

Wellness *Sense of*

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

www.senseofwellness-mag.com

#19 *Eté Summer 2021* | 15€ 

NOUVELLE
FORMULE

DOSSIER

Gestion & Exploitation d'un Spa

Les outils incontournables
pour un pilotage efficace



News
RELANCE DU
TOURISME EN FRANCE

Concept
VITALITY
BY SWISSÔTEL

Cosmetic
LE MARKETING
D'INFLUENCE

Design
PROJETS &
OUVERTURES SPAS

Wellness *Sense of*

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



PAOMA
PARIS

LE RITUEL BEAUTÉ
ÉCO-ÉTHIQUE

PAOMA

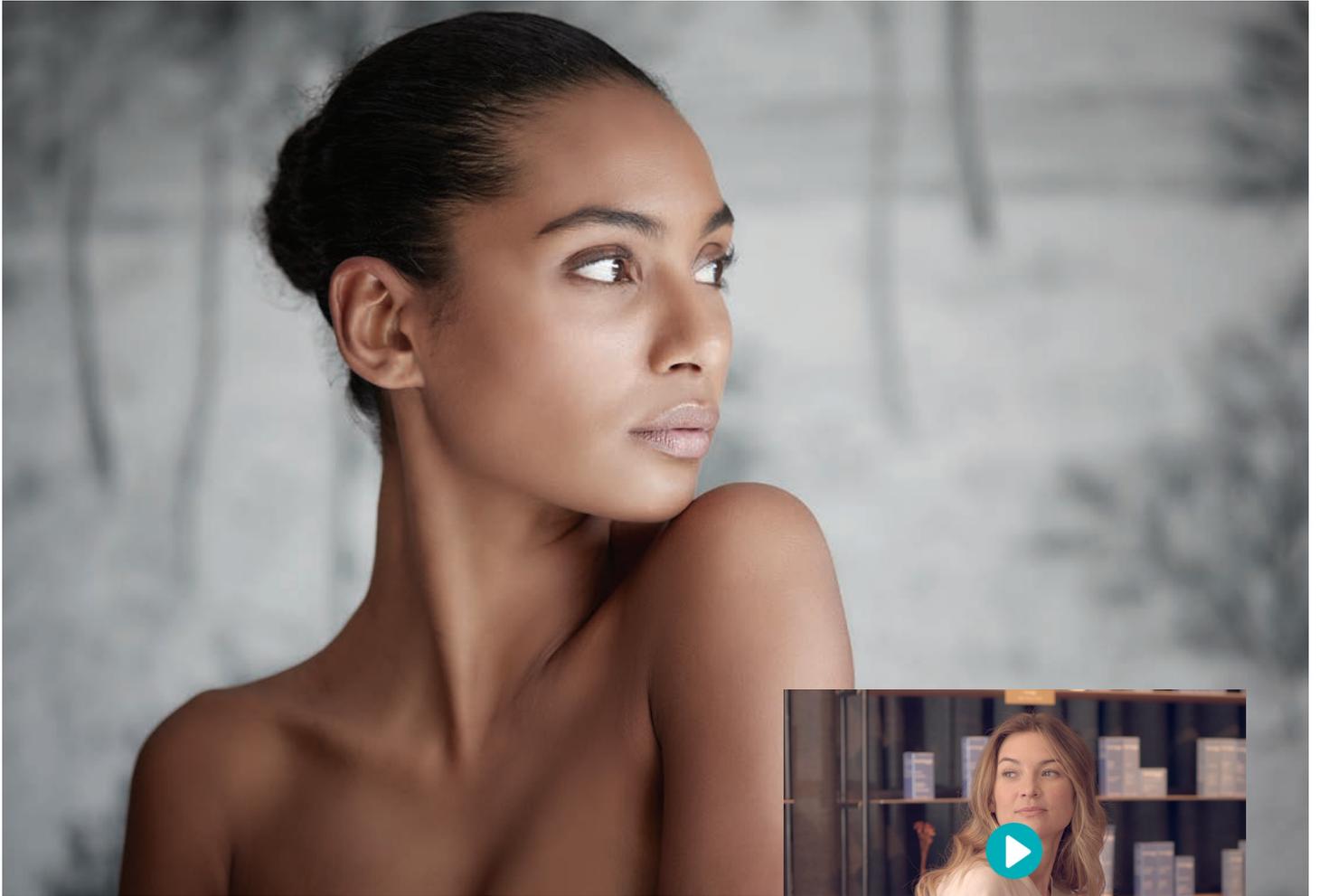
PARIS

LE RITUEL BEAUTÉ ÉCO-ÉTHIQUE



PAOMA cueille le meilleur de la nature et élabore des **formules inédites certifiées biologiques** qui chérissent tout type de peau, cultivent le **bien-être** et saupoudrent le quotidien de douceur.

www.paomaparis.fr - contact@paomaparis.fr - [f](#) [i](#) [paomaparis](#)



PHYTOMER

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



*Le Splendid Hôtel 4**
Dax



*L'Alliance Pornic Resort Hôtel 4**
Thalasso & Spa
Pornic



*Le Mas Candille Hôtel & Spa 5**
Mougins

(ré)enchantons l'expérience spa

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

WWW.PHYTOMERPRO.FR

UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS



*Des hôtels réputés dans le monde entier font confiance à **Matrix** pour ses solutions **uniques** et **personnalisées** mais aussi pour ses équipements **innovants**, **design** et **high-tech***

Quelques-unes de nos références :

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

MATRIX



CINQ MÔNDES

PARIS

CINQ MÔNDES
PARIS

GÉTO SUPRÊME



INCONTOURNABLES
MUST-HAVES



RITUELS CORPS
BODY RITUALS

Toute l'efficacité des pharmacopées
et des médecines traditionnelles du monde



CINQ MONDES SE RÉVÈLE À LA SAMARITAINE

Depuis 2001, CINQ MONDES s'affirme comme le spécialiste du spa et des soins professionnels inspirés des médecines traditionnelles. La marque, empreinte de raffinement, d'efficacité et de sensorialité, revisite les rituels de beauté du monde, pour adresser la peau, le corps, mais aussi les émotions et les énergies. Ces techniques régénérantes et équilibrantes découvertes à travers les différents continents sont adaptées par notre équipe de spa thérapeutes et de facialistes pour offrir la plus immersive des expériences holistiques.

Spa Cinq Mondes Samaritaine - 77-81 rue de Rivoli 75 001 Paris - 01 85 14 22 20
Contact directeur commercial - edetourtier@cinqmondes.com - 01 78 09 59 35

www.cinqmondes.com



Edito

[N°19 - Été / Summer 2021]

Renouveau !

En cette saison d'été qui débute s'ouvrent aussi des chemins apportant l'espérance et la possibilité d'un Renouveau. Nous avons enfin retrouvé notre liberté de mouvement, l'envie de voyager, de découvrir de nouveaux espaces et cela se ressent au niveau des réservations enregistrées en France pour la saison estivale.

Cette envie de Renouveau a gagné les pages de Sense of WELLNESS et nous avons profité du dernier (je l'espère) confinement pour lui refaire une beauté. Nouvelle maquette, nouveau look intérieur pour vous offrir une lecture dynamisée, plus élégante et facilitée, que ce soit en mode print ou en mode Emag. Un Renouveau qui a aussi inspiré la ligne éditoriale de ce numéro.

Grâce à l'amélioration de la situation sanitaire et l'accélération de la vaccination en Europe, nous avons enfin des perspectives

encourageantes pour le tourisme en France, qui a d'ailleurs bénéficié d'une campagne inédite de 10 millions d'euros, on vous explique tout p.22. Côté destination et concept, zoom sur Vitality by Swissôtel. Plus qu'un programme, c'est une philosophie Wellness qui se décline dans tous les services des hôtels de la marque, à découvrir p.35. Pour enrichir votre offre de soins, rendez-vous dans notre section Cosmetic Lab, p.48 à 78, afin de découvrir les derniers équipements high tech et lancements des fournisseurs de notre secteur, pour un tour d'horizon à 360°. Dans notre section Design Lab, p.80 à 96, les derniers projets et ouvertures Spas en France et en Europe, signe que les investissements dans notre secteur sont plus que jamais d'actualité.

Dernier point, et non des moindres en cette période de pleine reprise de notre secteur, notre dossier Lab Expert : « Gestion et exploitation d'un Spa » vous donne les best practices et des outils incontournables pour un pilotage efficace de votre Spa, illustrés de témoignages et conseils d'experts du secteur, p.98.

Renouveau donc sur le fond et la forme pour Sense of WELLNESS, car n'oublions pas que le but d'un magazine est de faire bouger les lignes, donc autant commencer par les nôtres...

Bonne lecture !

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

Renaissance!

Summer is upon us, opening up pathways that bring hope and the opportunity of a Renaissance. We have at last regained our freedom of movement and rekindled our yearning to travel and discover new places... as reservations made in France for the summer season clearly show. This aspiration for a Renaissance has spread to the pages of Sense of WELLNESS and we have taken advantage of the last (I hope) lockdown to revamp and have a makeover. New artwork and new look content to offer you a revitalised, more elegant and convenient reading experience, whether in print or the Emag. This Renaissance has also inspired the editorial stance of this edition. Thanks to improvements in the health situation and acceleration of the vaccination campaign in Europe, we at last have some encouraging prospects for tourism in France. A sector that has, moreover, been at the receiving end of a booster thanks to an unprecedented of 10-million-Euro campaign; we have more about that on page 22. As for destination and concept, we throw the spotlight on Vitality by Swissôtel, to be discovered on page 35. To broaden your treatment offering, just dip into our Cosmetic Lab section on pages 48 to 78. And gen up on the latest projects and Spa openings in France and Europe in our Design Lab section, pages 80 to 96. Last, but assuredly not least in this period of full resumption of activity in our sector, our special Lab Expert report, "Spa management and operations", presents best practices and must-have tools for the successful steering of your Spa: all is revealed on page 98.

Happy reading!

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



Partenaire de



POUR UNE MER PLUS BELLE

Dépolluer les océans
Réduire en amont la pollution marine
Sensibiliser aux gestes éco-citoyens



www.thalgo.fr
www.theseacleaners.org
[#besealover](https://www.instagram.com/besealover)

La mer
vous veut
du bien

Sommaire

[N°19 - 120 pages d'inspiration]



Lab News

12 PAOMA

fait son entrée sur le marché des cosmétiques bio
Paoma enters the organic skincare market

16 LE RELAIS DE MARGAUX

sera le premier hôtel Radisson Individuals en France
Relais de Margaux will be the first hotel in France to join Radisson Individuals

18 THALASSO BLANCO À HENDAYE

Nouveaux propriétaires
Thalasso Blanco in Hendaye under new ownership



20 UN CENTRE AYURVÉDIQUE

en Bourgogne
Ayurvedic Centre in Burgundy

22 RELANCE DU TOURISME EN FRANCE

Une campagne inédite de 10 M€
Reviving the French tourism sector: an unprecedented 10 M€ campaign

24-26 NOMINATIONS

Bruno Vilt, Olivier Lamaison, Nouredine Fardad, Nicholas Granger
Appointment



28 LOUVRE HOTELS GROUP

teste le concept de chambre sportive « Fit Up »
Louvre Hotels Group is testing "Fit Up", the fitness guest room concept

30 WELLNESS BUZZ

La Réflexologie Émotionnelle
Emotional Reflexology

32 INNOVATION

Une nouvelle surface anti-bactéries
New antibacterial surface

Wellness Lab

34 VITALITY BY SWISSÔTEL

La marque Swissôtel Hotels & Resorts trouve ses origines en Suisse, un pays connu pour son cadre vivifiant et sa qualité de vie. Tirant son inspiration de ces codes culturels, le programme Vitalité de Swissôtel est une philosophie bien-être qui se décline dans tous les services. On vous explique tout...

The brand Swissôtel Hotels & Resorts originated in Switzerland, a country known for its invigorating, pristine nature and high quality of life. Drawing its inspiration from the Swiss health conscious lifestyle, Vitality is a philosophy that focuses on guests' wellbeing and is apparent in each and every detail of the Swissôtel experience. We tell you all about it...



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.



Téléchargez l'application ArZone sur votre smartphone et scannez.

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

Contents

[N°19 - 120 pages of inspiration]



62



81

Lab Expert

98 GESTION & EXPLOITATION D'UN SPA

Les outils incontournables pour un pilotage efficace

SPA MANAGEMENT AND OPERATIONS
The essential tools for operational efficiency



Cosmetic Lab

48 LE MARKETING D'INFLUENCE

La beauté est encore la reine des réseaux
Influencer marketing, beauty remains the queen of social media platforms

52 THALGO & THE SEACLEANERS

dépolluent les océans
Thalgo & The SeaCleaners removing pollution from the oceans

56 SKIN PERFUSION

L'efficacité cosméceutique combinée à la sensorialité cosmétique
Cosmeceutical effectiveness combined with the sensory experience of skincare

58 L'ENGAGEMENT RSE SOTHYS

Sothys' commitment to CSR

60 THALION

dévoile ses nouveaux outils merchandising
Thalion reveals its new merchandising tools

62 PBI & MAKE UP FOR EVER

Une nouvelle alliance
A new alliance

64 TERRAKÉ

dévoile sa nouvelle gamme corps
Terraké launches its new body range

66 PAYOT LANCE HERBIER

Une gamme 100% naturelle, certifiée bio
Payot launches Herbiere, a 100% natural and organic-certified range

74 HYDROJET

accompagne la reprise d'activité des professionnels du bien-être
Hydrojet is working alongside wellness professionals as they resume business

Design Lab

81 UN HÔTEL-SPA « ÉCOLUXE »

ouvre à Paris en 2022
An "eco-luxury" Spa-hotel in Paris in 2022

84 UN NOUVEAU SPA PHYTOMER

à Paris Trocadéro
A new Phytomer Spa in Paris Trocadéro

86 MGALLERY OUVRE UNE NOUVELLE ADRESSE

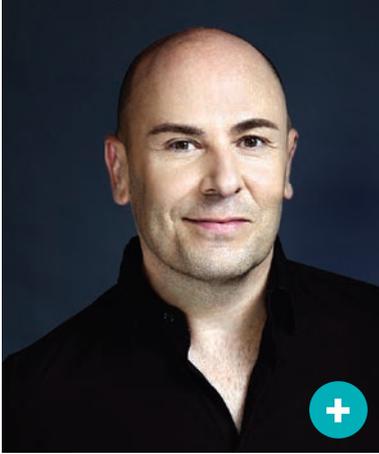
à Colmar
MGallery is opening a new establishment in Colmar

90 LE SPA SÉQUOIA REDWOOD

Un projet exemplaire en matière de développement durable
Opening of the Sequoia Redwood Spa

94 UN NOUVEAU SIX SENSES SPA

à Ibiza
A new Six Senses Spa in Ibiza



OLIVIER COURAUD
Créateur de soins de beauté
haute performance

“*Tout petit déjà,
je voulais percer
les secrets de la nature.*”

Enfant, Olivier Couraud observait sa mère utiliser des crèmes quotidiennement. Ce rituel l'émerveillait et, à huit ans, il décidait de lui créer une première composition sur mesure ! C'est alors dans la nature qui l'entourait qu'il trouvait l'inspiration.

FASCINÉ PAR TANT DE BEAUTÉ ET DE RICHESSE, IL Y DÉCOUVRIT DE PRÉCIEUSES RESSOURCES VÉGÉTALES comme la criste marine ou le pollen de tournesol. Ce qui apparaissait comme un jeu pour les adultes avait pour lui une grande importance, car les textures, parfums et résultats l'interpellaient déjà. Passion et intuition chevillées au corps, il décidait d'apprendre et de développer son expertise.



NATURALITÉ

Les exceptionnelles vertus des soins Olivier Claire proviennent d'espèces végétales révélées à force d'expérience et de patience. **Rares et précieux, les actifs sont extraits de cellules végétales fraîches et de cellules natives.** Préservée, de la collecte à la formulation, leur pureté est restituée dans une galénique délicate et voluptueuse.



EFFICACITÉ

Le cœur des formules Olivier Claire bénéficie des dernières avancées de la science. Il offre des résultats remarquables. **Les synergies d'actifs, portés au plus haut niveau de concentration autorisé, maximisent les effets des soins.** Une véritable expérience, à la fois multi-sensorielle, revitalisante et addictive.



AUTHENTICITÉ

100% made in France. Voilà l'une des priorités d'Olivier Couraud ! En effet, l'intégralité de la recherche, du développement et de la production est réalisée localement. **La gamme de soins de beauté haute performance est le fruit d'un savoir-faire rigoureux et novateur qui fidélise les clientes les plus exigeantes.**

**DANS SA QUÊTE D'EXCELLENCE ET DE BIEN-ÊTRE ABSOLU,
OLIVIER CLAIRE PROPOSE UN CONCEPT UNIQUE AUX SPAS QUI LUI FONT CONFIANCE...**

Hotel Four Seasons George V Paris - Hotel Four Seasons Milan - Evian Resort
Hotel Four Seasons Les Chalets du Mont d'Arbois Megève - Mona Collection Hôtel & Spa
Relais & Châteaux Ferme Saint Siméon - Villa Clarisse & Spa
Grand Hyatt Goa - Hyatt Regency Chantilly - Hôtel Imperial New Delhi...


OLIVIER CLAIRE
FRANCE

olivierclaire.com

PAOMA,
une gamme courte
de 9 produits premium,
labellisée Cosmebio
et certifiée Cosmos
Organic par Ecocert



Paoma

fait son entrée sur
le marché des cosmétiques bio

 PAR ISABELLE CHARRIER

Première marque de soin de luxe écoresponsable, bio et française, PAOMA fait son entrée sur le marché des cosmétiques et dévoile sa gamme de neuf soins d'exception. Jérôme et Anne-Sophie Palatin, co-créateurs de la marque, nous en font découvrir l'univers et les rituels 100% éco-éthiques.

Jérôme, expliquez-nous la genèse et l'ADN de PAOMA ?

Jérôme Palatin : Depuis plus de 20 ans j'ai contribué avec mes équipes de professionnels de la beauté à l'implantation et au développement de marques cosmétiques haut de gamme avec lesquelles nous sommes notamment présents dans le secteur des Spas hôteliers de luxe. En nous appuyant sur le savoir-faire et l'organisation de Beauty BC, l'envie de concevoir notre propre marque s'est imposée au fur et à mesure des années pour devenir une évidence : PAOMA. Une co-création menée avec mon épouse Anne-Sophie, qui a amené son expertise dans le domaine de la création artistique et de la communication, afin de proposer ce que nous n'avions pu trouver ailleurs : une marque de luxe écoresponsable, bio et française, construite autour de rituels de beauté et de bien-être éco-éthiques, qui allient une expérience unique à l'efficacité d'actifs certifiés biologiques.

Après plus d'un an de recherche et développement, entourés de chercheurs, scientifiques et spécialistes, notre première ligne de produits innovante et écoresponsable voit le jour. Du sourcing au packaging en passant par les brevets, les certifications et les tutoriels d'utilisation, Anne-Sophie et moi avons pris le soin de ne laisser aucun détail au hasard. La gamme PAOMA rassemble ainsi des soins formulés à partir d'actifs biologiques innovants, dont un complexe élaboré et breveté de trois bourgeons phares de la gemmothérapie, qui n'est autre qu'un merveilleux concentré d'énergie biologique et de précieuses cellules végétales de croissance. À travers sa gamme de neuf produits, PAOMA a imaginé un rituel de soin prestigieux destiné à toutes celles qui recherchent des moments riches de sens et préfèrent les formules naturelles, efficaces et certifiées bio. En effet, aux côtés de ces produits d'exception s'ajoutent des techniques de soin exclusives qui caractérisent la vision engagée de la marque pour une beauté holistique.



Paoma

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Anne-Sophie, parlons plus en détail de la formulation de vos produits que vous définissez ainsi : Naturelles et biologiques – Écoresponsables et innovantes.

Anne-Sophie Palatin : C'est parfaitement résumé Isabelle. PAOMA est une marque engagée puisque l'ensemble de la gamme est labellisée Cosmebio et certifiée Cosmos Organic par Ecocert. Les formules contiennent 99 à 100 % d'ingrédients d'origine naturelle, et 50 à 80 % d'ingrédients bio, soit un total largement supérieur à celui des référentiels Cosmebio et Cosmos qui exigent au minimum 20 % d'ingrédients biologiques. De plus, tous nos soins sont certifiés vegan par la Vegan Society et sont sans OGM, sans parabènes, sans phénoxyéthanol, sans silicone, sans nanoparticules, sans huiles minérales, sans parfums ou colorants de synthèse. PAOMA est aussi une marque éco-responsable, tout en gardant des codes premium, puisque tous nos soins se présentent dans de très élégants contenants en verre laqué rose recyclables (flacons et pots) qui se conservent et se rechargent. Ce réflexe écoéthique permet un renouvellement infini du rituel beauté



« Première marque de soin de luxe écoresponsable, bio et française »

JÉRÔME PALATIN
Co-Créateur de PAOMA



PAOMA est aussi une marque écoresponsable avec ses élégants contenants en verre laqué rose recyclables (flacons et pots) qui se conservent et se rechargent ainsi que ses carrés siglés en coton bio, fabriqués en France, réutilisables 300 fois.

PAOMA tout en respectant la nature et en célébrant ses bienfaits. Les recharges de nos soins en pot sont fabriquées à partir de polypropylène biosourcé et de résine recyclée post-consommation. Chaque recharge s'insère naturellement dans le pot d'origine et témoigne de notre engagement pour un luxe durable. Les soins qui nécessitent d'être rincés (Baume Parfait, Masque Peau Neuve) sont accompagnés de carrés siglés en coton bio, fabriqués en France et lavables en cycle délicat, réutilisables 300 fois.

Enfin, PAOMA est une marque raffinée et sensorielle puisque tous nos produits disposent d'une texture unique et font l'objet d'une construction olfactive naturelle et fleurie réalisée par un nez parfumeur spécialiste du bio. L'intégralité de nos formules sont élaborées et produites en France avec une attention particulière portée au sourcing d'actifs végétaux choisis parmi la flore française, en culture bio ou en cueillette sauvage. Bien entendu, toutes les formules phares ont été testées scientifiquement par des laboratoires indépendants afin de garantir l'efficacité et l'innocuité des produits.

Autre spécificité de votre marque : le fait de l'avoir développée autour de protocoles de soins pour les Spas mais aussi de rituels de beauté afin de favoriser le retail et prolonger l'expérience PAOMA chez soi.

J.P. : Plus qu'un simple produit, nous croyons au bien-être par le rituel et célébrons une véritable culture du soin où nous souhaitons enrichir le savoir-faire des praticien(ne)s en leur enseignant de nouvelles techniques. À cette fin, nos protocoles de soins professionnels ont été développés en collaboration avec Sylvie Lefranc, facialiste renommée, afin d'identifier les mouvements les plus justes et les plus efficaces pour accompagner chaque produit. Qu'il s'agisse de soins quotidiens tels que le Baume Parfait, l'Eau de Soin Essentielle, le Concentré Beauté Vitamine C, Gemmoressence, Nuitritive et l'Élixir Contour des Yeux, ou qu'il s'agisse de soins ponctuels tels que le Masque Peau Neuve et la Crème de Massage Visage, ou encore de soins pour le corps tel que l'Huile Sublimante, tous ont été pensés en lien avec une chronologie étudiée et une gestuelle d'application précise.

Afin d'aller plus loin dans la personnalisation, nous avons également créé cinq modules ciblés de 15 min qui peuvent se cumuler selon le diagnostic de l'esthéticien(ne) et le besoin de la cliente.

Afin de prolonger l'expérience PAOMA chez soi, mais aussi dans le but de soutenir le retail, ô combien essentiel dans la rentabilité d'un Spa, nous proposons des tutos de rituels de massage pour que la cliente puisse prolonger chez elle les bienfaits des soins cabine. Des QR codes présents sur chaque étui conduisent les consommateurs vers les tutoriels d'utilisation des produits qui leur permettent d'enrichir l'expérience PAOMA, tout en valorisant le trait d'union entre l'expérience de la marque faite au Spa et l'utilisation des produits.

Ainsi, à travers cette gamme bio novatrice, PAOMA prône une expérience de soin et de bien-être enveloppante qui éveille les sens, respecte la nature, émerveille le quotidien et invite à vivre en harmonie.

Paoma

enters the organic skincare market



PAOMA, the first sustainable French and organic luxury skincare brand, is making its debut on the skincare market, unveiling a range of nine exceptional products. Jérôme and Anne-Sophie Palatin, co-creators of the brand, introduce us to their universe and their 100% eco-ethical rituals.

Jérôme, can you tell us all about the creation and DNA of PAOMA?

Jérôme Palatin: For more than 20 years, I worked with my teams of beauty professionals to develop and establish high-end cosmetic brands that are mainly to be found in the luxury hotel Spa sector. By relying on the know-how and organization of Beauty BC, over the years, we developed a natural desire to design our own brand: PAOMA. A co-creation undertaken with my wife Anne-Sophie, who brought her expertise in the field of artistic creation and communication in order to offer what could not be found elsewhere: a sustainable, organic and French luxury brand, built around eco-ethical beauty and wellbeing rituals that combine a unique experience with the

effectiveness of certified-organic active ingredients.

The PAOMA range is a skincare collection based on innovative organic active ingredients, including an elaborate and patented complex of three buds that are staples in gemmotherapy, offering nothing other than wonderfully concentrated organic energy and precious plant stem cells.

Anne-Sophie, let's talk in more detail about the formulation of your products that you define as follows: Natural and organic – Sustainable and innovative.

Anne-Sophie Palatin: You have perfectly summed it up, Isabelle. PAOMA is a committed brand as the entire range carries the Cosmebio label and is certified Cosmos Organic by Ecocert.

PAOMA is a sustainable brand following the highest quality standards. Our skincare products are presented in elegant and recyclable pink lacquered glass containers (bottles and jars) that can be stored and refilled. The products that need to be rinsed (Perfect Balm, Skin Reviver Mask) come with branded organic cotton squares that are reusable 300 times, made in France and machine washable in a delicate fabric cycle.

Finally, PAOMA is a refined brand with sensory features since all our products have a unique texture and are created with a natural floral fragrance composed by a perfumer specialised in organic products. All of our formulas are developed and produced in France with particular attention paid to sourcing botanical active ingredients chosen from French flora, organically grown or picked in the wild.

Another specificity of your brand is the development of treatment protocols for Spas but also beauty rituals in order to promote retail sales and continue the PAOMA experience at home.

J.P.: More than a simple product, we believe in the power of rituals for wellbeing. We are passionate about the culture of skincare and we wish to play our part in enhancing practitioners' expertise by providing them with new techniques. To this end, our professional treatment protocols have been developed in collaboration with Sylvie Lefranc, renowned facialist, in order to identify the best and most effective gestures to accompany each product.

To further explore the potential of personalised beauty, we have also created five targeted 15-minute modules that can be combined depending on the skin therapist's diagnosis and the client's needs. QR codes on the packaging lead consumers to tutorials that allow them to enrich and extend the PAOMA experience at home, while strengthening the connection between the brand experience at the Spa and the products applied daily at home.



ANNE-SOPHIE PALATIN
Co-Créatrice de PAOMA

En photo

Gemmoressence est un soin précieux qui protège, préserve et illumine la peau, et dont l'actif principal est l'association brevetée de 3 bourgeons (cassis, hêtre, tilleul argenté) issus de la gemmotherapie.

Gemmoressence is an exquisite, preventive treatment that leaves the skin protected and naturally glowing, formulated with the patented association of three gemmotherapy buds (blackcurrant, beech, silver lime).

NEW
2021

BELLARIA

THE WATERPROOF SPA BED DESIGNED
BY LEMI EXCLUSIVELY FOR OUTDOOR USE!



SUITABLE FOR ALL CONDITIONS

WATERPROOF MATTRESS WITH HORSESHOE HEADREST
DESIGNED TO WITHSTAND THE ACTION OF WATER AND
OTHER EXTERNAL AGENTS



SYNCRO FUNCTION

SYNCHRONIZED MOVEMENT
OF BACKREST AND LEGREST



IDEAL TO PERFORM **OUTDOOR** TREATMENTS

THE MARKET EXPRESSED A NEED AND WE AT LEMI LISTENED!

BELLARIA FEATURES:

- COMPONENTS DESIGNED TO **RESIST EXTERNAL AGENTS** SUCH AS **WATER** AND **MORE**
- A COMPLETELY **SOLID, WATERPROOF BASE**

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


info@lemigroup.it



Le Relais de Margaux sera le premier hôtel Radisson Individuals en France

L'ouverture est prévue à l'été 2021 pour cet ancien château viticole du 19^e siècle situé le long de la Garonne dans le vignoble de Margaux, qui abrite les prestigieux établissements viticoles de Bordeaux.

Radisson Individuals est une marque de conversion créée en 2020 qui offre aux hôtels indépendants et aux chaînes locales et régionales la possibilité d'intégrer la plateforme Radisson Hotel Group, de bénéficier de la notoriété et de l'expérience internationale du groupe, tout en conservant leur caractère unique et leur identité.

Situé dans un ancien château historique à proximité des vignobles mondialement connus des Châteaux Margaux, l'hôtel comprendra 96 superbes chambres spacieuses, un restaurant ouvert toute la journée, plusieurs salles de réunion, un terrain de tennis, un hélicoptère, un pont privé pour l'accès aux bateaux et un Spa qui comprend une piscine intérieure, des cabines de massage, un sauna, un bain de vapeur et un salon, ainsi qu'un accès aux parcours de golf 18 trous.

Les clients pourront aussi profiter des domaines viticoles de renommée mondiale aux alentours et de plus de 350 bâtiments classés par l'UNESCO. En plus des vignobles prestigieux, l'hôtel est proche de Bordeaux et de son architecture contemporaine afin que les clients puissent découvrir cette ville. Après un vaste plan d'investissement, l'hôtel sera converti en Radisson Collection, la marque haut de gamme du Radisson Hotel Group, d'ici 2023.



« Le Relais de Margaux rejoint le portefeuille croissant de propriétés Radisson Individuals à travers le monde »

VALÉRIE SCHUERMANS
Vice-présidente
du développement commercial
de Radisson Hotel Group

Relais de Margaux will be the first hotel in France to join Radisson Individuals

Set in a historical château located near the world-renowned vineyards of Château Margaux, the hotel will offer 96 superb and spacious guest rooms, a restaurant that is open all day, several meeting rooms, a tennis court, heliport, private boarding access for boats and Spa with indoor pool, treatment rooms, sauna, steam bath and salon, as well as an 18-hole golf course. Following a vast investment programme, Relais de Margaux will join Radisson Collection, Radisson Hotel Group's luxury hotel brand.

PAYOT

P A R I S

HERBIER

proche de la nature, proche de soi-même

À DÉCOUVRIR P.66 ET 67



PAYOT

P A R I S

PIONNIER ET EXPERT DANS LES SOINS PROFESSIONNELS,
PAYOT LANCE EN SEPTEMBRE
UN NOUVEAU RITUEL VISAGE



LE NATUREL
SOIN OXYGÉNANT CERTIFIÉ 

UNE EXFOLIATION À LA POUDRE DE RIZ
UN MASQUE À L'ARGILE AUX INCLUSIONS DE PLANTES

POUR UNE PEAU RÉOXYGÉNÉE, INTENSÉMENT FRAÎCHE ET ÉCLATANTE

LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT

www.payot.com - contact : Fanny Dufourt - fanny.dufourt@payot.fr - 06 62 19 54 81     #payot

Leading Hotels of the World

s'agrandit avec 13 nouvelles adresses en 2021

PARMI LES 13 NOUVELLES ADRESSES, QUATRE SONT SITUÉES EN EUROPE :

Le Kozmo Hotel Budapest, nouvel hôtel de luxe ouvert à partir du 2^e trimestre 2021, fait son entrée dans la collection Leading Hotels of the World. Son bâtiment, mêlant histoire et nouveau design, regroupe 84 chambres ainsi qu'un vaste Fitness Spa. Situé à proximité de la célèbre Grande Synagogue de Budapest et du Grand Marché, le nouvel hôtel hongrois bénéficie d'une localisation d'exception.

Le second nouvel hôtel européen se situe en plein cœur de la Toscane, en Italie, dans la commune de Chiusdino. **L'hôtel Borgo Santo Pietro** (*notre photo*) s'étend sur un domaine de 300 acres avec 20 chambres et suites, des restaurants étoilés au Guide Michelin, un Spa holistique de luxe datant de plus de 800 ans et une vaste exploitation agricole.

Italie toujours avec **le Therasia Resort Sea & Spa** sur l'île préservée de Vulcano, située au nord de la Sicile. Ce complexe hôtelier, alliant détente et bien-être, propose 4 restaurants, notamment son restaurant étoilé Michelin « Il Cappero ». Ses 73 chambres et suites bénéficient d'une vue exceptionnelle qui prédomine sur la baie et les îles Éoliennes.

Le Cap Vermell Grand Hotel est le dernier hôtel européen à devenir membre Leading Hotels of the World. Situé au cœur d'un charmant village perché sur l'île de Majorque, le Cap Vermell Grand Hotel offre 142 chambres et suites ainsi qu'un restaurant étoilé Michelin et un sublime Spa qui propose des soins inspirés par la culture locale.

Leading Hotels of the World expands with 13 new properties in 2021

AMONG THE NEWEST PROPERTIES TO JOIN, FOUR ARE LOCATED IN EUROPE: Kozmo Hotel Budapest, a new luxury hotel, opening in the 2nd quarter 2021, has become a member of Leading Hotels of the World. The second European hotel is located in the heart of Tuscany, Italy, in the town of Chiusdino. Borgo Santo Pietro (*our photo*) is an 800-year old sanctuary on a 300-acre estate offering a luxury holistic Spa and a hotel with 20 guest rooms and suites. Again in Italy, with Therasia Resort Sea and Spa set on the unspoiled island of Vulcano in Northern Sicily. The last European member addition, Cap Vermell Grand Hotel, sits within a charming hilltop village in Mallorca.

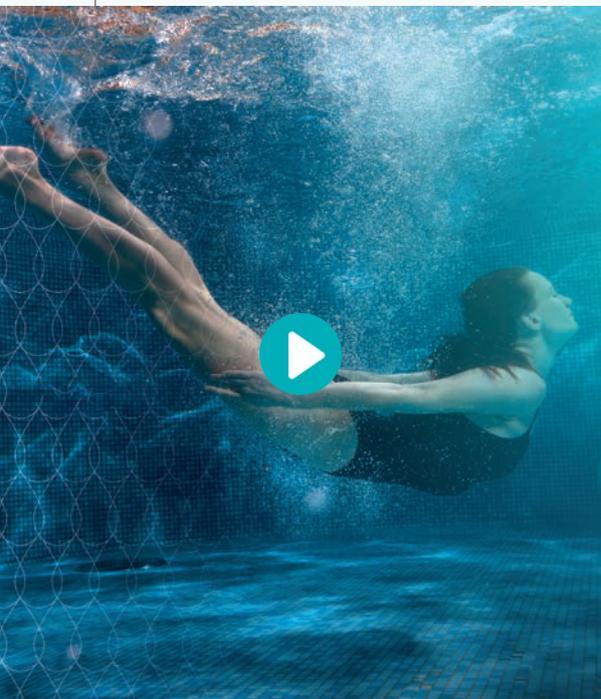


« Parmi nos nouveautés: le programme de fidélisation Leaders Club avec un "first-look" inédit qui permet aux clients membres de découvrir les nouveaux hôtels »

SHANNON KNAPP
Directrice et Présidente Générale
The Leading Hotels of the World

Le Yonaguni Spa Obernai

Best Luxury Spa en France



OUVERT DEPUIS L'ÉTÉ 2020, **le Yonaguni Spa du Parc Hôtel Obernai****** propose un concept Wellness unique déployé sur 2 500 m², ouvert en août dernier. Point d'orgue des lieux, 330 m² d'espaces d'eau exceptionnels, dont un spectaculaire labyrinthe composé de 10 univers sensoriels mêlant couloirs d'eau, salles immergées, bassins intérieurs et extérieurs et rythmés par plus de 100 attractions aquatiques.

La réalisation de ce nouvel équipement exceptionnel dans le paysage hôtelier, qui a nécessité plus de 30 mois de travaux, représente un investissement de 11 millions d'euros. Un esprit d'innovation salué par cette distinction prestigieuse qui récompense Maxime Wucher, directeur général de l'établissement, qui a souhaité proposer au Yonaguni Spa « *une nouvelle destination bien-être, toujours novatrice et chic, qui dépasse l'approche du Spa traditionnel afin de vivre une expérience riche en sensations* ». Pari réussi !

OPEN SINCE SUMMER 2020, the Yonaguni Spa at 4-star Parc Hôtel Obernai offers a unique Wellness concept and 2,500 m² Spa. The crowning glory is its outstanding water area covering 330 m² with a spectacular labyrinth made up of 10 sensory universes combining water corridors, submerged rooms, indoor and outdoor pools with over 100 aquatic features.



Nouveaux propriétaires pour la Thalasso Blanco à Hendaye

Le tribunal de commerce de Bayonne a prononcé un jugement le 29 avril dernier, qui cède le centre de thalasso, son hôtel 4 étoiles ainsi que l'hôtel 3 étoiles attenant, à OSAE Partners et au groupe Phelippeau, bien connu du secteur via sa marque d'exploitation Relais Thalasso. L'ensemble de l'engagement financier s'élève à 1 million 146 000 euros. Leur offre de reprise a donc été approuvée dans le cadre de la procédure de redressement judiciaire ouverte le 13 janvier 2020. OSAE Partners, société de fonds d'actifs immobiliers basée à Paris, a acquis le centre de thalasso Serge Blanco, ainsi que les deux hôtels et la résidence hôtelière qui lui sont rattachés, et s'est associé au Groupe Relais Thalasso pour en assurer la gestion.

Le groupe familial dirige déjà trois autres établissements à Bénodet, Pornichet et sur l'Île de Ré, ainsi que des hôtels et restaurants associés aux centres de thalasso. M. Serge Blanco, célèbre fondateur des établissements, contribuera à la pérennité et au développement du site, dans le cadre d'un contrat de licence de marque sur la partie hôtelière. Le centre de thalassothérapie rejoindra la marque déjà présente sur l'Atlantique sous le nom de Relais Thalasso Hendaye. 111 des 114 employés sont repris dans le complexe ainsi que les 10 employés d'Ibaia. L'ensemble des établissements ont rouvert en juin et ils bénéficieront durant l'hiver 2022-2023 d'un programme de rénovation ambitieux pour un investissement de 15 millions d'euros.



Thalasso Blanco in Hendaye under new ownership

April 29th, the business court of Bayonne pronounced a judgment where the thalassotherapy centre, along with its 4-star and 3-star hotels were handed over to OSAE Partners and the Phelippeau group, which is well known in the sector via its operations management company Relais Thalasso. Mr Serge Blanco, the establishments' famous founder, will be contributing to the site's longevity and development through a brand licensing agreement for the hotels. The thalassotherapy centre will join the brand, already present on the Atlantic Coast, under the name Relais Thalasso Hendaye. All of the establishments reopened in June and, during the winter 2022-2023, will benefit from an ambitious renovation project representing a 15 million euro investment.



« Notre objectif est
de repositionner
l'établissement à son
sommet dans les trois
premières années »

JEAN-PASCAL PHÉLIPPEAU
Président du groupe
Relais Thalasso

FILLMED

LABORATOIRES



SKIN PERFUSION

UNE GAMME COSMÉCEUTIQUE FRANÇAISE INNOVANTE,
HAUTEMENT CONCENTRÉE, POUR UNE APPROCHE SUR-MESURE

LA BEAUTÉ EST UN ART, NOUS EN AVONS FAIT UNE SCIENCE

Laboratoires FILL-MED – Marque déposée – 2-4, rue de Lisbonne – 75008 Paris – Tél. : 01 88 40 12 80 – www.fillmed.fr

Pour devenir partenaire, contacter Selvia Chatelain – Responsable Commerciale France
selvia.chatelain@fillmed.com – 06 32 76 34 61

Contact de vigilance (notification d'un effet indésirable) : vigilances@fillmed.com.



Un Centre Ayurvédique en Bourgogne

Jean-Claude Bernard, directeur et propriétaire de l'Hôtel Le Cep 5* à Beaune, continue d'enrichir l'offre d'expériences uniques qui peuvent y être vécues, avec la création du Centre Ayurvédique Marie de Bourgogne. Un concept unique dans la région et même au-delà. Découverte...

C'est donc grâce à la création du tout nouveau Centre Ayurvédique Marie de Bourgogne et à sa fusion avec le Spa Marie de Bourgogne qu'est né cet espace unique de 600 m², riche de 2 univers de qualité et de 2 équipes de professionnels cumulant une incroyable somme de compétences complémentaires dédiées au bien-être et à la santé !

Le Centre Ayurvédique en lui-même comprend 5 espaces de soins dédiés à toutes les techniques de l'Ayurvéda, un bureau de consultation, des espaces de préparation des huiles médicinales ou pochons, qui s'ajoutent ainsi à l'espace existant du Spa Marie de Bourgogne, permettant de mutualiser l'accueil, les vestiaires, la boutique et les espaces de détente...

« Au départ de ce projet, j'avais identifié des partenaires indiens, spécialisés dans l'ayurvéda, qui avaient le souhait d'ouvrir des centres à l'international. La pandémie de la covid-19 ayant bloqué toutes possibilités d'échanges avec l'Inde, dès le mois de mars 2020, le projet a été mis à l'arrêt », explique Jean-Claude Bernard. C'est lors d'une conférence dédiée à l'Ayurvéda que l'hôtelier rencontre Pascal Manso, un expert reconnu en Ayurvéda, riche d'une expérience de plus de 20 ans, formé dans de prestigieux établissements en Inde et aux États-Unis. Le projet peut redémarrer...

UNE ÉQUIPE RECRUTÉE ET FORMÉE PAR UN EXPERT RECONNU

Pour pouvoir proposer l'ensemble de la palette des soins ayurvédiques, il fallait une équipe aux compétences multiples et complémentaires, du docteur indien pour les diagnostics jusqu'aux thérapeutes formées à toute la richesse des techniques de l'Ayurvéda... « Le recrutement de l'équipe a été rapide et heureux, et la formation prodiguée par Pascal a été d'une grande richesse et profondeur, contribuant à créer le lien et la synergie au sein de l'équipe, indispensable à la réussite d'un tel projet ! », souligne le Maître de Maison.

Les compétences qui sont les garantes de la qualité de l'expérience unique que vous pourrez vivre au Centre Ayurvédique Marie de Bourgogne comprennent un médecin ayurvédique indien, une herbaliste phytothérapeute, une thérapeute en soins énergétiques Reiki, une enseignante en Kundalini Yoga, une thérapeute en soins énergétiques, dont la prise en compte de l'individu dans sa globalité correspond bien à l'essence de l'Ayurvéda...

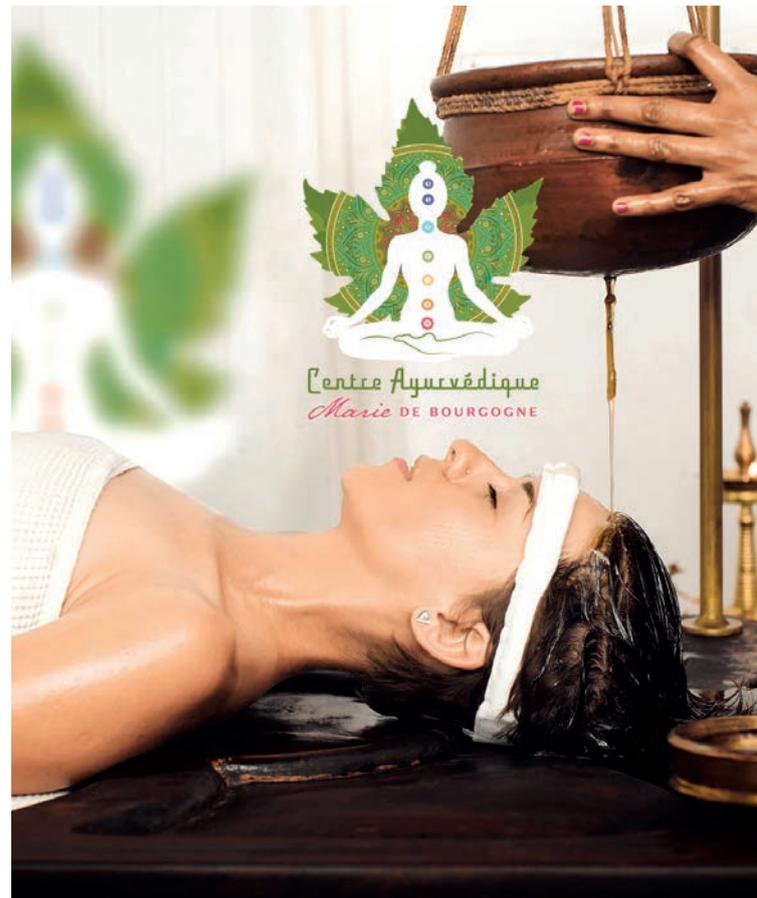


Photo de gauche

L'Hôtel Le Cep 5*, véritable institution locale, est affilié aux prestigieux « Small Luxury Hotels of the World » et idéalement situé au cœur de la cité médiévale de Beaune.

Photo du centre

La Chromo by LUNO 21 Equipment et le Shirodara, pas moins de 5 000 ans au service de la santé.

Photo de droite

Quand le Kerala rencontre la Bourgogne, cela donne le Centre Ayurvédique Marie de Bourgogne.



« Un espace qui marie le meilleur de la Bourgogne avec l'authenticité qui sied à cette science multimillénaire indienne »

JEAN-CLAUDE BERNARD
Directeur et propriétaire
de l'Hôtel le Cep 5* à Beaune

L'expertise de l'équipe côté Spa vient aussi compléter ces talents, notamment concernant la maîtrise des technologies de pointe telles que la chromothérapie ou encore la cryothérapie by LUNO 21 Equipment qui s'ajoutent à l'expérience ayurvédique proposée... De quoi passer un séjour ayurvédique inoubliable et dépaysant !

> www.cure-ayurvedique-bourgogne.com

Ayurvedic Centre in Burgundy

Jean-Claude Bernard, director and owner of the 5-star hotel Le Cep in Beaune, continues to develop an offering of unique experiences with the creation of the Marie de Bourgogne Ayurvedic Centre. A singular concept for the region and even beyond. Read on to find out more...

This unique 600 m² space merges the brand new Marie de Bourgogne Ayurvedic Centre with the Marie de Bourgogne Spa: two high-quality experiences with two teams of skilled professionals. The Ayurvedic Centre has five treatment spaces dedicated to all aspects of Ayurveda: a consultation office, spaces for the preparation of medicinal oils and herbal poultices. With the Marie de Bourgogne Spa, they share the reception area, changing rooms and relaxation areas...

The areas of specialized know-how that guarantee the quality of the unique experience offered at the Marie de Bourgogne Ayurvedic Centre include an Ayurvedic doctor, herbalist and phytotherapist, reiki practitioner, kundalini yoga teacher and practitioner specialised in energy-healing treatments where the holistic approach joins the essence of Ayurveda... Spa experts work hand-in-hand with the centre's talented team, complementing the Ayurvedic experience and mastering the benefits of chromotherapy and cryotherapy through state-of-the-art technologies by LUNO 21 Equipment...

Relance du tourisme en France

Une campagne inédite de 10 M€

Atout France et les 13 Comités régionaux de tourisme / Agences d'attractivité / Agences du tourisme de France métropolitaine se mobilisent pour la destination France.

Revue de détails en chiffres.



Le tourisme français avant le Covid-19

CIBLER LES EUROPÉENS ET LES FRANÇAIS

Depuis plus d'un an, les mesures prises pour endiguer l'épidémie de Covid-19 qui touche le monde entier ont fortement impacté l'économie internationale. Le tourisme est un des secteurs les plus touchés. Selon l'OMT, les arrivées internationales (segments affaires et loisirs) ont chuté de 74% l'an dernier par rapport à 2019, soit un recul de 1 milliard d'arrivées. En France, d'après la Banque de France, les recettes touristiques internationales ont chuté d'un peu plus de 50% en 2020 par rapport à 2019.

Cependant, l'amélioration de la situation sanitaire et l'accélération des campagnes de vaccination en Europe permettent aujourd'hui au Gouvernement français d'assouplir les conditions d'accès au territoire national. Ainsi, depuis le 3 mai, les touristes de l'espace européen ont à nouveau la possibilité de venir en France sous réserve de présenter un test PCR négatif. Un signal positif qui permet d'envisager une reprise graduelle de l'activité touristique. C'est pourquoi Atout France, les 13 Comités régionaux de tourisme / Agences d'attractivité / Agences du tourisme de France métropolitaine ainsi que les entreprises privées du secteur ont élaboré une stratégie commune de reconquête de ces visiteurs européens.

Aujourd'hui, unis face à un contexte ultra-concurrentiel, ils ont lancé courant mai une campagne de communication inédite de par son envergure, pour un montant global de 10 millions d'euros. Cette mobilisation vise à positionner la France comme LA destination idéale pour voyager à nouveau auprès des voyageurs européens qui, avant la pandémie, représentaient déjà plus de 75% des flux de visiteurs internationaux et devraient en 2021 en représenter plus de 85%.

UNE CAMPAGNE QUI S'ARTICULE AUTOUR DE 3 AXES PRIORITAIRES

Portée sous la marque #ExploreFrance, cette campagne de relance invitera donc les touristes de 10 marchés européens à venir retrouver en France *Ce qui compte vraiment*. Elle valorisera ainsi une offre touristique renouvelée, qui a su se transformer et innover pour épouser les nouvelles aspirations des visiteurs et accompagner leur besoin de ressourcement, de retour à l'essentiel.

La campagne mettra donc en avant les offres innovantes en matière de slow tourisme, de découverte des espaces naturels, de culture et de patrimoine ainsi que d'art de vivre et aura pour fil vert le souhait partagé d'Atout France et des 13 Comités régionaux de tourisme / Agences d'Attractivité / Agences du tourisme de France métropolitaine de promouvoir un tourisme plus durable. Les actions déployées par Atout France et ses partenaires viseront à :

- > **RASSURER** les touristes européens sur les protocoles sanitaires déployés par les acteurs du tourisme français ;
- > **LES INFORMER** sur les structures touristiques ouvertes et à leur disposition ;
- > **LES INSPIRER** en leur suggérant de nouvelles propositions de destinations et d'expériences en phase avec leurs aspirations.

La campagne, prévue sur un séquençage été et arrière-saison / automne, a été conçue pour être déployée de façon graduelle et agile, en fonction de l'évolution de la conjoncture sanitaire en France et sur les différents marchés européens, et de l'évolution des restrictions aux voyages intra-européens vers la France. Essentiellement digitale, elle s'appuie sur un ensemble d'actions marketing / communication ciblant en priorité les familles, les millennials et les DINKs (couples sans enfant).

Reviving the French tourism sector: an unprecedented 10 M€ campaign

Atout France and the 13 national tourism organisations have swung into action to help restart the French tourism sector. Read on for a summary of their key strategies.

A FOCUS ON EUROPEAN AND FRENCH TRAVELLERS

According to the UNTWO, international arrivals (business and leisure) dropped by 74% last year compared to 2019, that's 1 billion fewer tourists welcomed by destinations worldwide. According to the Banque de France, in France international tourism receipts saw a 50% decline in 2020 compared to 2019. However, with the situation improving and vaccination campaigns speeding up throughout Europe, the French government is now able to relax travel restrictions for people arriving in France from abroad. This is why Atout France along with the 13 national tourism organisations and some companies operating in the private sector, have worked together on a strategy to help lure back these European travellers. A multi-million campaign has been launched to position France as THE ideal destination for people ready to travel. It is targeted mainly at Europeans who represented 75% of inbound tourism in France before the health crisis, a statistic expected to rise to 85% in 2021.

THREE CAMPAIGN PRIORITIES

Driven by the brand #ExploreFrance, the campaign for the restart of tourism aims to encourage travellers from 10 European countries to come to France and reconnect with what really matters. It shines light on an inspired and transformed tourism sector that innovated and embraced travellers' new aspirations, their need to recharge their batteries and reconnect with what's essential in life. The campaign actions rolled out by Atout France and their partners aim to:

- > REASSURE European tourists by communicating about the health measures implemented by the French tourism providers;
- > INFORM about open and available tourism facilities;
- > INSPIRE by suggesting new destinations and experiences that meet their aspirations.

The campaign is mainly digital and is structured around marketing and communication actions targeting families, millennials and DINKs (dual income no kids).

74%

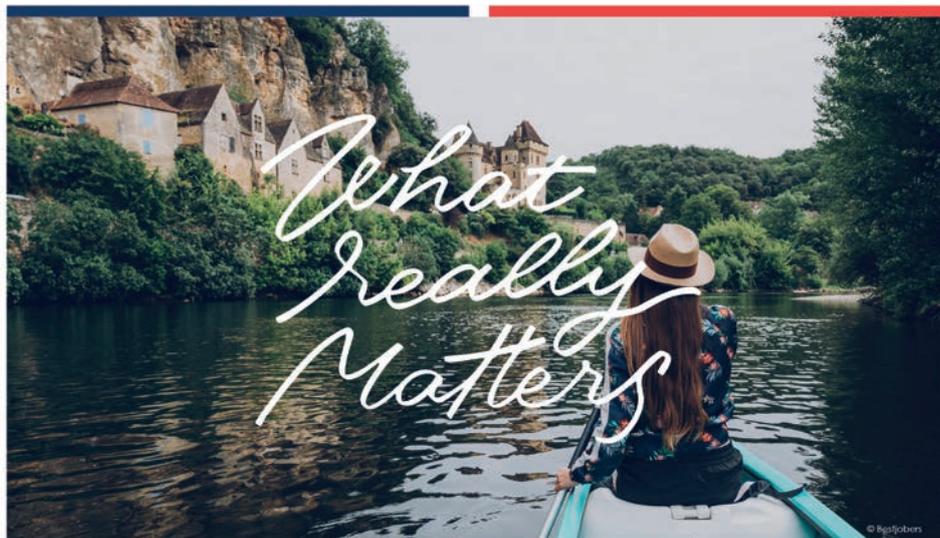
de chute des
arrivées internationales
en 2020 versus 2019
74% decrease in international
arrivals in 2020
compared to 2019

50%

de chute des recettes
touristiques internationales
en 2020 versus 2019
50% decrease in international
tourism receipts in 2020
compared to 2019

85%

de flux de voyageurs européens
prévu en France en 2021
85% of tourists entering France
will be from other
European countries in 2021



#ExploreFrance

Explore
France

Nominations



Bruno Vilt prend la direction de la thalasso de Dinard

En avril dernier, Bruno Vilt a été nommé directeur de Thalassa Dinard. Il succède à Marie-Claire Bélien, directrice générale du centre depuis 18 ans, qui a fait valoir ses droits à la retraite.

Une nouvelle ère s'ouvre pour cet établissement emblématique de Dinard, racheté par la filiale hôtellerie du groupe rennais For-Bzh (*lire SoW #18 – Édition Printemps*), propriété de l'homme d'affaires Christian Rouleau qui va investir 15 M€ pour la rénovation de ce complexe qui devrait débiter à l'automne prochain.

Pour mener ce programme d'envergure, la direction a donc été confiée à Bruno Vilt, bien connu dans l'hôtellerie dinardaise puisqu'il dirigeait, depuis 2017, le Grand-Hôtel Barrière qui a lui aussi connu des travaux d'ampleur sous sa direction. C'est donc un nouveau challenge qui attend ce Picard d'origine, avec un métier spécifique qu'est la thalasso, mais qui répond pleinement à son envie de se fixer à Dinard : « *je vais devoir apprendre, en apportant un œil nouveau à la thalasso qui est sans cesse en évolution dans l'esprit d'avancer dans le bien-être* », confie le nouveau directeur de l'établissement.

Point fort des lieux, son emplacement face à la baie de Saint Malo offrant une vue spectaculaire sur l'océan, ce qui fait aussi de sa thalasso de 2 800 m², avec ses 52 cabines et ses 39 000 journées de cure par an, un atout économique et touristique majeur en Bretagne. Les nouveaux propriétaires conscients de cet atout ont d'ailleurs prévu non seulement de rénover les lieux pour y amener plus de confort et les remettre au goût du jour, mais aussi d'agrandir le complexe. Des travaux qui devraient cependant s'étaler sur plusieurs années. À suivre donc...

Bruno Vilt est bien connu dans l'hôtellerie dinardaise puisqu'il dirigeait, depuis 2017, le Grand-Hôtel Barrière.

Bruno Vilt takes over as manager of the Dinard thalassotherapy centre

Last April, Bruno Vilt was appointed director of Thalassa Dinard. He has replaced Marie-Claire Bélien who has now retired after being the centre's general manager for 18 years.

A new era is dawning on this emblematic establishment in Dinard, acquired by the hotel subsidiary of For-Bzh, a group based in Rennes (*read SoW # 18 - Spring Edition*) and owned by businessman Christian Rouleau who will be investing €15M in the renovation of this hotel complex, which is scheduled to begin in the autumn. Bruno Vilt has been appointed to carry out this large-scale program; the latter is well-known in the Dinard hotel industry as, commencing 2017, he was manager of the Grand-Hôtel Barrière where extensive works were also carried out under his leadership. It is, therefore, a new challenge that awaits this man from the Picard region, in a specific profession which is thalassotherapy, but which fully corresponds to his desire to settle in Dinard. The key strength of this place is its location facing the bay of Saint Malo, offering a spectacular view of the ocean: a feature that also makes its 2,800m² thalassotherapy centre with 52 treatment rooms and 39,000 days of treatment per year a major asset for the economy and tourism in Brittany. The new owners are aware of this advantage and have planned not only to renovate the premises to make it more comfortable and modern but also to expand the hotel complex. However, this work is likely to be spread over several years.

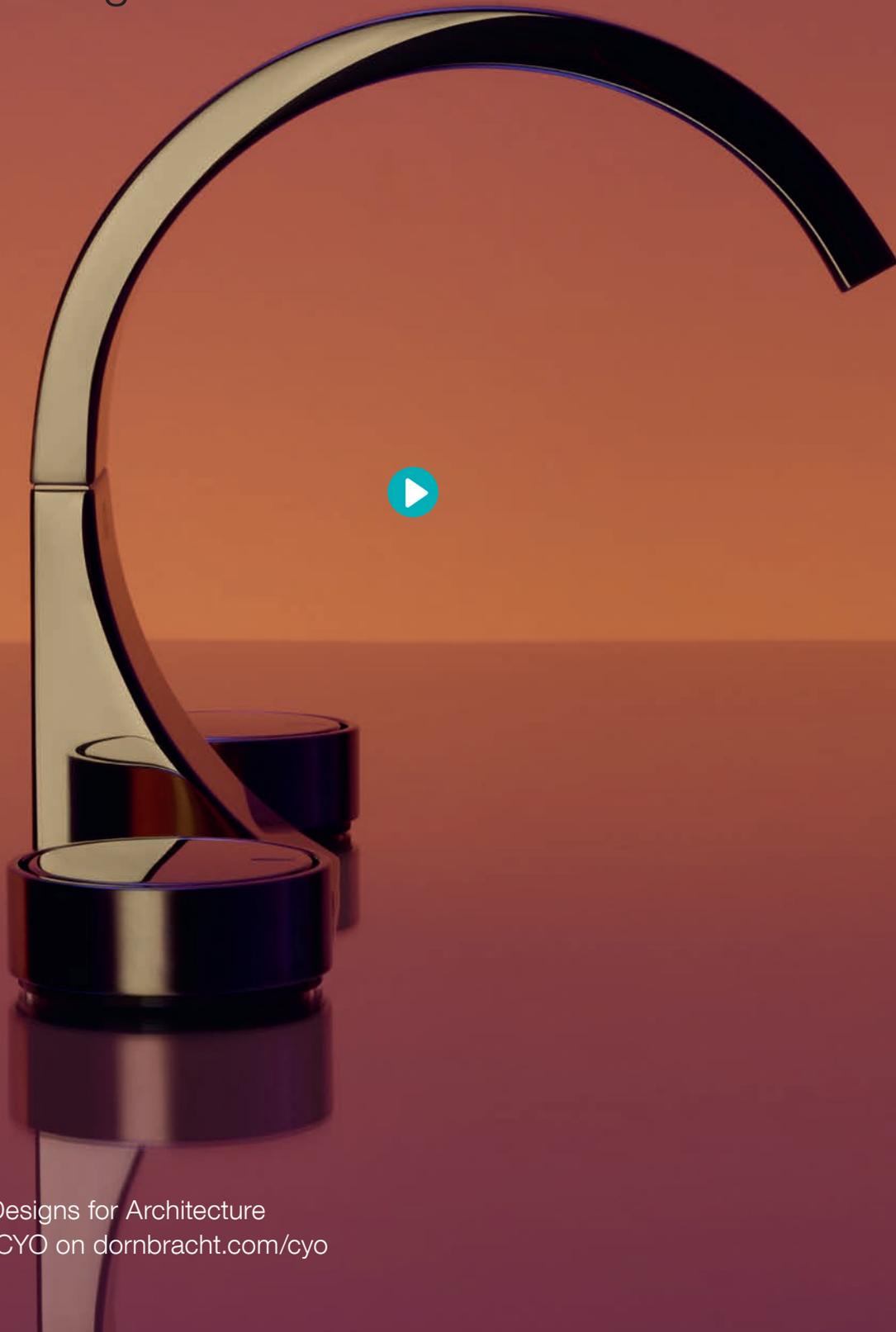


DE NOMINATIONS À DECOUVRIR ICI



Dornbracht CYO

Bold
Sophisticated
Captivating



Leading Designs for Architecture
Discover CYO on dornbracht.com/cyo



Olivier Lamaison

Le Roch
Hôtel & Spa Paris****

Olivier Lamaison a pris la direction générale du Roch Hôtel & Spa, le fleuron de La Compagnie Hôtelière de Bagatelle qui développe depuis sa création en 2010 une stratégie originale d'investissement avec l'acquisition d'hôtels familiaux traditionnels en mur et fonds. Après un Master à Vatel et diverses expériences à Courchevel, Port-Grimaud, en Angleterre puis à l'Intercontinental de Marseille, Olivier Lamaison a passé 5 ans à l'Hôtel de Tourrel à Saint-Rémy-de-Provence. Il démarre aujourd'hui une nouvelle aventure dans ce superbe lieu de vie entre l'Opéra Garnier et le Jardin des Tuileries, où art de vivre à la française, design et raffinement cohabitent tout naturellement.

La Compagnie Hôtelière de Bagatelle dispose actuellement d'une collection de 6 boutique-hôtels à Paris, classés en 4 et 5 étoiles représentant plus de 250 chambres : Le Roch Hôtel & Spa, Les Plumes, Le Vice-Versa, Le Chess, Le Platine et Les Théâtres.

Olivier Lamaison has been appointed general manager at the Roch Hôtel & Spa, the flagship of the Bagatelle hotel company which, since its creation in 2010, has been developing an original investment strategy in premises and business assets by purchasing traditional family hotels. After a Master's degree at Vatel and professional experience in Courchevel, Port-Grimaud, England and then at the Intercontinental in Marseille, Olivier Lamaison spent 5 years at the Hôtel de Tourrel in Saint-Rémy-de-Provence. Today, he is starting a new adventure in this superb location between the Paris Opera (Garnier) and the Jardin des Tuileries, where French art of living, design and refinement naturally coexist.

Nomi- nations

Nouredine Fardad

Château de Berne
& Spa****

Le Château de Berne accélère son développement et son expansion en nommant Nouredine Fardad Directeur Général de cet hôtel 5 étoiles, Relais & Châteaux.

Arrivé de Polynésie française et ayant fait ses classes dans les plus beaux établissements à travers le monde, ce grand féru de restauration va mettre toute sa passion et son expérience au service de l'excellence du domaine. Séduit par l'authenticité et l'identité du Château de Berne qui prône un luxe durable mettant en avant tout le terroir provençal, Nouredine Fardad a pour ambition de proposer de nouveaux séjours expérientiels via une offre de villas et de nuitées au Château, toujours plus raffinées et surtout, de faire décrocher sa deuxième étoile au restaurant le Jardin de Berne.

The Château de Berne is accelerating its development and expansion by appointing Nouredine Fardad as general manager of this 5-star Relais & Châteaux hotel. Just arrived from French Polynesia and having trained in the most beautiful establishments around the world, this food enthusiast will put all his passion and experience into attaining excellence in this field. His ambition is to earn his second Michelin star at the Jardin de Berne restaurant.



Nicholas Granger

Le Cœur de Megève
& Spa****

Nicholas Granger prend le poste de Directeur du Cœur de Megève, propriété de Steller Hotels, groupe hôtelier indépendant créé par la famille Kampf. Avec plus de 20 ans d'expérience dans l'hôtellerie, Nicholas Granger est

un véritable expert du secteur. Il a fait ses armes chez Belmond puis Oetker Collection, avant de rejoindre le Chalet RoyAlp en Suisse. En 2017, il prend la direction de l'hôtel Grandes Alpes à Courchevel, un boutique-hôtel lifestyle 5 étoiles. Il va amener son expertise à ce boutique hôtel de luxe décontracté situé en plein centre de Megève, à deux pas des remontées mécaniques, afin d'écrire un nouveau chapitre dans l'histoire de cette belle adresse.

Nicholas Granger has been appointed general manager at the Cœur de Megève hotel and Spa, owned by Steller Hotels, an independent hotel group created by the Kampf family. With over 20 years' experience in the hospitality industry, Nicholas Granger is a true expert in this field. He gained his experience with Belmond then the Oetker Collection, before working at Chalet RoyAlp in Switzerland. In 2017, he took over as manager of the Grandes Alpes hotel in Courchevel, a 5-star lifestyle boutique hotel.



pbi
probeautic institut

**MAKE UP
FOR EVER**
PROFESSIONAL PARIS



**MAKE UP FOR EVER & PBI ONT LA JOIE
DE S'ALLIER POUR OFFRIR LE MEILLEUR DU
MAQUILLAGE AUX PROFESSIONNELS DU SPA !**



@probeauticinstitut

www.probeauticinstitut.com



Louvre Hotels Group

teste le concept de chambre sportive « Fit Up »

Après avoir lancé avec succès un nouveau concept de chambre sportive en Chine, le Centre d'Innovation (GIC) de Louvre Hotels Group teste son label « Fit Up » en France avec Decathlon Pro et l'application de coaching TrainMe.

Conçu comme un label adaptable à toutes les marques du groupe (Royal Tulip, Golden Tulip, Tulip Residence, Campanile, Kyriad, Kyriad Direct, Tulip Inn et Première Classe...), « Fit Up » propose une expérience inédite en transformant une chambre d'hôtel classique en salle de sport privée. Cette chambre fitness propose à ses clients de garder la forme, même durant leurs déplacements, grâce à un partenariat avec deux marques sportives. Il y a d'abord un « FitUp Wall » équipé par la marque Decathlon Pro et proposant tout le nécessaire pour assurer la qualité des séances de sport : haltères, sangles, tapis, balles lestées... Ensuite, huit vidéos de coaching sont directement disponibles sur la télévision de la chambre. Conçues sur mesure par l'expert du sport TrainMe, ces séances sont dispensées par des coachs professionnels et certifiés. Il s'agit essentiellement de sessions de stretching, cardio ou pilates pour garder le rythme en pratiquant une activité physique adaptée à ses envies. Ainsi, le client a tout à portée de main pour pratiquer son sport en toute intimité, sans avoir à se déplacer, à l'heure qui lui convient et quel que soit son niveau. S'il le souhaite, un QR Code lui permet directement de commander les équipements qu'il a apprécié sur le site Decathlon.fr.

En test depuis avril dans 3 de ses établissements de la marque Campanile en Île de France, l'idée est donc de recueillir l'avis des clients afin de faire évoluer le concept en fonction de leurs retours, pour ensuite le déployer le label au niveau national et européen. À suivre...

Louvre Hotels Group is testing "Fit Up", the fitness guest room concept

Designed as a label that can be adapted to all of the group's brands (Royal Tulip, Golden Tulip, Tulip Residence, Campanile, Kyriad, Kyriad Direct, Tulip Inn and Première Classe...), "Fit Up" provides a new experience by transforming the traditional hotel room into a private gym. First of all, a "FitUp Wall" equipped by Decathlon Pro offers all the necessary material for high-quality workout sessions. Then, eight coaching videos are made directly accessible via the guest room's television. Developed especially for the concept by the fitness expert TrainMe, these sessions are delivered by professional and certified trainers.

Concept testing began in April, in three of the group's Campanile establishments in Île de France with the aim of gathering client feedback and, with that, of further developing the concept in view of a national and European rollout. Watch this space...



« Louvre Hotels Group repense l'hôtel de demain comme un lieu hybride pouvant s'ouvrir à tous types d'activités »

PIERRE-FRÉDÉRIC ROULOT
CEO Louvre Hotels Group

Retraites bien-être... en ligne

Depuis 2018, Namastrip, agence de voyage nouvelle génération, propose des expériences bien-être inspirantes en France et à l'étranger qui rencontrent un franc succès et séduisent un nombre croissant d'adeptes (*Lire SoW 15*). Puis, 2020 est arrivée et avec elle une crise sanitaire sans précédent qui touche de plein fouet le secteur du tourisme.

Marion Sibille et Séverine Bugeon, les cofondatrices de Namastrip, décident alors de lancer des retraites bien-être en ligne à vivre depuis le confort de son home sweet home. Leur offre de contenus digitaux très qualitative s'étoffe chaque mois de nouveautés qui répondent aux besoins de nos vies surmenées : la gestion du stress, la qualité du sommeil, la sexualité, le développement personnel, la découverte de nouvelles pratiques bien-être...

C'est donc désormais un accompagnement à 360° que propose la jeune entreprise Namastrip avec l'envie profonde de guider au quotidien celles et ceux qui souhaitent devenir acteur de leur bien-être, que ce soit depuis leur salon, sur leur lieu de travail ou au cours d'un séjour inoubliable à Bali !

> www.namastrip-retreats.com



« Les retraites bien-être en ligne, une formule originale qui rend aussi le bien-être accessible au plus grand nombre »

MARION SIBILLE ET SÉVERINE BUGEON
Cofondatrices de Namastrip

Online wellness retreats

Since 2018, the next-generation travel agency Namastrip has been crafting inspiring wellbeing experiences in France and abroad, which have met with great success, and has acquired a loyal following (*Read SoW 15*). But then, 2020 arrived and the pandemic brought the travel industry to a standstill. Namastrip co-founders Marion Sibille and Séverine Bugeon decided to launch their online wellness retreats that people could experience from the comfort of their home sweet home. Each month, they add new guided content to their library of high-quality virtual retreats, providing an array of options to counter the effects of a fast-paced life: stress management, quality of sleep, sexuality, self-improvement, discovery of new wellness practices...



n'est pas réservé seulement aux adultes !

Emy Delêtre est créatrice de contenus audio, professeure de yoga pour enfants diplômée Green Yoga et professeure de danse. Depuis 23 ans, elle enseigne et place le bien-être de ses élèves au centre de sa pédagogie. Riche de cette expérience, elle décide de créer Mini Yogi Life, un univers sonore varié qui contient des émissions de podcast pour faire découvrir aux enfants, dès 3 ans, le yoga et ses bienfaits sur le corps et l'esprit. Et Mini Yogi Life est un succès car les podcasts tirés de cet univers sont numéro 1 sur la plateforme Keeku.

Emy souhaite désormais développer son concept « My box virtuelle Mini Yogi Life » construite autour d'un thème de développement personnel comprenant : un conte original et revisité, drôle et ludique, pour accompagner sa pratique du yoga ; un cours par semaine en live ou replay et des cartes de jeux « parents » pour guider les enfants avec des déclinaisons d'activités issues du conte.

Yoga isn't only for adults!

For 23 years, Emy Delêtre has been teaching and placing her learners' wellbeing at the centre of the process. This experience led her to create Mini Yogi Life, providing diverse audio content about yoga and its benefits for the body and mind, through curated podcasts for children from age 3. And Mini Yogi Life has been very successful: they are the most-downloaded podcasts in its category on the Keeku platform. Emy now wishes to develop her concept "My virtual box Mini Yogi Life" built around a self-improvement theme.



« Le yoga est un formidable vecteur de transmission de valeurs envers les enfants : le vivre-ensemble, le vivre ici et maintenant »

EMY DELÈTRE
Fondatrice de Mini Yogi Life

La Réflexologie Émotionnelle

Stress, anxiété, troubles du sommeil... et si la Réflexologie « Émotionnelle » était la solution ?
Proposée aux Thermes Marins de Saint-Malo, la Réflexologie Émotionnelle est une véritable création « Signature » du Spa des Thermes.



La Réflexologie « Émotionnelle » permet d'associer à la réflexologie une dimension d'écoute et d'accompagnement personnalisé. Ainsi, tout en respectant un protocole expert, chaque geste, chaque pression, chaque effleurement est adapté spécifiquement à chacun, à son ressenti et à ses émotions de l'instant. Résultat : une technique qui va bien au-delà de la réflexologie et des bénéfices décuplés. Effectuée sur les trois grandes zones de réflexe, la tête, les mains et les pieds, elle invite à un lâcher prise total. Peu à peu, un travail de rééquilibrage émotionnel et énergétique s'amorce. L'organisme est retonifié et l'esprit s'apaise.

Comme le souligne Aréna Bonfils, experte et formatrice de cette technique : « *Qu'elle soit globale, plantaire, manuelle ou crânienne, la Réflexologie Émotionnelle est un soin énergétique inspiré de la médecine chinoise, repensé et enrichi par nos expertes dans un protocole de prise en charge plus globale.* »

Au Spa des Thermes Marins de Saint-Malo, les soins de Réflexologie Émotionnelle sont réalisés par des esthéticiennes et des praticiennes qui ont toutes suivi une formation d'une semaine à l'Académie des Thermes Marins de Saint-Malo (centre de formation intégré et agréé). La Réflexologie Émotionnelle Manuelle et la Réflexologie Émotionnelle Total Bien-Être sont proposées à la carte du Spa des Thermes ainsi que dans certaines cures thématiques.

> À partir de 70€ (40 min) jusque 199€ (120 min) pour le soin Total Bien-Être.

Emotional Reflexology

Stress, anxiety, sleep problems... Emotional Reflexology may be the fitting solution. Offered at the Thermes Marins de Saint-Malo, Emotional Reflexology is an original signature treatment created by the centre's Spa.

Emotional Reflexology brings active listening and tailored techniques to the practice of reflexology. While following a specialized protocol, each gesture, each pressure and each stroke is fine-tuned for each individual and how they are feeling at that specific moment. Result: a technique that goes beyond a pattern of pressure and increases the benefits of a reflexology session. Applied to the three major reflex areas, the head, hands and feet, the treatment is an invitation to unwind and let go. Little by little, emotions and energies are realigned and rebalanced, recharging the body with positive energy and grounding the mind.



« La Réflexologie Émotionnelle nous aide à travailler sur l'enracinement, le retour à soi et à retrouver une certaine harmonie »

ARÉNA BONFILS
Spa praticienne et Formatrice internationale des Thermes Marins de Saint-Malo



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

**DETOX | MINCEUR | ANTI-ÂGE
PRÉPARATION | RÉCUPÉRATION MUSCULAIRE**





Une nouvelle surface anti-bactéries



Depuis 1896, la société allemande Alape fabrique des vasques et des plans vasques en acier vitrifié, à destination des salles de bains des particuliers mais aussi pour les Spas et les hôtels. Dernière innovation : ProShield, une nouvelle surface qui ne laisse aucune chance aux bactéries.



Avec la mise au point de ProShield, Alape propose désormais un émailage de la surface en acier qui détruit les bactéries. L'effet antibactérien de l'argent est connu depuis 3000 ans. Alape exploite les propriétés naturelles du métal précieux, mélangeant l'argent à la glaçure des vasques et plans vasques, lesquels vont s'intégrer de façon indissociable à la surface des produits en acier vitrifié lors de la cuisson de la glaçure. Cette association permet d'obtenir une surface bactéricide – tueuse de bactéries – qui se libère des bactéries de manière durable et autonome pour assurer des conditions d'hygiène optimales. L'argent n'est ni visible ni perceptible et ne peut être rejeté dans l'environnement ou entrer en contact avec l'utilisateur. Grâce à de nouveaux tests de laboratoire, Alape a d'ailleurs obtenu la confirmation officielle du Westerdijk Fungal Biodiversity Institute (Utrecht, Pays-Bas), le centre de ressources en biologie microbienne le plus remarquable au monde, quant à l'efficacité antibactérienne de ProShield dans ses surfaces.

Une autre particularité de l'acier vitrifié est qu'il n'a absolument aucun impact sur l'environnement. Les plans vasques en acier vitrifié sont donc fabriqués selon un procédé de production respectueux de l'environnement. À la fin de leur cycle de vie, les produits sont entièrement recyclables. La nouvelle surface enrichie d'argent est dès à présent disponible en version standard pour l'ensemble des vasques blanches et des plans vasques blancs – sans supplément.
> www.alape.com

« Avec ProShield d'Alape, la croissance des bactéries et champignons est ainsi empêchée à 99% »

JULIA RAMI
Directrice procédés techniques Alape

New antibacterial surface

Since 1896, the German company Alape has been manufacturing enamelled steel washbasins and countertops for bathrooms in private homes as well as for Spas and hotels. Its latest innovation is the ProShield featuring a surface that ensures bacteria don't stand a chance!

The antibacterial effects of silver have been known for 3,000 years. Alape uses the precious metal's natural properties by adding silver to the glaze that perfectly binds with the washbasins and countertops' surfaces in enamelled steel. This association creates a bactericide material – killing bacteria – for a long-lasting and autonomous bacteria-resistant surface ensuring optimal hygiene conditions. Another characteristic of enamelled steel is that the material is an eco-friendly solution: a sustainable manufacturing process of the countertops in enamelled steel and, at the end of their life cycle, the products are entirely recyclable.

KLAPP

COSMETICS

#SUMMER FEELINGS

Les formats de voyage bien pratiques sont accompagnés du sac de beauté assorti en trois versions différentes – un « must » pour toutes celles et ceux qui aiment voyager.



KLAPP Cosmetics GmbH

Klapp-Allee 1-5, 37235 Hessisch Lichtenau, Germany | Téléphone +49 5602 93 59 0, Fax +49 5602 93 59 330 | info@klapp-cosmetics.com | www.klapp-cosmetics.com



La Vitalité selon Swissôtel est à la fois une philosophie et un programme bien-être qui reflète les valeurs de la marque : ouverture, énergie, joie de vivre et passion.



Vitality

by Swissôtel

 PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS © ACCOR

La marque Swissôtel Hotels & Resorts trouve ses origines en Suisse, un pays connu pour son cadre vivifiant et sa qualité de vie. Tirant son inspiration de ces codes culturels, le programme Vitalité de Swissôtel est une philosophie bien-être qui se décline dans tous les services. On vous explique tout...

Swissôtel a été fondée par deux sociétés suisses emblématiques, Swissair et Nestlé. En 1980, elles reprennent conjointement l'Hôtel Le Président à Genève, ainsi que les contrats de gestion de l'Hôtel Drake à New York, du Bellevue Palace à Berne, et de l'Hôtel International de Zurich. En 1990, Nestlé décide de se séparer de cette activité hôtelière qui devient une filiale appartenant intégralement à SAirRelations / SAir Group peu de temps après l'intégration de nouvelles adresses à Pékin, Chicago et Istanbul. Ceci confère à Swissôtel, et ce dès ses origines, une véritable dimension internationale, façonnant jusqu'à aujourd'hui son ouverture sur le monde et sa sensibilité aux cultures et aux coutumes locales. En 2001, Swissôtel est revendue à Raffles Holding Limited, société singapourienne, puis en 2005 à Colony Capital LLC, groupe d'investissement privé international basé à Los Angeles, qui rachète Raffles International, faisant à cette occasion l'acquisition des marques Raffles et Swissôtel.

En 2006, Colony Capital et Kingdom Hotels International fondent la co-entreprise Fairmont Raffles Hotels International, dont le siège social est situé à Toronto. L'année 2016 ouvre un nouveau chapitre passionnant de l'histoire de Swissôtel Hotels & Resorts, puisque la marque et sa collection d'hôtels au design contemporain rejoignent Accor, l'un des plus grands groupes hôteliers au monde.




LILIAN ROTEN
Vice Présidente Management
Swissôtel and Pullman

Ci-contre

Suisse d'origine, elle travaille au sein de la marque Swissôtel depuis 2006, au départ sur les opérations puis ensuite sur la stratégie de marque. Elle a joué un rôle de taille dans le succès de la marque Swissôtel tout en menant de nombreuses innovations dans les domaines du développement durable, des concepts opérationnels, du design et du service client, innovations qui ont contribué à l'ADN de Swissôtel d'aujourd'hui. Depuis 2016, elle se dédie à la réussite des stratégies de marque et d'expérience client sur le long terme, et à cultiver la démarche de développement durable au sein de tous les établissements Pullman et Swissôtel dans le monde.

The brand Swissôtel Hotels & Resorts originated in Switzerland, a country known for its invigorating, pristine nature and high quality of life. Drawing its inspiration from the Swiss health conscious lifestyle, Vitality is a philosophy that focuses on guests' wellbeing and is apparent in each and every detail of the Swissôtel experience. We tell you all about it...

Swissôtel was founded by two iconic Swiss groups, Swissair and Nestlé. In 1990, Nestlé decided to step away from the joint venture and the hotel group became a fully-owned subsidiary of the SAirRelations / SAir Group. From the beginning, Swissôtel has operated on an international scale, which has to this day shaped its ability to embrace both global dynamics and the uniqueness of local cultures. The year 2016 marked the beginning of a new and exciting chapter for Swissôtel Hotels & Resorts, as the brand and its collection of contemporary hotels joined Accor, one of the world's largest global hotel companies.



Le développement durable fait partie intégrante de toutes les composantes des activités de Swissôtel.

Swissôtel Hotels & Resorts, l'une des marques helvétiques les plus réputées au monde, est reconnue pour la diversité de son design et ses touches suisses contemporaines. Les hôtes de Swissôtel sont encouragés à adopter la philosophie de la marque, « Vivre bien », et à profiter de la vitalité, de la qualité de vie et d'un état d'esprit typique de la Suisse : la sérénité qui permet d'explorer le monde et de découvrir ce que la vie offre de meilleur. Les maîtres-mots de la vie selon Swissôtel sont sincérité, simplicité et santé. Tout fonctionne à la perfection et suit son rythme naturel.

Le quotidien des clients est organisé de manière fluide et efficace, depuis le jogging matinal, assisté de la carte numérique proposée par l'hôtel, aux exercices à effectuer dans sa chambre et jusqu'aux pauses café « Vitalité » qui ponctuent les réunions de travail.

Le design des établissements Swissôtel s'inspire de l'artisanat et du savoir-faire des Alpes qui font appel à des matériaux naturels. Cet esprit épuré repose sur le développement durable et un fort enracinement local. Il est aussi élégant que contemporain, et compose une ambiance détendue, accueillante, faite de discrétion et de respect des exigences particulières de chaque hôte. En tant qu'enseigne hôtelière internationale, Swissôtel se considère naturellement comme citoyenne du monde. Le développement durable fait partie intégrante de toutes les composantes des activités de la marque, véritable reflet de l'état d'esprit de celle-ci. Cette démarche prend en compte non seulement les hôtes et l'environnement, mais également les populations locales et le personnel des hôtels.

Swissôtel Hotels & Resorts is one of the best-known Swiss brands in the world. Guests are encouraged to embrace the brand's philosophy, "Life is a journey. Live it well", where vitality, quality of life and peace of mind enable the world to be explored and life's true rewards to be discovered. Swissôtel design draws its inspiration from Alpine craftsmanship and know-how in natural materials. An understated and generous version of luxury based on integrating sustainability and commitment to local communities. Elegant and contemporary design sets the tone for a relaxed, welcoming atmosphere of hospitality based on discretion and respect for each guest's needs and wishes.

As a global hotel operator, Swissôtel naturally considers itself a citizen of the world. Sustainability is integrated into everything they do and is truly the mindset behind the brand.

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 écrin 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.





L'éclairage circadien des Chambres
Vitalité a une influence sur
la sécrétion de mélatonine.



Lancé en 2012, le programme Vitalité de Swissôtel se concentre à la fois sur le corps et l'esprit afin de proposer aux voyageurs un planning équilibré lors de leurs déplacements. Des réunions aux menus des restaurants, le programme Vitalité vise à renforcer l'énergie naturelle et les modes de vie sains des hôtes et se manifeste dans chaque détail de l'expérience Swissôtel.

En ce qui concerne la chambre, Swissôtel s'est associée au magazine Wallpaper pour lancer la première Chambre Vitalité de la marque, dans laquelle les hôtes peuvent revitaliser leur esprit, corps et âme. Sanctuaire empreint de sérénité et d'élégance, doté d'équipements bien-être spécifiques, cette chambre est conçue afin de permettre aux clients d'entretenir leur bien-être mental et

physique lors de leurs déplacements. Équipée de stores occultant la lumière extérieure pour un sommeil paisible et de technologies discrètes, elle dispose d'un espace réservé à l'exercice et à la relaxation.

Parmi les principales composantes de la Chambre Vitalité : le « Mur du bien-être » offre aux hôtes le choix entre trois modules de remise en forme et de pleine conscience, composés d'équipements très simples dont l'utilisation est expliquée par un entraîneur virtuel. Des collations et des boissons saines sont à disposition des clients dans leur chambre, afin qu'ils puissent se réhydrater et reprendre des forces après l'effort. Un dispositif haute performance de purification de l'air est également proposé. Ce dispositif est bénéfique pour tous, et plus particulièrement pour ceux qui

font de l'exercice dans leur chambre. Des fonctionnalités sur mesure au niveau de la baignoire et de la douche permettent aux hôtes d'adopter un éclairage aux couleurs douces et de diffuser des senteurs parfumées, ou encore de modifier la puissance des jets, qui tour à tour apaisent ou revitalisent.

Meublées de tables à hauteur réglable et de plusieurs fauteuils, les chambres font également la part belle au sapin de Douglas, dont le bois monochrome confère une expérience tactile naturelle et un aspect sculptural. Enfin, des fonctions d'éclairage circadien modifient la couleur de la lumière, ce qui a une influence sur la sécrétion de mélatonine par le cerveau et permet aux hôtes de minimiser les effets néfastes du décalage horaire ou du manque de luminosité en hiver. Une première dans l'hôtellerie.



Photo P38 de haut en bas

Le Mur du bien-être des chambres Vitalité offre aux hôtes le choix entre trois modules de remise en forme et de pleine conscience, composés d'équipements très simples dont l'utilisation est expliquée par un entraîneur virtuel.

Les Chambres Vitalité disposent d'éclairage circadien qui modifie la couleur de la lumière, ce qui a une influence sur la sécrétion de mélatonine par le cerveau et permet aux hôtes de minimiser les effets néfastes du décalage horaire ou du manque de luminosité en hiver.

Photo P39

Meublées de tables à hauteur réglable et de plusieurs fauteuils, les chambres font également la part belle au sapin de Douglas.

Launched in 2012, the Vitality programme focuses on the natural vitality and healthy lifestyles of guests and is apparent in each and every detail of the Swissôtel experience. The concept was further developed in the guest room when Swissôtel joined forces with Wallpaper magazine to launch the first dedicated Vitality Room where guests can revitalise body, mind and soul. This serene and stylish sanctuary was designed with bespoke Wellness features to help guests maintain their mental and physical health while away from home. Key elements include soothing blackout blinds, discrete technology and dedicated space for exercise and relaxation. Its "Wellbeing Wall" offers guests a choice of three training and mindfulness modules with simple-to-use equipment explained by a cyber-trainer. Circadian light features allow light colour to change, influencing the secretion of melatonin in the brain, helping travellers overcome jet lag or lack of sunlight in wintertime. A first for the hotel industry.



Swissôtel intègre également le concept Vitalité dans sa cuisine et dans ses boissons en tenant compte des besoins nutritionnels et diététiques de ses hôtes.



Swissôtel s'engage à proposer des menus sains qui tiennent compte des besoins nutritionnels et diététiques de ses hôtes. Au petit déjeuner, au déjeuner et au dîner, ainsi que sur les menus du bar et du service de chambre, un vaste choix de plats sains et légers est proposé, accompagné de fruits frais, de produits à faible teneur en matières grasses et de café issu de l'agriculture biologique. Tous ces plats répondent à des répartitions nutritionnelles spécifiques et permettent aux clients de consommer toute la journée des boissons et des aliments sains et équilibrés, sans se refuser quelques gourmandises ! Par exemple, au Swissôtel Sydney, pour les familles en voyage, l'établissement propose un menu des antipodes, idéal tant pour la maman que pour le papa et les enfants. Ceux-ci peuvent débuter leur journée par un smoothie aux fruits frais et au miel provenant des ruches disposées sur le toit de l'hôtel, ou encore choisir entre yaourts et fruits frais.

Les voyageurs qui visitent « La ville des vents » peuvent démarrer la matinée par un petit déjeuner équilibré et rassasiant, grâce à l'offre Bed & Breakfast du Swissôtel Chicago qui propose toute l'année des menus exclusifs Swissôtel, notamment les pauses-café et le petit déjeuner continental offerts. Aussi, les réunions Vitalité sont propices à l'inspiration pour chaque collaborateur. Grâce aux jus vitaminés proposés en matinée et à la collation sucrée de l'après-midi, les équipes restent productives et concentrées tout au long de la journée, tout en laissant de la place pour la créativité.

Même créativité au niveau des boissons pour décliner le concept avec un menu aussi varié que délicieux, composé de jus de fruits et de smoothies faits maison à base d'ingrédients sains, nutritifs et revitalisants.

Photo P40

L'un des quatre restaurants du **Swissôtel Resort Bodrum Beach** qui proposent tous un délicieux service de restauration tout au long de la journée, des collations énergisantes et des cocktails relaxants.

Photo ci-dessous

Le **Swissôtel Büyük Efes d'Izmir**, en Turquie, propose à ses hôtes de passer de l'autre côté du bar pour confectionner leurs propres cocktails Vitalité au magnifique Sky Bar situé au 9^e étage de l'hôtel.

Photo ci-contre

Le **Swissôtel Zurich** permet à ses clients de se revitaliser avec un « Daily Energy Booster », des jus pressés énergisants, composés de fruits et légumes de saison.



Swissôtel is committed to serving healthy menus that take into account the dietary and nutritional needs of its guests. For breakfast, lunch and dinner, as well as on the bar and room service menus, a wide array of healthy meals are offered, accompanied by fresh fruit, low-fat snacks and organic coffee. For busy families on the road, Swissôtel Sydney offers a distinctly “down under” menu ideal for the entire family – mum, dad and children. Guests can begin their day with a fresh fruit smoothie containing honey straight from the hotel’s rooftop beehives, or choose from a selection of yogurts and fresh fruit. Creativity raises the bar on healthy options, where diverse and delicious menus are inspired by wholesome, nutritious and revitalizing ingredients. Swissôtel Zurich offers guests an opportunity to recharge with a Daily Energy Booster at Le Muh, the hotel’s “farm-to-table” style restaurant. Le Muh offers energising juices with seasonal fruit and veg, with blends such as apple-cucumber, apple-carrot, orange-vanilla and passion fruit-beetroot. Swissôtel Büyük Efes Izmir in Turkey offers guests a unique behind-the-bar experience where they can make their very own Vitality beverage, with or without alcohol. A hands-on experience where guests can discover the secrets behind making the most delicious and refreshing beverages under the expert tutelage of the hotel’s bar manager. Guests and locals can also create their own Vitality drinks at the beautiful Sky Bar on the 9th floor of the hotel every Thursday evening, from October to June. It is the only hotel in the city to offer such a novel experience.

Le **Swissôtel Zurich** permet à ses clients de se revitaliser avec un « Daily Energy Booster » dans son restaurant **Le Muh** qui prône la philosophie « du producteur à l'assiette ». **Le Muh** propose ainsi des jus pressés énergisants, composés de fruits et de légumes de saison, et offre des associations telles que pomme-concombre, pomme-carotte, orange-vanille ou encore fruit de la passion-betterave.

Le **Swissôtel Büyük Efes d'Izmir**, en Turquie, propose à ses hôtes de passer de l'autre côté du bar pour confectionner leurs propres cocktails Vitalité, avec ou sans alcool. Au cours de cet atelier pratique, les clients peuvent découvrir les secrets de fabrication des boissons les plus délicieuses et les plus rafraîchissantes, sous la direction experte du responsable du bar de l'établissement. Les hôtes comme les riverains ont la possibilité de créer leurs propres boissons Vitalité au magnifique **Sky Bar** du 9^e étage de l'hôtel, tous les jeudis soir d'octobre à juin. C'est le seul hôtel de la ville à proposer une expérience aussi novatrice.



Swissôtel invite ses hôtes à utiliser ses guides Vitalité pour sortir de l'hôtel afin de découvrir leur destination.

Le programme Vitalité de Swissôtel vise aussi à renforcer l'énergie naturelle de ses hôtes en leur permettant d'adopter un mode de vie sain lors de leurs déplacements. À cette fin, les hôtes peuvent bénéficier des guides Vitalité rédigés sous la direction de John Harlin. L'alpiniste et écrivain américain, d'origine suisse, entretient une relation à la fois avec son pays de naissance et l'aventure. Lors du Swiss Border Challenge 2011, il a parcouru toute la frontière du pays, découvrant ainsi ses habitants et sa culture. Sous son patronage, et dans l'esprit du programme Vitalité, Swissôtel invite ses hôtes à utiliser ces guides pour sortir de l'hôtel afin de découvrir la nature, l'architecture ou l'art contemporain de leur destination. Durant leur séjour, les hôtes ont également la possibilité d'améliorer ces guides en partageant leurs découvertes favorites. Swissôtel offre également un guide permettant de faire de l'exercice en plein air, accompagné de cartes numériques et d'un parcours de jogging interactif facilitant l'exploration de sa destination.

Les hôtes de Swissôtel ont la possibilité de faire de l'exercice, soit dans les salles de remise en forme des établissements, soit en chambre, en choisissant parmi toute une gamme d'appareils de remise en forme qui leur sont apportés directement dans leur chambre, accompagnés d'instructions et de conseils d'experts. Ils ont aussi à leur disposition en chambre toute une série de fiches d'exercices leur permettant de se revitaliser, corps et âme, durant leur temps libre et à leur propre rythme.

Focused on inspiring guests to maintain an active and energised body and mind during their travels, the Vitality programme also features a series of destination guides created in partnership with the alpine adventurer and travel writer John Harlin. Under his patronage, and true to the Vitality programme's philosophy, Swissôtel has curated a list of compelling attractions, inviting guests to use these guides to explore the great outdoors and immerse themselves in the culture of a destination.

Guests can maintain their fitness routine in the fully-equipped fitness centres or in their own room by choosing from a range of fitness items that can be delivered to the guest room along with instructions and experts' recommendations.

THĒMAĒ

PARIS

L'EXPERTISE IN&OUT TEA THERAPY



**1^{re} MARQUE
FRANÇAISE
EXPERTE**
dans la Beauté-Santé par
les Polyphénols du Thé

**COSMÉCEUTIQUES
NATURELS & THÉS ACTIFS**
luttant contre le stress
oxydatif intérieur-extérieur
et prévenant le vieillissement
prématuré

**CÉRÉMONIES
VISAGE & CORPS**
exclusives, efficaces
et sensorielles
autour du Thé

**FORMATION &
ACCOMPAGNEMENT
100% PERSONNALISÉS**
de nos Partenaires
Spas et Instituts



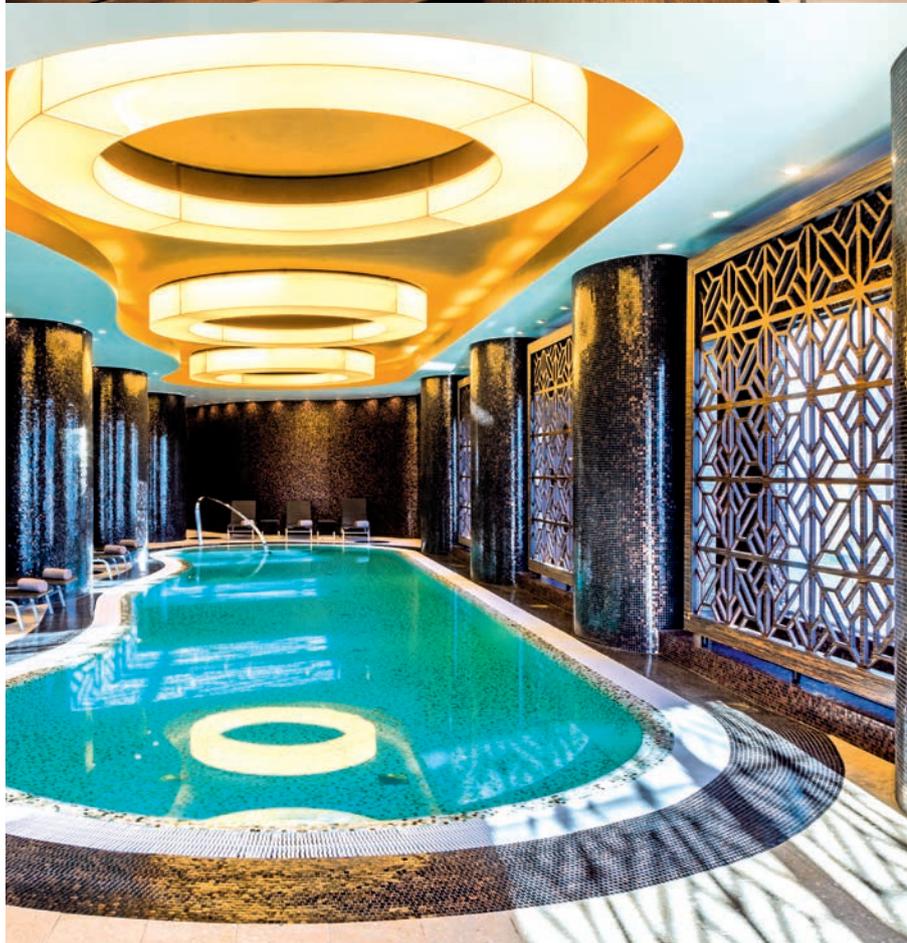
Tél : +33(0)1 75 77 59 61
commercial@themaee.com
www.themaee.com

Pürovel, marque signature de Swissôtel en matière de Spa et de sport, s'inspire des saisons alpines pour mettre la vitalité naturelle à l'honneur.

Pürovel est un concept créé par Swissôtel et inspiré des saisons alpines ; sa philosophie fait écho aux quatre phases de la vitalité naturelle. Mettant en avant les origines du bien-être, Pürovel tire pleinement parti de la vitalité profondément ancrée en Suisse. Tous ses produits et services sont conçus autour de la renaissance (printemps), de la pleine activité (été), de la récupération (automne) et de l'hibernation (hiver). Pürovel, ou comment vivre les saisons au rythme des Alpes, fait également référence aux origines de Swissôtel Hotels & Resorts : ce nom provient du romanche, quatrième langue nationale suisse, et signifie « Rivière de montagne, pure et s'écoulant lentement ».

Fabriquées à partir de plantes cultivées et récoltées dans un jardin alpin suisse, ses huiles essentielles contiennent des extraits de fleurs et d'arbres infusés, présentes dans les shampoings, après-shampoings, savons, gels douche, lotions pour le corps et huiles de massage de la marque, que l'on retrouve bien entendu en amenities dans les chambres. Les produits Pürovel sont 100 % naturels et sans ingrédients artificiels, colorants ou graisses animales et ils sont conditionnés avec des matériaux recyclables et biodégradables, « *la formule idéale pour stimuler les sens et revitaliser l'esprit* », comme le souligne Lilian Roten.

Côté soins, le Pürovel Spa & Sport propose une offre importante permettant aux hôtes de vivre l'expérience des quatre saisons des Alpes dans des univers à la décoration résolument moderne et dotée de matériaux naturels. Ainsi, au Spa du Swissôtel Kolkata, en Inde, les hôtes peuvent découvrir le massage apaisant aux pierres de montagne. Ce soin signé Pürovel associe les huiles essentielles et les pierres chaudes pour un massage qui libère les tensions en profondeur et fait disparaître le stress. Lors d'un séjour au Swissôtel Nankai Osaka, au Japon, les clients ont l'occasion de découvrir le soin anti-âge Swiss Perfection au Spa de l'hôtel. Recommandé pour tous les types de peaux, ce massage hydrate l'épiderme et lui accorde un aspect lumineux et revitalisé.





Au Swissôtel Resort Bodrum Beach, en Turquie, les hôtes peuvent bénéficier d'un massage revitalisant, inspiré des alpages. Ce soin est à base d'huiles essentielles de plantes et de fleurs récoltées dans les prairies des Alpes. Ce massage nourrit tant le corps que l'esprit grâce à ses puissants effets aromathérapeutiques. Bien entendu, selon le pays d'implantation des Spas Pürovel Spa & Sport Swissôtel, des soins spécifiques à la culture locale sont intégrés dans le menu de soins : en Thaïlande, vous aurez un massage thaïlandais, au Sri Lanka, vous retrouverez des massages ayurvédiques.

Pürovel is an approach to Wellness created by Swissôtel and inspired by the Alpine seasons. Its philosophy mirrors the four stages of natural vitality. Celebrating the origins of wellbeing, Pürovel takes full advantage of the vitality deeply rooted in Switzerland. Products and services are all designed around renewal (spring), peak activity (summer), recovery (autumn) and hibernation (winter).

Products and bathroom amenities are created from local plants that are grown and harvested in Alpine gardens, before being transformed into essential oils for the brand's shampoos, conditioners, shower gels, body lotions and massage oils. Pürovel products are 100% natural, free of artificial colourants and animal fats, and feature recyclable and biodegradable packaging.

Pürovel Spa & Sport offers numerous treatments inspired by the four seasons of Alpine Vitality, in facilities featuring a contemporary design with an emphasis on natural materials.

The Spa at Swissôtel Kolkata in India offers guests the opportunity to discover the soothing mountain stone massage by Pürovel. It combines essential oils with hot stones to create a deep heat massage that releases tension and melts away stress.

The Spa menu at Swissôtel Nankai Osaka in Japan features the Swiss Perfection anti-ageing facial. Recommended for all skin types, it replenishes and revitalises the skin for a glowing complexion.

Naturally, with facilities found in locations worldwide, Pürovel Spa & Sport brings local flair to the Spa experience, with Spa menus featuring Thai massage in Thailand or Ayurvedic massages in Sri Lanka, for example.

Photo en haut

Au Swissôtel Resort Bodrum Beach, en Turquie, les hôtes peuvent bénéficier d'un massage revitalisant, inspiré des alpages.

Photo ci-contre

Au Pürovel Spa & Sport, Swissôtel Tallinn Hotel, on trouve une très belle piscine, avec une vue imprenable sur la ville au travers des magnifiques moucharabiehs qui préservent l'intimité des hôtes.

Photo P45 en haut

Les produits Pürovel sont 100 % naturels et sans ingrédients artificiels, colorants ou graisses animales et ils sont conditionnés avec des matériaux recyclables et biodégradables. Parmi les soins star de la marque : le massage apaisant aux pierres de montagne qui libère les tensions en profondeur et fait disparaître le stress.

Swissôtel continue de développer son réseau international et prévoit d'ouvrir de très belles adresses au cours des prochaines années.

Swissôtel continue de développer son réseau international et prévoit d'ouvrir de très belles adresses au cours des prochaines années. Des projets sont en cours en Chine, en Australie, en Indonésie, au Moyen-Orient et en Turquie, ainsi que dans d'autres destinations à travers le monde.

Grâce à plus de 30 adresses à travers le monde, Swissôtel offre à ses clients la possibilité de séjourner au cœur des métropoles les plus vivantes, tout en mettant à leur disposition un environnement revigorant leur permettant de se détendre et de se ressourcer. Ces derniers apprécient

l'intelligence de la conception des hôtels, la qualité des équipements, ainsi que le soin et l'efficacité des services proposés par Swissôtel.

De la gastronomie aux activités diverses, des réunions au bien-être, la marque propose toute une gamme d'expériences inspirées et avant-gardistes avec en trait d'union le souci du détail qui incarne l'hospitalité suisse. Swissôtel propose ainsi à ses hôtes un refuge, aussi unique qu'apprécié, à partir duquel explorer le monde en toute quiétude et découvrir ce que la vie offre de meilleur. Une philosophie plus que jamais d'actualité...

Photo à gauche

Dans tous les hôtels de la marque, on trouve les emblématiques Cercles Suisses qui établissent un lien artistique entre Swissôtel, l'histoire et la culture de son pays d'origine. Les Cercles Suisses associent les silhouettes helvétiques découpées de la fin du XVII^{ème} siècle à d'autres dessins circulaires, comme par exemple les mandalas indiens et les roues de la vie himalayennes. Il en résulte des créations d'inspiration internationale qui relatent de façon aussi contemporaine qu'intemporelle toute l'histoire de la diversité.

Photo ci-dessous

Parmi les dernières ouvertures, le **Swissôtel Sarajevo**, au plus proche du centre-ville de la capitale bosnienne. Al-Shiddi International, entreprise du groupe saoudien Al-Shiddi a assuré la construction et l'exploitation de cet établissement, dans le cadre d'un contrat de franchise.



Swissôtel continues to expand its international hotel portfolio and plans to open some beautiful properties over the coming years. Projects are underway in China, Australia, Indonesia, Turkey, the Middle East as well as other destinations over the world.

With over 30 hotels worldwide, Swissôtel provides guests with the opportunity to stay in the heart of the most exciting cities, and creates a naturally energising environment where guests can relax and recharge their batteries.

Guests appreciate the hotels' intelligent and functional design, high quality equipment and hospitality standards embracing efficiency and care. From cuisine to movement, meetings to wellbeing, the brand offers a range of inspired and avant-garde experiences curated with a deep appreciation for the attention to detail that embodies the spirit of Swiss hospitality.

Swissôtel provides a unique and much appreciated sanctuary that gives guests the peace of mind they need to explore the world and discover life's true rewards. A philosophy that is more relevant now than ever before...

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** au parcours client en hôtel et un **accompagnement dédié**.
La mission de **créer de la valeur** auprès de nos partenaires exclusifs,
dans des **destinations exceptionnelles**.
La promesse d'un **voyage sensoriel** sur les terres ensoleillées de Provence.



Contactez-nous :



@SPALOCCITANE



@spa.loccitane



spacontact@loccitane.com

www.spa.loccitane.com

Wellness COSMETIC News

PAR ISABELLE CHARRIER



Le marketing d'influence

La beauté est encore la reine des réseaux

L'influence devient un outil incontournable dans le secteur concurrentiel de la beauté et il devrait peser 511 milliards de dollars en 2021, c'est ce que révèle la dernière étude Kolsquare, plateforme spécialisée dans le marketing d'influence. Revue de détails en chiffres.

INSTAGRAM ET TIKTOK PLÉBISCITÉS

Le marketing d'influence offre aux marques la possibilité de travailler leur branding, leur performance, d'entretenir une proximité nouvelle avec les consommateurs et de mieux les connaître. Cette connaissance est d'ailleurs au cœur d'une campagne d'influence réussie ou d'une stratégie de social selling efficace. Les outils et formats à destination des marques se multiplient – boutons d'achat, réalité augmentée, live shopping – mais l'authenticité et la data restent fondamentales. Les marques beauté ont plus que jamais besoin de mettre en relation leur data globale et les data sociales pour créer leurs campagnes, et les plateformes Customer Data Platform permettent d'affiner sans cesse cette compréhension.

Parmi les principaux enseignements à retenir de l'étude Kolsquare de plus de 1,7 million d'influenceurs :

> **En 2020, 1 210 622 contenus beauté** ont été publiés sur les réseaux sociaux.

> **Le taux d'engagement moyen des influenceurs beauté sur Instagram** est de 3,2 % au Royaume-Uni, 4,7 % en France, 3,4 % en Espagne et 4,9 % en Allemagne.

> **90,4 % des publications liées à la beauté en 2020** ont été publiées sur Instagram.

> **Sur TikTok, les vidéos beauté sont en pleine croissance** : +41 % Allemagne, +90 % France, +238 % Espagne.

> **TikTok remporte la palme du taux d'engagement moyen** avec 4,9 %.

> **90 % des utilisateurs Instagram** suivent une marque.

> **Chaque mois, 130 millions d'utilisateurs Instagram tapent sur un shopping post** pour en savoir plus sur un produit.

Les marques les plus mentionnées par des influenceurs sur Instagram en France sont : Sephora, MAC, Luxéol, NYX Cosmetics, Garancia, L'Oréal, Yves Rocher, Anastasia Beverly Hills, Huda Beauty, Fenty Beauty, Tarte Cosmetics, Morphe, Too Faced, Zara...

C'est @sephorafrance qui remporte le plus de mentions sur Instagram en 2020.



Yon-Ka Votre partenaire Spa & Institut



Maison française de cosmétiques depuis 1954.
Pionnier des soins phyto-aromatiques, créateur d'expériences.
Un savoir-faire professionnel reconnu dans plus de 60 pays.
Un partenariat fondé sur une vision qualitative commune.
L'expertise du soin personnalisé, l'exigence du résultat.

L'Expérience du Soin Phyto-Aromatique

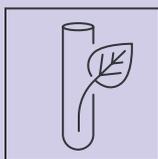
www.yonka.fr

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

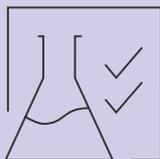
L'Expérience du Soins Phyto- Aromatique



Pionniers de l'aromathérapie depuis 1954 et créateurs de la marque Yon-Ka, les Laboratoires Multaler, société française et familiale, encapsulent les forces de la Nature au cœur de formules expertes et sensorielles, aux résultats prouvés. Aujourd'hui, à travers le monde, vous êtes plus de 6000 professionnels à avoir choisi de faire partager L'Expérience du Soins Phyto-Aromatique Yon-Ka à une clientèle éprise de naturalité, d'authenticité et de résultats.



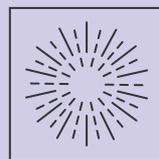
EFFICACITÉ
NATURELLE



EXCELLENCE
DE FORMULATION



EXPERTISE
DU GESTE



EXPÉRIENCE
POLYSENSORIELLE



ENGAGEMENTS
RESPONSABLES

QUI SONT LES INFLUENCEURS ET LES FOLLOWERS BEAUTÉ ?

Tous pays confondus, la majorité des KOLs beauté sur Instagram se situent dans les catégories micro et mid-tier. Sur la base des influenceurs Kolsquare analysés, 96 % des influenceurs ont entre 5 K et 100 K abonnés. 3,2 % d'entre eux ont entre 100 K et 1 million d'abonnés, et très peu, soit 0,04 %, d'influenceurs ont plus d'un million d'abonnés.

Les micro-influenceurs sont évidemment intéressants pour leur authenticité et la proximité qu'ils entretiennent avec leurs abonnés. Ils auront une tendance plus forte à répondre aux commentaires, à interagir avec leurs abonnés, et les prospects s'y identifient mieux.

Parmi les influenceurs beautés notables en France : monblogdefille avec 117 K followers et un taux d'engagement de 3,8 %, Make My Beauty avec 12,7 K followers et un taux d'engagement de 2,9 %, Diane Perreau avec 211 K followers et un taux d'engagement de 11,7 %, ou encore Ursus Skincare avec 13,2 K followers et 7,8 % d'engagement...

En France, la majorité des abonnés Instagram suivent des influenceurs de la même origine géographique qu'eux. Les influenceurs ayant un nombre de followers compris entre 5 000 et 100 000 ont tendance à avoir un public composé à 68 % de femmes, à 40 % de personnes âgées de 25 à 34 ans et à 32 % de personnes âgées de 18 à 24 ans.

En bref : l'influence beauté évolue au rythme des tendances, des outils, des formats, des évolutions technologiques. Côté tendances, pour les marques, 2021 sera sans conteste l'année du social selling et de la data car c'est elle qui peut tout changer et qui permet de créer des campagnes d'influence ciblées et performantes. Les marques auront aussi tout intérêt à bien cibler leurs influenceurs et à co-crée avec eux car entre communautés, influenceurs et marques, l'Influence Marketing c'est aussi une question de relation ! Constance Grandclement Chaffy, Responsable Marketing Produits pour l'Europe du Sud @Instagram, nous en dit plus à ce sujet, page suivante...

Influencer marketing Beauty remains the queen of social media platforms

Influence has become an essential marketing tool in the highly competitive beauty market and is estimated to represent 511 billion dollars in 2021, according to the latest study published by Kolsquare, a platform specialised in influencer marketing. Read on for a summary of their key findings.

INSTAGRAM AND TIKTOK ARE THE MOST POPULAR PLATFORMS

Influencer marketing offers the possibility of working on branding and performance, connecting with consumers on a new level and getting to know prospects on a more personal note. In fact, building rapport is at the heart of a successful influencer marketing campaign and effective social selling strategy. The main findings from Kolsquare's study of over 1.7 million influencers include:

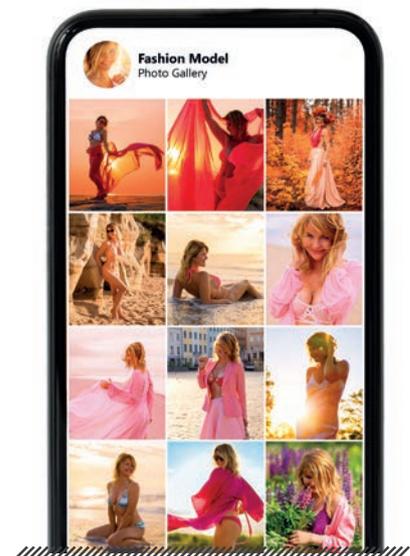
- > In 2020, the number of beauty content pieces published on social media amounted to 1,210,622.
- > The average engagement rate of Instagram beauty influencers is 3.2% in the UK, 4.7% in France, 3.4% in Spain and 4.9% in Germany.
- > In 2020, 90.4% of beauty content was published on Instagram.
- > On TikTok, beauty videos are skyrocketing: +41% in Germany, +90% in France, +238% in Spain.
- > TikTok's average 4.9% engagement rate is the highest of any social platform.
- > 90% of Instagram users follow a brand.
- > Every month, 130 million Instagram users tap on posts to see the shopping tags and find out more about a product.

WHO ARE THE BEAUTY INFLUENCERS AND FOLLOWERS?

All countries considered, the majority of key opinion leaders on Instagram are micro and mid-tier influencers. Based on the influencers who participated in Kolsquare's study, 96% have between 5k and 100k followers; 3.2% have between 100k and 1 million followers and only a few (0.04%) have over one million followers.

Micro-influencers' strengths are their authenticity and ability to build an ongoing relationship with their followers. They are more inclined to reply to comments, interact with their followers and they produce content that people can relate to. In France, the majority of Instagram users follow influencers who share the same geographical location.

Constance Grandclement Chaffy, Product Marketing Manager, Southern Europe, Instagram, tells us more about this...



90,4%

des publications liées à la beauté en 2020 ont été publiées sur Instagram
In 2020, 90.4% of beauty content was published on Instagram

90%

des utilisateurs Instagram suivent une marque
90% of Instagram users follow a brand

90%

de croissance des vidéos beauté sur TikTok
90% growth for beauty videos on TikTok

3 QUESTIONS À

Constance Grandclement Chaffy

Responsable Marketing Produits
pour l'Europe du Sud @Instagram

Pourquoi Instagram est-il le réseau social de prédilection des marques de beauté ?

Constance Grandclement Chaffy : Pour moi, il y a différentes raisons. Déjà, l'audience est là. Pourquoi Instagram ? Parce que l'essence même de la plateforme, c'est le visuel et le partage. La beauté génère passion et intérêt, on veut chercher ce qu'on ne connaît pas, découvrir, comparer. Et puis parce qu'Instagram, ce sont des formats immersifs à consommer de différentes façons (vidéo, photo, live) et la beauté est par nature expérientielle. C'est aussi un réseau de prédilection pour les marques beauté parce qu'Instagram permet de suivre l'intégralité du parcours du consommateur qui n'a plus

aucune contrainte pour acheter. C'est un parcours fluide et qui s'adapte aux envies de chacun. Le dernier point, qui est fort, c'est qu'Instagram révolutionne la beauté et devient l'endroit où émergent les nouvelles tendances, et les marques ne sont pas uniquement là pour parler de leurs produits mais aussi pour échanger avec les utilisateurs et écouter leurs audiences.

Instagram révolutionne la beauté et devient l'endroit où émergent les nouvelles tendances.

Quelles sont les fonctionnalités et formats les plus utilisés par les influenceurs beauté ?

C.G.C. : Il n'y a pas vraiment un format spécifique qui est plus utilisé qu'un autre. Notre recommandation c'est plutôt de tous les utiliser. Chaque utilisateur consomme certains formats plus que d'autres, chaque format a ses avantages et ses adeptes : les Stories sont plus spontanées, les Reels plus surprenants, l'IGTV idéale pour des messages plus longs et le dernier né, Live Rooms, permet de réunir jusqu'à 4 personnes simultanément en live. L'idée c'est d'être un peu sur tous les fronts pour toucher l'utilisateur dans son parcours.

Quelles tendances beauté sur Instagram en 2021, est-ce que pour vous le live shopping va prendre de l'ampleur ?

C.G.C. : On peut déjà faire du shopping direct sur Instagram, on découvre un produit à travers l'Explorer ou le Shop qui joue le rôle de vitrine digitale de la marque, on découvre d'autres collections, on demande conseil. Avec l'arrivée de Shopping dans IGTV et sur Reels, on est déjà dans une dynamique qui se rapproche du « live shopping » grâce à l'instantanéité des infos disponibles sur les produits. On ressent que les annonceurs s'intéressent de plus en plus au « live shopping » et on les voit s'emparer du livestream. C'est encore tout nouveau, et on observe comment les utilisateurs se l'approprient. L'envie d'essayer et le test de produits est quelque chose de très spécifique au parcours d'achat du secteur de la beauté, d'où le succès des filtres que les marques peuvent désormais créer intuitivement avec la plateforme Spark AR qui est ouverte à tous les utilisateurs. Avec le développement du « live shopping », les marques auront sans doute de nouvelles opportunités à explorer, incluant par exemple la possibilité de proposer aux utilisateurs de tester leurs produits en direct via la technologie des filtres AR. Quoi qu'il en soit, avec 800 millions de live par jour sur nos plateformes, nous savons que ce format va prendre des proportions énormes dans les mois à venir !



Why have beauty brands made Instagram their platform of choice?

Constance Grandclement Chaffy : In my opinion, there are different reasons. Why Instagram? Because the very essence of the platform is visual communication and sharing. Beauty inspires passion and enthusiasm, users employ the platform for researching, discovering and comparing. Another reason, a big one, is that Instagram is revolutionising the beauty industry and has become the place where new trends emerge, and brands aren't only there to communicate about their products but also to build rapport with users and listen to their audience.

What features are the most used by beauty influencers?

C.G.C. : There isn't just one specific feature that is used more than another; our recommendation would be to take advantage of all of them. Each user will prefer certain features more than others, each one has its advantages and supporters. The latest Live Rooms feature is a new way to go live on Instagram with up to 4 people.

What are the 2021 Instagram beauty trends and do you think Live Shopping will have a growing impact?

C.G.C. : With the arrival of Shopping on IGTV and in Reels, we are already in a "live shopping" dynamic, with product information that is instantly accessible. We are seeing advertisers becoming more and more interested in Live Shopping and embracing the use of live streaming. With the development of "live shopping", brands will definitely be given lots of new opportunities to explore, including for example the possibility of having users test their products, live via AR filter technology. All in all, with 800 million live broadcasts per day on our platforms, we know that this new way for online sellers and brands to sell their products will take on enormous proportions in the coming months!



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

Thalgo & The SeaCleaners

dépolluent les océans

PAR ISABELLE CHARRIER

Marque pionnière de la cosmétique marine, Thalgo est investie depuis toujours dans la préservation des océans. En 2021, la marque devient mécène de l'association The SeaCleaners créée par Yvan Bourgnon, afin de participer au développement d'une solution efficace et concrète pour lutter contre la pollution marine. Le Manta, catamaran géant imaginé par le navigateur aux multiples records, nettoiera les océans du monde les plus exposés à ce fléau. Rencontre...

Bernard, parlez-nous de la marque Thalgo et de ses engagements.

Bernard Sirop : Thalgo est une marque française, pionnière de la cosmétique marine, présente dans les instituts de beauté, Spas et thalassothérapies. Nous sommes installés sur les bords de la Méditerranée, dans le Var, à Roquebrune-sur-Argens. Chaque jour, nous nous inspirons de la mer, de sa biodiversité et de sa richesse pour créer des cosmétiques, compléments alimentaires et protocoles de soin qui revitalisent la peau, le corps et l'esprit. Thalgo a toujours été engagée dans la protection des océans, depuis sa création en 1964 par un pharmacien passionné par le pouvoir extraordinaire des algues. Aujourd'hui, nous travaillons autour de 5 axes pour minimiser notre impact océan :

- > **Clean Ocean :** la dépollution des océans avec TSC et le nettoyage des littoraux ;
- > **Green Pack :** l'écoconception de nos packagings basée sur une stratégie de réduction, de réutilisation et de recyclage de nos emballages ;
- > **Clean Beauty :** l'optimisation de nos formules toujours plus clean ;
- > **Green Factory :** la diminution de l'empreinte environnementale de notre usine habilitée Ecocert ;
- > **Eco Gestures :** la sensibilisation de nos collaborateurs aux écogestes quotidiens.



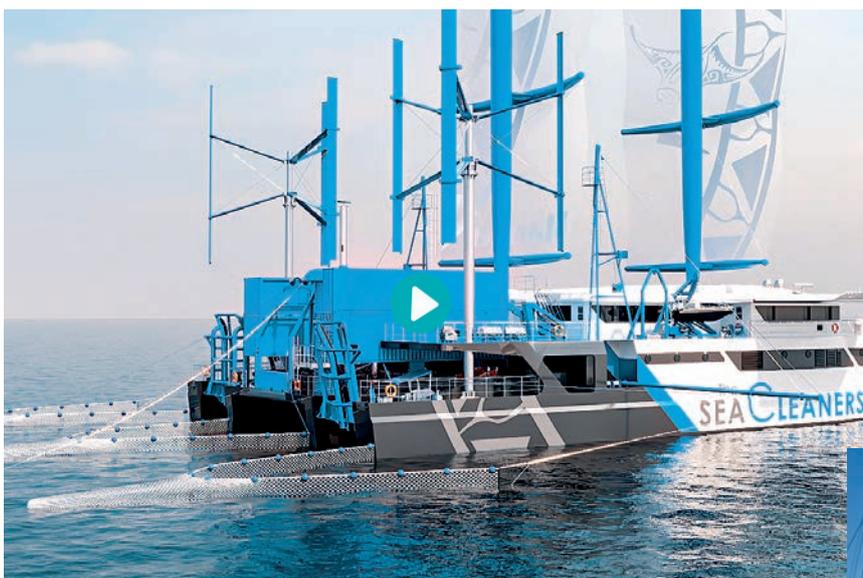
« Dépolluer les océans aux côtés de The SeaCleaners me paraît aujourd'hui essentiel »

BERNARD SIROP
Directeur Général Thalgo Cosmetic



Thalgo

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



« Qui mieux que Thalgo peut partager les valeurs de The SeaCleaners »

YVAN BOURGNON
Président Fondateur The SeaCleaners



Yvan, vous êtes le Président fondateur de The SeaCleaners et l'inventeur du projet Manta, expliquez-nous pourquoi avoir créé cette association, après 30 ans de compétition à haut niveau et quelles sont ses missions ?

Yvan Bourgnon : J'ai créé cette association en 2016, suite à mon tour du monde que j'ai réalisé en 2014, où j'ai navigué au milieu des plastiques. C'est ce qui m'a donné l'envie de lutter contre cette pollution, en fabriquant des bateaux, en particulier le Manta, pour aller récupérer les déchets flottants à l'embouchure des fleuves d'Asie du sud-est, d'Afrique et d'Amérique Latine, là où les eaux sont les plus polluées. TSC compte aujourd'hui 30 collaborateurs et 1 000 bénévoles. La mission première de TSC est la collecte de 5 000 à 10 000 tonnes de plastique par an en mer avec le Manta qui verra le jour en 2024, assisté des Mobulas 8 et 10, petits bateaux qui pourront, dès 2021, collecter les déchets dans les ports, fleuves et rivières. Nous mènerons également des missions scientifiques à bord, afin d'accroître les connaissances sur la contamination des océans. Notre 3^e mission est de déployer des actions de sensibilisation auprès des institutionnels, des politiques et des populations les plus touchés par la pollution marine. Notre dernière mission sera la mise en place, à terre, de solutions de traitement des déchets collectés à terre et en mer.

Thalgo & The SeaCleaners removing pollution from the oceans

Pioneer brand in marine cosmetics, Thalgo has always been involved in ocean conservation. In 2021, the brand became a patron of The SeaCleaners organization, created by Yvan Bourgnon, in order to participate in developing an efficient and tangible solution to combat marine pollution. The Manta, a giant catamaran designed by the record-breaking sailor, will clean the most polluted oceans in the world. We talked to Bernard Sirop, managing director at Thalgo, and Yvan Bourgnon to find out more...

Bernard, tell us about the Thalgo brand and its commitments.

Bernard Sirop : Thalgo is a French brand and a pioneer in marine cosmetics. Every day, we draw inspiration from the sea, its biodiversity and its resources, to create cosmetics, food supplements and treatment protocols that revitalize the skin, the body and the mind. Thalgo has always been committed to ocean protection ever since its creation in 1964 by a pharmacist who was passionate about the extraordinary power of seaweed. Today, we are working towards 5 goals to minimize our ocean impact:

- > **Clean Ocean:** ocean pollution control with The SeaCleaners (TSC) and coastline cleaning;
- > **Green Pack:** eco-design of our packaging based on a strategy of reduction, reuse and recycling;
- > **Clean Beauty:** optimization of our increasingly clean formulas;
- > **Green Factory:** reduction of the environmental footprint of our Ecocert-accredited factory;
- > **Eco Gestures:** raising our employees' awareness of everyday eco-gestures.

Yvan, you are the founding chairman of The SeaCleaners (TSC) and inventor of the Manta project. Please tell us why you created this organization and what its missions are.

Yvan Bourgnon : I created this organization in 2016 after my 2014 world tour when I found myself sailing in plastic-filled oceans. This is what made me want to fight against this pollution by making boats, in particular the Manta, to collect the floating waste at the mouths of rivers in Southeast Asia, Africa and Latin America where the most polluted waters can be found. TSC's primary mission is to collect 5,000 to 10,000

Bernard et Yvan, expliquez-nous votre rencontre, genèse de ce partenariat entre Thalgo et The SeaCleaners ?

B.S. : Participer à la dépollution des océans me paraît aujourd'hui essentiel pour protéger durablement la mer. C'est autour de valeurs communes que nous avons créé ce partenariat avec Yvan Bourgnon et son association TSC. Leur projet de bateau, le Manta, est tout simplement unique et révolutionnaire dans la lutte contre la pollution en mer. Cette démarche s'inscrit dans le prolongement de nos actions de nettoyage des plages et des littoraux, de réduction des déchets et de sensibilisation du grand public, que nous menons en France et à l'international.

Y.B. : Thalgo, entreprise dont le mantra est « la mer vous veut du bien », s'engage activement pour lui rendre la pareille. Multipliant les opérations de collecte, réduisant les emballages et favorisant les matériaux recyclés et recyclables, Thalgo puise sa force dans les océans et sait parfaitement les préserver. C'est autour de valeurs communes que nous sommes très heureux de démarrer un partenariat sur le long terme avec Thalgo. Ce mécénat nous permet d'unir nos forces pour préserver notre « poumon bleu », en se mobilisant ensemble aux 4 coins du monde.

Pour participer à la dépollution des océans, vous pouvez devenir partenaire Thalgo, une marque engagée pour une mer plus belle. Informations sur www.thalgo.com



tons of plastic per year from the sea with the Manta, which will be operational in 2024. We will also carry out scientific missions on board, in order to increase knowledge about ocean contamination.

Bernard and Yvan, please tell us how you met and how this partnership between Thalgo and The SeaCleaners began?

B.S. : We created this partnership with Yvan Bourgnon and his organization TSC around common values. This approach is an extension of our actions to clean up beaches and coastlines, reduce waste and raise public awareness, which we have implemented in France and internationally.

Y.B. : Thalgo, a company whose motto is "the sea wishes you well", is actively involved in returning the favour. Multiplying collection operations, reducing packaging and favouring recycled and recyclable materials, Thalgo draws its strength from the oceans and knows perfectly how to protect them. We are very happy to be building a long-term partnership with Thalgo around our common values.



L'Occitane

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

« Nous sommes ravis d'apporter à Nirvana Hotels et pour la première fois en Turquie, la singularité et l'expertise de notre Spa L'Occitane »

FRÉDÉRIC DARQUE
Directeur Général de
L'Occitane Global B2B & Spa

Le Spa L'Occitane lance ses premiers Spas en Turquie

Nirvana Hotels, dirigé par Korhan Alşan, réinvente l'expérience bien-être de ses propriétés avec le lancement d'un nouveau concept de Spa en partenariat avec la marque de beauté française inspirée de la nature, L'Occitane en Provence. Cet été, les clients pourront profiter d'un nouveau concept, ME SPA by L'OCCITANE, au sein des hôtels Nirvana Cosmopolitan, Nirvana Mediterranean Excellence et Nirvana Dolce Vita Luxury, tous nichés sur la côte turquoise de la province d'Antalya en Turquie. Chaque destination ME SPA by L'OCCITANE accueillera ses clients dans l'univers chaleureux et ensoleillé de la Provence où chaque geste, chaque ingrédient et chaque rituel lui font écho. La programmation de soins L'Occitane combine des séquences authentiques, toutes réalisées à la main, avec des ingrédients de la Provence, certifiés d'origine et d'efficacité prouvée. Les clients pourront aussi profiter de toutes les installations de bien-

être Nirvana Hotels avec un accès aux espaces de détente, piscines intérieures, saunas, bains turcs et hammams, avec la possibilité d'explorer les installations fitness Cosmo-Fit proposant un cadre idéal pour l'entraînement. Le voyage sensoriel se prolonge en chambre où l'ensemble de l'hébergement offrira les produits d'accueil L'Occitane.

Spa L'Occitane opens its first Spas in Turkey

Nirvana Hotels reinvents the wellbeing experience across its portfolio of properties with the launch of a new Spa concept in partnership with the French beauty brand inspired by nature, L'Occitane en Provence. This summer, the new concept ME SPA by L'Occitane will be rolled out at Nirvana Cosmopolitan, Nirvana Mediterranean Excellence and Nirvana Dolce Vita Luxury hotels, along the Turquoise coast in the province of Antalya in Turkey. Each ME SPA by L'Occitane destination will offer guests the spa brand's Provence-inspired universe where each gesture, each ingredient and each ritual echoes back to its origins. The journey of the senses continues in the guest room as each property will also offer L'Occitane amenities.

Ouverture du magnifique Borrelly Spa à Lyon

avec Omnisens



Omnisens

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

C'est dans le quartier résidentiel du 6^e arrondissement de Lyon que le Borrelly Spa ouvre ses portes pour le plus grand bonheur des lyonnais en recherche d'un lieu d'exception pour leur bien-être. Imaginé dans un esprit familial et accueillant par Mme Borrelly et sa fille Laure, le Spa a été conçu pour offrir sur 200 m² des expériences bien-être originales et ressourçantes. Au-delà des 4 cabines de soins (dont une duo), un espace aux sels d'Himalaya, un bar à oxygène et un sauna à infrarouges sont proposés pour compléter les soins. Le Borrelly Spa a choisi Omnisens parmi ses marques partenaires pour la qualité de ses produits naturels, l'originalité et l'expérience extrêmement sensorielle de ses protocoles de soins. En soins phares on retrouve dans la carte de soins le massage Sportif Esprit Golf (*notre photo*), le massage Précieux au foulard de soie, le Massage Vitalité Detox, le Massage Future Maman ainsi que les soins visage énergisants Omnisens. Un salon de thé complète les services proposés au Spa, où les clients ont la possibilité de déguster des smoothies aux fruits frais, infusions, thés et cafés.

Opening of the magnificent Borrelly Spa in Lyon with Omnisens

In the residential area of the 6th arrondissement of Lyon, the Borrelly Spa has opened its doors to the delight of local residents looking for a Spa where excellence and wellbeing go hand-in-hand. The Borrelly Spa has chosen to include Omnisens among its partner brands for the quality of its natural products and original treatment protocols that give the sensorial experience pride of place. Flagship treatments on the spa menu include the sports massage Esprit Golf, the Precious Silk Massage, Vitality Detox Massage, pregnancy massage as well as the energising Omnisens facials.



l'Art
the Art of fine linen
du linge raffiné





Parmi les dernières ouvertures de la marque, le 5* Tiara Miramar Beach Hôtel & Spa sur la Côte d'Azur

Skin Perfusion

L'efficacité cosméceutique combinée à la sensorialité cosmétique

PAR ISABELLE CHARRIER

Selvia Chatelain, responsable du développement commercial et Spa France pour la marque Skin Perfusion des Laboratoires Fillmed, nous explique pourquoi la marque séduit les hôteliers en recherche d'une marque cosméceutique innovante, combinant gestes experts et formules hautement concentrées.

Selvia, les cosméceutiques sont devenus quasi incontournables dans l'offre soins que se doit de proposer un Spa aujourd'hui. Skin Perfusion souhaite apporter son expertise et sa différence. A cette fin, présentez-nous votre marque.

Selvia Chatelain : Les Laboratoires Fillmed, marque française spécialisée en médecine esthétique depuis 1978, ont développé Skin Perfusion, une gamme de produits cosméceutiques spécialement conçus pour lutter contre les signes de l'âge et améliorer les résultats des procédures esthétiques.

Tous nos investissements R&D sont donc orientés spécifiquement vers l'anti-âge visage, tant par l'activité médicale que par la cosméceutique. Ce qui en fait sa force indéniable : une gamme offrant une réponse complète et ciblée, tant sur le retail que l'offre professionnelle. Ainsi, nos produits sont formulés à base d'ingrédients de



« La beauté est un art, nous en avons fait une science »

SELVIA CHATELAIN
Responsable Commerciale France

haute qualité avec des concentrations optimales et sont basés sur le principe Mix'n'Match pour obtenir de meilleurs résultats : acide hyaluronique, Vitamine C, peeling à base d'AHA... Une meilleure préservation des actifs est garantie grâce aux packagings innovants de nos produits. Plus indéniable, et rare dans les marques cosméceutiques, Skin Perfusion offre des textures ultra-sensorielles aux parfums subtils pour une meilleure application et respect des routines.

Parlons de votre offre soins professionnels et plus particulièrement de votre Soins Signature Skin Perfusion qui associe des gestes experts à la cryothérapie et à la luminothérapie.

S.C. : Effectivement Isabelle, nous proposons une offre de soins professionnels qui se déclinent en 30 min, 60 min et 90 min, spécialement conçue pour la zone du visage et offrant une expérience

unique pour un moment de relaxation avec des résultats visibles et durables. Parmi nos protocoles, le Soins Signature Skin Perfusion permet d'apporter un traitement global du vieillissement cutané par une approche personnalisée. Il débute par un modelage d'accueil.

Selon le protocole choisi, une exfoliation avec un peeling doux contenant de la gluconolactone ou un gommage sera prodigué afin d'éliminer les cellules mortes de la peau. Un modelage stimulant et relaxant ainsi qu'une pose de masque seront ensuite proposés. Le soin se poursuit avec le dispositif CryoLED alliant deux technologies exclusives : la cryothérapie et la luminothérapie. L'action du froid combinée à l'application des sérums permet une pénétration optimale des ingrédients clés et une oxygénation des tissus. Il active la circulation sanguine, décongestionne et lisse les traits du visage. L'action de la luminothérapie permet de stimuler la synthèse du collagène et de l'élastine tandis que le tissu de soutien est restructuré. Toutes les fonctions cellulaires sont réinitialisées pour agir au maximum de leur capacité.

Vous souhaitez clairement vous positionner comme un partenaire incontournable dans le monde du Spa et d'ailleurs votre offre séduit comme le montre vos dernières ouvertures.

S.C. : Nous souhaitons effectivement nous inscrire comme partenaire des Spas qui nous font confiance et non comme un simple fournisseur.

À cette fin, nous proposons un accompagnement sur mesure afin de les aider à développer une clientèle exigeante en matière de résultats anti-âge experts. Parmi nos dernières ouvertures : le Tiara Miramar Beach Hôtel & Spa, un superbe cinq étoiles sur la Côte d'Azur, mais aussi l'Hôtel 4* Courtyard by Marriott à Montpellier et à venir une belle adresse à Courchevel, dont je vous parlerai plus en détails très prochainement.



Fillmed

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

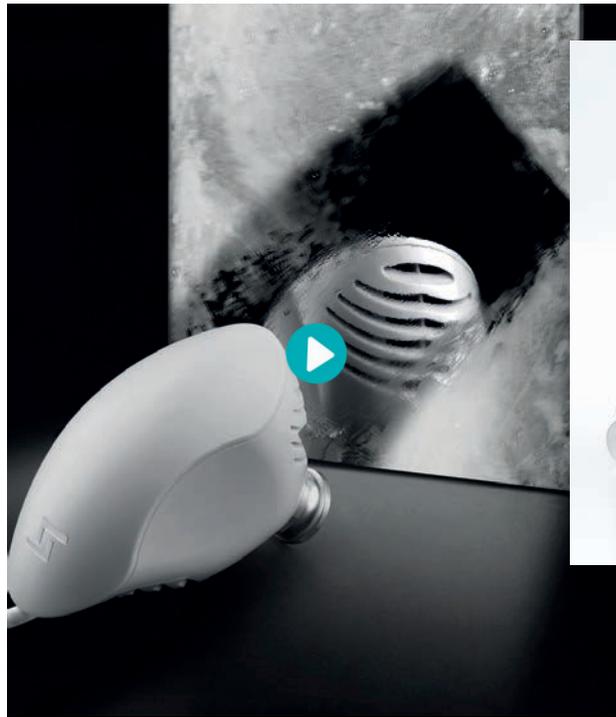


Photo ci-dessus

Des produits sobres et élégants, hautement concentrés, qui s'adressent autant aux femmes qu'aux hommes

Photo ci-contre

La CryoLED pour un traitement global et sur mesure du vieillissement cutané

Skin Perfusion Cosmeceutical effectiveness combined with the sensory experience of skincare

Selvja Chatelain, sales and Spa development director for the brand Skin Perfusion at Fillmed Laboratories, explains the reasons why the brand has won over hotel professionals.

Selvja, cosmeceuticals have pretty much become an essential component of the typical Spa treatment offering today. Skin Perfusion wishes to contribute its expertise and difference. Please tell us more about this.

Selvja Chatelain: Fillmed Laboratories, French brand specialised in cosmetic medicine since 1978, developed Skin Perfusion, which is a cosmeceutical brand focused on reducing the appearance of skin ageing and improving the results of cosmetic procedures.

Our formulations are based on high-quality ingredients and optimal concentrations, as well as on the Mix'n'Match principle to achieve the best results: hyaluronic acid, Vitamin C, AHA skin peels...

A definite bonus, and rare feature in cosmeceuticals, Skin Perfusion offers ultra-sensorial textures with subtle scents to boost application and consistent routines.

Let's talk about the brand's professional protocols, particularly the Skin Perfusion Signature Treatment that combines hands-on skincare expertise with cryotherapy and light therapy.

S.C.: Indeed Isabelle, we have developed a professional facial offering with protocols lasting 30, 60 and 90 minutes.

Among these protocols, the Skin Perfusion Signature Treatment provides a global anti-ageing treatment through a bespoke approach. According to the chosen protocol, following a welcome massage, a gentle skin peel with gluconolactone or exfoliation is performed to eliminate dead skin cells, then a massage that is both stimulating and relaxing and mask application. The treatment continues with the CryoLED machine that combines two exclusive technologies: cryotherapy and light therapy.

The brand is clearly on its way to becoming a go-to reference in the Spa world and your offering is gaining popularity, as shown by your recent openings.

S.C.: We are indeed grateful for the trust the Spas place in us: we want to be a partner and not just a supplier. To this end, we provide bespoke support and advice to help them develop their activity catering to a high-demanding clientele in terms of anti-ageing expertise and results.

ZOOM SUR

L'engagement RSE Sothys

La marque française, née au cœur de la Corrèze, région connue pour sa nature préservée, puise son inspiration dans Les Jardins Sothys®, créés en 2007 à Auriac, terre d'origine de la famille Mas. Symbole fort exprimant le respect de la marque pour la nature, ce lieu est aussi garant de l'implication de l'entreprise dans le développement durable. On vous explique tout !

La Recherche avancée Sothys constitue le socle des innovations scientifiques de la marque. Elle a pour vocation d'isoler et de valider de nouveaux actifs inspirés par Les Jardins Sothys® qui à date compte déjà cinq actifs écoconçus. « *Respect de la Nature, valorisation du biotope régional, récupération de coproduits de l'environnement... sont autant de valeurs qui guident notre Recherche* », souligne Christian Mas, Président de Sothys Paris. Un engagement dans le développement durable qui s'exprime aussi sur l'unité de production de la marque via la réduction de la consommation d'eau, notamment sur le contrôle et l'optimisation des circuits d'eau mais aussi sur le traitement des eaux industrielles usées. Les eaux de pluie sont aussi récupérées pour l'arrosage des Jardins Sothys®. Maîtrise également de l'empreinte carbone via le tri et le recyclage des cartons, plastiques et papiers usagés, qui s'étend jusqu'au mode de transport retenu. Ainsi, Sothys sélectionne des partenaires transporteurs engagés dans le développement durable et bien sûr, dans la mesure du possible, le bateau est privilégié à l'avion pour les expéditions grande distance.

Concernant les packagings, la marque privilégie les matériaux recyclables comme le PET, un matériau entièrement recyclable utilisé traditionnellement pour les eaux minérales. « *Nous avons supprimé tout PVC depuis de nombreuses années* », commente Christian Mas. Des packagings repensés pour être allégés tout en préservant un design séduisant, y compris au niveau des coffrets. Enfin, Sothys s'engage par un recyclage facilité en développant de plus en plus de packagings mono-matière ou aux éléments séparables pour en faciliter l'identification et le tri. La préservation et la valorisation de l'environnement, une source d'inspiration mais aussi d'engagements pour Sothys !

Sothys' commitment to CSR

The French brand finds its inspiration in Les Jardins Sothys® created in 2007. A strong symbol of the brand's respect for nature, gardens are also at the heart of the company's commitment to sustainability.

Sothys Advanced Research is the foundation of the brand's scientific innovations. Its mission is to single out and validate new active ingredients inspired by Les Jardins Sothys® that, to date, already has five ecodesigned active ingredients. A commitment to sustainability that also applies within the brand's production unit, via the reduction of water consumption, in particular thanks to the control and optimisation of water circuits as well as to the management of industrial wastewater treatment. Harvested rainwater is also used for gardening at Les Jardins Sothys®. Reduction of carbon footprint is ensured via the sorting and recycling of cardboard, plastic and paper, as well as the choice of transportation mode. In terms of packaging, the brand's first choice is recyclable materials such as completely recyclable PET. Lighter packaging goes hand-in-hand with superb design. Last, but not least, Sothys is committed to making recycling easier by developing more and more mono-material packaging and with separable elements to facilitate the process.



+ de 95%

des packagings Sothys proviennent d'Europe
Over 95% of Sothys' packaging comes from Europe

100%

de cartons et papiers issus de forêts gérés durablement
100% of cardboard boxes and paper from sustainably managed forests

-16%

de plastiques sur les pots Sothys
-16% of plastic on Sothys jars

-25%

de plastiques sur les tubes Cabine
-25% of plastic on professional size tube packaging

1%

du CA consacré à préserver la nature au travers des Jardins Sothys®
1% of turnover dedicated to protecting nature through Jardins Sothys®



Sothys

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs





Realisation www.com-design.fr - Photos: DRG & 123RF

FORUM
HOTEL & SPA
in Paris

14th edition
2 Juin 2022
www.forumhotspa.com

NEW FORMAT • NOUVELLE FORMULE

Spa Thalassothérapie Thermalisme
Hôtel Four Seasons George V Paris

**REPORTÉ EN 2022
POSTPONED TO 2022
MÊME THÈME - SAME THEMÉ**



Thinking outside the box

Sortir des sentiers battus

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

**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

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

MWCC

**MEDICAL - WELLNESS
CONGRESS**

**June
27th -28th 2022**

**St. Martins Spa & Lodge
close to Vienna - Austria**

**MAIN THEME
INTEGRATING HEALTH
IN WELL-BEING**

**BE PART OF THE FIRST HOLISTIC EVENT IN EUROPE
BRINGING TOGETHER MEDICINE AND WELLNESS UNIVERSES**



**FOLLOW OUR MONTHLY WEBINARS
REGISTRATION ON WWW.MWCONGRESS.COM**

In partnership with

**FORUM
HOTEL & SPA
in Paris**

CONTACT US enquiry@mwcongress.com

An event organized by HEALTH AND BEAUTY FRANCE. Health and Beauty France is part of Bolognafiere Cosmoprof

Thalion

dévoile ses nouveaux outils merchandising

PAR ISABELLE CHARRIER

Dans la continuité de son renouvellement de communication, Thalion déploie une nouvelle série d'outils merchandising. Conçus pour être sobres, élégants et modulables, chaque outil a été pensé pour une scénarisation successive des différents espaces afin de créer une atmosphère immersive, marine, vibrante et élégante, tout en respectant le concept bien-être des lieux. Laëtitia Tetedoux, directrice marketing de la marque, nous dévoile en avant-première cette nouvelle offre.

Laëtitia, expliquez-nous votre nouvelle offre de merchandising, en commençant par l'espace retail, gros point faible des Spas et ô combien stratégique pour leur rentabilité ?

Laëtitia Tetedoux : Un espace vente efficace met en valeur la marque et les produits mais doit donner envie d'acheter de façon naturelle et spontanée tout en prolongeant la sensorialité et le plaisir ressentis lors du soin. Pour animer, aider à mieux conseiller et faire vivre les linéaires en fonction des saisons et de l'actualité, nous avons imaginé un glorifieur pour sublimer les testeurs, les proposer à portée de main et donner envie d'essayer les produits. Habillé de fonds d'algues transparents avec une touche d'or, il starifie les produits iconiques de la marque comme la Brume Marine ou le Minéral Booster. Les organisations de gamme et leur implantation ont été également repensées pour suivre la ritualisation des soins. Nous avons une offre très complète en 4 axes sur le visage : les Essentiels et Iconiques marins, les gammes rééquilibrantes, les gammes expertes anti-âges et l'offre masculine, puis 5 axes majeurs pour le corps : Thalasso bien-être avec notamment l'offre Thérapies minérales, Thalivelt les experts minceur silhouette, Thalasso beauté et Thalisans l'offre SPA, puis les Solaires.

Nous avons voulu aussi accompagner la vie de l'espace boutique avec la création de supports pour présenter les best-sellers de la marque. Numéros à effet miroir doré, élégants et lumineux, ils animent la mise en avant produit. Tous nos outils ont été pensés pour être durables et recyclables, que ce soit pour le carton ou le PVC choisi.



« Nous ne sommes pas là pour nous approprier l'espace vente et les cabines de nos partenaires mais pour les accompagner à valoriser leur espace tout en respectant leur concept bien-être »

LAËTITIA TETEDOUX
Directrice Marketing

Côté cabine de soins, vous avez également repensé votre offre qui se décline dans une atmosphère sobre, élégante et bien pour marine et minérale, deux éléments fondateurs de Thalion.



Pour animer, aider à mieux conseiller et faire vivre les linéaires en fonction des saisons, d'élégants glorifieurs subliment les testeurs et donnent envie d'essayer les produits

Laëtitia Tetedoux : C'est tout à fait cela Isabelle. Nous avons ainsi créé une nouvelle collection de linge et revisité la tenue professionnelle. Résolument uniques à l'image de Thalion, tout est en sobriété et élégance. En tant que Créateur, il nous semblait important de proposer une nouvelle couleur signature. Nous avons donc choisi le « Glaz », couleur typique de la Bretagne, oscillant entre le bleu, le vert et le gris, une teinte à la fois moderne, douce et chaleureuse qui évoque la minéralité et l'univers marin, que l'on retrouve dans les cabines. Soucieux du détail, nous avons retravaillé notre linge avec des finitions plus premium mais aussi en augmentant sa densité afin qu'il soit plus moelleux et plus confortable. Notre linge est également certifié OEKO-TEX, un label qui garantit la non-toxicité du

tissu, un véritablement engagement santé. En tant que marque professionnelle, nous attachons une grande importance au service et nous avons pensé cette collection pour des lavages réguliers avec une haute résistance de la couleur et de la forme. La tenue professionnelle a été conçue avec cette même exigence, afin d'être confortable, fonctionnelle et élégante avec une finition moderne. Souple et respirante, elle s'adapte à toutes les morphologies avec une large ceinture pour souligner élégamment la taille.

Toujours dans cet esprit Créateur vous avez souhaité parfaire votre merchandising en collaborant avec un maître verrier.

L.T. : Pour offrir un merchandising dans l'esprit Créateur de Thalion, à destination des hôtels prestige partenaires, nous avons collaboré avec un maître verrier passionné des fonds marins et créé une collection de sulfures d'algues en verre soufflé immergées dans de l'eau. William Geffroy, maître verrier Breton, opère comme un scientifique qui prélève des échantillons marins pour constituer des collections. Parcourant les océans, les aquariums d'Europe et les musées d'histoires naturelles, il immortalise les espèces, en leur donnant un aspect vivant. Adhérent « Ateliers d'art de France », chacune de ses pièces est unique, tout comme nos partenaires le sont pour nous !



Photo de haut en bas

Pour compléter son parcours, Thalion a également repensé son environnement cabine avec une nouvelle couleur signature : le Glaz qui se décline dans sa nouvelle ligne de linge et la tenue professionnelle.

Au Brittany Hôtel & Spa de Roscoff****, le signe O de l'algue Thalion a été interprété sur un PVC métallisé or qui se fond discrètement dans les couloirs et la boutique. Une création sur mesure pour diriger les clients vers le Spa, tout en respectant l'esprit de ce lieu historique membre de Relais et Châteaux.

Collection de sulfures d'algues en verre soufflé immergées dans l'eau, fruit du partenariat entre Thalion et le maître verrier breton William Geffroy.



Thalion

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

Thalion reveals its new merchandising tools

Thalion is rolling out a new series of merchandising tools in line with its new marketing project. Laëtitia Tetedoux, marketing director for the brand, gives us a sneak preview of this new offer.

Laëtitia, tell us about your new merchandising offer, starting with the retail space, a major weakness in Spas that is nevertheless so strategic for their profitability?

Laëtitia Tetedoux: An efficient sales area highlights the brand and the products but must make people want to buy in a natural and spontaneous way in order to prolong the sensory wellbeing and the pleasure felt during the treatment. To help staff promote the products, give better advice and bring the shelves to life according to the seasons and current events, we have imagined a glorifier to enhance the testers, presenting them at clients' fingertips and making them want to try the products. Organisation and location of the products has also been redesigned to follow the ritualization of our treatment. We have a very complete offer in 4 ranges for facial products - Marine Essentials & Iconics, rebalancing ranges, expert anti-ageing ranges and a men's range - then 5 ranges for body products. All our tools have been designed to be durable and recyclable, whether in cardboard or PVC.

As for your treatment rooms, you have also redesigned your offer, which is available in a sober elegant atmosphere but also with a marine mineral aspect, two of Thalion's founding elements.

L.T.: That's exactly it Isabelle. We have thus created a new collection of linen and revisited the resolutely unique professional outfit. Like Thalion, everything is sober and elegant. As a creator, it seemed important to us to come up with a new signature colour. We have therefore chosen "Glaz", a typical colour in Brittany, a blend of blue, green and grey and a shade that is both modern, soft and warm evoking the mineral and marine environments that can be found in the treatment rooms. We have carefully redesigned our linen with a more luxurious aspect but also an increased density so that it is softer and more comfortable. The professional outfit has been designed in the same way, in order to be comfortable, functional and elegant with a modern touch.

In line with this Creator spirit, you wanted to perfect your merchandising by collaborating with a master glassmaker.

L.T.: To offer merchandising for our prestigious partner hotels in the creative spirit of Thalion, we have collaborated with a master glassmaker who is particularly interested in the seabed in order to create a collection of blown glass with seaweed immersed in water. Each of these pieces is unique, just as our partners are to us!



« Une collaboration qui donne naissance à un tout nouveau Soin Magistral, à découvrir dès septembre 2021 »

JULIEN & AMANDINE AZENCOTT
Co-fondateurs Codage Paris



Codage

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Quand Codage s'associe à la facialiste Chantal Lehmann

Codage renouvelle son expertise unique en soin visage sur mesure au travers d'un nouveau protocole visage pensé par Chantal Lehmann, experte en lifting manuel et maître de la gymnastique cellulaire.

Chantal Lehmann dispose d'un immense savoir-faire, inspiré de ses expériences aux quatre coins du monde, qu'elle maintient en constante évolution. Elle a créé une véritable approche holistique du massage avec des arborescences de gestes.

Sa spécialité ? Déployer l'incroyable potentiel de la main pour maintenir le visage « en forme » dans tous les sens du terme et de façon naturelle. L'idée lui est en effet venue de travailler les muscles du visage comme les muscles du corps, soit en élongation, soit en bodybuilding. Appliquées au visage, ces deux techniques lui permettent de vraiment remodeler le visage en stimulant les systèmes cutanés. Telle une véritable gymnastique cellulaire, via ses protocoles elle travaille la musculature du visage qui a tendance à réagir deux fois plus vite que celle du corps si on comprend bien comment la travailler. Une collaboration qui donne donc naissance à un tout nouveau Soin Magistral qui sera à découvrir au sein des Spas partenaires Codage dès septembre 2021.

Codage teams up with the facialist Chantal Lehmann

Codage further demonstrates its unique know-how in bespoke facials with its new protocol designed by Chantal Lehmann, natural face lift expert and face gym master, who has created a true holistic approach with stratified protocols of facial massage techniques.

Her speciality? Putting the hands' incredible potential into action, to keep the face naturally "in shape", in every sense of the word. The premise of her approach is that facial muscles have just as much to gain from stretching and strengthening techniques as body muscles. Applied to the face, these two techniques enable her to redefine facial contours and stimulate skin cell functions. The collaboration has resulted in a brand new treatment Soin Magistral that will be offered at partnering Codage Spas from September 2021.

PBI & Make Up For Ever, une nouvelle alliance

« Make Up For Ever et PBI ont la joie de s'allier pour offrir le meilleur du maquillage aux professionnels du Spa », c'est ainsi que Bruno Rebibou, Président de PBI, a annoncé cette nouvelle alliance.

Make Up For Ever est un collectif de makeup artists qui crée des produits hautement performants afin de répondre aux besoins toujours plus exigeants des professionnels du maquillage. La marque puise sa richesse dans la diversité et l'individualité et encourage chacun à révéler et magnifier sa propre singularité. PBI, une équipe d'hommes et de femmes, passionnés par le Spa et le Wellness, qui recherchent en permanence les produits à la fois les plus efficaces, les plus innovants et les plus exclusifs pour répondre à chaque besoin des professionnels, du plus général au plus spécifique. « Le leadership et la notoriété de PBI et de Make Up For Ever sur leurs marchés représentent une opportunité unique pour chaque professionnel du Spa d'accéder au meilleur des deux mondes », conclut Bruno Rebibou. À suivre...

PBI and Make Up For Ever, a new alliance

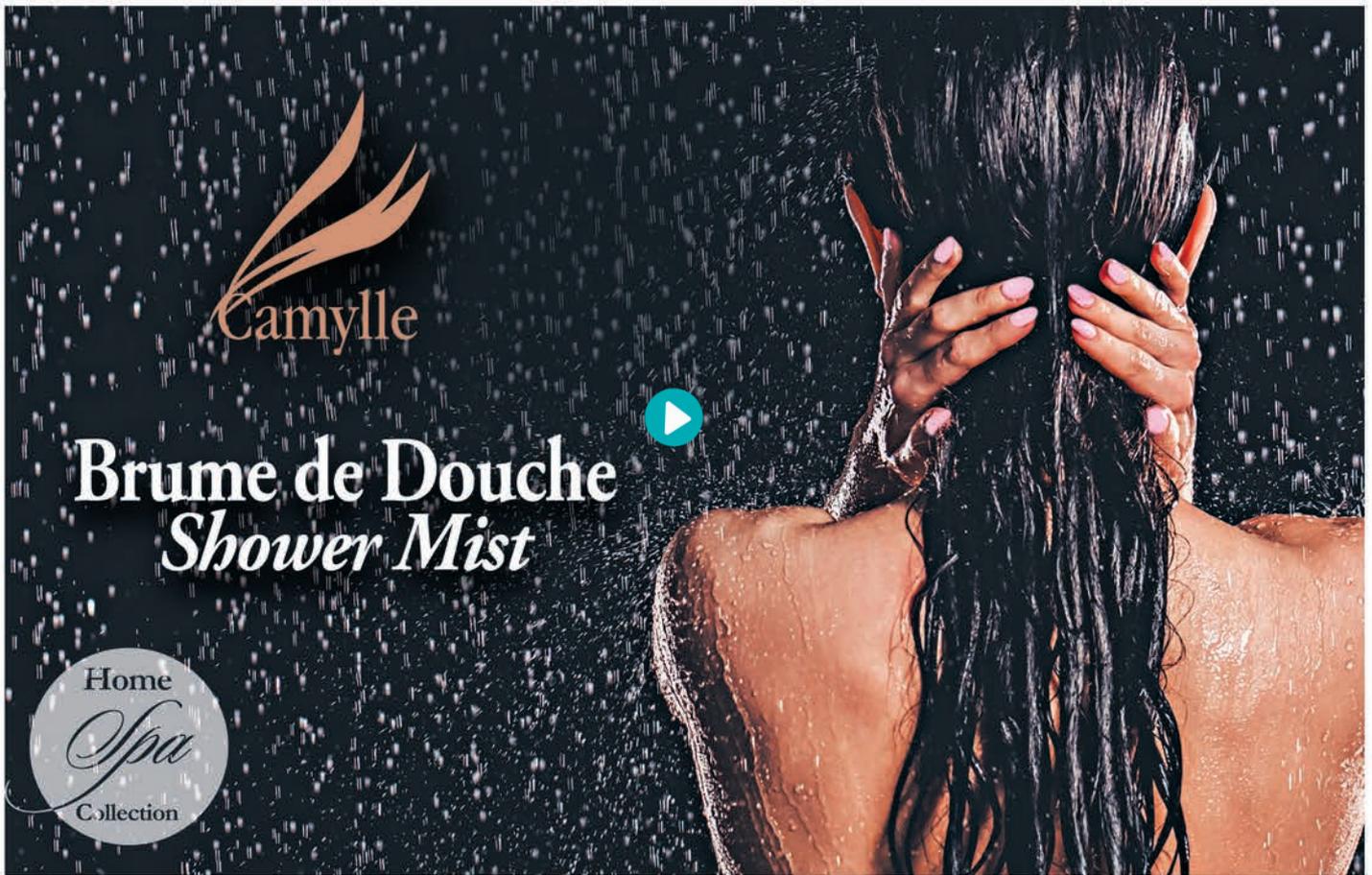
"Make Up For Ever and PBI are delighted to be joining forces to provide Spa professionals with the best in make-up", is how Bruno Rebibou, PBI Chairman, announced this new alliance.

Make Up For Ever is a collective of make-up artists co-creating high-performance products that meet the ever-increasing requirements of make-up professionals. PBI is a team of men and women passionate about all things Spa and Wellness, always on the lookout for the most effective, innovative and exclusive products that meet each and every need of industry professionals.



PBI

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



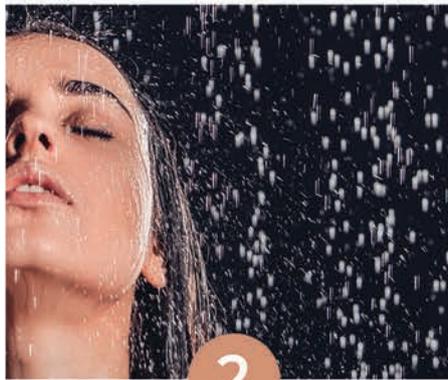
Offrez à vos clients

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

Terraké

dévoile sa nouvelle gamme corps

PAR ISABELLE CHARRIER

La marque française Terraké allie bien-être et sensorialité, régénération cellulaire et innovation, en proposant des protocoles de soin et des produits à la pointe de la biotechnologie moléculaire qui ont su séduire les Spas.

État des lieux avec Laurent Maudet, directeur commercial France, qui nous présente aussi, en avant-première, la nouvelle ligne corps.

Laurent, 1 an après notre première interview, je vous propose donc un état des lieux en commençant par nous rappeler les spécificités de Terraké et ce qui a séduit les Spas hôteliers ?

Laurent Maudet : Terraké a gardé le même ADN qu'à son origine en 2004 : une philosophie basée sur la Nature et le Sensoriel, même si nous avons apporté en 2019 cet aspect cosméceutique au travers de notre gamme visage HTP-3 Blast.

C'est cela qui plaît à nos partenaires : notre capacité à les accompagner sur du bien-être avec notre univers corps mais aussi sur de la technicité et de l'expertise grâce à nos soins visage.

Mais je pense que la réussite de Terraké ne s'arrête pas à ce positionnement. Le fait, par exemple, de proposer des gammes courtes (16 références visage et 4 références corps) permettant de répondre aux besoins de façon ciblée est également un atout qui permet de rassurer les consommateurs et donc, par le même biais, nos partenaires.

Maintenant, pour moi, le succès d'une marque quelle qu'elle soit réside avant tout dans sa capacité à savoir accompagner ses partenaires et à les mettre dans les meilleures conditions possibles pour réussir. Et c'est bien cela qui nous motive au quotidien chez Terraké, aussi bien sur l'accompagnement commercial pour ma part que sur la formation technique, assurée par Jade.

Pour enrichir votre offre actuelle et continuer votre développement auprès des Spas, Terraké lance son offre de soins et produits corps. Expliquez-nous cela.

L.M. : Effectivement, c'est le « grand » lancement de cette année 2021. Après le succès de notre gamme visage HTP-3 Blast l'année dernière,



« Cette nouvelle ligne réaffirme le savoir-faire de Terraké sur son positionnement originel, à savoir le corps »

LAURENT MAUDET
Directeur Commercial France



Terraké

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

il nous paraissait important de réaffirmer le savoir-faire Terraké sur son positionnement originel, à savoir le corps. C'est pour cela que nous avons développé cette nouvelle ligne de 4 produits qui s'inscrit dans notre concept des quatre univers. À chaque univers est désormais rattaché un produit vente. Cette gamme courte est composée des indispensables : un exfoliant corps pour notre univers Végétal Luxuriant, une huile sèche pour Terra Magica, un granité minceur pour Eaux Premières et une mousse aérienne pour l'univers D'Air et de Lumière.

Chaque fragrance et chaque galénique ont été réfléchies et développées en fonction de leur univers propre et du concept global Terraké afin de garder une cohérence dans l'expérience consommateur. En parallèle, chaque protocole a été perfectionné afin de proposer des soins alliant sensorialité et efficacité.

Terraké a su s'imposer sur le marché très convoité des Spas hôteliers en France mais aussi à l'export en ouvrant de nouveaux pays.

L.M. : En effet, en l'espace d'une année, et malgré la crise que nous venons de connaître, nous avons réussi à nouer de très beaux partenariats. Sur la France, des partenaires comme l'Hôtel de Bourgtheroulde***** (Mariott) à Rouen, l'Hostellerie Bérard**** (Relais et Châteaux) à La Cadière d'Azur, le Disini Luxury Hôtel**** à Castries ou encore le médi-spa Artemis de l'Hôtel Byblos***** à St-Tropez, entre autres, nous ont fait confiance.

Mais 2021 a également été une année qui a permis à la marque de continuer son développement à l'international grâce à l'ouverture de nouveaux marchés comme le Mexique, la Finlande ou prochainement la Malaisie et Singapour.

Terraké launches its new body range

French brand Terraké seeks to indulge our senses and boost our wellbeing while combining innovative skin cell regeneration protocols and skincare products at the cutting edge of molecular biotechnology: a strategy that has appealed to hotel spas. Here is an overview with Laurent Maudet, sales director for France, who tells us why hotel spas have been won over by the brand and who also gives us an exclusive preview of their new body range.

Laurent, one year after our first interview, I'd like to take the opportunity to ask you about Terraké's specific features and what has appealed to hotel spas...

Laurent Maudet: Terraké still has the same DNA it had when it started in 2004: a philosophy based on nature and indulging the senses, even though we brought in a cosmeceutical aspect with our facial range HTP-3 Blast back in 2019. This is what appeals to our partners.

I also think that Terraké's success is not just this positioning. For example, the fact that we offer short product lines (16 face references and 4 body references) providing targeted solutions, is also an asset that reassures consumers and, consequently, our partners.

To enhance your current offer and continue your development with hotel spas, Terraké is launching its range of body treatment protocols and products. Please tell us more.

L.M.: Indeed, this is the "big" launch in 2021. We have developed this new line comprising 4 products and drawing its inspiration from our four universe concepts. Each universe is now associated with a retail product. This short range offers all the essentials: a body scrub for our Végétal Luxuriant (Lush Plant) universe, a dry oil for Terra Magica (Magical Land), a slimming granita scrub for Eaux Premières (Original Waters) and a light mousse for the D'Air et de Lumière (Of Air and Light) universe.

Terraké has established itself in the greatly coveted market of French hotel spas but also internationally by exporting to new countries.

L.M.: Indeed, in the space of one year and despite the crisis that we have been going through, we have been able to establish some very good partnerships. But 2021 is also set to be a year that enables the brand to continue its international development, opening up to new markets such as Mexico and Finland and soon Malaysia and Singapore.



Parmi les dernières ouvertures de la marque : l'Hôtel de Bourgtheroulde**** (Marriott) à Rouen

La nouvelle ligne corps Terraké est composée de 4 produits et s'inscrit dans le concept des quatre univers de la marque



Payot lance Herbier

une gamme 100% naturelle, certifiée bio

La marque française Payot continue à affirmer son engagement vers la Clean Beauty et la beauté alternative avec le lancement de HERBIER, une gamme courte et unisexe, certifiée bio. Découverte...

Grâce à son savoir-faire et à son héritage Apothicaire, à la manière d'un herbier, Payot a parcouru la France pour sélectionner des huiles essentielles et extraits botaniques précieux afin d'offrir à la peau juste ce dont elle a besoin, rien d'autre, sans superflu pour notre bien-être et celui de notre peau. La base-line de la gamme est le reflet de cet engagement : « *Herbier, proche de la nature, proche de soi-même* ».

Une gamme volontairement courte avec un rituel de cinq soins détox bienfaisants composés d'huiles essentielles et d'extraits botaniques purs, certifiés bio et cultivés en France : lavande, thym, immortelle, romarin et olive pour booster le système immunitaire et détoxifier la peau, tout en apportant un véritable moment de bien-être à l'esprit.

Une formulation clean et naturelle donc, avec des formules certifiées bio par Ecocert, contenant entre 99,7 et 100 % d'ingrédients d'origine naturelle, s'affranchissant de tout ingrédient controversé. La formulation Herbier est vegan, courte, contenant peu d'ingrédients, sans parfum de synthèse et utilisant moins d'eau qu'il n'en est utilisé dans la cosmétique conventionnelle. Une gamme qui se veut aussi volontairement minimaliste avec des flacons et des pots sans étuis, avec des

packagings écoconçus, pour un impact réduit sur la planète.

« Avec la gamme "Herbier", Payot propose une offre disruptive des soins traditionnels avec une beauté alternative qui est en phase avec notre ADN. Nous sommes une marque engagée et qui a du sens mais nous ne perdons pas notre côté naturel et premium », souligne Fanny Dufourt, directrice générale France et Belgique de la marque.

Payot s'engage également en soutenant le Fonds SPLP pour la sauvegarde des lavandes de Provence, l'un des extraits botaniques qui rentrent dans la composition de la ligne Herbier. Ainsi, pour chaque Crème Universelle achetée, 1€ sera reversé à l'association, ou comment devenir consommateur acteur via un produit solidaire. Quand on sait qu'aujourd'hui, les ventes de cosmétiques bio et naturels (+8 % à 972 millions d'euros en 2020) représentent 6,4 % du marché et que demain, leur poids dans l'univers des cosmétiques augmentera de 2 points à 8,5 % en 2023, il semble urgent que les Spas hôteliers intègrent rapidement une offre de marque bio afin de répondre aux nouvelles attentes de leurs clientèles.



Photo de gauche

Une routine complète au travers de 5 produits : 3 pour le visage (une Huile Démaquillante pour nettoyer, une Huile de Beauté pour nourrir, une Crème Universelle pour hydrater) et 2 pour le corps (une Barre de Massage Nourrissante pour masser, une Huile Corps pour revitaliser). De 21€ à 46€.

Photo du centre

À l'heure actuelle, 21 % des consommateurs cherchent des produits de soin qui contiennent le moins d'ingrédients possibles (Source : *Mintel UK Women's Facial Skincare Market*), c'est ce que propose la gamme Herbiere, tout en offrant des galéniques sensorielles, certifiées bio par Ecocert.

Photo de droite

Payot prône la beauté holistique et le bien-être mental qui est primordial aujourd'hui pour répondre aux besoins de la clientèle Spa.



« Séduire le Spa avec une ligne courte et engagée qui repose sur le bien-être, la détox et la naturalité des produits »

FANNY DUFOURT
Directrice Générale
France & Belgique



Payot

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Payot launches Herbiere a 100% natural and organic-certified range

The French brand Payot continues to affirm its commitment to clean and alternative beauty with the launch of HERBIERE, a short, gender-neutral and certified-organic range. Read on to find out more...

With its know-how and roots in apothecaries' expertise, just like for the making of a herbarium, Payot gathered and selected precious essential oils and botanical extracts from all over France, to offer the skin just what it needs, nothing more, nothing less, for our wellbeing and skin's health. The range is deliberately short, offering a ritual of five nurturing and detox treatments with pure essential oils and botanical extracts, certified organic and harvested in France: lavender, thyme, everlasting flower, rosemary and olive, to boost the immune system and detoxify the skin, while providing a true moment of wellbeing for the mind. Free of all controversial ingredients, the clean and natural formulations are certified organic by Ecocert and have between 99.7% and 100% ingredients of natural origin. Herbiere is a minimalist, vegan skincare range with a short list of ingredients, without synthetic fragrances and using less water than in traditional skincare. The minimalist approach is also conveyed in the brand's ecodesigned packaging with bottles and jars without cases to reduce the impact on the planet. Payot's commitment includes partnering with the nonprofit Fonds SPLP, a fund dedicated to the safeguard of lavender in Provence, one of the botanical extracts used in the Herbiere range. For each Universal Cream sold, €1 is donated to the nonprofit, which is also a way for the consumer to be a stakeholder via an environmentally-engaged product.

All In One, la protection solaire révolutionnaire

All In One est une gamme complète de solaires, créée par la société italienne That'So, qui repose sur un concept innovant multifonctionnel alliant la facilité d'application à la très haute qualité des principes actifs pour une protection optimale. Des produits qui protègent la peau, la régénèrent et intensifient le bronzage.

Distribués en France par Beauty Tech, les sprays solaires That'So à l'huile sèche ont été brevetés (ndlr. : *Brevet Italien – SPF Incrémental*) pour garantir 3 protections différentes en un seul produit. En appliquant le produit 10 minutes après une première application, la protection augmente progressivement. En effet, grâce à la technologie SPF progressive, vous déterminez vous-même le niveau de protection que vous voulez pour votre peau et ainsi, vous ne pouvez avoir qu'un seul spray pour toutes les vacances et pour toute la famille.

Des études cliniques ont montré qu'après la première application du produit, la protection solaire est de SPF 20 / SPF 50. Avec la deuxième application, après 10 minutes sur la même zone et dans les mêmes conditions, la protection solaire est de SPF 30 / SPF 50+. Avec la troisième application, après 10 minutes sur la même zone et sous les mêmes conditions, la protection solaire est SPF 50+ / SPF 50+.

> [Tarifs sur demande auprès de Beauty Tech](#)



Beauty Tech

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

All In One, the revolutionary sun protective range

All In One is a comprehensive sunscreen range created by the Italian company That'So and based on an innovative multifunctional concept that combines ease of application with high quality active ingredients for optimal UV protection. A range of products that protect the skin, boost cell regeneration and enhance the tan. Distributed in France by Beauty Tech, the dry oil spray sunscreens by That'So have been patented and guarantee three different protections in one product. By applying the product again, 10 minutes after the first application, the protection increases gradually. Thanks to progressive SPF technology, you determine the level of protection you want. This way, a unique spray can be used for all the family and all types of holiday.



Thémaé continue d'enrichir sa collection « Les Jardins d'Excellence »

Dernière création de la marque française Thémaé, experte de la beauté-santé par le thé : l'Infusion Songes et Belles Pensées, un mélange aromatique 100% bio, certifié « agriculture biologique », qui vient enrichir la collection home de la marque « Les Jardins d'Excellence ». Sa composition naturellement gourmande contient des écorces d'orange bio, des morceaux de pommes sauvages bio et de la citronnelle bio. Des arômes naturels de fruit de la passion, ananas et mangue se révèlent délicatement tout au long de la dégustation, dans une grande douceur... À déguster en version chaude réconfortante ou glacée rafraîchissante ! Idéal en fin de soin ou à proposer en retail afin de prolonger l'expérience Thémaé at home !

> 80g, 18€ TTC

Thémaé adds a new creation to its collection *Les Jardins d'Excellence*

The latest creation by the French brand Thémaé, specialised in tea-based beauty and health, is the herbal tea Songes et belles pensées (Dreams and beautiful thoughts). This aromatic blend, 100% organic and certified "organic agriculture" tea, enriches the brand's home collection *Les Jardins d'Excellence*. Its naturally delicious composition includes orange peel, wild apples and lemongrass. Natural aromas of passion fruit, pineapple and mango delicately tantalise the taste buds. To enjoy as a comforting hot drink or refreshing ice tea! An ideal way to end a treatment and perfect addition to a retail offering to prolong the Thémaé experience at home!



Thémaé

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Lit **PHYSIOBED** : spécialement conçu pour les séances de physiothérapie. **NOUVEAU**



Table **BELLARIA** : l'expérience des soins bien-être en extérieur. **NOUVEAU**

DÉVELOPPEZ VOTRE CLIENTÈLE RÉSIDENTIELLE

Minceur et Antiâge

- Découvrez la plus large gamme d'appareils Amincissement et Antiâge.
- Nouvelles technologies : HIEMT (active les tissus musculaire et adipocytaire), 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.

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

contact@beauty-tech.fr

Biologique Recherche

Nouvelle formule pour le sérum iconique de la marque

Soin iconique de la marque Biologique Recherche, Le Grand Sérum propose une nouvelle formule unique basée sur le TélomerActiv[®] et enrichie de 27 actifs anti-oxydants, anti-rides, raffermissants et régénérants. Découverte...



Biologique Recherche

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Ce soin exclusif créé par Yvan Allouche, fondateur de Biologique Recherche, offre aujourd'hui une action globale, pour rendre la peau plus résistante face au vieillissement et mieux la protéger face aux agressions extérieures en agissant comme un véritable bouclier de beauté dont les effets s'intensifient au fur et à mesure des applications. S'appuyant sur la théorie des télomères, l'une des théories les plus récentes relatives au vieillissement cellulaire, Le Grand Sérum se réinvente pour lutter contre les signes du temps de manière préventive et curative.

Au cœur de cette nouvelle formulation, le TélomerActiv[®] qui va améliorer la stabilité et la longévité des télomères afin d'aider à prévenir l'accumulation irréversible de marqueurs de vieillissement cellulaire. Cet actif anti-sénescence révolutionnaire ralentit le processus de vieillissement cellulaire, augmentant ainsi la production de collagène.

Son pôle régénérant va stimuler les tissus de soutien pour favoriser la régénération cellulaire épidermique. Sa formule est également dotée d'actifs anti-rides pour lutter contre les signes du temps. L'un de ses actifs, connu pour ses propriétés relaxantes sur les micro-crispations, va aider à corriger les rides d'expression du visage. Ses actifs permettent d'agir sur la synthèse de collagène afin d'obtenir une action anti-rides sur le long terme en réduisant la profondeur des rides. Le Grand Sérum va également avoir une action anti-oxydante grâce à ses actifs qui aident à renforcer les mécanismes de défense cellulaire, captent les radicaux libres et protègent la peau du photo-vieillissement. Véritable révélateur de teint, il apporte un éclat incomparable. Il est recommandé pour tous les Instants de Peau[®] soumis au vieillissement cutané et à noter que de par sa composition riche et concentrée en actifs, Le Grand Sérum peut être utilisé seul.

> Format public 8 et 30 ml – Format cabine 125 ml.
Tarifs sur demande auprès de Biologique Recherche

Biologique Recherche, A new formulation for the brand's iconic serum

An iconic treatment by the brand Biologique Recherche, Le Grand Sérum has a new and unique formulation based on TelomerActiv[®] and enriched with 27 antioxidant, anti-wrinkle, firming and regenerating active ingredients. Read on to find out more...

This exclusive treatment created by Yvan Allouche, the founder of Biologique Recherche, now offers a global action to increase the skin's resistance to ageing and better protect it from external aggressors. A real beauty shield, its effects gradually increase as you use it. Based on the telomere theory of ageing, one of the most recent theories relating to cellular ageing, Le Grand Sérum has been reinvented to fight skin ageing, in a preventive or curative regimen.

At the heart of this new formulation is the TelomerActiv[®] compound that improves telomere stability and longevity, to help prevent the irreversible accumulation of cellular biomarkers of ageing. This revolutionary active ingredient slows down cellular ageing and increases collagen production.

Le Grand Sérum also delivers an antioxidant action thanks to its active ingredients that strengthen cellular defense mechanisms, capture free radicals and protect the skin from the effects of photoageing. It gives the skin an incomparable glow and leaves the complexion truly radiant.

Klapp propose des formats nomades pour l'été

La marque de cosmétiques allemande propose des formats de voyage pratiques pour cet été, qui se déclinent en trois offres pour tous les besoins mais aussi pour tous les budgets. Commençons par les best-sellers de la ligne Clean & Active, proposés en miniatures, (de 15 ml à 75 ml selon les références). Cette gamme décline les incontournables pour une peau parfaitement nettoyée, elle convient à tous les types de peau et à tous les âges.

Pour offrir à la peau un shoot de principes actifs sélectionnés, le coffret Power Concentrate Set propose une combinaison idéale de 3 ampoules : C Pure avec un concentré ultra-puissant de vitamine C, parfait pour donner un coup de fouet énergétique aux peaux fatiguées et sèches ; Skin Natural va apaiser la peau ; Hyaluronic Power Concentrate pour une hydratation intensive de la peau.

Pour finir, Klapp propose une sélection de deux produits phares autour de trois gammes incontournables pour l'été, proposées dans de jolies pochettes en coton recyclé : CollaGen Face Care Set qui lutte contre la dégradation du collagène liée à l'âge et Hyaluronic Face Care Set qui va nourrir intensivement la peau et prévenir ainsi la formation de nouvelles rides. Enfin, Skin Natural Face Care Set à l'aloë vera, idéal pour le soin des peaux sensibles.

> **Miniatures Clean & Active, de 6,60€ à 8,40€**
Power Concentrate Set, 3 ampoules de 2 ml, 11,20€
Face Care Set, de 32,40€ à 40€



Klapp

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

Klapp's nomad beauty products for the summer

The German skincare brand has released travel size products ideal for travelling this summer, with three sets covering all skincare needs as well as all budgets. The first travel set offers the best-selling products from the Clean & Active range. This range offers all the essential products for perfectly cleansed skin and is suitable for all skin types and ages. The Power Concentrate Set offers an ideal combination of 3 vials to provide the skin with a boost of targeted active ingredients. Last, but not least, Klapp offers a selection of two flagship products from three essential summer ranges, presented in lovely pouches made in recycled cotton: CollaGen Face Care Set that tackles loss of collagen due to age; Hyaluronic Face Care Set that deeply nourishes the skin; and Skin Natural Face Care Set with Aloe Vera, ideal for sensitive skin.

Decléor agrandit sa gamme anti-âge Magnolia Blanc

La gamme Magnolia Blanc de Decléor, dédiée aux peaux matures, s'agrandit et propose aujourd'hui deux nouvelles références anti-âge globale. La Crème Rosée est spécialement conçue pour les peaux en perte de densité et dont le teint devient terne. La puissance de l'huile essentielle régénérante du magnolia blanc associée à l'acide lactique revigorant aident à restaurer la structure de la peau.

La Cure Intense-60 nuits est hautement concentrée, sans eau, et scellée dans des capsules à usage unique 100% biodégradables. Chaque capsule contient la dose parfaite d'actifs pour le visage, le cou et le décolleté, permettant de réduire visiblement les taches et favoriser le renouvellement cellulaire.

> **La Crème Rosée, 50 ml, 118,80€ - Cure Intense-60 Nuits, 69 capsules, 142€**

Decléor expands its anti-ageing range White Magnolia

Decléor has expanded its White Magnolia range for mature skin with two new global anti-ageing products: Rosy Cream, designed especially for skin lacking density and dull complexions; Intensive Cure – 60 nights, highly concentrated in active ingredients, formulated without water, sealed in 100% biodegradable single-use capsules. Each capsule delivers the perfect dosage of active ingredients, the ideal amount for the face, neck and décolleté, to visibly reduce dark spots and boost cell renewal.



Decléor

senseofwellness-mag.com
[Guide des Fournisseurs](#)

Thalion

lance un nouveau super nutricosmétique

Thalion, fort de son expertise de récoltant et de créateur d'actifs marins objectivés, maîtrise bien la composition et l'extraction de ces molécules actives. Véritable or bleu sublimé chez Thalion dans ses lignes de cosmétiques, elles sont de formidables nutriments pour la gamme Super Algues, les nouveaux nutri-cosmétiques marins Thalion. Grâce à leur remarquable composition en minéraux, oligo-éléments, vitamines, fibres, acides gras essentiels, les algues peuvent en effet quasiment tout réguler : les humeurs, le sommeil, la digestion, la vitalité, le drainage...

Le dernier né de la gamme Super Algues est « Super Énergie », un booster de vitalité grâce à un duo de microalgues ultra-concentré : 100% de spiruline bio et de la chlorelle bio pour restaurer les défenses naturelles et favoriser la résistance de l'organisme. Cette association de deux microalgues, soigneusement sélectionnées pour soutenir le système des défenses immunitaires, est idéal pour les changements de saison, les périodes post-maladie ou préventive, à raison de 2 gélules par jour le matin.

> **Boîte de 60 gélules, 18,60€**

Thalion launches a new super nutricosmetic

Thalion, with expertise in harvesting the properties of marine ingredients and delivering proven effectiveness, masters the practice of extracting active molecules and formulating marine skincare. This rich source of skincare benefits is enhanced in every skincare range at Thalion, these active molecules are super nutrients in the brand's new range of marine nutricosmetics, Super Algues. The latest addition to the range is the vitality-booster Super Énergie. Thanks to an ultra-concentrated duo of microalgae, organic spirulina and organic chlorella, it restores the natural defense mechanisms and helps build up resistance in the body.



Thalion

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



St. Tropez

innove avec le kit autobronzant Ultimate Glow

La célèbre marque de soins autobronzants St. Tropez lance le kit « Ultimate Glow » imaginé et créé en collaboration avec sa nouvelle ambassadrice, l'icône de beauté Ashley Graham. Le résultat prend la forme d'un kit proposé dans un élégant coffret en carton recyclable, vendu en édition limitée, composé d'une mousse de bronzage inédite à la texture façon crème fouettée et d'un nouveau gant applicateur. Développé en collaboration avec Ashley Graham, ce kit promet un résultat des plus naturels, avec une application encore plus facile et rapide, et une peau parfaitement saine et hydratée. Facile à appliquer, cette mousse inédite se distingue par sa texture façon crème fouettée, onctueuse et légère, et sa teinte subtile pour bien visualiser l'application sur la peau. Associée au gant tout doux, l'application s'avère homogène, avec un résultat parfaitement uniforme et sans traces ! Pratique, la mousse sèche en quelques secondes afin de pouvoir s'habiller rapidement. Le hâle très naturel s'adapte au teint de la peau et il est modulable en fonction du temps de pose. On laisse ainsi agir la mousse en fonction de l'intensité recherchée : 2h, 6h ou toute la journée. Puis on rince. L'effet dure une semaine et s'atténue progressivement.

Côté fragrance, Ashley avait des idées bien précises pour obtenir des senteurs délicates, mélange de ses parfums favoris et de la technologie St. Tropez « mood enhancing » qui neutralise les odeurs d'autobronzant. Résultat : les notes de tête sont fraîches et composées de fruits verts. En son cœur, des notes de fleurs blanches se mêlent au lilas vert, tandis que les notes de fond sont ambrées et musquées.

> **Tarif conseillé, 49€**

St. Tropez innovates with the self-tanning kit Ultimate Glow

The famous self-tanning brand St. Tropez has launched the Ultimate Glow kit, imagined and created in collaboration with its new brand ambassador, beauty icon Ashley Graham. The collaboration has resulted in a limited edition kit with a new self-tan whipped cream mousse and applicator mitt.

Easy to apply, the new mousse has a creamy yet light texture and has a subtle tint so you can see where you've applied it. Combined with the gentle applicator mitt, the glow lasts evenly and is streak-free. Practical, the mousse dries within seconds so you can put your clothes on rapidly after the application. The natural glow adapts to skin tone and you can top up as desired for a darker tan. According to the intensity you are looking for, keep on for 2hrs, 6hrs or all day. Then rinse. The tan lasts for a week and fades progressively.

GHARIENI

TECHNOLOGIES WELLNESS



Triple thérapie
détox

The Johnstown Estate
Johnstownbridge, Ireland



Remodelage
du corps



Psammo thérapie

Aether Institute Prague, Czech Republic



Thérapie
du sommeil

La Butte aux Bois Lanaken, Belgium

TECHNOLOGIES 100% MAINS LIBRES

PEUT ÊTRE COMBINÉ AVEC VOS TRAITEMENTS RÉGULIERS !



GHARIENI
www.gharieni.com



Hydrojet

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



Hydrojet

accompagne la reprise d'activité
des professionnels du bien-être

 PAR ISABELLE CHARRIER

Après plusieurs mois de fermeture, consécutifs aux restrictions sanitaires liées à la crise sanitaire de la Covid-19, les professionnels du secteur du bien-être ont pu rouvrir leurs portes le 19 mai dernier. Toutefois, cette reprise s'accompagne de protocoles sanitaires stricts, dont certains vont perdurer plusieurs mois encore. Fort de son savoir-faire, Hydrojet, leader des tables de massages hydroactives depuis 20 ans, accompagne la reprise d'activité des professionnels du bien-être.

Déjà 5 000 tables de soins Hydrojet implantées en France. Un succès qui ne s'est pas démenti durant la crise sanitaire avec le boom des équipements mains libres. Hydrojet est devenu un incontournable de l'offre bien-être mon cher Bertrand et encore plus maintenant ?

Bertrand Vaillant : La réouverture des établissements est une bonne nouvelle pour le secteur du bien-être, mais n'oublions pas que les mesures sanitaires strictes continueront de s'appliquer dans les mois à venir : port du masque obligatoire, distanciation sociale, protocoles de nettoyage renforcés, etc. Ces restrictions impliquent une plus grande adaptabilité de la part des professionnels, mais aussi de repenser l'offre de soins proposée aux clients.

Les tables de soins Hydrojet sont des appareils qui permettent aux professionnels de reprendre une activité tout en respectant parfaitement tous les protocoles sanitaires : appareils autonomes permettant de laisser l'utilisateur final seul dans une pièce durant le soin ; absence d'interaction entre l'opérateur et l'utilisateur final. La table de massages

Hydrojet étant un appareil mécanique, il n'y a aucun contact physique avec un opérateur ou un masseur. Sans oublier l'entretien très facile, avec un produit désinfectant et un chiffon après chaque utilisation, qui ne prend que quelques minutes.

Déjà 5 000 tables de soins Hydrojet implantées en France

Autre point fort de la table de massage Hydrojet, c'est un équipement de soin 100 % autonome et vous proposez d'ailleurs des cartes préprogrammées. Expliquez-nous cela ?

B.V. : Effectivement Isabelle, l'Hydrojet est un dispositif médical avec des résultats scientifiquement prouvés très appréciés dans le secteur Wellness en raison de ses bienfaits physiques et psychologiques, disponible 24h sur 24 et 7 jours sur 7, car il ne nécessite aucun opérateur durant le soin. Une fois les paramètres de personnalisation saisis, l'utilisateur peut profiter d'un soin de haute précision physiologique sans surveillance. En 2021, Hydrojet innove à nouveau en proposant des lots de cartes préprogrammées pour permettre à nos clients de réaliser des programmes de soins de qualité, en totale autonomie. Avec une table



BERTRAND VAILLANT
PDG de Hydrojet
et Cryojet System France



ASTRID BÉGUIN
Directrice Générale
et Ostéopathe D.O.



hydroactive, nos clients peuvent mettre au point une carte de soins complète composée de différents types de soins et de massages, avec notamment des massages toniques, détox, dos et jambes et des soins bien-être antistress, prenant en charge les troubles du sommeil, la récupération sportive, etc. Les centres de soins vont ainsi pouvoir élargir leur offre, mais aussi optimiser leur rentabilité, en proposant de nouveaux soins à haute précision physiologique grâce à Hydrojet.

Astrid, en 2021 l'état mental des Français est jugé préoccupant par de nombreux professionnels du secteur médical. Les protocoles de soins sur Hydrojet sont particulièrement intéressants pour réduire les états dépressifs. Avec la montée de la production de sérotonine, les utilisateurs de cette technologie se sentent mieux. Expliquez-nous pourquoi.

Astrid Béguin : Les bienfaits d'un soin hydroactif Wellssystem by Hydrojet sont bien connus sur la structure musculosquelettique. Cet équipement thérapeutique, doté du CE médical de classe IIa, agit également sur le cerveau et plus particulièrement sur l'hypothalamus (situé dans le système central). Des séances d'Hydrojet confèrent à chaque utilisateur un sentiment de bien-être incomparable. bercé par des jets d'eau contenus sous le matelas, l'utilisateur n'éprouve aucune douleur et peut totalement se relâcher musculairement et mentalement.

Les bienfaits de l'Hydrojet ne se limitent donc pas à la structure musculosquelettique. Ce dispositif médical influe également sur la production de sérotonine. C'est pour cette raison qu'une séance d'Hydrojet est également conseillée pour diminuer les états dépressifs et améliorer la sensation de bien-être. De plus, ces appareils sont disponibles pour tous : hommes et femmes, personnes âgées et nourrissons, enfants et adolescents, actifs, sportifs et grands sédentaires. Hydrojet est donc le soin parfait pour se sentir mieux, en toute sécurité.

En 2021, Hydrojet innove à nouveau en proposant des lots de cartes préprogrammées pour permettre aux exploitants de proposer des programmes de soins de qualité en toute autonomie.



Hydrojet is working alongside wellness professionals as they resume business

Hydrojet, drawing on its expertise as leader of hydroactive massage tables for 20 years, is working alongside wellness professionals as they resume business.

There are already 5,000 Hydrojet hydromassage tables set up in France. Hydrojet has become a Go-To company for wellness offerings and even more so now.

Bertrand Vaillant: The re-opening of establishments is good news for the wellness sector, but let's not forget that strict health measures will continue to be applied in the months to come. These restrictions not only require even greater adaptability on the part of professionals but also the reworking of their treatment offerings for clients.

Hydrojet's hydromassage tables allow professionals to resume business while fully complying with all health protocols: autonomous equipment enabling the end user to be left alone in a room during the treatment. No need for interaction between the operator and the end user. Not to mention the very easy cleaning process that is done in just a few minutes, and only requires a disinfectant product and cloth to wipe down the table after each use.

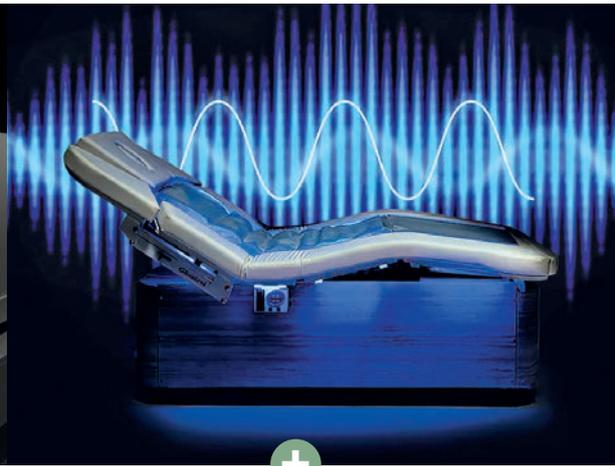
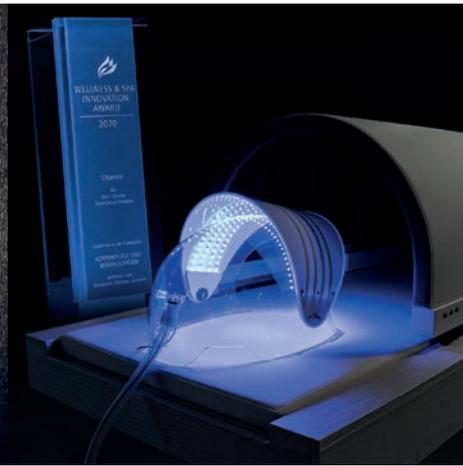
Indeed, one of the Hydrojet hydromassage table's strengths is that it is 100% autonomous treatment equipment. You even offer pre-programmed cards. Can you tell us more about that?

B.V.: In 2021, Hydrojet is once again innovating by introducing pre-programmed cards to enable Spas to provide quality treatment programmes in complete autonomy. With a hydroactive table, Spas can develop a full treatment menu comprising different types of treatments and massages. Treatment centres are, therefore, able to expand their offering and also optimise their profitability by proposing new, highly precise physiological treatments thanks to Hydrojet.

Astrid, treatment protocols on Hydrojet are particularly interesting when it comes to reducing states of depression. Can you explain how?

Astrid Béguin: Hydrojet sessions give each user an incomparable feeling of wellbeing. Lulled by the jets of water contained within the mattress, the user does not feel any pain and can completely relax: both muscular and mental relaxation.

The Hydrojet's beneficial effects are not limited to the musculoskeletal structure. This medical device also influences the production of serotonin. Hydrojet sessions are therefore also recommended to help diminish depression and increase the feeling of wellbeing.



Gharieni

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

Gharieni *et* The Product House

collaborent pour un nouveau concept wellness

Leader dans la création d'équipement premium pour les Spas et le domaine médical depuis presque 30 ans, le Groupe Gharieni a toujours su insuffler un esprit d'innovation dans les expériences Spa. Au Moyen Orient, en collaboration avec The Product House, la marque vient de lancer la première phase de Ultra Therapy Concepts, un projet qui allie les équipements concepts de Gharieni aux protocoles Wellness de grandes marques de soin.

Ultra Therapy Concepts est une offre née du besoin de constamment innover et de l'envie de permettre aux Spas de proposer des soins alternatifs et uniques, bénéficiant de technologies de pointe issues de la recherche médicale et aux résultats prouvés. Il en résulte une série de concepts de soins Wellness, offrant de multiples bienfaits et des résultats durables sur le bien-être physique et mental, essentiels pour combattre les effets négatifs du stress et des exigences de la vie quotidienne.

Dans cette première phase de la collaboration, la table MLX Quartz, le MLX i3Dome et le Spa.Wave System de Gharieni sont à la base d'une série de protocoles Wellness développés par des experts en interne avec des marques à la renommée mondiale et partenaires de The Product House: Aromatherapy Associates, Comfort Zone, Dr Burgener Switzerland, Elemental Herbology, Carol Joy London, QMS Medicosmetics et Maison d'Asa.



« Ultra Therapy Concepts répond à la demande de bien-être préventif qui va augmenter de façon exponentielle »

SAMMY GHARIENI
CEO & Fondateur

Gharieni and The Product House join forces to create a new Wellness concept

As a leading manufacturer of high-end Spa and medical equipment for almost 30 years, the Gharieni Group has consistently driven innovation when it comes to Spa experiences. In the Middle East, the brand has just launched the first phase of a partnership with The Product House, called Ultra Therapy Concepts, a project that combines Gharieni's concept tables with treatments by leading skincare brands. Ultra Therapy Concepts is an offering that is born out of the need for constant innovation, providing Spas with the opportunity to reap the benefits of alternative and unique treatments. The result is a series of treatment concepts delivering a wealth of long-term positive results for both physical and mental wellbeing, vital to fighting the effects of the current demanding and stressful environment in which we all live. Phase one of the collaboration will see Gharieni's leading-edge MLX Quartz bed, MLX i3Dome and Spa.Wave System become the foundation for a series of concepts and treatment protocols, uniquely developed by in-house experts using world-renowned skincare partners from The Product House, including Aromatherapy Associates, Comfort Zone, Dr Burgener Switzerland, Elemental Herbology, Carol Joy London, QMS Medicosmetics and Maison d'Asa.



8

destinations
soins visage

Sans paraben
Sans parfum de synthèse

Evade Sens
COSMÉTIQUES

9

destinations
soins corps

Sans phenoxyéthanol
Non testé sur les animaux

Votre
ARTISAN COSMÉTOLOGUE
Laboratoire de fabrication cosmétique

Ils nous font confiance

500 partenaires en France, en Belgique, en Suisse et dans les DOM-TOM



U-Spa Resort Barrière
Ribeauvillé, France



Lausanne Palace
Suisse



Balnéa
Loudenvielle, France



Star Clippers
Compagnie de Croisières de Luxe

www.evadesens.com

Exclusivement vendu en Institut & Spa

Bellaria by Lemi

Pour une
expérience Wellness Outdoor



Lemi

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



« Il est maintenant possible de réaliser des soins de bien-être en extérieur, en toute sécurité grâce à Bellaria »

MATTEO BRUSAFERRI
Directeur Général de Lemi

La marque italienne Lemi, réputée pour l'excellence de son savoir-faire en matière de tables de soins, innove avec son dernier modèle Bellaria dédié à la réalisation de soins en extérieur.

Le lit de soins Spa haut de gamme Bellaria a été conçu par Lemi pour être utilisé dans les espaces extérieurs, répondant ainsi aux nouveaux besoins et aux nouvelles envies de notre secteur. En effet, avoir un espace bien-être outdoor est, pour de nombreux Spas d'hôtels, une prestation qui crée de la valeur, rendant l'expérience de massage encore plus intense et relaxante, grâce à ce lien entre le corps, l'esprit et la nature environnante. Grâce aux matériaux hydrofuges utilisés pour sa conception et la finition sans coutures du matelas, Bellaria offre une remarquable résistance à l'agression des éléments extérieurs naturels tels que la lumière directe du soleil, les hautes températures, mais aussi le sable, la salinité de l'eau de mer ou encore le vent. Les quatre pieds sont très solides et garantissent ainsi stabilité et sécurité, même lors des massages les plus énergiques.

Côté praticité d'utilisation, le réglage de la hauteur, de l'inclinaison du dos et des jambes se fait aisément via une commande intuitive et de manière synchronisée, permettant ainsi de multiples prestations bien-être, tout en assurant le confort du client comme de la praticienne.

> Distribué en France par Beauty Tech

Bellaria by Lemi, Outdoor Treatment Experience

The Italian brand Lemi, renowned for its expertise in treatment tables, has launched the innovative Bellaria model designed for outdoor treatment experiences.

With our sector looking for ways to meet clients' new expectations, Lemi has designed the high-end Spa treatment table Bellaria dedicated to outdoor experiences. Designed with water-repellent materials and featuring a seamless mattress, Bellaria offers remarkable ability to withstand exposure to external aggressors such as direct sunlight, high temperatures, as well as sand, water salinity and wind. Four sturdy legs guarantee stability and safety, including for energetic massages. Adjusting height, backrest and leg rest is easy and synchronised via an intuitive remote control, ensuring a comfortable experience for both client and practitioner and for a wide variety of wellbeing treatments.

DECLÉOR
PARIS

SOINS AUX HUILES ESSENTIELLES



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

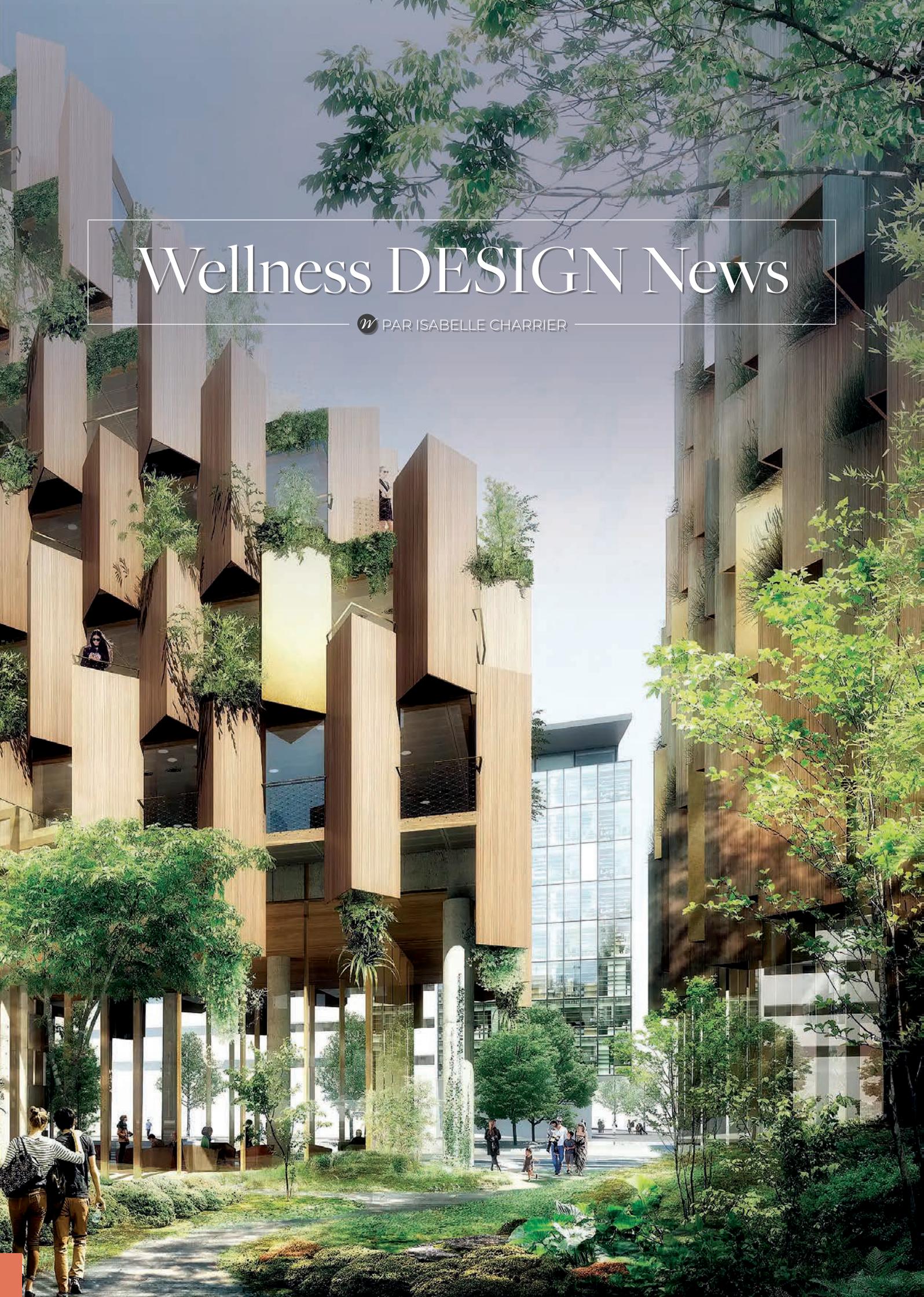
**TOLÉRANCE OPTIMALE
100% NATUREL**



www.decleor.fr

Wellness DESIGN News

PAR ISABELLE CHARRIER



Un hôtel-Spa « écoluxe » à Paris

À Paris, la Compagnie de Phalsbourg et Station F ont lancé un projet d'hôtel écolo-luxe dont la conception est signée Kengo Kuma, en collaboration avec Marchi architectes, baptisé Aurore.

Pour sa première implantation en Europe, le Groupe 1 Hotel a donc choisi Paris et un nom réputé de l'architecture pour réaliser cette oasis urbaine de 12 700 m² : M. Kengo Kuma, pionnier de l'architecture naturaliste. Lauréat 1997 du prestigieux Prix de l'Institut architectural du Japon, l'architecte japonais est célèbre dans le monde entier pour sa patte unique : placer la Nature au centre de son travail et s'inspirer de la tradition de son pays pour la revisiter de manière contemporaine. D'ailleurs, en 2016, Kengo Kuma a remporté un Global Award for Sustainable Architecture. Financé par la Compagnie de Phalsbourg et la Station F de Xavier Niels qu'il surplombe, cet impressionnant complexe hôtelier écolo-luxe sera situé à proximité de la Bibliothèque François Mitterrand.

La structure de ce projet architectural monumental est composée de nombreux éléments naturels comme des panneaux en bois de mélèze, du verre ou de l'inox en bronze. Non seulement le bâtiment prendra vie avec la lumière mais il a aussi été pensé pour vivre en communion avec la nature.

Côté hébergement, on y trouvera un hôtel 4 étoiles de 140 chambres, dont 23 suites pensées sur le thème de la nature ainsi qu'une auberge de jeunesse, baptisée « Slo Living Hostel », qui offrira 44 chambres et une salle de sport. Côté services et loisirs : un espace coworking, un restaurant panoramique en rooftop de 100 couverts et même un cabaret imaginé par La Bellevilloise de 120 places baptisé « Chez Fellini », sans oublier un fitness ainsi qu'un Spa de 1 000 m². En plus d'une plantation abondante en extérieur, accessible aux clients mais aussi au public, un jardin colossal se nichera au cœur du complexe hôtelier, sans oublier une spectaculaire passerelle végétalisée suspendue de 28 mètres au-dessus du sol... Ouverture prévue en 2023.



© LUXIGON MIR

Photo P80 : Pour sa première implantation en Europe, le Groupe 1 Hotel a donc choisi Paris et un nom réputé de l'architecture pour réaliser cette oasis urbaine de 12 700 m² : M. Kengo Kuma, pionnier de l'architecture naturaliste.

Photos P81 de haut en bas

En plus d'une plantation abondante en extérieur, accessible aux clients mais aussi au public, un jardin colossal se nichera au cœur du complexe hôtelier.

Une spectaculaire passerelle végétalisée suspendue de 28 mètres au-dessus du sol reliera les deux bâtiments.



« Un poumon vert
de 12 700 m², avec
un Spa de 1 000 m²,
ouvert sur le quartier
et sur le monde »

KENGO KUMA
Architecte

An “eco-luxury” Spa-hotel in Paris

In Paris, the Compagnie de Phalsbourg and Station F have launched an eco-luxury hotel project called Aurore, designed by Kengo Kuma in collaboration with Marchi architects.

For its first establishment in Europe, the 1 Hotel Group has chosen Paris and a renowned architectural name to create this 12,700 m² urban oasis: Mr. Kengo Kuma, pioneer of natural architecture. Funded by the Compagnie de Phalsbourg and Xavier Niels's Station F which it overlooks, this impressive eco-luxury hotel complex will be located near the François Mitterrand Library. Not only will the building come to life with light, but it has also been designed to live in harmony with nature. In terms of accommodation, there will be a 4-star hotel with 140 rooms, including 23 suites designed on the theme of nature, as well as a youth hostel, called "Slo Living Hostel", which will offer 44 rooms and a gym. On the services and leisure side: a coworking space, a panoramic rooftop restaurant seating 100 customers and even a cabaret designed by La Bellevilloise called "Chez Fellini" seating 120, not to mention a fitness room and a 1,000 m² Spa. In addition to abundant natural outdoor space accessible to customers and also to the public, there will be a colossal garden at the heart of the hotel complex, not to mention a spectacular green walkway suspended 28 metres above the ground... Opening scheduled in 2023.



Le premier hôtel 5* Anantara Plaza ouvrira à Nice en 2022

C'est en lieu et place de l'ancien hôtel Boscolo Plaza, l'un des plus emblématiques bâtiments Belle Époque de Nice, que la groupe thaïlandais Minor Hotels (537 hôtels dans 55 pays), fondé et dirigé par William Ellwood Heinecke, ouvrira son premier établissement de la marque Anantara en France en 2022. En Europe, Anantara n'est pour l'instant présente qu'au Portugal et en Espagne. Mais quatre nouveaux établissements accompagneront prochainement son développement sur le vieux continent, plus précisément à Dublin, Budapest, Amsterdam et... bien sûr Nice où il sera situé face à la Promenade des Anglais et au Jardin Albert 1^{er}.

Totalement rénové en collaboration avec le cabinet d'architecte local Jean-Paul Comis et le célèbre studio de design londonien David Collins, ses chambres et suites seront chics et raffinées, et disposeront pour 65% d'entre elles, d'une vue sur la mer Méditerranée. Idéalement situé

à l'entrée du carré d'or niçois, l'hôtel a conservé son célèbre rooftop, offrant une vue panoramique à 360 degrés sur la Baie des Anges et le Vieux-Nice. Les clients pourront également profiter d'un nouveau Spa avec cinq salles de soins, un sauna, un hammam, mais également d'un espace fitness et d'un espace séminaire avec sept salles de réunion et un ballroom pouvant accueillir jusqu'à 300 convives. Le montant de ces travaux titanesques, débutés il y a deux ans, seraient de 34 millions d'euros HT !

À la direction de ce futur Spalace azurien, Stéphane Vilar, un hôtelier chevronné qui possède une solide culture de l'hôtellerie de luxe. Il souhaite proposer à ses hôtes des expériences de très haut standing, qui seront uniques sur le marché, afin de découvrir la Côte d'Azur comme personne ne le propose. Rendez-vous donc au 1^{er} trimestre 2022 pour découvrir les lieux et les prestations proposées. À suivre...

The first 5-star Anantara property in France will open in Nice in 2022

At the former Boscolo Plaza, one of the most iconic Belle Époque properties in Nice, the Thai group Minor Hotels (537 hotels in 55 countries), founded and led by William Ellwood Heinecke, will open its first Anantara-branded property in France in 2022. Entirely renovated in collaboration with local architectural firm Jean-Paul Comis and the famous

London-based David Collins Studio, the rooms and suites will be chic and stylish, with 65% offering a view of the Mediterranean Sea. Ideally located at the entrance to Nice's most fashionable neighbourhood, the hotel has kept its famous rooftop and its 360-degree panoramic view of the Baie des Anges and Vieux-Nice. Guests will also have the opportunity to enjoy a new Spa with five treatment rooms, sauna, hammam and fitness centre, as well as seminar facilities including seven meeting rooms and a ballroom that can accommodate up to 300 guests. The major renovation project began two years ago, for a budget that is estimated to amount to 34 million euros exclusive of tax! At the helm of this future Spalace on the French Riviera is the highly experienced hotelier Stéphane Vilar who brings a deep understanding of the luxury hospitality culture.



« Le groupe
thaïlandais Minor
ouvre son premier
établissement
de la marque
Anantara en France,
le 7^e en Europe »

STÉPHANE VILAR
Directeur Général
L'Anantara Plaza 5* à Nice

Révolution anti-âge

Une marque familiale, 100% made in France

PASSION | SAVOIR-FAIRE | MIX DE GÉNÉRATIONS
EXPERTISE MÉDICALE



Des soins ciblés qui font écho à la mer et à la nature
Une synergie d'actifs naturels en forte concentration
pour une efficacité optimale

CHATEAU BERGER

C O S M É T I Q U E S

www.chateauberger.com

Contact - sandra@chateaubergercosmetiques.fr



Un Nouveau Spa Phytomer à Paris

Après le Phytomer Spa Étoile situé à deux pas des Champs-Élysées, la marque bretonne spécialiste des soins naturels haut de gamme depuis 50 ans, ouvre un nouveau Spa dans la capitale : le Phytomer Spa Trocadéro. Visite guidée...

SITUÉ À QUELQUES PAS DE LA TOUR EIFFEL, dans le 16^e arrondissement, le Phytomer Spa Trocadéro occupe 125 m² sur deux niveaux. L'établissement se compose de 4 cabines ultraconfortables équipées de matériel haut de gamme, d'un espace beauté des mains et des pieds et d'un grand accueil propice à l'échange et au conseil. Entièrement rénové par l'architecte d'intérieur Dominique Tosiani qui avait déjà désigné le Phytomer Spa et Wellness de Saint-Malo ouvert en 2015, ainsi que le Phytomer Spa Étoile ouvert en 2018, il reprend les codes naturels et haut de gamme de la marque pour le Phytomer Spa Trocadéro.

Avec son bleu profond, la façade donne immédiatement le ton : elle nous appelle à prendre le large, loin du rythme trépidant de la vie urbaine. L'intérieur prolonge cette sensation d'évasion. Le parquet Forêt du designer Oscar Ono rend hommage à la nature. Découpé dans la plus pure tradition des parquets parisiens du 19^e siècle et assemblé en une marqueterie délicate, le chêne brut exprime toute sa beauté dans une atmosphère chaleureuse. Levons ensuite les yeux vers une vague de rideaux d'un bleu profond qui fait écho à l'imaginaire océanique de la marque... Nous sommes invités au ressourcement, bercés par la mer hors de la ville.

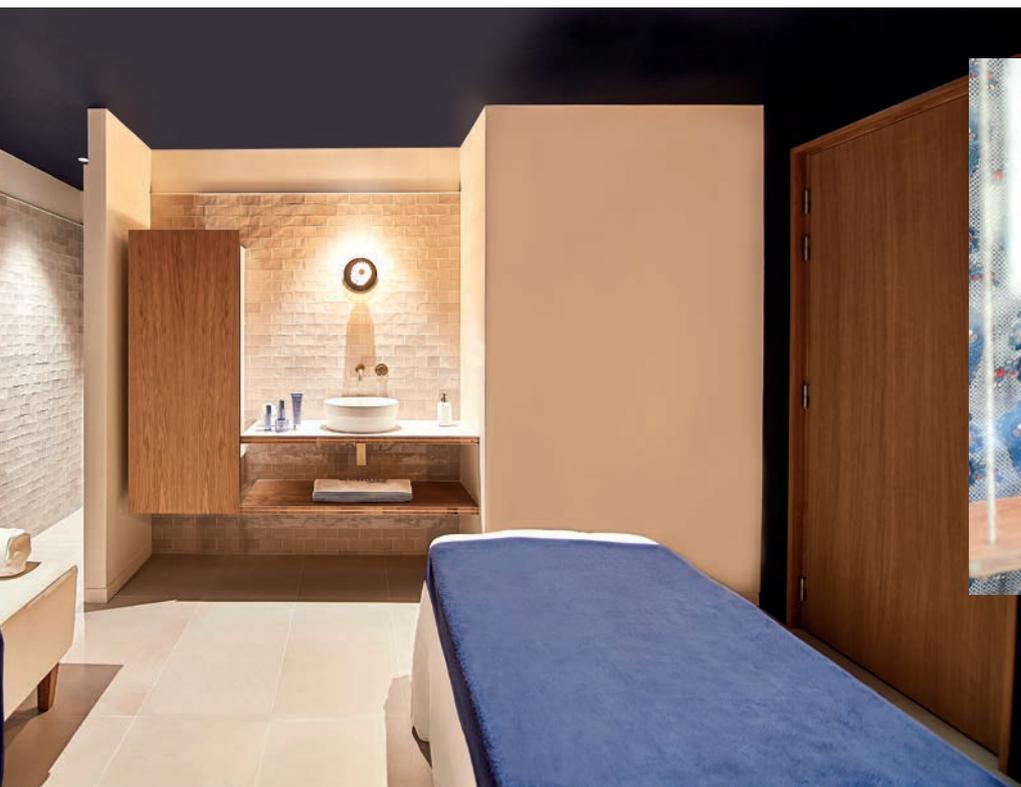
DES CABINES ÉLÉGANTES AUX NOMS EMBLÉMATIQUES DE LA CÔTE D'ÉMERAUDE

La visite se poursuit avec les cabines de soin, pensées pour nous offrir une parenthèse de ressourcement hors du temps. Sobres et élégantes, elles s'entourent d'épais rideaux clairs qui créent une atmosphère douce et tamisée propice au lâcher-prise. Chaque cabine porte le nom d'un lieu emblématique de la Côte d'Émeraude



« Le design du Phytomer Spa Trocadéro reprend les codes naturels et haut de gamme de la marque avec des partis pris forts »

DOMINIQUE TOSIANI
Architecte d'intérieur



Phytomer

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Photo à gauche

Les deux grands comptoirs au centre de la pièce invitent à prendre le temps d'échanger, de tester, de discuter...

Photo au centre

La cabine « Cézembre », clin d'œil à cette sublime île orientée plein sud au large de Saint-Malo, offre un niveau de confort exceptionnel et des équipements de pointe.

Photo à droite

Dans l'espace d'accueil, les étagères qui semblent flotter du sol au plafond présentent tous les produits de la marque Phytomer, comme autant de promesses d'une beauté naturelle.

où la marque bretonne va puiser son inspiration et ses plus beaux ingrédients naturels. Émilie Bruneel, la charmante Spa manager des lieux, nous invite à découvrir en premier « Saint-Malo », une cabine intimiste et confortable où chaque détail a été pensé pour nous aider à déconnecter. La visite se poursuit avec « Dinard », cabine élégante avec sa douche spacieuse, où se mêlent harmonieusement le bois brut et le bleu iconique de la marque. Quant à « Cancale », ma préférée, on se retrouve confortablement installé sur un lit nouvelle génération Lemi, sous un plafond d'un bleu intense, bercé par la musique signature des Spas Phytomer. Pour finir, la cabine « Cézembre », clin d'œil à cette sublime île orientée plein sud au large de Saint-Malo, offre un niveau de confort exceptionnel et des équipements de pointe avec sa douche privative et son sauna japonais lyashi Dôme.

Une plongée dans la beauté et le bien-être, avec une carte de soins qui dévoile tout l'art du soin par Phytomer, dans un lieu où élégance, naturalité et bienveillance se conjuguent au plus-que-parfait !

A new Phytomer Spa in Paris

After the Phytomer Spa Etoile located a stone's throw from the Champs-Élysées, the Breton brand, which has been specialising in high-end natural treatments for the past 50 years, is now opening a new Spa in the capital: the Phytomer Spa Trocadéro. Join us on a guided tour...

Located a few steps away from the Eiffel Tower, in the 16th district, the Phytomer Spa Trocadéro covers 125 m² on 2 levels. The establishment consists of 4 highly comfortable treatment rooms equipped with top-of-the-range equipment, a beauty area for manicure and pedicure and a large reception area conducive to discussion and advice. The deep blue colour of the facade immediately sets the tone: it invites us on a journey far from the hectic pace of city life. The interior prolongs this feeling of "getting away from it all". The Forêt parquet floor by designer Oscar Ono pays tribute to nature. Cut in the purest tradition of 19th century Parisian parquet floors and assembled in a delicate marquetry style, the raw oak reveals all of its beauty in a warm atmosphere. Then look up at a wave of deep blue curtains that echo the brand's marine imagery... Inviting you to unwind, cradled by the sea, outside the city.

The visit continues with treatment rooms designed to offer a break where time no longer exists. Sober and elegant, they are surrounded by light-coloured thick curtains that create a soft and subdued atmosphere conducive to letting go. Each treatment room bears the name of an emblematic place on the Emerald Coast from where the Breton brand draws its inspiration and its finest natural ingredients: "Saint-Malo", "Dinard", "Cancale", "Cézembre". Take a plunge into a world of beauty and wellness, with a treatment menu that reveals all of Phytomer's talent in a place combining elegance, naturalness and caring in a more than perfect way!

MGallery ouvre une nouvelle adresse à Colmar

Hôtel 5* situé dans le parc du Champ de Mars, l'Esquisse Hôtel & Spa ouvrira ses portes le 1^{er} juillet 2021. Un nouvel écrin pour MGallery Hotel Collection, la marque boutique-hôtel d'Accor.



Fruit de la collaboration de deux cabinets d'architectes, le Strasbourgeois AEA Architecture pour l'extérieur et le Parisien Giros & Coutellier pour l'intérieur, le bâtiment a été façonné, sculpté et inspiré par la genèse du travail d'Auguste Bartholdi, enfant du pays et créateur de la Statue de la Liberté. Ainsi, dès l'arrivée, le thème de l'hôtel est dévoilé : Atelier d'artistes avec un moodboard composé de matières brutes - marbres noir et blanc, bloc de pierre brute et châssis de tableau – accueille chaque visiteur.

En prolongement de la réception, sous l'égide du masque monumental, la pièce maîtresse de l'hôtel, le bar « K » accueille la clientèle hébergée et extérieure chaque jour de la semaine, dès midi jusqu'à minuit. L'allégorie « Atelier d'artistes » continue de se dévoiler dans cette partie de l'hôtel, pensée en forme de U, grâce à un pan de mur bibliothèque avec une cheminée contemporaine et, en parallèle, une « Stammtisch », table d'hôtes traditionnelle d'une dizaine de places entourée de chaises typiques. Pour un moment gastronomique hors du temps, le restaurant JY'S de Kathia et Jean-Yves Schillinger, doublement étoilé au guide Michelin, invite à un moment d'exception dans une atmosphère douce et contemporaine.

Les chambres, ateliers d'artistes, suites penthouse et appartements penthouse sont pensés comme des bulles élégantes et raffinées, toutes ouvertes sur des terrasses privées. Répartis sur 3 étages, 57 chambres, 3 suites et 2 appartements composent l'Esquisse Hotel & Spa. Tous pourvus de terrasses (8 m² pour les chambres, entre 18 et 27 m² pour les suites et 65 et 72 m² pour les appartements traversants), chaque habitation offre une vue imprenable sur le parc.



« Magnifique
combinaison entre
Art, Alsace et Nature,
l'hôtel dégage une
authentique élégance
dans chaque espace »

MEHDI REZKI
General Manager
L'Esquisse Hôtel & Spa

UNE EXPÉRIENCE UNIQUE ET PRÉCIEUSE AU SPA BY CLARINS

Évoluant sur 500 m², le Spa by Clarins de l'Esquisse Hôtel & Spa offre un décor somptueux et une ambiance chaleureuse. Côté équipements : piscine intérieure chauffée de 15 m sur 4, mais aussi jacuzzi, sauna, hammam, fontaine de glace et salle de fitness. La piscine, le fitness et la tisanerie s'articulent autour du solarium avec un accès direct. Un peu plus loin se trouvent les 6 cabines de soin, dont une suite de soin double de plus de 25 m², une cabine double et 4 cabines simples, équipées de tables Lemi, dont une plus spécifiquement dédiée à l'esthétique. Les hommes ne sont pas oubliés avec un soin dédié : le soin énergisant et sportif. Les gammes Clarins Men et Clarins, utilisées pour les soins, sont également à retrouver à l'espace boutique situé entre l'accueil et la tisanerie.



MGallery is opening a new establishment in Colmar

The Esquisse Hotel & Spa, a 5-star hotel located in the Champ de Mars Park, will open its doors on 1st July 2021. A new setting for MGallery Hotel Collection, Accor's boutique hotel brand.

The result of the collaboration between two architectural firms, the Strasbourg-based AEA Architecture for the exterior and the Parisian Giros & Coutellier for the interior, the building was shaped, sculpted and inspired by the work of Auguste Bartholdi, French citizen and creator of the Statue of Liberty. Thus, as soon as you arrive, the theme of the hotel reveals itself; the Artist's workshop with its mood board made up of raw materials - black and white marble, blocks of rough stone and picture frames - welcoming every visitor. As an extension of the reception, under the auspices of the monumental mask, the centre piece of the hotel, the "K" bar welcomes both non-resident customers and guests every day of the week. The rooms, artist's studios, penthouse suites and penthouse apartments are designed as elegant and refined bubbles, all opening out onto private terraces. Spread over 3 floors, the Esquisse Hotel & Spa has 57 rooms, 3 suites and 2 apartments.

Covering 500 m², the Spa by Clarins at Esquisse Hôtel & Spa offers a sumptuous decor and a warm atmosphere. In terms of equipment: an indoor heated swimming pool measuring 15m by 4m, but also a jacuzzi, sauna, hammam, ice fountain and fitness room. The swimming pool, the fitness room and the herbal tea room are built around the solarium with direct access. A little further along, there are the 6 treatment rooms, including a double treatment suite of over 25m², a double treatment room and 4 singles, equipped with Lemi tables, including one more specifically dedicated to beauty treatments.



Photo P86

Construit sur 6 niveaux, l'hôtel possède 4 étages supérieurs (les chambres du 1^{er} au 3^e étage et les suites et les appartements au 4^e). En basement, le magnifique Spa Clarins s'étend à la lumière du jour sur plus de 500 m².

Photos P87 de haut en bas

Dès l'arrivée, le thème de l'hôtel est dévoilé : Atelier d'artistes. Une fois dans le boudoir de l'entrée, un moodboard composé de matières brutes - marbres noir et blanc, bloc de pierre brute et châssis de tableau – accueille chaque visiteur.

Accroché au plafond du bar « K », un masque monumental inspiré du visage de la Statue de la Liberté illumine l'endroit de sa prestance et de sa couleur chromée pure et chaude.

Le Spa by Clarins de 500 m² offre un décor somptueux et une ambiance chaleureuse avec notamment 6 cabines de soins dont une suite double de plus de 25 m².

Le Kasano, le nouvel Hôtel Spa de Calvi

Posé sur le promontoire rocheux qui embrasse la baie de Calvi, Kasano a ouvert début juin, révélant une identité sans pareil, fruit de la complicité de Léria et Lolla Ceccaldi, deux sœurs qui incarnent la troisième génération d'une famille d'hôteliers réputés de l'Île de Beauté.

Kasano est ainsi le fruit d'une aventure familiale dans laquelle ces jeunes femmes peuvent compter sur l'expérience de leur père, Jean-Baptiste, dirigeant de l'Hôtel La Signoria 5*, un Relais & Châteaux à Calvi, dans lequel ces deux passionnées ont débuté leur parcours. Il leur a enseigné avec rigueur et transmis avec passion l'art de l'hospitalité et de la convivialité. Autant de valeurs inscrites dans l'esprit Kasano. Pour Léria et Lolla, l'hôtellerie ainsi que l'art de recevoir n'ont plus de secret. Mais au-delà de cette expertise, elles sont aussi riches d'une culture insulaire forte qu'elles souhaitent partager avec leurs hôtes. « Avec Kasano, nous sommes fières de perpétuer les valeurs et le sens des traditions dont nous avons hérité et de contribuer à la dynamique touristique de Calvi », soulignent les deux sœurs Ceccaldi.

Pour la décoration, elles ont été soutenues par une jeune designer corse très talentueuse, Lea Zeroil, qui a travaillé auprès d'architectes d'intérieur très pointus comme India Mahdavi ou Laura Gonzales. Elle a épaulé Lolla et Léria sur la conception et l'aménagement de l'établissement avec pour objectif de rendre le Kasano surprenant. On y retrouve des matériaux comme le métal brossé, de la résine béton, du rotin par touche, des tissus d'éditeurs (Pierre Frey), du mobilier chiné principalement des années 70, des pièces en céramique de l'atelier Jean Roger, des luminaires en verre soufflé de Venini, ainsi qu'une sublime fresque murale. « Nous voulons mettre en avant des pièces d'exception, s'extraire du mobilier classique d'hôtellerie afin d'apporter du caractère et une note artisanale au cœur d'un hôtel qui marque sa différence », commentent Léria et Lolla. Le décor est éclectique mais une harmonie générale se détache, c'est un lieu en marge de ce que l'on a l'habitude de voir, créant une atmosphère chaleureuse et insolite, où générosité et épicurisme se répondent, ainsi que la famille Ceccaldi le souhaitait.



Photo ci-dessus

Le hall d'entrée de l'hôtel est un grand espace ouvert avec des salons, une bibliothèque en céramique, des objets chinés aux puces et du mobilier dessiné sur mesure pour l'hôtel.

Photo P89

Le Loria Bar, dont le nom fusionne les prénoms de Lolla et Léria, est un grand bar en métal qui se déploie entre les salons et la salle du petit déjeuner, ce qui permet une continuité entre les espaces et donc une osmose avec le lobby.

Photo ci-dessous

Casanera est la marque emblématique corse choisie pour le Spa, élaborée à base d'huiles essentielles certifiées 100 % bio, alliant les vertus des plantes corses à celle de l'immortelle, plante endémique de l'île de Beauté.



The Kasano, new Spa Hotel in Calvi, Corsica

Perching on the rocky promontory embracing the Bay of Calvi, the Kasano opened in early June, revealing an unparalleled identity that results from the affinity between two sisters, Léria and Lolla Ceccaldi, who represent the third generation of a family of renowned hoteliers from on the Île de Beauté, an apt epithet for the island of Corsica.

The Kasano is thus the result of a family adventure, in which these young women can count on the experience of their father, Jean-Baptiste, manager of the 5-star Hotel La Signoria, a Relais & Châteaux hotel in Calvi, from where these two enthusiasts started their journey. He taught them rigorously and conveyed his passion for the art of hospitality and conviviality. These are the essential values of the Kasano spirit. For Léria and Lolla, the hotel business and the art of hospitality are no longer a secret. As for the decoration, they were assisted by a very talented young Corsican designer, Lea Zeroil, who has been working with very sharp interior designers like India Mahdavi and Laura Gonzales. She supported Lolla and Léria on the design and layout of the establishment with the aim of making Kasano surprising. There are materials such as brushed metal, concrete resin, touches of rattan, designer fabrics (Pierre Frey), antique furniture mainly from the 70s, ceramic pieces from the Jean Roger workshop, Venini blown glass lighting, as well as a sublime wall fresco.

The emblematic Corsican brand Casanera was chosen for the Spa. These are unique treatments, made from essential certified 100% organic oils, combining the virtues of Corsican plants with that of the Immortelle plant, star of the island, with its powerful regenerating properties. In the Spa, we find the soothing and warm atmosphere of the Casanera brand through its two distinctive colours from the Corsican flag, black and white. The Spa and wellness area has a hammam, sauna, two treatment rooms and a fitness room with machines from the Water Rower brand.



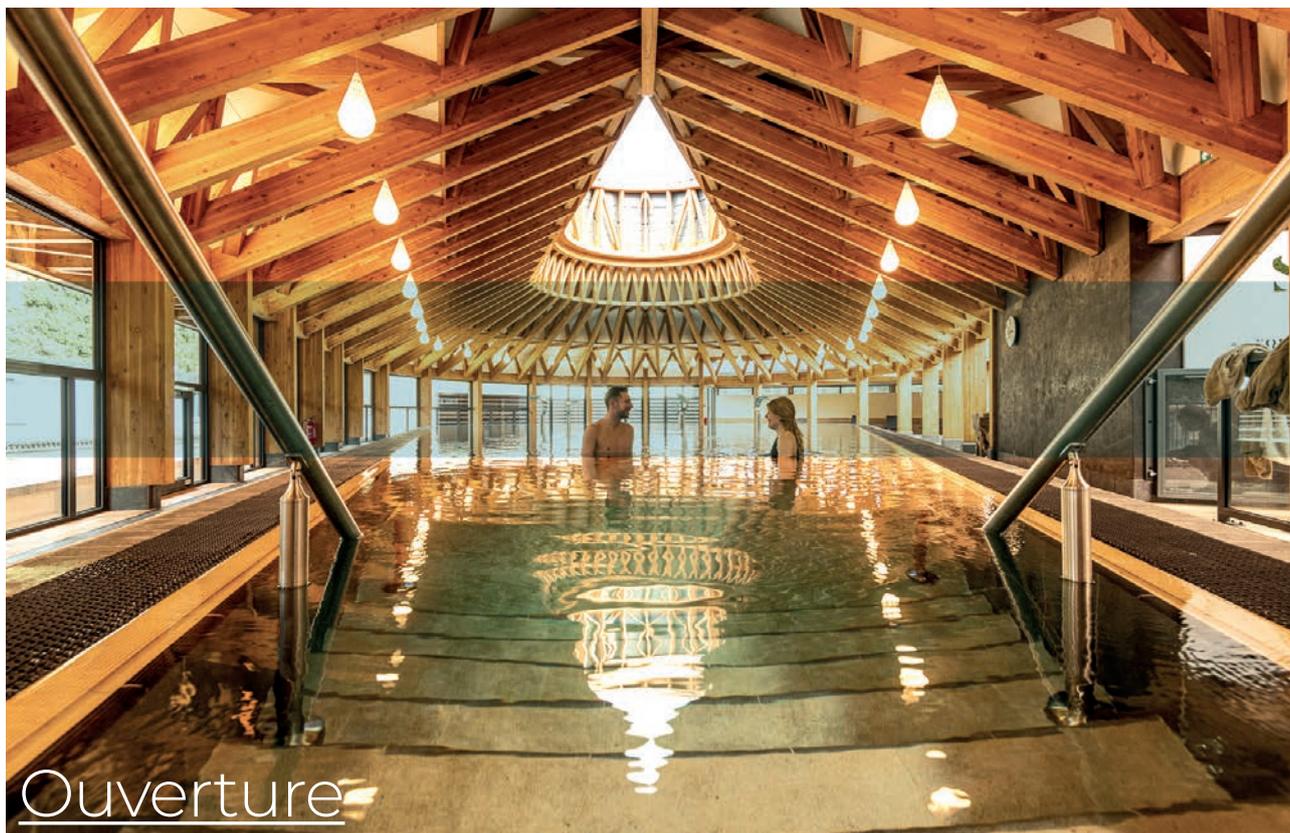
« Kasano est une invitation à la découverte, au bien-être, au voyage mais surtout au partage »

LÉA ZEROIL
Architecte d'intérieur

LE SPA CASANERA, UNE EXPÉRIENCE EXCLUSIVE 100 % MADE IN MAQUIS

C'est la marque emblématique corse Casanera qui a été choisie pour le Spa. Il s'agit de soins uniques, élaborés à base d'huiles essentielles certifiées 100 % bio, alliant les vertus des plantes corses à celle de l'immortelle, star de l'île, aux puissantes propriétés régénérantes. « *Nous voulons offrir à nos clients de véritables moments de sérénité et d'apaisement, une parenthèse douce et revigorante Made in Maquis* », souligne Léria.

On retrouve au Spa l'ambiance apaisante et chaleureuse de la marque Casanera à travers ses deux couleurs phares du drapeau Corse, le noir et le blanc. L'espace Spa et bien-être est doté d'un hammam, d'un sauna, de deux salles de soin et d'une salle de fitness composée de machines de la marque Water Rower.



Ouverture

du Spa Séquoia Redwood

Le très attendu Spa Séquoia Redwood, baptisé ainsi en l'hommage de l'immense séquoia du parc thermal de Vals-les-Bains qui fut planté en 1867, a ouvert ses portes le 9 juin dernier sur un spectaculaire univers bien-être de 1 500 m², tourné vers la nature.

La visite commence par le parcours sensoriel conçu pour être suivi dans son ensemble (étapes 1 à 14) ou par parties, selon son envie du moment. Lorsqu'on le suit en entier, on effectue le même parcours que celui de l'eau valsoise, depuis la goutte de pluie qui s'infiltre dans la terre jusqu'à la neige des hauteurs montagnaises en hiver.

Parallèlement au parcours sensoriel, le Spa comprend 17 cabines réparties comme suit : 6 cabines de soins « secs », dont 1 duo, et 11 cabines dédiées aux soins de balnéothérapie (2 douches sous affusion, 2 douches à jet, 4 cabines d'enveloppement, 3 bains). Les soins du visage et les soins spécifiques corps sont réalisés avec les produits cosmétiques des marques Melvita, pionnier de la cosmétique bio ardéchoise, mais également Absolution, marque française de cosmétiques bio. Afin d'immerger les clients pleinement dans les bienfaits de l'eau thermale de Vals-les-Bains, riche en oligo-éléments, une ligne cosmétique spécifique est également proposée. Elle comprend 4 produits, parmi lesquels une eau micellaire et un gel lavant doux.

UN BÂTIMENT TOURNÉ VERS LA NATURE

Du fait de la construction du Spa Séquoia Redwood et de la rénovation totale du plateau de soins thermaux, les Thermes de Vals-les-Bains ont fait l'objet de travaux sans précédent, dans le plus grand respect du développement durable. Ce projet d'extension et de rénovation des Thermes de Vals-les-Bains a été conçu par une équipe constituée autour de l'architecte toulousain Luc Demolombe, connu

pour son attrait des constructions en lien avec le bois. Pour ce projet, l'architecte a ainsi choisi de mettre en valeur deux matériaux principaux, en l'occurrence le bois et le basalte, qui rappellent tout à la fois les forêts ardéchoises et les orgues volcaniques du territoire. L'eau thermale est également mise en valeur, notamment par le biais de l'entrée principale en forme de goutte d'eau. Ce projet, qui fait la part belle au développement durable, a à ce titre été soutenu par l'ADEME et l'Europe.

Côté économie d'énergie, le projet des Thermes de Vals-les-Bains est exemplaire du point de vue énergétique. Dotés d'une pompe à chaleur et d'un système informatisé permettant d'affiner le dispositif en temps réel, les Thermes récupèrent par exemple les calories de l'eau thermale chaude utilisée pour chauffer l'air et l'eau en provenance de l'extérieur et/ou climatiser les espaces.

Conçu par Hydrotherm Ingénierie et installé par l'entreprise valsoise Largier Technologie, le système énergétique permet d'économiser chaque année 96 tep (tonne équivalent pétrole), soit 225 tonnes de gaz à effet de serre, ce qui correspond environ à 1 520 610 km. Le système d'économie d'énergie mis en œuvre dans le cadre des travaux des Thermes de Vals-les-Bains a permis au projet de gagner le prix national des Certificats d'Économie d'Énergie (CEE) pour son exemplarité. À noter que ce système d'économie d'énergie a été financé grâce à l'ADEME et aux fonds européens FEDER gérés par la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

Opening of the Sequoia Redwood Spa

The eagerly awaited Sequoia Redwood Spa, named in tribute to the immense sequoia tree planted in the park at the Vals-les-Bains Balneotherapy Spa resort in 1867, opened its doors on 9 June to a spectacular world of wellness, with 1,500m² focusing on nature.

The visit begins with a journey of the senses designed to be followed in its entirety (stages 1 to 14) or in parts, according to your desire of the moment. When you take the full circuit, you follow the same route as that followed by the Valsoise waters, from the drop of rain that sinks into the earth to the snow on the summits of the mountains in winter. The Spa has 17 treatment rooms along this sensory journey and they are laid out as follows: 6 "dry" treatment rooms (including 1 Duo) and 11 rooms for balneotherapy treatments.

Facials and specific body treatments are carried out with cosmetic products from the Melvita brand, a pioneer of organic cosmetics from the Ardèche region, and also Absolution, a French brand of organic cosmetics.

As a result of the construction of the Sequoia Redwood Spa and the complete renovation of the Spa treatment platform, the Vals-les-Bains Balneotherapy Spa resort has undergone unprecedented work with the greatest respect for sustainable development. This extension and renovation project was designed by a team led by architect Luc Demolombe, from Toulouse. For this project, the architect chose to highlight two main materials: wood and basalt, which both recall the Ardèche forests and volcanic columns in the area.

The Vals-les-Bains Balneotherapy Spa project is exemplary in terms of energy saving. The Balneotherapy centre is equipped with a heat pump and computerised system enabling the facilities to be fine-tuned in real time so it is able, for example, to recuperate the energy from used thermal water and then reuse it to heat air and water brought in from the outside and/or provide air-conditioning for indoor areas. The exemplary nature of this energy saving system implemented as part of the Vals-les-Bains Balneotherapy renovation works enabled the project to win the national Energy Savings Certificate prize for reduced energy consumption.



Un projet exemplaire en matière de développement durable.



Photo P90

La partie « goutte », située au-dessus du parcours sensoriel du Spa Séquoia Redwood, constitue ainsi une structure unique de par sa conception tridimensionnelle en Douglas lamellé-collé à assemblages collés de type Resix.

Photos P91 de haut en bas

Le parcours sensoriel conçu pour être suivi dans son ensemble (étapes 1 à 14) ou par parties, selon son envie du moment.

De spacieux vestiaires parfaitement équipés et confortables, où l'on retrouve là aussi une charpente traditionnelle, en bois Douglas massif, trait d'union de ce spectaculaire Spa thermal nouvelle génération.



Un cinq étoiles flottant et 100 % autonome au Qatar



Sur 35 000 mètres carrés, le cabinet d'architecture turc Hayri Atak Architectural Design Studio prévoit de construire un hôtel de luxe rotatif, baptisé « Eco-Floating Hotel », conçu pour réduire les pertes d'énergie et la production de déchets. Construite avec un système de rotation 24 heures sur 24, celui-ci permettra d'utiliser l'énergie marémotrice pour qu'au final l'établissement soit 100 % autonome. Si cela ne suffisait pas, des panneaux solaires et des éoliennes fourniront aussi de l'énergie. L'immense toit en verre, en forme d'entonnoir, a été pensé pour récolter l'eau de pluie afin d'irriguer les plantes et la végétation de l'hôtel, tout en étant capable de purifier les eaux de mer et les eaux usées.

Les 152 chambres disposeront de leurs propres balcons séparés, grâce auxquels on pourra accéder à différentes vues sur l'océan à chaque rotation. L'aménagement comprendra des piscines intérieure et extérieure, un sauna, un Spa, une salle de sport et un mini-golf. Un dock flottant devrait être construit pour les clients qui veulent accéder aux lieux par la mer et non par la digue qui relie l'hôtel à la terre. Pour les clients les plus fortunés, un hélicoptère est également au programme. Ouverture prévue en 2025 avec comme ambition de pouvoir dupliquer ce concept puisque ce type d'hôtel peut être construit n'importe où sur la planète.

Photos de haut en bas

Hayri Atak Architectural Design Studio prévoit de construire un hôtel de luxe rotatif, baptisé « Eco-Floating Hotel », conçu pour réduire les pertes d'énergie et la production de déchets. © Hayri Atak

L'immense toit en verre, en forme d'entonnoir, a été pensé pour récolter l'eau de pluie afin d'irriguer les plantes et la végétation de l'hôtel, tout en étant capable de purifier les eaux de mer et les eaux usées. © Hayri Atak

L'immense piscine extérieure bordée d'éoliennes qui fourniront aussi de l'énergie. © Hayri Atak

A floating and 100% self-sufficient 5-star hotel in Qatar

Spanning over 35,000 square meters, the Turkish architectural firm Hayri Atak Architectural Design Studio plans to build a rotating and floating luxury hotel called "Eco-Floating Hotel" designed to reduce energy loss and waste production. Built with a 24-hour rotating system that will generate electricity via tidal energy, the hotel is aiming for full self-sufficiency. In addition, solar panels and wind turbines will also help provide power. Its immense, vortex-shaped roof has been designed to collect rainwater that can be used to irrigate the hotel's green areas, while also being able to purify sea water and wastewater. The 152 rooms will have their own private balconies for guests to enjoy different sea views as the building revolves. It will also include indoor and outdoor pools, a sauna, Spa, gym and mini-golf. Opening scheduled for 2025.



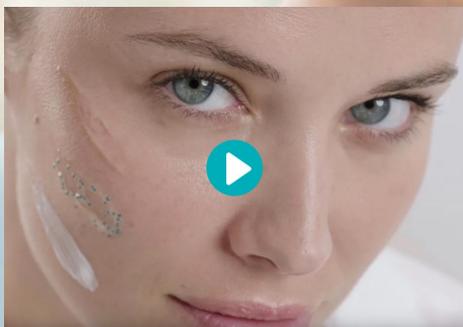
« L'hôtel Eco-Floating devrait être l'un des bâtiments durables les plus luxueux du monde »

HAYRI ATAK
Architecte



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



Un nouveau Six Senses à Ibiza

C'est au bord de la baie de Xarraca, dans le nord sauvage d'Ibiza, que s'ouvrira en juillet l'un des établissements Six Senses les plus attendus, tant pour l'ampleur du projet que pour son standing.

Réputée pour être l'un de plus beaux spots de l'île, la baie de Xarraca va servir d'écrin au nouveau Six Senses qui dévoilera, au sein d'un domaine de 8 hectares, un total de 116 hébergements, villas, suites et grottes en bord de mer. Un certain nombre de résidences dotées de terrasses intimes, de jardins luxuriants et de piscines, sont accessibles à une poignée de propriétaires. Un lieu aussi significatif doit être protégé, c'est pourquoi, lorsqu'il ouvrira en juillet, Six Senses Ibiza sera le premier complexe hôtelier et communauté résidentielle durable certifié BREEAM des Baléares. Fidèle à ses engagements environnementaux, l'architecture utilise des matériaux d'origine locale et maximise l'impact de la brise et des aspects naturels.

Parmi les quatre restaurants bio, le célèbre chef israélien Eyal Shani dirigera le plus important. Figure emblématique de la nouvelle cuisine israélienne et fondateur des restaurants Miznon, il proposera de sublimes menus qui suivront les principes Eat with Six Senses, à savoir biologique, saisonnier, nutritif et délicieux.

La musique, indissociable de l'identité d'Ibiza sera aussi célébrée au Six Senses avec une salle de concert à la technologie d'avant-garde, baptisée le Beach Caves, qui accueillera artistes émergents mais aussi les DJs stars résidant sur l'île durant l'été. Situé directement sur le front de mer, on y trouvera aussi un studio d'enregistrement relié par une porte secrète à une chambre d'hôtes (La Cave Royale) pour les cas où la créativité frappe au milieu de la nuit.



Photo P94 de haut en bas

Au total, 116 hébergements, villas, suites et grottes en bord de mer sont répartis sur un site de 8 hectares qui se fond dans les contours de la baie.

Six Senses Hotels Resorts Spas gère 16 hôtels et 25 Spas dans 19 pays sous les marques Six Senses, Evason et Six Senses Spas, et a signé 31 autres projets en cours de développement.

Photo P95 de gauche à droite

La baie de Xarraca, une crique magique avec des vues imprenables et une énergie particulière.

Le restaurant Farmer's Market sera dirigé par le prestigieux chef Eyal Shani où il utilisera majoritairement les produits biologiques cultivés à la ferme de Six Senses Ibiza.



A new Six Senses in Ibiza

One of the most anticipated Six Senses establishments, both for the scale of the project and for its standing, will open in July on the edge of Xarraca Bay, in the wild north of Ibiza.

Renowned for being one of the most beautiful spots on the island, Xarraca Bay will serve as a backdrop for the new Six Senses that will unveil accommodation with a total of 116 villas, suites and caves by the sea set within a 20-acre estate. A number of residences with private terraces, lush gardens and swimming pools, are accessible to a handful of owners. True to its environmental commitments, the architecture uses locally-sourced materials and maximises the impact of the breeze and other natural aspects. Of the four organic restaurants, Israeli celebrity chef Eyal Shani will run the largest one. An emblematic figure of new Israeli cuisine, he will offer sublime menus following the "Eat with Six Senses" principles, namely organic, seasonal, nutritious and delicious. Music, inseparable from the identity of Ibiza, will also be celebrated at Six Senses with a concert hall equipped with avant-garde technology. There is also a recording studio connected by a secret door to a guest room.

As always at Six Senses, wellness is at the heart of the place with elaborate programmes, in line with the evolution of Wellness. Six Senses Ibiza will offer a series of immersive weekends and longer-lasting retreats, focusing on yoga, purification and fitness. These immersive retreats will be led by the "Friends of Six Senses", guest practitioners and partners. In terms of infrastructure, the Six Senses Spa will have several treatment rooms, a hammam, an ultramodern fitness area, a café and a juice bar. The Rose Bar gives night owls the opportunity to rejuvenate with a range of preventive healing and longevity programs combining diagnosis, biohacking, nutrition and beauty treatments.



WEEK-ENDS WELLNESS IMMERSIFS, BIOHACKING ET RETRAITES DETOX

Comme toujours chez Six Senses, le bien-être occupe une place centrale avec des programmes élaborés, en phase avec l'évolution du Wellness. Se basant sur le rythme d'Ibiza : pendant la saison haute (de mai à octobre), la communauté fait la fête, versus la saison basse (de novembre à avril) où la communauté partage des expériences spirituelles, Six Senses Ibiza va proposer une série de week-ends immersifs et de retraites de plus longue durée, axés sur le yoga, la purification et la remise en forme. Ces retraites immersives seront animées par les « Amis de Six Senses », des praticiens invités et des partenaires.

Côté infrastructures, le Six Senses Spa proposera plusieurs cabines de soins, un hammam, un espace de remise en forme ultramoderne, un café et un bar à jus. Le Rose Bar offre aux noctambules la possibilité de faire reculer les années grâce à une gamme de programmes de guérison et de longévité préventive combinant diagnostics, biohacking, nutrition et soins de beauté. En extérieur, il y aura une impressionnante terrasse de yoga et un ring de boxe sur le toit.



« Notre vision est de capturer l'expérience authentique d'Ibiza, faite de communauté, de spiritualité et de célébration »

JONATHAN LEITERSDORF
Architecte



One&Only ouvre son premier resort en Europe

La marque de resorts de luxe du groupe Kerzner International a choisi le Monténégro et plus précisément la baie de Boka, située dans la région de Kotor et inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1979, pour installer son premier établissement européen qui a ouvert ses portes le 1^{er} mai dernier. One&Only Portonovi propose 123 chambres et suites mais aussi des villas et maisons privées. Chacune de ces One&Only Private Homes dispose de sa propre plage privée, d'une jetée, de piscines isolées et d'un majordome privé, permettant ainsi de répondre à tous les besoins des résidents pendant leur séjour. Les amateurs de gastronomie auront l'embarras du choix au One&Only Portonovi, une destination culinaire incontournable au Monténégro, particulièrement avec le restaurant phare de l'hôtel « Sabia », avec une vue imprenable sur le littoral adriatique et les montagnes. Il est dirigé par le célèbre chef étoilé au Michelin, Giorgio Locatelli.

Côté Wellness, One&Only a fait un partenariat mondial exclusif avec la marque Chenot, expert en santé et en bien-être. On trouve ainsi au One&Only Portonovi un Espace Chenot de 4 000 m² offrant aux clients un voyage intensif et révolutionnaire de désintoxication et de remise en forme du corps, basé sur la célèbre méthode Chenot®. Une série de diagnostics approfondis effectués par des professionnels spécialisés conduira à la création d'un programme entièrement personnalisé, conçu pour rééquilibrer la physiologie du corps, accroître la vitalité et éliminer les toxines. Une sélection de chambres et de suites positionnées directement au-dessus de l'espace offre aux personnes participant à des programmes de longue durée un accès facile et une intimité totale.

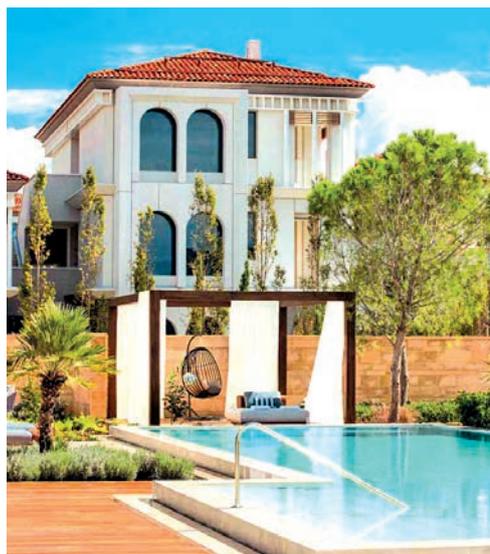


One&Only opens its first resort in Europe

The Kerzner International Group's luxury resort brand has chosen Montenegro, Boka Bay in the Kotor region, which has been a UNESCO World Heritage site since 1979, for its first European location that opened its doors on May 1st. One&Only Portonovi offers 123 rooms, suites, villas and private homes. Food-lovers will be spoiled for choice, particularly at the hotel's flagship restaurant "Sabia" by Giorgio Locatelli, the famous Michelin Star chef. On the Wellness side, One&Only has an exclusive global partnership with the leading health and wellbeing brand Chenot. At One&Only Portonovi this has translated into a 4,000m² Chenot Espace offering guests a transformative journey of detox and resetting the body based on the famous Chenot Method®.

« One&Only
Portonovi établit
un nouveau standard
d'ultra-luxe
en Europe »

PHILIPPE ZUBER
Directeur Général de Kerzner
International



Photos en haut de gauche à droite

Le One&Only Portonovi offre à ses hôtes des plages de sable privées, une expérience de bien-être révolutionnaire avec son Espace Chenot, une restauration de classe mondiale par le chef étoilé Giorgio Locatelli et le service sur mesure qui fait la renommée de la marque.

La piscine intérieure de l'Espace Chenot, 4 000 m² dédiés au Wellness et basé sur la célèbre méthode Chenot®.

Photo ci-contre : L'une des villas du programme One&Only Private Home qui offre la possibilité d'acquiescer l'une d'entre elles et d'en faire une maison permanente ou secondaire.



Formations techniques
aux soins visage & corps

Gamme de cosmétiques
retail et professionnels

Marque française
fondée en 1998

1998

d' **CHARME**
ORIENT

PARIS

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



Gestion & exploitation d'un Spa

Les outils incontournables
pour un pilotage efficace

PAR ISABELLE TROMBERT

Ce dossier est l'un des plus importants que j'ai pu écrire depuis le début de ma collaboration avec Isabelle Charrier. Tous les experts qui interviennent dans cet article ont dévoilé les coulisses de leur métier, avec franchise et transparence, je les en remercie aussi pour cela. Effectivement, ce n'est pas facile de révéler ses best practices de gestion, particulièrement lorsque l'on est consultant, et c'est la maîtrise de ces ratios qui font la différence... Bien sûr, j'aurais pu écrire sur ce sujet toute seule car après tout, j'ai 20 ans de métier et j'ai exploité jusqu'à 16 Spas en même temps. Mais sincèrement cela n'aurait eu absolument aucun intérêt. Et mon Ego doit bien admettre qu'une fois de plus j'ai appris. J'ai apprécié les conversations animées, pleines de débats et parfois de divergences. Il n'y a pas une vérité dans le secteur complexe du Spa. Il y a autant de vérités que de projets. Cet article a donc pour but de vous donner de grands repères mais aussi de vous faire prendre conscience de l'intérêt d'être conseillé par des experts afin de prendre du recul sur le pilotage de son Spa et (re)penser sa stratégie opérationnelle. Analyser et comprendre les situations pour agir et prendre les meilleures décisions, c'est ce que nous vous proposons avec ce dossier sur la gestion et l'exploitation d'un Spa à 360°.

Pour leur contribution à ce dossier LAB EXPERT, nos remerciements à :

Nathalie Bouchon-Poiroux : Co-fondatrice Cinq Mondes.

Sydney Dalmayrac : Président Fondateur Star Wellness.

Brigitte Dumont de Chassart : Architecte d'intérieur – Consultant.

Romain Dupont : Président du réseau Spas de France.

Tristan Lagarde : Co-directeur général adjoint Phytomer.

Caroline Mahé-Léa : Responsable d'exploitation chez Thalgo Cosmetic.

Jérémie Navarro : Directeur chez Pure Informatique – Booker.

William Simon : Président STCI (Spa Thalasso Création Ingénierie).

Laëtitia Vesperini : Présidente STCG (Spa Thalasso Conseil Gestion).

Spa management and operations

The essential tools for operational efficiency

This report is one of the most important that I have written since I began my collaboration with Isabelle Charrier. It offers behind-the-scenes insights from industry experts who have shared their business acumen with candour and transparency. For this, they have my deepest gratitude. Indeed, the sharing of best practices in business management isn't something that comes easily, particularly among consultants, and it is mastery in performance measurement that makes all the difference... Yes, I could have decided to write about this topic alone; after all, I do have 20 years' experience in the industry and have operated up to 16 Spas simultaneously. But the truth is, it wouldn't have made sense to do it alone. And my ego has to admit that, once again, I have learnt through this process. I really enjoyed our lively conversations sparking debate and sometimes differences of opinion. There is no one-solution-fits-all in the complexity of the Spa industry. There are as many truths as there are projects. **This article therefore aims to provide you with key markers and raise awareness about the utility of being guided by experts in order to take a step back, reframe perspective and (re)think strategy.** Analysing and understanding situations to make better decisions, take action and steer operations in the right direction, this is what we offer with this 360° report on Spa management and operations.



WILLIAM SIMON
Président STCI



BRIGITTE DUMONT DE CHASSART
Interior Designer

LE COÛT D'UN SPA

Question N°1 d'un porteur de projet : combien coûte un Spa ?

William Simon, expert dans l'accompagnement opérationnel pour la création de Spa et Thalasso, distingue plusieurs catégories de coûts liés à la création ou la réhabilitation d'un Spa.

> Le gros œuvre, entre 800 et 1500 € m² selon la complexité du projet. (Excepté si bâtiment déjà existant ou plateau hors d'eau hors d'air)

> Le second œuvre, les lots techniques et l'aménagement de l'espace aquatique du Spa entre 1200 et 1600 € m² pouvant atteindre les 2500 € m² dans certains projets très haut de gamme aux matériaux luxueux.

Brigitte Dumont de Chassart, architecte d'intérieur depuis plus de 30 ans dans les secteurs de l'hôtellerie de luxe et du Spa, souligne les questions à clarifier avant de contacter un concepteur de Spa : Le bâtiment est-il neuf ou existant ? Quels sont les pièces ou les locaux qui seront affectés au projet ? Quels sont les accès clients ? Accès direct pour la clientèle de l'hôtel ? Pour l'accueil de la clientèle extérieure, faut-il créer un accès propre ? Quel parcours client est souhaité ? Quels sont ou seront les installations techniques et les locaux possibles pour la gestion des fluides ? Les (ré)habilitations nécessaires (Climatisations, déshumidifications, prises d'air, ventilations, voiles à percer...) ? La gestion du bruit ajoute-t-elle des contraintes ? Pour le centre de fitness, s'il y en a déjà un, faudra-t-il également le remanier ou l'intégrer au Spa ?

Le point de départ d'un projet est de travailler en équipe sur le programme qui permet de définir et affecter tous les espaces : client, consultant et architecte, pour aboutir à un plan fiable.

Peut-on aujourd'hui envisager le chiffrage zone humide et zone sèche de façon distincte ?

Pour **William Simon** : « Dans les phases avancées d'un projet, nous pourrions effectivement distinguer les coûts de réalisation/m² entre la zone humide et la zone sèche, c'est techniquement possible bien que cela nécessite du temps à analyser les différentes estimations. Il faudra raisonner par lots. Il faut noter que la zone humide est réputée plus coûteuse que la zone sèche, mais la zone humide est indissociable du concept Spa. Il faut raisonner en "concept global" donc, à mon sens, il n'est pas nécessaire de dissocier la zone humide de la zone sèche. La zone humide fait partie du concept Spa. »

Selon **Brigitte Dumont de Chassart** : « Il est important d'aller chercher un équilibre de rentabilité sur chaque zone. La zone humide est le pilier de l'attractivité de l'établissement. Les outils pour la rentabiliser peuvent être : un parcours soin global type destination wellness, des journées bien-être, des cours payants, des soirées privées, des événementiels... »

Peut-on faire une proportionnelle du coût d'investissement par nombre de clés ?

Tous les experts du Spa interviewés pour cet article comprennent cette logique de raisonnement hôtelier mais la déconseillent vivement, tant les projets Spa ne peuvent entrer dans ces schémas. La règle des proportionnelles que l'on retiendra restera donc le coût au m².

The cost to open a Spa

The project owner's N°1 question: how much does it really cost to open a Spa?

William Simon, expert in the construction and commissioning stages in the creation of Spas and thalassotherapy centres, breaks down into two categories the cost of creating or renovating a Spa.

> Structural work, between €800 and €1,500/m² according to the complexity of the project (unless the building already exists or, in the case of a new build, when roofing and glazing have been carried out

> Fitting work, 2nd fix installations and the Spa's water facilities, between €1,200 and €1,600/m². Certain luxury projects with premium materials can reach €2,500/m².

Brigitte Dumont de Chassart, interior architect with 30 years' experience in the luxury hospitality and Spa industries, highlights key questions to address before contacting a Spa designer:

Is the building new or existing? Which spaces or units will be attributed to the project? Where are the client entry points? Is there direct access for hotel guests? Does an entry point need to be created for non-resident clients? What is the desired traffic flow? Where are the technical facilities and potential units for fluid management or where will they be? What (re) developments are necessary? (Air conditioning, dehumidification, air intakes, ventilation systems, walls to be knocked through, etc.). Does sound management add constraints? If a fitness centre already exists, will it also need to be remodelled or integrated within the Spa?

Is it possible, today, to consider wet and dry area costs separately?

For **William Simon**: "The wet area is known to be more expensive than the dry area. However, the wet area is inextricably linked to the Spa concept. It is important to adopt a 'global concept' approach so, in my opinion, it isn't necessary to dissociate the wet area from the dry area. The wet area is part of the Spa concept."

According to **Brigitte Dumont de Chassart**: "It is important to aim for a balance between each area's profitability. The wet area is the foundation of the property's attractiveness."

Ahimsa

devient



L'ESPRIT A

OPÉRATEUR SPA & DESTINATION BIEN-ÊTRE D'EXCEPTION



**La référence en expérience client haute-couture,
Pour faire de votre spa la signature exceptionnelle de votre établissement.**

www.lesprit-a.com

AMORTIR L'INVESTISSEMENT DE DÉPART

Premier impact : la revalorisation du Prix Moyen de la nuitée (PM) et du Taux d'Occupation des chambres (TO).

La dernière étude Atout France en 2015 a révélé des chiffres très importants. La création ou la rénovation complète d'un Spa, en vue d'offrir une très belle offre Spa & Wellness sur un établissement, peut augmenter votre TO moyen annuel de 3 à 7 points, en fonction de l'environnement de l'établissement et de la concurrence. En parallèle de cela, la création d'un Spa et de l'offre Wellness associée, de part la valorisation du standing de l'établissement et de l'expérience client globale, permet l'augmentation du prix moyen d'une nuitée de 15 à 20 %. Le RevPar et le GoPar de l'activité hébergement s'en trouvent indéniablement améliorés.

La création ou la rénovation d'un Spa peut augmenter le TO moyen annuel de 3 à 7 points.

Les stratégies de gestion analytique, les amortissements et un véritable résultat comptable.

Sur l'investissement de départ lié au coût de création du Spa, nous aurons souvent un amortissement sur 10 à 12 ans qui pourrait par exemple, en fonction du contexte, se répartir comme suit :

> Entre 50 à 70 % sur l'hébergement.

> 5 à 15 % sur la restauration selon que votre offre Spa génère une attractivité avec des thématiques « tourisme épicurien » ou « diététique et nutrition ».

> 25 à 35 % sur le Spa lui-même.

Sur les charges d'exploitation, là aussi j'ai parfois des surprises. Il m'arrive d'échanger avec des hôteliers m'annonçant fièrement que le Spa est rentable à plus de 50 % de résultat. Lorsque je les interroge sur ce mode de calcul, je découvre que le compte de résultat du Spa se résume dans cette formule : RBE Spa = CA (soins + ventes produits + accès Spa clients extérieurs) – salaires staff du Spa – achats produits cosmétiques et consommables Spa. Oui, MAIS ce n'est pas juste. Les clients de l'hôtel profitent du Spa « gratuitement » cela doit être valorisé, l'hôtel paye des charges pour le Spa... cela doit aussi être valorisé.

PRODUITS	CHARGES
Soins	Salaires personnel Spa
Accès Spa clientèle extérieure	Social (médecine travail, mutuelles, prévoyance, formation...)
Accès Spa « gratuit » clients hôtel	Achats et consommables
Produits & retail	Linge dédié au Spa
Cures	Entretien des équipements
Abonnements	Maintenances hygiène et sécurité
Membership	Énergies
Évènementiels	Abonnements et charges fixes diverses (TPE, téléphone, assurances, logiciel...)
Cours collectifs	Les fonctions support de la direction selon % à définir avec DAF (comptabilité, communication, commercial, accueil, RH, légal, impôts et taxes, direction, entretien des espaces verts...)
Interventions Wellness sur le MICE	Stocks et immobilisations
Bons cadeaux	
Produits exceptionnels	



UN « TABOURET À 3 PIEDS » POUR UN ÉQUILIBRE PARFAIT...

Le panier moyen du Spa (prix moyen d'un soin à l'heure et du retail produit) doit être en cohérence avec le ticket moyen du restaurant et le prix moyen de la nuitée. Nous avons des grandes catégories qui se dessinent dans le positionnement stratégique d'un Spa. Si je dessine pour vous des grandes lignes nous avons, globalement :

- > Les hébergements entre 95 € et 190 € de prix moyen annuel HT
- > Les destinations entre 200 € et 490 € de prix moyen annuel HT
- > Les lieux haut de gamme entre 500 € et 900 € de prix moyen annuel HT
- > Les lieux d'exception au-delà de 1 000 € de prix moyen annuel HT

Toute l'offre de soin, les prix, le choix de la marque cosmétique partenaire, la qualité du linge, le niveau de gamme des matériaux et de l'équipement, devront suivre cette même cohérence. Même si le Spa est SUBLIME, vendre des crèmes à 450 € et des soins à 150 € de l'heure, dans un hôtel positionné à 90 € sur Booking ne fonctionnera pas. De même, un retail avec des huiles de soins à 19 € dans un Palace discréditerait toute l'offre retail de l'établissement. (J'ai déjà audité ce genre de situation !) Je me permets de mettre en garde un établissement qui aurait une Table étoilée et qui ne serait pas à ce niveau d'excellence sur son Spa... Le couperet de la satisfaction client est sans appel. Ce cas là est malheureusement trop fréquent et l'on entend encore trop souvent « cet hôtel est génial, son concept est hors norme, le chef est un génie, mais le Spa n'est pas au niveau ». Dans ce cas là, sous-traitez à un opérateur Spa d'expérience, personne ne s'en rendra compte, sauf vous ! Et vous récolterez les lauriers de la Qualité, « même au Spa ».



Amortisation of the initial investment

First impact: revaluing the average daily rate (ADR) and occupancy rate (OCC).

The data published in Atout France's 2015 market research report speak volumes. The creation or total renovation of a Spa, with a view to offering a high quality Spa & Wellness offering within a hotel, can increase your average annual occupancy rate by 3 to 7 percentage points, depending on the property's environment and competition. At the same time, by improving hotel reputation and overall guest experience, the creation of a Spa and Wellness offering increases average daily rate by 15% to 20%, which will undeniably fuel a property's RevPAR and GOPPAR growth.

Strategic analysis, amortisation and net operating income.

On the initial investment related to the cost of creating a Spa, there will often be amortization over a period of 10 to 12 years that, for example and depending on the context, could be allocated as follows:

- > Between 50% and 70% to accommodation;
- > 5% to 15% to Food & Beverages depending on revenue generated in collaboration with the Spa through "culinary experiences and wellness travel" or "diet and nutrition" offerings;
- > 25% to 35% to the Spa itself.

Perfect balance thanks to a "three-legged stool"

The projected average spend per Spa client (average one-hour treatment price and average product selling price) must be coherent with the restaurant's average spend per head and the hotel's average daily rate. A successful positioning strategy relies on tying the Spa's pricing policy to hotel classification. The same coherence will have to transpire in all decisions relating to the treatment offering, choice of Spa brand, quality of linen, range of materials and equipment.

REVENUE	EXPENSES
Treatments	Salary paid to spa staff
Non-resident day spa pass sales	Social costs (occupational health service, health insurance, retirement pension schemes, training...)
"Free" use of spa by hotel guests	Acquisition of goods, services and consumables
Retail sales	Spa linen
Packages	Equipment and green spaces maintenance
Memberships	Health and safety maintenance
Events	Utility bills
Group classes	Subscriptions and other recurring fees (payment terminal, telephone, insurances, software...)
Wellness components of MICE offerings	Management support functions on a scale defined with the CFO (finance, communication, HR, legal and administrative services, etc.)
Gift cards	Inventory stock and fixed assets
Special offerings	



LES KPI INCONTOURNABLES, OU L'ART DE CRÉER, REMPLIR ET COMPRENDRE SES TABLEAUX DE BORD

Les indicateurs clés des KPI selon **Jérémy Navarro**, président de Pure Informatique et distributeur du logiciel Booker, leader mondial dans la gestion des Spas, doivent être analysés sous deux angles, ce que l'on a fait et ce qui arrive : *« Les indicateurs du passé permettent de suivre son activité, voir l'impact des décisions et définir les axes futurs, tandis que l'analyse du prévisionnel permet d'optimiser sa politique de Yield Management mais aussi sa gestion des ressources humaines ».*

> Les taux d'occupation staff et cabines sont des indicateurs incontournables, un TO staff au-dessus de 80 % doit forcément enclencher une étude d'embauche (seulement si le TO cabine est lui en parallèle inférieur à 40 %, au-dessus l'activité est très optimale).

> Le taux d'utilisation de freelances, le nombre d'heures en soin de salarié versus le nombre d'heures en soins de freelance. Une bonne analyse permettra aisément de se rendre compte si l'utilisation de freelances est optimale ou au contraire plus coûteuse que d'embaucher.

> Le ticket moyen, de préférence son analyse sera faite de manière scindée entre les différentes typologies de clientèle : hôtel, extérieur et membres.

> Le RevPath, indicateur abstrait en soit, nous indique une valeur de revenu par heure de cabine disponible. Le suivre de manière mensuelle ou hebdomadaire permet d'analyser la santé de son activité et connaître les différentes fluctuations. Cet indicateur pourra être stable alors que les taux d'occupation augmentent mais le ticket moyen est en baisse, ce qui aura forcément pour effet des prises de décisions ou l'analyse de sa politique de Yield.

> Le Revenu moyen par salarié (tous confondus) et le Revenu par cabine permettent de vérifier que les prévisionnels fixés sont atteints ou tendent à l'être.

> Le GopPath du Spa : le profit par heure cabine ou équipement disponible est plus un indicateur global en fin d'exercice qui inclut toutes les charges inhérentes mais seulement si le manager le suit avec rigueur au jour le jour.

Jérémy Navarro recommande plutôt de faire un COGS, un ratio : Revenus – Charges – Produits – Commissions.

> Le taux de captation de la clientèle hôtel n'est pas en soi déterminant, il est en effet possible d'avoir un hôtel plein et un Spa plein de clientèle extérieure, l'essentiel étant de toujours communiquer et se coordonner avec l'hôtel afin d'éviter de décevoir ces deux types de clientèle, en raison d'une mauvaise gestion des flux. Si l'hôtel héberge un séminaire qui occupe 90 % des chambres, il doit en informer le Spa afin que celui-ci anticipe et fasse venir son vivier de clients extérieurs sur cette période et durant les heures de colloque. Au contraire, en haute saison ou en week-end à fort taux de remplissage, le Spa doit réduire sa jauge de clients externes, pas plus de 20 %, afin de conserver des créneaux pour satisfaire les demandes des clients hébergés.

Vous l'aurez compris, savoir communiquer de manière efficace et régulière avec sa clientèle extérieure et avec ses membres est l'un des leviers importants d'optimisation d'un Spa hôtelier. La part de certaines charges dans le CA : c'est une donnée cruciale. Nous identifierons clairement : % de charge linge - % de la masse salariale - % de charges sur les énergies - % des achats (produits et consommables) - Taux que représente le stock du Spa, il y a des ratios à ne pas dépasser.

Laetitia Vesperini, directrice de STCG (Spa Thalasso Conseil Gestion), opératrice Spa depuis 15 ans, a une méthodologie de travail très intéressante :

> Elle part de ce que son client veut faire.

> Elle isole les ratios qui permettront d'analyser et d'avoir du suivi sur cet objectif là.

> Elle assainit tout ce qui peut l'être sur l'exploitation et fait les correctifs sur les charges.

> Elle priorise la commercialisation et l'augmentation des revenus.

> Elle continue de suivre les ratios de façon mensuelle.

Il faut compter 6 mois pour une (re)prise en main d'un Spa. La finesse maximale de pilotage de l'exploitation sera atteinte sur la 2^e année. Ce niveau d'efficacité ne s'improvise pas, il est le fruit de 20 ans de métier dans l'expertise Spa.



JEREMIE NAVARRO
Président Pure Informatique

La finesse maximale de pilotage de l'exploitation sera atteinte sur la 2^e année.

The best KPIs to be tracking, or the art of creating, monitoring and understanding KPI dashboards

According to **Jérémie Navarro**, chairman of Pure Informatique, distributor of Booker, the leading cloud-based Spa management software, KPIs must be analysed from two perspectives: what you've accomplished in the past and what you want to achieve by when. *"Indicators of past performance are great for analysing results, the impact of decisions that have been made as well as identifying what adjustments need to be made for future performance. Forecasting with KPIs is great for finding what to leverage through yield management and human resource management."*

> Treatment room utilisation and therapist utilisation are essential metrics. High therapist utilisation (above 80%) is a clear signal that it's time to conduct a recruitment feasibility study (only if treatment room utilisation is below 40%, above would indicate optimal performance in this area).

> Freelance utilisation. A good analysis will clearly indicate optimal freelance utilisation or, on the contrary, if this isn't the right call anymore and hiring is a less expensive solution.

> Spa revenue per client. Preferably, this analysis will be broken down into segments: hotel guests, non-residents and members.

> RevPATH. Tracking revenue per available treatment hour, on a weekly or monthly basis, provides snapshots of how the operation is progressing and of overall business health.

> Revenue per staff member (all included) and revenue per treatment room are used to check forecasting accuracy, if the operation has achieved its objectives or is on the right track to achieving them.

> the Spa's GOPPATH, gross operating profit per available treatment hour or equipment, is a solid indicator of an operation's bottom line, with all operating expenses subtracted, but only if the manager is able to actively monitor profits on a day-to-day basis.

Jérémie Navarro recommends tracking a COGS ratio: Revenue – Expenses – Cost products – Commissions.

> Hotel guest capture rate isn't decisive in itself. Indeed, it's possible that full occupancy at the hotel runs parallel to a high occupancy rate at a busy Spa with non-resident clients. What is important is to communicate and coordinate efforts with the hotel in order to avoid any disappointment that both client categories may experience due to poor traffic flow management.

Measuring certain revenue expenditures is crucial. We will clearly identify: % of linen expenses, % of payroll expenditures, % of utilities, % of acquisition of goods and consumables.

Laetitia Vesperini, director of STCG (Spa Thalasso Conseil Gestion), Spa operator with over 15 years' experience, uses an interesting methodology:

> Her starting point is what result the client wants to achieve.

> For meaningful measurements aligned to goals, she identifies what to analyse and monitor.

> She consolidates everything that can help achieve the goal and takes corrective actions on expenses.

> She prioritises marketing initiatives and increasing revenue.

> She continues to monitor KPIs on a monthly basis. Generally speaking, to set up or revitalise a Spa, you'll need your Spa consultant on board for 6 months.





CAROLINE MAHÉ LÉA
Responsable d'exploitation
chez Thalgo Cosmetic

UN PONT À CONSTRUIRE ENTRE LE MINDSET HOTELIER ET LE MINDSET SPA

Caroline Mahé-Léa, directrice d'exploitation de deux thalassos et d'un Spa à Paris pour le groupe Thalgo, a merveilleusement résumé cet item lors de notre échange pour la rédaction de cet article : « *Lorsque durant un entretien de recrutement, on demande à une esthéticienne pourquoi elle fait ce métier, elle répond généralement : pour faire du bien aux autres. C'est un langage, une façon de formuler les choses, que ne peut pas entendre un Directeur d'hôtel. Cela manque de finalité. Il y a trop d'émotionnel dans le Spa. Cela manque de factuel. Les écoles doivent structurer le mindset des équipes de Spa vers du rationnel, de type : ce qui me motive dans ce métier est la recherche de qualité dans le service qui conditionne la plus haute satisfaction client, ce qui permet à notre équipe et à toute l'entreprise de progresser.* » Effectivement je ne peux qu'aller dans le sens de Caroline. Les formations initiales Spa doivent aussi enseigner les codes du rationnel et du factuel, propres à l'hôtellerie.

L'INCONTOURNABLE YIELD MANAGEMENT EN SPA

Le Yield management en Spa est d'une grande finesse et demande beaucoup d'anticipation. Un prévisionnel sur le taux de remplissage du planning en fonction de la catégorie de la clientèle (clients hôtel, extérieurs, membership, curistes, abonnés...).

Première étape : le prévisionnel du TO de l'hôtel.

Vous devez non seulement connaître le prévisionnel de taux d'occupation hebdomadaire de l'hôtel pour les mois à venir (minimum 3 mois) mais aussi les grandes tendances mensuelles de l'année. Ensuite, vous identifiez dans cette occupation de l'hôtel les grands volumes de séminaires et de mariages qui ne vous apporteront pas d'activité en cabine de soin au Spa. Pour **Caroline Mahé-Léa**, les budgets sont segmentés par provenance de clientèle. « *Nous l'identifions à l'avance dans le prévisionnel et chaque segment aura ses propres actions. En fonction de cette segmentation, de l'environnement du Spa, des évènements majeurs sur la zone, du contexte, il faut tout anticiper.* »

Deuxième étape : combler les manques à gagner de la clientèle hôtel avec les clients « extérieurs ».

Jérémie Navarro nous explique que la clientèle extérieure n'est pas un objectif en soi. Sur un Spa hôtelier, il faut savoir l'utiliser à bon escient pour combler les creux de la clientèle en provenance de l'hôtel. Avec discrétion, on yielde donc sur la clientèle extérieure. À noter qu'un Day Spa va yielde sur ses memberships et abonnés.

Les chiffres sont là pour
remettre du cadre, du factuel
et du rationnel dans un monde
pétri d'émotionnel et d'intuitif.

Bridging the gap between the hotelier mindset and the Spa mindset

Caroline Mahé-Léa, operations director at two thalassotherapy centres and Parisian Spa of the group Thalgo, marvellously summed up this question during our conversation: "When, during a job interview, a beauty therapist is asked why she has chosen this career, she generally replies: to help people feel better about themselves. It's a language, a way of expressing things, that a hotel director isn't tuned into. It's lacking in end purpose. Schools must help Spa practitioners structure a more pragmatic mindset and move towards language such as: what I find motivating in this career is the focus on quality customer service to ensure the highest level of guest satisfaction, which helps both the team and company grow."

Yield management in Spas: a key strategy

In the Spa industry, yield management requires a great degree of subtlety and involves a lot of anticipation and accurate forecasting of occupancy rates according to customer segmentation (hotel guests, non-residents, members, clients following thalassotherapy treatments...).

First step: the hotel's occupancy forecasts.

Not only must you know the hotel's weekly occupancy forecasts over the next months (minimum 3 months) but you must also have a good understanding of the broad patterns for the year ahead. With **Caroline Mahé-Léa**, budgeting is adjusted to customer segmentation. "Plan actions according to this segmentation, the Spa's environment, major events taking place in the area, the context, everything has to be anticipated."

Second step: make up for loss of revenue from hotel guests with non-resident clients.

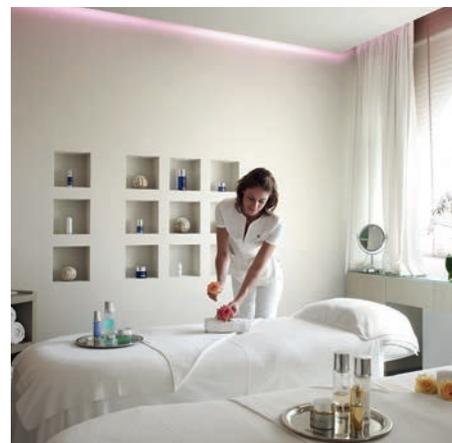
Jérémie Navarro points out that capturing non-resident clients may not be a stand-alone goal. Hotel spas need to judiciously capitalise on this potential, in the aim to make up for loss of revenue from hotel guests. With discretion, yield strategies can be developed for non-resident clients.



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 Tîre, Zone Commerciale - 06250 Mougins - FRANCE / Tél. +33(0)4 97 211 211 / info@starwellness.com

Un Spa de luxe, à forte création de valeur, est-il plus rentable qu'un Spa de gamme intermédiaire ?

Caroline Mahé-Léa et **Laëtitia Vesperini** s'accordent sur le sujet qu'un Spa de luxe ou "premium" ne soit pas forcément plus rentable qu'un autre de gamme "intermédiaire". À partir du moment où la gestion est efficace, les deux ont les mêmes chances de réussite en termes de rentabilité. Il faut juste savoir adapter la stratégie en fonction du produit et, surtout, maîtriser les ratios de la profession, sans jamais les perdre de vue. La rentabilité peut être partout.

Pour **Sydney Dalmayrac**, Président fondateur de Star Wellness, expert gestion de Spas de luxe, c'est clairement OUI, sans l'ombre d'une hésitation ! Les moyennes du retail sont à minimum à 25 % du chiffre d'affaires, les soins sont aussi beaucoup plus rentables car nous augmentons de 300 % notre prix moyen mais les salaires des praticiens, eux, n'augmentent que de 40 %. Effectivement, qui dit prestations luxe dit aussi charges de luxe ! Mais attention, Sydney a 20 ans d'expérience dans les Spas de Palaces... un métier et des codes qui ne s'inventent pas.

Dans le monde d'après, qu'avez-vous changé sur votre analyse de gestion ? Avez-vous fait des adaptations ?

Caroline Mahé-Léa n'a pas changé son analyse des KPI, ce sont plutôt les budgets et nos attentes qui ont changé. Il faudra un an ou deux pour analyser tout cela car on ne peut pas être si tranché, c'est encore un peu tôt. Également concernant les budgets, il va falloir évoluer sur le management et trouver des leviers de valorisation du personnel (salaires, primes, formations, incentives, missions transversales et plans de carrière...). Plus que jamais, l'indicateur maître de tout restera le résultat qui, dans le secteur thalasso, est très « compliqué » cette année.

Avez-vous changé votre façon de piloter le Spa ?

Pour **Laëtitia Vesperini** : Pas vraiment, peut être juste une vigilance plus accrue d'un point de vue managérial sur le bien-être des équipes. Elles doivent se sentir confiantes malgré le contexte, garder un état d'esprit positif constant pour leur propre bien-être et assurer le retour au mieux-être des clients.

Pour **Sydney Dalmayrac** et **Caroline Mahé-Léa** : Les secteurs de la thalasso et du luxe ont des charges énormes que l'établissement soit ouvert ou fermé. Les Palaces ont souffert de l'absence de clientèle étrangère. Ces deux secteurs sont très impactés par la crise sanitaire. Ils vont donc œuvrer vers une maîtrise drastique des charges (par exemple en faisant appel à plus de freelances qu'habituellement), tout en démultipliant leurs énergies sur l'augmentation des sources de revenus et le développement commercial.

Quels sont les indicateurs (KPI) que vous recommanderiez à un hôtelier de suivre de près dans ses prises de décisions ?

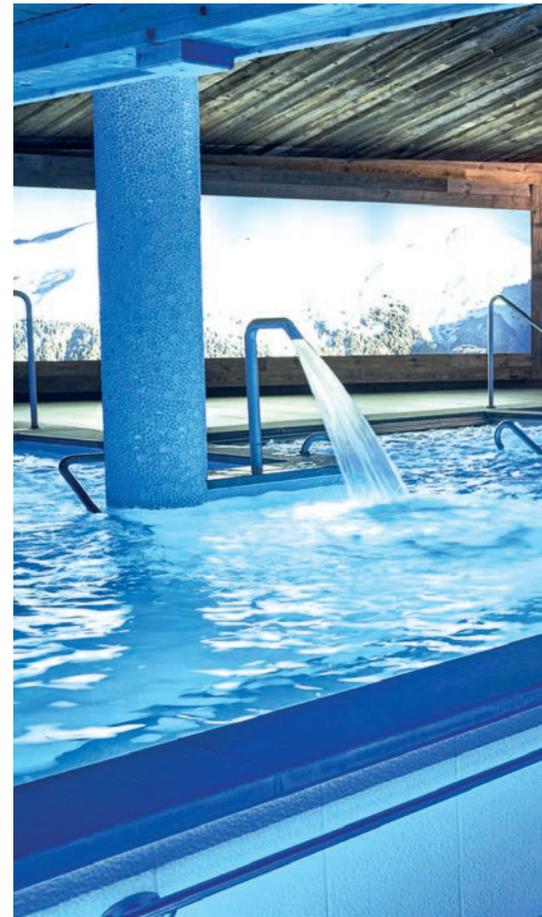
Laëtitia Vesperini conseille, au même titre que leurs autres services, de s'informer sur les subtilités opérationnelles du Spa, de définir les ratios qui leur permettront de piloter l'activité au plus juste et de les suivre mensuellement. Si nécessaire, se faire accompagner par une experte : *« Ils gagneront ainsi du temps et de l'argent à court, moyen et long terme, mais surtout ils n'en perdront plus ».*

Caroline Mahé-Léa souligne que si l'hôtelier est très bon en qualité de service, accueil, écoute, il ne sait pas toujours manager l'émotionnel. Le suivi des KPI du Spa est incontournable car la gestion d'un Spa DOIT être pragmatique. Il faut remettre du factuel dans l'analyse des situations.

Sydney Dalmayrac est lui aussi très clair sur le sujet. Il défend sans appel que tout Spa hôtelier qui ne dégage pas (15 %) de résultat brut doit absolument externaliser la gestion du Spa par un opérateur. Cela lui permet de couper tous les budgets de masse salariale, les conflits sociaux, de stopper toute prise de risque et plus aucun stock. Personne ne saura que ce n'est pas lui qui opère, le client ne s'en rend pas compte.

La part de clientèle extérieure dans le chiffre d'affaires à se fixer pour un hébergeur ?

Pour **Laëtitia Vesperini**, aucune règle n'est établie, ce point dépendra du chiffre d'affaires minimum qui devra être produit pour être à l'équilibre, couvrir l'ensemble des charges (et du résultat maximal que l'on souhaite atteindre). Souhaite-t-il réserver ce service uniquement à sa clientèle et/ou pourra-t-il faire cohabiter sa clientèle avec celle de l'extérieur ? À ajuster en fonction de la taille du Spa et de la catégorie de l'établissement.



SYDNEY DALMAYRAC
Président Fondateur
Star Wellness

L'enjeu est d'avoir un Spa qui satisfasse le client dans le rapport qualité/prix, quel que soit le niveau de gamme.



Is a luxury Spa with strong value-added elements more profitable than a mid-range Spa?

Caroline Mahé-Léa and **Laëtitia Vesperini** agree on the fact that a luxury or “premium” Spa isn’t necessarily more profitable than a “mid-range” Spa. Provided there is a focus on efficient and effective management, both categories have the same potential for success in terms of profitability. It is important however to know how to adapt the strategy to the product and, above all, to master industry KPIs and make sure you always have the most relevant figures in front of you.

For **Sydney Dalmayrac**, Chairman and founder of Star Wellness, specialised in luxury Spa operations, the answer is clearly YES. Average retail revenue represents a minimum 25% of turnover. Treatments are also much more profitable as average prices are increased by 300% with payroll only increased by 40%. However, where there are luxury services there are also luxury expenses! But Sydney has 20 years’ experience in Palace and luxury hotel spas... in this sector there’s no space for improvising with the rules of the game.

In the ‘world after coronavirus’, what have you changed in your management analytical model? Have you made any adjustments?

Caroline Mahé-Léa hasn’t changed her KPI analysis; it is rather the budgets and client expectations that have changed. We need a year, maybe two, to have relevant data, these early stages are too unpredictable to be analysed unequivocally.

Have you changed the way you view and steer Spa operations?

For **Laëtitia Vesperini**, not really, except in terms of human resource management where she is more attentive to the team’s wellbeing.

For **Sydney Dalmayrac** and **Caroline Mahé-Léa**, the luxury Spa and thalassotherapy sectors have very high operating expenses, whether the establishment is open or closed. They are therefore focusing on keeping costs to a minimum (for example by working with freelancers more than usual) while at the same time multiplying efforts put into increasing sources of revenue and business development.

What KPIs would you recommend a hotelier monitor closely for effective decision-making?

Laëtitia Vesperini recommends, just like for other departments, to gather as much information as possible about the Spa’s operational subtleties, select the most relevant and actionable metrics to focus on, and track them on a monthly basis.

Caroline Mahé-Léa points out that it is essential to monitor KPIs because Spa management MUST be pragmatic.

Sydney Dalmayrac is also very clear on the subject. Beyond a shadow of a doubt, he affirms that any hotel Spa that doesn’t reach a 15% gross profit should absolutely outsource Spa operations moving forward.

What is the percentage of sales from non-resident clients in total operating revenue that a hotelier should aim for?

For **Laëtitia Vesperini**, there is no one-size-fits-all rule: this question depends on your break-even point, where revenue and expenses are equal, and the maximum revenue you want to achieve.



LAETITIA VESPERINI
Fondatrice STCG

Le Spa est un centre de profit comme les autres sur un projet hôtelier, au même titre que l'hébergement et la restauration.

Quel est le taux de captation de la clientèle hôtel sur laquelle se baser ou à atteindre ?

Pour **Laetitia Vesperini** : Difficile de déterminer un taux de captage de la clientèle au sein d'un hôtel, sans connaître le type d'établissement et son fonctionnement. Plusieurs paramètres sont à prendre en compte comme :

- > Le type de clientèle (individuelle, famille ou affaires, groupes loisirs et/ou corporate, initiée ou non).
- > La localisation de l'établissement (ville ou campagne, mer ou montagne) : le client est-il captif ?
- > Le type d'établissement, la stratégie de l'hôtelier.
- > L'offre du Spa.
- > La qualité de la signalétique.
- > La visibilité et les actions de communication interne mises en place, etc. Cette liste n'est pas exhaustive...

Que peut se fixer un hôtelier comme objectifs à atteindre sur cette période post-Covid concernant le Spa ?

Pour **Laetitia Vesperini**, après avoir mis le haro durant le confinement sur les actions de type :

- > Qualifier son fichier client.
 - > Fidéliser, communiquer, informer ses clients, prendre et donner des nouvelles.
 - > Travailler son plan d'actions commerciales.
 - > Travailler sa visibilité interne et externe.
 - > Former ses équipes.
- Vient le temps de :
- > Reprendre le cours de ses activités avec une stratégie renforcée.
 - > Accueillir sa clientèle fidèle de manière privilégiée.
 - > Conquérir de nouveaux clients par des actions commerciales ciblées.
 - > Augmenter le taux de captage de sa clientèle hôtel avec une signalétique interne et des offres adaptées.
 - > Développer sa clientèle locale avec une meilleure visibilité.

Comment un hôtelier peut-il tracer la ligne rouge en dessous de laquelle il ne doit pas descendre et, au contraire, savoir ce qu'il a à atteindre pour se dire « là je suis bon » ?

Laetitia Vesperini : « L'hôtelier doit identifier les résultats propres au Spa (CA, charges et RBE), comme un centre de profit à part entière. Élaborer un budget prévisionnel spécifique et réaliste. Utiliser un tableau de bord mensuel pour suivre ses ratios et rectifier en conséquence si nécessaire et, bien sûr, respecter les ratios définis ! L'hôtelier doit matriser ce nouveau métier avec un accompagnement personnalisé, pour garder la main sur le pilotage du Spa. »

Sydney Dalmayac résume de manière pragmatique : « Si l'hôtelier gagne de l'argent, il continue et s'il n'y arrive pas ou que ce n'est pas son expertise et bien, il doit sous-traiter ».

Nous comprenons ici que l'époque du « ce n'est pas grave si je perds un peu d'argent sur le Spa, ça remplit et valorise le reste » est définitivement terminée.

What is the optimal hotel guest capture rate to reach?

For **Laetitia Vesperini**, it is difficult to determine the ideal guest capture rate without knowing the specific characteristics of the establishment. Various factors are to be taken into account, such as:

- > the type of clientele (individual, family, business, leisure and/or corporate groups, spa-goers or not);
- > the establishment's location (countryside, city, sea, mountain): is the market captive?
- > the type of establishment, the hotelier's strategy;
- > the Spa offering;
- > level of quality signage;
- > visibility and marketing actions implemented within the hotel, etc.

What goals can hoteliers set for their Spas in a post-Covid period?

For **Laetitia Vesperini**, after focusing during lockdown on actions such as:

- > improving customer data quality;
- > boosting loyalty, proactively informing clients and communicating with them;
- > crafting sales action plans;
- > improving internal and external visibility;
- > training team members

Now is the time to:

- > get back into business with a stronger strategy;
- > create a special welcome for loyal customers;
- > win new clients with highly targeted outreach;
- > increase the hotel guest capture rate with > signage in the hotel and offers that suit your guests;
- > increase revenue from local residents by developing visibility.

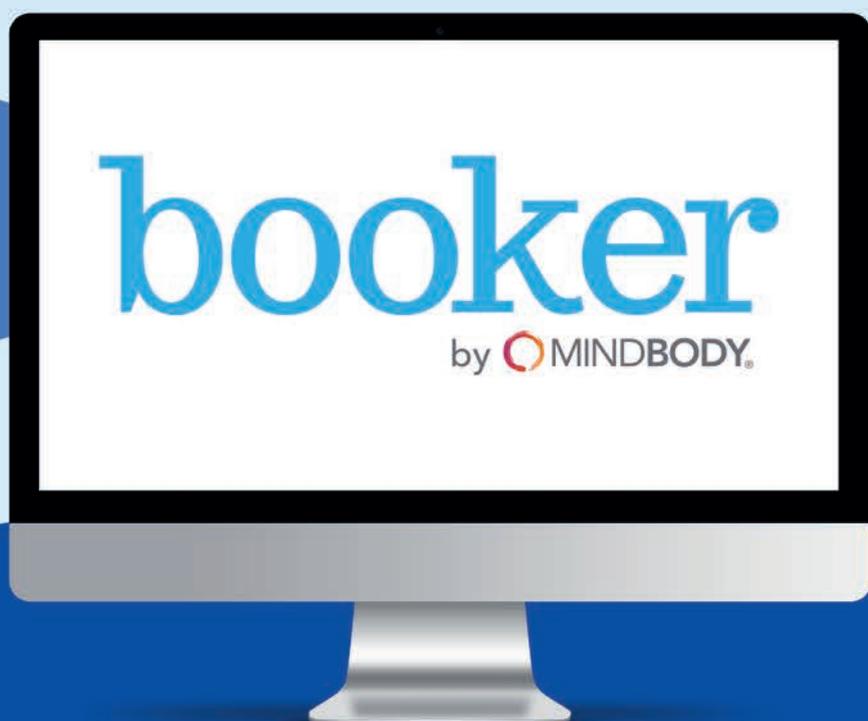
How should hoteliers view the red line they musn't go under and, on the contrary, what needs to be achieved to be able to say "it's on the right track"?

Sydney Dalmayac summarises pragmatically: "If hoteliers are earning money, they continue, and if they aren't or if it isn't their area of expertise, they must outsource the management of their Spa". We can conclude that the time of "it doesn't matter if the Spa causes us to lose a little revenue, it helps fill the hotel and brings value" is permanently over.

10 ans

pure
INFORMATIQUE

Logiciel Spa



Tous les outils dont vous avez besoin
pour gérer votre spa, en toute simplicité !



pure-informatique.com
contact@pure-informatique.com

booker
by MINDBODY.

LA COMMUNICATION ET LE DIGITAL EN POST-COVID, ENTRE OPPORTUNITÉS ET MENACES

Lorsque l'on évoque la digitalisation, il y a tout d'abord un aspect matériel et ensuite des logiciels ou « outils » qui vont être insérés dans ce matériel. Puis enfin la communication. Donc, qu'est ce qu'un Spa pleinement digitalisé ?

Les signes extérieurs de digitalisation.

Les collaborateurs de l'entreprise ont appris à travailler en réseau et savent que désormais il n'est plus nécessaire de se « brancher » à une imprimante pour imprimer, merci la WiFi. Ils disposent d'ordinateurs portables efficaces, d'un bon réseau internet, voire si la région en dispose, de la fibre. Les tablettes et smartphones permettent à tous de travailler efficacement. Les posts-it ont été remplacés par des notes numériques, on utilise plus le papier pour communiquer et échanger des informations dans l'entreprise. L'archivage papier tend à disparaître, tout est numérisé. C'est l'ère du paperless ! Je mets à disposition de mes clients des tablettes équipées d'applications diverses (conciergeries en chambre type BOWO ou Lounge Up, logiciel de diagnostic de peau...), le tout compatible avec mon logiciel de Spa, comme c'est le cas chez Booker, avant-gardiste dans ce domaine. Je dispose d'outils et de technologies de soin connectées (balances type TANITA, Theragun, bracelets DIAGO...).

L'organisation invisible d'une entreprise digitalisée.

Les logiciels de l'entreprise disposent d'API (Interfaces de Programmation) qui leur permettent d'être reliés entre eux. > Exemple : l'interface des comptes bancaires est connecté de façon automatique au logiciel de comptabilité qui lui aussi se connecte au logiciel de gestion de la trésorerie. Le logiciel de comptabilité est aussi relié au logiciel de l'hôtel et/ou au logiciel de caisse et de réservation des Spas, lui-même interfacé avec le site internet de réservation en ligne... Bref, tout fonctionne ensemble.

C'est encore mieux si un ERP (Progiciel de Gestion Intégré) englobe tout cela et permet de gérer l'ensemble des processus de l'entreprise en intégrant l'ensemble de ses fonctions.

Ensuite, un CRM (Gestionnaire de la Relation Client) va capter, analyser les envies et les attentes de vos clients, vos prospects, afin de les fidéliser et de les satisfaire. Compte tenu du volume d'informations à traiter et du fait que la plupart de vos concurrents en utilisent... il semble difficile de nos jours, pour une PME, de rester concurrentiel sur son marché, sans avoir recours à un CRM.

Le niveau de sécurité et de protection des données de l'entreprise, ainsi que la structure globale de son système informatique vous permettent de conforter son niveau de digitalisation (gestion des communication internes, stockage des données, gestion des boîtes mails, pare-feux, protection contre les hackers, mots de passe et niveaux de sécurité...).

La partie émergée de l'iceberg, le niveau de digitalisation de la communication.

> Votre site web Spa (+ celui de l'hôtel si différent) et votre blog cartonnent : ergonomie d'utilisation, beaux visuels immersifs, voir vidéos, offres incitatives avec des call to actions visibles et, bien entendu, la réservation en ligne au Spa est accessible, dès la page d'accueil du site de l'hôtel, à l'instar des nuitées.

> Un excellent référencement et cela implique donc un budget dédié afin de maintenir une visibilité optimale sur google, 1^{er} moteur de recherche.

> Vos réseaux sociaux redirigent vers votre site web (et devraient générer 50 % du trafic vers votre site web) : Facebook - Instagram - Google My Business - YouTube. > Un taux de conversion maximal sur l'achat de bons cadeaux en ligne : minimum 3 % de conversion ainsi que sur la réservation en ligne des soins et accès Spa : minimum 3 % également.

> Une e-réputation maîtrisée et entretenue.

La réservation en ligne.

Actuellement, entre les 2^e et 3^e confinements de cette crise sanitaire, donc entre le début du mois de décembre 2020 et la fin du mois de mars 2021, la part moyenne des réservations en ligne sur les offres Spa a atteint 30-35 % des réservations. On estime à 15 % d'optimisation des revenus du Spa qui sont perdus lorsque l'accessibilité digitale aux réservations n'est pas mise en place. C'est juste l'équivalent de votre potentiel résultat annuel qui s'envole ! La maîtrise des réservations en ligne implique donc de bien choisir les créneaux que vous rendez disponibles sur internet et les types de soins réservables dans les créneaux définis. Par exemple, on proscriit la réservation en ligne des épilations le soir et le week-end pour privilégier vos soins à très forte rentabilité.

15 % des revenus possibles du Spa sont perdus lorsque l'accessibilité digitale aux réservations n'est pas mise en place.



ROMAIN DUPONT
Président du Label
Spas de France



SOINS MANUELS OU HYDROJET ?
POURQUOI CHOISIR ?
LE MIEUX C'EST ENCORE D'AVOIR LES DEUX.

HYDROJET
WELLNESS & THERAPY



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

hydrojetsystem-france.com

02 14 26 00 74 - 0810 400 423    

(coût d'un appel local)

HYDROJET

WELLNESS & THERAPY



DÉJÀ **5 000**
TABLES DE SOINS HYDROJET
IMPLANTÉES EN FRANCE



LA RÉVOLUTION DU MASSAGE EST EN MARCHÉ



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

hydrojetsystem-france.com

02 14 26 00 74 - 0810 400 423

(coût d'un appel local)

Digital communication in the 'world after coronavirus', between opportunities and threats

When we think about digitalisation, there is first of all the hardware and then software or "tools" to set up. Then, finally, there is communication. So what does a fully digitalised Spa look like?

The invisible organisation of a digitalised company

To get their systems "talking" to each other, a company counts on its APIs (Application Programming Interfaces).
> For example, bank accounts are automatically connected to the accounting software which is connected to the cash flow management software. The accounting software also communicates the hotel's software and/or POS software and spa booking software that is integrated with the online booking site. In short, everything is interconnected.

The scenario gets even better if an ERP solution (Enterprise Resource Planning) consolidates everything by automating business functions through an integrated software suite. Then, a CRM solution (Customer Relationship Management) gathers client data and analyses the needs and expectations of your clients and prospects to boost customer satisfaction and loyalty. Given the important volume of data to process and the fact that the majority of your competitors are using this tool, it seems difficult, nowadays, to imagine a SMB keeping up in a competitive market without a CRM solution.

The level of safety and data protection and the global architecture of its IT system confirm a company's level of digitalisation.

The tip of the iceberg: the level of digital communication

> Your Spa's website (and the hotel's, if different) and your blog are doing really well: ergonomic design, beautiful immersive visuals, maybe even videos, enticing offers with visible calls to action and, of course, online treatment booking on the hotel website's home page, as easily accessible as hotel bookings are.

> Excellent SEO performance, which involves dedicating a budget to maintaining optimal visibility on Google, the leading search engine.

> Your social media accounts redirect traffic to your website: 50% of your website's traffic should come from Facebook, Instagram, Google My Business or YouTube. 3% conversion rates for online sales of gift cards, treatment bookings and day spa passes.

> Your online reputation is mastered and maintained.

Online bookings

Between the 2nd and 3rd lockdowns in France due to the current health crisis, so between the beginning of December 2020 and the end of March 2021, online spa bookings represented up to 30-35% of bookings overall. It is estimated that 15% of spa revenue is lost when accessible digital booking services haven't been implemented. Which is potentially the equivalent of a year's gross profit!





Pour certains établissements, les bons cadeaux représentent 50 % du CA des soins.

L'eldorado des bons cadeaux.

Ils sont devenus « in-con-tour-na-bles » dans notre industrie. Pour certains établissements, ils représentent 50 % du CA des soins, à l'exception des Spas saisonniers pour qui cette activité est mineure. Le panier moyen d'un bon cadeau massage, en France à l'heure actuelle, au sein du réseau Spas de France est de 80 € TTC. Leur durée de validité ne doit pas excéder 6 mois.

Pendant que certaines plateformes ou coffrets retiennent 30 à 35 % de commissions (SMARTBOX, WONDERBOX, Treatwell...), tout ce que vous réaliserez en direct sur votre propre site web sera autant de chiffre d'affaires et de marges qui seront sauvés. D'autres plateformes telles que Spas de France sont beaucoup plus raisonnables et ne proposent que 5 % de commission. Il est très important de trouver un équilibre entre visibilité, référencement, image... Et la perte de marge liée aux commissions.

Ce qui est très important de noter, c'est que la fourchette de « No Show » représente 25 à 35 % des coffrets et bons cadeaux vendus. Dans certaines plateformes, cela monte à plus de 50 % ! Autant vous dire que c'est ce qui a permis à Smartbox et confrères de bâtir de véritables fortunes en plus des commissions très fortes sur les soins réalisés. Un argument de plus pour que votre système de vente en ligne des bons cadeaux soit des plus performants. Rien ne vous empêche de proposer l'option d'envoi du coffret par la poste moyennant frais de ports. Si vous vendez beaucoup de bons cadeaux en direct, grâce à votre force digitale, c'est à vous que profiteront les No Show et non pas aux plateformes.

Le cas des comités d'entreprise... Et des jeux concours.

Parfois, les comités d'entreprise achètent des lots de 10, 20, 50, 200 bons cadeaux qu'ils redistribuent à leurs adhérents et partenaires. Il faut savoir que sur ce type de ventes en nombre, les No Show peuvent atteindre 80 à 90 % des bons vendus. Afin de fidéliser vos clients et de leur permettre une excellente expérience « bon cadeau », nous vous encourageons vivement à prévoir des durées de validité courtes (puisque nos clients attendent la limite de validité, quelle qu'elle soit, pour utiliser le bon). Dans la mesure du possible, si la personne a bien renseigné ses coordonnées lors de l'achat, n'hésitez pas à la contacter par téléphone avant que le bon ne se périmé.

The gift card El Dorado.

They have become absolutely essential in our industry. For some establishments, they represent up to 50% of treatment revenue, only seasonal Spas see them as a minor source of revenue. Currently, in France and within the Spas de France network, the average spend on massage gift cards is €80 taxes included. The expiry period shouldn't exceed 6 months.

While certain platforms charge 30 to 35% commissions (Smartbox, Wonderbox, Treatwell...), every sale made directly on your own website contributes to more revenue and better margins. Other platforms such as Spas de France are much more reasonable, offering a 5% commission. It's very important to strike a balance between visibility, SEO, brand image... and the impact of commissions on profit margin. Equally important is to be aware that no shows represent 25-35% of gift card sales. If, thanks to your strong online presence, you sell a lot of gift cards directly, then it is your business that benefits from no shows, not the platforms.

The case of works councils and social media contests.

Works councils can sometimes buy packages of 10, 20, 50 or 200 gift cards that they distribute to their members and partners. It should be pointed out that on this type of group sale, no shows can represent up to 80-90% of gift cards overall. When possible, if contact details have been provided when the gift card was purchased, don't hesitate to reach out by telephone before the expiry date.



Hotel &
Restaurant
Meetings
upgrade your hospitality



C r e a t i v i t y
I n n o v a t i o n s
E q u i p m e n t
C o m f o r t
H o s p i t a l i t y



DESIGN INNOVATION SOLUTION AMENAGEMENT EQUIPEMENT

07, 08 & 09
NOV. 2021

un événement
weyou
group

www.hotel-and-restaurant-meetings.com

Palais des Festivals
et des Congrès de Cannes

Les périodes de confinement ont accéléré la digitalisation des entreprises, particulièrement sur la pratique du e-learning qui va perdurer.



TRISTAN LAGARDE
Directeur général adjoint Phytomer



NATHALIE BOUCHON POIROUX
Co-Fondatrice Cinq Mondes

Comment Cinq Mondes et Phytomer aident leurs Spas partenaires à passer le cap du digital actuellement ?

Tristan Lagarde : « La priorité pour Phytomer est plus que jamais de cadrer et sécuriser ce qu'il se passe dans l'immense terrain de jeu mondial du retail digital de nos produits. Nous ne voulons pas laisser cet espace libre à des ventes sauvages de nos produits ou que le marché ne puisse être cadré que pour les marques Pure Players. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « Nous aidons nos partenaires avec de la préproduction de contenus à destination de leur site web, réseaux sociaux, newsletters. Et nous les guidons sur les bonnes pratiques digitales. »

Quels sont les points qui vous semblent aujourd'hui incontournables ? Et comment les mettez-vous en place ?

Tristan Lagarde : « Nous contrôlons le digital au maximum pour préserver le réseau physique des revendeurs. Pour ce faire, voici notre stratégie : Il est impossible d'acheter du Phytomer en tant que professionnel et dans un but de retail sans achat de produits cabine. Donc concrètement, il faut obligatoirement pratiquer des soins en Spa ou en institut pour être revendeur Phytomer. Nous ne revendons pas par lots nos produits à des discounters du web type « beauté privé » pour des opérations flash, ni ne travaillons avec des Pure Players. Notre histoire s'écrit avec un réseau professionnel et nous avons construit le digital pour qu'il soit à son service. Notre politique WEB to SPA est très forte chez nous actuellement. Concrètement, sur notre propre site de vente en ligne, il est proposé au client d'aller retirer son achat chez le revendeur Phytomer le plus proche de chez lui. Nous contactons l'établissement et s'il n'a pas le produit en stock nous l'expédions gratuitement afin qu'il puisse le délivrer au client. S'il prend le produit dans son stock, il reçoit le paiement de la commande et ses marges sont préservées. Les ventes en retrait sur place représentent 20 % de nos ventes en ligne sur notre site web. Nos établissements « Flagship » sélectionnés sur la base de critères factuels (volumes d'achats, exclusivité de la marque...) deviennent nos partenaires privilégiés. Même si le client ne choisit pas d'aller chercher son produit en click & collect directement au Spa, le partenaire touche quand même une commission sur toutes les ventes livrées dans un rayon de 10 km autour de son établissement. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « Pour moi, l'avenir incontournable est une plateforme de parcours de carrière et de formation, personnalisé pour chacun. Que la personne puisse suivre son propre processus tout en étant guidée, mais en créant du lien dans les interactions avec les autres, afin de créer l'émotion qui va doper la motivation à apprendre, étudier et progresser. »

Sur la partie e-learning, quelle est votre approche ? Quels sont les conseils que vous donneriez pour faire bon usage de cette pratique ?

Tristan Lagarde : « Nous disposons de 3 formules de e-learning :

> Une bibliothèque de plus de 300 heures de vidéos sur les produits, la marque, les soins, ainsi que tous les PDF pédagogiques qui les accompagnent... mais on peut parfois se retrouver être submergé par la quantité d'informations. Nous avons donc poursuivi la mise en place d'autres outils.

> Une salle de formation en live en visioconférence pour de la formation en groupe et en ligne.

> Des cours en ligne avec un fil rouge, une trame à suivre où la personne se sent beaucoup plus guidée dans sa progression.

Pour nous, le manager doit jouer un rôle clé dans la formation. C'est lui qui implique, guide, motive et qui est le propre fil rouge de son équipe. »

Nathalie Bouchon-Poiroux : « Trois fois par mois, nous organisons des webinaires interactifs sur lesquels nos partenaires peuvent s'inscrire via un planning de réservation. Dans la répartition entre le présentiel et le distanciel, je pense qu'une moyenne à 60 % de présentiel et 40 % de distanciel est juste. Cependant cela dépend du parcours. Un primo-accédant à la formation pourrait avoir 70 % de présentiel alors que pour les mises à jour des connaissances et de l'évolution de la marque, afin d'approfondir, pourrait être à 100 % en distanciel. Le présentiel restera nécessaire pour tout ce qui est le plus technique et pour le feedback sur la pratique, la mise en œuvre des techniques manuelles. »





How are Cinq Mondes and Phytomer currently helping partnering Spas navigate digital opportunities?

Tristan Lagarde: *"The priority for Phytomer is now, more than ever before, to provide a safe framework for our products in the global digital retail space. We will do everything we can to prevent unauthorised sales of our products, the market must be safe for everyone, not just for Pure Player brands."*

Nathalie Bouchon-Poiroux: *"We help our partners by pre-producing content for their website, social media accounts and newsletters. And we guide them on digital marketing best practices."*

What do you think is absolutely essential today? And how does this translate in practical terms?

Tristan Lagarde: *"We control the digital space as much as possible to protect resellers' bricks-and-mortar network. To do so, we follow this strategy:*

It is impossible for a reseller to buy Phytomer retail products without buying professional treatment sizes. In concrete terms, it is compulsory to offer Spa or salon treatments to become a Phytomer reseller.

We do not sell batches of products to discount websites such as Beauté Privé for flash sales, neither do we work with Pure Players.

We currently have a strong WEB to SPA policy. Specifically, on our brand e-commerce site, clients are given the opportunity to pick up their purchase from the Phytomer reseller that is closest to their home. We contact the establishment and if they don't have the product in stock, we send it to them without charging postage, and the client collects their order there. If the establishment adds the product to their stock, they receive payment for the order and their margins aren't impacted.

Our 'flagship' establishments, selected on the basis of factual criteria (purchase volume, brand exclusivity...) benefit from specific partner measures. Even if the client chooses not to collect their product from the Spa, the partner still receives a commission on all orders delivered in a 10km radius around their establishment."

Nathalie Bouchon-Poiroux: *"For me, the future is a career and training platform offering a bespoke experience. Each person will be able to follow their own evolution while being guided, building relationships and interacting with others, which will create the emotion that drives their motivation to learn, study and progress."*

What is your approach to e-learning? What would you recommend in order to take full advantage of this opportunity?

Tristan Lagarde: *"We have three e-learning options:*

> A library of over 300 hours of video content about the products, the brand, the treatments, as well as all the PDFs that accompany them...

> Live visio-training for online group courses

> Online classes with a learning framework that enables the person to be guided throughout their progression."

Nathalie Bouchon-Poiroux: *"Three times a month, we organise interactive webinars where partners can sign up via a calendar scheduling solution. I think the right distribution between in-person and online training is an average of 60% in-person and 40% online. In-person training will remain necessary for the most technical skills, giving feedback on treatment delivery and the application of hands-on techniques."*

Prenez le temps de vous poser et de vous entourer d'experts qui sauront vous guider.

EN CONCLUSION, ce dossier nous ramène à l'essentiel : comment « gagner sa vie sans la perdre » ?

Perdre son temps, son argent et son énergie et ne garder que désillusions. Et pourtant, il existe les méthodes et les outils. Dans l'univers du Spa, pétri de passions, de luxe, de rêve et d'émotions, la seule possibilité pour atteindre la pérennité est un management par le factuel et le rationnel.

Prenez le temps de vous poser, de vous entourer d'experts qui sauront vous guider, dessiner avec vous les bons tableaux de bord, les analyser et vous accompagner dans les correctifs nécessaires. Qu'il s'agisse de débiter un projet, affiner les performances ou sauver une exploitation en péril, les solutions sont là et peuvent être mises en place rapidement. Parfois aussi, l'expert est là pour dire si, par mauvaise conception au départ, il faut se rendre à l'évidence et dire stop. Tout mettre à plat et réécrire le concept, repenser les lieux. C'est rare, mais cela arrive.

Et puis aussi parfois, tout simplement, le Spa ce n'est pas votre « truc » ou simplement pas votre priorité, même si vous tenez dans vos mains Sense of WELLNESS, LE magazine du Spa, incontournable pour les exploitants et les professionnels de notre secteur. Vous aurez alors comme possibilité et, sans que vos clients ne s'en rendent forcément compte, le souhait de le sous-traiter. Ainsi, fini la galère du recrutement et le risque sur l'exploitation.

This report brings us to an essential question: do we want to “work to live or live to work”?

Losing time, money and energy... feeling disappointed or disillusioned is a potential scenario. However, with the right methodology and appropriate tools it is possible to stay driven and create success. In the Spa world, full of passion, luxuriousness, emotions and dreams, fact-based and rational management is the path to take in order to build an enduring business. Take time to lay the appropriate foundations, surround yourself with experts who will know how to guide you, define the right dashboard reports, analyse them and accompany you throughout the necessary corrective actions. There are many available solutions that can be rapidly implemented whether you are starting up a new project or need to steer your operations away from any risk zone. It can also happen, when mistakes have been made in the initial creation, that the expert's role is to help you face the facts and say stop. Reconsider, clarify everything, rewrite the concept and recreate the experience. Although rare, it has happened. Sometimes – and even if someone is a reader of Sense of WELLNESS, the go-to reference for Spa and Wellness professionals – the Spa may simply not be their “cup of tea” or simply not their priority. In which case, they have the possibility of outsourcing operations, without clients necessarily realising it. So there are no more hiring processes and hazardous operations.

ZOOM SUR L'AUTEUR

Isabelle Trombert

Auteure, Fondatrice de l'Esprit A, réseau de Spas hôteliers



Ce qui nous frappe au premier échange avec Isabelle est sa façon d'être, sa personnalité. Elle incarne toute l'âme de ce qu'est un Spa. Calme, douceur, compétence et confiance qui rendent unique l'expérience client au sein d'un Spa. Femme d'affaires qui vient de la « cabine ». Visionnaire, elle a su dès le début des années 2000, à seulement 20 ans, voir tout le potentiel et le devenir du secteur Wellness. De ses deux mains de masseuse, elle devient formatrice, créatrice de sa propre méthode de

soin, fondatrice de son école de massage... auteure, chroniqueuse télé, puis opératrice Spa pour son propre compte et pour les hôteliers qui lui confient l'expertise en « cabine de soin ». Le Spa est pour elle la passion d'une vie. Elle a appris au fil de ses projets à déjouer les pièges, anticiper les mauvaises surprises, repérer les potentiels et solutionner. Sa force : l'expérience du terrain et la gestion des ressources humaines.

The most striking thing about Isabelle when you meet her for the first time is her way of being and her personality. She embodies the soul of spa: calm, kind, skilful, confident, everything that makes a spa experience truly unique.

She is a business woman who started her career in the treatment room. A visionary right from the start in the 2000s, at the tender age of 20, she saw all the potential and future of the wellness sector. She began working as a massage therapist then became a trainer, creator of her own method, founded her massage school... author, TV commentator, then an independent spa operator and also for hoteliers who leave “treatment room” expertise to her. The spa is her passion in life. Project after project, she has learnt to avoid the pitfalls, anticipate unpleasant surprises, identify potential developments and resolve issues. Her strengths: operational experience and human resource management.

> Pour en savoir plus : isabelle.trombert@gmail.com / www.isabelletrombert.com / www.lesprit-a.com

OFFRES SPÉCIALES D'ABONNEMENT

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

**Sense of
Wellness**
Le Magazine de l'Innovation Spa & Wellness à 360°
#119 Été Summer

ABO DUO
70€⁽²⁾ /an
au lieu de
121€

NOUVELLE
FORMULE

ABO SOLO
50€⁽¹⁾ /an
au lieu de
60€

Concept
VITALITY
BY SWISSOTEL

Cosmetic
LE MARKETING
D'INFLUENCE

Design
PROJETS &
OUVERTURES SPAS

**BEAUTY
FORUM**

6,90 € 1 EDITION F
N°501
04-05/2021

50^e
numéro

FOCUS
La détox en institut

BUSINESS
Booster son activité
avec des soins anti-âge

SPA &
WELLNESS
Concevoir une offre
pour les ados

DOSSIER
ANTI-ÂGE : I
DES PEAUX MA

ABO SOLO
39€⁽³⁾ /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)

(1) Tarif abonnement 1 an print + digital valable en France métropolitaine et uniquement disponible en ligne

(2) Tarif abonnement duo 1 an France Métropolitaine uniquement disponible en ligne
Crédit photo iStock (3) Tarif abonnement 1 an France Métropolitaine

LAST MINUTE

Soin Signature Maison d'Asa

Pour l'hôtel iconique Atlantis à Dubaï



L'hôtel iconique de Dubaï « Atlantis The Palm » a choisi pour son soin signature la marque orientale de luxe par excellence « MAISON D'ASA », fondée par Asma El Mernissi (photo ci-contre). En effet, la marque a été sélectionnée parmi plusieurs marques internationales de renom, afin de créer un rituel exclusif pour le Spa de cet hôtel emblématique. Rappelons que MAISON D'ASA continue son développement, tant au niveau des soins qu'au niveau des produits, avec des nouveautés en harmonie avec son ADN : un orient universel aux multiples facettes et fragrances.

Maison d'Asa creates a signature treatment for the iconic Atlantis, The Palm

For the creation of its signature treatment, Dubai's iconic hotel Atlantis, The Palm has chosen the luxury brand par excellence MAISON D'ASA, founded by Asma El Mernissi (our photo). Among various renowned international brands, MAISON D'ASA was singled out to create an exclusive ritual for this emblematic hotel's Spa. MAISON D'ASA continues to consolidate its development, both in terms of treatment protocols and products, with new releases in harmony with the brand's DNA: a universal brand, inspired by Eastern wellbeing, with multiple facets and fragrances.



Prochain numéro Next issue

AUTOMNE 2021

Parution fin septembre (couvre octobre novembre et décembre 2021)
Diffusion supplémentaire : Hotel & Restaurant Meeting Cannes

AUTUMN 2021

Publication end of September (October November & December 2021)
Extra circulation: Hotel & Restaurant Meeting Cannes

**BOUCLAGE COMMERCIAL
ADVERTISING DEADLINE**

23/07/2021

Contactez-nous Contact us

commercial@senseofwellness-mag.com
+33 (0) 680 250 332



Sense of WELLNESS Magazine
#19 Été 2021 (Juillet Août Septembre)
Summer 2021 (July September August)
Trimestriel / Quarterly

Pour nous écrire Contact us

ADRESSE DE LA RÉDACTION EDITORIAL ADDRESS

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

ÉDITRICE & DIRECTRICE DE LA RÉDACTION EDITOR & MANAGING EDITOR

Isabelle Charrier
icharrier@senseofwellness-mag.com

DIRECTEUR ARTISTIQUE ART DIRECTOR

Jean-Michel Pèbre
pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

CHEF DE PROJET DIGITAL DIGITAL PROJECT MANAGER

Béatrice Cargnelutti
bcargnelutti@senseofwellness-mag.com

TRADUCTRICE & SECRÉTAIRE DE RÉDACTION TRANSLATOR & COPY DESK

Hannah Holmes
hholmes@senseofwellness-mag.com

PUBLICITÉ ADVERTISING

commercial@senseofwellness-mag.com

ABONNEMENT SUBSCRIPTIONS

abonnement@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.

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



DÉCOUVREZ
NOS TECHNOLOGIES
NATURELLES ET
PERFORMANTES

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

PLUS DE 600 PARTENAIRES NOUS FONT DÉJÀ CONFIANCE
EN FRANCE, BELGIQUE, PORTUGAL ET DOM TOM



LILY OF THE VALLEY 5*
LA CROIX-VALMER



HOTEL BYBLOS 5*
SAINT-TROPEZ



CHEVAL BLANC 5*
COURCHEVEL

www.luno-21equipment.com