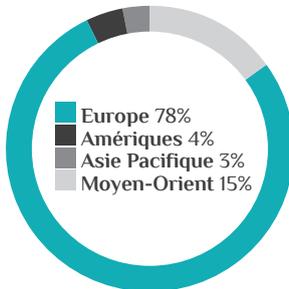
Ces données issues de l'étude « EMEA Hospitality 1^{er} semestre 2020 » montrent qu'environ 79 % du volume transacté durant cette période a été finalisé avant l'apparition de la Covid-19. Toutefois, plusieurs transactions d'envergure totalisant 1,2 milliard d'euros ont été conclues après l'apparition de la pandémie, ce qui confirme la confiance des investisseurs dans les perspectives à long terme de ce secteur. Parmi les transactions importantes, dont le prix final a été établi post-confinement, figurent l'acquisition du « Ritz London » (136 chambres) par un investisseur qatari, et l'achat d'un hôtel de 304 chambres à Berlin par Eastern Property Holdings, une société cotée en bourse en Suisse.

Les acquéreurs les plus actifs au cours des six derniers mois ont été les fonds d'investissement (48 % du volume total des transactions), une typologie d'acteurs qui a généralement un meilleur accès au capital, une forte capacité financière à résister aux difficultés temporaires et souvent une stratégie d'investissement à plus long terme.

Comme le souligne Katell Bourgeois, Head of Hospitality France : « Le marché français de l'investissement hôtelier affiche, comme les autres pays en Europe, une performance en recul sur l'année exceptionnelle précédente, avec un volume proche de 460 millions d'euros. En dépit d'une conjoncture dégradée par la crise sanitaire, les investisseurs restent friands de cette classe d'actifs, avec une appétence particulière pour les opérations en état futur d'achèvement qui leur permettront de capitaliser sur le rebond d'ici 18 à 24 mois ».

Volume de transaction par origine du Capital

Evolution entre 2019 et 2020



Répartition des transactions par origine du Capital



79%

des transactions finalisées avant la Covid-19

79% of transactions were finalised before Covid-19

1,2 milliard d'euros

après l'apparition de la pandémie

€1.2 billion after the outbreak of the pandemic

48%

des transactions réalisées par les fonds d'investissement

48% of investors are private equity funds

Hotel investment transactions dominated by European stakeholders

In autumn of this year, Cushman & Wakefield, world leader in corporate real estate services, released the latest data on the hotel investment market in Europe. Let us tell you all about it...

Confidence of investors in the Hospitality sector

This data from the «EMEA Hospitality 1st semester 2020» study shows that approximately 79% of the volume transacted during this period was finalized before the onset of Covid-19. However, several large transactions amounting to a total of €1.2 billion were concluded after the outbreak of the pandemic, confirming investor confidence in the long-term prospects of the sector. Among the largest transactions, for which the final price was established after lockdown, is the acquisition of the "Ritz London" (136 rooms) by a Qatari investor, and the purchase of a 304-room hotel in Berlin by Eastern Property Holdings, a company listed on the Swiss stock exchange. The most active buyers over the past six months have been private equity funds (48% of total transaction volume).

Top 10 des Marchés par volume de transaction

en milliard d'euros

Pays	Montant en Milliard d'euros	Evolution entre 2019 et 2020
1. Royaume-Uni	1.8	-55%
2. Allemagne	0.9	-42%
3. Espagne	0.7	+52%
4. Italie	0.4	-81%
5. France	0.4	-64%
6. Grèce	0.3	+2140%
7. Pays-Bas	0.2	-41%
8. Irlande	0.2	+1%
9. Norvège	0.2	+65%
10. Portugal	0.1	-73%



Les stations balnéaires séduisent les investisseurs

En dépit d'un déclin notable, le Royaume-Uni est resté le marché le plus important en termes de volume d'investissement hôtelier au premier semestre 2020 (1,8 milliard d'euros), grâce à la vente du Ritz qui représente à lui seul près de la moitié du volume total transacté. L'Allemagne enregistre le deuxième volume de transactions le plus élevé (900 millions d'euros) en étant le marché le plus actif, avec le plus grand nombre d'actifs vendus. L'Espagne, en troisième position, a été l'un des rares pays à enregistrer une croissance de son volume d'investissement, en hausse de 52% en un an. Ce qui peut être largement attribué à l'acquisition de l'hôtel « Madrid Edition » pour 220 millions d'euros par Archer Hotel Capital, auprès de KKH Property Investors.

La Grèce a connu une augmentation notable de l'activité d'investissement en ayant enregistré deux importantes ventes de complexes hôteliers : un complexe de 1 094 chambres réparties sur cinq hôtels de bord de mer en Crète, acheté via un joint-venture entre Henderson Park et Hines, ainsi qu'un second de 990 chambres à Porto Carras, sur la péninsule centrale de Chalcidique, acquis en avril 2020 par Belterra Investment pour plus de 200 millions d'euros. Le vendeur - Technical Olympic - était représenté par Cushman & Wakefield.

Deux cessions conclues après le début de la pandémie, qui montrent la popularité croissante des actifs localisés dans des stations balnéaires auprès des investisseurs, en raison des perspectives de croissance à long terme positives pour les voyages de loisirs, ainsi que la reprise plus rapide attendue sur ce segment post-confinement, et relative au besoin accru des entreprises de se réunir pour leur business.  I.C.

Seaside resorts attract investors

Despite a notable decline, the UK remained the largest market in terms of hotel investment in the first half of 2020 (€1.8 billion) thanks to the sale of the Ritz. Germany recorded the second highest transaction volume (€900 million) and was the most active market, with the highest number of assets sold. In third position, Spain was one of the few countries to record growth in its investment volume, up 52% in one year.

Greece witnessed a noticeable increase in investment activity as it recorded two major sales of hotel complexes: a beachfront resort in Crete, as well as another in Porto Carras. Two sales concluded after the outbreak of the pandemic, which shows growing interest from investors for assets located in seaside resorts, due to the prospects of faster recovery expected in this segment after lockdown.

1,8 milliard d'euros

d'investissements hôteliers
au 1^{er} semestre 2020
au Royaume-Uni

€1.8 billion in hotel investments
in the 1st semester of 2020
in the United Kingdom

900 millions d'euros

d'investissements hôteliers
au 1^{er} semestre 2020
en Allemagne

€900 million in hotel investments
in the 1st semester of 2020
in Germany

400 millions d'euros

d'investissements hôteliers
au 1^{er} semestre 2020
en France

€400 million in hotel investments
in the 1st semester of 2020 in
France



DE CHIFFRES À DÉCOUVRIR ICI

En novembre dernier, le Global Wellness Institute (GWI) a révélé les résultats de son étude majeure de l'année 2020 : « Définir le Marché du Bien-Être Mental ».

Il s'agit de la première fois qu'une étude se dédie à définir le bien-être mental, par opposition à la santé mentale, et en précise les concepts clés ainsi que les approches.

C'est également la première fois que la recherche aborde le bien-être mental en tant que marché à l'échelle internationale, en identifiant et mesurant ses activités clés.

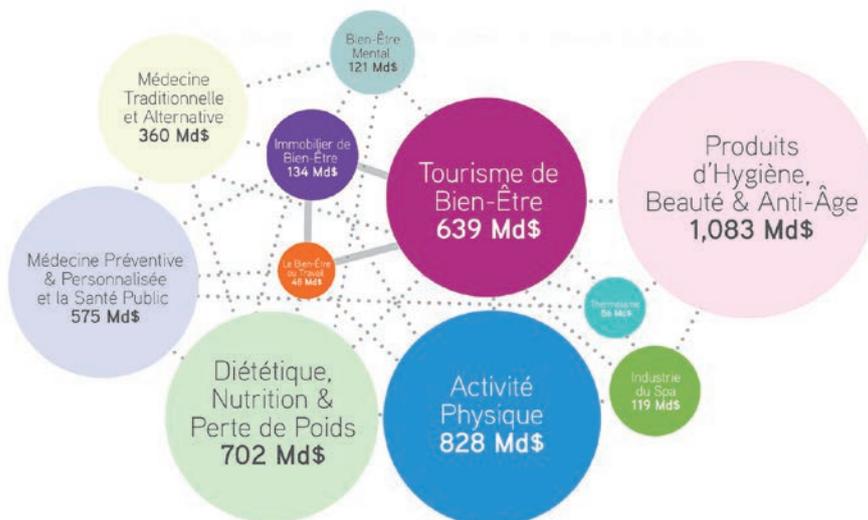
Revue de détails en chiffres.

Industrie mondiale du bien-être

Le bien-être mental est désormais un marché à part entière



L'étude détaillée (115 pages) révèle que le marché mondial du bien-être mental représente 120,8 milliards de dollars, en se basant sur la dépense de consommation des ménages dans les quatre catégories suivantes : **sens, espaces et sommeil** (49,5 milliards de dollars) ; **la nutraceutique et la phytothérapie pour booster ses fonctions cognitives** (34,8 milliards de dollars) ; **le développement personnel** (33,6 milliards de dollars) ; **la méditation et la pleine conscience** (2,9 milliards de dollars). Le bien-être mental est désormais un marché à part entière. En rajoutant cette nouvelle catégorie dans sa cartographie de l'industrie mondiale du bien-être, le GWI rend compte d'un ensemble d'activités importantes pour le bien-être qui, jusqu'à aujourd'hui, n'étaient pas prises en compte dans ses analyses économiques. « Le bien-être mental, son concept et ce qui le caractérise en tant que marché, demeurait jusqu'à présent un sujet très vague. Il était grand temps de clarifier ce dont il s'agit et de définir ses secteurs d'activité », dit Ophelia Yeung, directrice de recherche, GWI. « Cette étude revêt un caractère d'urgence. De nombreuses études menées sur l'impact de la pandémie ont montré que les bouleversements sociaux et économiques qui en découlent font des ravages sur notre bien-être mental. Nous sommes ravies que cette étude puisse être publiée car les individus sont clairement à la recherche de stratégies alternatives pour faire face à la situation actuelle. Nous faisons le vœu que cette étude montre à quel point il est important de favoriser le bien-être mental et que nous pouvons tous - entreprises, gouvernements et individus - jouer un rôle dans cette crise croissante », rajoute Katherine Johnston, directrice de recherche, GWI.



« En rajoutant le bien-être mental dans sa cartographie de l'industrie mondiale du bien-être, le GWI rend compte d'un ensemble d'activités importantes pour le bien-être qui, jusqu'à aujourd'hui, n'étaient pas prises en compte dans ses analyses économiques »

Global Wellness Business Mental wellness becomes a new "industry bubble"

The Global Wellness Institute (GWI) released in November its major research report for 2020: "Defining the Mental Wellness Economy." It's the first research to measure mental wellness as a global industry and to identify and benchmark its key sub-segments. Read on for a summary of their key findings.

The in-depth (115-page) report finds that the global mental wellness economy is worth \$120.8 billion, based on consumer spend in four markets: senses, spaces and sleep (\$49.5 billion); brain-boosting nutraceuticals & botanicals (\$34.8 billion); self-improvement (\$33.6 billion); and meditation and mindfulness (\$2.9 billion). Mental wellness becomes a new "industry bubble" in the GWI's Global Wellness Economy framework, capturing a crucial set of economic activities not previously included in the organization's wellness economy measurements. "Mental wellness as a concept, and what constitutes it as an industry, has remained incredibly fuzzy. Clarifying what it is, and delineating its business segments, is overdue", said Ophelia Yeung, GWI senior research fellow.

Le Marché du Bien-Être Mental

L'étude explique en détail ce qui est considéré comme faisant partie du marché du bien-être mental, ce qui ne l'est pas, et pourquoi. Quatre secteurs ont été sélectionnés car il s'agit des secteurs qui ont été explicitement identifiés par les consommateurs et les entreprises comme étant associés au bien-être mental. Les quatre secteurs identifiés comme faisant partie de ce marché naissant sont : 1. sens, espaces et sommeil, 2. la nutraceutique et la phytothérapie pour booster ses fonctions cognitives, 3. le développement personnel et 4. la méditation et la pleine conscience.

Sens, Espaces & Sommeil 49,5 milliards de dollars

S'agissant de la plus grande catégorie au sein du marché de bien-être mental, elle regroupe les produits, services et concepts qui s'adressent aux sens et à la connexion corps-esprit, avec la prise de conscience grandissante de l'influence des stimuli environnementaux sur notre état d'esprit, niveau de stress et qualité de sommeil. Ce segment comprend tout ce qui a rapport au son (la sonothérapie, le bruit blanc, le contrôle actif de bruit et la musique Wellness) ; à la perception olfactive (l'aromathérapie, les senteurs et diffuseurs d'ambiance pour la maison) ; au toucher (les objets anti-stress, les couvertures lestées) ; et à la lumière (l'éclairage centré sur l'humain, les appareils de luminothérapie grand public). Il comprend également les expériences multisensorielles (des cabines de flottaison à la sylvothérapie) proposées dans les destinations Wellness, Spas et centres de fitness et de loisirs ; ainsi que les services en design d'intérieur et en architecture basés sur l'expérience sensorielle (par exemple : le design biophilique et l'éclairage circadien).



The Mental Wellness Economy

The report carefully explains what's included in the mental wellness industry, what's not, and why. Different segments were chosen because they're the ones most closely identified by consumers and businesses as explicitly associated with mental wellness. Four sectors were identified to form an emerging market: 1) senses, spaces and sleep, 2) brain-boosting nutraceuticals & botanicals, 3) self-improvement and 4) meditation and mindfulness.

Senses, spaces, & sleep \$49.5 billion

The largest mental wellness sector, this category spans products, services and design that target our senses and the mind-body connection, with the growing understanding that environmental stimuli have a major impact on our mood, stress levels and sleep. The segment includes sound (sound therapy, white noise, noise cancellation and wellness music); scent (aromatherapy, home fragrances and diffusers); touch (stress toys and gadgets and weighted blankets); and light (human-centric light and light therapy consumer devices). It includes multisensory experiences (from flotation tanks to forest bathing) at wellness travel, Spa, fitness and entertainment destinations and sensory-based design and architecture (i.e. biophilic design and circadian lighting).

120,8
milliards \$
*Le Marché
du Bien-Être Mental*

\$ 120,8 billion
*The Mental Wellness
Economy*

49
milliards \$
*Sens, Espaces,
Sommeil*

\$ 49 billion
*Senses, Spaces
and Sleep*

34
milliards \$
*La Nutraceutique et
la Phytothérapie pour
Booster ses Fonctions
Cognitives*

\$ 34 billion
*Brain-Boosting
Nutraceuticals
& Botanicals*

33
milliards \$
*Le Développement
Personnel*

\$ 33 billion
Self-Improvement

2,9
milliards \$
*La Méditation et la
Pleine Conscience*

\$ 2,9 billion
*Meditation and
Mindfulness*

« Au vu de l'accélération des autorisations de mise sur le marché, **les médicaments à base de plantes psychédéliques** seront de plus en plus utilisés pour le bien-être mental »



La Nutraceutique et la Phytothérapie pour booster ses fonctions cognitives **34,8 milliards de dollars**

Ce secteur concerne les produits nutritionnels oraux dont le but est d'améliorer la santé mentale et le bien-être mental : des compléments alimentaires naturels aux phytomédicaments, en passant par les aliments nutraceutiques et les aliments et boissons fonctionnels... les possibilités abondent pour booster ses fonctions cognitives et améliorer la qualité de son sommeil. Cette catégorie comprend également les produits à base de cannabidiol qui, depuis ces dernières années, sont de plus en plus utilisés pour le bien-être mental et considérés comme médicaments dans certains pays. Ainsi, les dérivés du chanvre dont le cannabis CBD font de plus en plus leur apparition dans les formulations des compléments alimentaires. Cette catégorie comprend également les produits à base de champignons fonctionnels ainsi que de psilocybine qui fait l'objet d'une course à la publication d'études cliniques au sujet de son utilisation dans le traitement d'un grand nombre de troubles mentaux et de problèmes psychiques ou émotionnels.

Au vu de l'accélération des autorisations de mise sur le marché à des fins thérapeutiques dans différents États, les médicaments à base de plantes psychédéliques seront de plus en plus utilisés aux États-Unis, à la fois pour le bien-être mental et pour le traitement de troubles mentaux. Par exemple, début novembre l'état d'Oregon a approuvé l'utilisation thérapeutique des champignons hallucinogènes et le District de Columbia a voté des mesures dépenalisant la psilocybine et autres plantes psychédéliques.

Le Développement Personnel **33,6 milliards de dollars**

Ce secteur regroupe un large éventail d'activités associées au développement personnel : livres, médias, vidéos, applications, plateformes digitales ; les gourous de développement personnel et les influenceurs ; les coachs personnels, les coachs de vie ; les cours, ateliers et retraites ; les organisations d'entraide ; les produits et services visant l'amélioration cognitive ; et les récentes organisations, applications et plateformes digitales qui combattent la solitude et l'isolement.

Brain-boosting nutraceuticals & botanicals **\$34.8 billion**

Ingestible products with the specific goal of improving mental health and wellbeing, including natural supplements, herbals and botanicals, and functional foods and beverages, are proliferating – claiming to boost brain health, sleep, memory and energy.

The category also includes plant-based drugs increasingly used for mental wellness, with the legal cannabis and its derivatives market exploding in the last couple years, with cannabis, hemp, and CBD making their way into many supplements, foods, and beverages. The segment also includes psilocybin and other functional mushrooms, with the former seeing a rapid acceleration in clinical research for use for almost every mental health and wellness issue.

Self-improvement **\$33.6 billion**

This segment spans a wide range of activities typically associated with self-help and personal development, including self-help books, media, video, apps and online platforms; self-help gurus and influencers; personal and life coaches; organizations delivering classes, workshops and retreats; self-help organizations and mutual support groups; cognitive enhancement and brain training products/services; and new, creative organizations, apps and online platforms combatting loneliness and isolation.



Formations techniques
aux soins visage & corps

Gamme de cosmétiques
retail et professionnels

Marque française
fondée en 1998



CHARME
D · ORIENT
PARIS

www.charmedorient.com - 01 60 37 84 67
contact@charmedorient.com

La méditation & la pleine conscience 2,9 milliards de dollars



DE CHIFFRES À DÉCOUVRIR ICI

Bien que la méditation et la pleine conscience soient certainement les pratiques auxquelles on pense en premier lorsqu'on évoque « le bien-être mental », en réalité il s'agit du plus petit secteur (mais en croissance rapide), car bien que des millions de personnes autour du globe pratiquent, seule une petite partie dépense de l'argent en méditation. Cette catégorie comprend toutes les formes de méditation et de pratique de pleine conscience (par exemple : travail sur la respiration, la visualisation ou l'imagerie mentale guidée, les exercices de relaxation) ; ainsi que les produits et les services qui viennent compléter ces pratiques. Les dépenses concernent majoritairement les cours, professeurs, retraites, livres et plateformes digitales, avec les applications mobile (telles que Calm, Headspace, Insight Timer) qui ont largement contribué à l'engouement des consommateurs.

La demande est particulièrement forte en ce qui concerne les accessoires de méditation (par exemple : coussins, perles, carillons) ; les produits de pleine conscience (par exemple : journaux, livres de coloriage) ; ainsi que les objets connectés permettant de suivre, mesurer et optimiser les séances de méditation (par exemple : casques, lunettes, accessoires-capteurs, lampes) dont beaucoup se basent sur le biofeedback, le neurofeedback et les technologies de réalité virtuelle.

Meditation & mindfulness \$2.9 billion

While meditation and mindfulness are perhaps the approaches most firmly associated with “mental wellness,” it's the smallest (if an extremely fast-growing) market, because while millions of people worldwide practice meditation, only a small fraction spend money on it. The category includes all forms of meditation practice, related mindfulness practices (e.g., breathwork, guided imagery, body scan, relaxation exercises), and products and services that support these practices. Key spending categories include classes, teachers, retreats, books and online platforms – with mobile apps a huge driver of consumer adoption and spend. There is a growing market for meditation accessories and mindfulness products, as well as a fast-growing range of connected gadgets, trackers and monitors to support – many of which build upon biofeedback, neurofeedback, and virtual reality technologies.

À NOTER

Pour chacune de ces quatre catégories, l'analyse porte à la fois sur les fondements historiques et l'évolution moderne de l'activité économique ainsi que sur les entreprises clés, les leaders en matière d'innovation, les modèles économiques et les développements à suivre. **L'étude complète est disponible sur www.globalwellnesssummit.com.**

The analysis of each of these four markets includes historical background and the modern evolution of the space, the key companies and market innovators, and business models and developments to watch. The full report is available on www.globalwellnesssummit.com.

« Une demande forte pour **les accessoires de méditation** et les produits de pleine conscience »



DECLÉOR
PARIS

SOINS AUX HUILES ESSENTIELLES



**L'EFFICACITÉ
DES HUILES ESSENTIELLES
SUR LA PEAU ET LE BIEN-ÊTRE**

**TOLÉRANCE OPTIMALE
100% NATUREL**



www.decleor.fr

Pierre Ferchaud est nommé Directeur Général de l'Hôtel de Paris Saint-Tropez, le dernier-né des 5 étoiles tropéziens. **Il succède ainsi à la très charismatique Danielle Lagrange** qui a su incarner avec élégance l'âme de cette belle Maison pendant six années et lui donner toute l'Aura qu'elle a aujourd'hui.

NOMINATION

Pierre Ferchaud

Directeur Général L'Hôtel de Paris Saint-Tropez

 ISABELLE CHARRIER



© Studio Phenix

« Pierre Ferchaud est apprécié et reconnu *tant pour son expertise que pour sa force de travail* »

C'est en effet un Directeur au parcours exemplaire qui se voit confier les clés de l'Hôtel de Paris Saint-Tropez. Diplômé de l'École Hôtelière de Strasbourg, Pierre Ferchaud fait ses armes dans des maisons prestigieuses avec en point d'orgue l'Hôtel Le Bristol Paris, propriété du groupe allemand Oetker, en qualité de Président du Directoire. Il y œuvre 17 ans en réalisant notamment l'extension de l'établissement et réussit avec l'aide de ses collaborateurs à lui conférer la notoriété internationale dont il jouit aujourd'hui.

En 2010, il participe à la réforme des classements hôteliers en travaillant à la rédaction d'un rapport pour définir les critères du label « Palace » accessible aux hôtels d'exception classés 5 étoiles. Simultanément, on lui fait confiance pour diriger des établissements prestigieux dans des périodes de transition managériale. D'abord le Fouquet's Barrière, puis La Réserve Paris et le Steigenberger Grand Hôtel Wiltcher à Bruxelles.

En 2014, il prend les rênes du prestigieux Métropole Monte-Carlo, puis la direction des opérations du nouveau Yacht Club de Monaco. Il rejoint ensuite le groupe des hôtels Baverez, à la tête de l'Hôtel Raphael Paris. Pour son arrivée à l'Hôtel de Paris Saint-Tropez dans un contexte sanitaire inédit, Pierre Ferchaud aborde ce nouveau challenge avec sérénité et détermination, à l'instar de la devise qui l'anime : Aimer, Vaincre, Servir.

Pierre Ferchaud
General Manager
Hôtel de Paris in Saint-Tropez

Pierre Ferchaud has been appointed General Manager of the Hôtel de Paris in Saint-Tropez, the latest 5-star Tropezian hotel.

It is indeed a General Manager with an exemplary career who has been entrusted with the keys to the Hotel de Paris in Saint-Tropez. Graduate of the Strasbourg hospitality management school, Pierre Ferchaud gained his experience in prestigious establishments, in particular the Hotel Le Bristol in Paris, owned by the German group Oetker, as Chairman and General Manager. He worked there for 17 years, notably expanding the establishment and, with the help of his staff, succeeded in giving it the international renown that it still enjoys today.

In 2010, he participated in revising hotel classifications by working on the report that would then be used to define the criteria for the Palace distinction awarded to exceptional 5-star hotels. At the same time, he was asked to manage prestigious establishments during periods of managerial transition. For his arrival at the Hôtel de Paris in Saint-Tropez in an unprecedented public health context, Pierre Ferchaud approaches this new challenge with serenity and determination, like the motto that drives him: to Love, to Overcome, to Serve.

NOMINATION

Thomas Maechler*Directeur Général La Réserve à Zurich*

Après une formation à l'École Hôtelière de Lausanne et un détour par le prestigieux The Peninsula Hong Kong, Thomas Maechler a travaillé à New York dès 1996 : d'abord au Four Seasons The Pierre, puis au Swissôtel The Drake. De retour en Suisse, il a rejoint comme consultant la Société Suisse de Crédit Hôtelier pendant quelques années avant d'être nommé Directeur Général du Beau-Rivage à Neuchâtel. En même temps, il a été membre du comité exécutif de Relais & Châteaux International à Paris pendant les six dernières années. Diplômé de la Cornell University, Thomas Maechler est par ailleurs membre depuis bientôt dix ans du conseil d'administration des « Swiss Deluxe Hotels ».  L.C.

After training at the Lausanne hospitality management school and an experience at the prestigious The Peninsula Hong Kong Hotel, Thomas Maechler worked in New York in 1996: first at the Four Seasons The Pierre, then at The Drake Hotel (Swissôtel). Back in Switzerland, he joined the Swiss Association for Hotel Credit as a consultant before being appointed General Manager of the Beau-Rivage Hotel in Neuchâtel. Thomas Maechler has been a member of the board of directors of «Swiss Deluxe Hotels» for almost ten years.



NOMINATION

Pierre-Louis Renou*Directeur Général Fairmont Monte-Carlo**Vice-Président régional Accor Espagne, Portugal et Italie*

Pierre-Louis Renou a une belle expérience de l'hôtellerie, acquise au sein d'enseignes aussi réputées que Concorde Hotels, Hilton, Sofitel et le Groupe Barrière, en Europe et en Amérique du Nord. Ainsi en 2013, il a été nommé Directeur Général de l'Hôtel Barrière Le Majestic Cannes et supervisait, en parallèle, le Gray d'Albion à Cannes et l'ouverture du Carl Gustaf à Saint-Barthélemy. Diplômé de l'Institut Glion (Suisse), il a également suivi, en 2012, un programme de leadership à la Harvard Business School. Pierre-Louis Renou succède à Xavier Rugeroni, qui prend sa retraite.  L.C.

Pierre-Louis Renou has extensive experience in the hotel business which he has acquired with well-known groups such as Concorde Hotels, Hilton, Sofitel and the Barrière Group, in Europe and North America. Thus, in 2013, he was appointed General Manager of the Barrière Hotel Le Majestic in Cannes, simultaneously supervising the Gray d'Albion in Cannes and the opening of the Carl Gustaf in St. Barts. Graduate of the Glion Institute (Switzerland), he also followed a leadership course at Harvard Business School in 2012.

NOMINATION



DE NOMINATIONS À DECOUVRIR ICI

Gilles Clavie*Directeur Général AccorInvest*

Gilles Clavie succède à John Ozinga à la direction générale d'AccorInvest, suite à une décision qui conclut un processus initié entre ce dernier et le conseil d'administration. Depuis 2014, Gilles Clavie est le Président du Conseil d'Administration et Directeur Général d'Orbis, groupe international de plus de 4 000 employés et coté à la bourse de Varsovie. Son expérience dans le secteur hôtelier a commencé il y a 19 ans lorsqu'il a rejoint le Groupe Accor puis, en 2011, il a intégré Orbis S.A. en tant que membre du Comité Exécutif. Gilles a été récompensé parmi les « 20 most efficient CEOs of the Warsaw Stock Exchange » (*indice mWIG40*) par la Harvard Business Review Polska & TMS Brokers.  L.C.

Gilles Clavie has succeeded John Ozinga as CEO of AccorInvest, following a decision that concludes a process initiated with the board of directors. Since 2014, Gilles Clavie has been the Chairman of the Board of Directors and General Manager of Orbis, an international group with over 4,000 employees, listed on the Warsaw Stock Exchange. His experience in the hotel sector began 19 years ago when he joined the Accor Group before, in 2011, joining Orbis S.A. as a member of the Executive Committee. Gilles has been put on the list of the "20 most efficient CEOs of the Warsaw Stock Exchange" (*mWIG40 index*) by the Harvard Business Review Polska & TMS Brokers.



Diago est né du concept Connect+, développé il y a 6 ans dans le cadre de la prévention forme et santé. **Réinventer les codes des clubs de fitness mais aussi ceux des memberships des Spas, voilà ce que Diago propose.** On l'a d'ailleurs testé pour vous...

 ISABELLE CHARRIER

On a testé Diago

L'accompagnement sport-santé individualisé



Denis Daon
Directeur développement Diago et Connect +

Pourquoi Diago ?

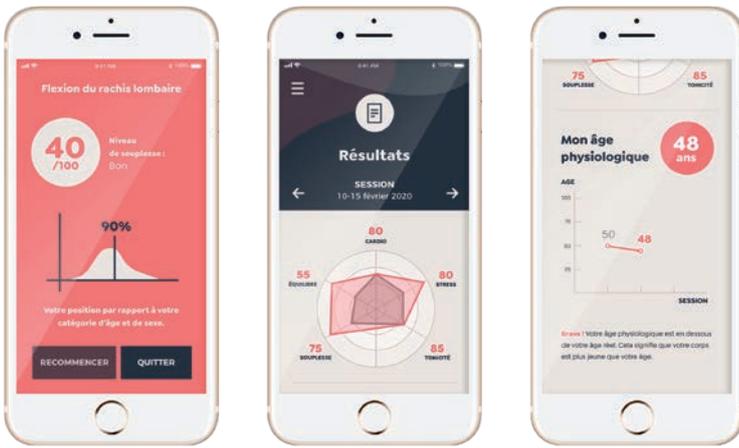
La situation actuelle rend de plus en plus difficile la pratique sportive, notamment pour les personnes qui ne sont pas des sportifs « convaincus », et cela que ce soit en club de fitness traditionnel mais aussi dans les clubs Spa. Force est de constater que la digitalisation de l'activité physique s'est ainsi accélérée mais ne convient pas forcément à tout le monde. Pour se mettre ou se remettre au sport, il est important d'avoir une solution encadrée et adaptée à son niveau. « Plus qu'une simple application, Diago est une solution connectée mais surtout personnalisée qui permet à chacun de pratiquer une activité physique adaptée à son niveau, tout en bénéficiant d'un suivi "humain" », comme l'explique Denis Daon, directeur du développement Diago et Connect+.

Un nouvel outil qui permettrait ainsi aux Spas de toucher une nouvelle clientèle soucieuse de sa santé mais aussi une clientèle qui souhaite un accompagnement hors club. Diago permet aussi de développer la fidélité des membres de votre Spa par un accompagnement au quotidien, sans se substituer à vos coaches, mais bien en étant un outil complémentaire. Enfin, vous allez pouvoir proposer un nouveau service rémunérateur en rentabilisant le temps de votre staff technique qui va suivre vos clients. En bref, un service certes digital mais où l'humain occupe un rôle stratégique et essentiel.



INFOS

www.diagoapp.fr
denisdaon@connect.purepulse.fr

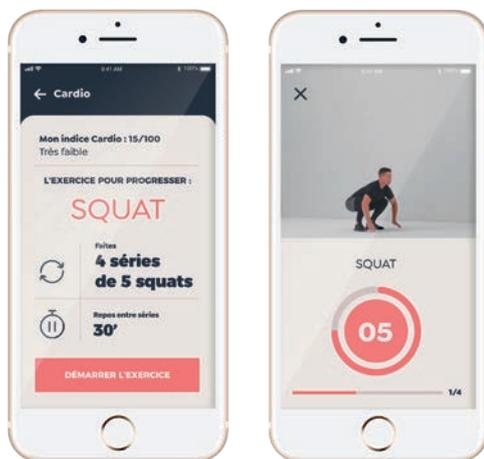


Résultats et progression avec un résultat immédiat à la fin du test réalisé mais aussi les résultats visibles sur les 3 dernières sessions de tests avec superposition du radar d'une session à l'autre.

Comment ça marche ?

Grâce au brassard connecté Diago, l'utilisateur commence par faire un bilan complet de sa condition physique via 5 tests issus de la recherche en sciences médico-sportives. Il obtient ainsi une cartographie précise de ses capacités et un indicateur pertinent : son âge physiologique. À partir de ces résultats, l'application Diago propose des exercices adaptés aux capacités réelles du pratiquant, guidés par vidéo. Grâce au brassard connecté, les séries sont chronométrées et comptabilisées. Tous les résultats sont enregistrés et permettent un suivi très précis des progrès et des points à améliorer. Contrairement aux autres applis existantes, un suivi mensuel est proposé via un rendez-vous téléphonique de 20 min avec un conseiller Diago pour faire le point sur les progrès et maintenir la motivation.

Pour les Spas hôteliers, Diago propose de customiser les exercices proposés par vidéo. « Ainsi, ce sont les coachs de l'établissement qui vont proposer du contenu, dans la salle de sport du Spa, afin de maintenir cette dimension premium et sur mesure », précise Denis Daon. « Nous pouvons aussi intégrer un message d'accueil de l'établissement afin de conserver une dimension immersive et de lien avec les membres », poursuit Denis. Développer et fidéliser la clientèle des membres pour les Spas hôteliers est plus que jamais un objectif essentiel mais aussi une vraie complexité. Diago est donc une réelle opportunité pour proposer un service complémentaire à vos abonnés en mettant à leur disposition cette appli pour un accompagnement de qualité hors club. Preuve en est car plusieurs Spas sont déjà en discussion avec Denis Daon afin d'intégrer ce nouveau dispositif à leur offre d'adhésion membres. À suivre...



Les exercices s'adaptent aux capacités réelles des personnes à partir des résultats de leurs tests : recommandations calibrées, exercices guidés par vidéo et timer + compteur de repos entre les séries.

Diago

Building a meaningful connection with fitness-health audiences

Diago developed from Connect+, a fitness healthcare concept that debuted 6 years ago. Read on to find out more about Diago, the app reinventing not only the fitness studio but also Spa membership programmes.

Why Diago?

The fitness industry had already boarded the digital train pre-Covid-19 but time in lockdown has only accelerated the process. But what about the benefits of working with a coach in person, especially for novices or people with specific health challenges?

"Diago is more than just an app; it is not only a connected solution but also a deeply personalised service, helping individuals practise physical activity, based on their exercise capacity and including follow-ups with an actual real-life trainer", as Denis Daon says, director of development at Diago and Connect+.

This new tool may well be a great opportunity for Spas to bring in a new clientele looking to take care of their health by going to a health/Spa club but also needing support outside of the time spent at a gym. Diago can also boost member retention by engaging with members on a daily basis, not replacing the Spa's trainers but being a great complementary tool to build the relationship.

Last, but not least, Spas can boost productivity by optimising the daily workflow of fitness staff who will follow clients' progress online. In short, an online service that gives your people an essential and strategic role to play.

What's involved?

Wearing the smart Diago band, users begin with a comprehensive, initial assessment with 5 tests that measure their level of fitness and indicate their overall biological age. Based on these results, the Diago support app provides videos of exercises that are adapted to the user's capacities. Unlike other apps, monthly follow-ups with a Diago coach provide the opportunity to track progress and keep motivation levels high. Hotel Spas can personalise the experience thanks to exercise videos with their trainers. Diago is a great way to provide members with a complementary service and accompany their objectives not only within, but also outside of the gym.

Aroma Yin Yoga

By Abigail Mary Taugwalder

Plus connue sous le nom de Abi (Abi's Journal), Abigail Mary Taugwalder vous invite à vivre un moment ressourçant dans sa bulle énergisante remplie de zenitude, lors d'un cours de **Yin Yoga au studio Bloom Paris**. Découverte...



Aroma Yoga et méditation

Durant ses 15 années passées au Japon, Abi découvre la pratique du yoga dont elle tombera amoureuse ainsi que la médecine douce asiatique. Ces deux pratiques feront très vite partie intégrante de son quotidien et deviendront ses mantras. De retour à Paris en 2018, elle y enseigne depuis le Yin Yoga au sein du studio Bloom (Paris 2^{ème}), un espace dédié à la méditation tout en élégance, baigné par une lumière naturelle et végétale. Influencé par les philosophies asiatiques et la Médecine Traditionnelle Chinoise, le Yin Yoga est un style de yoga, calme et lent, basé sur la respiration où des asanas sont détenus sur de longues périodes (jusqu'à 2 minutes). Le Yin Yoga est une pratique complète qui permet de faire circuler l'énergie, de réguler la fréquence cardiaque et la digestion, et d'apaiser le corps et l'esprit.

« Le principe du Yin Yoga est de permettre à chacun de se sentir bien, de se concentrer sur sa propre énergie, de libérer ses émotions, de se ressourcer grâce à la respiration. En se concentrant sur sa respiration on entre en phase de méditation naturelle. Lorsque l'on rejoint le tapis de yoga, on se crée son propre espace, sa bulle de protection. Le Yin Yoga est alors une invitation à s'octroyer un moment pour soi, pour se sentir bien », explique Abi. De plus, pour rendre la pratique plus ressourçante, Abi utilise les bienfaits des huiles essentielles en ajoutant à sa pratique l'aromathérapie. Avant chaque session, les élèves sont invités à découvrir et choisir un parfum confectionné par Abi à base d'huiles essentielles pour leur apporter l'énergie dont ils ont besoin. Ces parfums peuvent également être personnalisés sur demande. Abi c'est aussi des cours privés, des packs saisonniers, des conseils et des accessoires bien-être.  I.C.

Aroma Yin Yoga

Abigail Mary Taugwalder alias Abi (Abi's Journal) invites you to restore and re-connect with your energy with a Yin Yoga class in the serene meditation studio Bloom in Paris. Discovery...

Aroma Yoga and meditation

While living in Japan for 15 years, Abi fell in love with the practice of Yoga and discovered the potential of energy healing techniques. These two practices rapidly became a part of her day-to-day life and her sources of empowerment and wellness. She returned to Paris in 2018 and now gives Yin Yoga classes at the meditation studio Bloom (Paris 2^{ème}).



INFOS

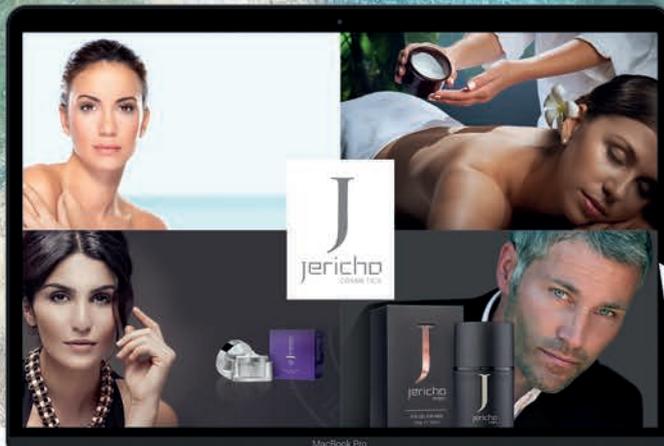
<https://abisjournal.com>

J

jericho
COSMETICS

Mer Morte Sel de Vie...

© Création SoW.COM



Découvrez notre
nouveau site internet
jerichocosmeticsfrance.com

JERICHO COSMETICS SPA & INSTITUTS

COSMÉTIQUE NATURELLE MARINE ISSUE DE LA RICHESSE UNIQUE DE LA MER MORTE

- Une marque professionnelle éco-responsable alliant respect, confiance, efficacité et authenticité grâce à des formules uniques
- Une éthique scientifique : la biocompatibilité, secret de l'efficacité des sels minéraux et oligo-éléments indispensables au bon fonctionnement de la peau
- Une charte qualité stricte : label d'authenticité, tests cliniques, brevets déposés
- Un concept de soins premium visage & corps alliant bien-être et technicité
- Des formations pour devenir expert(e) de la Marque au Centre Académique Jericho de Lyon

Devenez partenaire JERICHO Cosmetics, et partagez nos valeurs
contact@jerichocosmetics.pro / +33 (0)4 78 30 06 04 / +33 (0)6 11 19 03 03
www.jerichocosmeticsfrance.com



 **INFOS**
www.cristalvibrasons.com

Cristal Vibrasons

La sonothérapie de demain

L'action du son sur le corps n'est plus à démontrer, la musicothérapie est désormais pratiquée dans de nombreux hôpitaux, c'est dire... **Une innovation technologique révolutionne les usages des thérapeutes spécialisés dans les soins alternatifs : le bol en cristal de quartz.** Éclairage avec Pascal et Muriel Lacombe, praticiens expérimentés et pionniers de la diffusion des bols en cristal.

Cristal Vibrasons est né du constat fait par Pascal et Muriel sur le manque d'expertise et de traçabilité des instruments proposés sur le web ou via des librairies ésotériques. Pour réaliser leurs différentes collections, ils travaillent en collaboration étroite avec les fabricants, qui respectent leur cahier des charges exigeant, afin de proposer des bols en cristal offrant un chant long et de haute qualité vibratoire. Cela leur permet également de proposer des instruments sur mesure. Cristal Vibrasons ne commercialise que des bols chantants en cristal de quartz naturel. Certains d'entre eux sont de véritables bijoux, ils allient le quartz à des métaux nobles (or, argent ou platine) ou à du gaz Titanium qui leur confère des couleurs irisées. Les instruments sont regroupés en plusieurs collections baptisées Lumière, Gravure d'art, Flamme sacrée, Stellaire, Reflet et Métal Noble.

Un écosystème complet

Pour mettre en valeur toute la richesse du Son, Pascal et Muriel ont créé un véritable écosystème physique et virtuel autour de leurs instruments où l'on peut trouver des outils et des clés pour intégrer le Son dans sa vie mais aussi pour développer des soins de bien-être. Ainsi, l'écosystème digital de Cristal Vibrasons propose une boutique en ligne avec des collections exclusives, un blog spécialisé richement référencé et des formations à distance de trois mois, avec suivi pédagogique par visio-conférence. C'est en Gironde, près de Bordeaux, que se trouve l'autre versant de l'écosystème Cristal Vibrasons avec un centre qui propose des stages sur les usages des instruments, de l'énergie cristalline et de la voix, des méditations et voyages sonores, et des accompagnements et soins vibratoires. Le centre dispose également d'un showroom, qui permet aux visiteurs de choisir leur bol chantant en bénéficiant de l'expertise de Pascal et Muriel, brillants thérapeutes, à l'avant-garde de la sonothérapie en France.  L.C.

Sonotherapy of tomorrow

A technological innovation has revolutionised the practice of therapists specialised in alternative therapies: quartz crystal bowls. Find out more with Pascal and Muriel Lacombe, experienced practitioners pioneering sound healing with alchemy crystal singing bowls.

Cristal Vibrasons was created by Pascal and Muriel who had become acutely aware of the lack of craftsmanship and traceability when it came to sound healing instruments offered on internet or in esoteric shops. To create their various collections, they work in close collaboration with manufacturers who implement highly detailed technical specifications to provide alchemy crystal bowls that produce long and stable sounds and remarkable vibration range. This process also enables them to create tailor-made instruments.

An entire ecosystem

To open up a space where sound healing can show its full potential, Pascal and Muriel have created an entire, physical and digital, ecosystem for their instruments where people can discover tools and the keys to integrating sound healing into their lives as well as develop wellness treatments. Cristal Vibrasons' digital ecosystem offers exclusive collections, a specialised and search-optimised blog and 3-month online courses with individual follow-up video calls. It is in Gironde, near Bordeaux, that the physical world of Cristal Vibrasons is based, with a centre offering workshops on how to use the singing bowls and voice with crystal healing, meditation and sound baths, and vibration therapy.

Une marque à forte valeur ajoutée

Les valeurs d'une entreprise familiale

L'harmonie avec la nature

Des produits fabriqués en France *

La capacité d'innovation

Une exigence de qualité (OHSAS 18001)

La dimension internationale

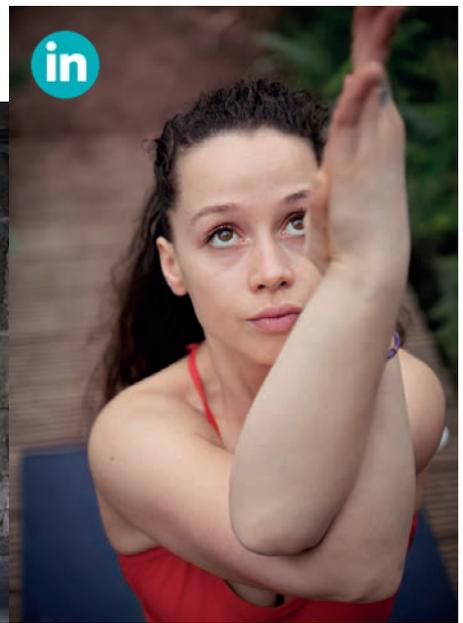
Un partenariat sur mesure auprès des professionnels : formation, plan média, outils marketing et d'aide à la vente.



Sothys, le plus bel écran que l'on puisse offrir à un spa.

Choisir Sothys, l'une des marques originelles de l'univers de l'institut et du spa, c'est choisir une technicité irréprochable alliée à une réelle expérience sensorielle.





Zen & Boost

Le nouveau concept bien-être

Un concept holistique qui prend en compte l'équilibre de la vie : le yin et le yang !

Voilà ce que propose **Tatiana Orlhac** avec Zen & Boost :

« Inspirez la vitalité, expirez le stress ! » On vous explique tout...

Le résultat d'un parcours de vie

Tatiana a toujours été passionnée par tous les aspects du mouvement. Son premier amour se trouve être la danse, moyen d'expression par excellence. En 2011, elle découvre l'Ashtanga Yoga à Liverpool où elle vit un an. Elle apprécie cette nouvelle expérience sans notion de performance. Tatiana obtient alors son diplôme d'état en tant que professeur de Fitness et se forme en Pilates afin, entre autres, d'avoir de solides connaissances sur le fonctionnement de notre corps. Après cela, elle se forme au Yoga à Mysore, Rishikesh, Paris et Clermont-Ferrand avant d'étudier le Massage Thaï à Chiang Mai, en Thaïlande. Tatiana croit en une vie équilibrée entre le Yin et le Yang en restant connecté au soi profond en prenant le temps et les pauses nécessaires à son développement personnel. Elle enseigne le Pilates, le Yin, le Vinyasa et le renforcement musculaire car elle aime partager son expérience en liant les disciplines en elle. Ainsi est né Zen & Boost.

Une autre façon de façonner son corps

De la respiration à la relaxation en passant par l'engagement du centre (Pilates), le Yoga et l'apprentissage du massage en duo, Tatiana offre, par chacune de ses spécificités, une bulle de bien-être physique et mental. « *Zen & Boost, c'est découvrir une nouvelle façon de façonner son corps à travers le mouvement pour se sentir mieux* », précise Tatiana. Ainsi, elle recherche perpétuellement l'équilibre et le travail corps/esprit pour ce concept adapté à tous les niveaux, y compris en post et pré-natal, de quoi réveiller les cures maman si prisées en Thalasso. Pourquoi Zen & Boost ? Et bien Zen par son expertise en Yoga et Massages et Boost par son investigation en Vinyasa Yoga, en renforcement musculaire et en Pilates. Plusieurs opportunités pour découvrir son approche : cours en visio, ateliers et workshops partout en France mais aussi immersion et week-end en France et à l'étranger.  I.C.

New wellbeing concept

A holistic concept to create a more harmonious existence: the balance of yin and yang! This is what Tatiana Orlhac offers with Zen & Boost: "Breathe in vitality, breathe out stress!" We tell you all about it here...

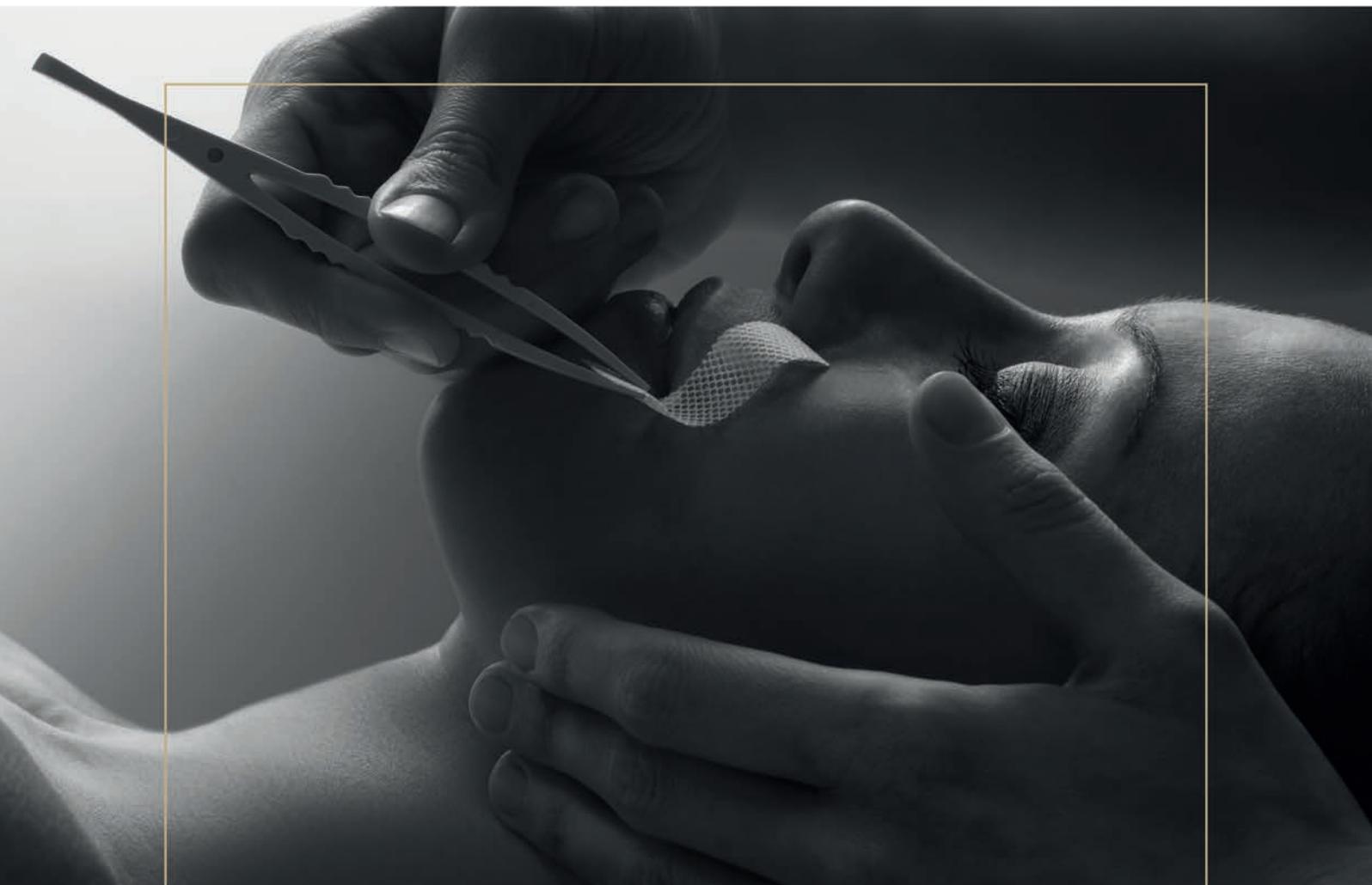
A concept that comes from life experience

Tatiana has always been passionate about all aspects of movement. Her first love is dance, movement as a means for expression par excellence. In 2011, she discovered Ashtanga Yoga while living in Liverpool for a year. Tatiana then obtained her state-registered fitness diploma in France and specialized in Pilates. She went on to teach Pilates, Yin Yoga, Vinyasa and muscle conditioning and enjoyed sharing what she had learnt from her own experience of the moving body via these various practices. Zen & Boost was born. From breathwork to relaxation, passing by core conditioning (Pilates), Yoga and massage therapy including four-hands massage, with each of these specialities, Tatiana offers a wellbeing bubble for the body and mind. Always focused on helping people move towards balance through body and mind practices, here classes are accessible to participants of all types of backgrounds and fitness levels, including mums-to-be and new mums. Why "Zen & Boost"? Zen because of her expertise in Yoga and massage therapy and Boost because of her investigations into the invigorating effects of Vinyasa Yoga, Pilates and muscle conditioning. Many options are available to discover her approach: online classes, workshops all over France and weekends in France and abroad.



INFOS

www.zenandboost.fr



SOINS PERSONNALISÉS D'EXCEPTION

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

CONTACT

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

DESTINATION HÔTEL SPA

De la mer à la montagne

*Didier Rivière réinvente
les codes de l'hôtellerie*

C'est une escapade Wellness en deux étapes que je vous propose avec cet article.

La Provence tout d'abord avec le Saint-Rémy & Spa avant de nous rendre en Savoie, pour découvrir le Diamond Rock à Tignes, qui vient juste d'ouvrir ses portes.

Deux Maisons aux caractères différents, mais bien affirmés, avec un dénominateur commun : leur propriétaire, Didier Rivière, un faiseur d'hôtels autodidacte qui souhaite proposer une nouvelle génération d'hôtels 5 étoiles dirigés vers une clientèle plus jeune, à la recherche d'originalité, de confort et de... Wellness ! Visite guidée...

 ISABELLE CHARRIER

From the sea to the mountains

Didier Rivière reinvents hotel industry codes

In this article I will be taking you on a Wellness getaway with two stopovers. First in Provence at the Saint-Remy & Spa before we head off to Savoie to discover the newly opened Diamond Rock at Tignes. Two establishments with very different but clearly distinct characters that nevertheless have one thing in common: their owner, Didier Rivière, a self-taught creator of hotels who has set out to offer a new generation of 5-star hotels aimed at a younger clientele seeking originality, comfort and... Wellness! Join me on a guided tour.







Un faiseur d'hôtels autodidacte

Pour comprendre l'esprit qui anime ces deux établissements, il faut commencer par vous expliquer qui est Didier Rivière.

Sans avoir fait d'études, Didier Rivière se lance dans les affaires dès dix-huit ans, en ouvrant un magasin de prêt-à-porter dans le quartier de Saint-Germain-des-Prés à Paris. Ce touche-à-tout, pragmatique et insatiable curieux, sera successivement fabricant de lunettes de luxe, de vêtements en cuir ; à la tête d'une agence de mannequins puis d'une chaîne de pizzerias ; promoteur immobilier et créateur d'une start-up internet. C'est en 2001, alors qu'il a 44 ans, qu'il débute sa carrière dans l'hôtellerie où il a trouvé son terrain de jeux, enchaînant les ouvertures avec succès et toujours avec la même stratégie : avoir le coup de foudre pour un lieu et un bâtiment offrant un potentiel de développement et de rentabilité. « *L'avantage dans l'hôtellerie, c'est que chaque création d'hôtel est une histoire différente. C'est un nouveau défi que je concilie avec une qualité de vie. Je n'investis que dans des lieux que j'aime. Je ne gère jamais plus de deux hôtels en même temps, sinon je ne peux plus y amener ma touche personnelle et être fréquemment sur place pour motiver les équipes et améliorer en permanence l'établissement et le service. Quand je lance un nouveau projet, je vends un hôtel.* »

« Je n'investis que dans des lieux que j'aime »

Sa première acquisition est un petit hôtel de dix chambres, Le Mas de La Fouque en Camargue où Brassens, César, Brel avaient l'habitude de séjourner. Transformé en 5 étoiles, l'établissement devient très vite « the place to be » des Saintes-Maries-de-la-Mer : des politiques, des artistes et journalistes en ont fait leur lieu de villégiature. Puis, entre 2012 et 2013, il acquiert successivement deux hôtels 4 étoiles : Vila de La Mar aux Saintes-Maries-de-la-Mer et Rock Noir à Serre-Chevalier. « *Ce furent trois histoires différentes que j'ai aimées et qui perdurent aujourd'hui avec d'autres propriétaires.* »

En 2018, il a choisi de concentrer son activité avec un duo complémentaire : Le Saint-Rémy (août 2018) situé dans le village éponyme provençal et Le Diamond Rock (Décembre 2020) à Tignes, un nouveau concept hôtelier de luxe de montagne.

« *J'aime l'idée d'avoir un hôtel à la montagne, et un autre dans le sud de la France. En termes de qualité de vie, c'est un must et, au niveau professionnel, c'est très intéressant pour la gestion du personnel (saisons décalées) avec de nombreuses interactions au niveau marketing. J'ai déjà créé un groupe dans la restauration rapide - coté en bourse en 1996. J'en connais les contraintes et le stress ; désormais, je préfère mixer travail et plaisir. C'est un luxe qui me permet d'être plus performant dans ce que j'entreprends.* »

Entre mer et montagne, une alliance de rêve !

A self-taught creator of hotels

It is necessary to begin by shedding some light on Didier Rivière if we are to understand the essence of these two establishments. Didier Rivière plunged into the world of business at the age of 18 without any formal academic baggage. It was in 2001, when at the age of 44, he began his career in the hotel industry, which he took to like a duck to water. He opened a string of successful establishments, all based on the same strategy of falling in love with a place and a building with great potential for development and profitability. His first acquisition was a small 10-room hotel, Le Mas de la Fouque in Camargue, which he transformed into a 5-star establishment. Then between 2012 and 2013 he successively purchased two 4-star hotels: Vila de La Mar in Saintes-Maries-de-la-Mer and Rock Noir in Serre-Chevalier.

In 2018, he decided to concentrate his business activity in a complementary duo: Le Saint-Rémy (August 2018) situated in the Provençal village of the same name and the Diamond Rock (December 2020) in Tignes, a new luxury mountain hotel concept. "I like the idea of having a hotel in the mountains and another in the South of France. It's a Must in terms of quality of life and, from a business point of view, it's very interesting when it comes to staff management (staggered seasons) and the numerous possibilities for marketing interactions. I have already created a fast food group - listed on the stock market in 1996. I know all about the pressure and stress. Now I prefer to mix business with pleasure. It's a luxury that enables me to be more effective in what I undertake." Between the sea and the mountains, a dream alliance!

Une décoratrice caméléon

Du Saint-Rémy au Diamond Rock : une même direction artistique qui été confiée à la très inspirée Reyhana Tamboura qui aime à se définir comme « une décoratrice caméléon ». Son approche consiste à s'adapter et à se transporter dans chaque nouveau lieu, projet et environnement ainsi que le souhait de ses clients. Après quelques appartements parisiens et villas en Provence, elle a réalisé la décoration de l'hôtel 5 étoiles Le Saint-Rémy qui est son premier projet d'envergure. Fort du superbe accueil par la clientèle de la décoration de cet hôtel, Didier Rivière lui a renouvelé sa confiance pour la décoration du Diamond Rock.

Passionnée de mode et de décoration, cette diplômée de Sup de Com a appris son métier sur le terrain. S'adapter à un lieu, à un concept, aux idées du prescripteur et aux tendances du moment en ajoutant sa touche personnelle, telle est l'approche de celle qui aime se qualifier de décoratrice « caméléon ». Avant de proposer un projet de décoration, Reyhana Tamboura commence par s'imprégner des tendances en surfant sur les réseaux sociaux.

« Alors que la plupart des décorateurs s'appuient sur leurs connaissances acquises dans les écoles d'architecture et leur expérience, je privilégie l'univers digital pour m'inspirer des nouvelles tendances. Les critères de l'hôtellerie de luxe évoluent très vite et il faut savoir les intégrer. Mes voyages en Asie et mes origines africaines sont également une constante source d'inspiration. »

A chameleon interior decorator

The artistic direction for both the Saint-Rémy and Diamond Rock was entrusted to the very inspired Reyhana Tamboura, who likes to define herself as "a chameleon interior decorator". Her approach consists in adapting herself to each new place, project and environment in order to fulfil the wishes of her clients. After working on several Parisian apartments and a villa in Provence, she tackled the interior decoration of the 5-star Saint-Rémy Hotel, which is her first major project. Based on the wonderful feedback from guests with regards to the hotel's decoration, Didier Rivière decided to once again entrust her with the interior design of the Diamond Rock. Reyhana Tamboura, a communications graduate and fervently enthusiastic about fashion and decoration, learnt her trade in the field. Adapting to a place, a concept, the developer's ideas and current trends by adding her personal touch, this is the approach of the "chameleon" interior decorator. Before submitting a decoration project, Reyhana Tamboura begins by immersing herself in current trends by surfing the social networks.



« Les critères de l'hôtellerie de luxe évoluent très vite et il faut savoir les intégrer »



Style gypset au Saint-Rémy

Pour celles et ceux qui connaissent le charme de cette région des Alpilles, inutile d'en dire plus. Pour les autres, imaginez un tableau de Van Gogh, qui s'est beaucoup inspiré des paysages uniques et romanesques de cette Provence authentique où l'on trouve de ravissants villages comme celui de Saint-Rémy, avec son dédale des ruelles et ses belles demeures et hôtels particuliers.

C'est pour l'un d'entre eux que Didier Rivière a eu un coup de foudre : l'hôtel particulier Chabert, admirablement bien conservé grâce à ses différents propriétaires et qui jouit d'un emplacement idéal, en plein centre de Saint-Rémy. Ainsi commence l'histoire de cet hôtel qui a ouvert ses portes en août 2018, dévoilant ses 31 chambres et suites, un restaurant, un sublime jardin avec piscine et bien entendu un Spa. « Avec Le Saint-Rémy, j'ai voulu concevoir un hôtel où le luxe n'est pas ostentatoire, mais où il s'incarne dans le détail et la qualité du service. Il s'inscrit dans la nouvelle génération d'établissements 5 étoiles destinés à une clientèle plus jeune, en quête d'originalité, de confort et de décontraction. Nous avons voulu recréer une atmosphère élégante en toute simplicité, pour que chacun de nos résidents se sente dans l'intimité d'une demeure privée », souligne Didier Rivière.

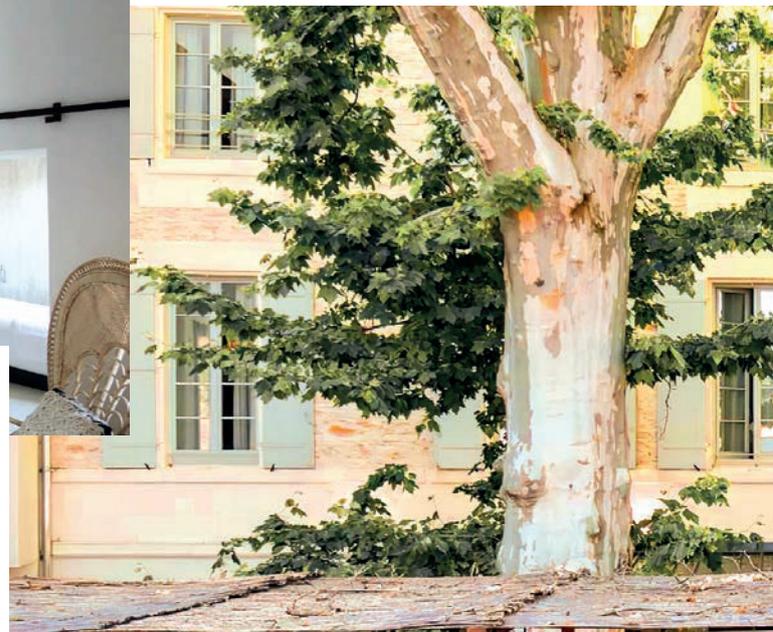
L'Hôtel Saint-Rémy dévoile un style Gypset (contraction de Gypsy et Jet Set) imaginé par Reyhana Tamboura. Dans la vaste gamme de matériaux et de couleurs, elle a choisi le rotin, le bambou et le lin pour sa légèreté. Pour une touche exotique, la plupart des meubles ont été fabriqués en Indonésie où Reyhana dirigeait un petit bureau. Même ambiance bohème chic au restaurant « Sur les Braises » (*notre encadré*) qui dévoile de confortables banquettes et une sublime verrière donnant sur la cuisine ouverte ; mais à la belle saison, il faut absolument profiter de la somptueuse terrasse ombragée par les platanes, qui révèle tout le charme provençal des lieux.

Sur les Braises

Authenticité toujours avec le restaurant « Sur Les Braises » où l'on peut découvrir une cuisine au feu de bois, travaillant des produits bruts et frais. Un arrivage quotidien de poissons frais de la criée du Grau du Roi ainsi que des viandes d'origine France sont proposés, sur les conseils du Chef des lieux : Eric Bouton, qui propose ici une cuisine juste et précise qui est avant tout « une histoire d'amour et de souvenirs gourmands » comme il aime à le dire. À ne pas manquer : le Loup en papillon ou encore le Risotto Carnaroli, girolles poêlées en persillade, jus de viande.

Avant ou après, détour obligatoire par le bar Le Colonel pour tester l'une des dernières créations du chef barman comme l'étonnant « Fumus », son cocktail signature, à base de rhum infusé au cigare avec liqueurs d'orange et de cerise, bitter au chocolat blanc et crème de cacao.

→ Entrées : de 16 à 26€ - Plats : de 28 à 38€
Desserts : de 9 à 12€





Gypset style at the Saint-Rémy

As soon as Didier Rivière saw the Chabert town house, it was love at first sight. The property had been beautifully maintained by its different owners and was ideally located right in the centre of Saint-Rémy. And so began the story of this hotel that opened its doors in August 2018, unveiling 31 rooms and suites, a restaurant, a sublime garden with swimming pool and, of course, a Spa. The Hôtel Saint-Rémy is decorated in a Gypset style created by Reyhana Tamboura. In the vast range of materials and colours, she chose rattan, bamboo and linen for its lightness. For an exotic touch, most of the furniture was made in Indonesia where Reyhana ran a small office.

« Une nouvelle génération d'établissements 5 étoiles *destinés à une clientèle plus jeune* »

Photo 1 : La somptueuse terrasse à l'ambiance si provençale.

Photos 2 & 3 : Chaque chambre mêle la pierre, le bois avec une tête de lit en olivier travaillé, et s'ouvre sur une grande salle de bain où trône une sublime baignoire design fabriquée à la main. On découvre aussi une décoration aux notes plus ethniques avec la présence d'imposants Jujus sur les murs et des sublimes coiffes africaines en plumes du Cameroun.

Photo 4 : La piscine extérieure chauffée et ses espaces de détente invitent au farniente.

Photo 5 : Ambiance bohème chic pour le restaurant Sous les Braises, où le Chef Eric Bouton propose une cuisine au feu de bois.

Sur les Braises

Authenticity shines through with the aptly-named restaurant "Sur Les Braises" where fresh, natural produce is cooked over the red-hot embers of a wood fire. Fresh fish is delivered every day from the Grau du Roi fish market and a variety of French-produced meat is selected and recommended by Chef Eric Bouton. Visiting Le Colonel Bar is a must; try one of the Head Barman's latest creations, like the astonishing "Fumus", his signature cocktail.

« Concept Wellness *en mode Slow Life* en Provence »



Cures Tui-Na

C'est dans un magnifique écrin de détente que prend place le Spa de 600 m² où l'on retrouve toute l'expertise de « La Maison du Tui Na », LE spécialiste en France du massage issu de la Médecine Traditionnelle Chinoise. Fondé sur une vision énergétique du corps, le Tui Na est un massage profond qui agit sur les tensions musculaires et les blocages pour rééquilibrer les énergies, stimuler le corps et accroître le bien-être général. Comme l'explique Liping Wang, cofondatrice de « La Maison du Tui Na » et diplômée d'acupuncture : « *La Médecine Chinoise pense le corps dans sa globalité et n'agit pas uniquement sur l'organe malade. On travaille sur les méridiens dans lesquels circule le Qi. Le massage est très tonique et nécessite une grande connaissance de l'anatomie. C'est un redémarrage du corps qui vous sera offert en fin de séance.* »

Le Saint-Rémy propose donc des cures Tui Na axées sur le rééquilibrage du corps autour des cinq piliers de la Médecine Traditionnelle Chinoise qui sont : les massages, la réflexologie, la pharmacopée, la diététique et le Qi Gong ou encore la méditation. En pension complète, vous profitez d'une cuisine détox étudiée en collaboration avec le chef et le professeur Deydier-Bastide (*notre encadré*). Toujours dans cette pensée globale du bien-être au Saint-Rémy, des cours de yoga sont dispensés par des professeurs diplômés. Vous bénéficiez également d'un accès à la piscine intérieure chauffée, au hammam et au jacuzzi ainsi qu'à la salle de sport. Bien entendu, la piscine extérieure chauffée vous attend également pour vous prélasser sous le soleil provençal.

Coup de cœur pour la Cure Découverte 3 jours/3 nuits qui comprend 8 soins (massages Tui Na, soins et activités), en pension complète. Le programme des soins vous est communiqué lors de votre bilan de santé. Également proposés en Cure Performance : 7 jours/7 nuits avec 19 soins, pour des résultats probants sur la perte de poids, mais aussi la tonicité et la forme physique et mentale.

Tui Na treatments

The 600m² Spa is located in a magnificent and relaxing setting that presents all the expertise of THE Traditional Chinese Medicine massage specialist: La Maison du Tui Na. Based on a vision of the body's energetic nature, Tui Na is a deep massage that acts on muscle tension and blockages to rebalance energy flow, stimulate the body and increase general wellness.

The Saint-Rémy offers Tui Na treatments focused on rebalancing the body by drawing on the five pillars of Traditional Chinese Medicine, namely: massages, reflexology, botanical resources, dietary therapy and Qi Gong, meditation. With a full-board stay, you can enjoy detox cuisine developed jointly by the chef and Prof. Deydier-Bastide (*see our sidebar*).

Professeur Michaël Deydier-Bastide

Formé en France à l'ostéopathie et à l'acupuncture traditionnelle chinoise, le professeur Michaël Deydier-Bastide a étudié et exercé en Asie, en Europe et aux USA. Il a obtenu de nombreuses distinctions et diplômes dont un doctorat « Oriental Medicine » à Hong Kong en 1994 ; une certification d'une université chinoise en pharmacopée, acupuncture et médecine manuelle en 1995 et une certification américaine AAMA en 2004. Le professeur a aussi organisé des cures en Asie avec des résultats exceptionnels. Il est également l'auteur de nombreux ouvrages, comme : « *Le Traité de psychologie traditionnelle Chinoise* » ou encore « *Traité de massage traditionnel* ».

Prof. Michaël Deydier-Bastide

Having trained in France in osteopathy and traditional Chinese acupuncture, Prof. Michaël Deydier-Bastide has studied and practised in Asia, Europe and the USA. He has been awarded numerous distinctions and diplomas, including a PhD in Oriental Medicine in Hong Kong in 1994, certification in pharmacopoeia from a Chinese university, acupuncture and manual medicine in 1995 and American AAMA certification in 2004. He has also organised treatment programmes in Asia with outstanding results.



omnisens

PARIS



PRENEZ soin
d'être BIEN...

MARQUE SPA • NATURELLE • ENGAGÉE • MADE IN FRANCE



Protocoles de soins
professionnels
inédits et sur mesure.



Cosmétique naturelle,
sensorielle et éthique.
96% origine naturelle.



Marque Spa leader
en produits d'accueil.
Nouveau éco packaging*

CARE
ABOUT
EARTH

* Programme Groupe GM

CONTACT COMMERCIAL

Jean-Sébastien
CHAINE

jschaine@omnisens.fr
+33 (0) 1 48 18 50 10
+33 (0) 6 70 13 27 09
www.omnisens.fr



Expérience Wellness Locavore

Et oui, utiliser les circuits courts n'est pas uniquement l'apanage des Chefs, cela existe aussi en cosmétique. Preuve en est avec la marque Végétolement Provence, qui se définit comme « le leader de la cosmétique alternative professionnelle », créée en 2001 à... Saint-Rémy ! Une alliance comme une évidence pour Didier Rivière. Parmi les produits : des shampoings et soins, une gamme hôtel professionnelle, des soins visages et corps, du maquillage, des cosmétiques ethniques, des tisanes... et des soins cabines élaborés spécialement pour le Saint-Rémy.

« Gorgées en huiles végétales et essentielles, les créations signées Végétolement Provence sont sup'organiques : une nouvelle notion, au-delà des cosmétiques naturels et de ceux certifiés bio », comme le souligne Jean-Marc Delabre et Vincent Faraco, co-fondateurs de la marque. « Nos cosmétiques ne sont pas seulement de jolies bouteilles avec de jolis ingrédients, il s'agit de créations très techniques. Notre différence, c'est notre expertise de la beauté et le mariage que nous proposons avec notre expertise en chimie verte ».

Et pour prolonger cette immersion en Provence, n'hésitez pas à demander à Natalia, la chef concierge du Saint-Rémy, ses adresses secrètes pour vous organiser des sorties sur mesure et hors des sentiers battus.

« Les créations Végétolement Provence sont sup'organiques, une nouvelle notion, au-delà des cosmétiques naturels »

A locavore wellness experience

That's right, using short circuits is not solely the prerogative of chefs. It also exists in cosmetics, as is evidenced by the brand Végétolement Provence, which defines itself as "the alternative professional cosmetics leader", created in 2001 in... Saint-Rémy! An obvious alliance for Didier Rivière. The product offering includes shampoos and conditioners, a professional hotel range, face and body skincare treatments, makeup, ethnic cosmetics, herbal teas... and treatment rooms especially designed for the Saint-Rémy.

"Steeped in plant and essential oils, Végétolement Provence creations are sup'organic: a new concept that goes beyond natural and certified organic cosmetics," explain Jean-Marc Delabre and Vincent Faraco, the brand's co-founders. "Our cosmetics are not just pretty bottles with lovely ingredients: they are highly technical creations. Our difference lies in our expertise in the realm of beauty and the bond we create between our expertise and green, sustainable chemistry."

And to broaden this immersive Provence experience, don't hesitate to ask Natalia, Saint-Rémy's head concierge, for her insights and tips to organise tailored excursions off the beaten track.



L'Expérience du Soin Phyto-Aromatique

GLYCONIGHT 10% MASQUE

Le peeling clean avec 10% d'acide glycolique pur



YONKA
PARIS

SPECIFICS

GLYCONIGHT 10%
MASQUE

MASQUE PEELING LISSANT
EFFET PEAU NEUVE, ECLAT
10% d'acide glycolique

SMOOTHING PEEL MASK
SKIN RENEWAL, RADIANCE
10% glycolic acid

e 50 ml - Net wt. 1.77 oz.

Triple efficacité prouvée



Anti-âge



Effet peau
neuve



Eclat

www.yonka.fr

Contact : Laboratoires Multaler - 1 rue Ambroise Croizat - 95100 Argenteuil - Tél. 01 41 19 56 56



« Un bâtiment neuf de 11 étages et 7000 m² avec 62 chambres et suites ainsi qu'un Spa de 550 m² »

Une autre idée du luxe au Diamond Rock

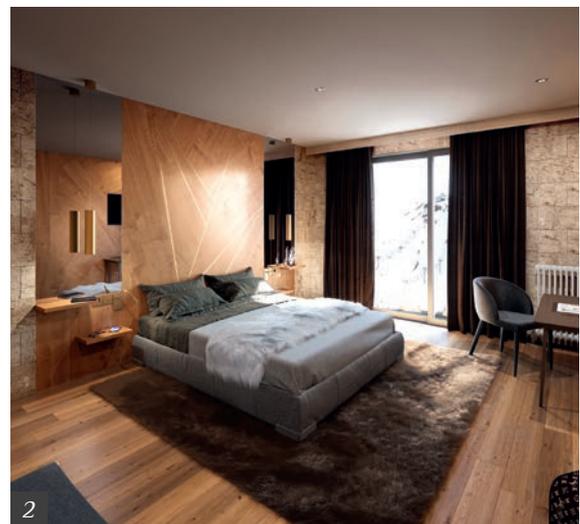
Avec l'ouverture du Diamond Rock en décembre 2020, premier hôtel luxe de Tignes, Didier Rivière établit une passerelle mer-montagne avec Le Saint-Rémy. Grâce à cette acquisition, il mise surtout sur le potentiel de la station familiale. Pour vivre la montagne - en été comme en hiver - en version premium, cet homme de défi et visionnaire a imaginé un concept hôtelier de grand standing. « J'ai eu un coup de cœur pour le lieu car les stations de haute altitude ont le potentiel pour attirer une clientèle internationale et française haut de gamme. Tignes et Val Thorens sont actuellement les deux stations les plus hautes des Alpes : neige garantie en hiver et ski d'été possible. Leurs domaines skiables sont accessibles de fin novembre à début mai. Pourquoi ne pas imaginer que puisse se passer à Tignes, la même histoire qu'à Courchevel avec la success story des Aïnelles qui fut à la genèse du prestige de la station ? ». Situé en plein cœur de la station de Tignes Le Lac avec un départ au pied des pistes, l'hôtel, dont la majorité des chambres, le restaurant principal et le bar ont une vue exceptionnelle sur la vallée, est un bâtiment neuf de 11 étages et 7 000 m² dont tous les espaces ont été entièrement pensés par Didier Rivière.

Le Diamond Rock ravira aussi bien les amateurs de glisse que les amoureux de montagne, qu'ils soient en famille ou en amoureux. Qu'il s'agisse d'un séjour sportif, de bien-être ou de loisirs, ce concept hôtelier 5 étoiles offre toutes les commodités, parmi lesquelles un ski shop de 150 m² avec accès direct sur les pistes qui a été sous-traité à la société Bernard Orcel qui gère la majorité des Palaces de Courchevel ainsi que le nouveau Palace de Val d'Isère. Celui-ci est complété par une boutique de 100 m² avec les plus belles marques de vêtements de ski et après-ski. Côté restauration, Les Cîmes propose une cuisine gastronomique avec des menus qui changent chaque jour. Le Bôrna reprend les grands classiques de la cuisine régionale comme la raclette ou la fondue ainsi que des viandes cuites au feu de bois dans la cheminée. Mention spéciale au Jade Bar et à sa somptueuse vue panoramique mais aussi à la salle de cinéma ou à la grande salle de jeux avec ses deux pistes de bowling, de quoi ravir parents et enfants. Pour finir un Spa de 550 m² que l'on vous fait découvrir en détail p.46.

Another idea of luxury at the Diamond Rock

With the opening of the Diamond Rock in December 2020, the first luxury hotel in Tignes, Didier Rivière created a bridge between the mountains and sea with Le Saint-Rémy. With this acquisition, he's especially banking on the potential of the family-friendly resort. For the premium mountain experience – both in summer and winter – this visionary and challenge-defying man came up with a top-notch hotel concept.

Situated right in the heart of Tignes Le Lac resort at the foot of the ski runs, with most of the rooms, the main restaurant and bar enjoying a phenomenal view of the valley, the new-build hotel is laid out over 11 floors and 7,000m² with all the spaces being entirely conceived by Didier Rivière. As for the catering, Les Cîmes offers gastronomic cuisine with menus that change every day. Le Bôrna serves the region's great classics like raclette and fondue. To round things off, there is a 550m² Spa that you will be able to discover in detail on page 46.





Un cocon contemporain

Didier Rivière a baptisé « Diamond Rock » son nouvel hôtel en clin d'œil à sa première ouverture emblématique Le Rock Noir à Serre Chevalier : même référence à la roche de la montagne et au rock'n'roll, la musique de sa génération, ainsi qu'aux découpes du toit-verrière en forme de diamant. Voici un nom, une structure et un cadre inspirants pour la décoration confiée de nouveau à Reyhana Tamboura. Ainsi, Le Diamond Rock marie des lignes contemporaines avec des matériaux bruts (bois, béton, granit) et nobles (marbre). Parmi les caractéristiques principales de ce « paquebot » de luxe construit presque à flanc de rocher : le bois dans tous ses éclats avec une sélection d'essences exotiques, en contrepied d'une décoration alpine traditionnelle type mélèze. Au Spa, du bambou, du chêne pour les parquets ; du bois brûlé noir importé du Japon dans les deux restaurants ; enfin, dans les chambres standard, des murs recouverts de panneaux en teck sculptés réalisés à Bali et pour les catégories luxe, des baguettes en teck incrustées de laiton. De la pierre apparente type granit et, quasiment, aucune peinture sauf pour les plafonds. Dans les salles de bain, du marbre vert et blanc pour les chambres luxe et pour toutes les autres, combinaison de marbre blanc et de bois.

Parmi les 62 chambres et suites, six catégories au choix : standard, supérieur, luxe, famille supérieure, suite luxe et suite VIP. Elles sont exposées à la fois côté ville et côté montagne pour 80% d'entre elles. Ce qui les caractérise : une dominante de teck aux murs et de marbre dans les salles de bains. Plus appréciable pour les suites familiales : une salle de bains est prévue pour chaque chambre.

A contemporary cocoon

Didier Rivière named his new hotel the Diamond Rock in a nod to his first emblematic opening the Rock Noir in Serre Chevalier, with the same reference to the mountain rock and to rock 'n' roll, the music of his generation, as well as the diamond-shaped contours in the glass roof. The name, structure and setting provided plenty to inspire the decoration that was again entrusted to Reyhana Tamboura. So the Diamond Rock combines contemporary lines with unrefined (wood, concrete, granite) and noble (marble) materials. In the Spa, bamboo; oak parquet flooring; charred black wood imported from Japan in the two restaurants; finally, in the standard rooms, the walls are covered with sculpted teak panels created in Bali, and for the luxury rooms, teak strips with brass inlay. There are six categories to choose from among the 62 rooms and suites: standard, superior, luxury, superior family room, luxury suite and VIP suite. While some look out over the town, 80% have a view over the mountains.



Photos 1 & 2 : Parmi les 62 chambres et suites, six catégories au choix, dont standard (photo 1) et luxe (photo 2), avec une dominante de teck aux murs et de marbre dans les salles de bains.

Photo 3 & 4 : Côté restauration, Les Cîmes propose une cuisine gastronomique (photo 3) et Le Bôrna (photo 4) reprend les grands classiques de la cuisine régionale.

Bien-être Alpin au Spa

Découvrons le Spa à présent qui se décline sur 550 m² avec cinq cabines qui proposent, comme à Saint-Rémy, le savoir-faire en médecine chinoise de « La Maison du Tui-Na » ainsi que la marque française aux plantes de montagne : Pure Altitude qui fait la part belle à la fameuse edelweiss dont la sève nourrit le corps et l'esprit par ses vertus naturelles de stimulation, protection, régénération et résistance. Le Spa propose également un bar à ongles Kure Bazaar, un espace coiffure, une sublime piscine octogonale avec vue sur les pistes, un hammam, un sauna et un bain à remous norvégien extérieur. Pour le Spa du Diamond Rock, Pure Altitude a développé une carte de soins sur mesure, avec bien sûr des soins à la carte et des soins signature parmi lesquels mon préféré : Alp-Cells Repair aux feuilles d'or (90 min), le nouveau soin anti-âge exclusif et unique associant les actifs redensifiants de la crème Alp-Cells Repair à une gestuelle remodelante innovante, pour créer un véritable « coup de fouet » cellulaire.

Des programmes à la journée ou sur plusieurs jours sont également proposés ainsi que des massages spécifiques après-ski comme le massage sportif et décontractant le Secret du Skieur (50 min) ou le Soin Glaçon, un massage des jambes aux pierres froides suivi d'un enveloppement cryogène, pour stimuler la circulation sanguine et lymphatique (50 min). Bien entendu, le Spa sera ouvert à la clientèle extérieure !

« Pour le Spa du Diamond Rock, *Pure Altitude a développé une carte de soins sur mesure* »

Alpine wellness at the Spa

Let's take a close look at the Spa that covers 550m² with five treatment rooms that, like in the Saint-Rémy, offer the savoir-faire in Chinese Medicine of La Maison du Tui-Na and the French mountain plant brand, Pure Altitude. The Spa also has a Kure Bazaar nail bar, a hairdressing area, a sublime octagonal pool with a view of the ski runs, a hammam, a sauna and an outdoor Norwegian hot tub. Pure Altitude developed a tailored treatment menu for the Diamond Rock with, of course, à la carte treatments and Signature treatments. Programmes for a day or several days are also available as well as special after-ski massages, like the athletic and relaxing Secret du Skieur massage (50 min) or the Glaçon massage for the legs using cold stones.



Dernière impression

Le mot de la fin à Didier Rivière : « *La découverte du Saint-Rémy ou du Diamond Rock est une expérience complète de bien-être, que ce soit sous le magnifique ciel de Provence ou au pied des pistes Savoyardes, la promesse d'un séjour fabuleux en notre compagnie* ». Tout est dit !

Last & Lasting impression

The final word goes to Didier Rivière: “*Discovering the Saint-Rémy or the Diamond Rock is an opportunity to enjoy a comprehensive wellness experience, whether under the magnificent skies of Provence or at the foot of the Savoyard ski runs, the promise of a fabulous stay with us.*” Enough said!

Crédit photo : Mélanie Mélot.

TOOFRUIT

Les soins pour enfants



1ère marque de soin pour enfants
en Instituts et Spas.

Cosmétique Ecologique et Biologique certifiée par ECOCERT Greenlife selon le référentiel ECOCERT ou COSMOS disponible sur <https://cosmetics.ecocert.com>.



HOTEL MOLITOR



LES THERMES
DE SAINT-MALO



HOTEL FOUR SEASONS
MEGEVE

La Clean Beauty

La nouvelle tendance qui galvanise le marché de la beauté

Adot et Prisma Media Solutions dévoilent leur étude exclusive dédiée au marché de la Clean Beauty qui décrypte cette nouvelle tendance et identifie les profils des consommateurs de cette nouvelle catégorie de produits. Tour d'horizon en chiffres...



62 % des Français sont intéressés par les cosmétiques naturels, bio et vegan

La Clean Beauty s'affirme par la volonté des consommateurs d'acheter des cosmétiques sains. En effet, l'étude nous révèle l'intérêt croissant pour cette nouvelle tendance qui laisse au bien-être une place importante dans la vie des consommateurs, les poussant à être désormais plus exigeants envers les marques. **Ce sont 44 % des Français qui considèrent la Clean Beauty comme une réalité et qui en consomment déjà.** Cette nouvelle tendance est au centre de leurs préoccupations et est notamment portée par trois typologies de cosmétiques : le bio, le vegan et le naturel, dont les formules répondent davantage aux attentes actuelles qui convergent vers une beauté plus « propre » et transparente. D'après l'étude, ce sont **82 % des acheteurs de la Clean Beauty qui achètent des cosmétiques bio, 79 % pour les cosmétiques naturels, et 23 % pour les cosmétiques vegan.** Ainsi, le bio reste la typologie la plus plébiscitée par les consommateurs. La tendance vegan, quant à elle, connaît une progression moins importante mais continue son évolution portée par une clientèle soucieuse du bien-être animal. Par ailleurs, **82 % des produits bio consommés sont des soins du visage, 77 % des produits naturels sont des produits d'hygiène et enfin, 58 % des produits vegan consommés sont des produits de maquillage.** Le bio, le vegan et le naturel sont ainsi désormais garants d'un cosmétique plus sain pour la peau en privilégiant des actifs végétaux et naturels.

44%

des Français consomment déjà de la Clean Beauty

44% of French people already buy Clean Beauty products

82%

des acheteurs de la Clean Beauty achètent des cosmétiques bio

82% of Clean Beauty consumers buy organic skincare

48%

des Français considèrent que le prix peut être un frein à l'achat

48% of French people consider that the price can be a barrier to purchase

Clean Beauty



DE TENDANCES À DÉCOUVRIR ICI

The trend changing the face of the beauty industry

Adot and Prisma Media Solutions have released an exclusive study focusing on the Clean Beauty market which deciphers the trend and identifies the consumer profile for this new category of products. Overview of the latest figures...

62% of French people are interested in natural, organic or vegan cosmetics

Clean Beauty is growing in momentum as consumers are taking greater interest in the link between cosmetic ingredients and health. Indeed, this study reveals the trend is driven by wellbeing-conscious consumers who have also become more demanding of brands. Clean Beauty is at the heart of their concerns and is fuelling the growth of three categories of products: organic, vegan and natural, whose formulas are better suited to current expectations and which tend towards “cleaner” formulations and ingredient transparency. Organic products remain the most popular category with consumers. As for the vegan trend, it is not progressing as fast but continues to evolve, driven by customers concerned by animal welfare.



La santé, le premier driver d'achat

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la composition de leurs produits cosmétiques, incitant les marques du secteur à adopter de nouvelles stratégies, tant au niveau de la composition des produits que sur les messages à porter auprès de leurs consommateurs. En effet, l'étude révèle que **pour 97 % des Français la santé est la principale motivation pour passer à la Clean Beauty**. En outre, ce sont dorénavant la composition et les ingrédients des produits qui priment dans l'acte d'achat : **55 % des Français font leurs achats de cosmétiques naturels, bio et vegan en fonction de la composition du produit**. De plus, c'est quasiment un Français sur deux qui portent une attention toute particulière aux labels apposés sur les cosmétiques (bio, écoresponsables, d'origine naturelle...). Ces derniers garantissent aux consommateurs plus de transparence et de sécurité en valorisant la qualité, l'origine, le mode de fabrication ou encore les matériaux utilisés pour la confection de l'emballage. Les sources d'informations privilégiées par les consommateurs sont les **forums et blogs pour 38%**, la **presse spécialisée pour 28%** et les **réseaux sociaux pour 17%**. Quant aux lieux privilégiés pour l'achat de cosmétiques naturels, bio et vegan, **les pharmacies et parapharmacies arrivent en tête avec 55%**, suivies par les **espaces parapharmacies des hypers et supermarchés avec 36%** puis les **boutiques de marques grand public avec 27%**.

Cette étude confirme que le véritable essor des produits bio et naturels, débuté il y a quelques années, s'installe de plus en plus dans la cosmétique. Toutefois, ces nouvelles considérations cachent souvent de nouveaux comportements d'achat qu'il est important d'identifier et de comprendre pour les marques de notre industrie. Il y a aussi un vrai enjeu de pédagogie à mener de la part des marques, mais aussi des médias, pour accompagner les consommateurs avec un discours d'expert, de la transparence et des preuves. C'est la clé pour véritablement les engager et certains l'ont déjà compris comme Gala.fr, qui a récemment lancé une rubrique Clean Beauty. À suivre...  I.C.

Health, the number one purchasing driver

Informed consumers are increasingly concerned about the composition of cosmetic products, prompting brands in the sector to adopt new strategies, both in terms of formulations and in the way they communicate with their customers. Indeed, ingredient safety and quality have become top priorities in the consumer decision making process. In addition, almost one in two French people pay particular attention to certification labels (organic, environmentally responsible, of natural origin, etc.) as they guarantee more transparency and safety in quality, sourcing, manufacturing process and even packaging solutions. 38% of information sources favoured by savvy consumers are forums and blogs. As for the best places to buy natural, organic and vegan cosmetics, pharmacies and drugstores lead the way with 55% of the market. This study confirms that the real boom in organic and natural products, which began a few years ago, is increasingly taking hold of the cosmetic market.

82%

*des produits bio
consommés sont
des soins du visage*

*82% of organic
cosmetic purchases
are face care products*

97%

*déclarent que la santé
est la principale
motivation pour
passer à la
Clean Beauty*

*97% declare that
health is the main
motivation for
switching to Clean
Beauty products*

55%

*font leurs achats
de cosmétiques
naturels en fonction
de la composition
des produits*

*55% buy natural
cosmetics for their
ingredients*

Méthodologie de l'étude : Étude terrain réalisée du 20 juillet au 13 août 2020 et du 11 au 20 septembre 2020 sur un échantillon total de 1 788 personnes. Parmi ce panel, 72% de femmes et 28% d'hommes. 100% du panel habite en France métropolitaine.

2021, l'année où la marque française **THALION** se réinvente avec pour aspiration une premiumisation de la marque. L'algue devient étoffe et habille la beauté. Ainsi, cette **vision haute couture de la marque made in Bretagne** affirme plus que jamais sa base-line : « Créateur de cosmétique marine ». **Rencontre avec Laëtitia Têtedoux, directrice marketing et communication de THALION, qui nous explique, avec la passion qui la caractérise, la genèse du projet et les ambitions de la marque...**

 ISABELLE CHARRIER



THALION

« Avec cette nouvelle communication, *le Spa va devenir un écrin de valorisation, mêlant élégance et naturalité.* »

Laëtitia Têtedoux,
Directrice Marketing et Communication THALION



La couleur, le mouvement, la vie, autant de sources d'inspiration marines pour raconter THALION autrement, dans un univers symbolique où l'algue devient étoffe pour dévoiler une beauté saine, rayonnante et sans retouches. Voilà, ma chère Laëtitia, ce que m'a inspiré votre présentation. Expliquez-nous la genèse de cette nouvelle signature pour THALION.

Laëtitia Têtedoux : Comme toujours chez THALION, tout est une histoire de rencontre, de partage et de passion. Vous n'êtes pas sans le savoir ma chère Isabelle, car nous nous connaissons depuis longtemps, que je suis passée par différentes sociétés, dont L'Oréal luxe, et que je suis issue d'une formation Beaux Arts. J'ai donc toujours évolué entourée d'artistes qui possèdent cette capacité d'émerveillement et de création continue. Lorsque M. Prigent, PDG de THALION, m'a confié la mission de faire évoluer l'image de la marque, ce fut la chance pour moi de fusionner toutes mes expertises. J'ai donc fait appel à un collectif d'artistes pour mettre en lumière ce que nous vivons ici quotidiennement : la poésie de notre jardin sous la mer, la sublime danse des algues dans les profondeurs marines, afin de retranscrire la merveilleuse fusion entre les algues et la peau, que reflètent nos textures marines. Notre photographe est un spécialiste de la peau. Il aime les beautés vraies, sans retouches, ce qui a donné des photos pleines d'émotions et dynamiques par l'instant saisi spontanément. Quant à notre styliste, c'est une passionnée d'étoffes précieuses qu'elle utilise pour sculpter des volumes, en s'inspirant des couleurs et des formes de la nature. Une synergie poétique, parfait écho à notre signature de créateur, qui nous oblige à innover et à être visionnaire pour proposer des expériences sensorielles différentes. Ce travail, vous l'avez compris, n'est que le début d'un mouvement initié par THALION, qui prend son envol.

THALION s'est toujours distinguée par son ancrage territorial fort, l'intégration complète de la filière « algues », de la récolte à la fabrication des produits finis, un savoir-faire unique, ainsi qu'une exigence de qualité.

L.T. : Effectivement Isabelle, nous sommes fiers de ce patrimoine breton et de ses valeurs. En Finistère nord, nous croyons au sens du travail et de l'engagement collectif. Ce lien très fédérateur anime d'ailleurs les 80 collaborateurs sur notre site de Plouguerneau. Nous collaborons avec de nombreuses institutions d'expertise locale, tels que le CNRS ou l'IFREMER. Travailler avec une ressource vivante est un vrai challenge, nous sommes dépendants des aléas météorologiques, des saisons, des marées. Tels de véritables chercheurs d'or, nous sommes en prospection permanente de nouvelles espèces, de nouvelles molécules, de nouvelles techniques d'extraction. Ce savoir-faire d'excellence, que nous nous imposons, a d'ailleurs été reconnu par l'État puisque Agrimer, société de fabrication et de valorisation des algues, a reçu en octobre dernier le label EPV (*Entreprise du Patrimoine Vivant*). C'est une véritable reconnaissance de notre savoir-faire et une valorisation de notre excellence de fabrication française. Nous sommes aujourd'hui la seule société de la filière algue et la seule marque professionnelle qui se voit distinguée pour son expertise, ses actifs innovants et ses créations de textures originales.



Cette évolution identitaire de la marque va également s'incarner dans de nouveaux outils de PLV avec comme objectif de séduire davantage le secteur du Wellness où THALION est déjà présente dans de prestigieuses adresses comme la Sha Wellness Clinic en Espagne, le Relais & Châteaux Castel Clara à Belle-Île-en-Mer ou encore le Grand Hôtel de Saint-Jean-de-Luz.

L.T. : En effet, nous avons de belles adresses Spa à travers le monde. Nos partenaires sont séduits par notre offre globale et nos soins experts en physiologie, permettant de faire vivre aux clients une expérience différente qui se doit d'être prolongée à la sortie de la cabine. Dans un Spa, chaque détail compte : la marque doit pouvoir s'inscrire dans une démarche de service tout au long du parcours client, comme une succession d'expériences et de découvertes. Comme un grand chef, nous choisissons les mots de notre menu de soins avec le centre partenaire. Nous valorisons l'origine de notre ressource, nous communiquons sur la naturalité de nos textures et la démarche écoresponsable portée au développement de nos packagings.

L'architecte sublime des lieux par le choix des matériaux et des couleurs. Il définit les espaces tout en respectant le lieu et son concept. THALION s'inscrit dans cette même démarche : nous nous adaptons à chaque zone du Spa y compris à l'espace boutique. Nous avons développé un merchandising sobre afin de mettre en valeur l'expérience du soin et ainsi donner envie d'acheter de façon naturelle et spontanée. Avec cette nouvelle communication et les outils que nous proposons, le Spa devient un véritable écrin de valorisation, mêlant élégance et naturalité.

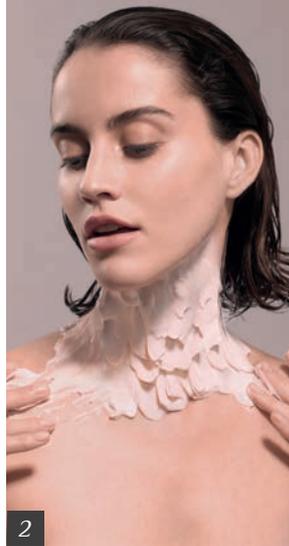


Photo 1 : Des étoffes précieuses pour sculpter les volumes et incarner la sublime danse des algues, ADN même de THALION qui se réinvente en marque haute couture.

Photo 2 : Le photographe, a sublimé une beauté vraie sans retouches, où les textures cosmétiques deviennent de véritables bijoux de haute joaillerie.

Photo 3 : Agrimer, société de fabrication et de valorisation des algues du groupe, a reçu en octobre dernier le label EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant). Ce qui fait de THALION la seule marque de la filière algue et la seule marque professionnelle à être distinguée pour son expertise, ses actifs innovants et ses créations de textures originales.



“With this new brand image, the Spa will become a space where subtle qualities of elegance and nature are at the centre of attention”

LAËTITIA TÊTEDOUX, MARKETING AND COMMUNICATION MANAGER AT THALION

THALION has reinvented itself, aspiring to grow via premiumisation of the brand. Seaweed has become the fabric that adorns beauty. In this way, this haute couture vision of the Breton brand embodies its slogan more than ever as a: “Creator of marine cosmetics”. We met with Laëtitia Têtedoux, Marketing and Communication Manager at THALION who explains, with her innate passion, the background of the project and the brand’s ambitions...

Colour, movement, life; so many sources of marine inspiration to enhance THALION differently. Laëtitia, can you please explain the story behind this new brand signature.

Laëtitia Têtedoux: As always at THALION, it is a question of encounters, sharing and passion. So I chose to work with a group of artists to highlight what we experience here every day: the poetry of our underwater garden and the sublime dance of seaweed in the depths of the ocean, in order to transcribe the wonderful fusion between seaweed and skin reflected in our marine textures. Our photographer is a skin specialist. He loves authentic beauty imagery that hasn't been retouched, his work results in photos full of emotion and movement captured spontaneously in the present moment. As for our stylist, she is passionate about precious fabrics which she uses to sculpt volumes inspired by colours and shapes found in Nature. As you will understand, this work is only the beginning of a trend initiated by THALION that is just taking off.

THALION has always stood out for its strong regional origins, its sustainable approach to seaweed aquaculture from harvesting to skincare manufacturing, its unique know-how, as well as its firm commitment to quality.

L.T.: Absolutely Isabelle, we are proud of our Breton heritage and its values. In the North Finistère region, we believe in hard work and collective commitment. We work with many institutions who have local expertise, such as the CNRS or IFREMER. Working with a living resource is a true challenge; we are dependent on the weather, the seasons and the tides. Like real gold prospectors, we are constantly exploring new species, new molecules, and new extraction techniques. This level of excellence which we are committed to has also been recognized by the State: Agrimer, the algae harvesting and transformation company, received the EPV label last October. (*Living Heritage company*). It is true recognition of our know-how and evidence of French manufacturing excellence. Today, we are the only brand in the seaweed sector and the only professional brand that has been officially recognized for its expertise, its innovative active ingredients and its creation of original textures.

This evolution of the brand's identity will also be found in new POS materials in the aim of increasing the brand's potential in the Wellness sector.

L.T.: Indeed, we work with beautiful Spas around the world. Our partners have been attracted by our global offering and specialised treatments providing customers with a different experience that they are only too happy to prolong at home. In a Spa, every detail counts: the brand must drive a collaborative approach to the customer service journey, throughout the succession of experiences and discoveries. We communicate about the origins of our resources, the naturalness of our textures and our sustainable packaging. Architects enhance places with their choice of materials and colours. They define space in harmony with the place and its concept. THALION mirrors this process. With this new brand image and the tools that we offer, the Spa will become a space where the subtle qualities of elegance and nature are at the centre of attention.

Codage fête ses 10 ans

avec une vaste campagne sur les réseaux sociaux

10 ans après le lancement de leur sérum sur mesure myCODAGE, la marque a su bâtir une relation de confiance avec sa clientèle exigeante, responsable, en quête de sens et de transparence. **C'est cette histoire que Julien et Amandine Azencott, fondateurs de la marque, ont souhaité raconter** à travers 3 films et 3 histoires de couples, deux peaux qui se rencontrent !



« *La complicité qui se dégage de nos films est celle de Codage* »

Une histoire d'amour, une histoire de peau

En septembre dernier, Codage débutait une vaste campagne de communication sur les réseaux sociaux et s'offrait une nouvelle signature : *Codage, faites confiance à votre peau.*

Après un premier film sur les instants de vie volés d'un couple dans un jardin luxuriant, Codage a dévoilé le deuxième film de sa campagne sur les moments de complicité que partagent un couple dans l'intimité de leur chambre : un homme, une femme, deux peaux qui se rencontrent. « *Nous souhaitons raconter des histoires de couple parce que la notion de duo est ancrée en nous. Julien et moi sommes frère et sœur. Pour créer Codage, nous avons dû mêler nos deux visions et nous faire confiance* », explique Amandine.

Julien abonde : « *Nous souhaitons un film qui porte une véritable identité visuelle. C'est ainsi que l'idée de détourner nos nutri-éléments en sensations est née. C'est exactement ce que nous recherchions, afin de porter notre différence sur un marché de la cosmétique ultra-saturé* ». Du choix des visages et à celui de la musique, les moindres détails ont été supervisés par le frère et la sœur, avec la peau comme star de ces 3 films. La peau, organe à la fois si précieux et si vulnérable, que Codage veut nous faire redécouvrir pour que l'on en prenne le plus grand soin.  I.C.



Amandine et Julien Azencott
Fondateurs de Codage

CODAGE celebrates its 10th anniversary with a large social media campaign

Over the 10 years that followed the launch of myCODAGE, the brand's very first made-to-measure serum, Codage has built a relationship of trust with its clientele. The brand's founders, Julien and Amandine Azencott, have chosen to tell a story through 3 branded short films.

A story about love, a story about skin

Last September, Codage launched a large social media campaign and unveiled its new tagline: *Codage, trust your skin.* After a first short film where a couple shares fleeting moments of closeness in a luxurious garden, Codage revealed its campaign's second short film about a couple bonding in the snugness of their bedroom: a man, a woman, their skin meeting. From the people to the music, every detail was overseen by the brother and sister, the brand's founders. Skin is the star in all 3 short films. Skin, an organ that is both invaluable and vulnerable, that Codage wants us to rediscover, to inspire us to take the utmost care of it.



CODAGE

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

NETTUNO

THE WATERPROOF SPA BED FOR INCOMPARABLE COMFORT

NEW
2020



WATERPROOF MATTRESS

- SEAMLESS
- WITH FACE HOLE



TILTING MOVEMENT

- BASE IN WATERPROOF MATERIAL
- ALUMINUM COLUMNS
- INTEGRATED BATTERY



IDEAL TO PERFORM HYDROTHERAPY SPA TREATMENTS

NETTUNO IS THE SPA BED SPECIFICALLY DESIGNED BY **LEMI** FOR WATER TREATMENTS

- EQUIPPED WITH **ELECTRIC MOTORS** FOR HEIGHT, BACK, LEGREST AND TILTING **ADJUSTMENT**
- ESPECIALLY **SELECTED TO RESIST WATER ACTION**

FIND OUT MORE : www.lemispa.com/shop/nettuno/

C'est en 2001 que l'aventure Cinq Mondes commence avec l'ouverture de son premier Spa à Paris, au cœur du quartier de l'Opéra, ce sera le début de la success story portée par son fondateur Jean-Louis Poiroux. En 20 ans, **Cinq Mondes a ouvert des centaines de Spas aux quatre coins du monde**, séduits par la philosophie Green & Clean de la marque française mais aussi par ses rituels de soins aux gestuelles ciselées, imaginées par Nathalie Bouchon-Poiroux. **Grâce à son rapprochement en 2020 avec les Laboratoires Gilbert, Cinq Mondes a de nouvelles ambitions.** Rencontre...

 ISABELLE CHARRIER

CINQ MONDES

« Le pionnier et leader français du Spa fête ses 20 ans. »

Jean-Louis Poiroux

Fondateur et Président de Cinq Mondes



CINQ MONDES

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Jean-Louis, je me souviens encore de notre première rencontre en 2001 dans votre premier Spa à Paris... Que de chemin parcouru en vingt ans. Quels sont les ingrédients de votre succès ?

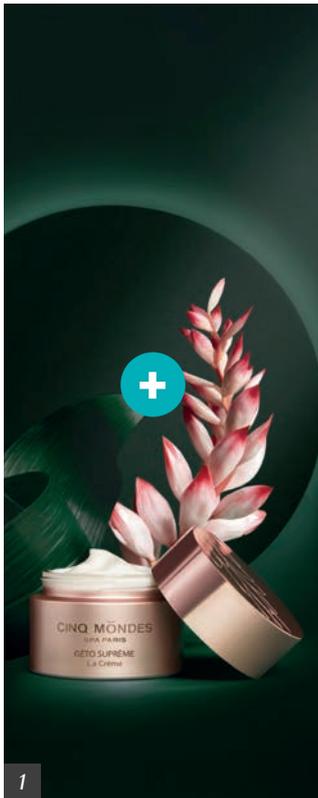
Jean-Louis Poiroux : Je crois que les principaux ingrédients sont l'esprit de découverte et l'esprit pionnier. Découverte des médecines traditionnelles et en particulier de l'Ayurveda, la médecine traditionnelle indienne, dès mes 25 ans, à l'époque où cette médecine était totalement inconnue en France. Puis une véritable soif de découverte, plus globale, des grandes cultures de beauté et de bien-être du monde au travers de nombreuses lectures, des cours de soins et de massages en Europe, mais surtout grâce à un grand voyage de plus d'un an en 1999 où Nathalie et moi avons séjourné plusieurs mois dans chacun des « Cinq Mondes », pour nous immerger dans les meilleurs rituels des médecines traditionnelles et les meilleures recettes de beauté et pharmacopées. Cela nous a permis d'être véritablement pionniers en 2001, en inaugurant le premier Spa Cinq Mondes ouvert sur les médecines traditionnelles du monde, proposant une récréation des meilleures recettes de beauté du monde, adaptées à nos contemporains via une cosmétologie et une biotechnologie de pointe : green et clean. Cinq Mondes a ainsi été la toute première entreprise à explorer et proposer le Kobido japonais, véritable lifting naturel du visage, mais aussi les soins ayurvédiques Abhyanga et Sirodhara, les massages balinais, les soins-massages du visage taoïstes chinois sans oublier les soins du hammam marocains.

Année après année, au fil de nos voyages exploratoires, nous avons approfondi les 5 grandes régions du monde avec par exemple : le Geto, la plante de longévité d'Okinawa au Japon dont les résultats ont dépassé nos attentes les plus fortes (+ 54 % de collagène de type 1 dans le derme en 8 jours !); et la beauté coréenne, avec par exemple cette année le Fluide Multi-Protecteur teinté SPF50 à 98 % d'origine minérale, une prouesse pour une protection PA+++.

Une belle histoire entrepreneuriale inspirée par vos voyages exploratoires autour du monde qui ont aussi stimulé le déploiement de la renommée de Cinq Mondes à l'international, grâce à la fois à un ancrage premium très fort sur le marché français, mais aussi grâce à un système de franchises dans des hôtels de prestige et des Club Med à l'étranger. Faites-nous un état des lieux du développement de Cinq Mondes à l'international et de vos ouvertures majeures Spas.

J.L.P. : Aujourd'hui Cinq Mondes est présent dans une trentaine de pays avec un déploiement significatif en Europe bien sûr mais également sur les États-Unis et l'Asie dans un millier de Spas environ. L'offre de Franchises de Cinq Mondes, en particulier pour les Spas hôteliers, permet de développer des Spas clés en main où 100 % du savoir-faire de Cinq Mondes en tant qu'opérateur de Spas profitables est déployé chez nos partenaires hôteliers. À cet égard, un de nos partenaires de longue date, le Beau Rivage Palace à Lausanne, vient de rénover totalement son Spa Cinq Mondes de 1500 m². Un travail remarquable de l'architecte que nous lui avons conseillé : Alexandre Pierart qui, avec un travail sur le bois clair en ondes ourlées, le laiton martelé en fontaines et en ouvertures mais aussi le travertin comme matériau d'exception, a fait des lieux, à mes yeux du moins, l'un des plus beaux Spas d'Europe.

Le taux de revente des produits cosmétiques Cinq Mondes y est de 20 %, parmi les plus élevés de la profession, comme dans les nouveaux Spas Club Med by Cinq Mondes récemment ouverts, tel que le Club Med Seychelles. D'ailleurs, parmi nos ouvertures prochaines : le Spa du Club Med Miches en République Dominicaine et le Spa Club Med by Cinq Mondes de La Rosière (à découvrir p.86).



1



2



3

Pour conclure Jean-Louis, vous qui vous définissez comme « le pionnier des Spas et des soins bios », vous entrez dans une nouvelle ère de croissance avec la prise de participation des Laboratoires Gilbert au capital de Cinq Mondes. Quelles sont vos ambitions pour Cinq Mondes dans les années à venir ?

J.L.P. : En effet Isabelle, Cinq Mondes est accompagné capitalistiquement depuis février 2020 par les Laboratoires Gilbert, une ETI normande de 1200 salariés leader sur son secteur. C'est pour Cinq Mondes, après 20 ans, une nouvelle page de son histoire qui s'écrit avec une opportunité unique de renforcer son organisation, ses systèmes d'information, avoir accès à la Recherche et Développement des Laboratoires Gilbert, un accompagnement commercial en région renforcé et une capacité d'investissement accrue dans nos savoir-faire Spa (formation, innovation, retail...) au service de nos partenaires Spas hôteliers ou urbains en France et à l'international. En résumé, un nouvel élan pour Cinq Mondes !

Photo 1 : Le Geto, la plante de longévité d'Okinawa au Japon, a donné naissance à la ligne premium anti-âge de Cinq Mondes.

Photo 2 : En 2001, le premier Spa Cinq Mondes ouvre ses portes dans le prestigieux quartier de l'Opéra à Paris.

Photo 3 : Partenaire de longue date, le Beau Rivage Palace à Lausanne vient de rénover totalement son Spa Cinq Mondes de 1500 m².

"The pioneering French Spa leader is celebrating 20 years in business"

JEAN-LOUIS POIROUX, CINQ MONDES FOUNDER & CEO

It was in 2001 that the Cinq Mondes adventure began with the opening of its first Spa in Paris, right in the heart of the Opéra quarter. This was the start of a resounding success story conveyed by the company's founder Jean-Louis Poiroux. In 20 years, Cinq Mondes has opened hundreds of Spas in all four corners of the world. They have been won over not only by the French brand's Green & Clean philosophy but also by its treatment rituals and their finely-tuned protocols, designed by Nathalie Bouchon-Poiroux. After joining forces in 2020 with Laboratoires Gilbert, Cinq Mondes is ready to realize new ambitions.

Jean-Louis, I still remember the first time we met in 2001 at your first Spa in Paris... what a long way you've come in twenty years!

What are the ingredients of your success?

Jean-Louis Poiroux: I think the main ingredients are an appetite for discovery and a pioneering spirit. Discovery of traditional medicines, particularly Ayurveda from India, beginning when I was 25, at a time when this medicine was totally unknown in France. Then a real thirst for more global discovery of major beauty and wellness cultures from around the world through a great deal of reading, many treatment and massage courses in Europe, but above all thanks to a long voyage in 1999 during which Nathalie and I stayed for several months in each of the "Five Worlds" and immersed ourselves in the best Traditional Medicine Rituals and best Beauty Recipes and Botanical Resources. This enabled us to be true pioneers in 2001 when we inaugurated the first Cinq Mondes Spa with a global outlook offering the re-creation of the best Beauty Recipes of the World, adapted to our contemporaries through cutting edge cosmetic science and biotechnology: Green and Clean.

A wonderful entrepreneurial story inspired by your exploratory travels around the world that also stimulated the spread of Cinq Mondes' renown internationally thanks to a very strong premium foothold in the French market and also a franchise system in prestigious hotels and Club Med resorts abroad.

J.L.P.: Today, Cinq Mondes is present in thirty or so countries with significant rollout in Europe, of course, but also in about one thousand Spas in America and Asia. The Cinq Mondes Franchise offering, particularly for Spa hotels, allows the development of turnkey Spas where 100% of Cinq Mondes' know-how as a profitable Spa operator is rolled out for our partner hotels. For that matter, one of our long-standing partners, the Beau Rivage Palace in Lausanne, has just totally renovated its 1,500m² Cinq Mondes Spa.

There, the resale rate of Cinq Mondes cosmetic products is 20%, among the highest in the profession, like in the new Club Med Spas by Cinq Mondes that have recently opened.

To conclude Jean-Louis, you define yourself as being "the pioneer of Spas and Organic treatments" and you are embarking on a new era of growth with Laboratoires Gilbert's equity investment in Cinq Mondes. What are your ambitions for Cinq Mondes in the years to come?

J.L.P.: Indeed Isabelle, since February 2020 Cinq Mondes has enjoyed the capital support of Laboratoires Gilbert, a Normandy-based, intermediate-size company and leader in its sector with 1,200 employees. After 20 years, this marks the beginning of a new chapter in Cinq Mondes' story. It is a unique opportunity to bolster the company's organisation and its information systems, have access to Laboratoires Gilbert's research and development, robust commercial support in the region and increased investment capacity in our Spa know-how (training, innovation, retail, etc.), at the service of our Hotel Spa and Urban Spa partners in France and around the world. In short, this is new momentum for Cinq Mondes!

Olivier Claire au Four Seasons Megève



Olivier Couraud
Créateur Olivier Claire

De nouvelles marques de soin seront proposées dès cet hiver au sein des deux hôtels Four Seasons Megève Collection. Trois marques, trois nouveaux univers complémentaires, méticuleusement sélectionnées par Audrey Remy, directrice des Spas. Après le Four Seasons Paris, la marque anti-âge française Olivier Claire, créée par Olivier Couraud, fin connaisseur du monde végétal et passionné de cosmétique, fait donc désormais partie de l'offre bien-être pointue et innovante proposée au Four Seasons Megève, aux côtés de Swiss Perfection et Well CBD. Olivier Claire a séduit ce Spalace

d'exception grâce à son concept de synergies efficaces d'actifs végétaux issus d'espèces rares et précieuses, préservés de la collecte à la formulation. Leur pureté est ainsi restituée dans une « galénique délicate, voluptueuse et addictive », comme aime à le dire son créateur. I.C.

Olivier Claire at the Four Seasons Megève

Starting this winter, new skincare treatments will be offered at the two Four Seasons Megève Collection hotels. Three brands and three new complementary treatment experiences have been carefully selected by Audrey Remy, the Spas' Director. So after the Four Seasons Paris, the French anti-ageing skincare brand Olivier Claire, created by Olivier Couraud, botanical connoisseur and skincare enthusiast, is now also part of the state-of-the-art and innovative wellbeing offering at Four Seasons Megève, alongside Swiss Perfection and Well CBD.



OLIVIER CLAIRE

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



SOTHYS

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Sothys signe le rouge à lèvres du concours Miss France

2020 sera la 3^e année consécutive du partenariat entre Sothys Paris et Miss France. À cette occasion, mais également celle du centenaire du concours de beauté, la marque française est allée encore plus loin en proposant un rouge à lèvres en édition limitée conçu en collaboration avec Sylvie Tellier, Directrice générale de Miss France Organisation. « Sothys et Miss France, ce sont des valeurs communes depuis toujours : féminité, glamour, modernité, amour de la France... », souligne Christian Mas, président de Sothys Paris. C'est donc une teinte nude qui a été choisie, chic et naturelle, qui va à toutes les carnations. Présentée dans son écrin doré orné de la déesse égyptienne, symbole de la marque, le bâtonnet de couleur est gravé à l'effigie de Miss France. Une jolie visibilité télévisuelle pour Sothys Paris mais aussi sur les réseaux sociaux car Miss France a une énorme communauté, avec en point d'orgue l'élection annuelle qui regroupe en moyenne 7 millions de téléspectateurs. I.C.



Christian Mas
Président de Sothys Paris

Sothys creates the lipstick for the Miss France beauty contest

2020 will be the 3rd consecutive year of the partnership between Sothys Paris and Miss France. To mark this occasion, as well as the national beauty pageant's 100th anniversary, the French brand has rolled out the red carpet with the release of a limited-edition lipstick, created in collaboration with Sylvie Tellier, General Manager of Miss France Organisation. A nude shade was chosen for a chic and natural look that suits all skin tones. Housed in its golden tube decorated with the Egyptian goddess, the brand's symbol, the lipstick is engraved with the Miss France logo. The partnership has given Sothys Paris national broadcast coverage and increased the brand's visibility on social media. Miss France has a huge following on social networks, not forgetting of course the annual beauty pageant that attracts on average 7 million viewers.

LE FOURNISSEUR N°1 DU SPA

UN SEUL FOURNISSEUR : TOUTES LES SOLUTIONS, DE L'ÉQUIPEMENT AUX CONSOMMABLES

présente en exclusivité **SPA-SENSITY**

L'innovation **MADE IN GERMANY** qui associe confort extrême et ergonomie pour une cabine universelle.



Une INNOVATION et une EXCLUSIVITÉ PBI

Entièrement automatique, **SPA - SENSITY** présente une grande flexibilité de positionnement.

Grâce à ses deux colonnes motorisées et ses trois corps, d'innombrables variations d'ajustement et de configuration sont possibles pour le massage, les soins du visage, du corps, des pieds ainsi que la relaxation.

PERSONNALISEZ votre table selon vos besoins :

- couleur du bois et du revêtement
- coffre de rangement
- éclairage à LED de la base
- matelas à mémoire de forme
- matelas chauffant
- matelas 85cm de largeur
- système Sound Motion®
- roulettes rétractables
- télécommande programmable
- commande à pied

Leader mondial de la dermocosmétique, la Division Cosmétique Active du groupe L'Oréal est composée désormais d'un portefeuille de six marques françaises et américaines : La Roche Posay, Vichy, CeraVe, Sanoflore, mais aussi SkinCeuticals **et plus récemment Decléor**, toutes deux très représentées dans le secteur des Spas Hôtelières. **Nous avons rencontré Christelle Robert, directrice des deux marques et Hugues de Mouillac, directeur général du commerce L'Oréal CAF**, afin de faire le point avec eux sur leurs ambitions pour Decléor.

 ISABELLE CHARRIER

DECLÉOR

« Nous ne voulons pas nous désengager des Spas et Instituts mais bien au contraire *amener une nouvelle dimension dans la cabine.* »

Christelle Robert, Directrice Decléor et SkinCeuticals
Hugues de Mouillac, Directeur général du commerce L'Oréal CAF




DECLÉOR
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Christelle, Decléor a rejoint le giron de Cosmétique Active France (CAF). Qu'est-ce que cela implique pour l'évolution de la marque, particulièrement sur le segment des Spas hôteliers où elle est très présente ?
Christelle Robert : Decléor s'inscrit en parfaite complémentarité dans le portefeuille de Cosmétique Active France grâce à son expertise de référence des huiles essentielles, avec une efficacité prouvée à la fois sur la peau et sur l'esprit, appuyée par la science des Laboratoires L'Oréal. Notre objectif pour Decléor est simple, il est de développer le potentiel de cette pépite, en préservant bien sûr son ancrage professionnel en Spas hôteliers et en Instituts, ce qui est la force de la marque et son point de différenciation par rapport à l'univers de la pharmacie que Decléor rejoint aujourd'hui. Nous considérons que cet élargissement du circuit de distribution aura comme bénéfice de faire découvrir la marque à un plus grand nombre de consommatrices et ainsi de booster sa notoriété, ce qui nous semble parfaitement complémentaire avec le circuit professionnel.

Hugues de Mouillac : Nous allons nous servir de notre expertise acquise avec SkinCeuticals afin de faire réussir Decléor, à la fois sur les Spas et Instituts premium, mais aussi sur les pharmacies. J'insiste sur le fait que notre but est de continuer à soutenir et à développer le circuit professionnel par lequel Decléor est née. Cependant force est de constater que la marque est en stagnation depuis quelques années, d'où son intégration au niveau de CAF afin de lui donner une nouvelle dimension.

Quels vont être les temps forts de Decléor et quel type d'accompagnement sur mesure allez-vous proposer à vos Spas partenaires ?

C.R. : Decléor est plus que jamais une marque dans l'ère du temps, répondant aux demandes actuelles des consommatrices en attente de naturalité, de consommation éthique et de bienveillance envers soi. Ces tendances de fond s'affirment d'autant plus avec la crise sanitaire que nous traversons actuellement. Pour 2021, nous allons avoir des temps forts produits, tout d'abord sur l'anti-âge et ce dès ce début d'année. Nous allons également élargir la gamme Antidote qui permet le recrutement de consommatrices plus jeunes, séduites par ce sérum aqueux alliant parfaitement efficacité et naturalité. Enfin, nous allons créer une dimension iconique à nos baumes et Aromessences afin de diffuser largement l'image de Decléor. Spécifiquement pour le circuit professionnel, nous allons présenter une nouvelle gestuelle brevetée Decléor, qui a demandé plus d'un an de travail.
H.D.M. : Cette création d'une nouvelle gestuelle de soin incarne notre engagement envers le réseau des Spas et Instituts sur lequel nous continuons à investir et qui, je le répète, est le cœur de notre distribution. Avec ce lancement majeur d'une nouvelle méthode Decléor, nous allons amener une autre dimension dans la cabine en mettant en avant la gestuelle et le professionnalisme des praticiennes, à découvrir en Mars prochain.

Pour conclure Christelle, en tant que directrice de Decléor et SkinCeuticals, comment voyez-vous la complémentarité de ces deux marques sur le marché du Spa hôtelier ?

C.R. : Deux pépites au sein de la division avec comme point commun : un potentiel énorme de recrutement en termes de nouvelles consommatrices, ce qui sera clairement notre priorité sur ces deux marques dans les années à venir. Outre leur indéniable efficacité, Decléor et SkinCeuticals proposent une expérience de soins complémentaires qui permettra à un établissement partenaire de répondre à une audience large de consommatrices, en touchant aussi bien celles qui recherchent une expérience de soins sensoriels, naturels et holistiques avec Decléor que celles qui préfèrent des soins orientés esthétique médical premium et ciblés anti-âge avec SkinCeuticals. D'ailleurs, nous avons constaté que ces deux marques peuvent séduire la même cliente mais à des moments différents de sa vie. C'est pourquoi au sein de mon équipe, nous travaillons aussi sur des synergies merchandising et des offres au niveau de ces deux marques, dédiées plus spécifiquement aux Spas et aux Instituts. À suivre...



Photo 1 : En mars prochain, Decléor va dévoiler sa nouvelle gestuelle de soin qui a nécessité un an de travail. Photo 2 : Forte de son succès auprès d'une clientèle plus jeune, la gamme Antidote va être enrichie de nouvelles références. Photo 3 : En 2021, dimension iconique pour les Aromessences et les baumes Decléor, produits phares de la marque.

“We do not want to disengage our efforts from Spas and beauty salons. Quite the contrary, we intend to bring a new dimension to the professional skincare experience”

CHRISTELLE ROBERT, DIRECTOR DECLÉOR AND SKINCEUTICALS
HUGUES DE MOUILLAC, GENERAL SALES MANAGER L'ORÉAL ACTIVE COSMETICS FRANCE

L'Oréal's Active Cosmetics Division is the world leader in dermocosmetics. Its brand portfolio is composed of 6 brands originating from France and the USA: La Roche Posay, Vichy, CeraVe, Sanoflore; as well as SkinCeuticals and more recently Decléor, which both have a strong foothold in the hotel Spa market. We talked with Christelle Robert, director of the two brands and Hugues de Mouillac, general sales manager of L'Oréal Active Cosmetics France, about their ambitions for Decléor.

Christelle, Decléor has recently joined L'Oréal's Active Cosmetics Division. What will this entail for the brand's future, especially in the hotel Spa sector where it has gained a strong foothold?

Christelle Robert: Our objective for Decléor is simple: to develop this brand's special potential while, of course, consolidating its success with skincare professionals in hotel Spas and beauty salons, which is the brand's strength and differentiating attribute in the world of high street beauty where it operates today. With a broader distribution strategy, the brand will potentially be discovered by a greater number of consumers. We believe the advantages in terms of brand awareness will greatly benefit the Spa and salon distribution channel.

Hugues de Mouillac: We will be building on the expertise gained with SkinCeuticals to increase Decléor's success, not only in the Spa and premium salon market but also within pharmacies and drugstores. I would also like to emphasize the fact that our objective is to continue supporting and developing Spas and salons, the professional distribution channel where Decléor has its roots.

What significant steps will Decléor be taking and what developments are in store specifically for your partnering Spas?

C.R.: Decléor has long embodied the values that consumers are now prioritizing: natural products, ethical purchasing and self-care. These shifts in consumer behaviour have clearly been accelerated by the health crisis we are currently going through. There are several milestones mapped out for 2021 and we will be kicking off the year with anti-ageing skincare. We will also be expanding Antidote, a range that performs particularly well in bringing younger consumers to the brand; they are won over by the water-based serums that perfectly combine effectiveness with natural skincare. We will also be giving Decléor's balms and Aromessences an iconic dimension that will greatly increase the brand's appeal. Specifically for skincare professionals, we will be presenting a new, patented method exclusive to Decléor that has taken over a year to develop.

H.D.M.: The creation of a new treatment method embodies our commitment towards

investing in the growth of Spas and beauty salons that are, as I said, at the heart of our distribution strategy. This new Decléor method will be a major launch that will bring a new dimension to the professional skincare experience.

To conclude Christelle, as the director of Decléor and SkinCeuticals, what do you think about their potential for being complementary brands in the hotel Spa market?

C.R.: These two special brands within the division share some common ground: a huge potential for customer acquisition, which is clearly our priority for both brands over the coming years. In addition to their undeniable effectiveness, the Decléor and SkinCeuticals treatment experiences are complementary, enabling partnering establishments to craft offerings that meet a wider range of customer needs.

Toofruit

continue son développement sur les Spas premium

Pionnier des soins pour enfants dans le domaine du Spa, la marque française Toofruit, créée par Katell Perrot, développe des formules certifiées bio par Ecocert/Cosmébio, alliant plaisir à l'efficacité afin de rassurer les parents tout en faisant plaisir aux enfants. Forte de ses protocoles de soin visage « Ma Douce Frimousse » et de massage « Douce Papouilles », développés avec Sylvie Figuet, socio-esthéticienne ayant travaillé avec de grandes marques de cosmétiques, Toofruit a séduit de nombreux Spas Hôtelières de prestige.

Dernier en date : le Spa du Four Seasons Megève pour qui la marque va proposer 15 références phares, réparties sur ses 4 gammes visage, corps, capillaire et solaire. Côté soins, on retrouve les soins emblématiques de la marque, mais aussi « Max Relax » (soin visage + soin corps), « Shampoopidou » (soin capillaire), et le « Spa pour toi & moi » un soin cabine duo parent - enfant. Dans l'hôtel, Toofruit accompagnera les enfants durant leur séjour, avec en chambre un pochon du trio d'amenities de la marque : gelée de douche, shampooing et lait pour le corps. À l'accueil du Kids Club et du Spa, on trouvera le flacon 1L « Ô Les Mains », le gel nettoyant mains sans rinçage, à base de 60% d'alcool bio issu du blé, qui sera aussi disponible à la vente, en format sac, au Spa. 

Toofruit continues its development in the luxury Spa market

The kids' Spa treatments pioneer and French skincare brand Toofruit, created by Katell Perrot, develops Ecocert/Cosmébio certified organic formulations combining pleasure of use with effectiveness. Thanks to the success of its facial protocol "Ma Douce Frimousse" and the massage "Douce Papouilles", Toofruit has won over many prestigious hotel Spas, the latest being the Four Seasons Megève Spa where the brand will be offering 15 flagship products. In terms of treatments, in addition to the brand's emblematic treatments, the Spa menu includes "Max Relax" (face and body treatment), "Shampoopidou" (hair treatment) and the "Spa pour toi & moi", a duo treatment for parent and child. In the hotel, Toofruit accompanies children's entire stay with a trio of in-room skincare amenities. At the Kids' Club and Spa reception, guests will find the 1L pump dispenser "Ô Les Mains", the no-rinse hand cleansing gel with 60% organic wheat alcohol, which is also available for purchase in travel format at the Spa.



© Melanie Meilot



TOOFRUIT

[senseofwellness-mag.com](https://senseofwellness-mag.com/SoW-Directory)
/SoW-Directory



Katell Perrot
Créatrice Toofruit



THÉMAÉ

[senseofwellness-mag.com](https://senseofwellness-mag.com/SoW-Directory)
/SoW-Directory



Elodie Lambert
Spa Manager du Tavaï Spa

Thémaé

au Relais & Châteaux Le Bora Bora

En septembre dernier, Le Bora Bora by Pearl Resorts a rouvert ses portes après un programme de rénovations majeures, couronné par l'adhésion de l'hôtel à la prestigieuse association Relais & Châteaux. Fort de cette évolution, le prestigieux resort a souhaité sélectionner une marque corps locale et rechercher une marque visage qui puisse répondre aux envies et aux valeurs des lieux, tout en séduisant sa clientèle internationale. C'est donc Thémaé qui a été choisie : « Pour sa gamme de produits complète au style épuré et élégant, aux actifs innovants et naturels, mais aussi pour la qualité du relationnel et du suivi qui nous a mis en confiance, tout comme l'accessibilité d'apprentissage pour notre équipe », comme le souligne Elodie Lambert, Spa Manager du Tavaï Spa. 

Thémaé at the Relais & Châteaux Le Bora Bora

Last September, Le Bora Bora by Pearl Resorts reopened its doors after a major renovation programme that culminated in the hotel joining the renowned organisation Relais & Châteaux. Bolstered by this transformation, the prestigious resort aspired to team up with a local body treatment brand and looked for another brand for its facial offering that would be in line with the establishment's wishes and values as well as appealing to its international clientele. Thémaé was chosen "for its comprehensive range of skincare products, pure and elegant style, innovative and natural active ingredients; but also for the quality of the collaboration and follow-ups that quickly put us at ease, as well as the training courses that are easy to implement for our team", says Elodie Lambert, Spa Manager, Tavaï Spa.

THĒMAĒ

PARIS

L'EXPERTISE IN&OUT TEA THERAPY

LIGNE DE SOINS COSMÉCEUTIQUES
VISAGE & CORPS



COSMÉCEUTIQUES NATURELS
AU COMPLEXE DES 4 THÉS®



THÉS RAFFINÉS
RICHES EN POLYPHÉNOLS



CÉRÉMONIES
DE SOINS D'EXCEPTION

■ ■ Fabrication française avec élégance et naturalité 

Tél : +33 (0)1 75 77 59 61 www.themae.com commercial@themae.com

Préoccupation majeure des femmes, l'apparition des rides ne dépend pas que de l'âge mais également du mode de vie. Simple reflet d'une expression vers 30 ans, elles deviennent plus visibles et plus profondes avec le temps, le vécu émotionnel et les expositions solaires répétées. Rarement bien perçues, les rides véhiculent des expressions négatives, donnant au visage un aspect plus fatigué, plus triste et plus sévère. Pour combler les rides même installées, le Laboratoire Thalgo crée Hyalu-Procollagène, le 1^{er} « filler marin » triple correction rides : REPULPE – LISSE – COMBLE. Découverte...

Hyalu-Procollagène

Le 1^{er} « Filler marin » qui comble les rides, même installées



senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](https://www.sow-directory.com)

Innovation Actifs

Pour corriger les rides, même installées, le Laboratoire Thalgo a mis au point un nouvel actif : le Pro-Collagène Marin issu du microbiome océanique. Cet actif à haute efficacité anti-âge cutanée est associé à 3 acides hyaluroniques purs agissant sur les différentes structures de la peau, pour une triple correction des rides.

1. Pour repulper instantanément les rides d'expression et de déshydratation, les chercheurs Thalgo ont sélectionné un acide hyaluronique de haut poids moléculaire ayant la capacité de retenir jusqu'à 1 000 fois son poids en eau. L'épiderme est gorgé d'eau et le microrelief cutané est repulpé.

2. Pour lisser les rides visibles, un second acide hyaluronique de moyen poids moléculaire stimule la production endogène épidermique d'acide hyaluronique et active le renouvellement des kératinocytes. L'épiderme est restructuré, les rides sont lissées, comme repoussées de l'intérieur.

3. Pour combler progressivement les rides installées, le Laboratoire Thalgo associe pour la première fois du pro-collagène marin à un acide hyaluronique de bas poids moléculaire. Ce complexe stimule la synthèse des collagènes I, III, IV et de l'acide hyaluronique au niveau dermique.

« *Thalgo associe pour la première fois*
du pro-collagène marin à 3 acides hyaluroniques purs
pour une triple corrections rides »

Innovation Soin

Ce nouveau protocole visage, en 4 étapes, repulpe instantanément la peau, lisse visiblement les rides, et les comble progressivement de l'intérieur, grâce aux Rollers Boosters.

- 1. Immerger** : le Rituel d'Éveil à la mer libère l'esprit des tensions et décrispe la peau.
- 2. Dynamiser** : l'épiderme est stimulé par les 27 nutriments des Embruns Vivifiants Régénératifs alliés à de la digitopression dynamisante.
- 3. Corriger** : après la stimulation par stretching manuel, suivant la technique Dermastim+, exclusive Thalgo, le Masque Marin Correction Rides en fibres de cellulose végétale et d'alginate repulpe, lisse et comble les rides. Durant la pose du masque, les rides sont travaillées 1 à 1 avec un trio de Rollers boosters d'efficacité. Ces rouleaux de massage haute précision, réalisent une stimulation mécanique d'intensité croissante, pour une triple correction des rides. Les traits du visage sont instantanément décrispés, défroissés. Les rides et ridules sont visiblement réduites.
- 4. Révéler** : le Rituel de Réveil à la Mer invite en fin de soin à se reconnecter au monde extérieur. Le shooter anti-âge Collagène 10 000, aux saveurs de pêche acidulée, est proposé pour combler les rides de l'intérieur et repulper la peau durablement. Les rides sont comme comblées dès le 1^{er} soin pour 94 % des personnes l'ayant testé.

Innovation Cosmétique

Thalgo décline ses formules professionnelles en 5 cosmétiques quotidiens et 1 complément alimentaire anti-âge, pour une triple correction rides In & Out : Sérums Intensif Correction Rides, Crème Riche Correction Rides, Masque Pro Correction Rides, Patches Pro Regard Correction Rides, Shooter à boire Collagène 10 000.  I.C.



Hyalu-Procollagen The 1st "marine filler" that smooths away wrinkles, even the most prominent

A continuing preoccupation for women, the appearance of wrinkles isn't just a question of age but also of lifestyle. Rarely perceived as being a positive effect of ageing, wrinkles are more often seen as marks that negative emotions have left on our face, making us unintentionally look more tired, sad or severe. To fill up wrinkles, even the most prominent folds, Thalgo Laboratory has created Hyalu-Procollagen, the 1st "marine filler" delivering a triple corrective action on wrinkles: PLUMP – SMOOTH – FILL. Find out more...

Active Ingredient Innovations

To correct wrinkles, even the most prominent, Thalgo Laboratories has developed a new active ingredient from the ocean microbiome: Marine Pro-Collagen. This highly effective, anti-ageing active ingredient has been combined with 3 pure hyaluronic acids that target the skin's different structures to deliver a triple corrective action on wrinkles.

- 1. To instantly plump up** dynamic wrinkles and dehydration lines, researchers at Thalgo selected a high molecular weight hyaluronic acid that can hold up to 1,000 times its weight in water.

- 2. To smooth** visible wrinkles, a second, middle molecular weight hyaluronic acid stimulates the endogenous synthesis of hyaluronic acid by the epidermis and activates keratinocytes in epidermal renewal.

- 3. To progressively fill in** deeper, static wrinkles, Thalgo Laboratory has associated for the first time ever Marine Pro-Collagen with a low molecular weight hyaluronic acid. This complex stimulates the dermal synthesis of collagen types I, III, IV and hyaluronic acid.

Treatment Innovation

This new, 4-step facial protocol instantly plumps the skin, visibly smooths and progressively fills wrinkles from the inside out, thanks to the Face Booster Rollers.

Skincare Innovation

Thalgo has transposed its professional formulations into 5 daily skincare products and 1 anti-ageing nutritional supplement for an In & Out, triple corrective action on wrinkles: Intensive Wrinkle Correction Serum, Rich Wrinkle Correction Cream, Wrinkle Pro Correction Mask, Pro Eye Wrinkle Correction Patches, 10,000-Collagen Shot Drink.



My Period La Cure

9 sérums visage rééquilibrant du cycle féminin



PAYOT

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

La nouvelle cure de 9 sérums aux extraits botaniques, signée Payot, limite les effets visibles des variations hormonales sur la peau pendant la période des règles. 3 formules spécifiquement conçues pour s'adapter aux besoins de la peau des femmes et la rééquilibrer pendant cette période délicate : Jours 1 à 3 > 3 sérums purifiants à l'extrait de menthe du Chili ; Jours 4 à 6 > 3 sérums apaisants à l'extrait de jasmin ; Jours 7 à 9 > 3 sérums énergisants à l'extrait d'orange douce.  I.C.

LE + Une sensorialité sur mesure avec une palette de textures adaptées aux besoins de la peau : une eau fraîche pour purifier, une huile sèche fondante pour nourrir et reconforter, et une gelée en eau pour énergiser.

→ 26,50€, 9 sérums de 1,5 ml.

9 face serums to maintain skin balance during your period

This new skincare programme by Payot offers 9 serums delivering botanical extracts that prevent hormonal changes from having visible effects on the skin during your periods. A 9-day programme with 3 formulations specifically developed to meet the skin's needs during your monthly cycle and maintain skin balance.

THE + Tailor-made for the senses with an array of textures according to the skin's needs.

Glyconight 10%

Le masque peeling qui resurface la peau

Déjà reconnu pour ses peelings professionnels aux AHA, Yon-Ka a réussi la prouesse de développer le 1^{er} masque de nuit, inspiré du peeling médical, combinant un haut pourcentage d'acide glycolique pur (10%) et une formule clean, vegan (sans matière d'origine animale), composée d'ingrédients d'origine naturelle à 81%, pour une triple efficacité : anti-âge, effet peau neuve et éclat. Dès la première utilisation, les pores désincrustés en profondeur se resserrent, la profondeur des rides et ridules diminue. Au réveil, le teint paraît plus éclatant et homogène, la peau redensifiée semble plus douce, plus belle et d'apparence plus jeune.  I.C.

LE + Ce sleeping-masque, de texture crème, allie avec brio efficacité et naturalité. LA réponse « peeling professionnel à domicile » pour toutes les femmes devenues self-care addicts lors du confinement.

→ 59€, 50 ml.

Skin peel mask to resurface the skin at home

In addition to its renowned expertise in professional AHA skin peels, Yon-Ka has developed the 1st night mask inspired by medical-grade skin peels: a technical achievement combining a high percentage of pure glycolic acid (10%) with a clean and vegan formulation (no animal by-products or ingredients). With 81% of natural ingredients, it delivers a triple action: anti-ageing, skin resurfacing and radiance boosting.

THE + THE professional skin peel you can do at home, ideal for those who turned into self-care aficionados during lockdown.



YON-KA

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



IYASHI DÔME
INTERNATIONAL



HAUTE TECHNOLOGIE JAPONAISE
SANS CONTACT ET MAINS LIBRES

Depuis plus de 15 ans au service des professionnels de l'esthétique, du bien-être et de la santé, l'authentique Sauna Japonais à infrarouges longs vous donne l'accès à des soins de détox profonde dont les bienfaits sont reconnus et prouvés par des études cliniques mesurées

**BIEN PLUS QU'UN SIMPLE TRAITEMENT,
ENTREZ DANS LE MONDE DE IYASHI DÔME**

DETOX
MINCEUR
ANTI-ÂGE
PRÉPARATION
RÉCUPÉRATION MUSCULAIRE

www.iyashidome.com

Crème Verte Espoir A.R Anti-rougeurs et couperose



**BIOLOGIQUE
RECHERCHE**

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

En s'appuyant sur les dernières avancées scientifiques, Biologique Recherche a pu réinventer le produit anti-rougeurs emblématique de la Maison depuis plus de 15 ans, pour traiter encore plus en profondeur les problématiques liées à la couperose. Cette nouvelle combinaison d'actifs rigoureusement sélectionnés pour leur action spécifique sur les rougeurs cutanées, permet de prévenir et d'atténuer les signes visibles de la couperose en agissant sur la réactivité de la peau, à l'origine des rougeurs transitoires, et sur l'apparence des petits vaisseaux, induisant les rougeurs plus chroniques.  L.C.

LE + Les épidermes agressés et réactifs sont apaisés de façon immédiate, plus capables de se défendre et le teint retrouve son uniformité.

→ 90€, 50 ml.

Anti-redness and rosacea

Drawing on the latest breakthroughs in skincare science, Biologique Recherche has reinvented a formulation that, for over 15 years, has been the French skincare brand's emblematic anti-redness cream, in order to treat issues related to rosacea even more effectively.

THE + Immediately soothes sensitive and reactive skins, restores the skin's natural ability to defend itself and evens out skin tone.

Teint Jeunesse Teint Détox Énergie Maquillage respectueux de la peau et de l'environnement

Une nouvelle génération de fonds de teint sans silicone, dans des packs à 50% recyclés et des étuis cartons issus de forêts gérées durablement et 100% recyclables, le tout made in France. Un lancement qui valorise la démarche de Sothys vers toujours plus de développement durable. Ces nouvelles formulations intègrent des actifs soins issus de la recherche avancée en lien direct avec les gammes stars Sothys avec 80% minimum d'ingrédients d'origine naturelle. Selon vos objectifs, deux formulations : « Teint Jeunesse » pour lutter contre le stress oxydatif et combattre les signes du vieillissement chronologique ; « Teint Détox Énergie » pour nourrir et revitaliser la peau mais aussi la protéger de la pollution et l'énergiser.  L.C.

LE + Élargissement des teintes pour toutes les tonalités de peau avec en prime des nouveaux packagings recyclables, tout en maintenant un design élégant. → 37,50€, 30 ml.

Makeup that respects skin and the environment

With next-generation, silicone-free foundations, 50% recycled packaging and 100% recyclable boxes from sustainably-managed forests, all made in France, this launch further demonstrates Sothys' commitment to sustainable development. These new formulations integrate skincare active ingredients that come from advanced research directly related to Sothys' star skincare ranges and deliver 80% natural ingredients.

THE + A large range of shades for all skin tones with the bonus of new, recyclable packaging and the brand's elegant design.



SOTHYS

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



Beauty®
savoir acheter Tech



Distributeur exclusif LEMI



DÉVELOPPEZ VOTRE CLIENTÈLE RÉSIDENTIELLE

Minceur et Antiâge

- Découvrez la plus large gamme d'appareils Amincissement et Antiâge.
- Nouvelles technologies : Cryo, Radiofréquence, Ultrasons, etc.
- Partenaire des meilleures marques cosmétiques.

Location, LLD, LOA.



Lumière pulsée

- Soins Photo-pilaires (élimination de la pilosité) et Photo-rajeunissement.
- Une gamme de 3 appareils pouvant répondre à toutes les demandes et intégrant la nouvelle technologie du flash Alpha.

Location, LLD, LOA.



ARIANE
TECHNOLOGIE



Des consultants sur toute la France pour vous conseiller dans votre région :

contact@beauty-tech.fr



KLAPP

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



Ultra Lift Set Édition limitée Sérums & Device

Pour les 40 ans de Klapp, la marque allemande lance un coffret avec sa dernière création : le Sérums Beauty Secrets qui offre une combinaison parfaite d'ingrédients actifs exclusifs de haute performance « Bio-Botox » tels que le spilanthol et des peptides messagers visant le ralentissement du vieillissement de la peau. **IC.**

LE + En bonus, avec ce coffret anniversaire, l'activateur Lift-Up qui permet une absorption optimisée des principes actifs grâce à un massage par vibration, contribuant ainsi à ralentir le vieillissement cutané grâce à une vibration agréable qui détend les fibres musculaires de la peau.

→ Coffret Ultra Lift Set, 69,40€.

Limited edition Serum & Device

For Klapp's 40th anniversary, the German skincare brand has launched a giftbox with its latest creation, Beauty Secrets Serum, the perfect combination of exclusive, high-performance, botox-like active ingredients such as spilanthol and messenger peptides that help slow down the skin ageing process.

THE + In this celebratory giftbox, the serum has been paired with the Lift-Up, a vibrating facial massager that optimizes skin absorption of active ingredients.



TOOFRUIT

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Ô les Mains

Le gel nettoyant main sans rinçage pour les enfants

Sans rinçage, le gel nettoyant mains Toofruit nettoie les mains en douceur sans coller. Composé d'alcool bio issu du blé (antibactérien), de glycérine végétale (hydrate), d'aloë vera bio (apaise), d'eau de citron bio (purifiant et antiseptique), d'un gélifiant naturel et de parfum, ce gel nettoie les mains des enfants à partir de 6 ans et laisse leurs mains propres, douces et non desséchées. **IC.**

LE + 99,9% du total des ingrédients sont d'origine naturelle et 63% du total des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique.

→ 100 ml, 6,90€ - Flacon recharge de 1L avec pompe, 39€.

No-rinse cleansing hand gel for children

The no-rinse cleansing hand gel by Toofruit gently cleanses the hands without leaving any sticky residue. Made with organic wheat alcohol (antibacterial), vegetable glycerine (hydrates), organic aloe vera (soothes), organic lemon water (purifying and antiseptic), a natural gelling agent and fragrance. This gel is for children aged 6 and upwards; non-drying, it leaves their skin clean and soft.

THE + 99.9% of the ingredients are natural and 63% are from organic farming.

40
YEARS
KLAPP
COSMETICS

DIAMOND

Un anti-âge précieux pour la peau

Les diamants ont toujours été considérés comme très précieux: un symbole de beauté, de richesse et d'élégance.

Les dernières recherches cosmétiques ont également découvert sa valeur précieuse pour les soins de beauté. Des textures de haute qualité, raffinées avec la plus fine poussière de diamant, agissent contre les signes du vieillissement et confèrent à la peau la beauté et l'éclat convoités dont toute femme aspire. DIAMOND est la dernière gamme de soins anti-âge de KLAPP Cosmetics.

Des peptides anti-âge précieux sont combinés avec les particules de diamant les plus fines à l'aide d'une technologie innovante, pour une beauté extraordinaire. Des ingrédients actifs tels que l'extrait d'acmella oléracée, l'acide hyaluronique et le ferment biotechnologique marin complètent le concept et assurent un soin de beauté parfait.



NOUVEAU!

KLAPP Cosmetics GmbH

Klapp-Allee 1-5 | 37235 Hessisch Lichtenau | Téléphone + 33 149 19 21 37
info@klapp-cosmetics.com | www.klapp-cosmetics.com



Dans un contexte où la problématique des imperfections a pris une ampleur nouvelle avec le port obligatoire du masque, SkinCeuticals a cherché à répondre aux besoins des peaux grasses ou à imperfections avec un nouvel antioxydant :

Silymarin CF qui vient compléter la trilogie iconique :
Serum 10, CE Ferulic et Phloretin CF. On vous explique tout...

SILYMARIN CF

Répondre aux besoins des peaux grasses ou à imperfections

 ISABELLE CHARRIER


SKINCEUTICALS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



« 2/3 des femmes
âgées de 30 à 45 ans
et citadines *souffrent
d'imperfections** »

Il aura fallu plus de 6 années de recherche, et de très nombreux essais, pour élaborer cette nouvelle formule qui contient une puissante association d'actifs, un quatuor – dont l'inédit silymarine – qui prévient l'apparition des imperfections et le vieillissement cutané. Une formule basée sur une triple association d'antioxydants, qui permet de protéger efficacement la peau du vieillissement prématuré, tout en prévenant l'apparition des imperfections cutanées grâce au duo silymarine + acide salicylique. Ce sérum, non gras, est oil-free. Il intègre également une association optimisée de glycols et a été formulé à un pH acide pour une meilleure pénétration des actifs.

LE + La silymarine, la molécule anti-imperfections, star de la formule. Peu utilisé en cosmétique, cet actif extrait de la graine de chardon-marie possède un potentiel extrêmement intéressant par voie topique. De récentes études prouvent en effet que la silymarine est particulièrement efficace pour inhiber l'oxydation du squalène de la peau (*ndlr. : composant du sébum*), grâce à ses propriétés très antioxydantes. C'est donc l'ingrédient idéal pour le soin des peaux grasses à imperfections.

→ 155€, 30 ml.

(*) Source La Roche Posay 2008

SILYMARIN CF

Exactly what oily and acne-prone skin types need

In a context where face masks have become mandatory, mask-related breakouts and blemishes are on the rise. SkinCeuticals has come to the rescue of oily and acne-prone skin with a new antioxidant: Silymarin CF that completes the iconic trilogy: Serum 10, CE Ferulic et Phloretin CF. Read on to find out more...

It took over 6 years of research, and a great number of trials, to develop this new formulation with a powerful association of active ingredients. With the new Silymarin CF, the brand delivers a skincare quartet that prevents blemishes and skin ageing. This oil-free serum also contains an optimised association of glycols and has been formulated with an acidic pH to optimise active ingredient absorption.

THE + Silymarin, the anti-blemish compound and star of the formulation. Recent studies have indeed proved that silymarin is particularly effective in inhibiting the oxidation of squalene (*editor's note: a component of sebum*) thanks to its powerful antioxidant properties.

TECHNOLOGIE DU SPA POUR LA NOUVELLE DÉCÉNNIE

Gharieni
Celliss



Un traitement révolutionnaire anti-cellulite et de remodelage du corps, permettant des résultats rapides et efficaces.

Gharieni
MLX i³Dome



L'ultime booster de détox :
Traitement holistique triple technologie utilisant l'infrarouge long, le plasma et la lumière.

TECHNOLOGIE 100% MAINS LIBRES
PEUT ÊTRE COMBINÉ AVEC VOS TRAITEMENTS RÉGULIERS !

GHARIENI
www.gharieni.com

Forbes Travel Guide
Brand Official 2020



Le Rituel Sublime du Bola

Nouveau soin dédié aux femmes enceintes

Durant la grossesse, le corps est très sollicité et soumis à de nombreux chamboulements hormonaux, corporels ou encore émotionnels.

Pour apprivoiser ce corps en plein changement et prendre soin du bébé à venir, **Cinq Mondes a développé son nouveau soin** spécialement dédié aux femmes enceintes.



Ce soin permet de délier les zones de tensions pour retrouver un corps détendu et léger grâce à des lissages doux adaptés aux femmes enceintes et à un massage spécifique au Bola – balles massantes sonores utilisées en Médecine Traditionnelle Chinoise pour relancer la circulation énergétique et délasser. Durant le 2^e trimestre de la grossesse, l'ouïe du futur bébé se développe. Grâce à la douce sonorité du Bola on peut ainsi entrer en contact avec l'enfant à naître, l'apaiser et stimuler son développement. Une fois né, cette sonorité continuera à le calmer et le rassurer. Un soin complet où chaque zone est chouchoutée : massage du dos, des bras, des jambes, du ventre et également du visage. Tout au long du protocole, une attention particulière sera apportée au confort de la femme enceinte grâce aux différents coussins ergonomiques, à la pression exercée et aux parfums utilisés.  I.C.

ON AIME Ce massage peut être précédé par le Gommage Sublime au Monoï de Tahiti de 20 min ou complété par l'Atelier Futur Parent à partir du 2^e trimestre de grossesse. L'Atelier Futur Parent permettra au conjoint de réaliser un massage du dos à la future maman, tout en étant guidé par la praticienne. Un moment de détente pour la maman et de partage pour les 2 parents pour que chacun puisse développer le lien avec le bébé à venir et ressentir les sensations de la grossesse à sa manière.

→ 50 min, 129€

→ 80 min, 187€ avec le gommage ou l'Atelier Futur Parent

« Grâce à la douce sonorité du Bola, on peut ainsi entrer en contact avec l'enfant à naître »

Sublime Bola Ritual New treatment for mums-to-be

During pregnancy, the body is put to the test while it undergoes many hormonal, physical and even emotional transformations. To help tune into your pregnant body and take care of you and your baby, Cinq Mondes has developed a new treatment especially for mums-to-be.

This treatment releases areas of tension to restore the body's state of relaxation and feeling of lightness. It combines gentle massage strokes adapted to pregnancy with a specialised Bola massage using massage chime balls used in Traditional Chinese Medicine to stimulate energy flow and promote harmony. During the 2nd trimester of pregnancy, your future baby's sense of hearing starts to develop. The soothing Bola sounds help connect you with your baby and stimulate the little one's development.

WE LIKE This massage can be preceded by the Sublime Scrub with Tiaré Flowers (20 min) or be combined with the Future Parent Workshop from the 2nd trimester onwards.

Ahimsa

Le SPA

We create, teach and have been giving AHIMSA massages since 2002.
Expert in personalized "Haute couture" cares , for an exceptional customer experience.

Nous créons, enseignons
et prodiguons les massages
AHIMSA depuis 2002.

Expert en soins personnalisés
Haute -Couture,
pour une expérience client
exceptionnelle.



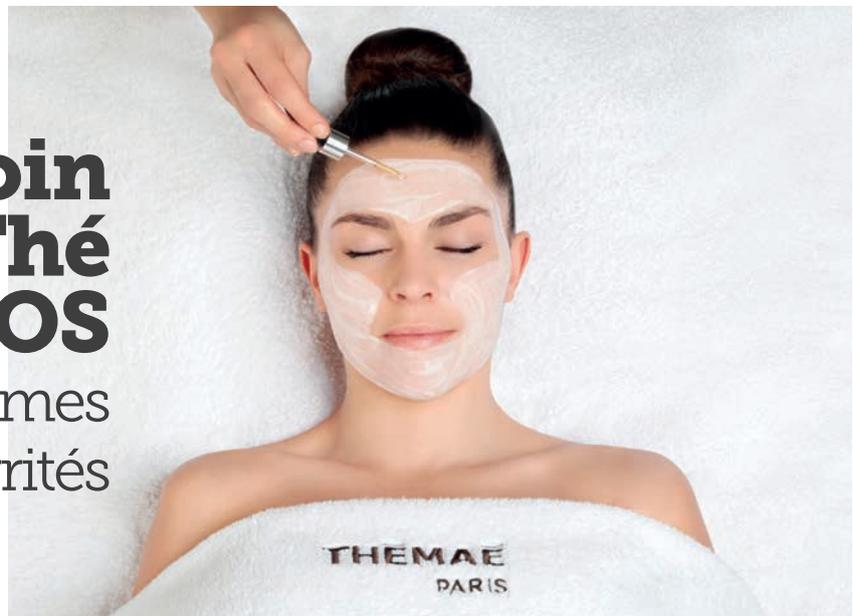
Ahimsa le Spa, Opérateur SPA, solutions ingenierie, formation et management,
pour le SPA, Espaces de bien-être et Soins

Ahimsa le Spa, SPA operator, engineering solutions, training and management,for the SPA, Wellness and Care Spaces

isabelle@spa-ahimsa.com - www.spa-ahimsa.com

Soin Hydra'Thé SOS

pour les épidermes
déshydratés ou irrités



Avec ce nouveau soin cabine, Thémaé offre au visage le réconfort d'un double nettoyage doux, un peeling aux enzymes de fruits oxygénant et un masque neige SOS hydra-apaisant à l'aloë vera & huile d'argan. L'efficacité est décuplée avec la chorégraphie des Nouat naas, accessoires calmant les peaux échauffées. L'ensemble du visage bénéficie ensuite de digitopressions et d'un massage à l'Huile des 4 Thés® satinée, à la fragrance subtile de fleurs fraîches. Enfin, un massage décontractant des trapèzes, de la nuque, du décolleté, des mains et des bras, transforme ce soin en un véritable moment de plaisir. La peau est fraîche, lumineuse et intensément hydratée. **WE LIKE**

LE + Le Masque professionnel Neige SOS est un réel bio-pansement à plus de 97% d'ingrédients naturels. Sa formule douce et onctueuse contient un actif hypoallergénique qui apporte apaisement, confort immédiat et éclat du teint.

→ 50 min, 106€ au Spa Thémaé Paris

To treat skin dehydration or irritation

With this new professional treatment, Thémaé indulges the skin with an oxygen-boosting fruit enzyme peel and a replenishing, soothing SOS snow mask with aloe vera and argan oil. The active ingredients' effectiveness is strongly increased by a choreography using Nouat Naas, skincare accessories that soothe irritated skin. Then follows a protocol combining facial acupuncture with a massage using nourishing 4 Teas® Oil. Last, but not least, a relaxing massage transforms the treatment into a moment of utter bliss.

THE + The professional SOS snow mask feels like a bio-compress and delivers 97% natural ingredients.



THEMAE

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

ZOOM SUR

Jardins d'Excellence® Collection Home signée Thémaé

À l'automne dernier, THÉMAÉ a lancé « Jardins d'Excellence® », sa nouvelle ligne « Home » haut de gamme qui comprend une collection de bougies 100% végétales et sensorielles autour du thé et une collection de thés et infusions bio, qui va s'enrichir en 2021 de nouvelles créations. La Bougie Sérénithé au thé blanc inaugure cette collection avec sa fragrance raffinée qui se développe dans un cœur de thé blanc et de fleurs blanches, saupoudré par la tendresse d'un fond enveloppant de musc blanc. Un parfum addictif de 40 heures environ.

ON AIME Sa composition ultra-naturelle : cire de tournesol 100% végétale, mèche 100% coton, écrin de céramique blanche design. Le plus ? Une fabrication française avec élégance et naturalité : mise en cire artisanalement en France par un procédé de coulage à la main, parfum de Grasse.

→ Tarif public conseillé : 34€

Home Collection by Thémaé

Last autumn, Thémaé revealed its line of premium home fragrances and teas called "Jardins d'Excellence®" with a collection of tea-inspired, 100% plant-based candles that awaken the senses and a collection of organic teas and herbal teas. The brand launched its collection with the Sérénithé Candle offering an elegant fragrance with white tea and white flowers at the heart of the fragrance. An addictive scented candle with a burn time of about 40 hours.

WE LIKE Its ultra-natural composition. The + ? Made in France with elegance and natural tea: wax melts handcrafted in France.

Le soin Kobido anti-âge by CellCosmet développé en exclusivité pour l'Hôtel Lutetia

La marque suisse anti-âge et ultra-premium CellCosmet, distribuée en France par Beauty BC, a développé en exclusivité pour le Spa Akasha de l'Hôtel Lutetia à Paris, un soin Kobido anti-âge. « Une parfaite alliance entre l'art du massage japonais et l'expertise et l'excellence des soins cellulaires suisses », comme le souligne Jérôme Palatin, PDG de Beauty BC. Prônant les techniques ancestrales visant à réchauffer les muscles faciaux par une gestuelle appliquée afin de créer un afflux sanguin, ce soin du visage de 60 min permet un résultat ultra-liftant tout en étant 100% naturel. Il vient au secours des peaux fatiguées par le temps qui passe et qui ont soif de beauté naturelle. Basé sur le Shiatsu, cette technique utilise les méridiens (digitopressions et points d'acupuncture). Recommandé aux femmes comme aux hommes, à tout âge, pour tout type de peau. Il faut compter 6 à 10 séances pour en voir les bienfaits.  L.C.

Anti-ageing Kobido Treatment by CellCosmet developed exclusively for Hotel Lutetia

The ultra-premium anti-ageing Swiss brand CellCosmet, distributed in France by Beauty BC, has developed an anti-ageing Kobido treatment exclusively for the Akasha Spa, Hotel Lutetia in Paris. "The perfect alliance between the art of Japanese massage and the expertise and excellence of Swiss cellular skincare", in the words of Jérôme Palatin, CEO of Beauty BC. Honouring the age-old method that stimulates the facial muscles by applying precise technical gestures to improve circulation, this 60-minute facial gives the skin a visible lift and is 100% natural.



CELLCOSMET

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



**CHARME
D'ORIENT**

senseofwellness-mag.com

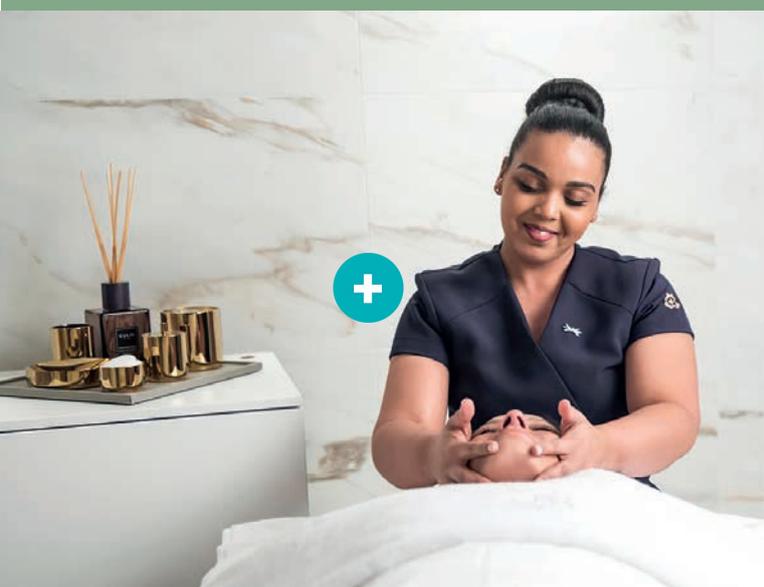
/SoW-Directory

Le rituel du Banya by Charme d'Orient Tradition revisitée pour les Spas et Hammams

Le Banya est une déclinaison du sauna traditionnel en provenance d'Europe de l'Est qui s'accompagne d'un soin particulier, rythmé par un « massage » tonique à l'aide de « Veniks ». Aujourd'hui, Charme d'Orient s'approprie et réadapte ce soin traditionnel pour nos Spas et Hammams modernes, avec deux déclinaisons de soins vous permettant d'offrir dans un confort absolu un voyage inoubliable à tous ceux que les Veniks effleureront. Leurs effets sur le corps et l'esprit sont étonnants et offrent une expérience sans équivalent : l'odeur végétale fraîche libérée par les Veniks chasse le stress et procure une détente extrême. La chaleur ambiante combinée au massage tonique stimule la circulation des fluides et l'élimination des toxines et impuretés. La peau est nettoyée, assouplie, tonifiée, le corps et l'esprit sont dynamisés. « L'alcôve de vos salles chaudes se métamorphose alors en jardin de pureté », comme le souligne Sofiane Djadri, PDG de la marque. Afin de faciliter la mise en œuvre de ce soin, Charme d'Orient propose dans son e-catalogue les deux Veniks ainsi que les deux seaux de hammam dans lesquels les Veniks doivent être plongés afin de les réhydrater et de les maintenir chauds tout au long du soin.  L.C.
→ Veniks, 13€ PU HT - Seaux Hammams, 69€ PU HT

Banya Ritual by Charme d'Orient Revisiting the tradition for Spas and steam rooms

Similar to the traditional sauna, the Banya is an Eastern Slavic steam bath that includes a unique treatment in which the tempo is set by an invigorating "massage" with a "venik", or leafy bath broom. Charme d'Orient has revisited this traditional experience and adapted it to modern Spas and steam rooms with two treatments so that clients can enjoy the unforgettable venik experience with absolute comfort. "The alcove of your heat experience rooms metamorphoses into a garden of pure botanicals", says Sofiane Djadri, the brand's CEO. For easy implementation of the treatments, Charme D'Orient has included in its e-catalogue the two veniks, as well as the two buckets in which to soak the veniks in order to keep them soft and warm throughout the treatment.



Le problème caché de la Covid-19 est le risque de « maladie mentale ». Augmenter la confiance en soi, estimer ses capacités, annuler la peur de demain ainsi que l'incertitude et l'anxiété que cela peut créer, ne serait-ce pas cela le Wellness de demain ? C'est dans cette démarche que **Cécile Guislain, directrice de Luno et formatrice** nous a présenté ses protocoles ciblés pour permettre aux professionnels du bien-être d'aider leurs client(e)s à dépasser ces événements tout en leur procurant des soins esthétiques.

 ISABELLE CHARRIER



LUNO

« Augmenter la confiance en soi, estimer ses capacités, annuler la peur de demain, ne serait-ce pas cela *le Wellness de demain* ? »

Cécile Guislain, directrice de Luno et formatrice

Cécile, parmi les techniques que vous proposez, parlons tout d'abord de la chromothérapie avec votre équipement Chromo io S21 qui propose une panoplie de soins pour le rééquilibrage du corps et de l'esprit.

Cécile Guislain : Pour comprendre à quel point la couleur de la lumière a des effets sur le corps humain, notre peau ou encore notre état émotionnel, il faut savoir comment les informations de la lumière sont perçues par notre organisme. Tout simplement par les yeux, mais également par la peau qui est pourvue de récepteurs biochimiques, tels que les mitochondries (des structures produisant l'énergie à l'intérieur des cellules).

Ensuite, des récepteurs biophysiques et métaboliques transmettent l'énergie à tous nos organes. Ainsi, l'action bénéfique des couleurs permet d'aider la personne à se reconnecter avec elle-même et à dépasser des états émotionnels toxiques. Notre technologie Chromo io S21, 100% mains libres, combine 13 couleurs et 6 programmes d'électrostimulation, pour un véritable effet physique et psychique, et même énergétique. Nous avons d'ailleurs créé différents protocoles pour traiter l'anxiété, les troubles du sommeil, les états migraineux, les états dépressifs mais aussi la perte de concentration. Les Thalassos et les Spas peuvent ainsi proposer ce type de séance à la carte, ou l'intégrer à une cure thématique Sommeil ou Anti-Stress par exemple, afin d'en démultiplier les bénéfices et ce en parfaite adéquation avec les contraintes sanitaires liées au coronavirus.

Autre technologie, qui a d'ailleurs reçu le prix très convoité du Proesthetic Awards 2019 dans la catégorie High-Tech Treatment : la Waves 21. Dédiee plus spécifiquement aux soins minceur et silhouette, avec toujours cette dimension énergétique, la Waves 21 permet donc une stimulation métamérique. Expliquez-nous cela.

C.G. : Afin de comprendre comment agit la Waves 21, il faut savoir que les métamères sont des zones transversales situées sur le dos, en correspondance avec la colonne vertébrale, qui sont reliées par voie réflexe aux différents organes de notre corps. Grâce à cette interaction, la technique de massage métamérique vise à obtenir une action réflexe qui va des couches profondes de la peau vers un muscle ou organe souffrant, rééquilibrant ainsi son activité physiologique. Par exemple, on stimule les métamères correspondantes à la vessie, le foie et les reins pour avoir une action détoxifiante

Grâce à la Waves 21 et ses deux technologies innovantes : une stimulation électrique et le traitement par le froid avec des LED, une onde est émise via les 2 pièces à mains de puissance réglable. On va donc appliquer la pièce à main sur les zones réflexes spécifiques pour rééquilibrer et/ou éliminer l'imperfection. Une seule couleur est diffusée dans le manipulateur visant à faciliter le rééquilibrage cellulaire, le relâchement des nerfs et des muscles, tout en stimulant le système lymphatique.

On obtient ainsi un travail complet externe et donc visible dès la première séance, non invasif et indolore, avec des pertes centimétriques remarquables pouvant aller de -1 à -12 cm selon les zones, pour des temps de séance de 15 à 30 min. Facile à intégrer dans une cure minceur, la Waves 21 est aussi un équipement idéal pour développer la clientèle de proximité, via une offre unique et sans égal aujourd'hui sur le marché des équipements high-tech de par sa combinaison de deux technologies.

Vous attachez beaucoup d'importance à la formation et à l'accompagnement de vos partenaires. C'est pourquoi vous allez proposer une formation e-learning.

C.G. : Avec la situation sanitaire que nous connaissons, regrouper les participants pour des rendez-vous de formation devient complexe. En parallèle, les présentations via le web ont explosé. Que pouvons-nous proposer de mieux que la possibilité de trouver toutes les réponses à portée de clavier ? Le site e-learning proposera tous les supports de formation remis lors des séminaires, le tout agrémenté de questionnaires. Chaque chapitre fera place au suivant si les réponses apportées au QCM sont correctes. C'est notre manière de rendre ce support ludique et actif plutôt que rébarbatif avec uniquement un support écrit.



À gauche :
Le Chromo io S21, qui propose une panoplie de soins pour le rééquilibrage du corps et de l'esprit grâce à la chromothérapie.

Ci-dessous :
la Waves 21, dédiée plus spécifiquement aux soins minceur et silhouette.

De plus, des vidéos de démonstration seront également à découvrir pour compléter le côté théorique. Enfin, pour chaque sujet, une évaluation avec questions ouvertes sera envoyée automatiquement pour nous permettre d'avoir un retour sur chaque expérience. Les prémisses de cet accompagnement existent déjà pour les clientes abonnées au groupe privé Luno Pro. Le principe ? Générer un maximum d'échanges, de questions et de résultats sur la page pour apporter un soutien constant, que ce soit de Luno vers ses clientes mais également entre clientes (qui ont participé à nos séminaires) et vers les nouveaux acquéreurs toujours en cours de prise en main des équipements. Luno Pro est une communauté de soutien dans le travail au quotidien avec les équipements 21.

LUNO
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Mental health risks are the hidden face of the coronavirus pandemic. Increasing self-confidence, building trust in our own abilities, overcoming our fear of tomorrow... isn't this what Wellness will be all about in the future? With this at the heart of her approach, **Cécile Guislain, director of Luno and trainer**, presented her specialised protocols that enable wellbeing professionals help their clients overcome these events in addition to providing skincare treatments.

"Increasing self-confidence, building trust in our own abilities, overcoming our fear of tomorrow, isn't this what Wellness will be all about in the future?"

Cécile, among the techniques you offer, let's talk first about Chromotherapy with your Chromo io S21 device that provides an array of treatments to rebalance body and mind.

Cécile Guislain: the beneficial effects of colour therapy help the individual reconnect with themselves and overcome toxic emotions. Our 100% hands-free technology Chromo io S21 combines 13 colours and 6 electrostimulation programmes to deliver positive physical, mental and even energetic effects. We have created various protocols to address anxiety, sleep disorders, migraine headaches, loss of concentration and depressive states. Thalassotherapy centres and Spas can provide these types of sessions as individual treatments or integrate them into their treatment packages, Sleep or Anti-Stress for example, to reinforce their benefits, all in keeping with Covid-19 health measures.

Another technological device is Waves 21, which won the competitive Proesthetic Award 2019 in the High-Tech Treatment category. Specialised in slimming and body contouring treatments, and with an energy-healing dimension like your other technologies, Waves 21 generates metameric stimulation.

C.G.: To understand how Waves 21 works, one must begin with the metameres which are zones crossing the back horizontally that are connected to different organs of the body. Based on zone therapy, the metameric massage technique is applied to the deepest layers of the skin and its benefits radiate towards the corresponding muscle or organ to restore balance. For example, we stimulate the metameres that correspond to the bladder, liver and kidneys for a detoxifying action on the body.

Thanks to Waves 21 and its two innovative technologies: electrical stimulation and cold therapy with LEDs, a wave is emitted via 2 handpieces with adjustable intensity, and applied to specific reflex zones to rebalance and/or eliminate the issue. A single wavelength of light is generated by the applicator to facilitate cellular balance, relax the nervous system and muscles, and stimulate the lymphatic system. This is a comprehensive, non-invasive and pain-free treatment delivering, from the 1st session, visible results that are remarkable in terms of loss of centimetres ranging from -1 to -12 according to the area, with sessions lasting from 15 to 30 minutes.

Training is of utmost importance to you and your heart is set on accompanying your partners. Can you tell us about the e-learning programme you are working on?

C.G.: We will have an e-learning website with all the learning materials that are provided during our seminars, along with questionnaires. Each chapter is validated with a multiple-choice questionnaire before going on to the next. It's a way to make this format fun and participative because having only written material may be off-putting. Furthermore, participants will be able to discover demonstration videos that complete the theoretical content of the courses. Last, but not least, for each course, an evaluation with open-ended questions will be automatically sent, in order to receive feedback from each learner.



SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

LA RÉFÉRENCE DES SÉRUMS À LA VITAMINE C PURE



30 ANS DE RECHERCHE BREVETÉE DANS CHAQUE GOUTTE

C E Ferulic est un sérum à la vitamine C dont la formule a été brevetée selon les paramètres de Duke afin de garantir la bonne diffusion de la vitamine C à la peau et assurer un maximum d'efficacité.

Sa formulation répond aux critères suivants :

- Vitamine C pure (acide L-ascorbique)
- Haute concentration : 15 %
- Haute Absorption : pH acide compris inférieur à 3,5

EFFICACITÉ ANTI-ÂGE CLINIQUEMENT PROUVÉE* :

- | Réduit les rides et ridules (-36%)
- | La peau est plus ferme (+37%)
- | La peau est éclatante (+44%)

EFFICACITÉ PROUVÉE PRÉ & POST-ACTES ESTHÉTIQUES**

* Source : Etude clinique de 12 semaines menée sur 55 femmes âgées de 45 à 60 ans (Etats-Unis, 2013). Les pourcentages sont des moyennes des résultats.

** Procédures Esthétiques Superficielles. Un produit cosmétique ne peut être appliqué sur peau lésée. Source : étude clinique - 15 sujets - application quotidienne pendant 7 jours après acte esthétique



SKINCEUTICALS

C E FERULIC

HIGH POTENCY
TRIPLE ANTIOXIDANT TREATMENT
WITH 15% L-ASCORBIC ACID,
1% ALPHA TOCOPHEROL,
AND 0.5% FERULIC ACID

PREVENT

Lemi & Jean-Guy de Gabriac

Spa Dream Collaboration

Ces dernières années, Lemi s'est engagé à créer de véritables expériences de bien-être dans la cabine du Spa. Il l'a fait non seulement à travers l'étude et la conception de nouveaux produits mais en ajoutant des **protocoles spécifiques** qui aident à créer un moment de relaxation totale. Après Ocean Dream Massage en 2019, voici le dernier massage signature : Sand Tide Massage.



LEMI

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

« Une collaboration entre l'expérience du thérapeute et la multifonctionnalité du lit de soins »

Lancée en 2018, la table Spa Dream 2 in 1 de LEMI a rencontré un grand succès, grâce à sa déclinaison en version Water avec son matelas d'eau chauffée ou en version Quartz Pack avec du quartz chaud. Un équipement innovant qui a inspiré une collaboration entre Jean-Guy de Gabriac, bien connu de notre secteur et Matteo Brusaferrri, directeur général de Lemi, afin de créer des massages signature pour chacune des versions.

Sand Tide Massage propose donc une nouvelle expérience bien-être où les propriétés bienfaisantes du quartz sont associées à l'action de la chaleur et à la chromothérapie. Le quartz ne remplace pas le massage mais, dès le début, renforce le flux énergétique émanant des mouvements du praticien qui pousse le quartz vers le corps telle une vague qui va à l'encontre de la silhouette. La chaleur du quartz améliore la circulation sanguine, favorise l'élimination des toxines par le système lymphatique et détend les muscles, tout en évoquant des sensations de plage paradisiaque et relaxante.

LE + L'inclinaison de la table aide le praticien à créer un mouvement en continu, comme une vague qui traverse le corps entier, des pieds aux jambes, aux mains, au torse et du cœur à la tête, emportant le négatif et apportant une énergie nouvelle. Apaisé et établissant une nouvelle connexion à soi-même, l'esprit lâche prise.  L.C.



Matteo Brusaferrri, directeur général de Lemi, et Jean-Guy de Gabriac, directeur de Tip Touch

Spa Dream Collaboration

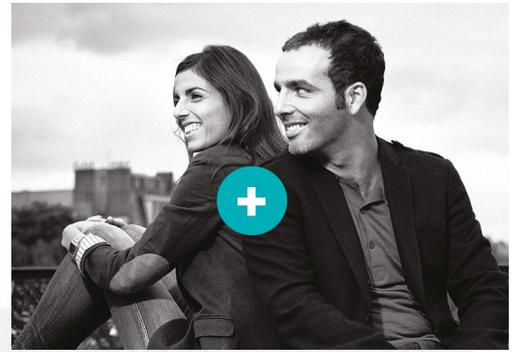
These last few years, Lemi has been committed to creating unique wellbeing experiences for the Spa's treatment room. Not only has the company applied this ambition to product design and development but it has also developed treatment protocols that help create a moment of utter and complete relaxation. After Ocean Dream Massage in 2019, here is the company's latest creation: Sand Tide Massage.

Ever since its launch in 2018, the Spa Dream 2 in 1 by Lemi has been a huge success, bolstered by its Water version with heated water mattress and its Quartz Pack version featuring heated quartz. The innovative equipment has inspired a collaboration between Jean-Guy de Gabriac and Matteo Brusaferrri to create signature massages for each of the Spa table's different versions. Sand Tide Massage is a new experience enhancing the properties of quartz combined with heat and chromotherapy. The heat of the quartz induces a vasodilation of the blood vessels and helps the lymphatic system expel toxins, while the muscles relax and the mind drifts on a faraway beach.

THE + The inclination of the bed helps the therapist build a continuous wave of movement that crosses the whole body, from the feet to the legs, the hands, the torso and the heart to the head, bringing new energy like a wave that carries away the negative.

CODAGE

PARIS



L'ART DU SOIN SUR-MESURE



Depuis 10 ans nous vous proposons
une expérience guidée et personnalisée :

Diagnostic de peau complet



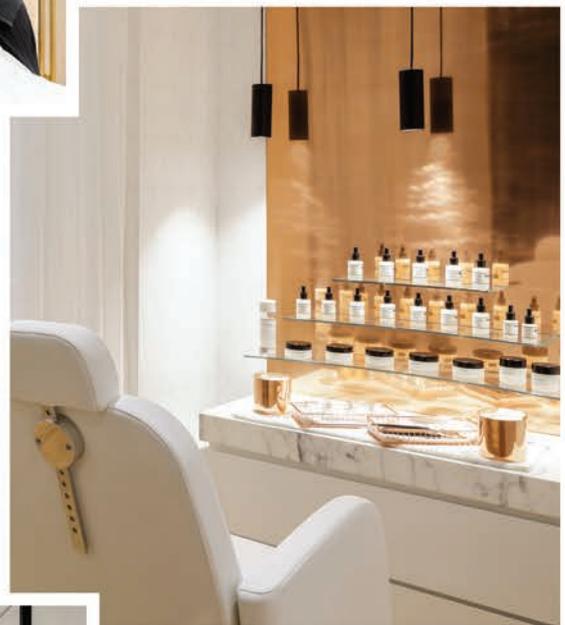
Mixologie experte d'ingrédients actifs



Service de formulation de produits sur-mesure



Gestuelles, techniques et protocoles de soin
personnalisables pour offrir une expérience sur-mesure



Proposez une expérience
de soin unique alliant
savoir-faire, efficacité,
beauté et bien-être.

CONTACT

France : commercial@mycodage.com

International : sales@mycodage.com

www.codageparis.com



MLW NEO by Gharieni

Un futur équipement best-seller

Gharieni a créé une nouvelle table appelée « MLW NEO » et, comme son nom laisse apercevoir, elle propose un grand nombre de nouvelles fonctionnalités.

Le fabricant allemand s'est basé sur sa table MLW Classic pour développer la « MLW NEO » qui vient remplacer l'équipement best-seller du fabricant allemand.



« L'interrupteur à main, qui propose la toute dernière technologie double-clic de Gharieni, s'utilise de manière intuitive »



GHARIENI

senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)



Sammy Gharieni, CEO & Fondateur

Avec ce nouvel équipement, Gharieni passe à la vitesse supérieure en termes de développement. L'interrupteur à main, qui propose la toute dernière technologie double-clic de Gharieni, s'utilise de manière intuitive et, tout comme la pédale de commande, peut être branché de chaque côté de la table de soin. Ceci offre une plus grande souplesse opérationnelle et permet également des installations adaptées aux besoins des praticiens. Grâce aux branchements facilement accessibles, l'interrupteur à main et la pédale de commande peuvent être installés à n'importe quel moment et

selon les besoins. Faciles à utiliser, ils permettent également le réglage du système de chauffage intégré. Au niveau design, la MLW NEO possède des rayures horizontales au niveau de sa base, en contraste avec les vagues de la table MLW Classic. Tout comme la MLW Classic, la nouvelle table MLW NEO est disponible en version standard et en version NEO SOFT avec un revêtement extra-doux.

LE + Afin de garantir un niveau maximal de sécurité, la table de soin possède une fonction de verrouillage automatique qui s'active après 30 minutes.  I.C.

A future best-seller

"MLW NEO" is the name of the new Spa table from GHARIENI and as the name suggests, there are a lot of new things here. The MLW NEO is the further development of the MLW Classic and replaces the top-seller in the company's portfolio.

In particular, the handling of the new Spa table is another milestone in Gharieni's product development. The hand switch, which features the latest Gharieni double-click technology, can be controlled intuitively and, just like the foot control, can be plugged in on both sides of the treatment bed. This ensures much more operational flexibility and individual set-ups according to therapists' needs. Thanks to the easily accessible connections, the hand and foot switch can be retrofitted at any time if required. The integrated heating system of the upholstery is also controlled via the easy-to-use hand or foot switch unit. The new MLW NEO can be recognised by the horizontal stripes on the base, in contrast to the waves of the MLW Classic. Like the MLW Classic, the MLW NEO is available with standard and extra soft upholstery, the MLW NEO SOFT.

THE + To ensure optimum safety, the Spa table has an automatic locking function which is activated after 30 minutes.



TERRAKÉ

116 bis, Avenue des Champs-Élysées 75008 Paris
TERRAKE.FR

+57% DE FIBROBLASTES EN 24H*
-35% SURFACE TOTALE DES RIDES EN 2H**
91% PEAU PLUS FERME***
95% PEAU LISSÉE***

LA CRÈME RÉGÉNÉRANTE cible les peaux matures, ridées et dévitalisées. Enrichie en collagène marin et en extrait de Truffe Noire, actif rare et puissant, riche en polyphénols anti-oxydants, ce soin à la texture fondante, laisse **une peau visiblement lissée, repulpée et densifiée**. Le Complexe exclusif HTP-3® agit sur la régénération cellulaire pour une action anti-âge parfaite.



HTP-3 BLAST
CRÈME RÉGÉNÉRANTE
BETTER-AGING CREAM
TERRAKÉ
SPA

Spas de Montagne

Zoom sur les nouveaux spots qui font le buzz

Expériences sensorielles inédites, lieux pittoresques : la montagne s'apprécie sans forcément dévaler les pistes. La preuve avec notre TOP 3 des nouvelles adresses aux Spas absolument somptueux, à commencer par le sublime cinq étoiles

Le K2 Chogori, dernier né du Groupe Le K2 Collections, à **Val d'Isère**.

À découvrir également, le tout nouveau fleuron du **Club Med** à la montagne, **La Rosière**.

Engagé dans une démarche d'écocertification, le Club Med La Rosière a participé à la dépollution de l'ancien altiport, sur lequel il est en partie construit, restituant à l'environnement plus de 4 000 m² de nature. Enfin, à **Val Thorens**, **l'Hôtel Marielle** est la nouvelle adresse chic et sportive de la station. Visite guidée...

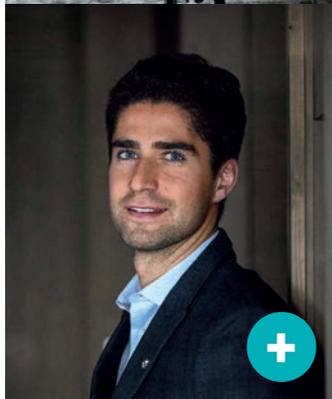


Winter Wellbeing - Focus on the new spots creating a buzz

Unique experiences to soothe the senses, picturesque settings: there's definitely something to enjoy in the mountains if speeding down the slopes isn't quite what you have in mind for your winter break. Here's our TOP 3 of the best new Spa hotels offering a most stunning break from the cold, beginning with the sublime 5-star **Le K2 Chogori**, in Val d'Isère, the latest in Le K2 Collections Group. Also to be discovered is **La Rosière**, the brand new jewel in the Club Med Mountain crown. Finally, **the Hôtel Marielle** is the new chic and sporty place to stay at the Val Thorens resort. Join us on a guided visit...

Val d'Isère

Le K2 Chogori et son Spa Valmont



Sous l'œil de Thomas Capezzone, architecte d'intérieur et de son équipe, est né un univers élégant et raffiné, sans ostentation inutile.

C'est en construisant leur premier chalet à Courchevel il y a près de 20 ans, que Suzanne et Philippe Capezzone ont concrétisé leur passion d'entreprendre puis leur bonheur d'accueillir. Avec Le K2 Palace, Le K2 Altitude et Le K2 Djola à Courchevel, ils proposent l'expression la plus aboutie d'un luxe sans ostentation, d'un raffinement authentique, que l'on retrouve dans leur nouvelle adresse signature à Val d'Isère : Le K2 Chogori, qui signifie Grande Montagne en langue balti !

Sous l'œil de Thomas Capezzone, architecte d'intérieur et de son équipe, est né un univers élégant et raffiné, sans ostentation inutile.

Côté hébergement, un majestueux double chalet propose 9 suite-appartements dont 2 penthouses, dont l'ensemble modulable peut se décliner également en 21 chambres et suites, afin d'offrir autant de possibilités aux souhaits exprimés. Côté restauration, le concept du Restaurant l'Altiplano 2.0. rend hommage à la cuisine péruvienne, l'une des plus inventives du continent sud-américain, à travers un voyage onirique, en transportant ses hôtes des Alpes à la Cordillère des Andes.

Côté bien-être, comme dans les autres établissements du groupe, on retrouve un Goji Spa by Valmont ainsi qu'une offre de 3 soins dédiée aux enfants de 5 à 12 ans, joliment baptisée « Soins des Petits Pandas Roux » que l'on trouve dans les montagnes himalayennes et mascotte des Maisons Le K2 Collections.

Bien entendu, hammam, sauna, salle de fitness mais aussi un bassin de natation de 12 mètres (*notre photo*) complètent les installations design.

→ À partir de 500 € la chambre double.

Val d'Isère

The K2 Chogori and its Valmont Spa

When Suzanne and Philippe Capezzone built their first chalet in Courchevel nearly 20 years ago, their spirit of enterprise and joy in hosting took shape. It is the same emotion that can be found in their new signature establishment in Val d'Isère, Le K2 Chogori, which means Big Mountain in the Balti language! An elegant and refined universe with no unnecessary ostentation has been created under the watchful eye of Thomas Capezzone, interior architect, and his team. Accommodation is in a majestic double chalet with 9 suite-apartments, including 2 penthouses, which can also be adjusted to provide 21 rooms and suites. The Restaurant L'Altiplano 2.0 pays tribute to Peruvian cuisine. As for the wellness offering, like in the Group's other establishments, there is a Goji Spa by Valmont and an offering of 3 treatments for children aged 5 to 12 years, with the very prettily named "Little Red Panda Spa Treatments".

« On y retrouve l'empreinte des codes tibétains qui caractérisent l'identité des Maisons du groupe »





La Rosière

Club Med premium et son Spa Cinq Mondes

Situé sur le domaine franco-italien de San Bernardo – un domaine de 2 600 hectares réputé parmi les plus enneigés et les plus ensoleillés des Alpes du Nord – le tout nouveau fleuron du Club Med à la montagne, La Rosière offrira un panorama d'exception sur la vallée de la Tarentaise et le massif du Beaufortain, depuis ses 1950 m d'altitude ainsi que 160 km de pistes.

La décoration intérieure, conçue par le cabinet JMV Resort Architectes, est inspirée de la tradition savoyarde, ainsi que par les divers éléments culturels et géographiques propres à la région de Montvalezan. À la réception, une fresque raconte l'histoire de la région et de la station, illustrant le périple d'Hannibal dans les Alpes avec ses éléphants et sa traversée du col mythique du Petit Saint-Bernard (*notre photo*).

Ce resort premium de 395 chambres, dont une majorité sont adaptées aux familles (75% des chambres du resort), sera ouvert hiver comme été pour permettre à sa clientèle de profiter des plaisirs de la montagne en toutes saisons. Côté restauration, le Gourmet Lounge San Bernardo permet de découvrir la richesse des terroirs franco-italiens locaux dans une atmosphère chaleureuse.

Les clients pourront profiter d'un moment de détente en altitude grâce à une offre bien-être complète avec le Spa Club Med by Cinq Mondes, deux hammams, une piscine intérieure chauffée avec vue sur les sommets environnants, et une pataugeoire pour les plus petits. Une école de Yoga by Heberson avec un espace spécifiquement dédié sur plus de 83 m² offrira aux clients la possibilité d'apprendre la méthode évolutive « Vibava yoga ».

→ À partir de 1 986 € par personne, en chambre supérieure et en formule tout compris.

La Rosière Club Med premium and its Cinq Mondes Spa

Situated in the Franco-Italian area of San Bernardo – an area covering 2,600 hectares considered to be among the snowiest and sunniest in the Northern Alps – La Rosière, the brand new jewel in the Club Med Mountain crown, perched at an altitude of 1,950m, offers a stunning panoramic view of the Tarentaise Valley and Beaufortain Massif as well as 160 km of ski runs. The interior decoration, designed by JMV Resort Architectes, draws inspiration from Savoyard traditions. This premium resort has 395 rooms, the majority being suitable for families, and will be open in both winter and summer to enable its clientele to enjoy mountain fun in all seasons. Clients can also enjoy a moment of high-altitude relaxation thanks to a Wellness offering with the Club Med Spa by Cinq Mondes, two hammams, heated indoor pool with a view over the surrounding mountain peaks.

« La décoration, *inspirée de la tradition savoyarde*, a été conçue par le cabinet JMV Resort Architecte »



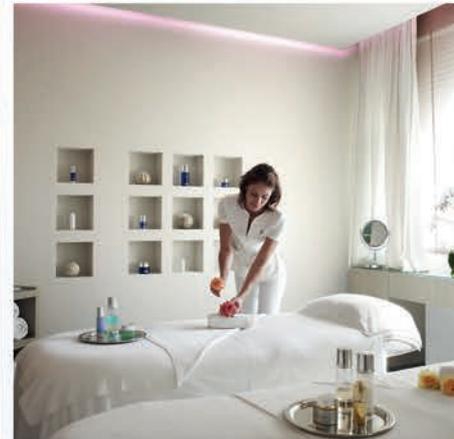
L'architecte d'intérieur Jean Michel Villot.



CONSULTING - EQUIPMENT - MISSION SPA MANAGEMENT



DE LA CONCEPTION À L'EXPLOITATION
LE PARTENAIRE HAUTE COUTURE DE VOTRE SPA



CONSULTING

- EQUIPE PROJET
- LOGICIEL DEDIE
- METHODES & PROCESSUS

EQUIPEMENT

- DISTRIBUTION
- INSTALLATION
- MAINTENANCE

MISSIONS SPA MANAGEMENT

- EXCELLENCE
- RENTABILITE
- REFERENCES

Best Spa Manager
Black Diamond Award 2012



www.starwellness.com

800 Chemin de la Tire, Zone Commerciale - 06250 Mougins - FRANCE / Tél. +33(0)4 97 211 211 / info@starwellness.com



Val Thorens

Le Marielle et son Spa Nuxe

Inclassable et convivial, l'Hôtel Marielle**** (comme Marielle Goitschel, la double championne olympique de ski française), incarne l'esprit de Val Thorens. Ce 4 étoiles de 83 chambres bénéficie du meilleur emplacement de la station puisqu'il est situé juste en face de l'ESF (École du ski français). Dans sa conception et son architecture, il reflète tout l'esprit des sports d'hiver et une certaine vision de l'art de vivre à la montagne entre amis ou en famille.

Ambiance bistrot chic au restaurant à moins de ne préférer les deux terrasses baignées de soleil. Pour le dîner, on profite d'un concept ludique et chic d'une grande épicerie, avec des buffets gourmands revisités chaque soir et d'un coin caviste pour accompagner au mieux les mets proposés.

Envie d'une pause relaxante, direction l'espace bien-être Nuxe de l'hôtel : au choix, sauna, hammam ou massage dans l'une des quatre cabines de soin. En bref, un hôtel qui se vit à toute heure de la journée.

Au Marielle, l'architecte d'intérieur Leslie Gauthier opère une synthèse inédite entre une décoration classique intemporelle, ponctuée de touches vintage, et des éléments aussi originaux qu'inattendus à l'image du cerisier du Japon au bar, pour offrir une expérience hors du commun.

→ Chambres de 18 à 42 m². À partir de 180 €.

Val Thorens

Le Marielle and its Nuxe Spa

The unique and convivial Hotel Marielle (named after the double Olympic French ski champion, Marielle Goitschel), embodies the spirit of Val Thorens. This 4-star hotel with its 83 rooms has the best location in the resort as it is situated just opposite the French Ski School (ESF). Its design and architecture reflects the essence of winter sports and a certain vision of the art of mountain living with friends or family.

Feel like a relaxing break? Then head to the hotel's Nuxe wellness centre and enjoy a sauna, hammam or massage in one of the four treatment rooms. Here's a hotel that buzzes with life at any time of the day. At the Marielle, interior architect Leslie Gauthier has created an unprecedented fusion of timeless, classic decoration interspersed with vintage touches and surprising, original features like the Japanese cherry blossom tree in the bar, to enjoy an out-of-the-ordinary experience.



L'architecte d'intérieur Leslie Gauthier opère une synthèse inédite entre une décoration classique intemporelle, ponctuée de touches vintage, et des éléments aussi originaux qu'inattendus à l'image du cerisier du Japon au bar.

« Confort et *raffinement*
contemporain,
esprit sport chic »



LA SENSORIALITÉ,
SIGNATURE DES SPAS
D'EXCEPTION

Valérie Di Michelangelo
Directrice des opérations Spa chez NUXE

Science du geste
Éveil des sens
Force de la nature

Cap d'Ail

Un nouveau complexe de luxe en 2025



Il faudra attendre 2025 pour découvrir ce nouvel hôtel de luxe en préparation sur la Côte d'Azur. Mais déjà, son développeur, le groupe immobilier Fondimmo dirigé par Paolo Celi, annonce vouloir en faire ni plus, ni moins qu'une référence à l'échelle nationale comme internationale.

Géré par Kempinski, ce nouvel hôtel de luxe se démarquera de la concurrence par son architecture contemporaine et écodurable confiée au couple Massimiliano et Doriana Fuksas. « *Le projet vise à créer une architecture respectueuse de la morphologie du terrain, qui sera complètement intégrée dans le paysage environnant en le mettant en valeur sans en altérer les caractéristiques* », expliquent ces architectes italiens reconnus notamment pour leur travail au parc des expositions Rho-Pero de Milan et au EUR Convention Center de Rome. À flanc de colline, le lieu dialogue avec la pente naturelle du site et descend en cascade sur six niveaux hébergeant les différents espaces et équipements de l'hôtel : c'est-à-dire 130 chambres et suites toutes prolongées d'une large terrasse avec vue sur la Méditerranée, mais aussi de nombreux bars et restaurants dont une table gastronomique, ainsi qu'une piscine panoramique et un vaste Spa dont la ou les marques n'ont pas encore été choisies...  L.C.

« *Un projet écodurable confié au cabinet d'architecture italien Massimiliano et Doriana Fuksas* »

A new luxury hotel complex for 2025

We will have to wait until 2025 to discover the new luxury hotel that is currently being prepared in the French Riviera. Spearheaded by Kempinski, the group has entrusted the couple Massimiliano and Doriana Fuksas with the contemporary and sustainable architecture project that will make this new luxury hotel stand out from the competition. On the side of a hill, the building will create a dialogue with the site's natural slope with 6 levels riding down like a waterfall. Facilities will include 130 guest rooms and suites, all with a large terrace and views over the Mediterranean Sea, as well as many bars and restaurants, including a gastronomy restaurant, a panoramic swimming pool and a large Spa where the partnering brand(s) have not yet been chosen...



The
SwissCellSpa[™]
EXPERIENCE



SWISS DELUXE
**PROCOLLAGEN
CONTOUR YEUX**

cellcosmet  facial
Switzerland professional

POUR PLUS D'INFORMATIONS



Emma Lucas — elucas@beautybc.com



Wellness DESIGN Lab

Centre d'Innovation

Phytomer

Quand Design & Recherche se rencontrent

C'est au cœur d'un site qui célèbre la nature et le bien-être que le Centre d'Innovation et de Production Phytomer a installé son espace de savoir et de savoir-faire, où Recherche & Design se répondent harmonieusement grâce à la **rénovation orchestrée par l'architecte d'intérieur Dominique Tosiani**. Visite guidée...

Un engagement à innover

Installé dans la baie du Mont-Saint-Michel depuis le début des années 1980, le Centre d'Innovation et de Production Phytomer n'a cessé d'ouvrir son champ d'expérimentation. Il partage son site entre laboratoires de recherche, espaces de cultures d'algues et zones de production. L'équipe de chercheurs Phytomer a fait de la mer leur territoire. Ils en explorent les fonds à la recherche de molécules actives qui serviront aux solutions beauté de demain... Un engagement à innover qui se manifeste dans le respect de l'environnement et de la nature qui entourent littéralement le site de production Phytomer. L'accueil occupe toujours le corps de ferme originel où le créateur de la marque, Jean Gédouin, avait installé ses premiers laboratoires. Le bâtiment en granit, typique de la baie, rappelle l'ancrage familial de l'entreprise et sa passion pour la Bretagne.

« Dans cet accueil, nous avons voulu la rencontre de matériaux simples en harmonie avec le bâtiment historique. La fresque, elle, fait appel à notre imaginaire. Sa couleur est une interprétation abstraite de ce mystérieux travail de recherche scientifique. En résumé, cet espace est un sas de décompression avant la découverte du fabuleux parcours de création des produits Phytomer », souligne l'architecte d'intérieur Dominique Tosiani.

Prolongeant l'esprit des Spas et des produits, le lieu invite à une expression du bien-être grâce à une lumière douce, des jeux de transparence et un habillage en bois chaleureux. Dans le prolongement se trouve le nouveau laboratoire de culture cellulaire, où les experts en biologie cutanée analysent et mesurent les résultats des actifs marins sur la peau. La visite se poursuit par la salle de cultures, une méthode écoresponsable qui permet d'utiliser les bienfaits des algues sans les extraire de leur milieu naturel. Celles-ci se développent dans de grandes cuves remplies d'eau de mer. Un procédé durable, intelligent et raisonné en accord avec les convictions environnementales de Phytomer. 🌿 I.C.



L'architecte d'intérieur Dominique Tosiani.

« *L'accueil chaleureux et intimiste est le point de départ de la visite* »



Pour l'accueil et la salle d'attente, place à la rencontre de matériaux simples en harmonie avec le bâtiment historique.



The Phytomer Innovation and Production Centre is located in the heart of a beautiful site that celebrates nature and wellbeing. After renovation orchestrated by interior designer Dominique Tosiani, this space dedicated to expertise and know-how now equally embraces both Research & Design. Guided tour...

Phytomer Innovation Centre *Where Design & Research meet*

The Phytomer Innovation and Production Centre, established in Mont-Saint-Michel Bay since the beginning of the 1980s, has always endeavoured to expand its field of experimentation. Its commitment to innovation goes hand in hand with a commitment to sustainability and respect for the nature that literally surrounds Phytomer's production site. The reception area is still in the original farmhouse where the brand's founder, Jean Gédouin, had set up his very first laboratory. The granite building, a fine example of the region's typical architecture, echoes the company's family roots and its passion for Brittany. Amplifying the essence of Spas and skincare products, the premises convey wellbeing with its inspiring atmosphere, soft lighting, interplaying transparent patterns and warm wood panelling. Further inside is the new cell culture laboratory where experts in cutaneous biology analyse and measure the effects of marine active ingredients on the skin. The tour continues with the algal culture rooms where an eco-responsible method enables the benefits of algae to be used without extracting them from their natural environment. A sustainable, intelligent and reasonable process that perfectly matches Phytomer's environmental values.



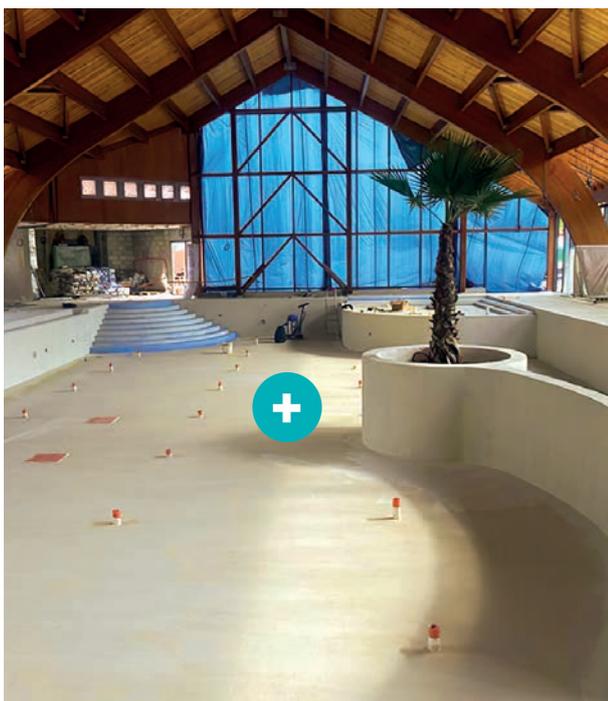
PHYTOMER
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Depuis plus de 20 ans, Hydroconcept s'est imposé dans le domaine du Spa et du loisir avec aujourd'hui **un réseau de proximité dans l'Hexagone mais aussi une nouvelle signature, « Hydroconcept, la référence Bien-Être »**, affirmant ainsi son positionnement de leader dans la conception de Spas avec des réalisations ambitieuses mais aussi sa capacité à proposer des solutions techniques innovantes.
Tour d'horizon avec son PDG : Franck Trecco.

 ISABELLE CHARRIER



Ci-dessous, un exemple de réalisation avec Hydroquartz : 800 m² de bassin, zone balnéo, pataugeoire et plages de la piscine d'Auron dans la région de Nice.



« Hydroconcept Monaco devient *Hydroconcept, la référence Bien-Être* »

Franck Trecco PDG Hydroconcept

Franck, Hydroconcept se déploie sur l'ensemble de l'Hexagone avec neuf implantations en région. Expliquez-nous le pourquoi de cette nouvelle étape dans votre développement ?

Franck Trecco : Après plusieurs années dans le domaine du Spa et du loisir, c'est tout naturellement que notre expansion s'est faite sur le secteur national et international. Grâce à nos responsables de région, nous sommes aujourd'hui présents partout en France, afin d'être au plus près de chez vous. Du Grand Ouest en passant par la capitale jusqu'au Grand Est, en parcourant la région Centre et la région lyonnaise jusqu'au sud de la France, de Bordeaux à Monaco en passant par Montpellier, nous assurons une couverture de nos services sur toute la France. De la conception à la réalisation, nous pouvons assister les hôteliers dans leurs projets Spa, quelle que soit leur envergure et apporter notre expertise de marque référence. Grâce à notre réseau, ils peuvent désormais bénéficier d'un suivi et d'un service après-vente de proximité.

Avec votre nouvelle base-line : « la référence Bien-Être », vous affirmez aussi le caractère avant-gardiste de vos réalisations, à l'exemple du spectaculaire Yonaguni Spa en Alsace (lire SoWMag 16) mais aussi d'innovations technologiques comme l'Hydroquartz dédié à la création ou à la rénovation de bassin.

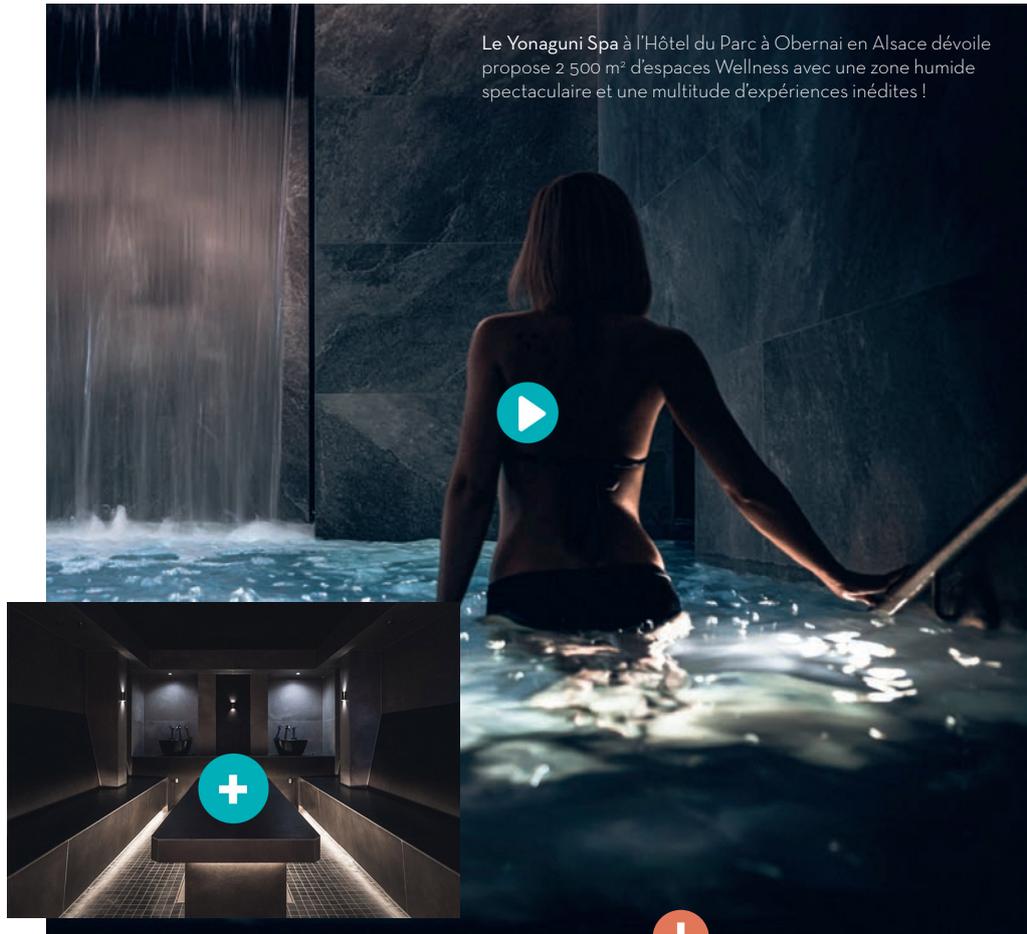
F.T. : C'est effectivement en plein cœur de l'Alsace qu'Hydroconcept s'est installé ces derniers mois pour réaliser l'une de ses dernières références : Le Parc Hôtel Obernai & Yonaguni Spa qui propose 2 500 m² d'espaces Wellness avec une zone humide spectaculaire. Il a fallu 6 années pour rechercher, définir et réaliser le concept en collaboration avec le cabinet Constans & Siegrist. Ce qui est intéressant dans ce concept, c'est la multitude d'expériences proposées. Nous avons voulu valoriser les idées de Maxime Wucher, à la direction de l'hôtel, dans la définition de concept, et répondre au mieux à l'expérience client souhaitée !

Toujours dans cette idée d'excellence, Hydroconcept impose aujourd'hui sa signature avec « Hydroquartz », une nouvelle référence innovante en termes de revêtement pour piscines et plages, à base de pierres naturelles et entièrement fabriqué en Europe. Parfaitement étudié et adapté pour des bassins neufs ou en rénovation en béton, notre système d'application de nos produits permet notamment la rénovation des anciennes piscines sans besoin d'enlever l'ancien revêtement. Grâce à son faible degré d'absorption et l'absence de joint, notre revêtement réduit la prolifération et l'accumulation de matières organiques dans le bassin. Cette qualité entraîne une réduction de l'utilisation de produits chimiques pour le traitement des eaux, une baisse de la fréquence des cycles de filtration, rendant ainsi l'entretien de la piscine plus écologique. Sa fabrication et son entretien permettent d'atteindre une valeur d'efficacité élevée et une optimisation des ressources.

Pour conclure, vous revendiquez souvent comme facteur de succès d'un projet Spa, le fait de proposer un bureau d'études intégré, ce qui est bien sûr le cas chez Hydroconcept.

F.T. : Effectivement Isabelle, c'est pour moi un critère de sélection important que l'hôtelier doit avoir en tête au moment de choisir la société qui va l'accompagner tout au long de son projet. Chez Hydroconcept, nous avons ainsi rassemblé les compétences nécessaires pour proposer un réel accompagnement de nos clients et répondre au mieux à leurs attentes et besoins en coordonnant l'aspect conceptuel avec l'architecte et la partie technique avec le bureau d'études.

Nous assistons ainsi le bureau d'étude à fournir une mission complète tout au long du projet, de la conception à la livraison du projet : des plans d'implantation aux plans d'exécution, jusqu'au 3D, bordereaux, descriptifs et fiches techniques, notes de calculs, etc. Grâce à notre relation étroite avec les usines, nous sommes également toujours à jour des dernières technologies. À la différence d'un bureau d'études traditionnel, un bureau d'études spécialisé et intégré permet de regrouper plusieurs corps de métiers pour assister la maîtrise d'ouvrage du projet sur le lot spécifique Spa. L'objectif est de pouvoir laisser nos clients se concentrer sur leur projet, grâce à un partenaire fiable.



Le Yonaguni Spa à l'Hôtel du Parc à Obernai en Alsace dévoile propose 2 500 m² d'espaces Wellness avec une zone humide spectaculaire et une multitude d'expériences inédites !

"Hydroconcept Monaco has become Hydroconcept, the Wellness reference"

FRANCK TRECCO, CEO OF HYDROCONCEPT

Over the last 20 years, Hydroconcept has established a strong foothold in the Spa and leisure industry. The French company now has a nationwide network as well as a new signature phrase, "Hydroconcept, the Wellness reference", thus affirming its leadership position in designing Spas with ambitious achievements, but also its ability to offer innovative technical solutions.

Franck, Hydroconcept is now present all over France with nine regional locations. Can you explain the reason for this new stage in your development?

Franck Trecco: After several years in the Spa and leisure industry, it is only natural that we have expanded in the national and international sectors. Thanks to our French regional managers, we are now located in every corner of the country in order to be as close to you as possible. From design to completion, we can assist hoteliers with their Spa projects, whatever the size, and provide our renowned brand expertise. Thanks to our nationwide network, they can now benefit from local support and first class after-sales service.

With your new tagline: "the Wellness reference", you put forward not only the avant-garde nature of your developments, like the spectacular Yonaguni Spa in Alsace (read SoWMag 16), but your technological innovations such as "Hydroquartz" for pool creation and renovation.

F.T.: Yes indeed, Hydroconcept recently relocated to the heart of the Alsace region to create one of its latest references: the Parc Hotel Obernai & Yonaguni Spa where 2,500 m² of Wellness areas offer a multitude of experiences. We built on hotel manager Maxime Wucher's ideas to define the concept and focused our efforts on translating that into the desired customer experience. Constantly striving for excellence, Hydroconcept has built a trusted reputation for superior quality. Our latest innovation "Hydroquartz", a natural stone cladding solution entirely manufactured in Europe, has already become a reference for pools and decks. Our product application system has been perfectly designed for concrete pool creation or renovation projects and allows us, among other things, to carry out renovations without removing the former cladding.

To conclude, you often say that an integrated approach, encompassing design and engineering, is essential for a Spa project's success. This is, of course, what you do at Hydroconcept.

F.T.: Absolutely Isabelle. For me this is an important selection criterion that the hotelier must have in mind when choosing which company will be realising their project. At Hydroconcept, we have developed an integrated-services approach that generates meaningful benefits for our customers throughout the process. We coordinate the architectural aspects with the structural and technical aspects to meet our customers' expectations and needs. Unlike the traditional design process, a specialized, integrated approach to design brings several trades together at the table and streamlines the process for the Spa project owner. Our aim is to be the reliable partner for our customers that enables them to focus on their project.

HYDROCONCEPT
senseofwellness-mag.com
 /SoW-Directory



Camylle

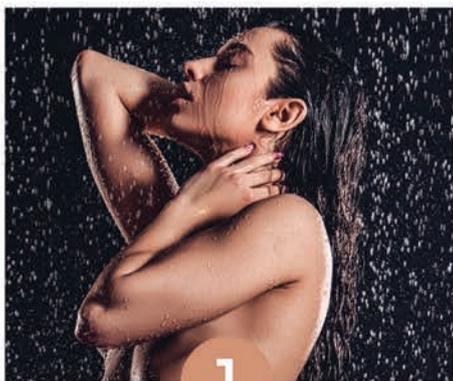
Brume de Douche *Shower Mist*

Home
Spa
Collection



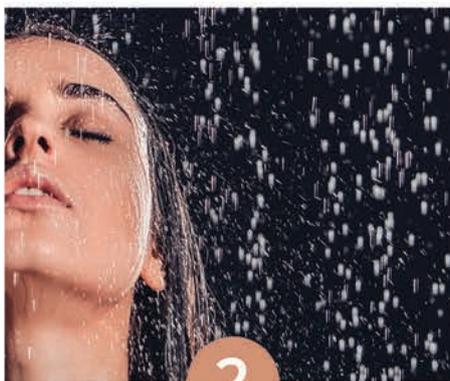
Offrez à vos clients

une expérience d'aromathérapie inédite dans les douches du Spa qui sera votre best-seller en vente retail



1

Vous installez le Kit expérience client dans les douches du Spa



2

4 ou 5 sprays dans les vapeurs d'eau chaude de la douche et vos clients découvrent une expérience d'aromathérapie unique



3

L'opportunité pour vos clients de retrouver l'ambiance Spa à domicile = La garantie d'un produit Best-Seller en retail



Contactez Anne Tarall
+33 (0)387 023 814
a.tarall@camylle.com
www.camylle.com



aquasalys

**FABRIQUEZ VOTRE SOLUTION DÉSINFECTANTE
ÉCOLOGIQUE, 100% BIODÉGRADABLE**
À MOINDRE COÛT ET SANS PRODUIT CHIMIQUE



ÉCONOMIQUE



BIODÉGRADABLE



EFFICACE



SIMPLE

Aquasalys est un appareil qui permet de produire sur place, en quelques minutes, un **désinfectant 100% biodégradable** à partir d'eau, de sel et d'électricité. **La solution générée va éradiquer environ 99.99% des micro-organismes** par son action désinfectante, assainissante et nettoyante.

Idéal pour assainir l'air du hammam, du sauna et des cabines de soins, pour désinfecter les tables de massage, mais aussi pour la désinfection des spas, balnéo et en règle générale de tous les milieux humides.

INFORMATIONS ET TARIFS : contact@camylle.com ou +33(0)387 023 814
RETROUVEZ NOTRE UNIVERS SENSORIEL SUR WWW.CAMYILLE.COM

HOSPITALITY & WELLNESS CONCEPT

Light Human Hotels

met le monde de l'hôtellerie en ébullition

 ISABELLE CHARRIER





Photo p.96
Extérieur Hôtel E Caselle
by Light Human Hotels, implanté en Corse
à Venaco, qui sera le premier établissement
du groupe Light Human Hotels.

Photo p.97
Jean-Pierre Bandeira, le co-fondateur de
Light Human Hotels a travaillé en Angleterre
avec Philippe Starck et au Brésil pour un
groupe de résidences hôtelières, mais aussi,
comme développeur d'affaires pour le cabinet
d'architecte français Arcau.

« Une vision des choses à venir », c'est le concept de Light Human Hotels (LHH), **un groupe hôtelier créé en 2015 par des Français : Jean-Pierre Bandeira et Julien Veyron**, qui se sont donnés pour mission d'aller au-delà du modèle traditionnel des hôtels.

Profondément inspiré des aspirations des millennials, Light Human Hotels est cependant bien conçu pour un public vaste et transgénérationnel. Des boutique hôtels lifestyle, respectueux de l'environnement, pensés pour créer une expérience authentique où le Wellness occupe bien entendu une part importante. Découverte...

Good news ! Le monde de l'hôtellerie est en ébullition et amorce doucement sa mutation. Force est de constater que depuis le début du 21^e siècle, un nouveau public, avec une conscience écologique aigüe, émerge. De nouvelles générations en quête d'expériences authentiques, de promesses tenues et d'histoires vraies, qui appellent à une redéfinition du visage des hôtels de demain. Ces générations n'ont pas d'âge, elles sont toutes animées par le désir de vivre, d'agir et de bousculer les choses. « *C'est pour répondre pleinement à ces nouveaux enjeux, et combler le vide laissé par les chaînes hôtelières conventionnelles, que Light Human Hotels a été créé à Londres en 2015* », explique Jean-Pierre Bandeira. Light Human Hotels, c'est donc : le premier hôtel multigénérationnel conçu comme un authentique lieu de vie et de partage au cœur des métropoles. C'est aussi la première enseigne hôtelière qui intègre intrinsèquement développement durable et bien-être à travers son architecture, sa réinterprétation urbaine de la nature, ses restaurants bio et ses Spas. Des lieux qui se déclinent dans un concentré d'urbanité, interagissant avec le quartier dans lequel ils s'inscrivent « *avec conviction et courtoisie* », comme aime à le rappeler Jean-Pierre Bandeira.

Des hôtels ouverts sur la ville et régulièrement animés par des événements musicaux, culinaires et artistiques, dont le concept s'inscrit dans une vision internationale puissante, renforcée par des partenariats stratégiques (Brand Mix) avec de grandes marques françaises, parmi lesquelles L'Occitane et Melvita qui ont été choisies comme marques pour les Spas du groupe LHH. Un design intérieur et une architecture sur mesure inspirés par l'âme des lieux et guidés par l'innovation de services où une équipe ouverte d'esprit et motivée, recrutée dans la communauté locale, participe à faire du séjour des hôtes et visiteurs une expérience unique, inoubliable et drôle. En effet Jean-Pierre Bandeira considère que « *Seuls les gens heureux peuvent propager le bonheur. Les bons souvenirs sont la meilleure façon de fidéliser les hôtes, les employés, les clients, les partenaires et les investisseurs* ». Voilà qui résume ce qui anime l'entrepreneur français pour qui l'humain prime sur le reste !

L'une des prochaines ouvertures prévue, en 2022 à Vannes.



HOSPITALITY & WELLNESS CONCEPT

Light Human Hotels

are bringing a lot of excitement into the hotel world

"The shape of things to come": this is the concept of Light Human Hotels (LHH), a hotel group created in 2015 by two French men: Jean-Pierre Bandeira and Julien Veyron, who have made it their mission to go beyond the traditional hotel model. Deeply inspired by the aspirations of millennials, Light Human Hotels are nevertheless well designed for a wide range of clients of all ages. These lifestyle Boutique Hotels are respectful of the environment and designed to create an authentic experience where Wellness obviously plays an important part. Read on to discover more...

Good news! The hotel industry is full of excitement and slowly beginning to change. It is clear that since the beginning of the 21st Century, a new type of guest with strong ecological awareness has emerged. New generations in search of authentic experiences, kept promises and true stories are seeking to redefine hotels of the future. These generations are ageless; they are all driven by the desire to live, to act and to shake things up. "It was in order to fully respond to these new challenges and to fill the void left by conventional hotel chains that LHH was created in London in 2015", Jean-Pierre Bandeira explains. Light Human Hotel is therefore the first multigenerational hotel designed as an authentic place of life and sharing located in the heart of big cities. It is also the first hotel brand that intrinsically integrates sustainable development and wellbeing through its architecture, its urban reinterpretation of nature, its

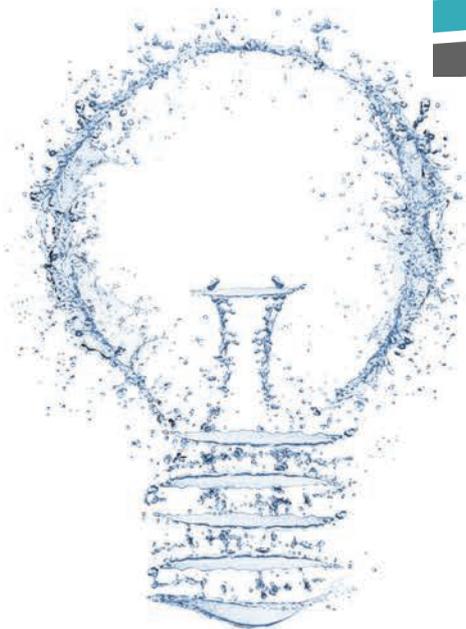
organic restaurant and its Spas. These places are designed with a totally urban focus and interact "with conviction and courtesy" within the district in which they are built, as Jean-Pierre Bandeira likes to put it. Hotels that open out to the city and regularly organise musical, culinary and artistic events, the concept of which is part of a powerful international vision reinforced by strategic partnerships (Brand Mix) with major French brands including L'Occitane and Melvita, both chosen as brands for the LHH group's Spas.

The interior design and tailor-made architecture draws its inspiration from the soul of the place and is guided by innovative services provided by an open-minded, motivated team, recruited from the local community, who help to make the guests' and visitors' stay a unique, unforgettable and fun experience. Indeed Jean-Pierre Bandeira considers that "Only happy people can spread happiness. Good memories are the best way to retain guests, employees, customers, partners and investors". This sums up what drives the French entrepreneur for whom the human element takes precedence over the rest!



Frédéric Esnault

Président et inventeur de Sublio



Il est temps de passer à l'eau hyperionique
Offrez à vos clients l'ultime révolution dermocosmétique

TRANSFORMEZ VOTRE ÉTABLISSEMENT EN UNE VÉRITABLE CLINIQUE DE SOINS CUTANÉS



SUBLIO
IONIC WATERBOX PRO



« *Tous les projets sont pilotés* par le cabinet d'architecture international : Atelier Arcau »

Parmi les 8 hôtels actuellement en construction, celui de Miami devrait ouvrir en 2022. Tous les projets sont pilotés par Julien Veyron - Atelier Arcau, également co-fondateur de LHH.

Expériences disruptives & fun

Light Human Hotels est entièrement axé sur l'approche client. Le concept est basé sur les aspirations de la génération Y, mais s'adresse également à un public plus large à la recherche d'une proposition où le service est prioritaire sur les contraintes de la gestion hôtelière. Ainsi, selon LHH, les hôtels de demain doivent être façonnés pour que des hommes, des femmes, des enfants puissent vivre, partager, travailler et s'amuser ensemble. C'est la vision que toute l'équipe de Light Human Hotels, et ses partenaires, partagent.

Ainsi, chaque hôtel LHH est conçu avec des lieux et des activités spécialement imaginés pour les enfants, comme le Kids Bar avec son mobilier sur mesure ou encore les Kids Bedrooms, spécialement développées pour eux dans les moindres détails. « *Les enfants et leurs parents partagent les mêmes expériences de voyage mais créent également leurs propres souvenirs* », explique Jean-Pierre Bandeira. Toujours dans cette démarche expérientielle, le concept Light Human Hotels est basé sur l'utilisation d'espaces communs pour créer des « moments ». Ainsi, le Light Lounge, le bar et le restaurant sont au cœur de cette stratégie avec des espaces complémentaires, aux ambiances différentes. Mention spéciale au jeune chef étoilé Baptiste Denieul, qui signe pour LHH une carte à la gastronomie saine, généreuse et abordable, où les produits bios sont privilégiés ainsi que les circuits courts.

Green & Unique

Pour customiser chacun de ses hôtels, permettre à ses clients de se plonger dans l'ambiance des villes et s'immerger dans la culture locale, Light Human Hotels commence toujours par extraire l'esprit du lieu. Pourquoi ? « *Parce que, indépendamment de leur âge, de leurs origines et de leur background, les Voyageurs sont à présent conscients de la fragilité de la planète et de l'importance de remettre l'humain au cœur des réflexions* », comme l'explique Jean-Pierre Bandeira. « *C'est donc essentiel pour eux de promouvoir le développement durable et la responsabilité sociale quand ils voyagent* ». Il est vrai qu'aujourd'hui, beaucoup ne veulent plus consommer, prendre et emporter, mais contribuer par leurs choix et leurs actions à l'équilibre et au bien-être de la communauté locale et du monde en général. C'est dans cette optique vertueuse que tous les projets sont pilotés par le cabinet d'architecture international : Atelier Arcau, basé en Bretagne, codirigé par Xavier Fraud et Julien Veyron, également co-fondateurs de LHH.





Photos p.101 : S'immerger dans la culture locale mais aussi dans l'environnement, voilà ce qui caractérise les Light Human Hotels à l'image du E Caselle by LHH en Corse qui propose des chambres de 32 m² ouvertes sur la nature environnante.

Disruptive & fun experiences

Light Human Hotels are totally customer-oriented. The concept is based on the aspirations of the Y Generation, but is also aimed at a wider range of clients looking for a place where service is more important than hotel management constraints. Thus, each LHH hotel is designed with places and activities especially imagined for children, such as the Kids Bar with its custom-made furniture or the Kids Bedroom, tailor-made for them down to the smallest detail. In line with this experiential approach, the Light Human Hotel concept is based on the use of common areas to create "moments". So the Light Lounge, bar and restaurant are at the heart of this strategy with complementary areas and different atmospheres.

Green & Unique

In order to customise each of its hotels and enable their customers to plunge into the atmosphere of the cities and enjoy a taste of the local culture, Light Human Hotels always begin by extracting a little of the spirit of the place. And why? "Because, regardless of their age, their origins and their background, travellers are now aware of the fragility of the planet and of the importance of placing people back at the centre of projects", Jean-Pierre Bandeira explains. It is with this virtuous vision that all projects are managed by the international architecture firm: Atelier Arcau, based in Brittany, co-directed by Xavier Fraud and Julien Veyron, also co-founder of LHH.



« Placer l'humain au centre des priorités et savoir rester authentique *sont des valeurs communes fortes des deux entreprises* et ont été le ciment de ce partenariat »



© Studio Prensé

Des Spas Signature by L'Occitane & by Melvita

Au travers de ses marques L'Occitane en Provence et Melvita, le groupe L'Occitane signe l'offre Spa de Light Human Hotels. Les deux entreprises se rejoignent autour d'un concept de bien-être intégré avec une volonté commune d'offrir une expérience client nouvelle et intergénérationnelle, tout en veillant à conserver l'identité unique de chacune des propriétés.

« Chez L'Occitane et Light Human Hotels nous partageons la même volonté : proposer deux expériences différentes avec deux concepts de bien-être différents. Cette collaboration met en exergue une réflexion commune autour d'une expérience client modernisée et des concepts Spa authentiques inspirés

de la nature », souligne Frédéric Darque, General Manager BtoB & Spa Business Development du groupe L'Occitane. Placer l'humain au centre des priorités et savoir rester authentique sont des valeurs communes fortes des deux entreprises, et ont été le ciment de ce partenariat.

Avec un réseau de plus de 100 Spas répartis dans 30 pays, le Spa L'Occitane est une extension naturelle de la marque L'Occitane. Les rituels de soin de la marque associent les ingrédients emblématiques de la Provence, d'origine certifiée et à l'efficacité prouvée, à des techniques de massage traditionnelles issues du monde entier. Tous les protocoles sont exclusivement manuels et sont la promesse de vivre une expérience de bien-être holistique inspirée de l'art-de-vivre méditerranéen. Quant au concept Spa by Melvita, on y retrouvera toute l'expertise en cosmétique bio de la marque, pionnière dans ce segment depuis 1983. La promesse d'une immersion au cœur de la nature pour offrir le meilleur de la Clean Beauty sans compromis sur l'efficacité.

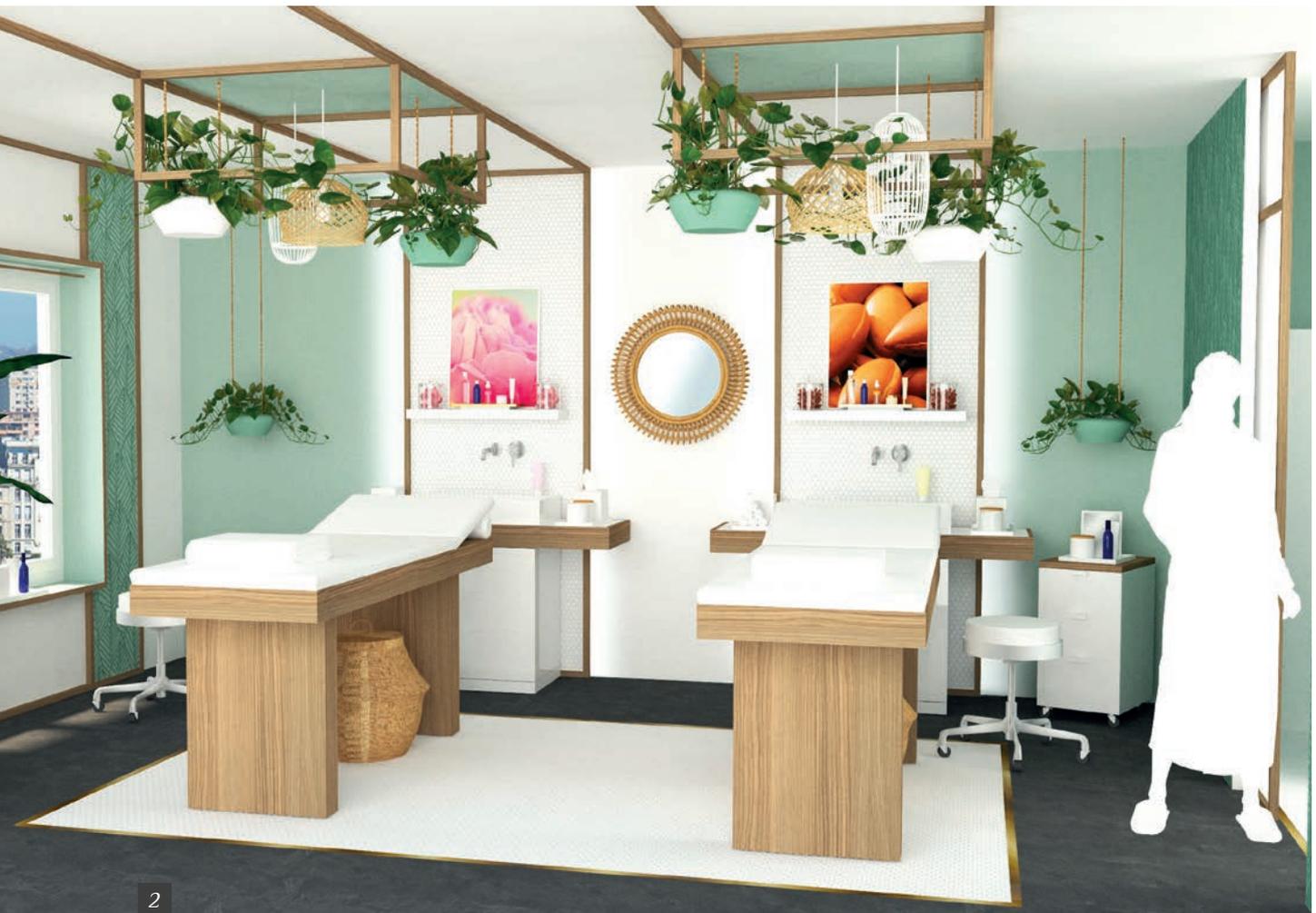
Spas with the brands L'Occitane & Melvita



Frédéric Darque
General Manager BtoB & Spa Business
Development du groupe L'Occitane

The Spa services in Light Human Hotels are designed by the L'Occitane group with its L'Occitane en Provence and Melvita brands. These two brands come together around a concept of wellness, integrating a common desire to offer a new intergenerational customer experience, while ensuring that each property's unique identity is preserved. "L'Occitane and Light Human Hotels share the same desire to offer two different experiences with two different concepts of wellness. This collaboration highlights collective thinking around a more modern customer experience and authentic Spa concept inspired by nature", Frédéric Darque underlines as General Manager of B2B & Spa Business Development for the L'Occitane Group. Placing people at the centre of priorities while remaining authentic are strong common values in both companies and are the basis of this partnership.

With a network of over 100 Spas in 30 countries, L'Occitane Spa is a natural extension of the L'Occitane brand. The brand's treatment rituals combine emblematic ingredients from Provence, their certified origin and proven effectiveness, with traditional massage techniques from around the world. All protocols are exclusively manual and guarantee a holistic wellness experience inspired by a Mediterranean lifestyle. As for the Spa by Melvita concept, you will find all their expertise in the organic cosmetics of this brand that has been a pioneer in this segment since 1983, delivering the promise of penetrating the very heart of nature through the best of Clean Beauty with no compromise on effectiveness.



© Studio Piranèse

2

Photo 1 : Le Spa L'Occitane est la promesse de vivre une expérience de bien-être holistique inspirée de l'art-de-vivre méditerranéen.

Photo 2 : Quant au concept Spa by Melvita, on y retrouvera toute l'expertise en cosmétique bio de la marque, pionnière dans ce segment depuis 1983.



Le projet Ecotone de 82 000 m² sera le pôle d'excellence du biomimétisme. Il accueillera des bureaux, un Light Human Hotel avec 120 chambres ainsi que des commerces et autres activités. À l'heure de la crise écologique mondiale, Ecotone a pour ambition de devenir un emblème, un signal fort de l'engagement de Paris et de sa métropole.

Light Human Hotels poursuit son développement en France et dans le monde

Inventif et disruptif, Light Human Hotels arrive sur le marché comme un partenaire, plutôt que comme un concurrent. Le concept du Light Human Hotel est flexible, s'adaptant à toutes les tailles et les catégories d'hôtels, d'une gamme moyenne à une gamme luxe. À cette fin, LHH a choisi un positionnement stratégique entre boutique hôtels et chaîne lifestyle. « Notre concept est ouvert aux hôtels indépendants, aux opérateurs ainsi qu'aux grandes marques. Nous visons à rester ouverts d'esprit, agiles et indépendants. Le concept est basé sur un forfait comprenant une licence de marque, une conception et une architecture, des accords de mix de marques et un modèle de fonctionnement simple », souligne Jean-Pierre Bandeira. Des investisseurs, des family offices ainsi que des propriétaires indépendants se sont déjà investis dans le concept LHH avec pas moins de 10 projets en cours de réalisation (cf notre encadré), parmi lesquels le LLH à Arcueil, aux portes de Paris, qui fait partie du projet Ecotone, un concept innovant de 82 000 m² développé par la Compagnie de Phaslbouurg, pour un investissement global de 200 millions d'euros. Je laisse le mot de la fin à Jean-Pierre Bandeira : « Si notre concept vous intéresse, si vous avez un terrain en ville, si vous avez déjà un hôtel mais que vous lui donnez un nouvel élan ou si simplement vous voulez investir dans l'hôtellerie, mais avec un concept original... contactez-nous ». Tout est dit !

Light Human Hotels are continuing to develop in France and around the world

Inventive and disruptive, Light Human Hotels are entering the market as a partner, rather than a competitor. The concept of the Light Human Hotel is flexible, adapting to all sizes and categories of hotels, from mid-range to luxury range. To this end, LHH has chosen a strategic positioning between Boutique Hotels and Lifestyle chains.

“Our concept is open to independent hotels, operators and major brands. We aim to remain open-minded, agile and independent. The concept is based on a package including a brand licence, design and architecture, brand mix agreements and a simple operating model”, Jean-Pierre Bandeira explains. Investors, family offices as well as independent owners have already invested in the LHH concept with no fewer than 10 ongoing projects (see our sidebar).

« Le concept du Light Human Hotel est flexible, s'adaptant à toutes les tailles et les catégories d'hôtels »

ZOOM SUR



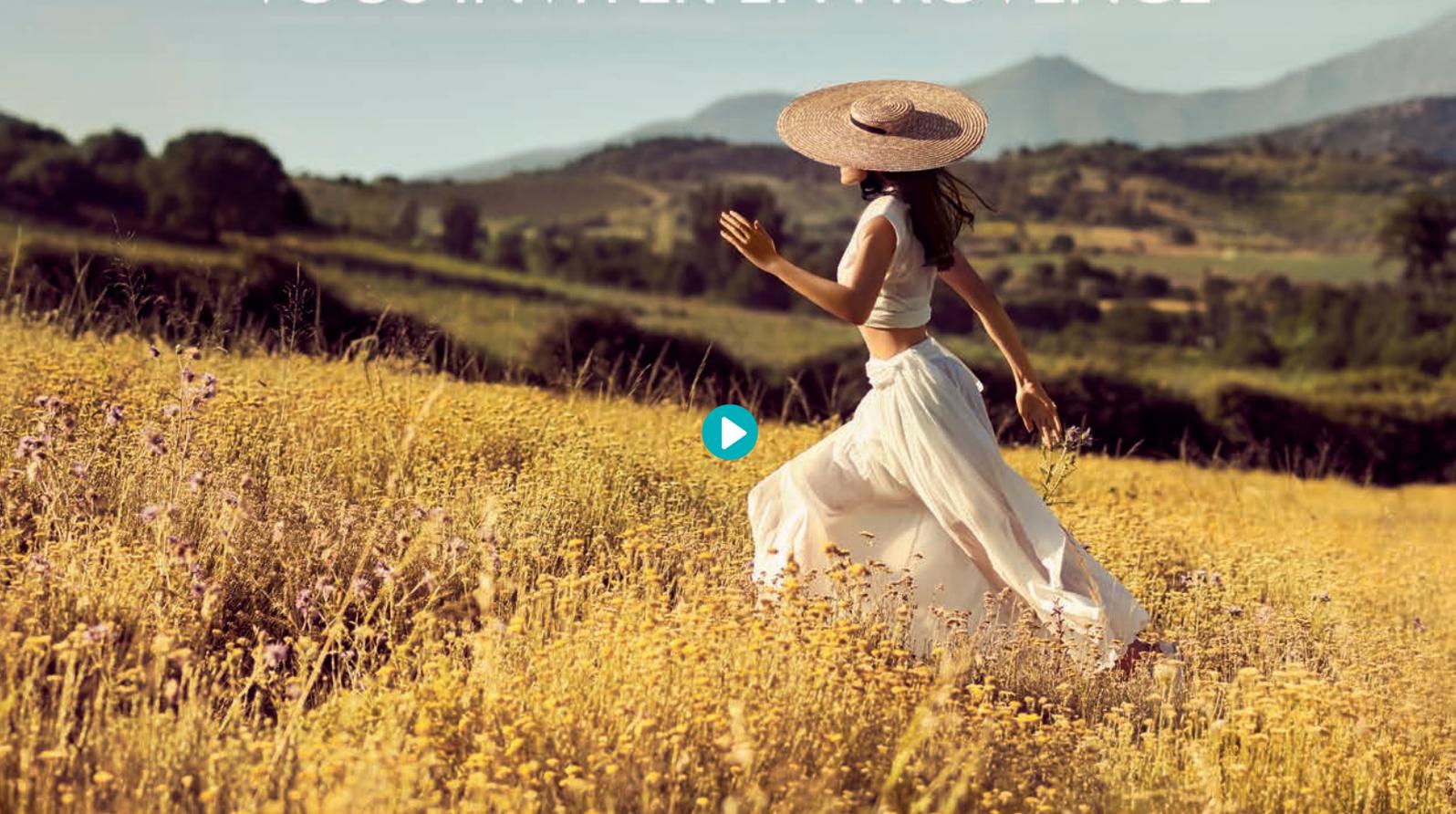
les prochaines ouvertures

Future openings

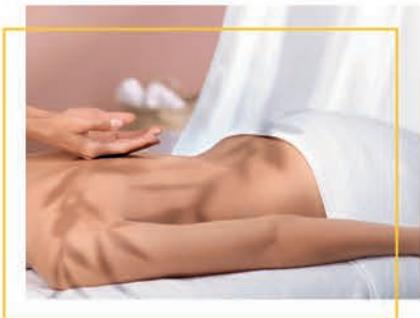
- En 2021 : Corse (France) - Porto (Portugal)
- En 2022 : Vila Real et Vila Moura (Portugal) - Miami (Floride) - Toulon et Vannes (France)
- En 2023 : Paris-Arcueil (France)
- En 2024 : Rio de Janeiro et Sao Paulo (Brésil)

✉ contact@lighthumanhotels.com

LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE



Une présence marque et des fonctions support dans près de **90 pays**.
Des protocoles de soin inspirés de la nature, testés et aux résultats prouvés.
Une offre Spa intégrée à vos propriétés et accompagnée d'un support global à 360°.
La promesse d'un voyage sensoriel sur les terres ensoleillées de Provence.



Contactez-nous :



@SPALOCCITANE



@spa.loccitane



spacontact@loccitane.com

www.spa.loccitane.com

DOSSIER

La Thalasso a le vent en poupe

Des experts parlent de la Thalasso de demain

 WILLIAM SIMON & OLIVIA ANDREONI

Sense of WELLNESS a décidé de porter un éclairage particulier sur le secteur de la Thalasso dans une période clé puisque les mois d'hiver sont une période où une grande partie des Français décident de programmer un séjour Thalasso. Nous avons eu le plaisir de pouvoir échanger avec les principaux acteurs de la profession qui nous ont livré leur vision et leur regard sur la Thalasso de demain.

Cet article est aussi l'opportunité de passer en revue les principaux aspects de l'univers Thalasso, à commencer par son organisation mais aussi le rôle fondamental que représente l'eau de mer sans laquelle nous ne pourrions pas faire de thalassothérapie ; et de définir, au travers de nos échanges et de nos recherches, comment se définit la Thalasso 2.0. Nous vous montrerons également que le concept Thalasso, un savoir-faire français indéniable, s'exporte plutôt bien et que la santé par l'eau de mer représente un puissant levier au service du développement des territoires touristiques de bord de mer.

L'organisation de la Thalasso en France

Avant d'aborder les différents sujets évoqués en détail, il convient de définir le concept de Thalassothérapie. À la base, il s'agit d'utiliser l'eau de mer chauffée entre 33 et 37°C pour effectuer des soins, curatifs ou préventifs, dans un objectif « thérapeutique ». Le terme de Thalassothérapie a été inventé en 1865 par le docteur Joseph de la Bonnardière. Sans refaire l'historique de la thalasso, dont le sujet dans sa globalité mériterait un livre à lui tout seul ; exercice auquel s'est prêtée Marie-Noëlle Veillet-Berry, personnalité bien connue de notre secteur, avec son ouvrage « Les bienfaits de la Thalasso » publié en 2011 aux éditions Marabout ; le sujet Thalasso est très ancien et n'a eu de cesse de se développer, se densifier, se repenser et s'adapter aux différentes évolutions sociales. En effet, depuis l'émergence des congés payés en 1936, où certains Français ont connu les premières destinations de bord de mer où l'on commençait à pratiquer les bains d'eau de mer, jusqu'à aujourd'hui où la profession, regroupée dans un esprit d'intelligence collective, s'est organisée pour faire face à l'une des pires crises sanitaires que nos histoires modernes ont pu connaître.

En synthèse, aujourd'hui un établissement de Thalassothérapie est un établissement de taille variable allant de 1 000 à 6 000 m², positionné en bord de mer, adossé/ combiné dans la plupart des cas à un établissement hôtelier et/ou résidence de tourisme. Pour pouvoir fonctionner, le centre de Thalassothérapie doit pouvoir pomper une eau de mer fraîche, de qualité, à une distance raisonnable des locaux techniques qui devront stocker l'eau de mer « brute » pompée à la température du large, et qui devront la filtrer et la préparer pour être utilisée selon les normes en vigueur. Elle sera ensuite réchauffée pour atteindre la température idéale, permettant de pratiquer les soins de Thalassothérapie. Une partie des établissements existants (une quarantaine) est regroupée autour de France Thalasso, le Syndicat National Professionnel de la Thalassothérapie présidé Marie Perez-Siscar, médecin et également directrice du centre Côté Thalasso de Banyuls dans les Pyrénées-Orientales, qui nous explique : « Nous avons récemment noué un partenariat avec l'UMIH, ce qui s'est révélé très utile lors de la période du premier confinement en permettant de nombreuses synergies entre les adhérents ».



En 1865, le docteur Joseph de la Bonnardière invente le terme de Thalassothérapie.



REPORT

Thalassotherapy has the wind in its sails

Experts talk about the future of Thalassotherapy

Sense of WELLNESS has decided to shed particular light on the Thalassotherapy sector at a key moment as these winter months are when a good number of French people decide to book their Thalassotherapy stay. **We had the pleasure of talking with some of the leading professionals in the sector** who shared their vision and perspective on the future of Thalassotherapy. **This article highlights the essential characteristics of Thalassotherapy**, starting with the sector's organisation and the role of seawater, so fundamental that Thalassotherapy simply wouldn't exist without it. **Our research and discussions with experts also provided the opportunity to define Thalasso 2.0.** and take stock of how the sector's future is being shaped in France.

The organisation of Thalassotherapy in France

Before delving into the details, a good way to start would be by defining the concept of Thalassotherapy. At the heart of the matter is seawater, heated to between 33 and 37°C, and the use of its preventive and curative properties for therapeutic purposes. The word Thalassotherapy was coined in 1865 by the doctor Joseph de la Bonnardière. The history of Thalassotherapy is so rich that the topic alone justifies an entire book, a mission that has been accomplished by Marie-Noëlle Veillet-Berry, a well-known personality in the sector, with her book "Les bienfaits de la Thalasso" published in French by Marabout in 2011. Ever since its historic beginnings, the sector has been constantly evolving, growing in substance, reinventing itself and adapting to different social behaviours. This is especially true during the period commencing 1936, when France introduced paid holidays thus leading to a significant rise in the popularity of seaside resorts and the revival of bathing culture, up until today with Thalassotherapy

professionals sharing the dynamics of collective intelligence in the face of one of the worst public health crises of modern history.

In essence, today's Thalassotherapy centres vary from 1,000 to 6,000 m² in size, are situated on the seafront and attached or combined with a hotel and/or self-catering apartments. From an operational point of view, a Thalassotherapy centre must be able to pump high-quality, fresh seawater, at a reasonable distance from the mechanical equipment and plant room where the seawater arrives from off the coast and is stored "raw" at its natural temperature. Here, the water is filtered and prepared following strict standards. It is then heated to an ideal temperature for Thalassotherapy applications.

A great number of establishments (approximately forty) are members of France Thalasso, the national Thalassotherapy union chaired by Marie Perez-Siscar, doctor and director of Côté Thalasso in Banyuls, Pyrénées Orientales, who says: "We recently joined forces with the UMIH (Union of trades and sectors in the hospitality industry), this was especially useful during the first lockdown as it created many synergies between members".



LES THERMALIES

DIGITAL

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

21-24 janvier 2021



THALASSO • THERMALISME • SANTÉ • SPA • WELLNESS



#LesThermalies2021

www.thermalies.com

Spas
Organisation

Le renouveau de la Thalasso

Si la Thalasso a longtemps souffert d'une image vieillissante, elle connaît ces dernières années un regain d'intérêt. La France compte 52 centres de Thalasso¹ et accueille plus de 500 000 curistes par an². Si la demande est exponentielle, le secteur a connu des évolutions importantes : la tendance est aux courts séjours, encouragée par l'essor de nouveaux produits type city break, ventes flash ou encore forfaits week-end. La clientèle a rajeuni et la dimension « santé » s'est estompée au profit d'une logique axée davantage sur le « bien-être » et la « prévention ».

À cette évolution de la clientèle correspond une longue série d'investissements dans la majorité des établissements répartis sur le littoral de la Manche, de l'Atlantique et de la Méditerranée. Le secteur français, confronté à une concurrence tarifaire attractive au Maghreb, se doit de rester compétitif. En effet, les printemps arabes de 2010 et 2011, et notamment les événements qui se sont produits en Tunisie, ont plongé les destinations touristiques et de santé d'Afrique du Nord dans un coma profond, où seules quelques stations subsistent et résistent, malgré un tourisme en berne. Ces événements ont naturellement, presque mécaniquement, profité aux Thalassos Françaises. Les produits étaient bien différents, certes, et les modèles économiques ne pouvaient pas se comparer, mais à l'époque nous avons pu mesurer l'effet report et « refuge » des cures hivernales qui se sont programmées massivement sur les principales destinations françaises.

« Un renouveau s'est produit et la Thalasso 2.0 émerge sur la base d'un modèle économique maîtrisé »

Et c'est là que cela devient intéressant... Le marché français aurait pu se contenter de récupérer les fruits de ce transfert, mais au contraire, les difficultés et les analyses effectuées avant ces événements avaient, pour certains, conduit à développer des investissements importants pour se rénover et modifier l'image de la Thalasso. Ce processus, enclenché, ne s'est pas arrêté, et continue même aujourd'hui, si l'on observe les investissements et les projets en cours. La conjonction des deux phénomènes a donné un élan très important au secteur et a permis d'ancrer encore un peu plus la Thalassothérapie dans l'industrie touristique. Sur le plan géographique, les établissements sont positionnés sur le pourtour de nos côtes hexagonales, avec une forte concentration en Bretagne.

Un renouveau s'est produit et la Thalasso 2.0 émerge sur la base d'un modèle économique maîtrisé, rentabilisant les investissements qui ont été engagés. Aussi, malgré une montée en gamme des infrastructures et une personnalisation toujours plus accrue des soins et des services, le marché français de la Thalasso continue de séduire une clientèle à plus de 90% nationale. Le positionnement du groupe Accor au sein du secteur et le développement de nouveaux projets devraient donner de nouvelles perspectives internationales.

¹ Daniel Florent du Cabinet In Extenso, avril 2019, « La thalassothérapie, un secteur qui entretient son capital santé », article en ligne sur <https://mag.inextenso-tch.com>

² Guerny Stanislas, 21 juin 2019, « Coup de jeune pour la thalassothérapie », Lesechos.fr



A wave of renewal

Although the Thalassotherapy sector long suffered from an image that was increasingly outdated, these past years it has been riding a renewed wave of popularity. In France, there are 52 Thalasso centres and over 500,000 people a year go for a hot seawater cure. Demand has increased; however, the sector has had to make significant adjustments as the trend has changed to shorter stays, bolstered by new offerings modelled on city break travel, flash sales and weekend packages. The clientele has become younger and the traditional focus on “healthcare” has given way to a logic articulated around “wellbeing” and “prevention”.

Along with changing demand patterns, a long series of investments have been made by most of the Thalassotherapy centres on the English Channel, Atlantic and Mediterranean coasts. Indeed, facing intense competition from low-cost players in North Africa, the French sector had to adapt and return to the forefront of the industry. In 2010 and 2011, the Arab Spring and in particular the events in Tunisia plunged North Africa's tourism and wellness destinations into a state of artificial coma, with only a few resorts able to resist and subsist, despite tourism flying the flag at half-mast. These events naturally, almost mechanically, benefited the French Thalassotherapy centres. Admittedly, the offerings were very different and the business models offer no common ground for comparison, however at the time we were able to measure the transfer and “refuge” effect with the main French destinations seeing a massive increase in winter bookings.

And this is where it becomes interesting... The French market could have been satisfied by this transfer and stopped there. But on the contrary, before these events, various establishments had begun to address the challenge of competitiveness and make significant investments to reinvent and transform the image of Thalassotherapy. This transformation ambition, once set in motion, never stopped and continues even today with major investments and projects underway in the sector. A conjunction of circumstances that has given a huge impetus to the changing field of Thalassotherapy and has further consolidated the sector's position in the tourism industry.

Conséquences de la crise sanitaire

Si les estimations pour 2020 s'annonçaient très encourageantes, la crise sanitaire de la Covid-19 a bouleversé les prévisions. Chaque établissement a dû fermer brutalement, mettant le secteur de la Thalasso à l'arrêt. Néanmoins, les centres ont bénéficié d'un regain d'intérêt après le confinement, affichant des taux d'occupation, sur les mois d'ouverture, souvent supérieurs aux années précédentes, avec une tendance à la réservation d'ultra dernière minute. Le début d'arrière-saison était tout aussi encourageant, avec une clientèle fidèle de curistes et des séjours plus étendus. Les pertes financières restent malgré tout conséquentes puisque les établissements ont dû fermer plusieurs mois.

Les centres de Thalasso français étaient prêts à l'accueil de la clientèle avec la mise en place de protocoles sanitaires strictes et maîtrisés. Les équipes ont fait preuve d'agilité et les clients se sentaient particulièrement rassurés et en confiance. Ces mesures sanitaires, paraissant parfois lourdes et difficilement applicables, n'ont pas été un frein dans l'expérience client/parcours client selon les différents entretiens que nous avons eu avec les exploitants.

Ainsi, les professionnels ont su rester proactifs afin de s'adapter aux nouvelles mesures. Rassurer, être à l'écoute sont des termes qui sont revenus à chaque échange, puisque cette crise nous renvoie à notre position face à notre santé et nos modes de vie. Comme l'a souligné Jean-Pascal Phelippeau, président Groupe Relais Thalasso, avec quasiment l'ensemble des opérateurs que nous avons sollicités : « *Même si l'expérience du 1^{er} confinement fût brutale, elle a permis de mieux se préparer au 2^e. Cette séquence a été stressante, mais les équipes ont su faire preuve d'adaptation et d'agilité et l'évènement nous a rappelé à tous que la dimension humaine de nos métiers restait essentielle* ».



Jean-Pascal Phelippeau
Président Groupe Relais Thalasso

« La Thalasso permet vraiment de délivrer
un message puissant avec
un avantage concurrentiel très important »



Relais Thalasso
Château des Tournelles
Pornichet

Consequences of the public health crisis

The cheery projections for 2020 were obliterated up by the severe impact the Covid-19 pandemic has had on economic activity. Every business was forced to close abruptly and the whole Thalassotherapy sector came to a halt. Nevertheless, lockdown restrictions were lifted in June and centres bounced back. During those summer months of business, many reported higher occupancy rates than previous years and a trend towards last-minute bookings. The Indian summer also took off with an encouraging outlook, with loyal customers returning for their Thalasso cure and longer stays. The financial loss is however substantial due to forced closures lasting several months.

French Thalassotherapy centres were ready to welcome back their clientele, with stringent, well-implemented safety protocols. These health measures, appearing at times complicated and difficult to apply, didn't hinder the client experience. As says Jean-Pascal Phelippeau, chairman of the group Relais Thalasso as well as the great majority of operators we spoke with: "Although the 1st lockdown was a brutal experience, it enabled us to be better prepared for the 2nd. This has been a stressful time, but our teams' adaptability and agility have proven invaluable and we have all been reminded that the people dimension is essential and at the heart of what we do".

La Thalassothérapie, c'est seulement au bord de la mer

L'eau de mer est connue depuis des millénaires pour ses vertus anti-infectieuses et ses bienfaits sur l'organisme, notamment sur la fatigue musculaire et les désordres articulaires. C'est seulement au XIX^{ème} siècle que les travaux de René Quinton, célèbre biologiste, ont démontré une analogie entre la composition du plasma sanguin et de l'eau de mer. Elle concentre, en effet, les mêmes minéraux (sodium, potassium, magnésium...) que le plasma sanguin. Ceux-ci sont indispensables à l'assimilation des vitamines et au bon fonctionnement des organes. Riche en oligo-éléments (cuivre, fluor, zinc...) indispensables à l'activité de nos cellules, l'eau de mer corrige les déséquilibres en minéraux pour un meilleur fonctionnement enzymatique. Elle est un milieu vivant et chargé, aux propriétés régénératrices des cellules. Ainsi, le passage des minéraux marins à travers la peau est facilité. En Thalassothérapie, l'eau de mer est toujours chauffée avant d'être utilisée pour les soins (bains hydromassants, douches à jet, massages sous affusion...) afin de faciliter la pénétration des actifs marins.

Puissant remède, l'eau de mer s'invite au cœur de nouvelles gammes de soins. De nouvelles générations d'actifs ont permis des avancées majeures dans la cosmétologie, la création de soins toujours plus performants, sensoriels et efficaces. L'étude des procédés et des formulations mises au point par les différentes marques de cosmétiques marines souligne une volonté d'intégrer une démarche écoresponsable à tous les stades de la recherche et de la production. En effet, la qualité des soins dépend avant tout de la qualité de l'eau de mer, des algues et des autres plantes marines, matières premières naturelles. Ainsi, les acteurs de la cosmétique marine tentent de préserver la ressource, respectent le cycle de reproduction des algues, utilisent un système de jardin filtrant pour dépolluer les eaux usées, limitent l'usage de produits chimiques ou encore utilisent les principes de la chimie verte. L'objectif étant de tirer le meilleur de ces ressources naturelles.

On lui reconnaît aussi des vertus protectrices et dans cette période difficile de crise sanitaire, comme nous l'a fait remarquer Eric Carré, directeur général du groupe Valdys : *« Le chlore combiné à l'eau de mer est une double barrière face à la Covid-19. Par ailleurs, la Thalasso est une bonne réponse au stress quotidien et donne la possibilité de se mettre au repos. C'est une réponse efficace et adaptée à la situation actuelle sur le plan sanitaire, santé, bien-être physique et mental »*. Mais comme nous l'a rappelé Serge Raulic, président des Thermes Marins de Saint Malo : *« Afin de décupler les effets de l'eau de mer sur l'organisme, il convient de pouvoir sortir de la Thalasso et d'aller directement en bord de mer, afin d'inhaler les ions négatifs présents dans l'air marin en provenance du large et qui, en bord de mer, peuvent être présent en millions/m³ d'air. »* Le succès des centres de Thalasso et l'engouement pour cette activité est le résultat d'une combinaison gagnante entre la qualité de l'eau de mer, l'environnement marin direct et le positionnement touristique de la destination.

D'où vient l'eau de mer utilisée en Thalasso ?

Le schéma de principe du fonctionnement d'une Thalasso est le suivant : *« L'eau de mer est pompée, au large, à proximité du centre (moins de 1000 mètres) »,* selon la définition donnée par le Syndicat National de la Thalasso. Dans les faits, aujourd'hui, nous allons essayer de pomper l'eau au plus près, si la qualité de l'eau le permet, afin de diminuer les coûts de réalisation des infrastructures de pompage. L'ingénierie française maîtrise parfaitement les bonnes pratiques pour identifier les points de pompages, les analyses de l'eau de mer, l'identification des zones de rejet de l'eau utilisée, lorsque cela est nécessaire, ou bien l'adoption d'un mode de rejet direct dans le réseau pluvial, lorsque cela est autorisé. Le cheminement de l'eau de mer dans un centre de Thalasso doit être organisé afin de pouvoir maîtriser la variable temps en considérant que l'eau de mer est, par définition, *« vivante »*, composée d'une multitude de micro-organismes marins et d'oligo-éléments, tous utiles à notre santé. Cette durée de vie limitée est comprise entre 24 et 48 heures maximum. Au-delà de ce délai, les bienfaits ne seront plus garantis. Une fois utilisée, cette eau de mer n'a pas terminé son parcours et celle-ci devra être décantée, stérilisée et ramenée à une température égale à la température de la zone de rejet. L'approche écologique et la recherche de maîtrise des coûts d'énergie sont des facteurs qui ont amené les bureaux d'études spécialisés à modifier les configurations techniques des centres de Thalasso.



Eric Carré
Directeur général du groupe Valdys



Serge Raulic, Président des
Thermes Marins de Saint-Malo





ALGOTHERM

L'OCÉAN DANS LA PEAU

ALGOECLAT
Pour une peau oxygénée,
lumineuse et éclatante.

LA 1^{ÈRE} ROUTINE* BEAUTÉ
TRIPLE PROTECTION

- ✓ ANTI-POLLUTION
- ✓ ANTI-LUMIÈRE BLEUE
- ✓ ANTIOXYDANTE



CONTACT COMMERCIAL : Éric de Tourtier - edetourtier@cinqmondes.com
www.algotherm.com

*Chez Algotherm : Protection antioxydante uniquement, propriété de l'actif - LABORATOIRES GILBERT COSMETIQUES, Avenue du Général de Gaulle, SARL au capital social de 1000€, 14200 HEROUVILLE SAINT-CLAIR, RCS CAEN 845 085 745 - AB 11/2020



Thalassotherapy is by the sea and only by the sea

For thousands of years, seawater has been known for its immune-boosting virtues and health benefits, in particular for treating muscle fatigue and joint disorders. But it was only during the 19th century that the famous biologist René Quinton revealed the analogy between the components of blood plasma and seawater. Indeed, their composition in minerals (sodium, potassium, magnesium...) are very similar. These minerals are essential for the assimilation of vitamins and for our organs' overall health. High in trace elements (copper, fluorine, zinc...) that are vital to cellular activity, seawater helps correct mineral imbalances and optimizes the biological functions of enzymes. In Thalassotherapy, seawater is always heated before being used for treatments (hydromassage baths, jet showers, Vichy showers...) to improve absorption of the seawater's components. Its healing powers have long led seawater to be at the heart of skincare ranges. With advanced cosmetology giving rise to a new generation of active ingredients, marine skincare is forever offering more performance and effectiveness in textures that are ever more appealing to the senses. Seawater's protective virtues are widely recognized and, in this difficult health crisis, as Eric Carré, general manager of the group Valdys, points out: *"The combination of chlorine with seawater is a double barrier against the coronavirus. Furthermore, Thalassotherapy is a welcome solution to combat day-to-day stress and helps both body and mind to rest. It is an effective and fitting answer to the current situation in terms of safety, health and physical and mental wellbeing"*.

But as Serge Raulic, chairman of the Thermes Marins in Saint-Malo also emphasizes: *"In order to increase the physiological effects of seawater,*

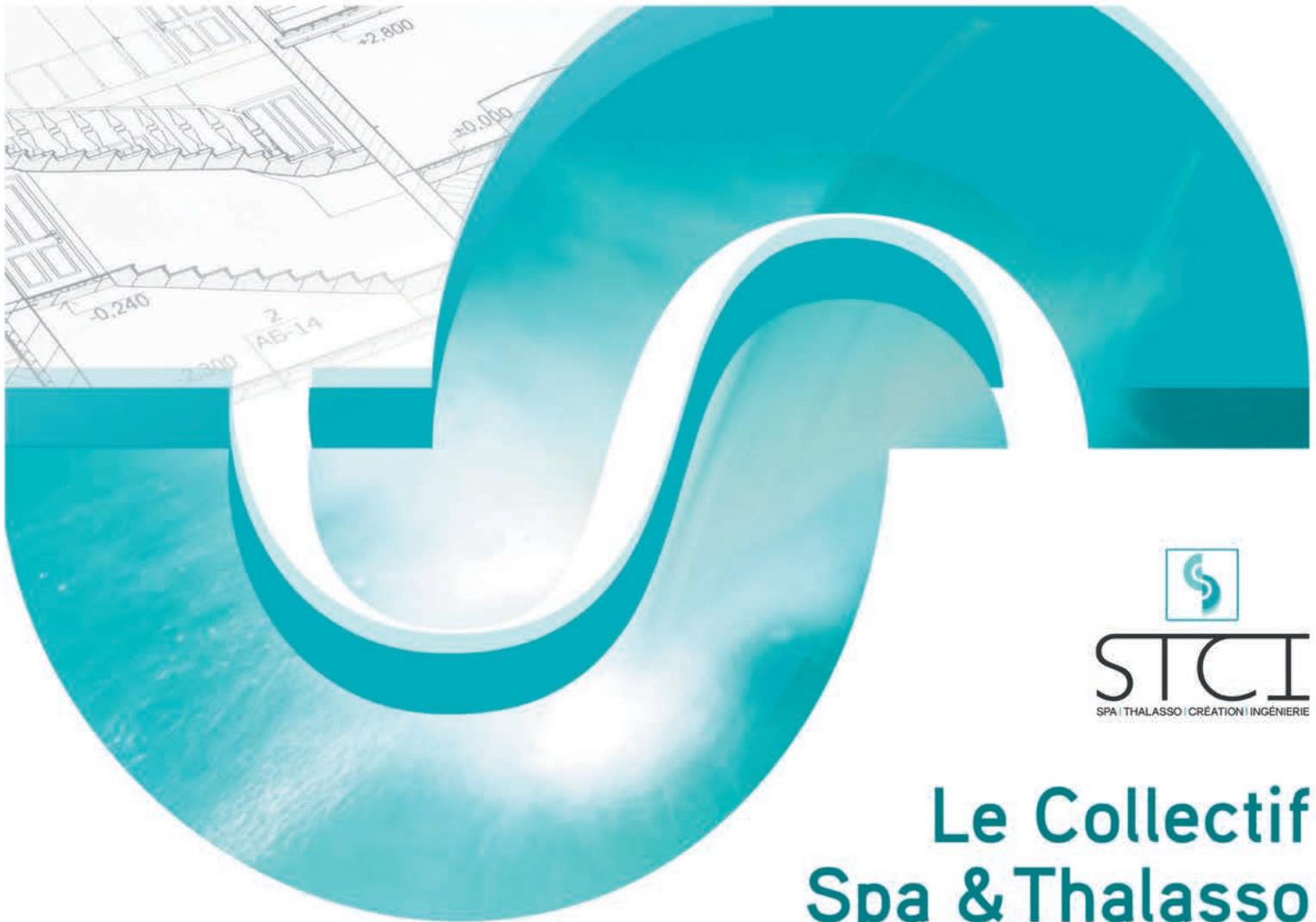
it is essential to be able to leave the Thalassotherapy centre and go directly to the seaside, breathe in the negative ions that are present in the sea breeze blowing inland. By the sea, levels can reach millions of ions per cubic meter in the air."

The success and popularity of a Thalassotherapy centre is the result of a winning combination of high-quality seawater, directly accessible coastal environment and the destination's competitive positioning in the travel landscape.

Where does the seawater used in Thalassotherapy come from?

Operations are essentially based on the following principle: *"Seawater is collected from off the coast, near to the centre (less than 1,000 meters away)"* according to the definition given by the national Thalassotherapy union. In practice, today establishments look for the nearest possible area offering the necessary level of quality seawater, in order to lower costs when building the pumping station. The journey that the water takes from sea to Thalassotherapy centre must be organized in order to control the variable 'time', taking into account that seawater is, by definition, a "living thing" composed of a multitude of marine microorganisms and trace elements, all useful for our health. This life span is limited to 24 - 48 hours maximum. Beyond this deadline, seawater's benefits are no longer guaranteed. After being used for Thalassotherapy treatments, the water hasn't yet finished its journey as it must go through a process of decanting and sterilisation before being cooled down to the same temperature as the release area, if the water is returned to the sea, or discharged into the rainwater drainage network when permitted.





Le Collectif Spa & Thalasso

Une expertise et un collectif de savoir-faire à votre disposition pour réussir, gérer et rentabiliser vos projets Spa, Thalasso, Balnéo, Centre de Bien-être.

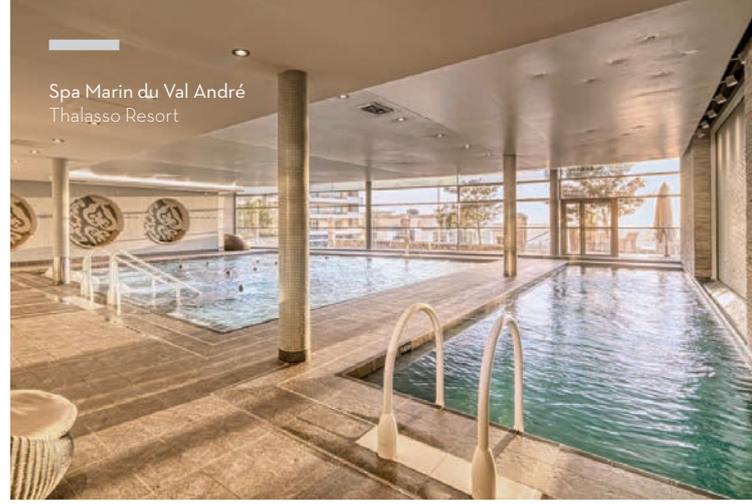
« Concevoir, gérer et rentabiliser vos projets »



La Thalasso à la française, version 2.0

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la chute du marché d'Afrique du Nord, et notamment la Tunisie qui proposait des séjours Thalasso au soleil, a profité au marché français. Celui-ci ne s'était pas endormi et avait déjà commencé à reconfigurer une offre de soins plus médicale, en modifiant (au prix d'investissements importants) les centres Thalasso, en créant des ambiances Spa, plus cocooning, c'est alors que le concept de « Spa marin » a émergé. C'est une dénomination cependant pas si nouvelle que cela, puisque le tout premier qui l'a utilisé est le Relais & Château Le Domaine de Rochevilaine lors de l'ouverture de son Spa précurseur, il y a déjà presque une vingtaine d'années.

Aujourd'hui, pour certaines Thalassos, c'est un levier efficace qui participe donc à l'attractivité de l'établissement. On peut citer quelques exemples comme le Spa marin Pléneuf Val André ou le Spa Concarneau en Bretagne avec 20 cabines de soins « esthétique » et « hydrothérapie », mais aussi un espace forme composé de bassins d'eau de mer chauffée, parcours marins, hammams, saunas, bains bouillonnants et salle de fitness équipée. Ce concept a contribué au développement des courts séjours, au rajeunissement de la clientèle et a permis de s'ouvrir davantage à une clientèle de proximité. D'ailleurs, cette tendance de rajeunissement de la cible s'est dessinée lors de la reprise d'activité au mois de mai 2020, avec pour résultante moins de cures et davantage de courts séjours Spa & Wellness mais aussi des week-ends prolongés. Le secteur a aussi enregistré une belle activité des soins à la carte avec les résidences secondaires et clients locaux. La Thalasso réunit toutes les caractéristiques pour pouvoir porter et offrir aux clients ce qui se fait de mieux en termes de soins holistiques et de bien-être selon une approche thérapeutique. L'étude des différents centres de Thalasso français souligne l'évolution des concepts proposés qui s'inspirent des grandes tendances actuelles générées par les attentes fortes du marché du bien-être. Dès lors, une uniformité se dessine autour de deux tendances majeures : l'approche médicale de la Thalasso et l'approche Wellness & soins Spa.



French Thalassothérapie 2.0

As touched upon in the previous section, the French market benefited from the collapse of tourism in North Africa, particularly in Tunisia where the guarantee of sun and warm weather make Thalassotherapy stays even more appealing. However, the French market hadn't been passively waiting for business to pick up. Centres were already in the process of reshaping Thalassotherapy with heavy investment in infrastructure, health-orientated offerings and the creation of more zen-like Spa atmospheres. The Spa Marin (Saltwater Spa) concept was born. Today, it is an effective lever for growth and an important asset that contributes to the attractiveness of many Thalassotherapy centres. The concept has translated into shorter stays, an increasing proportion of younger clients and has expanded opportunities with local clients. In fact, the generational shift among their clients greatly contributed to the sector's rebound in May 2020 when businesses were allowed to reopen with fewer traditional Thalasso cures and many more short Spa & Wellness stays and weekend getaways. The sector also recorded an increase in individual à la carte treatments with local holiday home owners and residents. Thalassotherapy rounds up all the necessary attributes to provide clients with the crème de la crème of holistic health therapy. Two major trends in Thalassotherapy are shaping the current landscape: the medical approach and the Spa & Wellness approach.

« *Le concept du Spa Marin,*
un levier efficace qui participe
à l'attractivité de l'établissement »



Thalasso Concarneau Spa Marin Resort Hotel



Marie-Noëlle Veillet-Berry
Directrice générale de Alliance Pornic
Resort Thalasso & Spa

« La dimension « santé » ne passe plus seulement *par les bienfaits de l'eau de mer*, mais également par la médecine douce »

Thalasso 2.0: Health & Wellness

La Thalasso 2.0 : Santé & Wellness

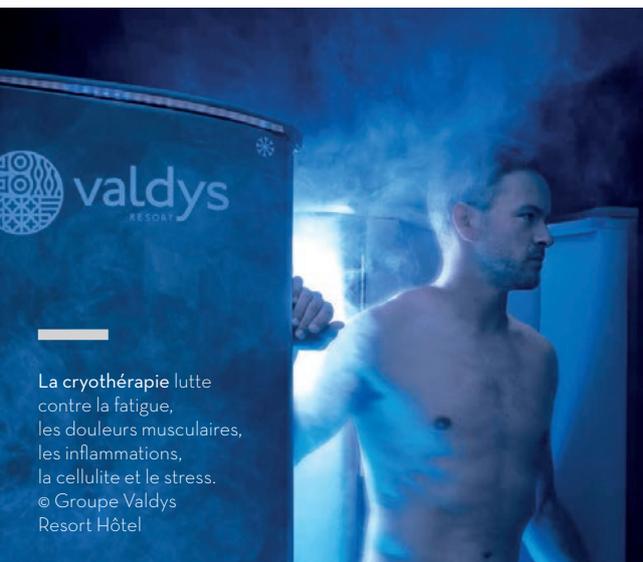
Bien que les établissements envisagent de plus en plus une approche holistique du bien-être, certains proposent une offre axée sur une logique santé et médicale. Pour bon nombre de Thalassos, une équipe pluridisciplinaire qualifiée est présente sur site avec des médecins, kinésithérapeutes et nutritionnistes notamment. Le contexte actuel a en quelque sorte permis le retour en force de la santé au travers de la cure Thalasso. Le diagnostic en début de cure rassure d'une part la clientèle, permet une ultra-personnalisation des séjours et la prise en charge de pathologies spécifiques. Pour Marie-Noëlle Veillet-Berry, directrice générale de Alliance Pornic Resort Thalasso & Spa : « *Le point fort de la Thalasso est l'eau de mer chauffée combinée aux moyens offerts par la nature pour nous ressourcer en oligo-éléments. Les algues et les boues marines, en complément, renforcent et participent à ce cocktail pour une remise en santé efficace* ». Et pour cette nouvelle année 2021, l'établissement va proposer une nouvelle cure santé visant à renforcer les défenses immunitaires à travers la reminéralisation et la régénération, supplémentée en ampoules de Sérum de Quinton. Le « plus » de la cure est le coffret Laboratoire Physiosens avec Gniom Check qui sera proposé, consistant en l'analyse du microbiote intestinal et une consultation diététique sur les résultats (pendant ou après-cure). Une attention appréciée des clients qui permet, de surcroît, un suivi post-cure.

La dimension « santé » ne passe plus seulement par l'exploitation des bienfaits de l'eau de mer, les soins manuels et l'hydrothérapie, mais également par la médecine douce, les activités sportives et les activités annexes. Les centres élargissent leur offre à travers une action globale sur la santé physique et psychologique. C'est ainsi que l'on retrouve de la sophrologie, naturopathie, shiatsu, ostéopathie aquatique, massages énergétiques reposant sur des méthodes ancestrales et autres activités sportives. Nous pouvons illustrer cette approche par le groupe Relais Thalasso tourné vers une approche holistique pluriactivité et une approche cocooning du bien-être. Aussi, le groupe familial Rousillhotel se positionne davantage sur le court séjour avec par exemple le Relais & Châteaux, boutique hôtel, Thalasso-Spa, L'île de la Lagune à Saint-Cyprien qui appuie son offre et ses cures demi-journées sur la détente et la relaxation. Les soins Wellness sont de plus en plus présents à la carte, séduisant une clientèle plus jeune mais aussi une clientèle balnéaire jusqu'alors peu ou pas consommatrice de soins.



Parallel to an increasing number of establishments embracing holistic wellbeing, others are defining offerings centered on a medical approach. In a way, the current public health crisis has led the traditional Thalasso cure to make a serious comeback. Clients find reassurance in the overall experience overseen by the centre's doctor who carries out an initial diagnosis and prescribes the course of seawater-based treatments ("la cure"), in addition to the ultra-personalisation and focus on addressing specific health challenges. For Marie-Noëlle Veillet-Berry, general manager of Alliance Pornic Resort Thalasso & Spa: "*Thalassotherapy's strength lies in the use of warm seawater combined with natural remedies that replenish our body's levels in trace elements. Algae and marine mud are complementary treatments and greatly contribute to the cocktail that gets your health back on track*". In 2021, the centre will be launching a new health programme focused on strengthening the immune system via remineralization and regeneration, supplemented with vials of Quinton serum.

The other approach is well illustrated by the Relais Thalasso group that has adopted a multi-activity attitude to wellbeing in addition to pampering Spa experiences. In establishments such as these, health isn't addressed solely via the benefits of seawater, physiotherapy and hydrotherapy, but also with alternative therapies and imaginative fitness options. Offerings have expanded to address global physical and mental health by including sophrology, naturopathy, shiatsu, aqua-osteopathy, ancient energy-healing massage therapies and a wider array of sports activities. Increasingly, wellness treatments are available à la carte, attracting a younger clientele as well as seaside tourists who, previously, never or very rarely stepped inside.



Caroline Mahé-Léa, Directrice des trois exploitations du groupe Thalgo



Jean-Luc Pleuvry
Directeur général de Thalazur

Santé & Wellness, Zoom sur Thalazur et la Thalasso de Concarneau

Thalazur est la synthèse des deux approches santé et bien-être. Le groupe a fait le choix pour 2021 de commercialiser une offre 100% Thalasso, qui vient en réponse à la crise que nous traversons avec uniquement des soins Thalasso, complétés en magnésium, autres oligo-éléments et vitamines. Comme le souligne Jean-Luc Pleuvry, directeur général de Thalazur : « En raison de la crise sanitaire et du confinement, nous avons mis en place un suivi en ligne avec une communauté de clients Thalazur et des échanges réguliers entre les équipes et les clients accessibles depuis le Facebook des établissements, repris sur le Facebook de la marque et Instagram. Au programme : ateliers cuisine, yoga, sport, conseils beauté et médicaux... Ces nouveaux procédés augurent un changement dans les relations avec la clientèle qui ne se fera plus uniquement sur nos sites, mais aussi avant et après les séjours ».

Le centre de Thalasso Concarneau, l'un des plus récents de l'Hexagone, cherche à innover à travers une approche santé & bien-être en apportant de nouvelles pratiques aux offres déjà existantes. « Nous proposons la pratique de l'alimentation en pleine conscience afin de retrouver une relation plus apaisée avec son alimentation, le yoga, les soins énergétiques pour une vraie déconnexion mentale », précise Caroline Mahé-Léa, directrice des trois exploitations du groupe Thalgo. Dès lors, la Thalasso est vue comme un laboratoire expérimental qui « démystifie » certaines pratiques à travers les divers ateliers et coachings. Les cures Thalasso 2.0 ont désormais un objectif pédagogique permettant de passer du bien-être ponctuel, durant les périodes de cures, au mieux-être au quotidien en poursuivant les pratiques et les enseignements chez soi.

En synthèse

La tendance est donc aux courts séjours avec des cures, d'une durée de 6 jours en général, fondées sur une approche holistique, multi-activités et médicale. Les Thalassos ne cherchent pas à innover à tout-va, notamment en 2021, la majorité gardera la même carte de soins. Elles sont aujourd'hui capables de proposer les fondamentaux de la Thalasso combinés à de nouvelles pratiques, toujours dans une optique d'amélioration du capital santé et de reminéralisation de l'organisme. La Thalasso 2.0, en combinant les soins, la nutrition, les pratiques sportives et spirituelles, apportera une réponse globale très forte dans le prisme de la prévention santé : une vraie valeur ajoutée comparée à un Spa urbain classique, pour des bienfaits ressentis durant 3 à 6 mois.

Les piliers de l'offre thalasso

Au-delà des soins Thalasso dits « classiques », à savoir l'hydrothérapie, les modelages et enveloppements, l'offre évolue autour de trois piliers majeurs : le mouvement, la nutrition et l'introspection.

Le mouvement passe par la pratique d'activités sportives comme le Yoga et le Pilates qui se sont largement démocratisés ces dernières années. Un large éventail de sports est proposé dans les établissements français et dépend du lieu d'implantation : activité voile, pêche en mer, rallyes automobiles, vélo, équitation, randonnée guidée, longe côte, jeux de piste, tennis, golf, surf, kite surf... Les établissements sont très imaginatifs, cherchent à surprendre la clientèle et à se démarquer de l'offre existante comme la Thalasso & Spa Barrière La Baule qui propose des cours de pôle dance aquatique.

La nutrition fait également partie prenante des cures. L'élément essentiel du bien-être interne et externe est l'alimentation et de nombreux établissements proposent un rééquilibrage alimentaire sur mesure avec un suivi encadré par un nutritionniste. L'établissement Les Flamants Roses innove avec une cure associant les bienfaits d'un jeûne encadré aux bienfaits de la thalassothérapie.

Enfin, la tendance est aux soins et traitements 2.0. Les Thalassos renouvellent leur offre et leur clientèle à travers les nouvelles technologies. Elles ont l'avantage de permettre un check-up complet. Le Physioscan identifie notamment les déséquilibres énergétiques de l'organisme. L'Oligoscan évalue plutôt les carences ou des excès en minéraux, oligo-éléments, stress oxydatif et métaux lourds (mercure, plomb) dans les tissus. Chaque appareil a ses spécificités et permet un diagnostic très précis de l'état de santé du client. Un tel bilan permet d'optimiser la prise en charge des clients en proposant un programme et un suivi personnalisés et adaptés (nutrition, activité physique) : un réel rééquilibrage de l'organisme. La cryothérapie trouve également sa place. Réputée dans le milieu sportif, la cryothérapie lutte contre la fatigue, les douleurs musculaires, les inflammations, la cellulite et le stress. Très efficaces, les séances de cryothérapie sont souvent associées aux cures de Thalasso. Ainsi, les établissements se dotent d'équipements technologiques minceur, anti-âge ou santé afin d'offrir des soins ciblés et profonds.

Le parcours clients de votre Spa Hôtelier



Health & Wellness Focus on Thalazur and Thalasso Concarneau

Thalazur embodies the convergence between health and wellness, in other words between the reactive approach of treating a medical condition and the proactive approach of improving health and wellbeing. In response to the current crisis, the group has decided to launch in 2021 an offering entirely centered on Thalassotherapy treatments boosted by nutrients such as magnesium, trace elements and vitamins. Jean-Luc Pleuvry, general manager of Thalazur told us: *“With the public health crisis and lockdown we continued to foster client relationships online, developing a community of Thalazur clients with regular conversations between the teams and clients via the establishments’ Facebook pages and continued via the global brand’s Facebook and Instagram accounts. On the agenda: cooking workshops, yoga, fitness, beauty and health advice... This new way of working heralds a fundamental change in our customer-centric operations that are no longer limited to the relationship on-site but also before and after the stay”.*

Thalasso Concarneau, one of the most recent centres in France, has been working on innovating its health and wellness approach by bringing in new practices to their existing offerings. *“Practising mindful eating helps restore a serene relationship with food. And yoga and energy-healing therapies help attain a clearer, calmer state of mind even when a lot is going on around us”*, says Caroline Mahé-Léa who is spearheading Thalgo’s three operations. No longer limiting itself to the one-time, traditional Thalasso cure but expanding its reach via online practices and advice to help people take care of their health in the comfort of their home, Thalasso 2.0 has begun to serve a larger, more educational purpose.

To sum up

The trend seems to be towards shorter stays, treatment programmes now generally last for 6 days and integrate multiple activities and treatments serving both the holistic and medical approaches. At this unprecedented time, Thalassotherapy centres haven’t re-engaged in the innovation race and most will be maintaining the same treatment menu for 2021. By combining treatments with nutrition, fitness and spiritual activities, and delivering benefits that can be felt up to three to six months, Thalasso 2.0 is a strong player in the field of preventive healthcare. How the sector has been navigating the transformational challenge has been key to unlocking differential value compared to the traditional day Spa.

Thalasso fundamentals

Beyond the traditional Thalassotherapy treatments such as hydrotherapy, massages and body wraps, offerings are now built upon three major pillars: movement, nutrition and introspection.

Movement includes body-mind practices such as yoga or pilates that, over the years, have become more and more accessible to all. French Thalassotherapy centres offer a large array of fitness activities depending on the centre’s location: sailing, sea fishing, car rallies, cycling, horse riding, guided hiking tours, coastal walks, treasure hunts, tennis, golf, surf, kite surf... Outdoing one another in imagination, centres are always looking to surprise and differentiate themselves; such as the Thalasso & Spa Barrière La Baule that has recently launched its aquatic pole dance classes. Nutrition is also a big part of the Thalasso experience. Food is the key to inside-out wellness and many centres provide a tailor-made programme overseen by a nutritionist to rebalance eating habits. Les Flamants Roses recently launched a programme combining the benefits of a supervised detox with the benefits of Thalassotherapy.

Last, but not least, the renewal of Thalassotherapy offerings has been driven by the high-tech treatment trend and this has greatly contributed to expanding their customer base. Centres have been particularly won over by technologies offering full body health check-ups, in addition to slimming and anti-ageing technologies delivering targeted and deeper treatments.



L'Oligoscan évalue les carences ou des excès en minéraux, oligo-éléments, stress oxydatif et métaux lourds dans les tissus.
The Oligoscan measures deficiencies or excess of minerals and trace elements; oxidative stress and heavy metals in the body.

Le Physioscan identifie les déséquilibres énergétiques de l'organisme.
The Physioscan identifies energetic imbalances in the body.

OFFRES SPÉCIALES D'ABONNEMENT

Pour tout savoir sur le développement du **Wellness**
et le milieu de l'**Esthétique**

ABO DUO
70€* /an
au lieu de 121€

ABO SOLO
30€⁽¹⁾ /an
au lieu de 60€

ABO SOLO
39€⁽²⁾ /an
9 numéros

Sense of WELLNESS Magazine et **Beauty Forum**
vous accompagnent dans le développement de votre activité.

Profitez de ces **OFFRES SPÉCIALES D'ABONNEMENT** maintenant sur :



BOUTIQUE
WEB

senseofwellness-mag.com

(paiement sécurisé garanti)

L'ingénierie de la Thalasso, un savoir-faire français capable de s'exporter

Le concept de la Thalasso correspond à une histoire et à un savoir-faire français. Au fil du temps et des connaissances, ce savoir-faire a généré des structures, créé un mode de vie, contribué à la santé préventive et, par conséquent, généré des emplois, des techniques et des expériences autour d'acteurs spécialisés. Ceux-ci n'ont eu de cesse de rechercher le moyen d'entretenir et d'adapter leur capacité à répondre aux attentes des clients, toujours plus nombreux et de plus en plus jeunes. Ces savoir-faire concernent l'ingénierie de la Thalasso, capable de concevoir des établissements répondant aux normes de qualité (cf. norme AFNOR), traiter et utiliser l'eau de mer dans les meilleures conditions en respectant des règles d'hygiène et environnementales très strictes. Ils concernent aussi tout le savoir-faire en hôtellerie, très souvent haut de gamme voir très haut de gamme, combiné à une gastronomie d'exception capable de répondre aux exigences des équilibres nutritionnels en participant aux projets de « mieux manger », à une approche gourmande et de plus en plus « expérientielle », reconnus dans le monde entier. De fait, de part cette notoriété et cette reconnaissance internationale du « bien vivre » à la française, mais aussi de part nos études et nos recherches, nous avons pu constater que le concept Thalasso était exportable, apportant dans les pays et territoires qui le sollicitent, une forte valeur ajoutée, confortant fortement les investissements des projets.

En une quinzaine d'années, une bonne cinquantaine de dossiers ont été étudiés, et certains ont abouti ou sont toujours en cours d'étude. Depuis la Colombie jusqu'à Vladivostock (clin d'œil à M. Raulic), en passant par la Guyane, les Caraïbes, l'Afrique du Nord, l'Afrique côte Atlantique, l'Afrique du Sud, l'Italie, la Grèce, la Turquie, la Thaïlande, le Vietnam ou encore la Chine et bien sûr la Polynésie, pour la destination la plus éloignée de nous. Pour autant, il ne faut pas s'enflammer, car il est tout aussi difficile de faire aboutir un projet Thalasso en France qu'à l'étranger et il faut pouvoir accepter un temps long pour passer les différents obstacles. En effet ceux-ci sont nombreux, ils peuvent être « culturels » avec pour certains pays des relations avec la mer bien différentes de celles que nous avons pu développer sur nos littoraux. Dans certains pays la mer inspire la peur, ou bien un réservoir alimentaire, mais en aucun cas une ressource dédiée au bien-être.

Ainsi, comme le souligne Marie Perez-Siscar, présidente du Syndicat National de la Thalasso, mais aussi directrice générale de Côté Thalasso, présent sur l'île de Ré et à Banyuls dans les Pyrénées Orientales : « *Si la technique et la maîtrise de l'eau est un savoir bien français, le pays porteur du projet doit se l'approprier, puisque le rapport au corps, au toucher et à la nudité est très différent selon les pays et les cultures que nous pouvons rencontrer* ». Les difficultés peuvent être également d'ordre géographique, lorsque les emplacements sont difficiles à trouver, parfois trop loins de la côte, ou bien proches de zones maritimes polluées à faible potentiel touristique. Dans bien d'autres cas, toutes les conditions sont réunies, bien souvent sur des destinations touristiques existantes, subissant déjà les conséquences liées à la surféquentation. Le projet Thalasso doit alors pouvoir venir avec des solutions pour minimiser au maximum son impact sur l'environnement. C'est dans ces cas de figure que nous avons pu développer des spécialités autour de l'eau de mer, qui se verra pompée et traitée pour les besoins de la Thalasso, mais aussi pour générer de la climatisation, et parfois une partie de l'eau pompée est utilisée pour un projet de désalinisation. Utiliser l'eau de mer pour les bassins et les soins Thalasso & Spa se révèle alors moins coûteux que de fonctionner avec de l'eau douce dont les coûts sont exorbitants.

Mais aussi, au niveau des procédés de pompage, nous avons dû parfois faire appel à un savoir-faire, là aussi bien français, pour répondre aux contraintes de protection des littoraux et recréer des plages dédiées aux pontes des tortues marines. Des sociétés comme Ethis, Stabi-Plage, se sont spécialisées avec des compétences reconnues internationalement tout comme Ecoplage® et Enerplage®, dont le procédé consiste à protéger nos rivages tout en permettant de pomper l'eau de mer nécessaire au fonctionnement de la Thalasso et de valoriser ses applications possibles, dans l'énergie ou la désalinisation. Des innovations sont également disponibles, notamment sur le traitement de l'eau des bassins ou de l'eau destinée aux soins avec notamment le concept innovant « Sublio » qui permet, en plus de la réparation de la barrière cutanée, un principe d'action permettant de découpler le transfert osmotique intra-cutané des oligo-éléments (À lire notre article dans SoW 15). Cette innovation permettant d'ioniser les minéraux présents dans l'eau, vient se plugger directement et facilement dans les locaux techniques de la Thalasso.



Marie Perez-Siscar
Présidente du Syndicat National de la Thalasso
et Directrice générale de Côté Thalasso

Thalasso engineering, French know-how with export potential

The making of Thalassotherapy has equipped the French with extensive know-how. Over time they have accumulated knowledge in infrastructure and created a lifestyle that has contributed to preventive healthcare. In the process, they have created countless jobs, techniques and trade specialisations. Professionals have continuously looked for ways to maintain and adapt their ability to meet the expectations of an ever-increasing number of clients of all ages. This specialized know-how concerns engineering, with the ability to design infrastructures that meet high quality standards (cf. AFNOR standards), as well as to treat and use seawater in optimal conditions that comply with stringent hygiene and environmental regulations. It also concerns hospitality, often upscale and luxury, combined with exceptional gastronomy that has adapted to the demand for balanced meals and has actively participated in “better eating” projects while delivering experiential dining experiences that have gained worldwide recognition.

Indeed, according to our research and analysis, as well as the international recognition of the French art de vivre, French Thalassotherapy’s export potential is firmly established. It is clear that it brings added value to the importing country or territory and that it plays a meaningful role in the investment appraisal process.

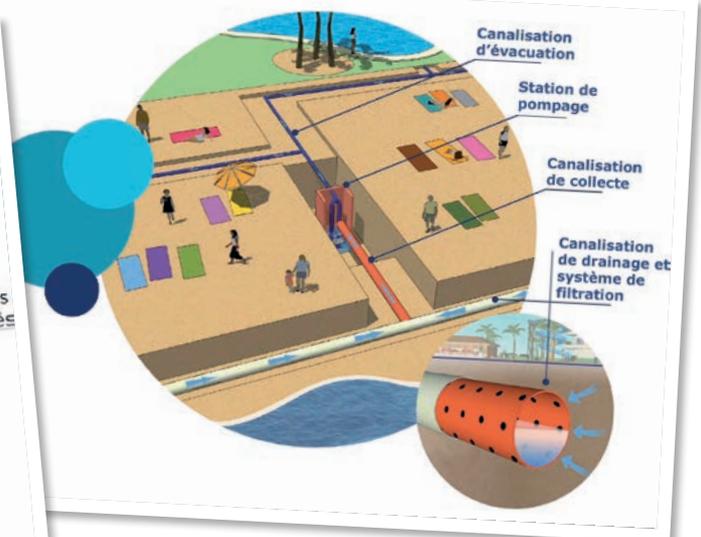
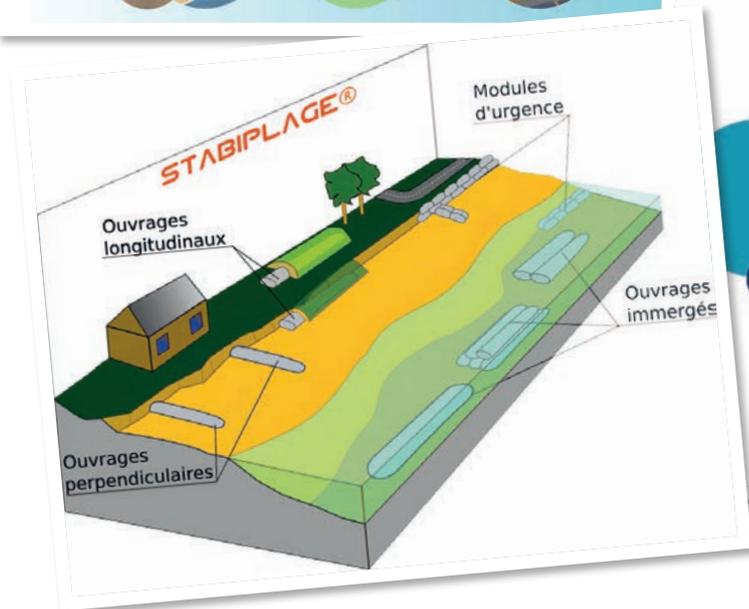
Over the last fifteen years, over fifty projects have been considered all over the world, some have been carried out, others are still in the process of being evaluated. It is quite a task to bring a Thalassotherapy concept to completion, both in France and abroad. A slow, analytical approach is therefore the norm and one must be ready to accept that the process takes time as there are many hurdles to overcome along the way. Furthermore, these hurdles may also be cultural as in some countries people have a different relationship with the sea than the one we have developed here, on the French coasts. Difficulties may also be geographical, when locations are difficult to find, either too far from the coast or too close to polluted shipping zones with low tourism potential.

In many other cases, there are all the right conditions to get there. This often occurs in tourism destinations however they are already dealing with the consequences of overcrowding. The Thalassotherapy project must therefore include solutions that will minimize, as much as possible, the project’s environmental impact. It is in these cases that we had the opportunity of developing specialities with regards to seawater pump technology and treatment, air conditioning and sometimes for part of the extracted water to serve a desalination project. Using seawater for pools and treatments in a Thalasso Spa offers many possibilities to lower costs compared to freshwater Spas that involve exorbitant operating costs. Furthermore, in terms of pumping stations, in some cases we used specific know-how, yet again developed in France, to meet requirements in terms of coastal protection, for example we have recreated beaches for sea turtles and their nests.



Des sociétés comme Ethis, Stabi-Plage, se sont spécialisées avec des compétences reconnues internationalement tout comme Ecoplage® et Enerplage®, dont le procédé consiste à protéger nos rivages tout en permettant de pomper l'eau de mer nécessaire au fonctionnement de la Thalasso et de valoriser ses applications possibles, dans l'énergie ou la désalinisation.

Highly specialised companies such as Ethis and Stabi-Plage enjoy international renown. Not to mention Ecoplage® and Enerplage® that offer procedures to protect the coastal environment while pumping seawater for Thalassotherapy operations and enabling reuse of water with applications in energy and desalting.



« *La Thalasso est un élément structurant de l'offre touristique qui permet de donner un second souffle au territoire* »



Le concept Thalasso Haute valeur ajoutée du développement touristique local

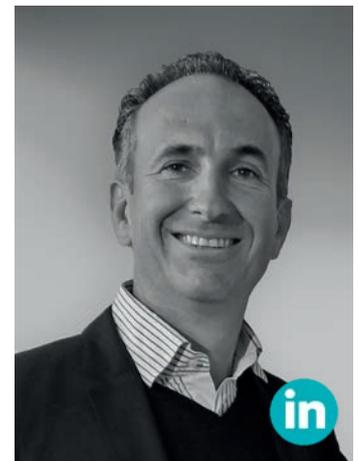
Les activités Thalasso ont également un impact sur leur territoire. Les politiques et les collectivités locales ne s'y sont pas trompées. Ce sont des projets, parfois longs à développer car coûteux, nécessitant des montages de plus en plus complexes, où se mêlent parfois des enjeux stratégiques de développement et de survie pour certains acteurs et pour d'autres, une opération immobilière combinée à une opération de défiscalisation. Un projet de Thalasso peut aujourd'hui intéresser une commune ou bien un groupement de collectivités. Sur les différents territoires, la part du tourisme n'est jamais négligeable, car par principe, ce sont les littoraux qui sont concernés.

La Thalasso est un élément structurant de l'offre touristique qui permet de donner un second souffle au territoire. Elle pérennise les emplois, les activités périphériques (restaurants, résidences de tourisme, boutiques souvenirs, visites organisées) et dynamise le tourisme local. En lissant la saisonnalité des visiteurs, les centres de Thalasso et les hôtels vont s'assurer des revenus plus réguliers sur l'ensemble de l'année. La Thalassothérapie est donc une source de rentabilité supplémentaire pour l'établissement, un équipement de désaisonnalisation et un outil levier au service du développement hôtelier. Xavier Lormand, gérant du Relais & Châteaux L'Île de la Lagune, un 5 étoiles à Saint-Cyprien relevait : « *Notre établissement était saisonnier avant la création de l'espace Thalasso & Spa qui permet désormais de faire vivre la destination toute l'année. C'est un véritable outil d'ancrage territorial, permettant une mise en réseau et des partenariats locaux forts* ». Si la saison touristique 2020 s'annonçait au plus mal, avec des hôtels et des frontières fermés, certains secteurs et territoires ont pu tirer leur épingle du jeu. C'est notamment le cas des destinations littorales et du marché Wellness où les centres de Thalasso ont enregistré une fréquentation supérieure aux années précédentes à la même période. Des résultats encourageants, qui laissent penser que la Thalasso et les destinations mer vont se renforcer. En lien direct avec la prévention, la santé et le bien-être, associés à la puissance des paysages, les Thalassos sont un véritable atout pour l'avenir.



Ci-dessus
Relais & Châteaux L'Île de la Lagune
à Saint-Cyprien

Ci-dessous
Xavier Lormand
Gérant du Relais & Châteaux
L'Île de la Lagune



The Thalassotherapy Concept Creating value for local tourism development

Thalassotherapy activities also have an impact on their territories. Local authorities are well aware of the potential they represent. Projects tend to take a long time to complete, due to the costs involved and often broad, complex sets of requirements. At times, strategic developments are at stake or even the survival of certain businesses, at other times real estate development is combined with tax-saving strategies. By reducing seasonality, Thalassotherapy centres and hotels are able to maintain consistent revenue streams throughout the year. Thalassotherapy is an additional source of revenue for an establishment, an effective solution for a destination's seasonality issues and a lever for growth for hotels. Although the coronavirus had forced closures of hotels and borders, obliterating the tourism industry's goals and targets in the process, France's summer season turned out to be better than expected. Coastal and wellness destinations were particularly popular and Thalassotherapy centres reported higher visitor numbers than in previous years. These encouraging results may be just the beginning and Thalassotherapy and seaside destinations may well be poised to meet increased demand. Directly connected to preventive healthcare and wellbeing, and combined with the fantastic beauty of their environment, Thalassotherapy centres are a real asset moving forward.



Hôtel Four Seasons George V Paris

FORUM
HOT & SPA
in Paris

14TH edition
27 Mai 2021
www.forumhotspa.com

NEW FORMAT • NOUVELLE FORMULE



Thinking outside the box

Sortir des sentiers battus

Spa Thalassothérapie Thermalisme



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

Le rendez-vous international des leaders de l'hôtellerie haut de gamme et du bien-être

**International experts | Networking
Opportunity for your business | New trends**

Black and Blue Diamond Awards | Simultaneous translation Limited number of places

Experts internationaux - Opportunité pour vos projets - Tendances
Black et Blue Diamond Awards - Traduction simultanée - Nombre de places limité

Informations for sponsors and participants / Informations pour les sponsors et participants
www.forumhotspa.com - contact@forumhotspa.com - tel 00 331 42 40 90 77



ZOOM SUR les auteurs



William Simon

Expert dans l'accompagnement opérationnel pour la création de Spa et Thalasso, William puise son expertise dans sa longue et riche expérience d'exploitant d'établissements de bien-être qu'il s'est forgé au fil des années et des postes occupés chez Thalgo Spa Management, filiale du Groupe Thalgo. En 2014 et 2015, il participe au montage et réussit le lancement de la Thalasso de Concarneau avant de créer en 2016 la société STCI (*Spa Thalasso Création Ingénierie*).

Expert in the operational support needed to create Spas and Thalassos, he draws on expertise gained from his long and rich experience in operating wellness establishments over the years and in the positions he held at Thalgo Spa Management, a subsidiary of the Thalgo Group. In 2014 and 2015, he helped put together and successfully launched Thalasso de Concarneau. Then, in 2016, he created his company STCI.



Olivia Andreoni

Master management en hôtellerie internationale
Fraîchement diplômée d'un master management de l'hôtellerie internationale à Nice, Olivia souhaitait découvrir le fonctionnement d'un établissement de luxe en s'intéressant aux différents départements qui le composent. Ainsi, après une expérience réussie au service commercial d'un boutique hôtel niçois, elle part 6 mois en Polynésie française au sein du groupe Intercontinental Hotel. Elle termine ses études en intégrant le palace Four Seasons George V. Belle opportunité, écourtée par la crise sanitaire qui a mis à mal l'hôtellerie de luxe parisienne. Finalement, la porte du marché Wellness s'est ouverte à Olivia puisqu'elle assiste depuis quelques mois William Simon dans ses diverses missions de consulting et de développement.

Master's degree in international hospitality management
After graduating with a master's degree in international hospitality management in Nice, Olivia had her heart set on delving into all the key operational areas of luxury hotel management. Following a successful experience in the sales department at a boutique hotel in Nice, she spent 6 months in French Polynesia with the group Intercontinental Hotel. Upon completing her studies, she joined the Four Seasons George V. Finally, the door to her career in the Wellness sector has opened as she recently joined William Simon's team as consultant assistant.

→ Pour en savoir plus :
www.stcingenierie.com / wsimon@stcingenierie.com

Dernière impression par William Simon

La Thalasso est un secteur plus que jamais dynamique et porteur de projets avec des développements en cours en France et à l'étranger. Pour les projets connus que nous pouvons citer, il y a le celui de Saint-Malo aux Nielles, qui comprend un hôtel 5* et une seconde Thalasso, porté par le Groupe de M. Serge Raulic. Projets en cours également pour le Groupe Relais Thalasso, à Villefranche-sur-Mer, près de Nice et à Larmor Plage, près de Lorient. Mais aussi, le projet de Perros-Guirec, dont les travaux viennent de commencer, après 5 ans de préparation et de réflexion, pour mettre en œuvre une nouvelle génération de Thalasso, volontairement tournée vers une approche holistique pour la préservation du capital santé. Une réalisation qui va proposer à terme : un hôtel de 92 chambres adossé à 2 500 m² de Thalasso. Ici, tout a été pensé pour attirer les millénials grâce à des offres combinant le meilleur des deux univers (Thalasso & Spa). L'établissement sera prêt pour un nouveau départ et fêter les 50 ans de la destination Thalasso de Perros-Guirec.

Hors de l'Hexagone, nous suivons des projets en Asie, en Guadeloupe et en Guyane, ou encore le projet de Montjoyeux les Vagues à Cayenne, porté par Hélène Paul, vice-présidente du syndicat des hôteliers, qui vient de recevoir son permis de construire pour rénover son hôtel et développer un centre de Thalassothérapie de 1 600 m², au bord de l'Atlantique... juste en face de chez nous, ou presque ! Malgré les difficultés conjoncturelles, un bel avenir se dessine pour le marché de la Thalasso.

Last and lasting impression by William Simon

The Thalassotherapy sector is more dynamic than ever and is rich terrain for projects, with developments underway both in France and abroad. Among those currently creating the buzz is Les Nielles, a project owned by the group Raulic in Saint-Malo that includes a 5-star hotel and a second Thalassotherapy centre. The group Relais Thalasso also has projects in progress in Villefranche-sur-Mer near Nice and at Larmor Plage near Lorient. There is also a major project underway in Perros-Guirec where, after 5 years of preparation and planning, construction work recently began to create a next generation Thalassotherapy centre resolutely turned towards a holistic approach to preventive healthcare. Beyond France's borders, we have accompanied projects in Asia, Guadeloupe and in French Guiana where a building permit has just recently been issued for Montjoyeux les Vagues in Cayenne, owned by Hélène Paul, vice president of the hospitality association, who is undertaking the renovation of her hotel and the development of a 1,600m² Thalassotherapy centre. In spite of the economic downturn, the future is bright for the Thalassotherapy sector.

ABONNEZ-VOUS

au magazine n°1 du Spa



ABO 1 AN
50€/an
(au lieu de 60€)

ABO 1 AN +
HORS-SÉRIE
70€/an
(au lieu de 105€)

HORS-SÉRIE
30€
(au lieu de 45€)



LE TITRE ESSENTIEL POUR LES PROFESSIONNELS DU WELLNESS EN VERSION PAPIER ET ONLINE

Contenus exclusifs, reportages inédits, tendances, innovations, chiffres, nouveaux lieux...

nous vous présentons aussi le parcours et les best practices de femmes et d'hommes visionnaires.

Un regard à 360° où tous les secteurs du WELLNESS sont explorés afin de vous donner

TOUTE L'INFORMATION DONT VOUS AVEZ BESOIN

Profitez de ces **OFFRES SPÉCIALES D'ABONNEMENT** maintenant sur :



BOUTIQUE
WEB

senseofwellness-mag.com

(paiement sécurisé garanti)



**LAST
MINUTE!**

Le groupe hôtelier Millésime rachète le Château de Brindos à Anglet **in**

L'ancien hôtel de luxe de Serge Blanco, le Château de Brindos à Anglet, vient d'être repris par la société bordelaise Millésime, créée en 2014 par Alexandra et Philippe Monnin (*notre photo*). Une rénovation d'envergure va être réalisée pour redonner à cette demeure emblématique tout son éclat, avec bien entendu la création d'un Spa. C'est Carole Primat, directrice de la création Wellness du groupe, qui va piloter cette partie. L'ouverture de cette nouvelle Maison, qui rejoint les 7 autres établissements du groupe, est prévue à l'été 2021 avec la création d'environ cinquante emplois. À suivre... **W** I.C.

The hotel group Millésime has acquired the Château de Brindos in Anglet

The former luxury hotel that belonged to Serge Blanco, the Château de Brindos in Anglet, South West France, has recently been acquired by the Bordeaux-based company Millésime, founded in 2014 by Alexandra and Philippe Monnin. This new destination, which joins the group's portfolio of 7 other establishments, is poised to reopen in the Summer of 2021, with the creation of approximately 50 jobs.

▼ Philippe et Alexandra Monnin, co-fondateurs Millésime Collection



[#SoWMag]

Le marché du Spa et du Bien-Être vous intéresse ?

*Are you interested
in the Spa & Wellness market?*

**90
jours** de
communication

**Campagne
Annuelle**
à partir de
400€ HT
/mois*

**Sense of
Wellness**
Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°
#17 Silver Winner 2021 I IFA

Dossier
La thalasso a le vent en poupe
Des experts parlent de
la thalasso de demain

Business
Wellness
Les derniers chiffres du secteur
Hôtellerie
Ou en sont
les investissements en Europe ?

Destination
Dider Rivière
réinvente les codes
de l'écotourisme

Tendances
La Clean Beauty
garantit le respect
de la planète

Design
Spas de Montagne
Zoom sur
les nouvelles spots

Concept
Light Human Hotels
à la pointe de
l'innovation en réédition

* 4 demi-pages

PROCHAIN NUMÉRO

Printemps 2021

SPÉCIAL FORUM HOTel&SPA

Parution fin mars (couvre avril mai et juin 2021)

Bouclage commercial : 29/01/2021

*Next Issue, Spring 2021 - Special Forum HOTel&SPA
Publication end of March (April May June 2021)
Advertising deadline : 29th January 2021*

Communiquez dans le prochain numéro

de Sense of WELLNESS Magazine,

LE Magazine trimestriel bilingue

N°1 des professionnels du Bien-Être.

*Advertise in our next Sense of WELLNESS Magazine,
the 360° Spa & Wellness Innovation Magazine*



Contactez-nous pour recevoir notre Kit Media

Contact us to receive our Media Kit

commercial@senseofwellness-mag.com

+33 (0) 680 250 332

HYDRO CONCEPT

La référence Bien Etre

CONCEPTION - REALISATION - EQUIPEMENT

DE SPA & PARC DE LOISIRS



PARIS | RENNES | TOURS | OBERNAI | BORDEAUX | LYON | ANNECY | MONTPELLIER | MONACO

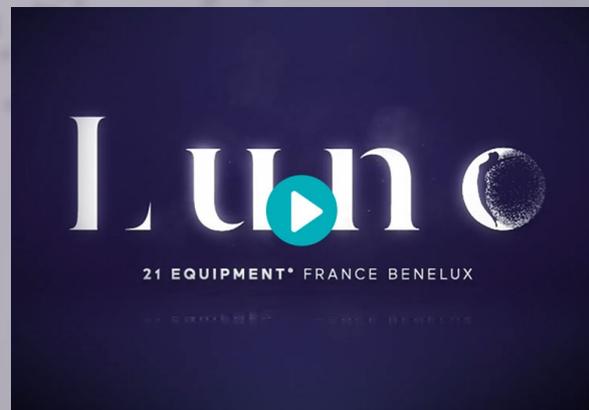
WWW.HYDROCONCEPT.MC - INFO@HYDROCONCEPT.MC - +377 92 16 51 49

Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

*Fournisseurs d'équipements
esthétiques High-Tech
pour les Spas d'hôtels,
les Thalassos & les Spas Thermaux*

. Minceur . Détox . Anti-Âge . Bien-Être .



Osez l'authenticité.

www.luno-21equipment.com