

W Sense of Wellness

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

www.senseofwellness-mag.com

#20 Automne Autumn 2021 | 15€ 



DOSSIER

Haut de gamme & Luxe en Spa ?

Les clés pour trouver ses repères,
se positionner et clarifier son offre

News

ACCOR, SA VISION
DU BIEN-ÊTRE

Concept

SÉJOURS BIEN-ÊTRE
EN PROVENCE

Cosmetic

SLOW
COSMÉTIQUE

Design

PROJETS &
OUVERTURES SPAS

Wellness Sense of

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

SOURCE MARINE

La puissance des minéraux marins
pour hydrater et fortifier les peaux assoiffées



THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



THALGO

LA BEAUTÉ MARINE

SOURCE MARINE

1^{ers} soins marins hydra-fortifiants
en éco-recharge pour les peaux assoiffées



92%
INGRÉDIENTS
D'ORIGINE NATURELLE


EXCELLENT
SUR YUKA


MADE IN
FRANCE


INNOVATION
ÉCO-RECHARGE


GREEN
PACK

DEVENEZ PARTENAIRE THALGO, UNE MARQUE ENGAGÉE
POUR UNE BEAUTÉ SÛRE ET UNE MER PLUS BELLE.

www.thalgo.fr

La mer
vous veut
du bien



PHYTOMER

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



*Hôtel Koh-I Nor 5**
Val Thorens



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



*Hôtel Daria-I Nor 5**
Alpes d'Huez

(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



MATRIX

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 Hôtel des Bergues Genève (Suisse),
London Marriott Hotel Marble Arch (Grande-Bretagne),
Brenners Park Hotel & Spa Baden Baden (Allemagne),
et bien d'autres encore.


DECOUVREZ
NOTRE BROCHURE
en ligne



www.matrixfitness.fr
contact@jhtfrance.fr + 33 (0)1 30 68 62 80

CINQ MŌNDES
PARIS

Régénération Cellulaire Ultime



UNE EFFICACITÉ PROUVÉE¹

82%
peau régénérée²

86%
peau nourrie et souple²



GÉTO SUPRÊME

LE SÉRUM
RITUEL D'OKINAWA, JAPON

LES RITUELS DE BEAUTÉ DU MONDE

1- Test de satisfaction sous contrôle dermatologique mené par un laboratoire indépendant sur 22 femmes ayant utilisé GÉto Suprême Le Sérums en conditions réelles pendant 4 semaines.
2- Résultat dès 1 semaine d'application quotidienne.



Edito

[N°20 - Automne / Autumn 2021]

Défi & Voyage

Défi & Voyage, quelle drôle d'association me direz-vous?! Cependant ce sont les deux mots qui me sont venus à l'esprit au moment où je vous écris cet édito... Je suis donc derrière mon bureau, nous sommes début septembre et cette rentrée a comme un air de défi.

« Faire du positif un mantra. De la curiosité, une résistance. »

ISABELLE CHARRIER
Éditrice et Directrice de la Rédaction

Défi face à une actualité imprévisible, inflammable et anxiogène. Défi économique aussi, pour notre industrie qui a souffert, mais dont la résilience n'est plus à démontrer. Dans ce contexte, « Sense of WELLNESS Magazine » a choisi de dénicher toutes les raisons de s'ouvrir, de s'inspirer, de s'informer mais aussi de s'émerveiller dans les semaines à venir. De faire ainsi du positif un mantra. De la curiosité, une résistance.

Dans Lab News, vous découvrirez les dernières actualités et plus particulièrement, les dernières tendances et perspectives économiques de notre secteur, à lire p.16 à p.19, qui je n'en doute pas vous (re)donneront le sourire. Côté Voyage, et oui n'oublions pas mon second item, j'ai enfin pu reprendre mes périples aux quatre coins de l'hexagone et même au-delà. Partir en voyage, c'est pour moi s'octroyer la liberté de se déplacer pour aller à la recherche d'une multitude d'émotions : la découverte, la rencontre de l'autre, la déconnexion, le changement d'activités, en d'autres termes la fameuse expérience client. Dans Wellness Lab, visite guidée au Domaine du Mas de Pierre, un nouveau resort intimiste et luxueux en Provence, avec un programme de Séjours Wellness que j'ai pu tester dans leur superbe Spa de 2 000 m², rendez-vous p.36. Je vous invite aussi à un tour d'horizon des dernières ouvertures et projets Spa dans notre rubrique Design Lab, p.82 à p.100.

Pour enrichir votre offre de soins, rendez-vous dans notre section Cosmetic Lab, p.52 à p.80, afin de découvrir les dernières actualités et lancements des fournisseurs de notre secteur. Enfin, j'aurai le plaisir de vous retrouver à « Hotel & Restaurant Meeting », un salon business dédié à l'hôtellerie de luxe, qui se déroulera du 7 au 9 novembre 2021, au Palais des Festivals de Cannes. Pour cette occasion, nous avons souhaité traiter dans Lab Expert, d'un sujet sur le Haut de Gamme et le Luxe en Spa. Ce dossier, illustré de témoignages et conseils d'experts, vous donne les clés pour trouver ses repères, se positionner et clarifier son offre, à lire p.102.

Je vous quitterai sur cette citation de Henry Miller qui va si bien à notre secteur : « Une destination n'est jamais un lieu, mais plutôt une nouvelle manière de voir les choses. »

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)

Challenge & Voyage

Challenge & Voyage: what a strange combination do I hear you say?! And yet these are the two words that come to mind as I write you this editorial... So I'm at my desk, it's the beginning of September and, now that everyone is getting back to work after the holidays, there is a feeling of challenge in the air. In this context, Sense of WELLNESS Magazine has decided to track down all the reasons to open up, be inspired, be informed and also be moved in the weeks to come.

As for Voyage, let's not forget my second topic, I have at long last been able to resume my travels to the four corners of France and even beyond. In Wellness Lab, join me on a guided visit of the Domain du Mas de Pierre, a new intimate and luxurious resort in Provence. I was able to put to the test their programme of Wellness Breaks in the superb, 2,000m² Spa. Read all about it on page 36. I also invite you on a tour of all the latest Spa openings and projects in our Design Lab section on pages 82 to 100.

If you're looking to broaden your treatment offering, head to our Cosmetic Lab section on pages 52 to 80. In Lab Expert, we wanted to tackle the topic of Upmarket and Luxury in the Spa. This report, illustrated by personal insights and advice from experts in the field, gives you the keys to not only find your bearings but also to position and clarify your offering; to be unlocked on page 102.

Happy reading!

Sommaire

[N°20 - 120 pages d'inspiration]



Lab News

10 ACCOR

s'engage pour faire rayonner sa vision holistique du bien-être
Accor is committed to spreading its holistic vision for wellness

14 BEAUTIFUL LIFE HOTELS

continue son expansion
Beautiful Life Hôtels continues to expand

16 TOURISME INTERNATIONAL

Atout France fait le point sur les dernières tendances et pratiques
International tourism : Atout France takes stock of the latest trends and practices

18 INVESTISSEMENTS HÔTELIERS EN FRANCE

Forte Attractivité de l'Hexagone
Focus on hotel investment in France : France's strong drawing power

20 FRANCE THERMES

rachète les Thermes de Nérès-les-Bains
France Thermes has acquired the balneotherapy centre in Nérès-les-Bains

22-24 NOMINATIONS

Géraldine Dobey, Béatrice Schopflin, Jean-Marie Le Gall, Brune Poirson
Appointments

26 TENDANCES : BODY ACCEPTANCE

avec Yoga & Peanut Butter
Body Acceptance with Yoga & Peanut Butter

28 WELLNESS BUZZ : RIISE

La nouvelle pratique inspirée du Yoga Vinyasa
Riise : The new, intense method inspired by Vinyasa Yoga

34 SALON : LES THERMALIES

Zoom sur les temps forts de l'édition 2022
Thermalies 2022, focus on the highlights of the 40th edition



Wellness Lab

36 SÉJOURS BIEN-ÊTRE EN PROVENCE

Dans l'arrière-pays provençal, entre Cannes et Nice, au pied des remparts de Saint-Paul de Vence, le groupe hôtelier familial français et indépendant « SFH » écrit une nouvelle page de son histoire avec le Domaine du Mas de Pierre, un nouveau resort intimiste et luxueux à la française, avec un superbe Spa de 2 000 m², écrin de bien-être idéal pour des séjours Wellness haute-couture.

In the hinterland of Provence between Cannes and Nice, near the ramparts of Saint-Paul-de-Vence, the independent French family-owned SFH Hotel Group is writing a new chapter in its history with the Domaine du Mas de Pierre, a new intimate and French-style luxury resort with a superb 2,000m² Spa, an ideal setting for haute-couture wellness holidays.



THALION



CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

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



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

Contents

[N°20 - 120 pages of inspiration]

52



86



Lab Expert

102 QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE LE HAUT DE GAMME & LE LUXE EN SPA ?

Les clés pour trouver ses repères, se positionner et clarifier son offre

What is the difference between UPMARKET AND LUXURY IN THE WORLD OF SPA?



Cosmetic Lab

52 SLOW COSMÉTIQUE

Un segment qui ne connaît pas la crise !
Slow Cosmétique, the rise of the slow beauty stance

54 PHYTOMER

crée une nouvelle formation vente
Phytomer's new retail training course

56 SOTHYS

dévoile sa gamme bio et vegan
Sothys unveils its organic and vegan range

60 THALION

devient le partenaire des plus grands thermes d'Europe
Thalion is the partner of Europe's largest balneotherapy centre

64 TERRAKÉ

s'installe à l'Hôtel Bowmann
Terraké now available at Hotel Bowmann

68 RKF LUXURY LINEN

signe une collection exclusive de linge pour The Carlton Tower Jumeirah à Londres
RKF Luxury Linen has designed an exclusive linen collection for The Carlton Tower Jumeirah in London

70 THALGO CRÉE SOURCE MARINE

les premiers soins Hydra fortifiants concentrés en actifs marins
Thalgo has created Source Marine, the power of marine minerals to hydrate and strengthen thirsty skin

74 MARIA GALLAND RÉINVENTE MILLE

Une gamme et un rituel anti-âge d'exception
Maria Galland : Mille, exceptional global anti-ageing

78 BIOLOGIQUE RECHERCHE LANCE TOLESKIN

La première méthode de soin professionnel pour les Instants de Peau® Intolérants
The first professional treatment method for Intolerant Skin Instants®

Design Lab

83 LE SPA CINQ MONDES

se révèle à la Samaritaine
Cinq Mondes Spa raises the curtain at La Samaritaine

86 MADAME RÊVE

Le nouvel hôtel 5* de Laurent Taïeb
Madame Rêve, the new 5-star Parisian hotel created by Laurent Taïeb

90 LA CITADELLE VAUBAN

transformée en hôtel de luxe par Paris Society
The Citadelle Vauban transformed into a luxury hotel

92 100 NOUVEAUX HÔTELS

au Qatar en 2022
100 new hotels in Qatar in 2022

95 DOMAINE DE LA BRETESCHE

Golf & Spa, le duo gagnant
Golf & Spa, the winning duo at Domaine de la Bretesche

DECORTÉ

L'HYDRATATION AU CŒUR D'UNE
TECHNOLOGIE D'ENCAPSULATION UNIQUE



Pour découvrir la marque et les protocoles de soins cabine :
Contact : Emma Lucas - elucas@beautybc.com

www.maisonkoseparis.com

Raffles Maldives Meradhoo
Resort – Île de Meradhoo où est
proposé le programme
« Bien-être émotionnel ».

Wellness BUSINESS News

PAR ISABELLE CHARRIER



« Le bien-être est aussi un accélérateur d'activité supplémentaire pour les propriétaires de nos établissements. »

EMLYN BROWN
VP Wellbeing Luxury
& Premium Brands

ACCOR s'engage pour faire rayonner sa vision holistique du bien-être

Alors que le contexte sanitaire n'a fait que renforcer l'importance du bien-être dans la vie de tous, le secteur de l'hôtellerie a plus que jamais un rôle à jouer pour promouvoir le mieux-vivre. Ainsi, Accor imagine de nouvelles expériences de bien-être, main dans la main avec ses marques, au travers de programmes innovants dédiés pour anticiper et mieux répondre aux besoins croissants en la matière.

AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES, de nombreux marchés à travers le monde ont enregistré une forte augmentation - entre 27 % et 65 % - de la priorité accordée au bien-être*. Une tendance mondiale qui n'a fait que prendre plus d'ampleur depuis la crise sanitaire. Avec l'augmentation du stress, de l'anxiété et de l'isolement liés au contexte, le marché du bien-être mental (méditation, sommeil et santé du cerveau) dispose notamment d'un fort potentiel de croissance et représente 121 milliards de dollars**. Le motto « *un esprit sain dans un corps sain* » s'impose aujourd'hui comme un véritable

mode de vie adopté par le plus grand nombre. Le bien-être n'est plus une option, c'est un essentiel qui doit se retrouver au quotidien. D'autres tendances de fond - comme la quête de nouvelles expériences, la recherche de sens dans la vie de tous les jours, l'accélération spectaculaire du numérique, l'engagement de plus en plus marqué du public en faveur du développement durable, l'influence des réseaux sociaux - ne viennent que confirmer cette prise de conscience globale et font émerger de nouveaux modes de consommation.

Accor, un leader reconnu sur le segment bien-être dans l'hospitalité, adopte une approche holistique ancrée autour de 6 piliers fondamentaux pour favoriser le bien-être de ses clients, que ce soit dans leurs Spas, dans leurs hôtels mais aussi à distance grâce au digital : Nutrition, Design & Environnement, Activité Physique & Sportive, Spa, Bien-être Mental & Pleine Conscience et Bien-être Digital. Une vision qui prend vie au sein des plus de 570 Spas des marques d'Accor, de ses plus de 1 000 salles de sports et clubs de gym in-hotel, de ses 12 destinations Thalassa Sea & Spa, etc.

Emlyn Brown VP Wellbeing Luxury & Premium Brands souligne : « *Le bien-être de nos clients est devenu plus important que jamais, avec la pandémie qui a accéléré la tendance mondiale du bien-être et des modes de vie plus sains. ¾ de nos hôtes, toutes démographies et segments hôteliers confondus, ont entrepris une démarche pour améliorer leur bien-être au quotidien. Le bien-être est aussi un accélérateur d'activité supplémentaire pour les propriétaires de nos établissements, et représente une opportunité croissante d'alimenter leur business et de stimuler leur performance. En tant que l'un des leaders du bien-être dans le secteur hôtelier, nous sommes toujours en quête de nouvelles solutions innovantes et de nouvelles expériences de bien-être pour nos marques, afin d'apporter une plus grande valeur à nos clients, partenaires commerciaux et collaborateurs et faire du bien-être un incontournable pour le Groupe.* »

ACCOR IMAGINE DE NOUVELLES EXPÉRIENCES DE BIEN-ÊTRE

Chez **Raffles**, le programme « Bien-être émotionnel » repose sur 3 piliers imaginés pour faire des expériences proposées par la marque des moments de plénitude émotionnelle. Avec les rituels sérénité, les clients découvrent des rituels de bain et de sommeil préparés par le Majordome Raffles. La nutrition plaisir propose des recettes à base d'aliments soigneusement choisis pour favoriser l'équilibre entre le corps et l'esprit. Le design harmonieux des établissements reprend les principes du feng shui et de la biophilie pour créer des sanctuaires paisibles.

Fin 2020, **Pullman** a lancé « Pullman Power Fitness » avec Les Mills, un nouveau concept de fitness social audacieux qui remplace la salle de sport unique de ses hôtels par une plateforme innovante proposant des cours de fitness à la demande, des exercices disponibles sur application, des activités extérieures, etc. Le résultat : une expérience holistique du fitness et une communauté dynamique réunie autour de passions communes. À travers le monde, 55 établissements de la marque offrent 30 jours d'abonnement à Les Mills On Demand aux clients lors de leur enregistrement, soit un accès à plus de 1 000 séances d'entraînement.

Le programme **Fairmont Fit** propose de nombreuses options pour renforcer le corps, libérer l'esprit et apaiser l'âme. Tout un univers de bien-être à portée de main : Fit Gear pour garder la forme en voyageant léger grâce à du prêt de matériel sportif, des expériences de Spa immersives, une cuisine bio et locale, des environnements

verdoyants pour se reconnecter avec la nature, de l'eau pure et sans plastique dans ses hôtels et des expériences locales ancrées dans leur destination.

Chez **MGallery**, les offres bien-être nourrissent l'esprit et encouragent un mode de vie équilibré en mettant l'accent sur le soin de soi et le développement personnel. L'objectif : réveiller l'étincelle intérieure de chaque client via des activités sportives sur mesure, des cours de yoga, des soins Spa signatures, des programmes personnalisés...

Pour **Swissôtel**, la « Vitalité » est à la fois une philosophie et un programme qui met l'accent sur le bien-être et la qualité de vie (*lire SowMag 19*). Un concept qui a également donné son nom à la « Vitality Room », une chambre signature conçue comme un sanctuaire, avec des matériaux, des aménagements, des technologies et des services qui favorisent une expérience de bien-être sur mesure. La marque est également à l'origine d'une série de podcasts pour accompagner les auditeurs, le temps de quelques minutes, pendant un moment 100 % vitalité.

Enfin, en accord avec sa signature « Time is on Your Side » qui invite ses clients à prendre le temps de se retrouver, **Novotel** s'est associé à Calm : l'application numéro un pour le sommeil, la méditation et la relaxation. Un partenariat qui offre l'accès à ses clients à de la méditation guidée, de la musique douce, des bruits d'ambiance, plus de 150 « Sleep Stories » (Histoires pour s'endormir)... Cette collaboration avantgardiste met l'accent sur le rôle vital du sommeil, de la méditation de pleine conscience et du bien-être pendant les voyages.



Photo ci-contre :

Fin 2020, Pullman a lancé « Pullman Power Fitness » avec Les Mills, un nouveau concept de fitness social audacieux.



Photo ci-dessus :

La Vitality Room chez Swissôtel permet aux clients d'entretenir leur bien-être physique et mental grâce à des technologies et des services qui favorisent une expérience Wellness sur mesure.

Photo ci-contre :

Novotel s'est associé à Calm, l'application n°1 pour le sommeil, la méditation et la relaxation.



* Source : Enquête McKinsey sur le Brésil, la Chine, l'Allemagne, le Japon, le Royaume-Uni et les États-Unis - avril 2021.

** GWI, enquête 2021 avec des données 2019



À gauche :

Soin de soi et développement personnel sont les maîtres-mots de l'offre bien-être chez MGallery, à l'image du Spa du MGallery Bridge Wrocław en Pologne. Self-care and personal development are the watchwords of the wellness offering at MGallery, just like the Spa at MGallery Bridge Wrocław in Poland.

À droite :

Entre séances d'entraînement dynamiques et moments de détente authentiques, le programme Fairmont Fit propose de nombreuses options pour renforcer le corps, libérer l'esprit et apaiser l'âme. Between energetic training sessions and moments of pure relaxation, the Fairmont Fit programme offers numerous options to strengthen the body, free the mind and soothe the soul.

Accor is committed to spreading its holistic vision for wellness

While the public health crisis has only reinforced the importance of wellness in everyone's life, today, the hospitality sector has an even greater role to play in promoting a better way of living. So Accor, working hand-in-hand with its brands, has come up with new wellness experiences through innovative programmes designed to anticipate and best respond to growing needs in this matter.

Over the course of the last few years, numerous markets around the world have recorded a sharp increase (between 27% and 65%) in the priority given to wellness* and this worldwide trend has only gained in magnitude since the beginning of the public health crisis. With the increase in stress, anxiety and loneliness emerging from this context, the mental wellness market (meditation, sleep and brain health) has especially strong growth potential and represents 121 billion dollars**. Wellness is no longer an option: it is an essential element that must be part of daily life. Accor, a recognized leader in the wellness segment of the hospitality industry, has adopted a holistic approach based on 6 core pillars to enhance the wellness of its clients, whether in the group's Spas and hotels or remotely through digital technology: Nutrition, Design & Environment, Physical Activity & Sport, Spa, Mental Wellbeing & Mindfulness, and Digital Wellness. Emlyn Brown VP Well-Being Luxury & Premium Brands says, "The wellbeing of our guests has become more important than ever before, with the pandemic accelerating the global trend of wellness and healthier lifestyles. Three-quarters of our guests, across all demographics and hotel segments, are taking daily steps to improve their wellbeing. Wellness is also an additional business accelerator for the owners of our establishments, and represents a growing opportunity to fuel their business and boost their performance."

* Source: McKinsey survey carried out in Brazil, China, Germany, Japan, the United Kingdom and the United States – April 2021
** CWI, 2021 study using data from 2019

ACCOR HAS CREATED NEW WELLNESS EXPERIENCES

At **Raffles**, with the Rituals for Serenity, guests discover bath and sleep rituals prepared by the Raffles Butler. Nutrition for Pleasure offers recipes with carefully chosen ingredients that encourage body and mind balance. The establishments' harmonious design applies Feng Shui and Biophilic principles to create peaceful sanctuaries.

At the end of 2020, **Pullman** launched Pullman Power Fitness Fuelled by Les Mills, a new and bold social approach to fitness that replaces the one-size-fits-all gym in its hotels with an innovative platform offering on-demand fitness classes, exercises available through an app, outdoor activities, etc. The result is a holistic fitness experience with a dynamic, like-minded community spirit.

The **Fairmont Fit** programme offers an array of options to strengthen the body, free the mind and soothe the soul: Fit Gear to stay in shape and travel light thanks to loaned sports equipment, immersive Spa experiences, local organic cuisine, green surroundings to reconnect with nature, and pure, plastic-free water in its hotels.

At **MGallery**, the aim is to awaken the inner sparkle of each guest through bespoke sports activities, yoga lessons, signature Spa treatments, tailored programmes...

For **Swissôtel**, "Vitality" is both a philosophy and a programme that focuses on wellness and the quality of life. This concept has also given its name to the "Vitality Room", a signature guest room designed as a sanctuary with materials, fittings, technologies and services that foster a bespoke wellness experience.

Finally, in line with its "Time is on Your Side" hallmark that invites guests to take time to find themselves, **Novotel** has joined forces with Calm, the number one app for sleep, meditation and relaxation. A partnership that offers its guests access to guided meditation, relaxing music, soothing sounds of nature, and over 150 Sleep Stories.

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



Photos ci-dessus de gauche à droite :
Derniers rachats du groupe BLF, deux hôtels 4* à Saint-Malo : Le Grand Bé et le Grand Hôtel de Courtoisville.

Beautiful Life Hotels continue son expansion

EN 2018, L'HOMME D'AFFAIRES RENNAIS Gérard Jicquel crée le groupe Beautiful Life Hotels. Un peu plus de deux ans après, ce sont désormais dix hôtels trois et quatre étoiles, dont certains avec des Spas où l'on retrouve la marque française Phytomer, qui font partie de la collection de ce jeune groupe hôtelier familial breton, déclinée en deux gammes : Luxe & Naturel et Business & Chic. Ces acquisitions sont réparties dans les Hauts-de-Seine avec Les Etangs de Corot 4* à Ville-d'Avray, en Loire-Atlantique avec Le Sôzô Hôtel 4* et le BHÔ Hôtels 3*, tous deux à Nantes, l'Hôtel Saint-Christophe 3* à La Baule-Escoublac, mais aussi en Bretagne avec Le Royal Emeraude 4* à Dinard, L'Amirauté 4* à Brest, le Château Locguénolé 4* à Lorient et Le Celtique 4* à Carnac.

Derniers rachats du groupe, deux hôtels 4* à Saint-Malo : Le Grand Bé, idéalement situé intra-muros, à deux pas de la plage de Bon Secours, dont la direction est confiée à Marc Scognamiglio, déjà directeur général du Royal Emeraude ainsi que Le Grand Hôtel de Courtoisville qui est désormais dirigé par Anne-Sophie De Baets et Jonathan Alossery. À terme, Beautiful Life Hotels vise une vingtaine d'adresses dans les beaux endroits de l'Hexagone en se positionnant sur des établissements spécialisés dans le secteur du bien-être, situés dans des lieux d'exception au charme unique et dont l'ADN reste invariablement la passion de l'accueil et la garantie d'offrir un séjour inoubliable à ses hôtes.



L'accueil du Spa au Grand Bé, 180 m² avec 3 cabines de soin, dont une double, où l'on retrouve la marque malouine Phytomer.

Beautiful Life Hôtels continues to expand

Rennes-based businessman Gérard Jicquel created the Beautiful Life Hotels Group in 2018. A little over two years later and there are now 10 hotels with 3-star and 4-star ratings, some with Spas where the French brand Phytomer can be found. This young, family-run hotel group is based in Brittany and has a collection comprising two ranges of hotel: Luxury & Natural and Business & Chic. The group's latest purchases include two 4-star hotels in Saint-Malo: Le Grand Bé, ideally situated within the walls of the historic old town, and Le Grand Hôtel de Courtoisville. In the long term, Beautiful Life Hotels intends to acquire twenty-or-so establishments with unique appeal located in exceptional places in beautiful regions of France, with positioning specialised in the wellness sector.



« À terme,
Beautiful Life Hotels
vise une vingtaine
d'adresses dans
les beaux endroits
de l'Hexagone. »

GÉRARD JICQUEL
Président du groupe
Beautiful Life Hotels



TERRAKÉ

EXPERTISE CORPS

ILS NOUS FONT CONFIANCE



HÔTEL BOWMANN*****
PARIS 08



HÔTEL DE
BOURGHTEROULDE
MARIOTT*****
ROUEN



HOSTELLERIE
BÉRARD RELAIS
& CHATEAUX****
LA CADIÈRE D'AZUR



VILLA GEB*****
MONTENEGRO

116 bis, Avenue des Champs-Élysées 75008 Paris
terrake.fr

Tourisme International

Atout France fait le point sur les dernières tendances et pratiques

Pour accélérer la relance, le tourisme français devra conquérir ou reconquérir les clientèles internationales, mais aussi séduire les Français attirés par les séjours à l'international.

C'est dans ce contexte qu'Atout France publie une analyse de ces différents marchés pour permettre aux acteurs du tourisme français de mieux les connaître pour les séduire et d'être ainsi plus compétitifs. On vous explique tout...



LA FRANCE, UNE DESTINATION RECHERCHÉE

ALORS QUE LES MOBILITÉS INTERNATIONALES REPRENENT, la France apparaît comme une destination recherchée cet été : selon le dernier Baromètre des intentions de voyages (Atout France / Office de tourisme et des congrès de Paris), 70 % des Français souhaitent partir en vacances envisagent un séjour en France, 23 % en Europe et très peu vers une destination lointaine. Les destinations littorales et de montagne sont plébiscitées, les destinations rurales sont toujours recherchées même si elles le sont un peu moins qu'en 2020 et l'urbain rebondit légèrement, en particulier auprès des populations vaccinées.

En termes de marchés internationaux, le rebond est fort pour les clientèles américaines et italiennes notamment. La France reste bien positionnée auprès des touristes du Bénélux, de l'Allemagne et de la Suisse mais la concurrence d'autres destinations, d'Europe du Sud notamment,

est plus forte qu'en 2020. Le marché britannique apparaît en revanche fragile à court terme. En termes de recettes touristiques internationales, comme en 2020, la France a mieux résisté au 1^{er} trimestre 2021 que ses principaux concurrents, avec une baisse d'un peu moins de 60 % par rapport à 2019, alors que l'Espagne et l'Italie enregistrent des baisses situées entre -80 et -90 % sur cette période.

Concernant les recettes liées au tourisme domestique, le solde du poste « voyage français » de la balance des paiements s'est moins dégradé en 2020 puisque davantage de Français sont restés en France. La forte résilience du marché domestique en temps de crise en fait un enjeu majeur pour de nombreux territoires qui ont vu leur fréquentation considérablement augmenter l'année passée. Atout France estime ainsi la baisse des recettes du marché domestique à -35 % en 2020, contre -50 % pour les recettes internationales.

PAYOT

P A R I S



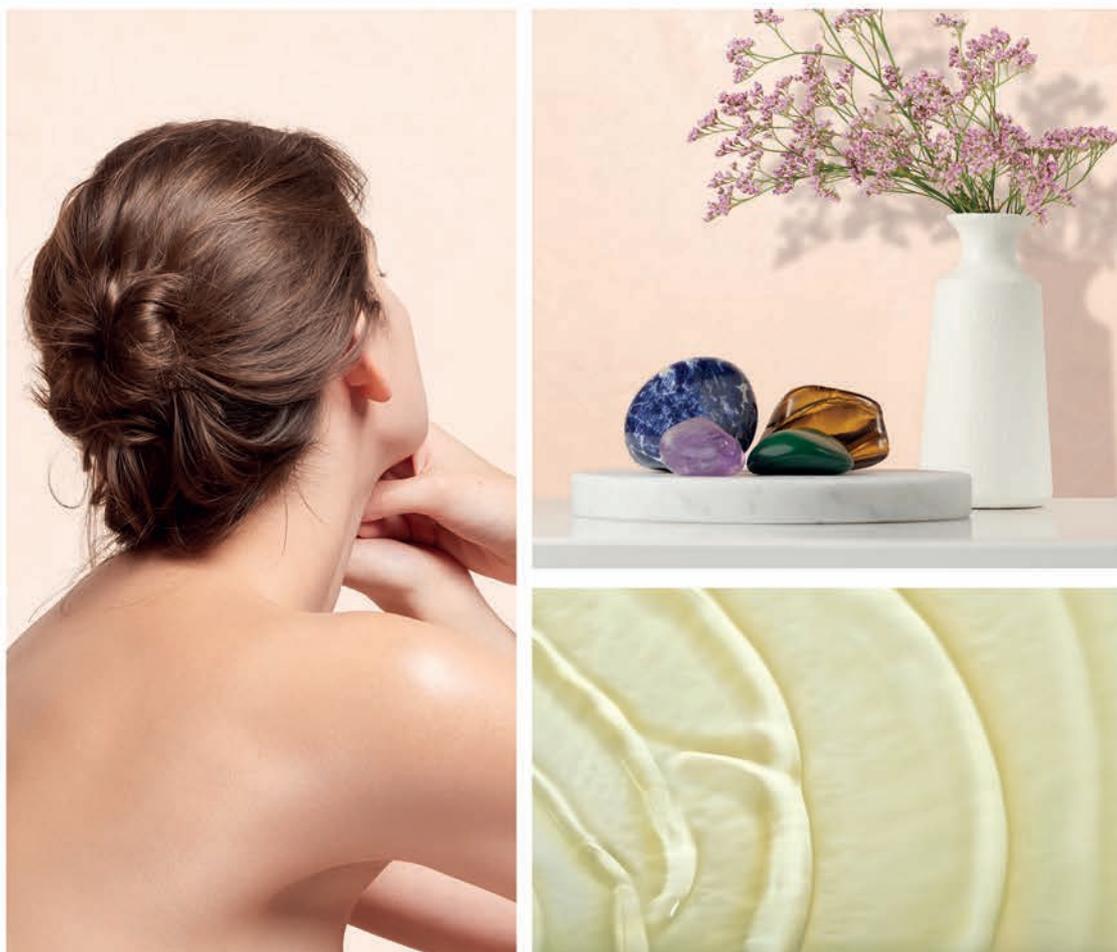
Les NOUVEAUX
rituels de soin
en Spas

DÉCOUVREZ AU VERSO NOS 3 NOUVEAUX RITUELS CORPS

PAYOT

P A R I S

PIONNIER ET EXPERT DANS LES SOINS PROFESSIONNELS,
PAYOT LANCE EN SEPTEMBRE
3 NOUVEAUX SOINS CORPS



LE MASSAGE ÉNERGÉTIQUE,

un massage tonifiant aux pierres chaudes, d'inspiration Suédoise et associé à la lithothérapie pour rééquilibrer, détendre et énergiser.

LA PARENTHÈSE RÉCUPÉRATRICE,

un massage réconfortant pour les parents, d'inspiration Californienne pour lutter contre les tensions générales et celles post-grossesse.

L'ÉTIREMENT RÉPARATEUR,

un massage décontractant, inspiré du stretching et des étirements sportifs pour un moment de bien-être physique et mental.

QUID DES PROCHAINS MOIS...

À l'avenir, certaines clientèles françaises devraient être à nouveau tentées par un séjour à l'international. Ce choix, en forte croissance avant la pandémie, avait alors contribué à dégrader le solde du poste voyage de la balance des paiements de 21,3 à 11,6 Mds € entre 2013 et 2019. Cette baisse est essentiellement liée à une accélération du rythme de croissance des dépenses des Français à l'étranger constatée ces dernières années. C'est pourquoi Atout France a souhaité analyser, dans une nouvelle étude, les raisons qui poussent certaines clientèles françaises à opter pour des vacances à l'international. Le document (disponible sur le site d'Atout France) fournit ainsi à tous les acteurs, entreprises et destinations, les clés d'un meilleur positionnement sur le marché domestique.

« La pandémie a mis en lumière l'enjeu économique majeur que représente l'industrie touristique pour l'ensemble des destinations françaises : l'enjeu des recettes touristiques internationales, clés pour un certain nombre de territoires et d'acteurs, mais également l'enjeu des clientèles françaises pour l'ensemble des acteurs, et la nécessité de développer un tourisme de proximité encore plus attractif. L'étude sur le tourisme des Français publiée par Atout France s'attache à analyser les pratiques de ces derniers en matière de séjours en France et à l'international, et à fournir des clés aux professionnels pour inciter certaines clientèles à redécouvrir les atouts des destinations françaises », souligne Caroline Leboucher, Directrice générale d'Atout France.

En conclusion, il est évident que la concurrence dans les prochains mois va être intensive, l'enjeu de la différenciation pour les destinations françaises sera essentiel. Celle-ci devra passer à la fois par une promotion plus forte des offres et également par une manière différente de présenter leurs atouts spécifiques auprès des cibles visées. À suivre...



« 30 millions de voyages à l'étranger par an, un enjeu de près de 50 milliards d'euros. »

CAROLINE LEBOUCHER
Directrice générale
d'Atout France



International tourism Atout France takes stock of the latest trends and practices

To accelerate recovery, French tourism must not only capture or recapture international clients but also win over French clients drawn to holidays abroad. It was in this context that Atout France published an analysis of these different markets to enable French tourism stakeholders to better understand and win over these clienteles and so be more competitive...

FRANCE, A SOUGHT-AFTER DESTINATION

While international mobility has picked up, France appears to be a sought-after destination this summer. According to the latest Travel Intentions Barometer (Atout France / Paris Convention and Visitors Bureau), 70% of French people wanting to go on holiday are planning to stay in France, 23% in Europe while very few are envisaging a remote destination. Seaside and mountain destinations are most popular, and although rural destinations are still in vogue they are a little less so than in 2020; urban areas have picked up slightly, particularly among those who are vaccinated. When it comes to international markets, recovery has been strong especially for American and Italian clienteles. France remains in a good position with tourists from the Benelux countries, Germany and Switzerland, but competition with other destinations, particularly Southern Europe, is stronger than in 2020. In contrast, the British market seems fragile in the short term. Concerning income from domestic tourism, figures for the "French travel" item in the balance of payments saw less of a downturn in 2020 as more French people went on staycations. Indeed, Atout France reckons the drop in revenue from the domestic market to be -35% in 2020, compared to -50% for international revenue.

WHAT ABOUT THE COMING MONTHS...

In the future, certain French clienteles will once again be tempted by a holiday abroad. This choice, which showed significant growth prior to the pandemic, had then contributed to the downturn in the figures for the travel item in the balance of payments from 21.3 to 11.6 billion euros between 2013 and 2019. This decrease is essentially linked to acceleration in the pace of growth in spending abroad by the French observed over the last few years. This is the reason Atout France wanted to analyse, in a new study, the reasons that drive certain French clienteles to opt for holidays abroad. The report (available on the Atout France website) thus provides all stakeholders, companies and destinations, with the keys to unlock a better position in the domestic market. In conclusion, it is obvious that competition in the coming months is going to be intense and the challenge of differentiation for French destinations will be crucial. This will have to be achieved by stronger promotion of offerings and also by a different way of presenting their specific advantages to the intended targets.



Les Investissements Hôteliers en France

Forte attractivité de l'hexagone

Cushman & Wakefield vient de publier le résultat de son enquête « Hotel investor survey – H1 2021 », conduite en mai et juin dernier.

Revue de détails en chiffres.



CETTE ÉTUDE MENÉE AUPRÈS DE RESPONSABLES de grandes sociétés de capital-investissement, de fonds d'investissement, de sociétés de placement immobilier ainsi que d'investisseurs institutionnels actifs sur le marché européen de l'immobilier d'hôtellerie, montre que la France fait partie des pays les plus attractifs pour les investisseurs en immobilier hôtelier en Europe ; 41% des participants à cette enquête font même de l'hexagone leur priorité d'investissement. À l'échelle des villes européennes, Paris se place dans le top 3 des villes les plus attractives, aux côtés de Barcelone et de Londres.

Malgré la crise sanitaire qui touche le monde et l'Europe depuis presque 18 mois, les investisseurs restent optimistes quant à l'avenir à long terme du secteur hôtelier. Alors que la plupart des investisseurs interrogés, très ou fortement intéressés par Paris, s'attendent à une décote de 10 à 15 % par rapport aux valeurs de 2019, environ un quart d'entre eux envisagerait une opportunité avec une décote de moins de 10 %, et 12,5 % des participants à notre enquête envisageraient même des opportunités à des niveaux de valeurs pré-Covid-19.

Grâce à son territoire d'une diversité unique, la France - première destination touristique mondiale - bénéficie d'une reprise renforcée par la confiance accrue des investisseurs dans la classe d'actifs « Resort ». 70 % d'entre eux considèrent que les destinations loisirs sont aujourd'hui plus intéressantes qu'avant la pandémie. Une évolution favorisée par la reprise plus rapide de l'hôtellerie attendue dès 2022, ainsi que par les perspectives de croissance à long terme du tourisme de loisirs.



« Les résultats de cette étude confirment que l'attractivité et la confiance en la destination France sont restées intactes. »

KATELL BOURGEOIS
Head of Hospitality France,
Cushman & Wakefield

UN ENGOUEMENT RESTÉ INTACT POUR LA FRANCE

Cette enquête a également révélé que les investisseurs estiment être davantage confrontés à des incertitudes concernant l'acquisition d'actifs hôteliers, comme, et par ordre d'importance, les prévisions de performances hôtelières, la capacité de financement bancaire ou encore les rendements atteignables. Toutefois, la majorité des participants (61 %) dit réaliser des opérations à des niveaux de LTV (*ndlr* : *Loan To Value*) relativement bas, 55 % au maximum, ce qui reflète une forte volonté d'investissement dans les actifs hôteliers. Environ 17 % des investisseurs interrogés, principalement sur un positionnement core et core +, envisagent même des opportunités financées à 100 % en fonds propres. À cela s'ajoute leur confiance en leur capacité de revente des actifs hôteliers. L'immobilier hôtelier est encore un marché où la demande est plus forte que l'offre en raison de la rareté du foncier, en particulier dans les grandes métropoles comme Paris, et de taux de rendement élevés très attractifs pour les investisseurs.

Enfin, l'enquête révèle que les critères ESG (Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance) prennent de l'importance pour les investisseurs lors du processus d'acquisition. Même s'ils ne sont pas encore un facteur décisif lors de transaction (moins de 30 % des personnes interrogées les considèrent comme essentiels), ces critères auront un impact certain sur la valeur des actifs dans les années à venir. Katell Bourgeois, Head of Hospitality France chez Cushman & Wakefield commente : « *Les résultats de cette étude confirment que l'attractivité et la confiance en la destination France sont restées intactes. Les investisseurs semblent se projeter au-delà de l'impact immédiat de la Covid-19 sur le secteur ; ils ne se désintéressent pas des actifs hôteliers, et les considèrent plus que jamais comme des investissements stratégiques sur le long-terme.* ».

Focus on hotel investment in France France's strong drawing power

Cushman & Wakefield have just published the results of its Hotel Investor Survey – H1 2021, carried out last May and June. Read on for a summary of their key findings.

France figures among the most attractive countries in Europe for hotel real estate investors with 41% of survey respondents even citing France as their investment priority. As for European cities, Paris is in the Top 3 most attractive cities, alongside Barcelona and London. Despite the health crisis affecting Europe and the world for the last 18 months, investors remain optimistic for the hotel sector's long-term future. Thanks to its uniquely diverse land, France – the world's leading tourist destination – is enjoying an upturn bolstered by the increased confidence of investors in the "Resort" asset class. Indeed, 70% of them regard leisure destinations as being more interesting today than before the pandemic.

ENTHUSIASM FOR FRANCE REMAINS INTACT

It also emerged from this survey that, when it comes to the acquisition of hotel assets, investors consider being confronted more by uncertainties such as, and in order of significance, hotel performance forecasts, bank financing potential and achievable yields. Nevertheless, the majority of respondents (61%) say that they are underwriting deals with relatively low Loan-To-Value levels, at a maximum of 55%, which reflects strong determination for investment in hotel assets. About 17% of the investors questioned, mainly in core and core-plus positioning, are even envisaging financial opportunities with 100% equity. This is in addition to their confidence in prospects of being able to resell hotel assets. Hotel real estate is still a market where demand is higher than the offer, due to the scarcity of land, particularly in large cities like Paris, and high rates of return that are very attractive for investors. Katell Bourgeois, Head of Hospitality France at Cushman & Wakefield says, "*the results of this study confirm that the appeal and confidence in France as a destination remain intact. Investors seem to be looking beyond the immediate impact of Covid-19 on the sector.*"





Photos ci-contre :

C'est dans l'ancien bâtiment des thermes en plein cœur de la cité thermale que les Nériades sont installées. Les façades de style mauresque ont été conservées, l'intérieur a été entièrement repensé dans un style épuré.

En-dessous :

Les Thermes de Nérès-les-Bains datent du 19^e siècle et le bâtiment principal construit de 1818 à 1858 est classé monument historique.



France Thermes rachète les thermes de Nérès-les-Bains

La ville de Nérès-les-Bains a choisi de céder son domaine thermal au Groupe France Thermes, pour 9,5 millions d'euros, afin qu'il puisse y développer son concept innovant de Resort Thermal et Touristique.

CRÉÉ EN 2009, le groupe France Thermes exploite déjà quatre sites en France : Bagnoles-de-l'Orne en Normandie et trois en Auvergne : les thermes de Châtel-Guyon (Puy-de-Dôme), de Chaudes-Aigues (Cantal) et de Vichy (Allier). C'est donc une nouvelle acquisition très stratégique pour l'opérateur français, puisque l'Auvergne-Rhône-Alpes est la troisième région thermale de France avec 24 stations et 130 000 curistes, générant un CA de plus de 100 millions d'euros. 9 stations thermales ont été retenues en 2020 pour le deuxième volet du plan thermal régional, dont celle de Nérès-les-Bains. Un vaste plan d'investissement de 25 millions d'euros est prévu afin de rénover les bâtiments et installations techniques des thermes mais aussi faire évoluer le Spa thermal les Nériades, tout en créant de nouveaux hébergements, avec en trait d'union une dynamisation de l'offre commerciale. Sylvain Serafini, PDG du groupe France Thermes déclare : « *Fiers et ravis de ce choix, nous allons poursuivre et intensifier le travail engagé par l'équipe sur la médecine thermique (rhumatologie, neurologie, affections psychosomatiques) et développer l'offre de prévention santé et de bien-être. Nous sommes heureux de créer ce nouveau partenariat avec les équipes de la ville et toutes les forces socioéconomiques au profit du territoire* ».

La cession est prévue au plus tard le 31 décembre 2021, une fois les modalités juridiques et opérationnelles validées. Jusqu'à cette date, le site thermal restera donc exploité par son actuel opérateur, la société d'économie mixte, la Semett.

France Thermes has acquired the balneotherapy centre in Nérès-les-Bains

The town of Nérès-les-Bains has decided to sell its balneotherapy centre for 9.5 million euros to the France Thermes group, who plans to use the site to develop its innovative Thermal and Tourist Resort concept. Created in 2009, the France Thermes group already operates four sites in France, one in Bagnoles-de-l'Orne in Normandy and three in Auvergne: the Balneotherapy Centres in Châtel-Guyon (Puy-de-Dôme), Chaudes-Aigues (Cantal) and Vichy (Allier). So this new acquisition is very strategic for the French operator as Auvergne-Rhône-Alpes is the third largest balneotherapy region in France with 24 resorts and 130,000 patients, generating sales of over 100 million euros. In 2020, nine resorts were included in the second phase of the region's balneotherapy development plan, including the one in Nérès-les-Bains. A vast investment programme is underway with a budget of 25 million euros earmarked not only to renovate the resort's buildings and technical installations but also to develop the Nériades thermal Spa, including the creation of new accommodation, all in the aim of boosting its commercial offering.



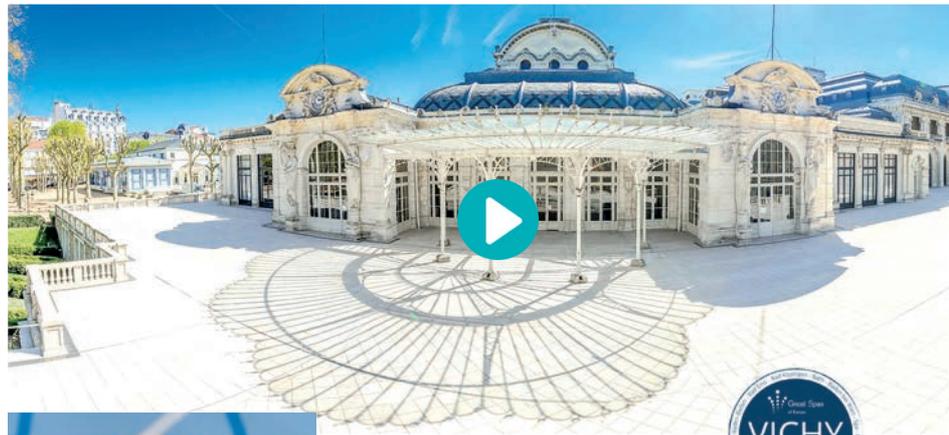
« 25 millions d'euros vont être investis dans la rénovation du domaine thermal de Nérès-les-Bains. »

SYLVAIN SERAFINI
PDG France Thermes

11 villes thermales classées à l'Unesco

LE 24 JUILLET DERNIER, Vichy et dix autres villes thermales européennes entrent officiellement au patrimoine mondial de l'Unesco. Sept pays avaient de conserve déposé ce dossier d'inscription pour onze de leurs villes : Bad Ems, Baden-Baden, Bad Kissingen (Allemagne) ; Baden bei Wien (Autriche) ; Spa (Belgique) ; Vichy (France) ; Montecatini Terme (Italie) ; Ville de Bath (Royaume-Uni) ; Franzensbad, Karlovy Vary, Marienbad (République tchèque).

Manuel Baltar, président de l'EHTTA (European Historic Thermal Towns Association) a déclaré dans une allocution vidéo : « Cette inscription des grandes villes thermales d'Europe représente une étape très importante pour nous tous impliqués dans la protection et la valorisation du patrimoine thermal de l'Europe. Avec une inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, nous sommes convaincus que plus de gens que jamais voudront entendre, apprendre, visiter et découvrir les grandes villes thermales d'Europe. Nous sommes ravis que les onze villes des grandes villes thermales d'Europe soient représentées au sein de l'EHTTA, et nous nous réjouissons de travailler ensemble maintenant et à l'avenir. »



« Ensemble, ces grandes villes thermales contribuent à raconter l'histoire du thermalisme. »

MANUEL BALTAR
Président de l'EHTTA
(European Historic Thermal Towns Association)

11 thermal Spa towns listed by Unesco

Vichy and ten other European thermal Spa towns were officially listed by Unesco as world heritage sites earlier this year, on 24 July. Seven countries had filed inscription applications for eleven of their towns: Bad Ems, Baden-Baden, Bad Kissingen (Germany); Baden bei Wien (Austria); Spa (Belgium); Vichy (France); Montecatini Terme (Italy); Bath (United Kingdom); Franzensbad, Karlovy Vary, Marienbad (Czech Republic). Manuel Baltar, President of EHTTA (European Historic Thermal Towns Association) stated in a recent video broadcast, "This listing of the Great Thermal Spa Towns of Europe represents a very important stage for all of us who are involved in the protection and development of Europe's thermal Spa heritage."



CONTROVERSÉ DEPUIS LE DÉBUT DU PROJET par un collectif citoyen et trois élus du Grand Nancy, la concession accordée par la métropole au groupe Valvital et Bouygues Bâtiment Nord Est a été annulée le 9 juillet dernier au motif d'irrégularité portant notamment sur l'attribution d'une subvention de 25 millions d'euros par la métropole lorraine à Grand Nancy Thermal Développement.

Engagé voici un an-et-demi, le chantier de 97 millions d'euros HT d'investissement n'est toutefois pas mis à l'arrêt. Rappelons que la date de mise en service du site est prévue en juin 2023 et que si le complexe n'ouvre pas ses portes à cette date, l'agglomération risquerait de perdre son agrément thermal et réduirait ainsi à néant les ambitions de développement de la ville.

À l'heure où nous écrivons, la métropole du Grand Nancy a annoncé faire appel de cette décision, et sera probablement suivi par le Grand Nancy Thermal. Au cas où ce jugement serait confirmé en appel, la métropole va se prémunir en lançant une nouvelle consultation, afin que Nancy Thermal soit bien opérationnel en 2023. À suivre...

Setback for Grand Nancy Thermal!

Contested since the start of the project by a citizens' collective and three elected councillors representing Grand Nancy, the concession granted by the town to the ValVital Group and Bouygues Bâtiment Nord Est was rescinded on 9 July this year on the grounds of irregularity especially with regard to the attribution by the city council of a subsidy amounting to 25 million euros granted to Grand Nancy Thermal Développement. However, the works, which began 18 months ago with an investment of 97 million euros excluding tax, have not been brought to a complete standstill. At the time of writing, Grand Nancy Council has announced that it will be appealing this decision, and Grand Nancy Thermal will probably follow suit. The City Council is hedging against the event that this ruling is upheld on appeal by launching a new invitation to tender to ensure that Nancy Thermal is up and running in 2023. Watch this space...

Coup d'arrêt pour le Grand Nancy Thermal !



© Architectures Anne Démians

Nominations

En décembre 2019, Geraldine Dobey est élue Manager de l'Année aux Worldwide Hospitality Awards.



Geraldine Dobey prend la direction du Mandarin Oriental Paris

En juillet dernier, Geraldine Dobey a été nommée au poste de Directrice Générale et Vice-Présidente en charge des opérations. Elle retrouve le groupe Mandarin Oriental où elle avait déjà officié il y a quelques années, à Genève.

ORIGINAIRE D'IRLANDE ET DIPLÔMÉE DU GALWAY INSTITUTE OF TECHNOLOGY EN 1991, Geraldine Dobey a exercé la plus grande partie de son parcours hôtelier dans la capitale française. Elle fait cependant ses armes à Londres pendant 10 ans où elle grimpe les échelons au sein du groupe Hilton. Mais c'est au Hilton Paris qu'on lui confie son premier poste de General Manager en 2003. Elle dirige ensuite le Hilton Arc de Triomphe et quitte le groupe hôtelier américain en 2012 après 17 ans de service. Elle rejoint pour la première fois le groupe Mandarin Oriental à Genève au poste d'Hotel Manager, poste qu'elle occupe de novembre 2013 à décembre 2014. Elle dirige pendant les 6 années suivantes l'Hôtel Barrière Le Fouquet's en tant que Directrice Générale. En décembre 2019, elle est élue Manager de l'Année aux Worldwide Hospitality Awards.

Geraldine Dobey retrouve donc Mandarin Oriental Hotel Group en prenant la direction de son Palace parisien. Dans le cadre de ses missions, elle est aussi en charge de consolider la place du Mandarin Oriental Paris comme Palace incontournable du paysage hôtelier parisien. Elle supervise également les opérations du Mandarin Oriental Marrakech (Maroc) et du Mandarin Oriental Genève (Suisse).

Geraldine Dobey takes over as manager of the Mandarin Oriental Paris

In July of this year, Geraldine Dobey was appointed as General Manager and Vice-President in charge of operations. She returns to the Mandarin Oriental Group where she already worked several years ago in Geneva.

Originally from Ireland, Geraldine Dobey graduated from the Galway Institute of Technology in 1991 and has worked in the French capital for most of her career in the hotel industry. However, she cut her teeth in London where she climbed the ladder in the Hilton Group over a ten-year period. But it was at the Hilton Paris where she was entrusted with her first position as General Manager in 2003. She then went on to take charge of the Hilton Arc de Triomphe before leaving the American hotel group in 2012, after 17 years of service. She first joined the Mandarin Oriental Group in Geneva as Hotel Manager from November 2013 to December 2014. Over the next 6 years, she was in charge of the Hôtel Barrière Le Fouquet's as General Manager. In December 2019, she was voted Best Manager of the Year at the Worldwide Hospitality Awards. Now Geraldine Dobey will be returning to the Mandarin Oriental Hotel Group at the helm of its Parisian Palace. She will also be supervising operations at the Mandarin Oriental, Marrakech (Morocco) and the Mandarin Oriental, Geneva (Switzerland).



Yon-Ka Votre partenaire Spa



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

Nominations



Béatrice Schopflin

Nouvelle directrice générale Sofitel Paris Le Faubourg *****

ORIGINAIRE DE SUISSE, diplômée de l'École hôtelière de Lausanne, Béatrice Schopflin a consacré sa carrière à l'hôtellerie de luxe parisienne. Après avoir successivement dirigé l'Hôtel du Louvre, l'Ambassador puis Le Lutetia, Béatrice Schopflin a rejoint le groupe Accor où elle a alors dirigé avec succès le renouveau de deux de ses plus emblématiques cinq étoiles. À la tête du Sofitel Arc de Triomphe pendant six ans, elle choisit de collaborer avec Andrée Putman qui signe une métamorphose élégamment audacieuse et contemporaine.

En 2014, Béatrice Schopflin est nommée à la direction du Sofitel Le Scribe Paris Opéra et écrit une nouvelle page de son histoire en confiant le nouveau design intérieur à Tristan Auer. Aujourd'hui, Béatrice Schopflin prend les rênes du Sofitel Paris Le Faubourg, flagship iconique de la marque, avec pour ambition de développer l'aura de cette grande adresse parisienne. Forte de son expertise dans l'hôtellerie de luxe et de sa parfaite connaissance de la marque, elle assurera, en parallèle, pour le groupe Accor, la fonction de vice-présidente régionale Sofitel France.

Swiss-born Béatrice Schopflin graduated from EHL, the hospitality management school in Lausanne, and has since consecrated her career to the Parisian luxury hotel industry. After consecutively directing the Hôtel du Louvre, Ambassador and Le Lutetia, Béatrice Schopflin joined the Accor Group where she successfully piloted the refurbishment of two of its most emblematic hotels: Sofitel Arc de Triomphe and Sofitel Le Scribe Paris Opéra. Today, Béatrice Schopflin has taken up the reins of the Sofitel Paris Le Faubourg, the brand's iconic flagship, and she simultaneously carries out the duties of Sofitel France Regional Vice-President for the Accor Group.

Jean-Marie Le Gall

Nouveau directeur général du Fouquet's Paris *****

DIPLÔMÉ DE la Sorbonne, ce passionné d'hôtellerie entame dès la fin de ses études un beau parcours au sein des services commerciaux de grands groupes hôteliers tels que Starwood Méridien, Hilton, Accor, Concorde ou encore Intercontinental. En 2010, c'est le Royal Monceau à Paris qui lui fait confiance pour le poste de directeur commercial et marketing puis c'est au tour du Plaza Athénée de l'accueillir aux mêmes fonctions en 2012. En 2014, Jean-Marie Le Gall se voit proposer le poste directeur d'exploitation au sein du luxueux Majestic Hotel à Barcelone. Quatre années plus tard, toujours dans la même ville, il prend la direction générale du Palace Hotel (anciennement Ritz). Deux expériences au sein de la capitale catalane qui lui ont permis d'acquérir les qualités nécessaires pour relever les nouveaux défis qui se présenteront à lui en tant que directeur général de l'Hôtel Barrière Le Fouquet's Paris.



Sorbonne graduate and ardent enthusiast of the hotel industry, as soon as Jean-Marie Le Gall finished his studies he began carving out his career in the commercial departments of major hotel groups such as Starwood Méridien, Hilton, Accor, Concorde and Intercontinental. In 2010, it was the Royal Monceau in Paris that entrusted him with the position of sales and marketing director and then, in 2012, he went on to fulfil the same role at the Plaza Athénée. In 2014, Jean-Marie Le Gall was offered the position as director of operations at the luxurious Majestic Hotel in Barcelona. Four years later, still in the same city, he was appointed general manager of the Palace Hotel (formerly the Ritz). These two experiences in the Catalan capital enabled him to acquire the qualities necessary to tackle the new challenges he will face as General Manager of Hôtel Barrière Le Fouquet's Paris.



Brune Poirson

Nouvelle directrice du développement durable chez Accor

DIPLÔMÉE DE la London School of Economics, de l'IEP d'Aix et de la Kennedy School de Harvard, Brune Poirson est engagée depuis toujours pour le développement durable. Elle a débuté sa carrière à Londres, au sein de la Fondation pour l'Innovation

de la Grande-Bretagne, puis rejoint successivement l'Agence Française de Développement et l'entreprise Veolia en Inde, avant de travailler dans un incubateur de startups vertes à Boston. Brune Poirson sera directement rattachée à Sébastien Bazin, président-directeur général et devient membre du comité exécutif. Elle aura pour mission de définir, d'animer et de suivre les engagements, la stratégie et le déploiement des plans d'action du Groupe en matière de développement durable. Elle aura également sous sa responsabilité la Fondation Accor Solidarity et le Fonds ALL Heartist.

Brune Poirson began her career in London at the British Foundation for Innovation and then successively joined the French Development Agency and the company Veolia in India before going on to work at an incubator for green technology start-ups in Boston. As Chief Sustainability Officer, Brune Poirson will be working directly under Accor's Chairman and CEO Sébastien Bazin and will be a member of the Executive Committee. Her tasks will be defining, driving and monitoring the commitments, strategy and roll-out of the Group's action plans in relation to sustainable development.

MARIA GALLAND

PARIS



VOUS ÊTES EN PERPÉTUELLE QUÊTE
D'EXCELLENCE POUR VOTRE INSTITUT ?

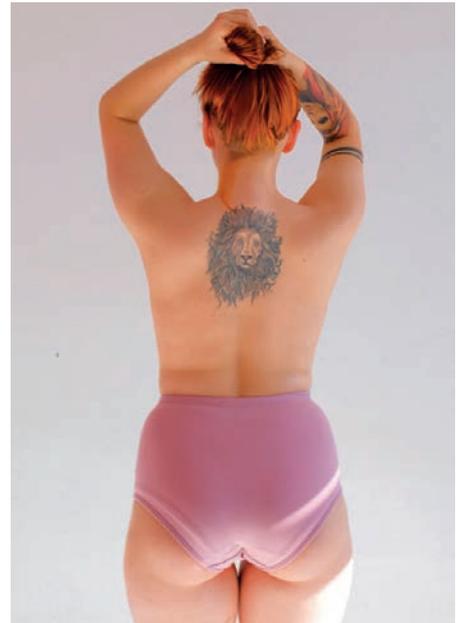


Avec notre nouvelle gamme MILLE, offrez à vos clients une expérience anti-âge complète et unique. Pour en savoir plus, contactez nos experts par email à info@maria-galland.fr.

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ



TENDANCES



Body Acceptance avec Yoga & Peanut Butter

En juillet dernier, Pinterest annonçait la fin de ses publicités pour promouvoir régimes et pertes de poids en tout genres. On ne va pas se mentir, nous ne sommes pas encore dans l'air du *Total Body Acceptance* mais force est de constater que l'on y vient progressivement grâce aussi à des méthodes comme Yoga & Peanut Butter. On vous explique tout...



« Il m'a fallu 9 mois pour mettre sur pieds la méthode Yoga & Peanut Butter puis quelques mois de plus pour lui donner vie en ligne. »

ALEXIA MICHEL
Fondatrice de Yoga
& Peanut Butter

YOGA & PEANUT BUTTER EST LA PREMIÈRE MÉTHODE DE YOGA traitant du sujet de l'acceptation de soi (poids, image, estime de soi) et du rapport à l'alimentation. La mission est de permettre au plus grand nombre de retrouver un rapport à soi et à la nourriture apaisé. « Vous êtes de plus en plus nombreux à dire que les réseaux sociaux viennent nourrir les complexes et susciter parfois de l'envie », explique Alexia Michel, la fondatrice de Yoga & Peanut Butter. « Savoir s'accepter, c'est d'abord faire équipe avec son corps », poursuit-elle.

À travers sa méthode, Alexia souhaite accompagner chacun dans son propre développement personnel où la perception, puis l'acceptation de soi primeront et où l'on se délestera du poids de la comparaison et de la quête du corps parfait... Tout au long de l'année, Alexia propose les « Rendez-vous Acceptance » : une journée pour prendre le temps d'échanger, de pratiquer (sur le tapis et en dehors), de partager un repas... de prendre soin de soi.

Le 1^{er} rendez-vous en présentiel se déroulera le 25 septembre dans un lieu d'exception au cœur de Paris, avec au programme : éveil du corps, échange guidé, exercices sur la perception de soi et notions autour du yoga, yoga de la nutrition et mise en pratique avec un repas maison, végétalien, de saison et gourmand, mais aussi relaxation guidée, accepter et apprécier la satiété... **au tarif de 150 €.**

Et pour avancer à son rythme, le programme acceptation de soi est à retrouver en ligne. Celui-ci comprend 80 pratiques, plus de 40 heures de cours, 14 sessions thématiques et vidéos de yoga mais aussi une approche autoévaluative, des échanges, des replays et des live en exclu... **au tarif de 50 €.**

> www.yogaandpeanutbutter.com

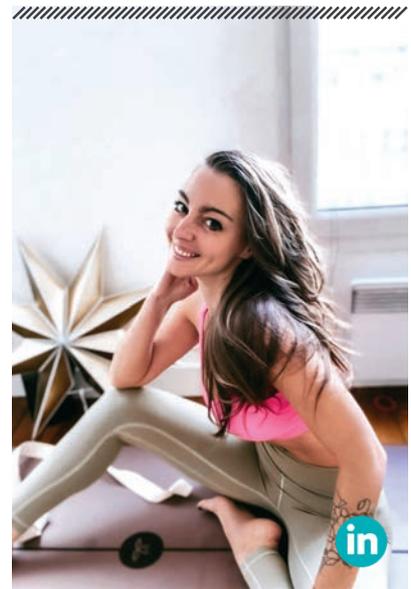
Body Acceptance with Yoga & Peanut Butter

In July of this year, Pinterest announced the end of its adverts promoting diets and weight loss of any kind. Let's not kid ourselves, we haven't yet reached an era of Total Body Acceptance but it would seem that progress is being made, thanks also to methods like Yoga & Peanut Butter.

Yoga & Peanut Butter is the first yoga method to treat the subject of self-acceptance (weight, image, self-esteem) in relation to eating habits. Its mission is to enable a wide audience to enjoy a serene rapport between food, mood and self. With her method, Alexia seeks to support individuals in their personal development by focusing on self-perception and then self-acceptance so they can shed the cumbersome weight of comparison and bid good riddance to the quest for a perfect body... All year round, Alexia organises day-long "Acceptance Meetings" that provide an opportunity for exchange, yoga sessions (indoors and outdoors), sharing a meal... and taking care of oneself.

The first in-person meeting will take place on 25 September in a remarkable place in the heart of Paris, price €150.

And to advance the pace of progress, the self-acceptance programme can be found on line, price €50.



QUI EST ALEXIA MICHEL ?

Alexia a souffert d'anorexie pendant plus de 20 ans ; grâce au yoga elle guérit mais remplace d'abord une addiction par une autre : la yogarexie. Elle pratique tellement intensément le yoga que cela présente des similitudes avec les troubles alimentaires (besoin de contrôler, de tester les limites de son corps à l'extrême, de s'imposer de fortes contraintes...). Elle réalise alors qu'elle n'est plus dans la philosophie première du yoga, dans la bienveillance.

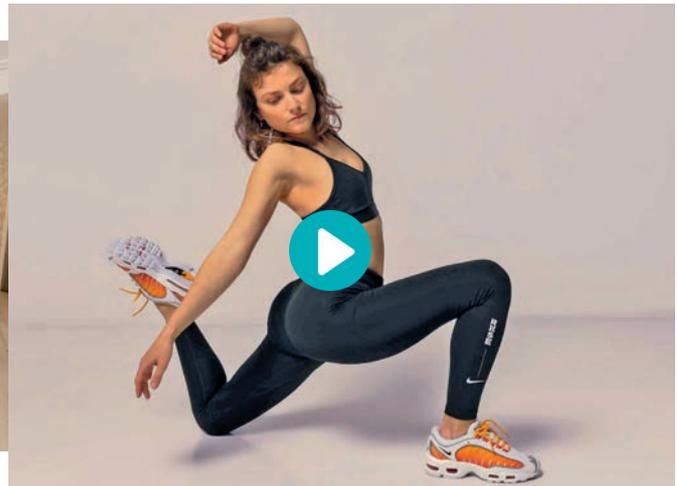
Aujourd'hui, avec Yoga & Peanut Butter elle souhaite à travers son parcours personnel, proposer une méthode où le yoga, et tout ce qui l'entoure, tient une place centrale dans l'accompagnement des personnes dans leur rapport à l'alimentation et à l'estime de soi.

WHO IS ALEXIA MICHEL?

Alexia suffered from anorexia for over 20 years. She overcame this illness thanks to yoga but initially found herself replacing one addiction with another: yogarexia. She practiced yoga so intensely that she displayed obsessions similar to eating disorders (need to control, testing the body's limits to the extreme, self-imposing major constraints, etc.). She realized that she was no longer mindful of yoga's primary philosophy of loving kindness.

Today, with Yoga & Peanut Butter, Alexia wants to draw on her own personal journey and offer a method where yoga, and all that surrounds it, plays a central role in helping individuals in their relationship with food and self-esteem.

WELLNESS BUZZ



Photos de gauche à droite

Des matériaux de construction au fonctionnement de la vie du studio, RIISE a été pensé comme un lieu respectueux de l'environnement. 50 minutes d'un yoga à la fois doux et intense, rythmé par des sonorités hip-hop.

RIISE, la nouvelle pratique intense inspirée du Yoga Vinyasa

C'est incontestablement le buzz de la rentrée : RIISE, avec deux i, une nouvelle pratique qui rassemble intensité de l'effort, maîtrise du corps et de l'esprit, à découvrir dans un lieu superbe en plein Marais, au cœur de l'Hôtel de Retz. On a testé pour vous !

RIISE EST NÉ DE LA RENCONTRE entre Louise Bodin-Joyeux, head of brand chez dynamo et Gabrielle Hébrard, professeure de yoga et coach dynamo. RIISE est une pratique intense de 50 minutes inspirée du Yoga Vinyasa pour respirer, vibrer, exulter et s'élever. L'ambition de l'équipe RIISE est de déconnecter les urbains de leur quotidien en alliant postures de yoga, respiration et renforcement musculaire pour un travail très profond du corps. Dans le noir, la musique nous connecte à nos sensations et le coach nous guide vers l'énergie et la jubilation. Le regard des autres s'efface pour laisser place à l'instant présent. La chaleur (26 degrés) intensifie l'effort, la musique rend le corps vibrant, le rythme entraînant. Sans écran ni performance, chacun ressort triomphant ! Pour pratiquer, rien de plus simple : juste une tenue légère de yoga et une gourde sont nécessaires, tout le reste est disponible au studio (tapis, serviettes, casiers à code, cosmétiques et bouteilles d'eau en cas d'oubli).

Le studio est aussi séduisant que la pratique. Idéalement situé en plein cœur du Marais, dans une ancienne écurie, c'est l'agence d'architectes DAS qui a œuvré à la transformation de l'espace pour en faire un endroit propice à la déconnexion tout en gardant l'originalité du lieu. Des matériaux de construction au fonctionnement de la vie du studio, RIISE a été pensé comme un lieu respectueux de l'environnement avec une attention particulière portée à la limitation de l'impact écologique au quotidien. À vous de tester et pourquoi pas de l'intégrer dans l'offre à venir de vos Spas !

> www.riise-yoga.com

Riise The new, intense method inspired by Vinyasa Yoga

Riise, with two "i"s, is a new method that blends effort intensity with body and mind control; it can be discovered in a superb place in the heart of the Marais district of Paris, at the Retz Hotel.

RIISE is an intense 50-minute workout inspired by Vinyasa Yoga to breathe, resonate, rejoice and stand tall. The RIISE team aims to help urbanites disconnect from their daily humdrum by combining yoga postures, respiration and muscle

strengthening for very deep bodywork. In a darkened room, the music connects us to our feelings and the coach guides us towards energy and jubilation. Heat (26 degrees) intensifies the effort, music makes the body resonate with the rousing rhythm. No screens, no performance measurement, each individual emerges triumphant! The studio is just as appealing as the practice. Ideally situated in former stables set in the heart of the Marais district of Paris, architectural firm DAS worked on transforming the space to make it conducive to disconnecting while preserving its originality.



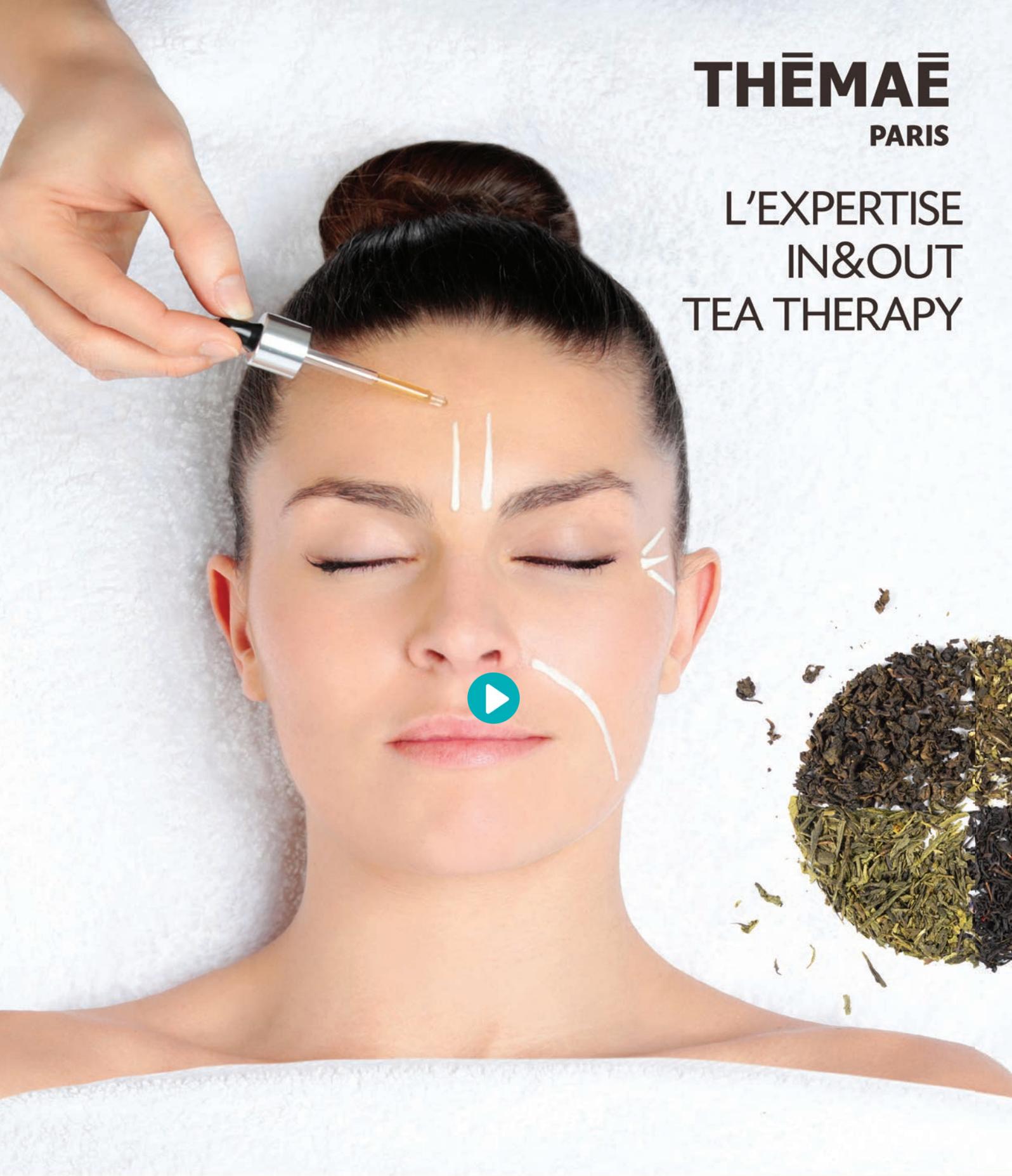
« Chez RIISE, tout le monde peut accéder à l'expérience, sportifs ou non, yogis ou non. »

LOUISE BODIN-JOYEUX
Créatrice du concept RIISE

THĒMAĒ

PARIS

L'EXPERTISE IN&OUT TEA THERAPY



1^{er} MARQUE
FRANÇAISE
EXPERTE

dans la Beauté-Santé par
les Polyphénols du Thé

COSMÉCEUTIQUES
NATURELS & THÉS ACTIFS

pour une défense
anti-oxydante puissante grâce
au Complexe des 4 Thés®

CÉRÉMONIES
VISAGE & CORPS

exclusives, efficaces
et sensorielles
autour du Thé

FORMATION &
ACCOMPAGNEMENT
100% PERSONNALISÉS

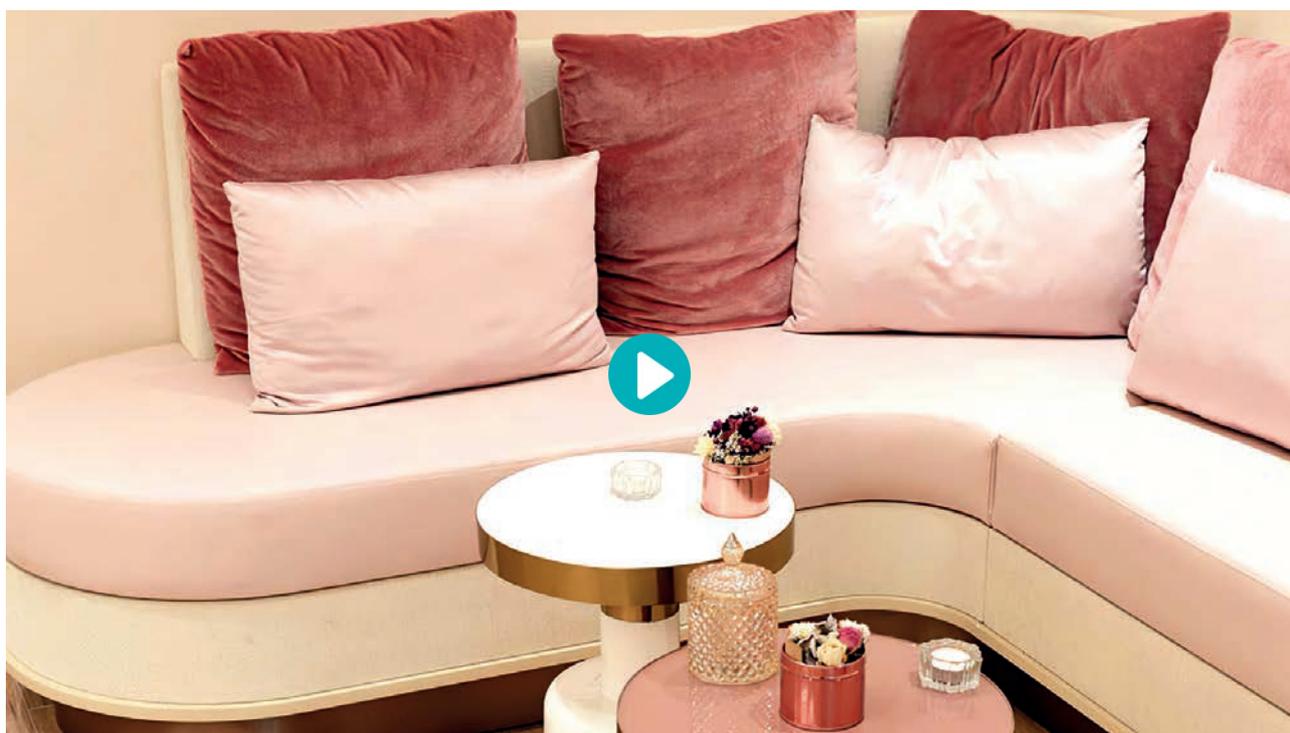
de nos Partenaires
Spas et Instituts

La Maison de Nora

le 1^{er} centre de bien-être dédié aux personnes obèses et en surpoids

L'obésité est un problème de santé publique grave qui associe plusieurs risques vitaux : surcharge de poids, risque aggravé de diabète, de cancer et de maladies cardiovasculaires.

Ce phénomène de masse touche aujourd'hui 2,1 milliards de personnes dans le monde, soit près de 30 % de la population mondiale. L'ambition de la Maison de Nora est de contribuer à lutter contre ce problème de santé publique grave qu'est l'obésité. Découvrez...



IL A FALLU BEAUCOUP D'ÉNERGIE, DE LA PATIENCE ET DE LA PERSÉVÉRANCE et s'entourer de personnes qui croyaient en ce projet de centre de bien-être et de remise en forme(s) pour les personnes souffrant d'obésité ou en surpoids... Et du temps aussi, pour penser un intérieur et un mobilier adaptés.

En 2014, Nora fait l'heureuse rencontre de Pierre-Yves Rochon, dont les réalisations en hôtellerie de luxe tout autour du monde sont édifiantes. Il la reçoit patiemment dans ses bureaux, l'écoute, la conseille et la met en relation avec son bras droit, Marc Sandoz, qui sera le maître d'œuvre de La Maison. Il est très tôt séduit par le projet de la Maison de Nora, le trouvant novateur car l'obésité est traitée avec humanité. Le lieu se voulant très éloigné du lieu médical, il propose des codes couleurs tout aussi éloignés et des meubles adaptés en évitant toute stigmatisation. Les beige, brun, rose poudré confèrent une ambiance cocooning, très chaleureuse. Les espaces sont pensés comme les pièces de vie d'une maison qui doit permettre un cheminement entre les pôles.

Aujourd'hui, après un bilan individuel, la Maison de Nora, située en région parisienne à Créteil (94), propose, sous forme d'abonnement, un programme d'accompagnement personnalisé comprenant des activités physiques, des

conseils diététiques via des ateliers du goût et des arômes mais aussi des conférences et si besoin un accompagnement individuel pour reprendre confiance en soi, le tout encadré par une équipe d'experts (cf encadré).

Enfin, il existe une appli : « Nora & Moi », téléchargeable sur Google Play, où l'on trouve des vidéos exclusives et des articles de fond rédigés par des médecins et des professionnels de santé spécialistes de l'obésité dans toutes les disciplines, tout ce que l'on doit savoir avant d'être opéré, si l'on s'engage sur la voie de la chirurgie. L'appli propose aussi un générateur de courses avec des recettes renouvelées régulièrement et des programmes culinaires adaptés sur une ou deux semaines.

Tarifs :

Abonnement 8h/mois en visio, 99€/mois sans engagement.

Abonnement 4h ateliers en visio + 4 h chez Nora/mois, 129€/mois sans engagement.

Abonnement 8h et plus chez Nora/mois,

à partir de 149€/mois sans engagement.

Accompagnement individuel : 60€/heure.

> www.lamaisondenora.com

La Maison de Nora, the 1st wellness centre for obese and overweight individuals

Obesity is a serious public health issue that combines several life-threatening risks: excess body weight and increased risk of diabetes, cancer and cardiovascular diseases. La Maison de Nora aspires to tackle the growing threat that obesity poses to public health.

It took a lot of energy, patience and perseverance as well as the support of people who believed in this wellness and fitness centre for individuals suffering from obesity and excess body weight; time was also needed to come up with the most suitable design for the interior and furnishings. In 2014, Nora had a fortuitous meeting with Pierre-Yves Rochon, whose interior designs in luxury hotels around the world are truly inspiring. After welcoming her in his offices, listening and

advising her, he put Nora in touch with his right-hand man, Marc Sandoz, who went on to supervise the La Maison project. Sandoz was very quickly won over by the pioneering concept of La Maison de Nora that treats obesity with empathy and compassion. The intention being to distance the establishment from any medical connotations, he proposed colour codes befitting the purpose coupled with appropriate furniture and furnishings that steered clear of any stigmatism. Situated in Créteil (94) in the Paris region, La Maison de Nora and its team of experts (see sidebar) now provides an offering tailored to the client's health assessment that includes physical activities, diet recommendations and advice through taste and flavour workshops, conferences and, if needed, individual support to regain self-confidence. Last but not least, there is the app "Nora & Moi" that can be downloaded from Google Play.



« Ateliers et débats sont autant d'occasions pour les hôtes de la Maison de Nora de partager leurs expériences respectives. »

NORA FAHIM KLIEN
Fondatrice de la Maison de Nora

QUI EST NORA FAHIM KLEIN ?

Nora travaille 17 ans au poste d'assistante du Professeur Jean-Marc Chevallier, chirurgien de l'obésité de renommée mondiale. Touchée par l'obésité dans sa propre famille, elle veut comprendre les racines de la maladie. Elle accompagne plus de 5 000 patients en amont et en aval de l'opération. Réalisant que chacun a son histoire, elle souhaite aller plus loin, quitte l'hôpital et crée La Maison de Nora, qui offre un accompagnement spécifique et encadré par des experts chirurgiens, gastro-entérologues, psychothérapeutes, diététiciens, nutritionnistes.

WHO IS NORA FAHIM KLEIN?

Nora worked for 17 years as assistant to Professor Jean-Marc Chevallier, the world-renowned bariatric surgeon. Her own family being affected by obesity, she wanted to understand the root causes of this disease and having provided pre-op and post-op support to over 5,000 patients, Nora realized that each individual has their own specific story. She wanted to take dig deeper and so she left the hospital and created La Maison de Nora, which offers specific support supervised by expert surgeons, gastroenterologists, psychotherapists, dieticians and nutritionists.

Alape dévoile ses nouvelles surfaces de vasques

Depuis 1896, la société allemande Alape est mondialement reconnue pour son savoir-faire en termes de fabrication de vasques et de plans vasques en acier vitrifié, à destination des salles de bains des particuliers mais aussi pour les Spas et les hôtels. Andrea Jürgens, Responsable de la gestion créative, nous dévoile les dernières créations tout en finesse et en élégance.



COMMENÇONS PAR la série circulaire Unisono (*photo du haut*), développée en collaboration avec Sieger design : cette ligne fait partie d'une nouvelle génération de vasques à poser qui mettent l'accent sur la maîtrise d'Alape en matière d'agencement, de design et de fabrication de vasques en acier vitrifié. Cette vasque possède une paroi latérale de seulement trois millimètres d'épaisseur, reliée au fond de manière invisible. Seul l'acier vitrifié permet une telle précision dans la fabrication, une telle qualité de l'esthétique et une telle pureté à couper le souffle dans les formes. Désormais Unisono est disponible en 400 millimètres de diamètre en noir mat comme article de série. Des petites vasquesbols en noir mat élégant sont également disponibles en série standard. Comme le souligne Andrea Jürgens : « *La surface foncée apporte de l'intimité et une élégance intemporelle et peut être combinée avec une large gamme de surfaces et de couleurs* ».

Quant à la série Stream (*photo du bas*), elle se distingue par la finesse et la forme de sa vasque-cuve unique, en plus de la surface blanche classique, cette série est désormais disponible dans les couleurs silk mat, oyster mat (*notre photo*), nordic mat et gravel mat ainsi qu'en noir mat. « *Les teintes plutôt douces et claires des vasques silk mat et oyster mat ont un effet apaisant sur l'environnement et le baigner d'une lumière délicate. En outre, la version noir mat de Stream confère une certaine élégance à la salle de bains* », explique Andrea Jürgens.

> À découvrir lors du salon Monaco Yacht Show fin septembre, stand PP50.

> www.alape.com



Alape unveils its new washbasin surfaces

German company Alape has been known around the world since 1896 for its expertise in the manufacture of enamelled steel washbasins and countertops for bathrooms in private homes as well as for Spas and hotels. Andrea Jürgens, in charge of creative management, tells us about the latest exquisitely elegant creations.

Let's start with the circular Unisono series, developed in collaboration with Sieger design; this line is part of a new generation of freestanding washbasins that highlight Alape's prowess in layout, design and manufacture of enamelled steel washbasins. The Unisono line now includes a 400mm diameter matt black model. Small bowl-shape washbasins with an elegant matt black finish are also available as a standard series. As for the Stream series, with its distinctively elegant and uniquely shaped bowl, it is now available in the silk matt, oyster matt, Nordic matt, gravel matt and black matt colours, in addition to the classic white finish.



« Nous savons que les surfaces et les couleurs ont un impact sur notre bien-être, d'où l'expansion logique de notre offre. »

ANDREA JÜRGENS
Responsable de la gestion créative Alape

PAOMA

PARIS



LE RITUEL BEAUTÉ
ÉCO-ÉTHIQUE



SALON

Les Thermalies Paris sont un rendez-vous incontournable, tant pour les établissements qui présentent leurs nouveautés et proposent des séjours Wellness à tarifs attractifs que pour les fournisseurs du secteur qui rencontrent à la fois les professionnels mais aussi la presse toujours très nombreuse sur ce salon. Karelle Geyer, event manager des Thermalies, nous dévoile les nouveautés 2022.

Thermalies 2022, zoom sur les temps forts de la 40^e édition

POUR L'ÉDITION 2022, les Thermalies Paris se dérouleront du 20 au 23 janvier au Carrousel du Louvre, où seront dévoilés cette année 7 pavillons thématiques : Thalasso France – Sources Thermales France – Destination d'Ailleurs où l'on retrouve toute l'offre Wellness à l'étranger – Évasion Spa, une zone prestige destinée aux hôtels Spas d'exception, mais aussi un pavillon Balnéothérapie Design présentant les dernières innovations technologiques en matière d'équipements Wellness, balnéothérapie et fitness. Deux nouveaux pavillons ont été créés, le premier dédié Anti-aging et Soins où l'on trouvera marques de cosmétiques et de nutricosmétiques mais aussi établissements dédiés à la prévention du vieillissement. Quant au second, baptisé Services Santé, c'est un nouvel espace dédié à la prévention santé, au matériel et aux soins, proposant services, conseils, dépistages et informations aux visiteurs.

Parmi les nouveautés 2022 : Les Jeudi Thermalies permettront de traiter une fois par mois, sur le site Thermalies.com, des thématiques fortes et d'actualité par des experts. « *Un moment de découvertes et de bien-être pour maintenir le contact avec les Thermalies et ses exposants toute l'année* », explique Karelle Geyer.

Une zone détente, disponible au sponsoring, sera également proposée aux visiteurs afin qu'ils puissent découvrir les établissements, soins ou encore régions, via différentes sources d'information, comme la réalité virtuelle. Afin de diversifier le visitorat, une zone Tourisme mettant en avant les Villages Vacances, les séjours seniors ainsi que les activités touristiques en dehors des soins sera également présentée. Enfin, un défilé de mode de maillots de bain, un incontournable pour les séjours bien-être, présentera des collections tendances et pleine d'originalité. Une 40^e édition très attendue par toute la profession !

> www.thermalies.com



« Les Thermalies sont un rendez-vous incontournable pour promouvoir vos soins et vos produits auprès d'une clientèle ciblée. »

KARELLE GEYER
Event Manager Thermalies

Thermalies 2022, focus on the highlights of the 40th edition

Thermalies Paris is an event on everyone's agenda, not only for establishments presenting their latest offerings and Wellness trips at highly attractive prices, but also for the sector's suppliers who are able to meet both professionals and members of the press, who are always present in large numbers at this trade fair. Karelle Geyer, Thermalies event manager, brings us up to speed on new features to look forward to in 2022.

The 2022 edition of Thermalies Paris will take place from 20 to 23 January at the Carrousel du Louvre, where 7 themed pavilions will be unveiled: Thalasso France – French Thermal Springs – Breakaway Destinations – Evasion Spa and also a Balneotherapy Design pavilion presenting the latest technological innovations in Wellness, balneotherapy and fitness equipment. Two new pavilions have been created: the first is dedicated to Anti-ageing and Treatments while the second, called Health Services, is a new space dedicated to preventive healthcare. Among the new features for 2022: Thermalies Thursdays will enable issue-based themes and current affairs to be discussed once a month by experts on the website Thermalies.com. A 40th edition that is highly anticipated by the whole profession!

27 000

visiteurs aux
Thermalies Paris
27 000 visitors
to Thermalies Paris

80 %

des visiteurs effectuent
des achats sur le salon
80% of visitors make
purchases at the trade fair

1130€

panier moyen
average basket



Les Fragrances de Camylle sont diffusées
dans les plus beaux Spas du Monde



Club Med



© Création & Design SoW COM - ichARRIER@senseofwellness-mag.com

SAUNA - HAMMAM - BALNÉO - SPA - MASSAGE - DIFFUSION DE FRAGRANCES

Découvrez l'univers sensoriel Camylle [sur www.camylle.com](http://www.camylle.com)

Proudly **MADE IN FRANCE**

Nouvelle destination bien-être en Provence,
le Domaine du Mas de Pierre, un resort 5*
au cœur d'un luxuriant jardin de 8 hectares,
avec vue sur Saint-Paul de Vence.



Séjours bien-être en Provence

W PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS : JEROME MONDIERE - OLIVIER MAYNARD - CORALIE FERRERO

Dans l'arrière-pays provençal, entre Cannes et Nice, au pied des remparts de Saint-Paul de Vence, le groupe hôtelier familial français et indépendant « SFH » écrit une nouvelle page de son histoire avec le Domaine du Mas de Pierre, un nouveau resort intimiste et luxueux à la française, avec un superbe Spa de 2 000 m², écrin de bien-être idéal pour des séjours Wellness haute-couture.

15 ans après son ouverture, l'hôtel 5* membre de Relais & Châteaux se métamorphose et se réinvente autour d'une nouvelle identité : le Domaine du Mas de Pierre. Après un an et demi d'une vaste restauration et 42 millions d'euros d'investissement, ce nouveau resort décontracté et convivial s'invite au cœur d'un exceptionnel jardin méditerranéen de 8 hectares, ponctué de sculptures d'artistes renommés. Une nouvelle ère qui dévoile deux nouvelles bastides au décor authentique et contemporain, venant s'ajouter à la Bastide des Fleurs et aux 6 autres existantes (Antonin, Camille, Florian, Estelle & Grégoire). Désormais ouvert à l'année, le Domaine du Mas de Pierre révèle de nouveaux espaces. Une réception entièrement ouverte et bercée de lumière, un restaurant gastronomique, La Table de Pierre ainsi que l'ouverture du tout nouveau bistrot, le Lis Orto.

Point d'orgue de cette magistrale rénovation, le Spa avec ses 2 000 m² d'espace répartis sur deux niveaux qui font désormais des lieux une vraie Destination bien-être. D'autres espaces ont été ajoutés comme un surprenant Lagon rappelant les îles perdues du bout du monde, ainsi que Le Jardin d'Alice, dédié aux enfants avec ses trois roulottes bohèmes et une aire de jeu nichée en pleine nature. Un précieux refuge pour déconnecter au cœur d'une nature authentique et ressourçante que je vous invite à découvrir plus en détail.



AUDREY JORGE
Maître de Maison
Domaine du Mas de Pierre 5*

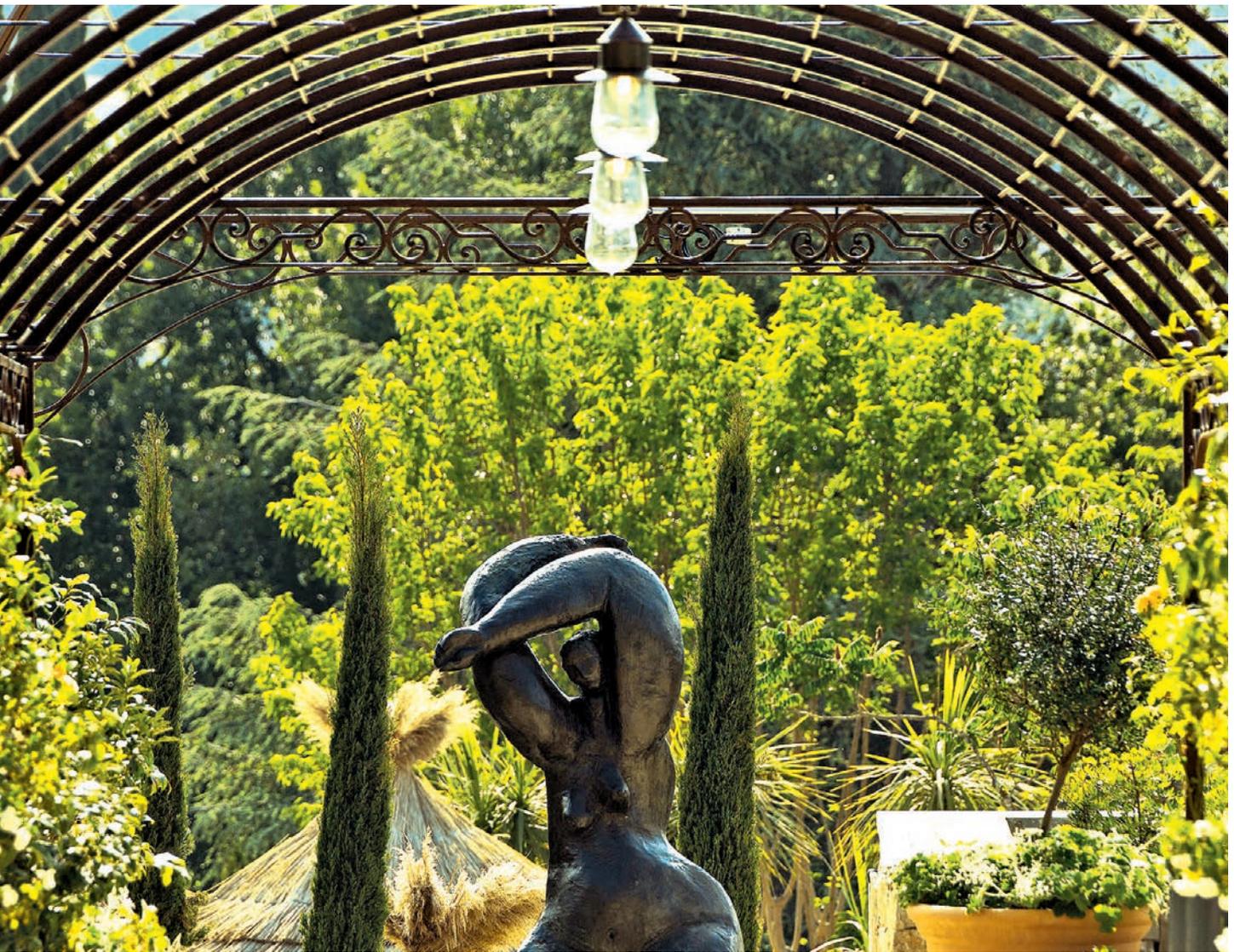
Ci-contre

Après avoir brillamment obtenu un BTS tourisme, Audrey Jorge s'est spécialisée en réalisant un IUP dans l'hôtellerie internationale et marketing. Elle fait ses armes auprès de Maisons reconnues, particulièrement au niveau commercial. En 2004, Audrey intègre le Domaine du Mas de Pierre en tant que commerciale, puis responsable d'hébergement pour en devenir directrice générale en 2017. Un parcours remarquable pour cette femme de terrain, à la personnalité solaire, qui sait faire du séjour de ses hôtes, une expérience inoubliable !

Wellness holidays in Provence

In the hinterland of Provence between Cannes and Nice, near the ramparts of Saint-Paul-de-Vence, the independent French family-owned SFH Hotel Group is writing a new chapter in its history with the Domaine du Mas de Pierre, a new intimate and French-style luxury resort with a superb 2,000m² Spa, an ideal setting for haute-couture wellness holidays.

After opening 15 years ago, the 5-star Relais & Châteaux hotel has undergone a metamorphosis and taken on a new identity: the Domaine du Mas de Pierre set in the heart of an extraordinary, 8-hectare Mediterranean garden. Now open all year round, the Domaine du Mas de Pierre has unveiled new spaces: an entirely open reception area bathed in light, a gastronomic restaurant, La Table de Pierre, and a totally new bistro, Le Lis Orto. The culmination of this stunning renovation is the Spa, with its 2,000m² spread over two floors, that now makes this place a true Wellness Destination. Other spaces have been added, like the surprising Lagoon reminiscent of lost islands on the other side of the world and Alice's Garden for the children. Here is a precious refuge providing an opportunity to disconnect and recharge your batteries in the heart of authentic nature that I invite you to discover in more detail.



Cheminement artistique dans un vaste jardin méditerranéen pensé par le paysagiste Bruno Ricci.

L'un des points forts du Domaine du Mas de Pierre et qui le rend aussi atypique et unique dans son offre, c'est incontestablement son féérique jardin méditerranéen entouré de bastides qui lui confère un cadre charmant et intimiste, si rare sur cette région. Pensé par le paysagiste Bruno Ricci du cabinet d'architecture Jean Mus, les huit hectares se peuplent d'oliviers centenaires, d'arbres fruitiers et de plantes provençales distillant les parfums de la Méditerranée. Une serre aux orchidées et une volière où gazouillent des perruches colorées complètent ce cadre enchanteur dont l'atmosphère paisible est propice au lâcher-prise. Un parcours qui se veut aussi unique et inspirant avec des cheminements étudiés afin que les hôtes puissent découvrir, au fil de leurs promenades, les œuvres monumentales d'artistes contemporains illustres comme Folon, Sosno, Matisse, Lapie ou encore César et Tobiasso.

C'est aussi au cœur de cet écrin de verdure qu'est cultivée la tubéreuse de Grasse pour la création du parfum signature des lieux, imaginé par le nez Sonia Godet, petite fille du parfumeur Jean Julien Godet, que l'on retrouve aussi dans la ligne cosmétique Maison utilisée pour les soins signatures du Spa. C'est Sébastien Vinet, responsable des jardins du Domaine, qui veille non seulement à l'entretien et à la beauté des lieux, mais aussi à la culture de cette fleur endémique, au parfum captivant et d'une rare élégance. Régulièrement et sur rendez-vous, l'hôtel organise des visites privées de ses jardins avec au programme : les secrets des plantes révélés, l'histoire des arbres les plus anciens, l'exploration des fleurs...

One of the Domain du Mas de Pierre's strong points, and one which also makes its offering unusual and unique, is undoubtedly its magical Mediterranean garden surrounded by bastides that give the place its charming and intimate setting, somewhat of a rarity in this region. Designed by landscaper Bruno Ricci from the Jean Mus firm of architects, the eight hectares are planted with centuries-old olive trees, fruit trees and native Provençal plants exuding their Mediterranean fragrance. The layout also seeks to be inspiring and unique with its paths designed to lead guests through the garden so that they can stroll around and discover the monumental works of illustrious contemporary artists such as Folon, Sosno, Matisse, Lapie, César and Tobiasso. It is also in the heart of this verdant setting that the Grasse tuberose is grown to make the establishment's signature perfume, designed by "nose" Sonia Godet, which can also be found in the Domaine's line of cosmetics used in the Spa's signature treatments.

SOTHYS

PARIS

SOTHYS ORGANICS™.

LAISSEZ
ENTRER
LA NATURE
DANS VOTRE
INSTITUT.

SENSORIALITÉ
NATURE
EFFICIENCE
CERTIFICATION



COSMOS
ORGANIC



Au coeur de la **Corrèze**, grâce à son
Laboratoire de Recherche Avancée,
Sothys crée la ligne **Sothys Organics™**,
l'alchimie parfaite entre soins
biologiques et haute efficacité.



Sothys s'associe à Plastic Bank et rend sa ligne
Sothys Organics™ plastic neutral*.



WWW.SOTHYS.COM

EXCLUSIVEMENT EN INSTITUTS & SPAS

*NEUTRE EN PLASTIQUE
© 2021 SOOTHYS
SOOTHYS PARIS, SASU AU CAPITAL DE 2 500 000 EURO, SIÈGE SOCIAL:
128 RUE DU FAUBOURG SAINT HONORE - F 75008 PARIS - SIREN 451170 007 RCS PARIS
PHOTOGRAPHY CONTRACTUELLES - PHOTO MARIE-DUNTHE TOUCHÉE

(Wellness Lab) Destination



Les deux nouvelles bastides accueillent 22 chambres sous des toits entièrement végétalisés.



(Wellness Lab) Destination

Le Domaine du Mas de Pierre offre désormais 76 chambres à l'atmosphère feutrée, réparties dans 7 bastides d'origine et les deux dernières plus contemporaines, inaugurées en 2021. Dans les 22 nouvelles et spacieuses chambres (Prestige Deluxe, Prestige Junior Suite, Prestige Suite, Prestige Suite Jacuzzi dont certaines communicantes), l'architecte d'intérieur Patrick Ribes associe au style authentique des lieux des harmonies de couleur douces. Ainsi, la toile de Jouy orne des têtes de lits et se décline sur les chemins de lits, les oreillers et les fauteuils Louis XV. Commodes et consoles baroques laquées ou argentées, méridiennes et larges canapés, invitent à la lecture ou au repos. Une ambiance cosy et raffinée grâce à la pierre naturelle qui couvre les sols et les murs chaulés. Mention spéciale à l'exceptionnelle

litterie digne des plus grands palaces ! Les salles de bain en marbre blanc sont à l'image des chambres, spacieuses et lumineuses, avec de larges vitres pour jouir pleinement du paysage. Bien entendu, afin de profiter du panorama environnant, chacune dispose d'une terrasse ou d'un balcon, voire un jardin pour celles situées en rez-de-chaussée.

Mais attardons-nous sur la très confidentielle Bastide des Fleurs, un écrin intimiste, exclusivement réservée aux adultes. Ancien corps de ferme du Domaine, la Bastide des Fleurs a été inaugurée en 2014 et cache 6 suites luxueuses avec terrasses, toutes pensées dans un décor subtil et comme patinées par le temps. Elle dévoile un jardin et une piscine chauffée de 15 mètres, offrant des tonnelles drapées de blanc.

Le must : un majordome, dédié exclusivement à la Bastide des Fleurs, offre un service sur mesure aux hôtes pour une expérience hors du commun.

Un lieu qui se veut aussi toujours plus responsable puisque le Domaine du Mas de Pierre s'inscrit dans une logique de développement durable et mise sur une politique sans cesse plus respectueuse de son environnement, en privilégiant notamment les achats locaux et bio pour les restaurants du site, mais aussi en ayant recours à une énergie renouvelable « verte et bio » pour son fonctionnement et à une eau filtrée pour ses piscines. Autant d'engagements qui ont permis au Domaine du Mas de Pierre d'être labellisé « Ecolabel européen » depuis juillet 2019.

> À partir de 180 €/nuit en basse saison.

Photos p.40

Les 22 nouvelles chambres à l'atmosphère feutrée, ont été créées dans les deux dernières bastides plus contemporaines, inaugurées en 2021, parmi lesquelles la Suite Prestige Jacuzzi avec sa vue ressourçante sur la nature environnante, en toute intimité.

Photo ci-dessous

La Bastide des Fleurs est exclusivement réservée aux adultes, avec un service majordome dédié. Elle s'ouvre sur une magnifique piscine chauffée de 15 mètres offrant des tonnelles drapées de blanc.



The Domaine du Mas de Pierre now offers 76 rooms with a hushed and cosy atmosphere available in the 7 original bastides and the 2 latest, more contemporary ones inaugurated in 2021. In the 22 new and spacious rooms, interior architect Patrick Ribes has brought together the authentic style of the place and harmonies of soft colour. Of course, each room has a terrace or balcony, even a garden for those on the ground floor, so that guests can enjoy a view of the surroundings. But let's take a closer look at the very private Bastide des Fleurs, an intimate setting exclusively reserved for adults. There are 6 luxurious suites with terraces hidden away in the Domaine's former farmhouse, La Bastide des Fleurs, and all have been subtly decorated as if patinated by time. The Must: a butler exclusively dedicated to La Bastide des Fleurs who provides a bespoke service to guests so that they can enjoy a truly exceptional experience. This is a place that also strives to be ever more environmentally responsible as the Domaine du Mas de Pierre is committed to a rationale of sustainable development and constantly implements a policy that is more respectful of its environment. This commitment has been recognized by European Ecolabel certification since July 2019.





Que ce soit à la table gastronomique ou à celle du bistrot, produits et cuisines locavores sont à l'honneur.

Autour de sa nouvelle brigade, le chef Emmanuel Lehrer, son second Maxime Lecomte et le chef pâtissier Dorian Lutzelschwab, font la part belle à la cuisine locavore, que ce soit en version gastronomique à la Table de Pierre ou en version bistrot au Lis Orto. Parti à la rencontre de ses partenaires locaux, des producteurs et des artisans de toute la région, le chef Lehrer met à l'honneur les meilleurs dans une cuisine qui magnifie les produits locaux et qui respecte le cycle des saisons. En accord avec son parti locavore, La Table de Pierre puise de son potager herbes aromatiques, tomates anciennes, fleurs de bourrache, pour parfumer et créer ses plats. Mention spéciale à la remarquable huile d'olive et au limoncello faits maison !

Côté gastronomie, la Table de Pierre se réinterprète autour d'une cuisine spectacle. Ainsi, face au comptoir, une table d'hôtes de 14 assises permet d'assister en direct à la préparation des plats, une expérience qui fait la part belle à la convivialité ! Incontournable, le Menu Inspiration en 5 services, qui reflète l'identité culinaire du Chef comme l'une de ses spécialités star, la tartelette croustillante qui évolue en fonction des saisons. Quant à la salle, elle se décline dans des notes gourmandes roses et pourpres, avec une partie située sous une grande verrière rétractable, ouvrant aux premiers rayons du soleil sur les jardins du Domaine.

Ambiance authentique du sud pour le Lis Orto, qui n'est pas sans rappeler les bistrotts niçois traditionnels avec sa carte de recettes régionales qui traversent les générations, comme les incontournables petits farcis niçois ou encore les beignets de fleurs de courgettes ou la traditionnelle salade niçoise, sans oublier la sublime Tropézienne à la pistache. Pêche du jour, belles viandes grillées au feu de bois mais aussi plats du jour à l'ardoise, forment une cuisine simple mais juste et savoureuse. Pour celles et ceux qui souhaitent une cuisine plus light, un menu bien-être et plaisir est proposé avec en must le « Mas Bowl », une recette changeant de couleurs et de parfums au fil des saisons.

Enfin, pour partager un peu de son savoir-faire, le chef Emmanuel Lehrer organise des ateliers cuisine dédiés aux enfants et à la pâtisserie, mais aussi à ses secrets sur les infusions en provenance du jardin... une véritable immersion au cœur des saveurs méditerranéennes.

> La Table de Pierre : Entrées, 22 à 34 € - Plats, 36 à 48 € - Desserts, 19 €.

Menu Inspiration en 5 services, 120 € hors boissons.

> Lis Orto : Menu à partir de 30 €.

Entrées, 12 à 28 € - Plats, 16 à 80 € - Desserts, 10 à 18 €.



Photos p.42

La Table de Pierre, le restaurant gastronomique du Domaine du Mas de Pierre, se conjugue dans des notes gourmandes roses et pourpres, où l'on découvre les richesses gastronomiques de la région, imaginées par le chef Emmanuel Lehrer et sa brigade.

Photo ci-dessous

En bord de piscine, le bistrot Lis Orto joue la carte de la convivialité en accueillant à la manière des bistrotis niçois avec ses fauteuils en rotin et ses plats traditionnels du sud.



EMMANUEL LEHRER
Chef des cuisines du
Domaine du Mas de Pierre

Ci-contre

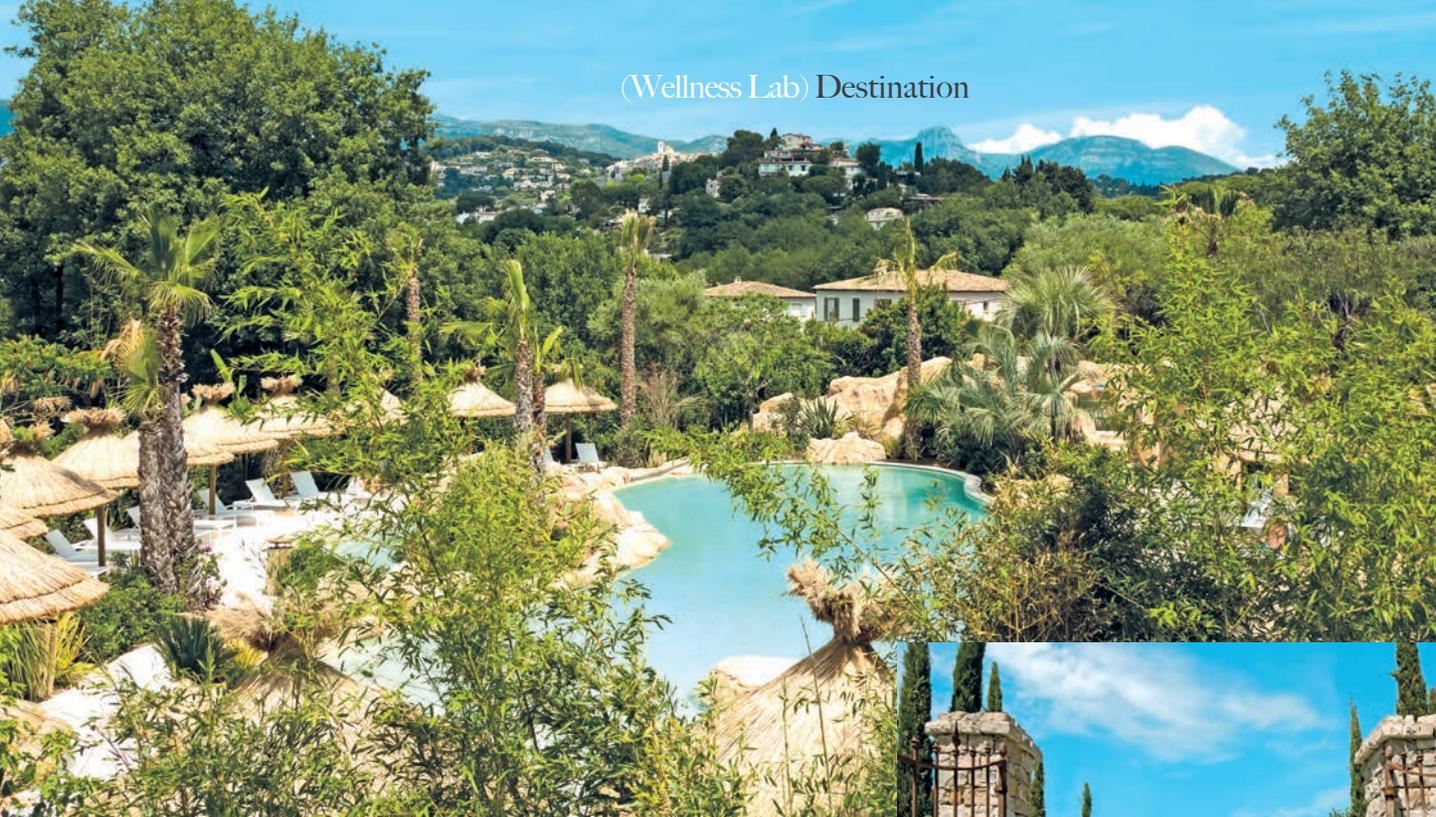
C'est auprès du chef suisse doublement étoilé Didier de Courten, qu'Emmanuel Lehrer commence sa carrière avant de partir à Saint-Barth, au sein de l'Hôtel Guanahani 5*, puis de retourner en Suisse à Verbier aux côtés du chef Roland Pierroz. Il fait ensuite la rencontre de son mentor Michel Rostang, au sein de la collection hôtelière Le Méridien. Traversant le monde, de Vienne à Milan en passant par Dubaï, il obtient son premier rôle de chef à Monte-Carlo avant de devenir Chef des cuisines du Domaine du Mas de Pierre en 2009.



With his new team, chef Emmanuel Lehrer, sous-chef Maxime Lecomte and pastry chef Dorian Lutzelschwab, place the spotlight on locavore cuisine, whether the gastronomic version at La Table de Pierre or the bistro version at the Lis Orto. Chef Lehrer makes a point of meeting local partners, producers and artisans from the whole region and showcases the best of them in cuisine that enhances local products and respects the seasons. In keeping with its locavore stance, La Table de Pierre uses aromatic herbs from its vegetable garden to flavour its dishes. From a gastronomic point of view, La Table de

Pierre has reinvented itself with show-cooking. So now a table seating 14 guests can watch live as dishes are prepared: an experience that is sure to add to the conviviality of the moment. The authentic South of France atmosphere at the Lis Orto is somewhat reminiscent of traditional bistros in Nice. The menu is packed with regional recipes handed down over generations, like the must-try petits farcis niçois, courgette flower fritters and traditional salade niçoise. For those looking for light cuisine, a Wellness and pleasure menu is proposed with a delicious "Mas Bowl", a dish full of colours and flavours that changes with the seasons.





Un lagon en Provence, bordée d'une vraie plage, de cascades et de toboggans sous les palmiers.



En retrait des bastides et par une entrée végétalisée, le Lagon se découvre encadré de rochers des montagnes provençales. Sur le sable, des transats comme à la plage, et dans l'eau, l'essentiel pour se faire du bien grâce aux jets massants ciblant les épaules, la tête et le dos. Passé la grande cascade, un espace réservé aux enfants dresse un toboggan de 10 mètres de long (à partir de 4 ans). Un mur d'escalade pour grimper sur les rochers et une grotte surprise accessible directement depuis l'eau révèlent une sculpture secrète de la reine de cœur d'*Alice au pays des merveilles*. Au bord du Lagon, un bar paillotte sert de jolis snackings et des glaces maison.

Esprit bohème en pleine nature pour *Le Jardin d'Alice*, une aire de jeux de 150 m² dédiée aux enfants qui reprend l'univers fantastique de Lewis Carroll. Trois authentiques roulottes ont été équipées de cuisine, de salle d'eau et d'espace de repos où seront proposés des ateliers pâtisserie, initiation au jardinage mais aussi cours de peinture et de dessin, le tout organisé avec la complicité d'animateurs professionnels. Un partenariat avec Family Twist vient compléter l'offre famille avec des séjours ludiques et culturels sur mesure.

Autres spots à découvrir, la Clairière Cypriote, sorte d'agora végétale, où l'on peut profiter de séances de cinéma en plein air ou de concerts à la belle saison, mais aussi de séances de yoga et qui peut être aussi privatisée pour des événements familiaux ou professionnels. Pour celles et ceux qui sont fans de sport, outre la superbe salle de fitness intégrée au Spa, le Domaine du Mas de Pierre dispose désormais d'un terrain multisports où vous pourrez pratiquer football, basket, volley-ball, badminton mais aussi du tir à l'arc et même la course à pied grâce à un couloir périphérique.

Set back from the bastides and reached via a plant-covered entrance, the Lagoon can be found nestling among the Provence mountain rocks. There are deckchairs on the sand, like at the beach, and in the water, the essential feel-good factor of massaging jet sprays that target the shoulders, head and back. After the big waterfall, there is an area for the children with a 10-metre long slide (4 years and over). At the edge of the Lagoon is a straw hut bar serving tasty snacks and homemade ice cream. The bohemian spirit abounds surrounded by nature in Alice's Garden, a 150m² wonderland especially for children that takes its inspiration from the fantastic world of Lewis Carroll. Three authentic gypsy caravans, equipped with a kitchen, washroom and rest area, are used for pastry-making workshops, an introduction to gardening and also painting and drawing classes; all organized in partnership with professional activity leaders. There are other spots to be discovered like the Clairière Cypriote where films are shown or concerts given in the open air and which can also be privatised for family or professional events.

Lemi®

ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

Since 1989, proud partner of the **Best Spas** in the world

SIX SENSES SPA
DUBAI - UAE



FOUR SEASONS
PRAGUE - CZECH REPUBLIC



QUARTZ

WATER



SPA DREAM QUARTZ "SAND TIDE MASSAGE"

CREATED IN COLLABORATION WITH JEAN-GUY DE GABRIAC, THE UNIQUE SAND TIDE MASSAGE HAS BEEN EXCLUSIVELY DESIGNED FOR LEMI'S SPA DREAM TABLE.



info@lemigroup.it

La fleur de tubéreuse, endémique de la région, se décline dans la signature olfactive du Spa et dans les soins et produits de la gamme maison.

Point d'orgue de cette magistrale rénovation, le Spa avec ses 2 000 m² d'espace répartis sur deux niveaux, ce qui fait de celui-ci l'un des plus grands espaces de bien-être premium de la région avec un plus indéniable : la garantie d'une déconnexion absolue grâce à son environnement verdoyant d'exception. Jouant sur la douceur, l'harmonie ainsi que les matières inspirées par la Méditerranée, la beauté de ce vaste Spa se retrouve également dans son identité olfactive, à base de fleur de tubéreuse, également utilisée pour la ligne de produits maison joliment nommée Volupté. Outre le parfum intérieur, le Domaine du Mas de Pierre propose des huiles de massages, un gommage, une huile de bain et un enveloppement que l'on retrouve dans les soins signatures Volupté (à partir de 170 €, les 60 min). Une eau de parfum et des bougies sont proposées à la vente.

Point fort du lieu, sa spectaculaire zone humide imaginée par Hydroconcept, qui dévoile un large bassin sensoriel de 18 mètres de longueur avec couloirs de nage, parcours de jets relaxants, banquettes hydromassantes et bouillonnantes, le tout bénéficiant de la lumière naturelle grâce aux larges baies vitrées ouvrant sur la nature environnante. Côté installations, un hammam, une snow cave avec un mur de glace, un sauna aux herbes et un sauna au sel prolongent l'expérience de détente. Toujours au rez-de-chaussée du Spa et ouvert en continu, l'espace fitness de 130 m² offre une sélection des derniers équipements cardio et musculation signée Technogym, à laquelle s'ajoute le concept Kinesis, une expérience intuitive de mouvement fonctionnel permettant une multiplicité d'exercices variés et contrôlés sous les conseils d'un coach maison. Deux salles de coaching privé sont créées pour délivrer des séances personnalisées en toute intimité. Ces ateliers seront aussi accessibles à la clientèle extérieure et aux abonnés fitness grâce à un planning hebdomadaire d'activités sportives et aquatiques.

> Coaching personnalisé, à partir de 30 €, les 30 min.

Pour profiter pleinement de cet espace, offre déjà best-seller des soins signatures Volupté, La Journée Luxe, Calme et Volupté, comprend une demi-journée aux installations du Spa (9h à 13h ou de 14h à 18h) incluant l'accès au bassin sensoriel, au jacuzzi et à l'espace bien-être : hammam, saunas, snow cave, salons de repos et tisanerie. Cette offre comprend également un soin signature au choix et un déjeuner healthy au bistrot « Lis Orto », eau et infusion de saison incluse.

> Journée avec 1h de soin, 240 € par personne. Avec 1h30 de soin, 310 €.





Photos de haut en bas

Point fort des lieux, la spectaculaire zone humide avec un large bassin sensoriel de 18 mètres de longueur. Mais aussi un hammam, une snow cave, un sauna aux herbes et un sauna au sel. Un jacuzzi en extérieur prolonge l'expérience bien-être. À la boutique du Spa, on trouve les maillots de bain de la marque française Beliza, chics et respectueux de l'environnement.

Photo en haut à droite

La fleur de tubéreuse, endémique de la région, a inspiré le nez Sarah Godet pour créer la signature olfactive du Spa. Un parfum unique, sensuel et envoûtant que l'on retrouve également dans les soins et produits signatures Volupté.



The culmination of this stunning renovation is the Spa with its 2,000m² surface area spread over two floors making it one of the largest premium Wellness spaces in the region, with an undeniable extra: the guarantee of being able to absolutely disconnect thanks to its exceptional, verdant environment. Playing on the warmth, harmony and materials inspired by the Mediterranean, the beauty of this vast Spa can also be found in its olfactive signature based on the tuberose, which is also used for the Domaine's line of prettily-named cosmetic products, Volupté.

The spectacular wet zone is the Spa's strong point with a large, 18-metre long sensory pool. As for its facilities, there is a hammam, snow cave with an ice wall, herb sauna and salt sauna that extend the relaxation experience.

Still on the ground floor of the Spa, and open non-stop, is the 130m² fitness area offering a selection of the latest cardio and bodybuilding equipment designed by Technogym, to which is added the Kinesis concept, an intuitive experience of functional movements allowing for a multitude of varied and controlled exercises with advice from the Domaine's coach.

To make the most of this space, among the Volupté signature treatments, is the bestseller Journée Luxe, Calme et Volupté, including half-day access to all the Spa's facilities, a choice of signature treatment and healthy lunch at the Lis Orto Bistro

> Day with 1-hour treatment, €240 per person
with 90-minute treatment, €310.

Le Domaine du Mas de Pierre propose 4 séjours bien-être de 3 à 5 jours, adaptés à chacune des saisons.



Au second niveau du Spa, on découvre 12 magnifiques salles de soins, dont une suite duo, une suite duo VIP avec son espace extérieur et sa baignoire duo, ainsi qu'une cabine de balnéothérapie équipée par Stas Doyer. Chacune est ornée d'un panneau en dacryl lumineux avec des inclusions de véritables végétaux stabilisés. Figés dans la matière, ils restent en volume, captant la lumière et rappelant la nature environnante. Toutes éclairées par la lumière naturelle, elles sont équipées des lits de soin dernière génération de la marque italienne Lemi. Outre les soins signatures, la talentueuse équipe du Spa y prodigue les soins corps et visage de la marque Sothys ainsi que ceux de la marque bio américaine Tata Harper. Des soins high-tech beauté et minceur sont également proposés via l'Aquapure, un appareil innovant mêlant 4 technologies à des produits cosmétiques pour les soins visage, et Power Shape 2, une nouvelle génération pour le remodelage et le raffermissement corporel, tous deux distribués par Beauty Tech.



Fort de tels équipements, installations et offres de soin, Soizic Termet, directrice du Spa, a créé 4 séjours exclusifs de 3 à 5 jours adaptés à chacune des saisons, offrant un programme complet de 6h ou 9h de prestations selon la durée de votre séjour. « *En effet, chaque changement de saison raisonne sur notre organisme, notre psychique alors nous vous offrons la clé de l'équilibre durant toute l'année !* », explique Soizic Termet. Créés entièrement en collaboration avec la nutritionniste diététicienne et l'ostéopathe du Spa, ces séjours personnalisés incluent des prestations Spa, fitness, repas bien-être élaborés par le chef Emmanuel Lehrer, et un accompagnement en nutricosmétique spécifique, via la marque D-Lab, est offert en fonction du séjour choisi. « *Notre nutritionniste ou notre naturopathe vous guideront dès l'entrée de votre séjour pour vous aider à choisir les meilleurs plats adaptés à vos besoins et partager les clés pour atteindre les résultats attendus* », poursuit Soizic.

Ainsi, au printemps, le séjour Détox & Silhouette propose une détoxification et une tonification du corps par le biais de soins spécialisés, d'activités sportives adaptées, des menus équilibrés et de la nutricosmétique visant à détoxifier le foie et les autres organes. À la suite d'un entretien personnalisé avec la nutritionniste, des séances remodelantes Power Shape 2 travailleront sur le lissage des zones ciblées, accompagnées de soins minceur anti-capitons. Les activités fitness favoriseront l'effort physique et le renforcement musculaire de votre silhouette. Se purifier de l'intérieur pour prendre soin de son enveloppe extérieure, sera le maître mot de ce séjour.

Photos p.48

Parmi les 12 cabines de soins, une cabine duo et une cabine VIP avec son espace extérieur et sa baignoire duo pour profiter de soins à deux.

Photos ci-contre

À l'étage, le salon d'attente Spa vous accueille entre chaque soin dans un cadre confortable et chaleureux où l'on peut admirer la fleur de tubéreuse finement sculptée à la main.



SOIZIC TERMET
Spa Manager

Ci-contre

Séduite par le secteur de l'hôtellerie Spa que Soizic découvre au Le Sereno Hotel**** à Saint-Barthélemy, elle débute des études d'esthétique et Spa à son retour en métropole en 2006 et poursuit son parcours comme Spa praticienne au Spa hôtelier du Fairmont Monte-Carlo pendant sept ans. En parallèle de cet emploi, elle élargit ses compétences dans la gestion de Spa grâce à des études de management. En 2017, Soizic rejoint La Réserve Ramatuelle Spa & Villas***** en tant que Spa manager, avant de rejoindre Le Domaine du Mas de Pierre en novembre 2020 pour assurer la direction de son Spa.

On the second floor of the Spa, there are 12 magnificent treatment rooms, including one duo suite and a VIP duo suite with outdoor area and duo bathtub, and also a balneotherapy room. All have natural lighting and are equipped with the latest generation treatment tables from the Italian brand, Lemi. In addition to the signature treatments, the Spa's talented team provides face and body treatments from the brand Sothys and the American organic brand, Tata Harper. High-tech beauty and slimming treatments are also offered via Aquapure, an innovative device combining 4 technologies with skincare for facials and Power Shape 2, new generation equipment for body contouring and firming.

Building on these devices, facilities and treatment offerings, Soizic Ternet, Spa Director, has created 4 exclusive 3-day and 5-day wellness breaks adapted to each season, offering a complete programme with 6 or 9 hours of treatments according to the duration of your stay. Created entirely in collaboration with the Spa's nutritionist, dietician and osteopath, these tailored programmes include Spa services, fitness sessions, Wellness meals created by chef Emmanuel Leher and specific nutricosmetic support, through the brand D-Lab, is offered according to the Wellness break chosen.

So in the spring, the Detox & Silhouette break focuses on body detox and toning with specialised treatments, tailored sports activities, balanced menus and nutricosmetics to detoxify the liver and other organs.



Les séjours bien-être incluent des prestations Spa, du fitness, de la nutricosmétique et des repas dédiés, élaborés par le chef Emmanuel Lehrer.

L'été est dédié au séjour Secret de Beauté qui associe la technologie à la technique manuelle pour embellir votre peau. Après un bilan d'entrée avec la nutritionniste et une analyse de peau, votre expérience débutera par un soin haute technologie Aquapure pour travailler l'éclat, suivi au fil de votre programme, de soins du visage personnalisés Sothys. Des soins du corps autour de la gamme signature Volupté offriront un regain de nutrition ainsi que des bienfaits anti-âge grâce aux actifs d'onagre, de bourrache et d'argan. Durant ce séjour, vous bénéficierez également d'une cure en nutricosmétique D-Lab à base de collagène qui renforcera l'élasticité, boostera les fibres et lissera les traits.

L'automne propose un séjour D-Stress et s'adresse aux personnes en recherche d'harmonie psychique et de relaxation afin de retrouver le meilleur équilibre entre son corps et son esprit. Il intègre des activités douces telles que le yoga et le Pilates. Une séance de sophrologie débutera le rééquilibrage par des exercices de respiration puis des séances de méditation/yoga ainsi que des soins de profonde relaxation avec les marques cosmétiques Sothys et Tata Harper permettront d'atteindre un lâcher-prise progressif. Des menus équilibrés seront inclus durant le séjour et la nutritionniste vous accompagnera dans le choix des aliments les plus adaptés pour basifier vos organes en réduisant au maximum l'acidité qui est source de fatigue chronique et de migraine. Des compléments de nutricosmétique D-Lab adaptés à ces besoins sont intégrés dans l'expérience ; riches en magnésium et en vitamine B1, ces compléments permettront de réduire la fatigue et de stimuler la détente.

Pour finir, l'hiver sera dédié au séjour Body Boost visant la prise en charge de son corps pour relever son capital immunitaire. Un naturopathe débutera votre programme pour guider et évaluer vos besoins et carences. Votre coach sportif affinera ses conseils pour vous aider à atteindre toute l'énergie souhaitée durant les ateliers. Les soins d'hydrothérapie, les massages de récupération musculaire et les réflexologies plantaires prodigués soulageront les tensions en libérant l'acide lactique accumulée durant vos séances et en rééquilibrant l'harmonie générale de votre corps. Une cure en nutricosmétiques D-Lab activateur de métabolisme vous accompagnera pendant votre séjour et après. Riche en antioxydants et en vitamines C, B5 et B8, ce complexe d'actifs stimulants saura réveiller l'énergie de votre organisme. Une demi-pension bien-être sublimerait cette expérience grâce à des menus équilibrés élaborés par le chef Emmanuel Lehrer, expert en cuisine gourmande et santé !

> **Séjour bien-être 3 jours,**
à partir de 875 € hors hébergement
et 5 jours, à partir de 1 310 € hors hébergement.



In summer, try the Secret of Beauty break that combines technology and manual techniques to beautify your skin. After an initial assessment with the nutritionist and a skin analysis, your programme will start with a high-tech Aquapure treatment to work on skin radiance, followed by bespoke Sothys facials. Signature body treatments using the Domaine's Volupté range boost skin nutrition and deliver anti-ageing benefits.

Autumn is ideal for a D-Stress break. It includes gentle physical activity such as yoga and Pilates. A sophrology session will begin the rebalancing process with controlled breathing exercises followed by meditation/yoga sessions, then deep relaxation treatments with skincare brands Sothys and Tata Harper will enable you to progressively let go.

Finish the year with a winter Body Boost break that improves the body's immunity capital. A naturopath will start your programme with an assessment and recommendations regarding your body's needs and deficiencies. Your fitness coach will fine-tune this advice and help you reach your desired energy level during exercise workshops. Hydrotherapy treatments, muscle recovery massages and foot reflexology sessions will relieve tension by releasing the lactic acid that has accumulated and rebalancing energy flow and body harmony in general.

Photos de gauche à droite

Le Spa offre plusieurs espaces de relaxation : le toit terrasse avec son solarium offrant une vue à 360° sur la Provence ; l'espace tisanerie très cosy avec ses tisanes et eau détox de saison, ou le salon de repos avec ses lits flottants ou chauffants, à moins de ne préférer les moon relax bed tout en rondeur.



DERNIÈRE IMPRESSION

Vous l'aurez compris, du moins je l'espère, que Le Domaine du Mas de Pierre a tout pour séduire, que ce soit en mode villégiature solo, duo ou famille mais aussi pour les adeptes du Wellness qui trouveront dans ce resort d'exception un lieu où Luxe, Calme et Volupté prend tout son sens. À la fin de mon séjour, je n'ai eu qu'un seul regret... celui de devoir partir, mais pour mieux revenir dans ce Domaine qui a tant à offrir.

I think you will have understood that the Domaine du Mas de Pierre has got it all when it comes to keeping all guests happy, whether holidaying alone, with a partner or the family, or Wellness enthusiasts, who will find in this truly exceptional resort a place where *Luxe, Calme et Volupté* has real significance.





Wellness COSMETIC News

 PAR ISABELLE CHARRIER

Les recherches sur les mots « slow cosmétique » ont bondi sur le Net de +5000 % depuis mars 2020.

Slow Cosmétique

Un segment qui ne connaît pas la crise !

En mai 2021, 264 marques européennes portent le label Slow Cosmétique, soit 51 de plus qu'en mai 2020. La croissance importante du nombre de marques candidates à ce label s'explique par l'engouement du public pour une cosmétique plus transparente et honnête que jamais... Revue de détails en chiffres.

LES COSMÉTIQUES BIO NE CONNAISSENT PAS LA CRISE

La crise sanitaire a bousculé le marché de la cosmétique. Certains perdent, d'autres gagnent. L'attrait pour le maquillage a connu une forte baisse en 2020. Le marché global de la cosmétique, dominé par les grandes marques conventionnelles, a vu sa croissance stagner, avec des estimations de +5 à +6 % pour l'année⁽¹⁾. Pendant ce temps, le segment de la cosmétique bio et naturelle a décollé avec une croissance à deux chiffres en 2020. En mai 2021, les marques labellisées Slow Cosmétique quant à elles déclarent (en moyenne) avoir connu une croissance de 20 % de leur CA en 2020 par rapport à 2019. Et les perspectives sont bonnes : pour le segment bio et naturel, **les prévisions flirtent avec +30 % d'ici à 2024⁽²⁾**.

LA COVID-19, RÉVÉLATRICE DES CONSOMM'ACTEURS

La croissance forte du segment représenté par les marques labellisées Slow Cosmétique s'explique en plusieurs points ayant trait au comportement des consommateurs.

1- Engouement pour la cosmétique naturelle et écologique. Dès 2019, 89 % des Françaises déclaraient déjà partager les valeurs défendues par le mouvement Slow Cosmétique (écologie, santé, intelligence des formules, marketing raisonnable...). En 2020, le confinement a été l'occasion pour les Françaises qui se maquillent régulièrement, de revoir leur consommation de cosmétiques, en privilégiant plus de produits naturels (53 %) et des cosmétiques maison ou issus de producteurs locaux (34 %). La tendance se poursuit en 2021 avec une demande croissante des consommateurs de certifications par des labels clean qui vont stimuler le marché des cosmétiques biologiques partout dans le monde.

2- Réorganisation des canaux. Le confinement a renforcé le succès du e-commerce au détriment du commerce physique. La fermeture des parfumeries et magasins spécialisés pendant les confinements n'a quasiment pas eu d'impact sur les marques bio ou naturelles, très peu distribuées dans ces enseignes.

Le e-commerce de produits de consommation a crû de plus de 14 % en 2020, et c'est sur ce canal que les marques bio, naturelles et Slow Cosmétique sont les mieux distribuées.

3- Essor des marketplaces. Dès 2020, la marketplace s'est imposée comme un outil permettant aux « petits » de tenir le choc lié à la crise. Avec un investissement web et marketing négligeable, les petites marques ont accès à un marché gigantesque et inespéré sur ce genre de sites, le trafic étant apporté par le site qui est d'emblée plus efficace et populaire qu'un site mono-marque. D'une façon générale, les marketplaces protègent les petites marques et concourent à leur propre croissance. 75 % des achats indirects online seront réalisés sur des marketplaces d'ici à 2022. Le mouvement Slow Cosmétique dispose lui-même d'une marketplace à succès : le site slow-cosmetique.com héberge plus de 180 boutiques web animées par des marques Slow Cosmétique qui y vendent près de 5000 produits en direct. Ce site a connu en 2020 une croissance de près de 15 % et les recherches sur les mots « slow cosmetique » ont bondi sur le Net de +5000 % depuis mars 2020.

⁽¹⁾ Source Alloze.com, août 2020 / ⁽²⁾ Statistiques Statista, juillet 2016.



ZOOM SUR LE LABEL SLOW COSMÉTIQUE

Le label Slow Cosmétique valorise uniquement les « petits » : ces TPE et PME à contrôle familial qui font bouger les lignes de la beauté en proposant des innovations ancrées dans le terroir et l'artisanat local. Déjà reconnu par 1 Française sur 5 en décembre 2019, il touche encore plus de monde aujourd'hui : 80 k abonnés aux newsletters du Mouvement, 140 k fans sur les réseaux sociaux, 40 Corners Slow Cosmétique en France et Belgique et 45 marques déjà examinées depuis le 1^{er} janvier 2021.

> www.slow-cosmetique.org

Already recognised by 1 out of 5 French women in December 2019, today the label has increased its reach: 80k subscribers to the Movement's newsletter, 140k followers on social media, 40 Slow Cosmétique Corners in France and Belgium and 45 brands have already been examined since 1st January 2021.

Slow Cosmétique The rise of the slow beauty stance

In May 2021, the number of European brands carrying the Slow Cosmétique label was 264, that's 51 more brands compared to May 2020. The rising number of applications for this label is driven by consumers' thirst for transparency which matters now more than ever before. Read on for a summary of key findings...

THE ORGANIC SKINCARE MARKET IS UNAFFECTED BY THE CRISIS

The health crisis has shaken up the beauty industry. Overall demand for makeup significantly decreased in 2020. The global cosmetics market, dominated by beauty conglomerates, has hit a growth plateau, with estimations of +5 to +6% for the year⁽¹⁾. During this time, sales of organic and natural skincare surged. The organic and natural skincare segment recorded double digit growth in 2020 and is **predicted to grow +30% by the end of 2024⁽²⁾**.

COVID-19 PROMPTS INCREASED FOCUS ON CONSUM'ACTORS

The strong growth of the segment represented by the brands carrying the Slow Cosmétique label can be explained by several factors, all related to consumer behaviour.

1- Enthusiasm for natural and sustainable beauty. In 2020, for French women who would regularly wear makeup, lockdown created a forced opportunity to reconsider their beauty-product purchase decisions, leaning towards more natural products (53%), DIY beauty and locally manufactured products (34%). The trend will only continue to grow in 2021, with consumers increasingly attentive to "clean" beauty labels.

2- New rules of retail. Lockdown reinforced the success of e-commerce, to the detriment of brickandmortar operations. Ecommerce for consumer goods grew by over 14% in 2020 and it is via this sales channel that organic, natural and Slow Cosmétique brands are predominantly distributed.

3- The surge of online marketplaces. With minor investments in a website and marketing, small brands can access a gigantic market thanks to e-commerce marketplaces. By 2022, 75% of companies' indirect purchases will be made from a marketplace. The Slow Cosmétique movement also has its own successful marketplace. In 2020, this platform grew almost 15% and the search term "slow cosmetique" has grown 5,000% since March 2020.



Phytomer crée une nouvelle formation vente

Facteur essentiel de la rentabilité d'un Spa, la vente est parfois négligée par les professionnel(le)s du soin mal à l'aise avec l'exercice. En partant de ce constat et pour apporter une solution concrète à ses partenaires, Phytomer propose un nouveau programme dédié à la revente. On vous explique tout !



Phytomer

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



« Notre objectif : créer un déclic qui donnera à nos partenaires la confiance, l'envie et le plaisir de vendre. »

EMILIE CHARLOT
Responsable de la Formation Phytomer

POUR CONSTRUIRE CETTE NOUVELLE FORMATION, Phytomer s'est appuyé sur son expérience terrain, acquise auprès de ses 10 000 clients à travers le monde, et les équipes de ses trois Phytomer Spa & Wellness. La marque a ainsi construit une méthode de vente bien rodée et efficace, comme en atteste les résultats du Phytomer Spa Émeraude de Saint-Malo qui enregistre de très bon taux de revente de 35 %. Comme ce chiffre le montre, la vente est le résultat naturel d'un conseil avisé et fait partie intégrante du rôle de l'esthéticienne. Ludique et dynamique, la Formation Vente Phytomer donne de nombreuses clés pour aborder la vente de façon positive et sereine et ainsi booster son chiffre d'affaires.

Le programme d'une journée mêle habilement la théorie et la pratique avec de nombreux temps d'échange, en restant toujours au plus proche des problématiques quotidiennes des Spas. Au cœur de la Formation Vente, réservée aux partenaires de la marque : Focus sur le métier de l'esthéticienne - Rappel des différentes étapes de la vente - Partage de solutions efficaces pour réussir son argumentation, aborder la question « prix » avec sérénité ou encore conclure la vente - Les moments clés de la vente en Spa.

> Informations pratiques : Début de sessions le 8 novembre 2021, les lieux concernés sont : Lyon, Marseille, Tours et Lille.
Durée : 1 journée de 10h à 17h au tarif de 200 € HT/personne (déjeuner inclus).
> Contact et inscriptions : commercial@phytomer.com

Phytomer's new retail training course

Retail is an essential factor impacting the profitability of a Spa, yet professionals sometimes shy away from selling because they feel uncomfortable with the exercise. With this in mind and to provide its partners with a tangible solution, Phytomer has created a brand new training programme that focuses on retail.

Phytomer based the development of its new course on its experience in the field, acquired by accompanying over 10,000 clients all over the globe, and with the teams of its three Phytomer Spa & Wellness establishments. So the brand has produced an efficient and solid sales method, confirmed by the results of the Phytomer Spa Émeraude in Saint-Malo where retail sales represent 35%. Fun and dynamic, the Phytomer Retail Training Course provides many keys to approach selling in a positive and serene way and to optimize this source of revenue. This one-day programme expertly combines theory and practice, with many opportunities to bring the content to life, and always mindful of being relevant to Spas and their daily set of challenges.



The Carlton Tower Jumeirah London



l'Art

the Art of fine linen

du linge raffiné

RKF[®]
LUXURY LINEN

Exclusive Linen Collection for





La ligne Sothys Organics™ est composée de 4 produits certifiés biologiques par Ecocert : le Gommage Visage Éclat, l'Huile Démaquillante visage et yeux, le Masque Hydratant Éclat et l'Émulsion Hydratante Revitalisante.

Sothys dévoile sa gamme bio et vegan

 PAR ISABELLE CHARRIER

Au cœur de la Corrèze, grâce à son Laboratoire de Recherche avancée, Sothys crée la ligne Sothys Organics™, une gamme certifiée biologique et vegan aux accents cosmécologiques. Une ligne qui est à la fois unisexe et transgénérationnelle, avec des formules ultra-efficaces, ainsi que nous l'explique en avant-première Christian Mas, président de Sothys Paris.

Christian, expliquez-nous la genèse de la nouvelle ligne Sothys Organics™ dont le lancement aura lieu fin 2021.

Christian Mas : Comme vous le savez Isabelle, la Maison Sothys se distingue depuis sa création par un engagement sans faille dans la recherche et l'innovation cosmétique pour offrir à ses clients le meilleur des bienfaits de la nature. Notre nouvelle ligne Sothys Organics™ incarne la parfaite alchimie entre soins biologiques et haute efficacité. À cette fin, la Recherche avancée Sothys a puisé au cœur des racines corréziennes pour dévoiler un actif original : la sève de bouleau enrichie par des actifs biologiques certifiés en circuit court. La sensorialité n'a pas été oubliée, que ce soit au niveau du nouveau soin cabine ou des quatre produits ultra-sensoriels à domicile, au parfum frais et anisé. Bien entendu, pour garantir une transparence totale vis-à-vis du consommateur, Sothys a choisi de faire certifier l'ensemble de la ligne par Ecocert selon le standard international Cosmos.



« Sothys Organics™ est la matérialisation de l'engagement continu de Sothys envers la nature et sa région »

CHRISTIAN MAS
Président Sothys Paris

Quels sont les produits qui composent la gamme et qu'en est-il du soin cabine ?

C.M. : La ligne Sothys Organics™ est composée de 4 produits certifiés biologiques par Ecocert : l'Huile Démaquillante visage et yeux dont la texture se transforme en lait au contact de la peau, le Gommage Visage Éclat, le Masque Hydratant Éclat et l'Émulsion Hydratante Revitalisante dont les actifs biologiques principaux sont récoltés en France. L'oléo-extrait de chèvrefeuille, sourcé en Ardèche, est reconnu pour ses propriétés régénérantes et adoucissantes. L'eau florale d'aubépine, qui vient d'Auvergne, est reconnue pour ses propriétés apaisantes et tonifiantes. L'alfafa, récoltée en Charente-Maritime et dans la Drôme, est reconnue pour son activité *retinol-like* en stimulant la synthèse de collagène jusqu'à + 201 %. Enfin, notre actif star : la sève de bouleau, issue de la Recherche avancée Sothys, est récoltée dans la zone limitrophe du Cantal et de la Corrèze, à quelques

kilomètres des Jardins Sothys® à Auriac. Riche en sucres et minéraux, la sève de bouleau est reconnue pour ses propriétés hydratantes et revitalisantes.

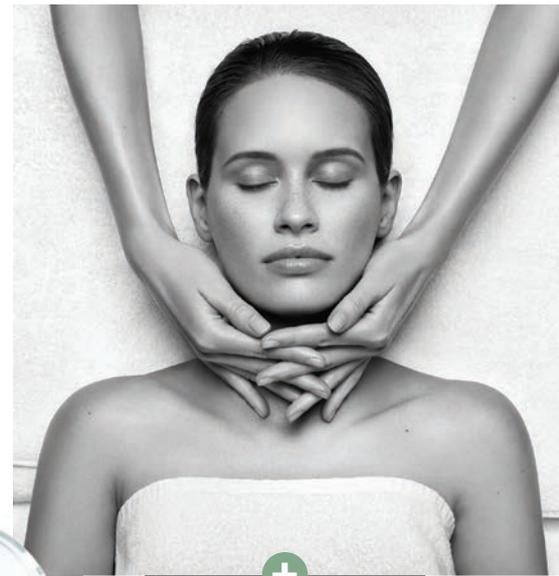
Côté cabine, notre nouveau soin Éclat-Fraîcheur certifié biologique de 30 min, allie sensorialité et efficacité pour une immersion au cœur de la nature grâce à une musique originale. Point d'orgue de ce soin : un massage cocooning visage et cuir chevelu profondément relaxant.

Sothys est aussi une marque engagée puisque vous vous êtes associé à Plastic Bank afin de rendre Sothys Organics™ plastic neutral, c'est-à-dire neutre en plastique. Expliquez-nous cela en détail Christian.

C.M. : Nous avons choisi de nous associer à Plastic Bank qui a su révolutionner l'écosystème mondial du recyclage en créant des économies durables, inclusives et circulaires. Ainsi, au-delà de créer des packagings les plus écoconçus possibles, Sothys s'engage dans une démarche contre la pollution plastique et contre la pauvreté en permettant à ses consommateurs de devenir acteurs à travers des achats responsables et utiles. Donc, chaque kilo de plastique utilisé pour produire les packagings est compensé par la récolte de plastique usagé en

poids équivalent. Et au-delà, chaque kilo récolté aide directement et concrètement les acteurs locaux du recyclage en leur offrant un accès à des revenus réguliers, à la santé et à l'éducation.

Sothys consacre également 1% de son CA à préserver la Nature au travers des Jardins Sothys® et la gestion durable de ses 4 hectares au sein d'un parc forestier préservé de 26 hectares. Sothys Organics™ incarne notre expertise et notre sens de l'innovation mais aussi nos valeurs d'engagement pour une beauté responsable.



Sothys

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Photo ci-dessus

Le nouveau soin court Éclat-Fraîcheur certifié biologique propose un résultat global sur la peau : souplesse, confort et éclat mais aussi un moment de relaxation profonde grâce à un massage cocooning visage et cuir chevelu.

Photo ci-contre

Les principaux actifs biologiques de la ligne Sothys Organics™ sont récoltés en France et certifiés en circuit court : Oléo-extrait de chèvrefeuille – Eau florale d'aubépine – Alfafe et la sève de bouleau issue de la Recherche avancée Sothys.

Sothys unveils its organic and vegan range

Sothys' Advanced Research Laboratory, set in the heart of the Corrèze region, has created the Sothys Organics™ line, a certified organic and vegan cosmeceutical range. A line that is both gender-neutral and transgenerational with ultra-effective formulas, as the President of Sothys Paris, Christian Mas, explains to us in a sneak preview.

Christian, tell us about the origin of the new Sothys Organics™ line, which will be launched at the end of 2021.

Christian Mas: Our new Sothys Organics™ line embodies the perfect alchemy between organic skincare and highly-effective performance. To achieve this, Sothys Advanced Research has drawn on natural resources rooted in the Corrèze region to reveal an original active

ingredient: birch sap enriched with certified, locally-procured organic active ingredients. In order to guarantee total transparency for the consumer, Sothys has naturally chosen to have the whole line certified by Ecocert according to the international Cosmos standard.

What products make up the range and what about professional treatments?

C.M.: The Sothys Organics™ line is made up of 4 Ecocert-certified organic products whose main organic active ingredients are harvested in France. Our star active ingredient is birch sap, stemming from Sothys Advanced Research, and is harvested in the area bordering Cantal and Corrèze, just a few kilometres from the Jardins Sothys® in Auriac. Birch sap, rich in sugars and minerals, is recognized for its hydrating and revitalizing properties. As for professional treatments, our new 30-minute, certified Organic Radiance-Freshness treatment combines sensory appeal and effectiveness, delivering a journey

into the heart of nature with its original musical accompaniment.

Sothys is also a committed brand as you have joined forces with Plastic Bank in order to make Sothys Organics™ plastic neutral. Can you give us some more details, Christian?

C.M.: We decided to join forces with Plastic Bank, an enterprise that has managed to revolutionize the worldwide recycling ecosystem by creating sustainable, inclusive and circular economies. So, apart from creating the most eco-designed packaging possible, Sothys is engaged in the fight against plastic pollution and poverty by enabling its consumers to also play a part through responsible and meaningful purchases. Sothys also consecrates 1% of its sales to protect nature through Jardins Sothys® and the sustainable management of 4 hectares within a protected woodland park covering 26 hectares. Sothys Organics™ not only embodies our expertise and sense of innovation, but also the values of our commitment to responsible beauty.

Camille séduit l'Empire du soleil levant

Marc Massing, président des Laboratoires Camille, est déjà présent dans les plus beaux Spas du monde, conquis par sa gamme de produits, à base d'huiles essentielles 100 % pures et naturelles. C'est au tour du Japon d'être séduit par le Parfumeur du Spa.



Camille

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

SOLLICITÉ PAR UN DISTRIBUTEUR, intéressé par sa ligne dédiée au sauna, Marc se rend au Japon plusieurs fois afin de mieux s'imprégner de la culture et des habitudes bien-être du pays et plus particulièrement de celui du bain qui est un rituel journalier pour tous les Japonais. « *Tradition centenaire et culturelle, le bain se dit au Japon ofuro. Le "o" devant furo a un sens honorifique et est une marque de respect, c'est vous dire l'importance de ce rituel* », précise-t-il.

Au Japon, avant de pénétrer dans le bain, on se lave au préalable. Pour cela, on s'assoit sur un petit tabouret et on se savonne. Une fois bien propre et bien rincé(e), alors on peut intégrer le bain très chaud durant une trentaine de minutes. Une fois fini le rituel, on ne change pas l'eau du bain car celle-ci va être utilisée par tous les membres du foyer. « *Le lien entre ce rituel quotidien et Camille m'est apparu évident via notre gamme Nuage, une émulsion d'huiles essentielles, qui se dilue dans l'eau du bain pour exercer ses bienfaits sur le corps entier* ».

Afin de séduire le marché japonais, un nouveau packaging a été réalisé, avec une iconographie très onirique (photo ci-contre). Quant au parfum, le lancement se fera avec une émulsion d'huiles essentielles de lavande qui, en Asie, est la représentation olfactive de la France. La gamme sera diffusée à partir de novembre 2021, entre autres, dans le prestigieux réseau des grands magasins Isetan, véritable institution au Japon et Mecque des Japonaises branchées.

Camille winning over the Empire of the Rising Sun

Marc Massing, CEO Laboratories Camille, is already present in some of the most beautiful Spas around the world, all won over by his range of products based on 100% pure and natural essential oils. It's now the Japanese market's turn to be won over by The Spa Perfumer.

Encouraged by a distributor keen to find out more about the range dedicated to the sauna experience, Marc travelled on several occasions to Japan to better understand its wellbeing culture and customs, in particular its bathing rituals that are a daily cherished tradition within Japanese society. Cleansing pre-bathing is an essential part of the ritual; once the body is clean and refreshed, the bather can immerse themselves in the warm water for around thirty minutes. "The affinity between this daily ritual and Camille revealed itself quite naturally to me via our range Nuage, an emulsion that disperses essential oils in the bath water and brings a whole set of benefits for the entire body." Designed especially for the Japanese market, the new packaging reveals a dreamlike iconography (our photo). As for the scent, the launch will feature an emulsion of essential oils of Lavender that, in Asia, epitomizes the unmistakable aroma of France. The range will begin to be distributed in November 2021 in the prestigious network of department stores and fashion mecca Isetan among other outlets.



« Nuage Lavande sera distribué dans le prestigieux réseau des grands magasins Isetan, véritable institution au Japon. »

MARC MASSING
Président Laboratoires Camille



Photo en haut
Coffret destiné à emballer Nuage Lavande après l'achat, un usage culturel au Japon où l'art de l'emballage est aussi un rituel.

Photo ci-dessus
Afin de séduire le marché japonais, un nouveau packaging a été réalisé, avec une iconographie très onirique pour Nuage Lavande.



Beauty®
savoir acheter Tech



Distributeur exclusif LEMI



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.



Nouveauté 2021 : CM SLIM



Nouveauté 2021 : ALYTA

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

Thalion devient le partenaire des plus grands thermes d'Europe

PAR ISABELLE CHARRIER



« Thalion séduit aussi par sa communication avant-gardiste et singulière des codes de la cosmétique marine »

RODOLPHE GAGNEPAIN
directeur Export

Déjà présent dans 55 pays, Thalion continue son déploiement à l'international, en renforçant son positionnement premium, autour de soins répondant à une vraie demande Santé – Beauté – Bien-être. Tour d'horizon avec Rodolphe Gagnepain, directeur export de la marque française made in Bretagne.

Rodolphe, qu'est-ce qui fait le succès de Thalion à l'international ?

Rodolphe Gagnepain : Thalion est un vrai créateur de bien-être. Nous sommes fiers de ce que nous faisons et nous le partageons avec sincérité et authenticité. Nous offrons tout ce que la mer d'Iroise nous apporte et nous apprend au quotidien, tout en respectant sa ressource. Nous sommes d'ailleurs la seule société de fabrication et de valorisation des algues à avoir reçu le label EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant). Une reconnaissance qui fait de Thalion l'unique marque de la filière algue et la seule marque professionnelle à être distinguée pour son expertise, ses actifs innovants et ses galéniques signatures. Thalion séduit aussi par sa communication avant-gardiste et singulière des codes de la cosmétique marine, en proposant une vision haute couture qui affirme plus que jamais sa signature : « Créateur de cosmétique marine ». Une image moderne associée à des soins innovants et performants pour une approche holistique plus que jamais dans l'air du temps. Notre développement à l'international est renforcé grâce à une nouvelle génération de distributeurs impliqués, convaincus et partageant nos convictions. Une dynamique qui nous a permis d'ouvrir cette année de très belles destinations : la Turquie, la Suisse, le Cambodge, mais aussi la Réunion, la Guadeloupe, la Martinique et la Guyane... en attendant de nouveaux partenariats remarquables à venir très prochainement.

À ce jour, Thalion est présent dans 55 pays. Quels sont vos derniers partenariats hôteliers en date ?

R.G. : Thalion est réputé à l'international pour l'excellence de ses soins et pour sa vision sans compromis sur son concept de prise en charge globale Santé – Beauté – Bien-être qui fait écho à la culture Wellness de nombreux pays. Un savoir-faire qui nous a permis de nouer des partenariats avec des établissements de réputation mondiale comme la Sha Wellness Clinic en Espagne ou encore le Son Spa en Norvège mais aussi le Vytautas Spa en Lituanie. Le dernier partenariat en date est le Szechenyi Thermal Bath de Budapest, le plus grand centre thermal d'Europe qui peut recevoir chaque jour 10 000 curistes dans un cadre luxueux néo-renaissance. Thalion est présent dans l'espace premium où les visiteurs peuvent profiter d'une véritable escapade thérapeutique à travers les soins Énergie Marine et Thérapies Minérales Thalion mais aussi par une sélection de nos soins corps signatures.

Qu'en est-il du marché français et plus particulièrement du segment Thalasso ?

R.G. : La Thalassothérapie est un art de vivre et un savoir-faire à la française, pour lequel notre pays est mondialement reconnu. Cependant, force est de constater que c'est aussi un secteur qui tend parfois à se galvauder ces dernières années, par un besoin de rentabilité. Ainsi, de nombreux hôteliers souhaitant donner du sens à une carte de soins complète autour de la Beauté avec une vision Santé – Bien-être, se sont tournés vers la marque Thalion. Particulièrement, notre concept des Thérapies Minérales qui propose des soins techniques en cabine à travers une approche physiologique qui valorise la biocompatibilité et la biodisponibilité des éléments marins avec le corps humain. Parmi nos partenaires français, dont je salue l'investissement pour une approche Beauté – Santé – Bien-être engagée : le Grand Hôtel & Spa Saint-Jean-de-Luz, le Brittany & Spa à Roscoff, le Castel Clara à Belle-Île-en-mer mais aussi le Côté Thalasso Île de Ré dirigé par le Dr Marie Perez-Sicard, également présidente de France Thalasso, le syndicat officiel des centres de Thalassothérapie en France.






Thalion
senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Photos ci-dessus et ci-contre

Thalion est devenu le partenaire des plus grands thermes d'Europe : Les Thermes Széchenyi à Budapest (Hongrie).

Photo page de gauche

Les Thérapies Minérales Thalion sont des cures 100 % marines qui s'organisent autour de trois soins de 30 à 45 min mais aussi via un soin complet avec gommage de 45 min. La cure Magnésium Marin Thalion est recommandée pour les personnes souffrant de sommeil difficile, de stress et d'anxiété. La cure Calcium Marin Thalion est dédiée aux personnes souffrant de douleurs et de raideurs articulaires mais aussi pour les peaux en manque de fermeté.

Thalion is the partner of Europe's largest balneotherapy centre

Already present in 55 countries, Thalion continues its international roll-out by stepping up its premium positioning centred on treatments that meet a real demand for Health – Beauty – Wellness. Rodolphe Gagnepain, export director of the Brittany-based French brand, brought us up to speed.

Rodolphe, what is the key to Thalion's international success?

Rodolphe Gagnepain: Thalion is truly a creator of wellness. We offer all that the Iroise Sea provides and teaches us every day, while respecting its resources. For that matter, we are the only manufacturing company using algae to have received the Entreprise du Patrimoine Vivant label [EPV – Living Heritage Company]. This mark of recognition makes Thalion a unique brand in the seaweed sector and the only professional brand to be singled out

for its expertise, innovative active ingredients and galenic hallmarks. Thalion also appeals through its avant-garde and ground-breaking communications covering the codes of marine cosmetics by proposing an haute couture vision that more than ever affirms its signature, "Creator of marine cosmetics".

Our international development has been strengthened thanks to a new generation of engaged and enthusiastic distributors who share in our convictions. This dynamic impetus has enabled us to open up this year in some wonderful destinations such as Turkey, Switzerland, Cambodia, Reunion Island, Guadeloupe, Martinique and French Guiana.

Today, Thalion is present in 55 countries. Tell us about your latest hotel partnerships.

R.G.: Thalion's international renown lies in the excellence of its treatments. Our savoir-faire has enabled us to form high-profile partnerships with world-famous establishments like Sha Wellness Clinic in Spain, Son Spa in Norway and also Vytautas Spa in Lithuania. Our latest partnership to date is with Széchenyi Thermal Bath in Budapest,

the largest thermal resort in Europe. Thalion is present in the premium area where visitors can enjoy a truly therapeutic escapade, not only with our Marine Energy and Mineral Therapy treatments but also our Thalion signature body treatments.

R.G. : What about the French market, and especially the Thalasso segment?

R.G.: Numerous hotel owners, wanting to give meaning to a comprehensive beauty treatment menu with a vision of health and wellness, have turned to the Thalion brand and especially our Mineral Therapies concept offering professional, result-oriented treatments that embrace a physiological approach accentuating bioavailability and biocompatibility of marine elements with the human body. Among our French partners, whose investment in a committed beauty-health-wellness approach I salute: Grand Hôtel & Spa Saint-Jean-de-Luz, Brittany & Spa in Roscoff, Castel Clara in Belle-Ile-en-Mer and also Côté Thalasso Ile de Ré directed by Dr. Marie Perez-Sicard, who is also the President of France Thalasso, the official syndicate of Thalassotherapy centres in France.

Star Wellness

pose son expertise à Cannes et à Mykonos

UN ÉTÉ SOUS LE SIGNE DE L'EXCELLENCE pour Star Wellness, l'expert de la gestion de Spas de luxe. Effectivement, la société basée à Mougins (06) s'est vue confier la gestion du Spa du Martinez, l'un des plus beaux hôtels 5* de la Croisette à Cannes, membre de la collection Hyatt. Afin de répondre à une clientèle exigeante, c'est la marque Margy's Monte Carlo qui a été choisie. Sa fondatrice Margie Lombard, experte suisse de la beauté, a ouvert son premier Spa à Monaco en 1988 avant de lancer sa propre marque en 1995. Les produits Margy's ciblent l'origine même de la dégradation cutanée, c'est-à-dire l'inflammation, afin de reconstruire la peau à l'aide d'actifs présents dans l'organisme. Ultra-concentrés en collagène, vitamines A et E, acide hyaluronique et protéine de soja, leur confection en Suisse permet de connaître avec exactitude la provenance des matières premières.

Star Wellness a également posé son expertise sur l'île de Mykonos, au Nammos Spa by Sisley, niché dans le luxueux paradis du shopping de Nammos Village. Ce Spa est la promesse d'un voyage relaxant et dépayssant dans un havre de paix à la décoration épurée. Rappelons que Star Wellness gère 6 Spas et 3 boutiques d'hôtels distinction Palace, Relais & Châteaux, Leading Hotels of the World et Oetker Collection, parmi lesquels le Spa du Château Saint-Martin & Spa et le Spa de l'Eden Roc, tous deux distingués par un World Luxury Spa Award.



Starwellness

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

« Ces établissements prestigieux ont sélectionné Star Wellness pour gérer leurs Spas en raison de notre expertise reconnue dans l'univers du luxe. »

SYDNEY DALMAYRAC
Directeur Général Star Wellness



Star Wellness takes its expertise to Cannes and Mykonos

It has been a summer marked by excellence for Star Wellness, the luxury Spa management expert. Indeed, the company based in Mougins (06) was chosen to manage the Spa at Hotel Martinez, one of the most beautiful 5-star establishments on La Croisette in Cannes and part of the Unbound Collection by Hyatt. To deliver an experience that lives up to the expectations of the clientele, the brand Margy's Monte Carlo was chosen. Margy's skincare products address the origin of skin damage, that is to say inflammation, in order to reinforce the skin with active ingredients that exist in the human body. Star Wellness has also taken its expertise to the island of Mykonos, to the Nammos Spa by Sisley that is nestled in the luxurious shopping paradise, Nammos Village. Star Wellness operates 6 Spas and 3 boutiques in hotels with the Palace distinction, Relais & Châteaux, Leading Hotels of the World and Oetker Collection.



Le Spa Quatre Terres à Evian accueille Olivier Claire

AU CŒUR DU PRESTIGIEUX EVIAN RESORT, le Spa Quatre Terres s'est refait une beauté avec de nouveaux espaces d'accueil, une nouvelle salle de fitness et une nouvelle marque partenaire française premium : Olivier Claire. Olivier Couraud, le créateur, s'intéresse aux cosmétiques depuis son plus jeune âge. Convaincu que la nature regorge des meilleurs actifs pour la peau, il se tourne vers elle pour y puiser des ingrédients rares et précieux afin de créer un accord parfait entre la science et la nature. Les formulations naturelles, sans colorants ni parabènes, sont portées au plus haut niveau de concentration autorisé afin de maximiser les effets des soins.

À découvrir au Spa Quatre Terres : Le Grand Soin Majeur de Beauté, un soin visage d'excellence personnalisé qui répond aux attentes les plus élevées en termes de résultats anti-âge avec un effet régénérant, repulpant et lissant, visible immédiatement et durable. Fort de son positionnement nature et green, le Spa des Quatre Terres poursuit son partenariat avec la marque Phyto 5 pour la qualité de ses argiles et de ses huiles de massages, et avec la marque bio pour les enfants, N°1 en Spa : TooFruit.

Olivier Claire launches in Spa Quatre Terres in Evian

In the heart of the prestigious Evian Resort, the Spa Quatre Terres reveals new and beautiful reception areas and fitness centre, along with its partnership with a new premium French skincare brand: Olivier Claire. The brand's natural formulations, colourant-free and paraben-free, offer the highest concentrations possible to maximise the treatments' effects. An absolute must at Spa Quatre Terres is Le Grand Soin Majeur de Beauté, offering bespoke facial excellence that meets the highest expectations in terms of anti-ageing results, with regenerating, plumping and smoothing effects that are immediately visible and long-lasting.



Olivier Claire

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



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 



Terraké s'installe à l'Hôtel Bowmann

Ouvert fin 2018, au cœur du triangle d'or, sur le Boulevard Haussmann, l'Hôtel Bowmann, établissement 5 étoiles, incarne l'alliance entre tradition et innovation.

Un lieu prestigieux qui accueille désormais la marque française Terraké, qui souhaite faire du Spa du Bowmann, son flagship Parisien.

LE SPA DE 200 M² est un écrin habillé de tonalités douces et chaudes, beige, blanc, gris clair, de matières nobles comme le marbre de Carrare, et de lignes épurées. Il est doté d'une piscine de 8 mètres sur 6, d'un jacuzzi, d'un hammam, d'un sauna, d'une tisanerie, d'une salle de fitness et de cabines de soin solo et duo. À la carte des soins du Spa, tout le savoir-faire de Terraké qui associe la quintessence de la flore végétale et marine à une expertise anti-âge à la pointe de la biotechnologie moléculaire, particulièrement pour leur gamme visage HTP-3 Blast. Un esprit entre tradition et innovation qui fait écho à celui du Bowmann.

Côté corps, on retrouve les 4 univers oniriques de la marque, inspirés de la naissance du monde, pour des soins et massages ciblés et adaptés à chaque besoin. Coup de cœur pour le soin signature : le Rituel Sensoriel Terraké de 2h30 : hammam, gommage, douche expérience, s'enchaînent harmonieusement avant un massage du corps à l'huile chaude.

Côté soins visage, on retrouve les protocoles HTP3-Blast, parmi lesquels le nouveau protocole de soin anti-âge : le Soin Régénérant Ultime de 60 min, qui promet un effet liftant instantané. Ma préférence va au Soin Anti-Âge Global qui va agir sur la régénération cellulaire et le relâchement cutané. Combiné avec la machine de radiofréquence de la marque, les résultats vont être boostés...

Toujours dans cette idée de collaboration avant-gardiste, Terraké et Manucurist se sont associés pour proposer un soin signature dédié à la beauté des mains et des pieds, alliant l'expertise dermocosmétique de Terraké à celle de Manucurist concernant le soin de l'ongle. Pensé comme un soin du visage, ce protocole s'adapte à la nature de chaque ongle pour lui apporter brillance sur le long terme.



Terraké

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Terraké now available at Hotel Bowmann

Open since 2018, in the heart of the famous Golden Triangle area in Paris, on Boulevard Haussmann, the 5-star Hotel Bowmann embodies the alliance of tradition with innovation. This prestigious establishment has partnered with French brand Terraké who wishes to make the Bowmann Spa its Parisian flagship.

The Spa's treatment menu features all facets of Terraké's know-how that associates the quintessence of botanicals from both land and sea with anti-ageing expertise at the forefront of molecular biotechnology, in particular with their facial range HTP-3 Blast. This interplay between tradition and innovation perfectly resonates with the Bowmann spirit. In terms of body treatments, the Spa menu includes all four of the brand's dreamlike themes inspired by the birth of the world, for treatments and massages adapted to all needs. Special mention for the signature treatment, the 2hr30 Terraké Sensorial Ritual: a flowing succession of hammam, body scrub and shower experience, before a body massage performed with warm oil. In terms of body treatments, the Spa menu features the HTP3-Blast facials, including the new anti-ageing protocol, the 60min Ultimate Rejuvenation Facial that delivers an immediate lifting effect. In the same vein of innovative collaborations, Terraké and Manucurist have joined forces to offer a signature treatment for beautiful hands and feet.



« Terraké et l'Hôtel Bowmann s'associent et invitent à vivre une expérience soins alliant sensorialité, naturalité et expertise cosméceutique. »

LAURENT MAUDET
Directeur Commercial France

Zoom sur le coffret découverte Skin Perfusion destiné aux Spas Hôtelières

LES LABORATOIRES FILLMED mettent à la disposition de leurs partenaires hôteliers des coffrets découverte Skin Perfusion. Un programme de Soins Pro-Jeunesse sera proposé aux clients de l'hôtel, les invitant à se rendre au Spa, pour suivre un protocole de la marque. Quatre produits emblématiques du savoir-faire anti-âge de Skin Perfusion sont donc à découvrir dans ce coffret :

HAB5-HYDRA SERUM : Ce sérum, enrichi en provitamine B5 (ou panthénol), améliore l'équilibre hydrique et reconstitue la barrière d'hydratation de la peau. Grâce à l'acide hyaluronique, connu en médecine esthétique pour ses propriétés hydratantes, il agit efficacement et lisse les ridules de déshydratation. (Échantillon 2 ml)

5HP-YOUTH CREAM : Cette crème est un anti-âge global aux propriétés hydratantes. La vitamine B5 améliore l'équilibre hydrique, tandis que l'hydroxyproline aide à stimuler la synthèse de collagène. (Échantillon 2 ml)

HXR-EYE CREAM : Soin global anti-âge contour des yeux formulé à partir d'ingrédients ciblant les signes de l'âge à 360°. L'hexylrésorcinol diminue l'apparence des cernes et l'escine aide à réduire le gonflement et les poches. Pour compléter l'action puissante de ces actifs, le peptide Arg Lys lisse visiblement les rides du contour des yeux. (Échantillon 1 ml)

Enfin, mon préféré, le **HYALURONIC YOUTH MASK** : Ce masque biocellulose lisse visiblement les rides de déshydratation et repulpe la peau. Reconnu pour ses propriétés apaisantes, l'aloë vera nourrit la peau et redonne du confort.



Fillmed

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Focus on the Skin Perfusion discovery set destined for Hotel Spas

Laboratories Fillmed are offering Skin Perfusion discovery sets to their hotel partners. A capsule collection of Pro-Youth skincare products that will inspire hotel guests to visit the Spa and experience one of the brand's treatment protocols. This set is the perfect way to discover four products emblematic of Skin Perfusion's expertise in antiageing skincare: **HAB5-HYDRA SERUM**: this serum, enriched with provitamin B5 (or panthenol), enhances hydric balance and replenishes the skin's moisture barrier. **5HP-YOUTH CREAM**: this cream combines global anti-ageing and moisturizing properties. **HXR-EYE CREAM**: a global anti-ageing eye contour with ingredients addressing all signs of ageing. Last, but not least, my favourite, **HYALURONIC YOUTH MASK**: this soothing biocellulose mask visibly smoothes the appearance of wrinkles and dehydration lines, and plumps the skin.



« Le coffret découverte Skin Perfusion, un programme Pro-Jeunesse proposé en chambre aux clients de nos partenaires hôteliers. »

SELVIA CHATELAIN
Responsable Commerciale France



L'Occitane

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

L'Occitane

lance ses formules solides pour les hôtels

Pour accompagner la démarche RSE de ses partenaires et fidèle à ses engagements environnementaux, L'Occitane propose désormais un shampoing solide et un savon corps à la senteur gourmande des amandes fraîches de Provence, dans un emballage sans plastique, fabriqué de carton FSC 100 % recyclable et réutilisable. Le shampoing solide est formulé sans silicone ni sulfate et les formules solides contiennent 99,4 % d'ingrédients facilement biodégradables. Un choix solide pour la planète, bientôt dans les hôtels.

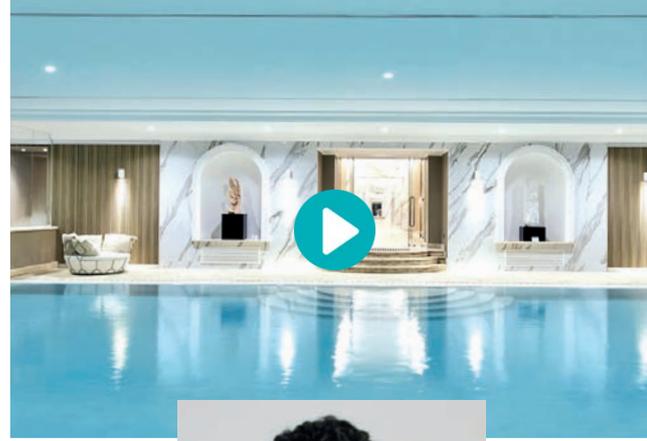
L'Occitane launches its solid product formulations for hotels

To support their partners in their CSR practices and faithful to its own sustainability commitments, L'Occitane now offers a shampoo bar and solid body wash with lovely aromas of fresh Provence almonds, complete with plastic-free, FSC cardboard packaging that is 100% recyclable and reusable. The shampoo bar is silicone-free, sulfate-free and the solid formulations contain 99.4% easily biodegradable ingredients. A solid choice for the planet, soon to be found in hotels.

Charme d'Orient, partenaire du nouveau Médi-Spa de luxe en Italie

OUVERT FIN MAI 2021, le Palazzo Fiuggi, c'est 6 000 m² de centre de bien-être et de Médi-Spa, avec une approche de la santé à 360°. D'ailleurs, les bienfaits thérapeutiques des minéraux de l'eau de Fiuggi sont reconnus depuis le 16^e siècle. Ce palace historique, idéalement situé à 50 min de Rome, a hérité du faste de l'architecture italienne avec une abondance de finitions en matériaux précieux entre pierre et marbre. En son cœur, des reproductions d'anciens thermes romains, saunas et bains turcs accueillent l'expertise des soins Charme d'Orient : Rituel d'Accueil inspiré de la cérémonie du bain turc, Rituel du Hammam, mais également le nouveau soin premium de la marque, le Spa Banya. Inspiré des rituels de soin traditionnels russes, ses effets détoxifiants, défatigants et tonifiants sont en parfaite adéquation avec la philosophie du Palazzo Fiuggi. La culture et l'histoire de Fiuggi rejoignent celles de Charme d'Orient et offrent ainsi conjointement leurs pouvoirs apaisants aux résidents du « palais ».

À l'heure où nous écrivons, le Palazzo Fiuggi vient d'être nominé aux prestigieux World Spa Awards dans plusieurs catégories : World's Best Medical Spa – World's Best Wellness Clinic – World's Best Detox Program et Italy's Best Wellness Retreat. À suivre...



Charme d'Orient, partners with Italy's new luxury MediSpa

Open since the end of May 2021, Palazzo Fiuggi is a 6,000m² wellbeing centre and MediSpa offering a 360° approach to health. This historic palace, ideally located 50 minutes away from Rome, conveys the splendour of Italian architecture with an abundance of finishes in precious materials ranging between stone and marble. In the centre of the building is a facility that reproduces the experience of Roman baths and includes saunas and

Turkish baths, along with Charme d'Orient's treatment expertise: a welcoming ritual inspired by the Turkish bath ceremony, a Hammam Ritual as well as the brand's new premium treatment, Banya Spa. At the time of writing, Palazzo Fiuggi has just been nominated for the prestigious World Spa Awards in several categories: World's Best Medical Spa – World's Best Wellness Clinic – World's Best Detox Program and Italy's Best Wellness Retreat. Watch this space...

« Une nouvelle collaboration vient de naître entre Charme d'Orient et le prestigieux Médi-Spa de 6 000 m² du Palazzo Fiuggi. »

SOFIANE DJADRI
Président Charme d'Orient



Charme d'Orient

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Iyashi Dôme

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

De la mer à la montagne, Iyashi Dôme séduit de prestigieux établissements en France

EN CETTE RENTRÉE 2021, ce sont plusieurs partenaires d'exception qui rejoignent l'univers de l'authentique sauna japonais Iyashi Dôme. À Belle-Île-en-Mer face à l'océan et à la côte sauvage, le Relais & Châteaux Castel Clara 4*, propriété du groupe Paris Inn Group, est réputé pour sa Thalasso by Thalion et son Nuxe Spa. L'équipe d'Iyashi Dôme est fière de pouvoir intégrer son sauna japonais au sein de ce lieu d'exception. Restons en Thalasso avec Thalazur Saint-Jean-de-Luz qui a rouvert ses

portes fin juillet, après 10 mois de travaux. Le projet de rénovation de grande envergure a permis de sublimer ce lieu sans pour autant altérer l'âme et l'identité Art Déco du site, tout en respectant et intégrant la culture traditionnelle basque. L'Iyashi Dôme sera disponible à la carte et dans certaines cures afin de répondre aux objectifs bien-être, détox et relaxation des clients. Destination le prestigieux Four Seasons Megève et son écrin de bien-être qui propose les soins des marques Olivier Claire, Swiss Perfection ainsi que TooFruit dédiée aux enfants. L'Iyashi Dôme s'invite désormais dans la carte de ce somptueux Spa, l'un de plus grands de la région.

From the sea to the mountains, Iyashi Dôme inspires prestigious establishments in France

The authentic Japanese sauna brand Iyashi Dôme starts the back-to-school season 2021 with a bang, launching in several exceptional establishments. Overlooking the ocean and beautiful, wild coastline, the 4-star Relais & Châteaux Castel Clara is renowned for its Thalassotherapy centre and Spa. The Iyashi Dôme team is proud this exceptional destination has chosen to integrate its Japanese sauna in its treatment offering. Again in the Thalassotherapy world, this time at Thalazur Saint-Jean-de-Luz that reopened end of July after 10 months of renovation works. It now offers Iyashi Dôme treatments, in individual sessions and in treatment packages designed for wellbeing, detox and relaxation. Last, but not least, the Iyashi Dôme is now also on the treatment menu of the sumptuous Spa at Four Seasons Megève, one of the biggest Spas of the region.

Alape^u

Embracing Water
for 125 Years

Nous travaillons l'acier vitrifié depuis 125 ans. Pour nous, le matériau est une source d'inspiration en termes de formes et la référence en matière de perfection. Mais c'est l'eau qui crée le lien entre le produit et les gens. En tant que source de vie, elle est littéralement à l'origine de chaque design. Pour nous, le progrès consiste à contenir l'eau dans une perfection toujours nouvelle.

www.alape.com





RKF Luxury Linen

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

RKF Luxury Linen

signe une collection exclusive de linge pour The Carlton Tower Jumeirah à Londres

La Maison française RKF Luxury Linen est fière de développer une collection complète et sur mesure de linge pour le Carlton Tower Jumeirah de Londres, l'hôtel flagship en Europe du groupe Jumeirah et qui a récemment réouvert ses portes le 7 juillet dernier.



« RKF est une Maison française à la réputation internationale qui transpose le Linge de maison en une forme d'Art. »

RIADH BOUAZIZ
Président du Groupe RKF

SITUÉ AU CŒUR du quartier Knightsbridge de Londres dans la rue Sloane Street, l'établissement 5 étoiles réouvre après une fermeture de 18 mois pour rénovation à un coût estimé à plus de 100 millions de livres sterling. Agencé à l'origine par Henry End, l'architecte d'intérieur du Plaza de New York, cette transformation sans précédent a été gérée par le cabinet Studio 1508. L'hôtel offre entre autres des chambres plus spacieuses, de nouveaux restaurants et un Spa. RKF Luxury Linen a créé une collection de linge sur mesure pour l'hôtel le Carlton Tower Jumeirah de Londres. La marque a développé une large gamme de produits de linge afin d'équiper l'ensemble des 186 nouvelles chambres et suites sur 17 étages, des salles de bains, du Spa, et inclut même une collection spéciale pour enfants. RKF a su préserver l'ADN de la marque du Carlton Tower Jumeirah tout en offrant les meilleurs standards qualité de textile et une expérience sensorielle unique.

RKF a également équipé le Spa du Relais & Châteaux L'Auberge du Père Bise – Jean Sulpice, un établissement 5 étoiles à Talloires en Haute-Savoie, en majorité avec Dreamsoft et les draps piscine en éponge. La maison française s'est également invitée à Versailles avec sa ligne Dreamsoft, au prestigieux Spa Valmont de l'hôtel de luxe Airelles Le Grand Contrôle, situé dans le Château du Roi-Soleil, l'une des ouvertures d'hôtels les plus attendus au monde.

RKF Luxury Linen has designed an exclusive linen collection for The Carlton Tower Jumeirah in London

French company RKF Luxury Linen is proud to have developed a comprehensive, bespoke linen collection for the Carlton Tower Jumeirah in London, the Jumeirah Group's European flagship hotel that recently reopened its doors this summer, on 7th July.

Situated in Sloane Street, in the heart of the fashionable district of Knightsbridge in central London, the 5-star hotel has reopened after an 18-month closure for extensive renovation that is estimated to have cost over £100 million. RKF Luxury Linen created a bespoke linen collection for the Carlton Tower Jumeirah in London. The brand developed a broad range of linen products in order to equip all 186 new rooms and suites on 17 floors, bathrooms and the Spa, and even includes a special children's collection. RKF was able to preserve the Carlton Tower Jumeirah's brand DNA while delivering the highest standards of textile expertise and a unique sensory experience. RKF also equipped the Spa at the Relais & Châteaux L'Auberge du Père Bise - Jean Sulpice, a 5-star establishment in Talloires, Haute-Savoie, mostly with Dreamsoft fabric and terry towels for the swimming pool.

The French company and its Dreamsoft line has also been invited to Versailles, at the prestigious Valmont Spa in the luxury hotel Airelles Le Grand Contrôle, one of the most anticipated hotel openings in the world.



Photos en haut : The Carlton Tower Jumeirah, Londres © A.Parkinson

Photo ci-contre : Le Spa du Relais & Châteaux L'Auberge du Père Bise - Jean Sulpice © N.Matheus

Trophée d'argent Natexpo pour Perlucine

EN JUIN DERNIER, lors de la 11^e édition des Trophées Natexpo, 16 innovations ont été récompensées dans huit catégories par un jury d'experts. Dans la catégorie cosmétique et hygiène, le Trophée d'argent a été attribué à la Poudre de shampooing Perlucine. Tout commence en 2017 quand Aquatonale acquiert Entre Terre & Mer, une société engagée pour la valorisation du patrimoine naturel marin, qui vise à donner une seconde vie aux matières premières minérales que sont les coquilles d'huîtres et l'argile marine.

De ce mariage entre les deux sociétés émerge l'idée d'associer cosmétiques et coquilles d'huîtres : c'est ainsi que naît Perlucine, une gamme poudre innovante de soins cosmétiques et d'hygiène, 100 % made in France et composée de 9 produits : 5 soins sous forme de poudre - masque visage, gommage visage, dentifrice, poudre douche et bien sûr poudre shampooing - ainsi que 3 soins parfumés prêts à l'emploi, huile, gommage et baume. Forte de ce succès, Perlucine vient d'enrichir sa gamme avec une poudre de déodorant et une poudre nettoyante visage. Le tout présenté dans un packaging au look chic et naturel rappelant le bord de mer. Les produits Perlucine sont également disponibles en format amenities pour les établissements hôteliers qui souhaitent proposer des produits d'hygiène et cosmétiques éthiques et durables, entièrement formulés, développés et fabriqués dans un laboratoire en Bretagne et certifiés Cosmos.



Aquatonale

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



« Perlucine, une gamme innovante et ludique, 100 % bretonne, 100 % écoresponsable avec 100 % d'ingrédients naturels. »

SOPHIE BOUTIGNY
Directrice France Aquatonale

Natexpo Silver Trophy for Perlucine

During the 11th edition of the Natexpo Trophies held last June, 16 innovations in eight categories were awarded by a panel of experts. In the category for cosmetics and hygiene products, the Silver Trophy was awarded to Perlucine Powder Shampoo.

It all began in 2017 when Aquatonale acquired Entre Terre & Mer, a company committed to the development of marine natural heritage, which aspired to give new life to mineral raw materials, namely oyster shells and marine clay. Perlucine emerged from the idea of combining cosmetics and oyster shells developed through the alliance between these two companies. This innovative powder can be found in a range of cosmetics and hygiene products that is 100% Made in France and comprises 9 Cosmos-certified products, 5 in powder form.



Sothys

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Sothys lance son 3^e summit en ligne



POUR LES ANGLOPHONES, la marque française lance son 3^e Sothys International Summit, sous l'égide de sa filiale américaine. Après le succès des deux premières éditions qui ont réuni 1 500 professionnel(le)s de la beauté et du bien-être, Sothys proposera, durant ces deux jours, des conférences et workshops lors desquels de nombreux collaborateurs et partenaires de la marque interviendront sur des sujets formation, vente, merchandising, conseils divers.

Pour cette nouvelle convention, qui aura lieu en ligne les 27 et 28 septembre, Sothys espère réunir plus de 2 000 Spa managers qui pourront ainsi suivre en continu des master classes dédiées Wellness, sur des sujets aussi divers que la cosméceutique, l'agencement du Spa mais aussi sur les engagements RSE de la marque. Un gros challenge pour Sothys !

Sothys launches its 3rd online summit

The French brand is launching its 3rd Sothys International Summit under the aegis of its American branch. Sothys is hoping to bring together over 2,000 Spa Managers at this new convention, which will be held online on 27th and 28th September. Participants will be able to follow a succession of master classes dedicated to Wellness and covering diverse topics such as cosmeceuticals, Spa layout, and the brand's CSR commitments. A big challenge for Sothys!



Thalgo crée Source Marine

La puissance des minéraux marins pour hydrater et fortifier les peaux assoiffées

 PAR ISABELLE CHARRIER

L'eau, premier constituant de la peau (70 %), est essentielle à sa bonne structure, son équilibre et ses qualités (élasticité, fonction barrière...). Elle représente une source de beauté naturelle offrant du confort à la peau et de l'éclat au teint. Lorsque les réserves hydriques diminuent, la peau devient terne, inconfortable et peut présenter des stries de déshydratation : elle se fragilise.

Le Laboratoire Thalgo crée Source Marine : les premiers soins Hydra-fortifiants concentrés en actifs marins reminéralisants pour une peau rayonnante de beauté. Découverte...



INNOVATION ACTIFS

Pour hydrater durablement et fortifier quotidiennement les peaux les plus assoiffées, le Laboratoire Thalgo concentre dans la nouvelle gamme Source Marine, 2 complexes marins hautement reminéralisants :

> **La Sève Bleue des Océans.** Cette eau de mer s'enrichit naturellement en manganèse marin et en minéraux essentiels à la peau, lors de son parcours dans les strates géologiques de la Côte de Granit Rose. Cette richesse minérale lui confère un haut pouvoir hydratant en corrigeant les 3 causes du déficit hydrique cutané. Elle renforce la barrière hydrolipidique, reconstitue les réserves en eau dermique et optimise sa circulation jusqu'à l'épiderme.

> **Le Filtrat d'Algues Micro-Éclatées Brevetées.** André Bouclet, fondateur de Thalgo, a breveté en 1966 une association de 3 Algues Micro-Éclatées (AME), dont la composition minérale est proche de celle de la peau. Chargé en 14 micronutriments marins essentiels que la peau ne peut produire, cet extrait naturel exclusif Thalgo renforce les structures dermiques et épidermiques nécessaires au maintien d'une hydratation cutanée optimale.

INNOVATION CLEAN & GREEN

Pour offrir toujours plus de naturalité et un moindre impact environnemental, Thalgo s'engage dans une charte de formulation clean avec un minimum de 92 % d'ingrédients d'origine naturelle et sans ingrédients controversés. Source Marine, gamme respectueuse de la peau comme de la mer, propose la 1^{ère} écorecharge pour le pot galet emblématique Thalgo, des tubes en plastiques recyclés*, des étuis recyclables, issus de forêts écogérées, imprimés avec des encres végétales et des vernis acryliques sans solvant.

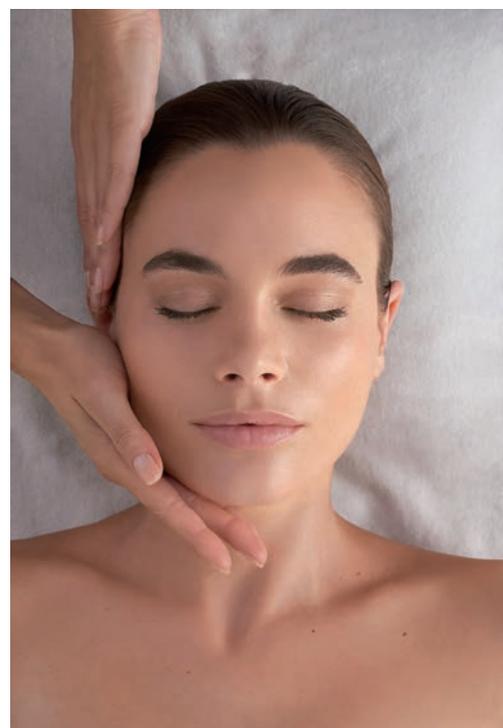
**Sauf Sérum Désaltérant Intensif*



INNOVATION SOIN

Le Soins Hydra-fortifiant Source Marine allie la triple force hydratante de la Sève Bleue des Océans au pouvoir revitalisant du Filtrat d'Algues Micro-Éclatées Thalgo. En 60 min, la peau est désaltérée, fortifiée et rayonne de beauté, grâce à 4 étapes clés :

- > **1. Immerger** : le Rituel d'Éveil à la Mer libère l'esprit des tensions et décrisphe la peau.
- > **2. Dynamiser** : l'épiderme est stimulé par les minéraux marins concentrés dans les Embruns Vivifiants Régénératifs alliés à de la digitopression dynamisante.
- > **3. Corriger** : les manœuvres enveloppantes réalisées sur le décolleté, les bras, les trapèzes, le visage et le cou précèdent l'application d'un double masque réhydratant à base d'alginate et d'Algues Micro-Éclatées, pour une recharge hautement reminéralisante de la peau.
- > **4. Révéler** : le Rituel de Réveil à la Mer invite à se reconnecter au monde extérieur, après l'application du Soins Défroissant Regard et du Gel-Crème Source Marine, à effet patch 24h. La peau est hydratée et fortifiée tout au long de la journée.





La peau,
comblée d'eau et
de micronutriments
marins essentiels,
rayonne de beauté
visiblement.

INNOVATION COSMÉTIQUES

Pour prolonger l'efficacité du Soin Hydra-fortifiant Source Marine, Thalgo décline ses formules professionnelles en 4 cosmétiques quotidiens : Sérum Désaltérant Intensif, Crème Fondante Hydratante et Gel-Crème Fraîcheur Hydratant, Soin de Nuit Ressourçant et en 3 hydratants express : Soin Défroissant Regard, Masque Pro-Réhydratant et Cure 7 Jours SOS Hydratation.



Thalgo
has created
Source Marine,
the power of marine
minerals to hydrate and
strengthen thirsty skin

Water, the main constituent of skin (70%), is essential for its right structure, balance and qualities (elasticity, barrier function, etc.). When its water reserves diminish, the skin becomes dull, uncomfortable and may display dehydration lines: it becomes weaker. Laboratoire Thalgo has created Source Marine: the first Hydra-fortifying skincare treatments with concentrated remineralizing marine active ingredients for radiantly beautiful skin. Read on to find out more...

INNOVATION ACTIVE INGREDIENTS

To lastingly hydrate and fortify even the thirstiest skin on a daily basis, Laboratoire Thalgo has condensed 2 highly remineralizing marine complexes in its new Source Marine range:

> **Sève Bleue des Océans.** This sea water is naturally enriched in marine manganese and skin-essential minerals during its journey through the geological strata off the Pink Granite Coast. This mineral wealth imparts intense hydrating power by correcting the 3 causes of cutaneous hydric deficiency.

> **Patented micronized algae filtrate.** Brimming with 14 essential marine micronutrients that the skin cannot produce, this exclusive Thalgo natural extract reinforces dermal and epidermal structures that are necessary for maintaining optimal cutaneous hydration.

INNOVATION CLEAN & GREEN

To offer even greater naturalness with less environmental impact, Thalgo has committed to a clean formulation charter with a minimum 92% of ingredients of natural origin and no controversial ingredients. Source Marine, a skincare range that respects both skin and sea, offers the first eco-recharge for the emblematic Thalgo pebble pot, tubes made from recycled plastic*, boxes made from recyclable cardboard from sustainably-managed forests, plant-based ink printing and solvent-free acrylic varnish.

*except for Intense Moisture-Quenching Serum



Thalgo

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

INNOVATION TREATMENT

The Source Marine Hydra-fortifying Treatment combines the triple hydrating force of Sève Bleue des Océans with the revitalizing power of Thalgo micronized algae filtrate. In 60 minutes, skin is quenched, fortified and radiant thanks to 4 key steps:

- > **1. Immerse:** The sea awareness ritual frees the mind from stress and eases tense skin.
- > **2. Energise:** The epidermis is stimulated by concentrated marine minerals in the Reviving Marine Mist combined with energising acupressure.
- > **3. Correct:** Enveloping movements that set the scene prior to application of a double rehydrating mask with alginates and micronized algae.
- > **4. Reveal:** the sea awakening ritual is an invitation to reconnect with the outside world.

INNOVATION COSMETICS

To prolong the effectiveness of the Source Marine Hydra-fortifying treatment, Thalgo offers its professional formulas in 4 daily skincare products: Intense Moisture-Quenching Serum, Hydrating Melting Cream and Hydrating Fresh Gel-Cream, Revitalizing Night-time Treatment and in 3 express hydrating treatments: Eye Contour Smoothing Treatment, Pro-Rehydration Mask and 7-Day Hydration Treatment.

Cinq Mondes dévoile ses nouveaux coffrets Carnets de Voyage

LE COFFRET SOUVENIRS DE BALI est composé de produits floraux essentiels pour retrouver une peau éclatante. La Pâte de Fleurs démaquille la peau grâce à sa texture baume fondante. Pour lisser la peau et la ressourcer immédiatement, l'Exfoliant Graines et Fleurs agit comme un micro-peeling délicat. Le Masque Kaolin et Fleurs, certifié bio, mélange d'argiles et d'extraits de fruits et de fleurs bio, va absorber l'excès de sébum et éliminer les toxines accumulées. Pour finir, la Lotion Phyto-peeling, sans alcool et non collante, affine le grain de peau et assure le renouvellement cellulaire au quotidien.

Le Coffret Souvenirs de Guilin est dédié à l'hydratation. La Crème Riche de Jeunesse, en format voyage, laisse une peau visiblement plus lisse et repulpée après 4 semaines. Le Masque (en format voyage également) offre une hydratation intense grâce aux 7 plantes chinoises. L'Élixir Précieux Régénérant, spécialement conçu pour les peaux matures, apporte souplesse, jeunesse et tonicité. Pour finir, l'Essence [Pré+Pro]Biotique prévient le vieillissement prématuré de la peau, elle permet de préserver ou restaurer l'équilibre du microbiote cutané.

> Coffret Souvenirs de Bali, 96 €
Coffret Souvenirs de Guilin, 108 €

Cinq Mondes reveals its new Travel Diary skincare sets

The Memories from Bali collection comprises essential floral products to restore glowing skin. The Flowers Cleansing Balm removes makeup thanks to its luxurious balm texture. The Seeds and Flowers Exfoliant provides a gentle micro-peel. The certified organic Kaolin and Flowers Mask is a blend of clays and organic fruit and flower extracts that absorb excess sebum. Last but not least, the alcohol-free and non-sticky Phyto-Peeling Lotion refines skin texture. The Memories from Guilin collection focuses on hydration. The Rich Cream of Youth leaves the skin visibly smoother and plumped after 4 weeks. The Mask is a deep moisturising treatment thanks to its 7 Chinese plants. The Precious Regenerating Elixir is specifically designed for mature skin and restores suppleness, youth and tone. Finally the [Pre+Pro]Biotic Essence prevents premature skin ageing.



Cinq Mondes

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Deep Nature lance sa nouvelle gamme Slow-Aging

DEEP NATURE LANCE SA NOUVELLE GAMME Slow-Aging, dont l'objectif est de préserver votre peau en puisant dans la nature un principe actif unique issu de la dormance, un phénomène naturel qui regroupe toutes les formes de « vie ralentie ». Deep Nature a ainsi extrait un principe actif d'un bulbe de nivéole d'été, de la famille des Perce-neige, à l'état dormant pour créer un actif exclusif : la Deep Dormin®. Cet actif préserve le capital jeunesse des cellules en leur donnant plus de temps pour se renouveler, pour une peau plus résistante et une jeunesse plus durable.

Au programme, trois produits : le Sérum de Repos Intense, fortement dosé en Deep Dormin® et en Eau Sous Glacier d'Argentière, très riche en oligo-éléments essentiels, efface les marques de fatigue et réduit les signes de l'âge. Le Contour des Yeux Défatigant à la texture gel se transforme en une légère émulsion qui rafraîchit l'ensemble du regard. Il gomme les signes de fatigue et les ridules. La Crème Réconfortante de Repos, avec sa texture riche en beurre de karité, apporte nutrition, hydratation et confort.

> Contour des Yeux Défatigant, 32 €, 15 ml – Sérum de Repos Intense, 52 €, 30 ml
Crème Réconfortante de Repos, 52 €, 50 ml

Deep Nature launches its new Slow-Aging range

Deep Nature has extracted an active ingredient from a dormant snowdrop bulb, from the Galanthus genus, to create the exclusive Deep Dormin®. This active ingredient preserves the cells' youthfulness by giving them more time for renewal. The skin becomes more resistant for longer-lasting youthful appearance. The Ultra Resting Serum, highly concentrated in Deep Dormin® and Argentière Subglacial Water that is rich in essential trace elements, smoothes away signs of tiredness and reduces signs of skin ageing. The Refreshing Eye Contour Gel revitalises the eye contour area. The Comfort Resting Cream, with its texture rich in shea butter, provides nutrition, hydration and comfort.





ALGOTHERM

L'OCÉAN DANS LA PEAU

Depuis plus de 55 ans, la mission d'Algotherm est d'aller toujours plus loin dans sa connaissance et sa maîtrise des richesses de l'océan, trésor de vie et de beauté.

Respect de la peau et respect de l'environnement marin font partie de nos valeurs; au même titre que la volonté de vous proposer une expérience sensorielle unique pour des rituels de soin marins activateurs de beauté et de bien-être.

Et parce que nous sommes dans une quête permanente d'innovation, notre laboratoire de R&D a mis au point 6 complexes innovants dont un brevet exclusif, pour des résultats visibles et démontrés sur la peau.

**RETROUVEZ ALGOTHERM
AU CONGRÈS INTERNATIONAL ESTHÉTIQUE & SPA
9,10 & 11 OCTOBRE 2021 - PARIS, PORTE DE VERSAILLES - HALL 5**

CONTACT COMMERCIAL
Éric de Tourtier – edetourtier@cinqmondes.com

WWW.ALGOTHERM.FR



Maria Galland réinvente Mille

Une gamme et un rituel anti-âge d'exception

10 ans après sa création, la gamme Mille se réinvente pour offrir toujours plus d'efficacité, de sensorialité et de savoir-faire. À cette fin, Maria Galland innove au niveau de sa gamme retail avec un nouveau complexe exclusif : TOP-C^{MG}, ainsi que dans un nouveau rituel cabine d'exception. On vous explique tout...

CÔTÉ RETAIL : Au cœur de la formule exclusive Mille, le complexe TOP-C^{MG} associe des actifs précieux qui agissent en synergie pour offrir à la peau une action complète sur les signes de l'âge. La Truffe Blanche hydrate intensément, lisse et rééquilibre la peau. Les peptides anti-âge estompent les rides et améliorent l'élasticité de la peau. L'or 24 carats stimule l'énergie de la peau tout en lui apportant de l'éclat. Enfin, l'activateur cellulaire va réduire les signes de l'âge, restructurer et préserver la jeunesse de la peau.

La gamme Mille comprend 7 références qui s'adaptent aux femmes dès 30 ans, avec un sublime parfum signature où les notes fruitées et florales se mêlent aux accents chauds de bois de santal et de cèdre. Une gamme qui se premiumise puisqu'elle se pare désormais d'un nouvel écrin alliant haut de gamme, modernité et écoconception. Les produits Mille sont plus élégants que jamais, sublimés par une touche d'or, écho à l'un des actifs phare de la formule.

CÔTÉ CABINE : Maria Galland innove avec Le Rituel Sublime Jeunesse, une véritable expérience sensorielle avec un modelage visage, cou et décolleté d'exception, qui associe des manœuvres relaxantes à des techniques anti-âge de pointe. Au cœur du soin, 1000 Mille, Le Masque Sublime Jeunesse, un masque visage doré et luxueux en deux parties, à la texture hydrogel innovante, qui permet une diffusion en profondeur des actifs du complexe TOP-C^{MG} tout en apportant une incroyable sensation de fraîcheur et de bien-être à la peau. Les actifs agissent ainsi en synergie pour offrir à la peau une action complète sur les signes de l'âge : hydratation, régénération, peau lissée, fermeté, élasticité et diminution des rides.



Maria Galland

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Photo p.74

La gamme Mille comprend 7 références qui s'adaptent aux femmes dès 30 ans, parmi lesquels les deux produits phares de la gamme : Mille Le Sérum, 220 €, 30 ml et Mille La Crème, 200 €, 50 ml. Les autres références sont Mille La Crème Concentrée, 309 €, 50 ml Mille La Crème Yeux, 110 €, 30 ml – Mille Le Lait Démaquillant et Mille La Lotion, 55 € chacun, 200 ml Milles Les Patchs Or Contour des Yeux, 50 €.

Photos p.75

Parmi les actifs précieux de la gamme Mille, l'or 24 carats qui stimule l'énergie de la peau tout en lui apportant de l'éclat.

Maria Galland innove avec Le Rituel Sublime Jeunesse, une véritable expérience sensorielle avec un modelage visage, cou et décolleté d'exception, qui associe des manœuvres relaxantes à des techniques anti-âge de pointe. 150 €, 90min.



« Mille, l'alliance parfaite d'actifs précieux et d'une technologie haute performance. »

DOMINIQUE CHARIATTE
Directeur Général France & Suisse Maria Galland Paris

Maria Galland Mille, exceptional global anti-ageing

Ten years after its creation, the brand's Mille range has been reinvented to offer ever more effectiveness, sensoriality and know-how. To this end, Maria Galland has introduced an innovation in its retail line with the new, exclusive compound: TOP-C^{MG}, as well as in a new, exceptional treatment ritual.

RETAIL PRODUCTS: At the heart of Mille's formulation is TOP-C^{MG}, a compound of precious, synergistic active ingredients that offers a global anti-ageing action: white truffle intensely moisturises, smoothes and balances the skin. Anti-ageing peptides reduce the appearance of wrinkles and improve skin elasticity. 24k gold re-energises the skin and boosts radiance. Last but not least, the cellular activator reduces visible signs of skin ageing, restructures and protects the skin's youthful appearance. The Mille range comprises 7 references for women aged 30 and over.

PROFESSIONAL TREATMENT: Maria Galland innovates with the Sublime Youth Ritual, a journey of the senses with an exceptional face, neck and décolleté massage, that combines blissful relaxation with state-of-the-art anti-ageing technology. The heart of the treatment is the application of the 1000 Mille Sublime Youth Mask. Its innovative hydrogel texture helps TOP-C^{MG} active ingredients penetrate deep into the skin, while leaving the skin feeling incredibly refreshed.

Coffrets Klapp

Des soins exclusifs pour un Noël en beauté

Klapp Cosmetics dévoile son offre de Noël : des coffrets exclusifs en édition limitée, présentés dans un élégant design de Noël. Zoom sur l'offre premium pour ces fêtes de fin d'année de la marque made in Germany.

COMMENÇONS PAR le Coffret Repagen Exclusive, la gamme phare anti-âge de Klapp Cosmetics. Dans un coffret rouge, couleur de cette gamme et plus que jamais d'actualité à Noël, vous y trouverez les produits emblématiques Repagen : le Sérum hautement concentré, aux principes actifs de haute technologie, pour des résultats optimaux en termes de raffermissement de la peau ainsi que la Crème anti-âge global, dont la combinaison de principes actifs haut de gamme augmente l'élasticité et la fermeté de la peau, tout en réduisant à la fois rides et ridules.

Pour ce second coffret premium : A Classic, il est destiné aux peaux matures. Il contient 3 produits : le Revital Serum redonne vitalité et élasticité à la peau grâce à ses précieux liposomes et à son acide hyaluronique bio. L'Effect Mask, à la texture gel, procure à la peau stressée une hydratation intensive tout en protégeant des radicaux libres. Quant à la Crème Riche, elle va nourrir les peaux matures et exigeantes en stimulant la formation de collagène, tout en luttant contre le vieillissement cutané.

Pour finir, mon préféré, le coffret Caviar Power avec l'Imperial Serum, un complexe exclusif à base de caviar et de biopeptides naturels, qui va stimuler le métabolisme cellulaire et redonner de l'élasticité à la structure cutanée fatiguée. L'Imperial 24H Jelly Cream et son étonnante galénique noire, est un puissant anti-âge grâce à l'extrait de plancton et de caviar hydrolysé. La barrière protectrice de la peau est régénérée et les cellules cutanées sont stimulées pour une peau belle, ferme et rayonnante. Un élégant miroir de poche complète cette offre de prestige.

> Coffret Repagen Exclusif : 73,40 €

(valeur du coffret 133 €).

> Coffret A Classic : 90 €

(valeur du coffret 171,36 €).

> Coffret Caviar Power : 144,60 €

(valeur du coffret 170,80 €).



Klapp Cosmetics

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

« Des coffrets de Noël exclusifs pour une sensation de pur luxe sur la peau. »

JÉRÔME LALLEMAND PIAT

Responsable de
Communication France



Klapp's skincare sets, exclusive beauty gift sets for Christmas

Klapp Cosmetics has revealed its Christmas offering: exclusive, limited-edition gift sets, presented in an elegant, festive design. Focus on the premium Yuletide offering by the brand made in Germany.

Let's begin with the Exclusive Repagen gift set, the flagship anti-ageing line by Klapp Cosmetics. It is the perfect way to discover the emblematic Repagen products, with the Serum for optimal results in terms of skin firming and the Global Anti-ageing Cream, whose combination of superior active ingredients increases skin elasticity and firmness.

The second premium gift set, A Classic, is for mature skin. It comprises 3 products: Revital Serum restores skin vitality and elasticity. As for the Rich Cream, it nourishes mature and demanding skin, and boosts collagen production.

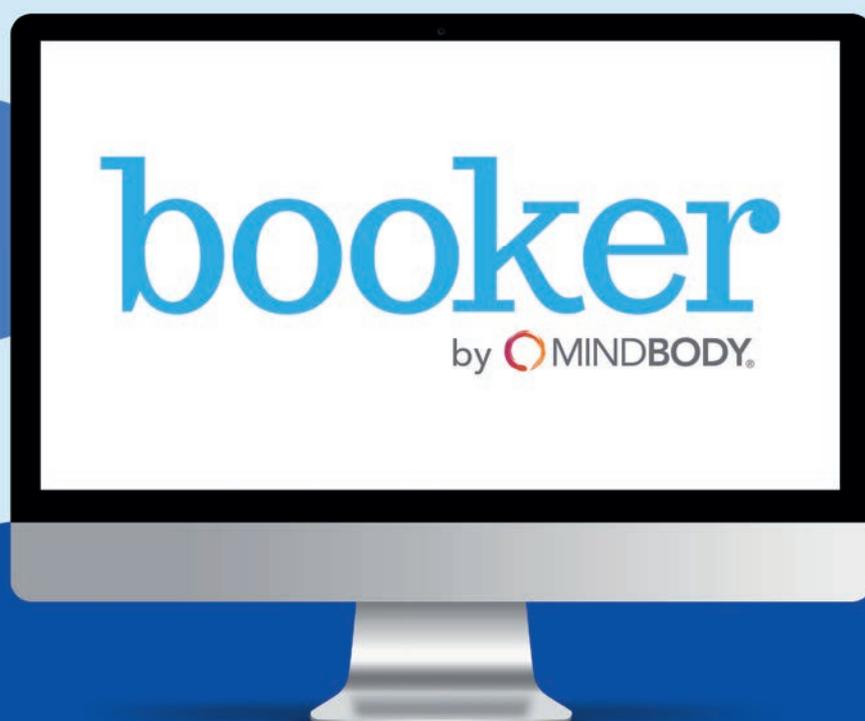
Last but not least, my favourite, the Caviar Power gift set with the Imperial Serum, an exclusive complex based on caviar and natural biopeptides that stimulates cellular metabolism. As for the Imperial 24H Jelly Cream, it has a potent anti-ageing effect thanks to plankton and hydrolysed caviar extracts.



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.



Toleskin

Biologique Recherche signe la première méthode de soin professionnel pour les Instants de Peau[®] Intolérants

À la pointe de son expertise en biologie cutanée, Biologique Recherche a inventé Toleskin. Une combinaison de produits in-and-out et d'un soin en cabine uniques, spécifiquement développés pour les épidermes qui ne supportent plus les produits cosmétiques dits « classiques ». Découverte...

CÔTÉ CABINE, Biologique Recherche propose un soin booster Toleskin [B] qui va désensibiliser l'épiderme pour améliorer son seuil de tolérance face aux agressions du quotidien. Formulé à base d'actifs purs stérilisés, il est conditionné sous forme de deux produits distincts, pour assurer une meilleure préservation des formules. Ainsi, lors du soin, les actifs sont libérés de manière instantanée pour assurer une meilleure efficacité.

Toleskin [B1] : Sérums stériles désensibilisants et apaisants. Une combinaison de Vitamine B5 et d'Acides Hyaluroniques qui possèdent des propriétés apaisantes et hydratantes, limitant la perte insensible en eau. L'hydratation de l'épiderme est ainsi conservée et la fonction barrière de la peau est renforcée contre les agressions extérieures.

Toleskin [B2] : Poudre désensibilisante et apaisante. Composée de poudre d'Arnica et de Madécassoside de Centella Asiatica, cette formule hautement apaisante et antioxydante va permettre de soulager l'épiderme pour un effet anti-démangeaisons et anti-rougeurs.

CÔTÉ RETAIL, Biologique Recherche propose une gamme de produits de soin innovants, fabriqués en environnement stérile (excepté pour le complément alimentaire Toleskin [DS]). Ils sont idéalement conçus pour les épidermes ayant besoin d'apaisement et de reconstruction (dermatite atopique, traitement médico-esthétique, traitement de cancer...). Des formules ultra-épurées qui ne contiennent aucun conservateur et bien sûr toutes testées sous contrôle dermatologique.

Les produits vont agir à trois niveaux complémentaires pour : **1. Rééquilibrer** le microbiote de la peau en limitant l'adhésion de bactéries pathogènes comme le staphylocoque aureus dans le cas de dermatite atopique. **2. Restaurer** la barrière cutanée grâce à la Filaggrine, protéine que l'on retrouve dans la peau et qui participe à la formation de l'enveloppe cellulaire du stratum corneum. **3. Réduire** les rougeurs présentes et les sensations de démangeaison.



Photo p.78

CÔTÉ CABINE, Toleskin [B] est conditionné sous forme de deux produits distincts, pour assurer une meilleure préservation des formules. La synergie des actifs hydratants de Toleskin [B1] et désensibilisants de Toleskin [B2] permettent d'améliorer le seuil de tolérance et de calmer l'épiderme de façon immédiate et durable.

Photos p.79

CÔTÉ RETAIL, Biologique Recherche propose une gamme de produits de soin innovants : Toleskin [DS], complément alimentaire à base de ferments lactiques. Toleskin [M], masque pré-impregné à usage unique, calme immédiatement les inconforts liés aux crises cutanées. Toleskin [C], crème de soin unique, réduit la sensibilité de la peau et contribue à restaurer la barrière cutanée.

Toleskin Biologique Recherche creates the first professional treatment method for Intolerant Skin Instants[®]

At the forefront of its expertise in skin biology, Biologique Recherche has invented Toleskin. An insideout combination of unique products and professional treatment, especially developed for skin that no longer tolerates "classic" skincare products.

PROFESSIONAL TREATMENT: Biologique Recherche has created the booster treatment Toleskin [B] that desensitizes the skin to increase its tolerance threshold against daily aggressors. Formulated with pure, sterile active ingredients, it comes in the form of two distinct products, to ensure optimal preservation of the formulations. This way, the active ingredients are instantly liberated to ensure flawless effectiveness.

Toleskin [B1]: Desensitizing and soothing sterile serum. A combination of vitamin B5 and hyaluronic acids, which possess soothing and hydrating properties, that limits transepidermal water loss.

Toleskin [B2]: Desensitizing and soothing powder that calms the skin with anti-itch and anti-redness effects.

RETAIL PRODUCTS: Biologique Recherche has created an innovative product range, manufactured in a sterile environment and developed for skins in need of soothing and replenishing formulations.

The products deliver three complementary actions to:

1. Rebalance the skin's microbiota and limit the adhesion of pathogenic bacteria.
2. Restore the skin barrier thanks to the filaggrin protein.
3. Reduce redness and relieve itchy skin.



« Toleskin est une combinaison de produits in-and-out et d'un soin en cabine uniques, spécifiquement développés pour les épidermes dits intolérants. »

LAURE BOUSCHARAIN
Responsable R&D
Biologique Recherche



Biologique Recherche

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



NOUVEAU SOIN

Mahana

Le nouveau massage signé Yon-Ka

Fort de son savoir-faire et désireux de répondre aux nouvelles attentes en matière de Mieux-Être, Yon-Ka a développé le soin Mahana : un massage énergétique et relaxant, aux délicats arômes de tiaré et de jasmin, inspiré du rituel polynésien « Taurumi ». On vous explique tout...



« Mahana, un massage en étoile, énergétique, aromatique et relaxant, inspiré du rituel polynésien "Taurumi". »

ERIC MERAND
Directeur France de Yon-Ka

QU'EST-CE QUE LE TAURUMI ME DIREZ-VOUS ? Le Taurumi, soit tau (poser) et rumi (malaxer) est à la fois une pratique thérapeutique et spirituelle. Praticqué dès la naissance, il fait partie des us et coutumes de la culture polynésienne et revêt une dimension holistique. Par le toucher, le Taurumi relie le corps, l'esprit, le cœur et l'âme pour permettre à chaque individu de s'ouvrir au monde.

Mahana est un massage en « étoile » - tête, mains, pieds - qui se déroule en 30 min, associant des techniques spécifiques telles que lissages, mobilisations, frictions sonores, étirements et bercements, pour relaxer en profondeur les zones réflexes et musculotendineuses.

Au cœur de Mahana : le massage crânien, parce que la tête est le temple de la pensée, de la spiritualité et le symbole de la voûte céleste. Ce massage s'articule autour de 10 raies qui symbolisent les rayons du soleil. Ces rayons convergent tous vers le vertex, point de rencontre, dans la médecine chinoise, de tous les méridiens et aussi le 7^e chakra dans la médecine ayurvédique. Il se prolonge par les mains - celles qui donnent, prennent, communiquent, ressentent nos émotions et nos blocages - et se termine par les pieds, notre point d'enracinement, support de notre corps, de l'histoire qui l'habite et de notre équilibre. Ainsi, en participant à la bonne circulation des énergies, Mahana qui dans la langue tahitienne signifie « Soleil », apaise, relaxe le corps et l'esprit et aide chacun à se sentir bien, libéré de toutes ses tensions. On pourra l'expérimenter à travers le nouveau soin visage éphémère d'hydratation et d'éclat (60 min / 70€) ou en option (30 min / 40€) en complément d'un autre soin.

> **Soin Mahana (60mn) : 99€.** Côté retail : **La gamme Aroma Fusion / Relax comprenant le Gommage aux Sucres Corps (200g) et l'Huile Sèche Corps Délicieuse (100ml)**

Mahana, the new massage by Yon-Ka

Drawing on its unique expertise and with the intention to adapt to changing needs in terms of better wellbeing, Yon-Ka developed the Mahana treatment, combining energy work with massage therapy and delicate scents of Tahitian gardenia and jasmine, and inspired by the Polynesian art of "Taurumi" massage.

Taurumi means to massage deeply and is both a therapeutic and spiritual practice. Practised by mothers with their children, it is deeply rooted in Polynesian culture and takes on a holistic dimension. Mahana is a massage given in a "star" formation - head, hands, feet - and lasts 30 minutes. At the heart of Mahana is the head massage, because the head is the temple of thought, of spirituality and symbolises the celestial vault. The massage follows 10 rays that symbolise sunbeams. These rays all converge towards the vertex, the meeting point in Chinese Medicine of all the meridians, and the 7th chakra in Ayurvedic Medicine. The massage continues with the hands - that give, take, communicate, feel our emotions and blockages - and finishes with the feet, that ground us, support our entire body, the story that it carries and our balance.



Yon-Ka

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

LE GUIDE D'ACHAT PBI 2021-2022 est arrivé !



Vous souhaitez recevoir le guide d'achat pbi 2021-2022 ? Flashez ce code avec votre mobile et remplissez le formulaire en ligne.

**PBI EST HEUREUX DE VOUS ANNONCER L'OUVERTURE DE SA FILIALE
PBI SUISSE +**

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



@probeauticinstitut

www.probeauticinstitut.com

Wellness DESIGN News

W PAR ISABELLE CHARRIER



Dans un décor contemporain et raffiné, le Spa Cinq Mômes à la Samaritaine est un lieu de ressourcement à la personnalité unique. Il offre un Art de Vivre à la Française, une palette de Rituels de Soins ouverts sur le Monde, ainsi qu'une cosmétique haut de gamme Green & Clean en résonance avec les priorités des clients d'aujourd'hui.

Le Spa Cinq Mondes se révèle à la Samaritaine



Un salon cosy dont les canapés sont déjà une invitation au lâcher-prise permettent aux clients de patienter avant leur soin ou de recevoir un conseil retail sur mesure.

En juin dernier, la Samaritaine, qui fête ses 150 ans, rouvre ses portes après une rénovation hors norme et reste fidèle à son projet d'origine : innover et pour toujours recréer l'art de vivre à la française. Cinq Mondes s'est d'emblée reconnu dans ce projet et la marque a été sélectionnée par LVMH pour incarner le savoir-faire Spa à la française, dans un écrin de 400 m². Visite guidée...

CONÇU TELLE UNE PARENTHÈSE DANS LA VILLE et au sein de la Samaritaine, ce nouvel espace de 400 m², pensé et réalisé par l'agence Suprem Architectures, se situe à l'entresol du bâtiment, directement accessible depuis l'entrée de la rue de Rivoli et donne sur un patio arboré. « Il a été étudié pour que le client s'y sente comme chez lui : les matières, l'éclairage et l'aménagement des espaces ont été conçus pour inviter à une détente absolue, une évasion à travers des *Rituels de Beauté du Monde*® où le temps est suspendu », commente Jean-Louis Poiroux. Fidèle à la philosophie respectueuse de la Terre, ce Spa est un lieu durable, avec des matériaux de haute qualité, des produits écoconçus et fabriqués localement. Les sept belles salles de soin feutrées, dont deux salles doubles, le hammam, la salle de gommage et les espaces de relaxation isolés avec une vue sur le jardin intérieur, permettent un voyage immersif en plein cœur de Paris. « Pour ce lieu exclusif, nous avons imaginé des cures exclusives qui se vivent en 3 jours : la *Cure Ayurvédique Détoxifiante* et la *Cure Taoïste Revitalisante*, soit 4h30 à 5h de soins à répartir sur trois journées. Pour répondre aux

attentes de la clientèle de la Samaritaine, nous avons aussi créé des soins express de 20 minutes inspirés de nos rituels les plus emblématiques et un majestueux soin signature de 50 min dédié à ce lieu, le *Grand Rituel d'Okinawa* », explique Jean-Louis Poiroux.

Le Spa Cinq Mondes à la Samaritaine dévoile une Expérience Beauté palpitante et sensorielle. L'espace boutique de 90 m² offre des services inédits de découverte ludique des produits Cinq Mondes Paris pour une routine beauté personnalisée à 100 % via, entre autres, une immense table interactive qui permet une immersion dans l'univers beauté et bien-être de la marque. Le tout dans un cadre Instagramable, esthétique et interactif ! « La boutique de la Samaritaine enregistre déjà 50 % de retail et attire une nouvelle clientèle plus jeune qui découvre la marque », souligne Jean-Louis Poiroux. Une nouvelle vitrine emblématique pour Cinq Mondes Paris qui mise sur les valeurs fortes qui ont fait le succès des Spas Cinq Mondes : des Soins Massage du Visage alliant l'efficacité des Pharmacopées Ancestrales du Monde et la Cosmétologie Française de pointe, et qui innove également avec des espaces et une offre totalement adaptés aux visiteurs parisiens et étrangers en quête d'expériences nouvelles. De quoi s'offrir une parenthèse holistique en ville, une véritable Urban Retreat !



« Urban Retreat, une retraite en ville... C'est ce qu'offre le Spa Cinq Mondes de la Samaritaine, avec un rituel exclusif à découvrir, en plus des soins légendaires qui ont fait la réputation de nos Spas... »

JEAN-LOUIS POIROUX
Fondateur de Cinq Mondes



Photo ci-dessus

Sept belles salles de soin, dont deux salles doubles éclairées d'une lumière mystérieuse provenant de vitraux, offrent leur douceur ouatée pour une belle parenthèse urbaine.
Seven beautiful treatment rooms, including two double rooms with mysterious lighting from behind stained glass, provide a hushed atmosphere for a wonderful urban interlude.

Photo ci-contre

Un espace privé pour se relaxer après les soins grâce à de délicats paravents qui dessinent des alcôves, un fauteuil qui vous tend les bras, le magnifique jardin intérieur de 150 m² qui s'offre à votre regard.
A private place to relax after the treatments thanks to elegant screens that create alcoves, a welcoming armchair, an indoor garden to gaze at.



Cinq Mondes Spa raises the curtain at La Samaritaine

La Samaritaine, which was founded 150 years ago, reopened its doors in June after undergoing bold, large-scale renovation while remaining true to its original strategy: innovate and forever recreate the French way of life. Cinq Mondes immediately identified with this project and was selected by LVMH to embody Spa expertise à la française in a 400m² setting. Join us on a guided visit...

Conceived as an interlude in the city and in the heart of La Samaritaine, this new 400m² space, designed and created by the Suprem Architectures Agency, is situated on the building's mezzanine floor directly accessible from the Rue de Rivoli entrance and looks out over a tree-filled patio. Faithful to its philosophy that respects the Earth, this Spa is a sustainable place using high quality materials and eco-designed products that are manufactured locally. There are seven beautiful treatment rooms with a hushed atmosphere, two of which are double, a hammam, a body scrub room and secluded relaxation areas with a view of the indoor garden, all providing the opportunity for an immersive voyage right in the heart of Paris. *"For this exclusive place, we have created exclusive treatment programmes to be experienced over 3 days: the Detoxifying Ayurvedic Journey and the Rejuvenating Taoist Journey, with 4hr30 to 5hr of treatments spread*

over three days. To meet the expectations of La Samaritaine's customers, we have also created express, 20-minute treatments inspired by our most emblematic rituals and a majestic 50-minute signature treatment especially created for La Samaritaine: the Grand Okinawa Ritual," explains Jean-Louis Poiroux. The Cinq Mondes Spa at La Samaritaine unveils a thrilling and sensorial Beauty Experience. The 90m² boutique area offers unprecedented services and an entertaining way to discover Cinq Mondes Paris products for a 100% tailored beauty routine using an immense interactive touch table that provides an in-depth exploration of the brand's beauty and wellness universe. All of which is laid out in a stunning, participative and eminently Instagramable setting! This is an emblematic showcase for Cinq Mondes Paris who has focused on the strong values that have made Cinq Mondes Spas so successful: Face Treatments and Massages combining the effectiveness of time-honoured botanical resources from around the world with state-of-the-art French cosmetic science, and who has also innovated with spaces and an offering that is totally tailored to both Parisian and international visitors seeking new experiences. All the ingredients to enjoy a holistic interlude in the heart of the city – an Urban Retreat!

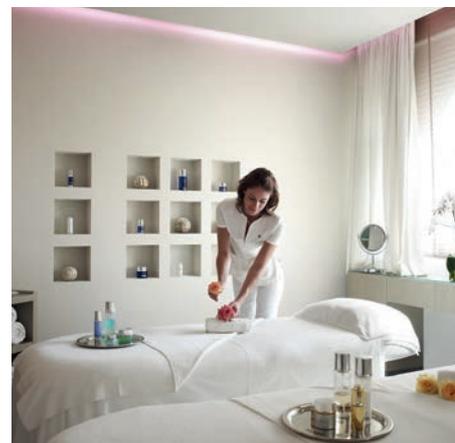
CONSULTING - EQUIPMENT - MISSION SPA MANAGEMENT



S T A R
W E L L
N E S S *20 ans*

CONSULTING
EQUIPMENT
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

© Dominique Perrault Architecture



Madame Réve le nouvel hôtel 5* parisien de Laurent Taïeb

Après huit années de travaux, ce nouvel hôtel, installé entre les murs de la célèbre Poste du Louvre à Paris, a d'origine plus que son nom. Ouverture prévue fin d'année pour Le Madame Réve, que l'on doit à l'homme d'affaires aguerri qu'est le talentueux Laurent Taïeb.

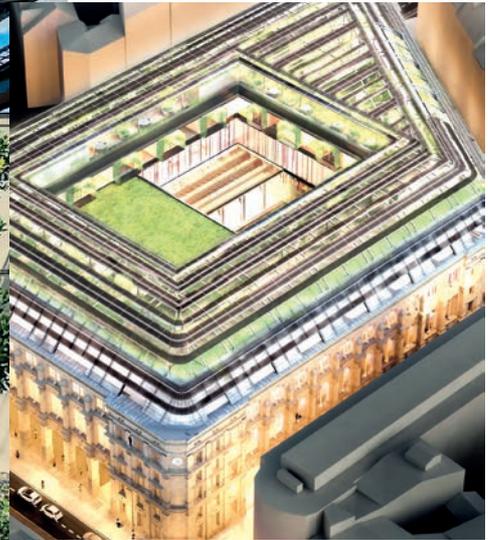
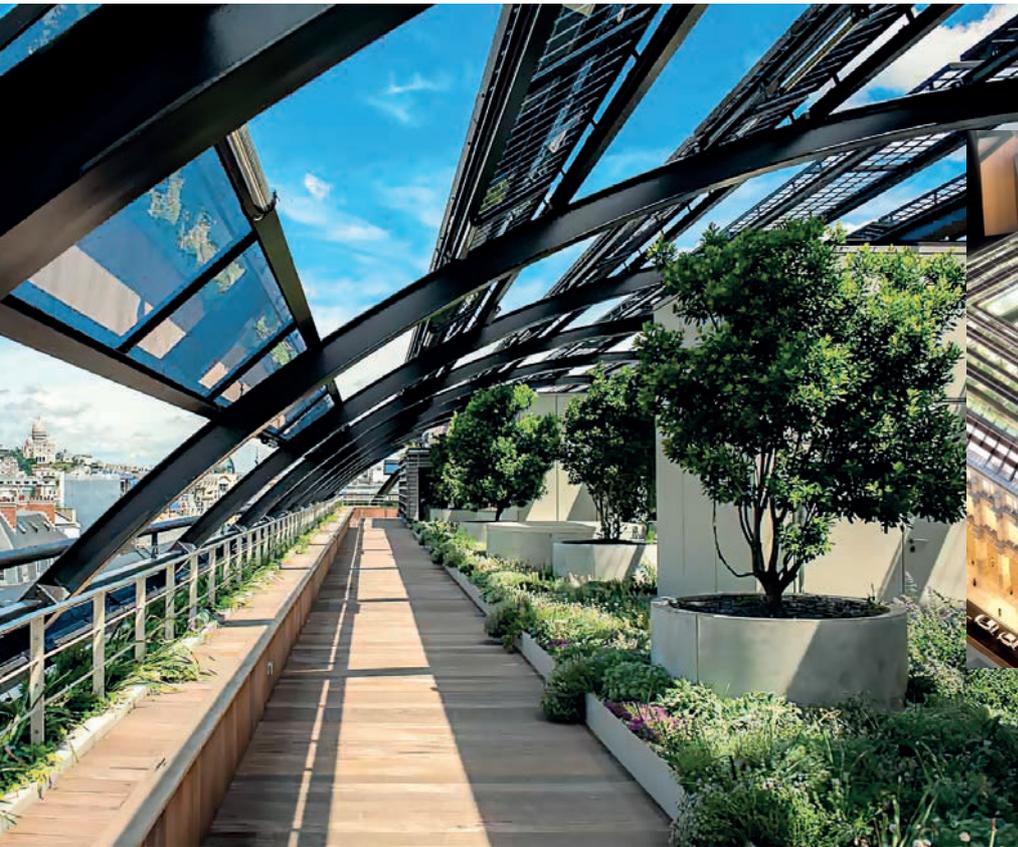
À LA TÊTE DE CE PROJET PHARAONIQUE DE PLUS DE 30 MILLIONS D'EUROS, Laurent Taïeb qui exploite et anime depuis 30 ans des lieux de vie sous la forme d'hôtels, de restaurants et de bars par l'intermédiaire de son groupe éponyme. On lui doit déjà le Kong et plus prochainement les Tours Duo de Jean Nouvel qui sera transformé en hôtel 4*. Madame Réve est un projet d'envergure confié à l'architecte Dominique Perrault qui a su concilier avec brio les codes historiques du 19^e siècle au rez-de-chaussée et nous plonger au 21^e siècle dans les étages.

Madame Réve est d'abord et à jamais la voix bleue nuit d'Alain Bashung qui poétise le désir féminin sur une orchestration somptueuse et le désir voit grand pour ce nouvel hôtel aux dimensions impressionnantes : 7 000 m² de superficie globale, ses 82 chambres et suites d'une surface moyenne de 30 m² (un luxe à Paris !), dont 53 avec balcons sur cour ou en façade. Trois espaces de restauration viendront apporter de la vie à l'établissement : un lobby bar-restaurant avec terrasse au rez-de-chaussée (300 m²), un bar-restaurant au 3^e étage avec patio, salle à manger privative et vue imprenable sur l'église Saint-Eustache (500 m²), et un bar en rooftop (500 m²) entouré d'un immense jardin bucolique (1 000 m²), avec 70 arbres implantés, LE futur spot de Paris. Qui dit Luxe, dit Spa et celui de Madame Réve fera 150 m² avec sauna et espace fitness.



« Madame Réve veut incarner l'hôtellerie de demain en étant un lieu de vie écoresponsable, où le luxe serait accessible. »

LAURENT TAÏEB
Homme d'affaires et hôtelier



© Dominique Perrault Architecture

Madame Rêve, the new 5-star Parisian hotel created by Laurent Taïeb

Photo à gauche

Madame Rêve est un lieu absolument unique du Paris historique et se veut la représentation de l'hôtellerie de demain.

Photo au centre

Madame Rêve est surmonté d'un immense jardin arboré avec rooftop panoramique et une vue majestueuse sur l'église Saint Eustache ou encore la Bourse du Commerce.

Photo à droite

Au sein de l'hôtel, un restaurant vaste et lumineux ouvrira sur un patio de bois et de métal végétalisé, coiffé de panneaux solaires.

CONCILIER TRADITION, MODERNITÉ ET ÉCORESPONSABILITÉ

Fidèle à sa vision de l'hôtellerie de demain reposant sur la maîtrise du parcours des émotions et une ouverture résolue sur la ville, Laurent Taïeb souhaite faire de chaque séjour chez Madame Rêve, une expérience captivante, riche en émotions. « *Les notions de plaisir et de désir sont aujourd'hui devenues presque dérangeantes alors qu'elles sont pourtant essentielles à l'existence. Je voulais mettre en scène une certaine joie de vivre, un rêve que l'on ne s'autorise plus vraiment à vivre en cette période trouble* », confie-t-il.

Un hôtel qui veut aussi concilier luxe et écologie pour être en phase avec les enjeux de demain. D'ailleurs, le bâtiment détient trois labels environnementaux reconnus dans plusieurs pays (BREEAM, LEED, HQE). De plus, l'hôtel devrait produire 50 % de son eau chaude grâce à des panneaux solaires disposés sur le toit. Nombre de baignoires limitées, climatisation optimisée, tels sont les gestes pensés pour réduire l'impact du lieu sur l'environnement. Madame Rêve, un lieu qui se découvre dans un parcours émotionnel où le passé se couple à l'avenir, une expérience qui se promet d'être inédite, comme sait si bien les imaginer Laurent Taïeb. L'hôtel 5 étoiles ouvrira fin 2021 ou tout début 2022, avec des chambres à partir de 380 euros la nuit, un Luxe accessible qui devient une réalité avec Madame Rêve !

After almost eight years' work, there is more than just its name that is dreamlike about this new hotel created within the walls of the famous Poste du Louvre. Opening is scheduled at the end of the year for Madame Rêve, the brainchild of seasoned and eminently talented businessman, Laurent Taïeb.

At the helm of this mammoth project costing over 30 million euros is Laurent Taïeb who, for 30 years, has been operating and presiding over hospitality premises such as hotels, restaurants and bars through his eponymous group. Architect Dominique Perrault was entrusted with this major undertaking for a new hotel with impressive dimensions: total surface area of 7,000m², 82 rooms and suites with an average surface area of 30m² (a luxury in Paris!), 53 of them having a balcony overlooking the courtyard or on the façade. Three restaurants will be adding zest to the atmosphere: a lobby bar-restaurant with ground floor terrace (300m²), a bar-restaurant with patio on the 3rd floor, a private dining room (500m²) with a fantastic view of Saint-Eustache Church, and a rooftop bar (500m²) surrounded by an immense bucolic garden (1,000m²) planted with 70 trees. Luxury naturally goes hand-in-hand with Spa, and at Madame Rêve it will cover 150m² and include a sauna and fitness space.

Here is a hotel that seeks to accommodate both luxury and ecology so as to keep pace with tomorrow's challenges. Indeed, the building has been awarded three environmental certifications recognized in several countries (BREEAM, LEED, HQE). What's more, the hotel is designed to produce 50% of its hot water thanks to solar panels installed on the roof. Limited number of bathtubs, optimized air-conditioning... these are just some of the ideas implemented to reduce the hotel's impact on the environment. The 5-star hotel will open at the end of 2021, or the very beginning of 2022, with rooms starting at 380 euros per night: the dream of accessible Luxury becomes a reality with Madame Rêve!



Photo de gauche : Le Spa Nuxe de l'Ours Blanc avec sa piscine intérieure/extérieure pour profiter du soleil couchant.

Photo de droite : Coup de cœur pour le salon bibliothèque, surprenante cathédrale de milliers de livres.



L'Ours Blanc Hôtel & Spa ouvrira en décembre 2021 avec un Spa Nuxe

SUR LES HAUTEURS DES MENUIRES, station sportive et conviviale du domaine des 3 Vallées, l'Ours Blanc Hôtel & Spa est la nouveauté de l'hiver prochain. Après plusieurs ouvertures entre Paris et Rhône-Alpes, Assas Hotels s'est porté acquéreur de cet établissement implanté dans les années 90, pour imaginer sa nouvelle histoire. L'hôtel aux allures de grand chalet ouvrira le 10 décembre 2021 après une rénovation complète dont l'enjeu a été de donner un nouveau souffle à l'établissement tout en gardant son identité traditionnelle de montagne. Pour ce faire, les boiseries intérieures ont été conservées mais tous les éléments de décoration changés, les espaces communs réorganisés et les 66 chambres totalement rénovées. Fidèle collaboratrice d'Assas Hotels, l'architecte d'intérieur Leslie Gauthier s'est investie sur ce nouveau projet.

Elle s'est inspirée des codes classiques français en choisissant des matériaux nobles, des éléments de décoration rétro, des matières douces et des tons chauds pour créer une atmosphère élégante et feutrée.

On se retrouve ainsi au restaurant de l'hôtel, sur la terrasse panoramique et au bar à toute heure de la journée. On se relaxe dans le salon bibliothèque, surprenante cathédrale de milliers de livres. À l'heure de l'après-ski, on se love dans les fauteuils Chesterfield du grand salon avec cheminée, un cocktail à la main. En quête de détente absolue, on s'échappe au Spa Nuxe en profitant de la piscine intérieure/extérieure pour profiter du soleil couchant. Un espace séminaire, un ski room et un service conciergerie complètent la palette des services de l'hôtel.



Photo ci-dessus : L'hôtel aux allures de grand chalet ouvrira le 10 décembre 2021 après une rénovation complète dont l'enjeu a été de donner un nouveau souffle à l'établissement tout en gardant son identité traditionnelle de montagne.

L'Ours Blanc Hotel & Spa will open in December 2021 with a Nuxe Spa

Perched on the heights of Les Menuires, the fun and friendly ski resort in the 3 Vallées, L'Ours Blanc Hotel & Spa will be creating the buzz this winter. The large wooden chalet-style hotel will be opening on 10 December 2021 after complete renovation intended to breathe new life into the establishment while keeping its traditional mountain charm. To achieve this, the indoor woodwork has been preserved but all other decoration has been changed; the shared spaces have been redesigned and the 66 rooms have been totally renovated.

You can meet up in the hotel's restaurant, on the panoramic terrace or at the bar at any time of the day. You can relax in the lounge library, an amazing cathedralesque space lined with thousands of books. You can fulfil your quest for absolute relaxation by slipping away to the Nuxe Spa and enjoying the sunset from the indoor/outdoor pool.



« L'enjeu de cette rénovation a été de donner un nouveau souffle à l'établissement tout en gardant son identité traditionnelle de montagne. »

ROMAIN TROLLET
Président d'Assas Capital

FILLMED
LABORATOIRES

MADE IN FRANCE



SKIN PERFUSION

L'ALLIANCE ENTRE LA MÉDECINE ESTHÉTIQUE & LA COSMÉTIQUE*

www.fillmed.fr

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

* Produits exclusivement vendus en instituts et spas. Contact de vigilance (notification d'un effet indésirable) : vigilance@fillmed.com.

SKP-051-06-2021

La Citadelle Vauban

transformée en
hôtel de luxe !

RACHETÉE PAR KEYS REIM, société de gestion du groupe Keys Asset Management, l'hôtel musée de la citadelle Vauban à Belle-Île-en-Mer (Morbihan) va devenir un hôtel de luxe qui sera exploité par le groupe Paris Society, acteur bien connu de l'événementiel haut de gamme. Grâce à cette acquisition dont le montant serait de 20 millions d'euros selon Les Echos, Paris Society qui détient une quarantaine de lieux comme Monsieur Bleu (Palais de Tokyo), Girafe (Cité de l'Architecture et du Patrimoine) ou CoCo (Palais Garnier), se diversifie dans l'hôtellerie haut de gamme.

De vastes travaux de rénovation vont débuter cet automne, pour une durée de 18 mois, afin de réhabiliter les lieux, mais qui ne gêneront pas l'accès au musée qui raconte l'histoire de l'île. À suivre...



« Nous cherchons à acquérir les plus beaux lieux pour y créer des adresses d'exception. »

LAURENT DE GOURCUFF
Président de Paris Society

The Citadelle Vauban transformed into a luxury hotel!

Acquired by Keys Reim, an investment management company in the Keys Asset Management Group, the Citadelle Vauban Hotel-Museum in Belle-Île-En-Mer (Morbihan) is set to become a luxury hotel that will be operated by the Paris Society Group, a well-known player in high-end events. Thanks to this acquisition, the amount of which totals 20 million euros according to Les Echos, Paris Society is now branching out into the upmarket hotel industry, in an extension to its portfolio of forty-or-so eateries like Monsieur Bleu (Palais de Tokyo), Girafe (Cité de l'Architecture et du Patrimoine) and CoCo (Palais Garnier). Colossal renovation works will begin this autumn and are scheduled to stretch over a period of 18 months in order to refurbish this unique site. Watch this space...

Le Grand Hôtel Intercontinental Paris

a rouvert ses portes

INAUGURÉ EN 1862, À LA BELLE ÉPOQUE, le Grand Hôtel Paris et son célèbre Café de la Paix, à quelques pas de l'Opéra, ont rouvert leurs portes le 9 juin, après une longue période de travaux de rénovation. L'Intercontinental Paris Le Grand fait en effet peau neuve, après cette troisième phase de rénovation sous la houlette de l'architecte Pierre-Yves Rochon, offrant une immersion dans l'atmosphère d'une Belle Époque contemporaine. Les deux nouvelles suites Opéra et Eugénie, désormais réaménagées en duplex, rejoignent ainsi la collection des Suites Signature parmi lesquelles, ma préférée : la Suite Charles Garnier (*notre photo*). Après avoir obtenu en juin 2017 sa 5^e étoile, l'établissement compte désormais 357 chambres et 101 suites.

Mais le must reste sans nul doute le mythique Café de la Paix, dont le décor Napoléon III, inscrit à l'Inventaire des Monuments Historiques, a été totalement rénové et repensé selon deux ambiances différentes. Le Spa est actuellement toujours en rénovation et devrait rouvrir en 2022, toujours avec la marque Algorithme.



The Grand Hôtel Intercontinental Paris, renovated and reopened

Inaugurated in 1862, during the Belle Époque, Grand Hôtel Paris and its famous Café de la Paix reopened its doors on 9 June after lengthy renovation works under the guidance of architect Pierre-Yves Rochon. The result is full immersion in a contemporary Belle Époque atmosphere. Two new suites have joined the collection of Signature Suites, my favourite being the Charles Garnier Suite (*our photo*). But, without a doubt, the absolute Must continues to be the legendary Café de la Paix, whose Napoléon III decor is listed in the Inventory of Historical Monuments and which has been totally renovated and refurbished with two different ambiances. The Spa is still being renovated and should reopen in 2022, still with the Algorithme brand.

KLAPP
COSMETICS

HYALURONIC

Colour & Care Cushion

NOUVEAU !

Des principes actifs ultra-puissants pour un éclat parfait

COLOUR & CARE Cushion – un fond de teint à la fois nourrissant et légèrement couvrant, avec de l'acide hyaluronique et un effet BB crème. Rend le teint plus uniforme, tout en procurant à la peau un éclat naturel* et une sensation de confort et d'hydratation instantanée*. Parfait en soin quotidien ou à utiliser tout au long de la journée.



*Test indépendant réalisé auprès de 20 femmes âgées de 25 à 58 ans ; résultats après une seule application

KLAPP Cosmetics GmbH

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



100 nouveaux hôtels au Qatar en 2022

Afin de se préparer de manière optimale à accueillir la Coupe du Monde de la FIFA™ en 2022, 105 nouveaux hôtels viendront bientôt s'ajouter au portefeuille déjà bien fourni du Qatar.



LE BANYAN TREE DOHA 5*, conçu par le célèbre architecte d'intérieur français Jacques Garcia, a récemment ouvert ses portes, dévoilant ses cinq restaurants ainsi que 341 chambres, suites et résidences proposant de nombreux services et équipements, parmi lesquels un Spa, le tout dans une étonnante architecture circulaire. Pour allier travail et loisirs, le Pullman Doha West Bay, un établissement cinq étoiles du groupe Accor dont l'ouverture est prévue dans le courant de l'année, proposera 375 chambres et suites ainsi que 93 appartements élégants. Parmi les services proposés : neuf établissements gastronomiques créatifs, une salle de sport, un Spa avant-gardiste ainsi que la luxueuse piscine extérieure créeront un véritable havre de détente.

Les personnes désireuses de profiter d'une vue imprenable sur la skyline de Doha pourront séjourner au JW Marriott West Bay, un immeuble de 53 étages. Ce gratte-ciel dispose d'une piscine en terrasse au 30^e étage, de 297 chambres, de plusieurs restaurants et d'un Spa. Ceux à la recherche d'un hébergement à proximité de l'aéroport pourront quant à eux réserver une chambre au Steigenberger Hotel Doha. Cet édifice futuriste abritera 204 chambres et suites, un Spa, une salle de sport et une piscine sur le toit, ainsi que diverses options de restauration. Chacun de ces nouveaux hôtels viendra ainsi ajouter un élément ou une expérience unique aux actuelles 183 propriétés du Qatar, qui comptent près de 32 000 chambres.



Photo de gauche : Le Banyan Tree Doha 5*, conçu par le célèbre architecte d'intérieur français Jacques Garcia, s'articule dans une étonnante architecture circulaire.

Photo de droite : JW Marriott West Bay, dont l'extérieur imposant attire immédiatement l'attention, dispose d'une piscine en terrasse au 30^e étage.

100 new hotels in Qatar in 2022

To gear up in the best possible way for the FIFA World Cup™ in 2022, 105 new hotels will soon be added to Qatar's already well-developed portfolio.

The 5-star Banyan Tree Doha recently opened its doors to reveal its five restaurants and 341 rooms, suites and residences offering numerous services and facilities, including a Spa, all laid out in an astonishing circular architectural design. The Pullman Doha West Bay, a 5-star hotel belonging to the Accor Group, has 375 rooms and suites as well as 93 elegant apartments. Among the services offered: a gastronomic hub of nine creative culinary concepts, sports room, state-of-the-art Spa. The JW Marriott West Bay is laid out on 53 floors. This skyscraper hotel has a terrace swimming pool on the 30th floor, 297 rooms, several restaurants and a Spa. The Steigenberger Hotel Doha is a futuristic building with 204 rooms and suites, a Spa, sports room and rooftop swimming pool. Each of these new hotels will add a unique element and experience to the current 183 hotels in Qatar, offering almost 32,000 rooms.



« Ces nouvelles propriétés s'inscrivent dans notre stratégie de diversification de l'offre et d'élargissement de notre attrait pour les visiteurs. »

AKBAR AL BAKER
Directeur Général du groupe Qatar Airways
Secrétaire Général de Qatar Tourism



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



Golf & Spa, le duo gagnant du Domaine de la Bretesche

 PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS : DOMAINE DE LA BRETESCHE

Situé à Missillac, à proximité de La Baule, sur le territoire du Parc naturel de Brière, le Domaine de la Bretesche, membre de Relais & Châteaux, est l'une des propriétés du groupe B Signature Hotels & Resorts. Joutant un château du XV^e siècle, ce domaine de 200 ha chargé d'histoire, est un véritable havre de quiétude où se conjuguent harmonieusement courtoisie, bien-être, golf et nature.

LE DOMAINE DE LA BRETESCHE doit son nom au château du XV^e siècle. Ancienne résidence des barons de la Roche-Bernard jusqu'en 1789, plusieurs familles s'y succèdent jusqu'en 1965, où Philippe de Montaigu cède le Domaine à une société immobilière. Peu après il est divisé en appartements revendus séparément à des particuliers. Ses dépendances, elles, sont transformées en hôtel-restaurant de luxe et son parc en golf 18 trous, œuvre de l'architecte anglais Henri Cotton, est encore aujourd'hui reconnu comme l'un des plus beaux parcours de France. Plusieurs dizaines de cottages, en lisière de golf ou de la forêt, voient également le jour.

En 1994, Alain Bessé, membre golfeur de La Bretesche, très attaché au domaine, reprend le golf puis deux ans après, il rachète l'hôtel pour le rénover en 4 étoiles, ce qui lui permettra de faire son entrée dans le très élitiste réseau Relais & Châteaux, récompensant ainsi son investissement humain et financier pour en faire un lieu d'exception.

Au fil des années, le Domaine de la Bretesche, devenu un resort 5* ouvert à l'année, s'est doté d'une magnifique piscine extérieure, chauffée en saison, d'un bistrot gourmand, ainsi que du Spa de la Cour Carrée, où l'on retrouve les marques Omnisens, Cinq Mondes et Biovive. Un décor aux allures de carte postale, où le temps semble s'arrêter, afin de savourer en toute quiétude l'art de vivre à la française.

Photo p.94

À proximité de La Baule, entre mer et bocages, le Domaine de la Bretesche, installé dans les dépendances du château, s'étend sur 200 ha, avec un golf 18 trous et un Spa.



PIERRE SANCHO

Maître de Maison
Domaine de la Bretesche 5*

Ci-contre

Diplômé de l'École Hôtelière de Lausanne en Suisse, Pierre Sancho a fait sa carrière au sein du groupe Lucien Barrière de 1996 à 2011, où il a successivement occupé le poste de directeur général à l'Hôtel du Golf Barrière de Deauville puis au Royal Thalasso Barrière à La Baule. Il dirigera ensuite Le Dolce Frégate Provence Golf & Spa jusqu'en mars 2018 avant de rejoindre le Domaine de la Bretesche by B Signature où il est reconnu comme un Maître de Maison qui sait allier chaleur, authenticité et raffinement.

Golf & Spa, the winning duo at Domaine de la Bretesche

Located in Missillac, not far from La Baule, in Brière Nature Park, the Relais & Châteaux Domaine de la Bretesche is one of the properties belonging to the B Signature Hotels & Resorts Group. Adjoining a 15th century castle, this domain covering 200 hectares is packed with history and offers a haven of peace where courtesy, Wellness, golf and nature go seamlessly hand-in-hand.

The Domaine de la Bretesche takes its name from the 15th century castle, which was initially home to the Barons de la Roche-Bernard until 1789 before passing into the hands of several families until 1965 when Philippe de Montaigu sold the whole estate to a property development company. The castle's annexes and outbuildings were transformed into a luxury hotel-restaurant and its park became an 18-hole golf course, the work of English golf course designer Henri Cotton. It is still recognized today as being one of the most beautiful golf courses in France. In 1994, Alain Bessé, a member of La Bretesch Golf Club and very attached to the Domaine, took over the golf club and then two years later, he bought and renovated the hotel to 4-star standard, allowing its entry into the very elite Relais & Châteaux network. The Domaine de la Bretesch has been developed over the years and is now a 5-star resort that is open all year round. It is equipped with a magnificent outdoor pool, heated in high season, a bistronomic restaurant and the Spa de la Cour Carrée with the brands Omnisens, Cinq Mondes and Biovive.



Un magnifique green 18 trous s'inscrit avec élégance dans un décor où surplombent les tours du château.

L'hôtel comprend 30 chambres, 6 junior suites et 9 villas de caractère, chacune dans un style original, cultivant l'esprit boudoir, classique ou contemporain. Idéal pour les familles, les villas-duplex proposent un confortable espace de vie indépendant, où l'on peut bénéficier des infrastructures et services de l'hôtel. Lieu incontournable, le bar installé dans les anciennes écuries, où les authentiques boxes à chevaux, en bois et laiton, constituent un cadre confortable pour débiter ou finir la soirée, en admirant les fréquentes expos. Charme tout aussi original pour le restaurant gastronomique Le Montaigu, situé dans l'ancienne remise à calèches. Le jeune chef Jean-Pierre Honorin propose ici une cuisine créative et locavore, rendant ainsi hommage aux meilleurs produits du terroir breton, à savourer en profitant de la magnifique vue sur le lac et sur le château. Dans la Brasserie Le Club, esprit bistrot chic avec ses chaises et banquettes en cuir blanc et ses tables en acajou, où golfeurs et non golfeurs se retrouvent autour d'une carte simple mais savoureuse, dans une ambiance accueillante et chaleureuse.

Quant au golf, il attire des joueurs du monde entier, tant par la qualité de son parcours dessiné par le très réputé Bill Baker, que par son cadre somptueux, au milieu d'une forêt d'arbres centenaires, où la nature est sublime en toute saison grâce à l'entretien des 12 jardiniers dédiés. Pour admirer pleinement le Domaine de la Bretesche, il suffit de prendre un peu de hauteur, en s'offrant un vol en montgolfière ou en ULM, deux des nouvelles activités mises en place par Pierre Sancho cette année.

The hotel has 30 rooms, 6 junior suites and 9 characterful villas, each with an original design evoking a boudoir, classic or contemporary style. Ideal for families, the duplex villas provide comfortable, independent living space with access to all the hotel's facilities and services. A must-visit place is the bar located in the former stables while rivalling in charm is Le Montaigu gastronomic restaurant situated in the former carriage house. Golfers and non-golfers find a warm and welcoming atmosphere in the bistro-chic Brasserie Le Club. As for the golf course, it attracts players from around the world who are drawn by both the quality of the course designed by the highly-renowned Bill Baker and the sumptuous setting surrounded by ancient woodlands.

omnisens

PARIS



NOUVEAUTÉ

UNE EFFICACITÉ
PROUVÉE

95%

REPULPE &
RAFFERMIT*
Acide Hyaluronique

100%

REVITALISE*
Eau de Source Marine

100%

LISSE*
Extrait d'Algue Rouge

D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE
97%
NATURAL ORIGIN INGREDIENTS



*Test de satisfaction réalisé sur 23 femmes après 1 mois d'utilisation

“Le temps que vous accordez à votre peau
est aussi précieux qu'une perle”

Joëlle Guillemot — Fondatrice d'Omnisens

Ce sérum au **CONCEPT UNIQUE** libère des **ACTIFS ANTI-ÂGE ENCAPSULÉS**, qui fondent délicatement au contact de la peau. **FRAIS ET LÉGER**, il donne à la peau le pouvoir de ralentir les effets du temps et de raviver la jeunesse naturelle de l'épiderme.

**PERLES
DU TEMPS®**

Sérum Jeunesse Visage
Repulpant

MADE
— IN —
FRANCE



Située au centre névralgique du domaine, la Cour Carrée a tout naturellement donné son nom au Spa du Domaine de la Bretesche, où plutôt de la Maison de Beauté, ainsi qu'on aime à dénommer ce lieu contemporain, où l'art du sur-mesure est la règle. Ce qui séduit avant tout dans ce Spa, c'est la personnalité singulière et lumineuse de sa Spa manager : Anne-Charlotte Mauboussin, au parcours atypique qui aujourd'hui encore l'inspire dans son quotidien de manager mais aussi pour la création des soins signatures. En effet, Anne-Charlotte est avant tout une artiste. Violoniste et passionnée de littérature romantique, Anne-Charlotte Mauboussin puise son inspiration au cours de ses voyages et commence à écrire dès l'adolescence. En parallèle de ses études de droit, elle publie à 22 ans son premier roman, « Le mouchoir aux Dentelles », aux éditions Amalthée. Forte de cette expérience, et comprenant que le cursus universitaire n'est plus pour elle, Anne-Charlotte se consacre pleinement à l'écriture et devient metteur en scène du théâtre du Kalam. Autant d'expériences qui vont lui insuffler créativité, rigueur mais aussi sens de l'écoute et de l'humain.

L'univers du soin s'ouvre à elle en 2016 quand son père, propriétaire de l'Océanide Spa à Nice, lui propose un poste de réceptionniste. Une expérience qui lui donne envie de passer en cabine. Pour ce faire, Anne-Charlotte passe un diplôme de Spa praticienne validé par un stage au prestigieux Spa du Monte-Carlo Beach. Elle est ensuite engagée comme Spa praticienne au Vieux Castillon Hôtel & Spa**** où elle sera promue Spa manager quelques mois après, afin de remplacer la directrice partie en congés maternité. Au retour de cette dernière, Anne-Charlotte a l'opportunité d'intégrer l'équipe du Spa du Domaine de la Bretesche, d'abord en Spa praticienne, avec la perspective d'en prendre la direction, ce qui est le cas depuis août 2018.

Aujourd'hui, elle a nettement développé la clientèle de proximité grâce à des actions marketing de proximité : distribution de flyers auprès de commerçants ayant la même cible, offre découverte de la zone de relaxation + 35 min de soin... « *Désormais, nous sommes à une moyenne de 40 % de clientèle externe, lissée sur l'année, avec un panier moyen client de 135 €* », souligne-t-elle. Bien que les golfeurs, contrairement à leurs épouses, ne soient pas encore des clients récurrents du Spa, Anne-Charlotte espère les séduire avec la nouveauté de cet automne : le Massage Sportif Esprit Golf by Omnisens (à lire p.100) mais aussi grâce aux futurs nouveaux équipements du Spa comme le hammam ainsi que la verrière, qui va s'inscrire dans le prolongement de la piscine du Spa afin d'offrir un espace de relaxation cosy en toute saison.

Un succès qu'elle doit aussi à son équipe qu'elle anime avec sincérité et créativité, en puisant dans son passif artistique, via des jeux de rôle et des sketches en situation « *telle une troupe de théâtre mettant en scène chaque jour, avec rigueur et exigence, un bien-être sur mesure où rayonne la personnalité de chacune des praticiennes* », ainsi qu'Anne-Charlotte aime à le dire.



Le Spa est dirigé
par une Spa Manager
au parcours atypique.



« La philosophie du Spa : générosité, haute personnalisation et qualité des soins grâce à une équipe investie. Un manager n'est rien sans son équipe. Je m'efforce de manager et de responsabiliser avec bienveillance et de fidéliser par les formations, afin de monter chaque membre de mon équipe en compétences, selon sa personnalité et ses envies. »

ANNE-CHARLOTTE MAUBOUSSIN
Spa Manager

Situated in the nerve centre of the Domaine is La Cour Carrée, which quite naturally gave its name to the Spa at the Domaine de la Bretesche, or rather the Maison de Beauté as people like to call this contemporary place where the art of bespoke is the norm. What is first and foremost enticing about this Spa is the singular and radiant personality of its Spa manager, Anne-Charlotte Mauboussin and her unusual journey, which continues to inspire her not only in her daily role as manager but also in the creation of signature treatments. Indeed, above all Anne-Charlotte is an artist. An accomplished violinist and Romantic literature enthusiast, Anne-Charlotte published her first novel at the age of 22. Drawing on this experience,

she devoted her full attention to writing and became stage director at the Kalam Theatre. The world of Wellness opened up to her in 2016 when her father, owner of the Océanide Spa in Nice, offered her a job as receptionist. This experience sparked her desire to work in the treatment room. To do this, Anne-Charlotte trained as a Spa Practitioner with an internship at the prestigious Spa du Monte-Carlo Beach. She was then hired as Spa Practitioner at the 4-star Vieux Castillon Hôtel & Spa where, after just a few months, she was promoted to Spa Manager. Anne-Charlotte had the opportunity of joining the Spa team at the Domaine de la Bretesche, first as a Spa Practitioner with the prospect of taking up the management, which she did in August 2018.



Photo p.98

La piscine intérieure chauffée du Spa va se prolonger très prochainement d'une verrière qui abritera un espace de relaxation cosy en toute saison.

Photo p.99

Le Spa de 350 m² est accessible par l'hôtel ou via une entrée indépendante sur la Cour Carrée. On y trouve une piscine intérieure chauffée, un sauna infrarouge, ainsi qu'une cabine balnéo, deux cabines double et deux cabines solo.



Nouveauté cet automne : le Massage Sportif Esprit Golf by Omnisens.

PARMI LES SOINS BEST-SELLERS DU SPA, ceux développés en partenariat avec Omnisens. « *Nous avons développé une grande complicité avec la marque française Omnisens, qui vient aussi du lien privilégié que nous avons avec sa fondatrice Joëlle Guillemot. Elle nous accompagne pour le développement de notre Spa, tout en nous laissant une liberté de création pour développer des soins signatures, où nous utilisons ses produits aux formules naturelles et aux galéniques addictives* », commente Anne-Charlotte.

Parmi les nouveautés soin de cet automne, on pourra découvrir le Massage Sportif Esprit Golf by Omnisens. Stimulant et rythmé, ce massage se fait selon les techniques du massage suédois. De manière ciblée, une balle de golf est utilisée pour détendre en profondeur, grâce à son roulement, les zones de tension. Ce soin est très apprécié des sportifs pour ses vertus décontractantes et drainantes. Il est réalisé avec l'Huile Thé Tonique® d'Omnisens formulée à partir de graines de théier et parfumée aux notes vertes d'agrumes pour un effet frais et revitalisant. Particularité de ce massage : la balle de golf dans son socle (*photo bas de page*) qui a été créé et breveté à la demande d'une kinésithérapeute américaine qui, à force d'utiliser une balle de golf pour masser en profondeur, avait une paume de main très douloureuse. Elle a imaginé un socle qui permet de pousser la balle profondément dans les muscles tout en protégeant la paume de la pression de la balle sur la peau. La balle est ainsi plus contrôlable et reste « en contact » avec le client. Joëlle Guillemot a personnellement testé aux États-Unis cet accessoire de massage et a décidé de créer un protocole de soin tonique et profond qui alternerait main de la praticienne/balle de golf sur les zones musculées. De quoi intriguer les golfeurs du Domaine de la Bretesche et les amener à tester ce soin dédié !

Among the new features at the Spa this autumn will be the Esprit Golf Sports Massage by Omnisens. This stimulating and cadenced massage is performed using Swedish massage techniques. Rolling movements of a golf ball on targeted areas deliver deep relaxation and relieve tension in the specific zones. This treatment is highly popular with sportsmen and women who appreciate its unwinding and draining effects. The distinctive characteristic of this massage is the golf ball mounted in a hand-held base that was created and patented by an American physiotherapist who had developed painful palms due to the deep massages she gave using a golf ball. She came up with a hand-held base that enabled the ball to be pushed deeply along the muscles while protecting the palm and maintaining pressure of the ball rolling over the skin. The ball is more easily controlled and stays "in contact" with the client. This aroused the curiosity of golfers at the Domaine de la Bretesche and after testing this special Wellness treatment, they found it was definitely on a par with their hopes and expectations!





LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

20-23 janvier 2022 • PARIS

28-29 janvier 2022 • LYON

Salon incontournable pour promouvoir et commercialiser vos cures, produits et soins



THALASSO • THERMALISME • SANTÉ • SPA • BALNÉOTHÉRAPIE DESIGN • WELLNESS



Tél. : 01 45 56 09 09
commercial@thermalies.com
www.thermalies.com



#Thermalies2022



Quelle est la différence entre le Haut de Gamme — & le Luxe en Spa ? —

Les clés pour trouver ses repères,
se positionner et clarifier son offre

PAR ISABELLE TROMBERT & CHRISTOPHE DIJOUX



(Lab Expert)

Cela faisait des années que j'affinais intérieurement cette question : Qu'est-ce qui distingue réellement le Luxe du Haut de Gamme dans un service Spa ? Aujourd'hui, je suis ravie de vous transmettre le fruit de mes investigations pour ce dossier Lab Expert et j'ai choisi, pour la première fois, de partager ma plume avec l'un de mes plus brillants collaborateurs : Christophe Dijoux.

Plus que jamais, nous nous devons de remettre du sens dans tout ce que nous faisons et incarnons. C'est pour cela que nous avons fait le pari de la diversité d'approches sur la question de la distinction entre Haut de Gamme et Luxe en Spa. De prime abord, le Haut de Gamme semble quantifiable. On pense à un investissement dans des produits de qualité, à la sélection d'une équipe qualifiée, à la création d'un cadre harmonieux et d'une carte de soins répondant à une clientèle exigeante. On projette une image sur laquelle capitaliser. Mais ces éléments sont tout aussi valables pour le Luxe. Et même, bien que ce ne soit pas le sujet, cette exigence peut aussi être attendue pour une offre moyenne gamme, puisque la clientèle actuelle est informée et prescriptrice. Alors, à l'ère des avis en ligne, qui peut se définir comme un acteur du Luxe dans le domaine du bien-être ? Et surtout, dans quel but ? Éléments de réponse dans ce dossier.

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

Riadh Bouaziz : CEO RKF Luxury Linen - Président RKF Group.

Isabelle Boutteville : Fondatrice Excel Place.

Isabelle Clerger-Schlumberger : Directrice du Spa Hôtel Peninsula Paris.

Kimberley Cohen : Co-fondatrice & Directrice Artistique Maisons Pariente.

Jean-Guy de Gabriac : Fondateur & Directeur Tip Touch, World Wellness Weekend.

Pierre-Louis Delapalme : Co-président Biologique Recherche.

Laurent Delporte : Expert Hôtellerie de Luxe.

Sammy Charieni : Fondateur & Président Charieni.

Fabienne Guillot-Farneti : Coach, consultante, formatrice en relation clients & Spa.

Christian Mas : Président Sothys.

Erik Perey : Co-Fondateur de Luxury Attitude, formateur, consultant.

Christophe Trombert : Co-Fondateur & Directeur Letis, formateur en soins d'exception.

Shogoro Uemura : Fondateur & Président Iyashi Dôme .

> À LIRE :

« *Enquête sur le service dans le domaine du luxe et comment s'en inspirer pour fidéliser ses clients* » co-écrit par Erik Perey & Lionel Meyer.

« *L'enchantement du client* » par Alexandre Dubarry - Préface de Alain Ducasse.



What is the difference between Upmarket and Luxury in the world of Spa? Keys to find your bearings, position and clarify your offering

I have been mulling over this question for years. What really distinguishes Luxury from Upmarket in a Spa service? Today, I'm pleased to be able to pass on the result of my investigations in this Lab Expert report and, for the first time, I have chosen to share the penning of this article with one of my most brilliant colleagues, Christophe Dijoux.

Indeed, the time is right for us to give meaning to all that we do and epitomise. So that's why we have wagered on diverse approaches to the distinction between Upmarket and Luxury.

At first sight, Upmarket seems quantifiable. We think of an investment in high quality products, the recruitment of a qualified team, the creation of a harmonious setting and a treatment menu responding to a demanding clientele. We project an image on which to capitalise.

But these aspects are just as valid in Luxury. And, although it is off topic, these standards can also be expected in a mid-range offering as the current clientele is informed and sets the trends.

So, in this era of online opinions, who can define themselves as a Luxury stakeholder in the field of Wellness? And, more especially, for what purpose? This report will provide some of the answers.

REDÉFINIR LE LUXE EN 2021 : UNE NÉCESSITÉ POUR REDONNER DU SENS

Leader d'image sur les réseaux sociaux, le Luxe est partout. Véritable laboratoire d'idées et de tendances, il a ses acteurs et ses codes. En plein essor depuis plus d'une décennie, cette industrie a été impactée par la crise de la Covid-19. Elle est appelée à se réinventer pour renouer avec la croissance. Pour cela, de nombreuses initiatives ont déjà été prises : stratégie numérique plus « humanisée » avec la découverte des savoir-faire des marques, ou encore défilés de mode accessibles à tous en direct. La durabilité et l'éthique sont au cœur des préoccupations. **Et c'est là que les acteurs du bien-être ont une carte à jouer, car les valeurs fondatrices de l'industrie du Spa, à savoir passion, authenticité et naturalité, sont autant de réponses face aux attentes des consommateurs.** Ainsi, si le Luxe a besoin des savoir-faire du secteur bien-être, il est légitime de nous demander en retour : comment le Spa peut-il être réellement Luxe ?

Étymologiquement, « Luxe » signifie « lumière ». Nous sommes donc allés à la rencontre de professionnels afin de savoir comment apporter cette lumière, que ce soit au travers de projets, de produits, d'équipements ou de ressources humaines. Ces témoignages sont autant d'éléments pour vous aider dans votre propre réflexion sur le sujet. **Prenez donc place au sein de ce cercle du Lab Expert pour écouter ces confidences !**

Écoutons, pour commencer, la différence entre Haut de Gamme et Luxe selon **Fabienne Guillot Farneti**, consultante spécialisée en hôtellerie de luxe et bien-être : « J'aime beaucoup cette question que vous soulevez. En effet, beaucoup d'établissements ne savent pas expliquer la différence et comment se situer. Souvent, à tort, ils vont penser que leur prestation est de l'ordre du Luxe, **mais tous les ingrédients sont-ils réellement réunis ?** Pour moi, la différence clé est le service, l'expérience que l'on offre au client. Au départ, de quoi doit-on disposer ?
> La beauté des lieux. Plus elle est éblouissante, plus il sera possible de monter très haut la promesse client.
> Impérativement bien situé dans son environnement. L'accès doit être facile et parfaitement mis en scène, de façon étonnante.
> Le niveau de qualité des équipements est un minimum à ce niveau-là.
> Les équipes, et ce dernier point concerne mon expertise.
On ne peut atteindre un service d'exception qu'avec des collaborateurs experts et passionnés. En effet, les meilleurs sont toujours des passionnés par leur métier. Au-delà du savoir-faire, ils ont l'expérience et la sensibilité à se connecter à l'autre. Cependant, il faut former les équipes à la prise en charge des clients dans le Luxe afin de viser "l'enchantement client". Si le client ne vit pas d'émotion au Spa, il ne deviendra pas ambassadeur de la promesse. Et sans cela, il n'y a pas de Luxe. **Dans le Luxe, il faut être là où le client ne nous attend pas.** Durant mes accompagnements, il y a donc une réflexion sur le vécu client attendu et la création du référentiel de service dans les moindres détails. Le client reviendra pour revivre cette émotion avec cette équipe. »



FABIENNE GUILLOT FARNETI
Coach, consultante, formatrice
en relation clients & Spa

REDEFINING LUXURY IN 2021: ESSENTIAL TO RESTORE MEANING

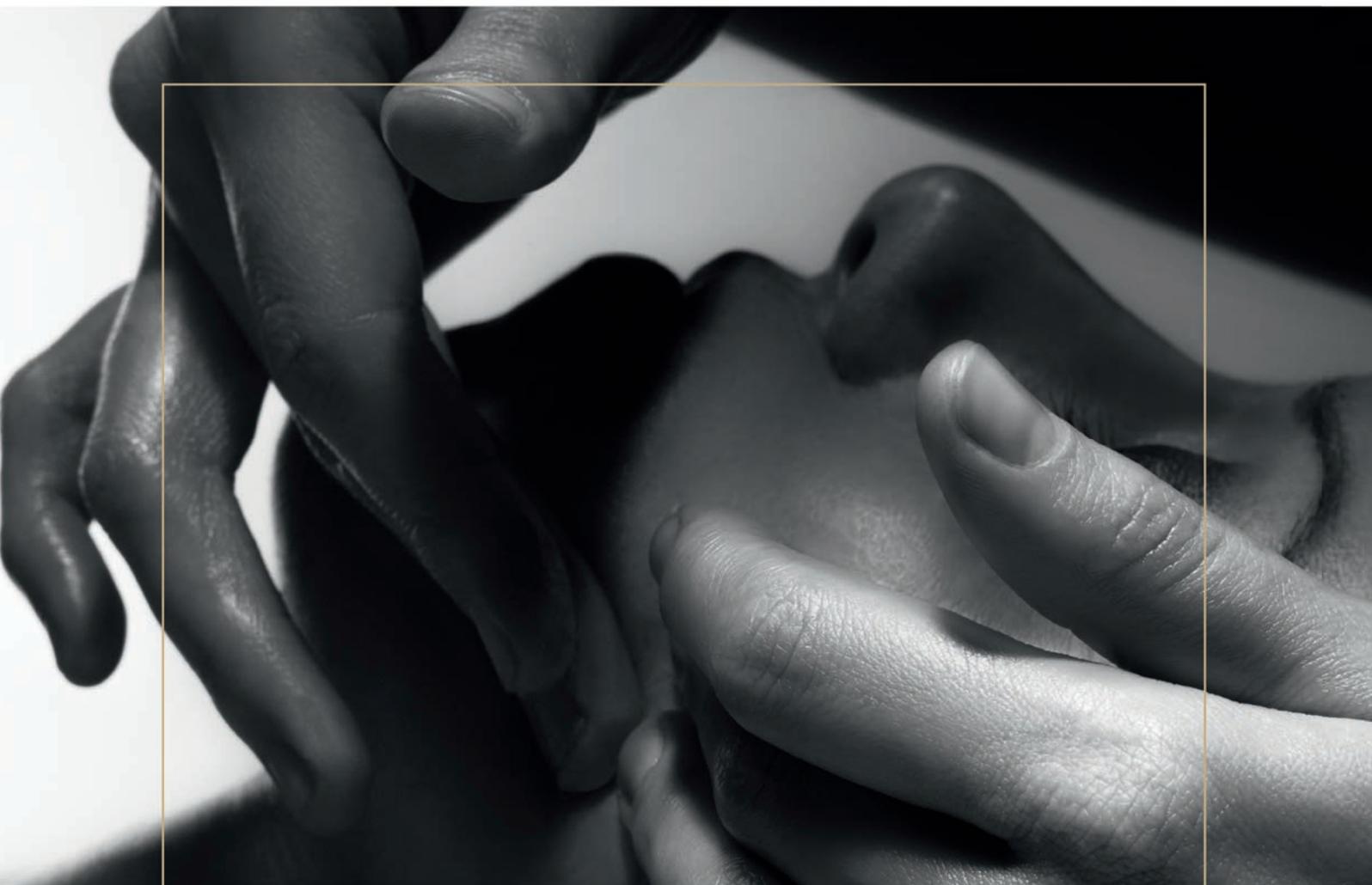
This industry, which has been booming for over a decade, was impacted by the Covid-19 crisis. It has had to reinvent itself in order to rekindle growth and so numerous initiatives have already been implemented, such as digital strategies that foster a sense of community and showcase brand skills and expertise, and even fashion shows that everyone can watch live. Sustainability and ethics are core concerns.

And this is where Wellness stakeholders have a useful card to play because the Spa industry's founding values, namely passion, authenticity and naturalness, can be used as a springboard to adapt to consumers' expectations. So if Luxury needs the skills and expertise of the Wellness sector, it is legitimate to ask ourselves in return: how can the Spa be real Luxury?

Let's start by listening to how Fabienne Guillot Farneti, consultant specialising in luxury hotels and Wellness, sees the difference between Upmarket and Luxury:

*"I really like this question that you're raising. Indeed, many establishments don't know how to explain the difference and position themselves. Often, they wrongly think that their offering is the order of Luxury, but are all the ingredients really there? In my opinion, the key difference lies in the service, the experience that is offered to the client. What are the essential components to begin with?
> The beauty of the place. The more stunning it is, the more it will be possible to hike the client promise very high.
> Imperatively well-located in its surroundings. Access must be easy and perfectly staged in an astonishing way.
> High quality facilities are a bare minimum.
> The teams; this last point is where my expertise lies.
It's only possible to achieve exceptional service with expert and impassioned employees. However, it's important to train teams how to take charge of clients in the Luxury segment in order to aim for 'client enchantment'. If the client does not feel any emotional dimension throughout the Spa experience, he or she will not become an ambassador of the promise – and without that, there is no Luxury. In the Luxury segment, it is crucial to be there, where the client is not expecting us."*





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

TROUVER SES REPÈRES ET INCARNER DES VALEURS

Pour poursuivre cette définition du Luxe, écoutons **Laurent Delporte**, expert de l'hôtellerie de luxe : « Généralement, on retrouve 7/8 ans plus tard, dans le Haut de Gamme ce qui avait été initié, créé, innové dans Luxe. **Le Luxe est donc pour moi précurseur.** Tout d'abord, le Luxe incarne pour moi l'Authenticité, à commencer par le respect de l'intelligence des lieux. **L'Authenticité est basée sur le bon sens et fait appel à l'histoire d'un bâtiment, à la vue, à un territoire environnant.** Et ce n'est jamais facile ou basique. Cela demande énormément de réflexion. Il faut se poser beaucoup de questions pour mettre en place LE détail qui va permettre de créer "l'immatériel". Plus il y a de détails pensés et réfléchis, plus on monte la qualité de l'expérience client. Ensuite, le Luxe doit assumer et prendre ses Responsabilités, en prenant la mesure de son impact sur l'environnement. Mais le Luxe doit aller plus loin que cela. En effet, le Spa est par essence le lieu du retour à la naturalité. On ne peut pas être bien dans son corps si l'on détruit tout autour de nous. Il ne s'agit plus de préserver la planète mais de la restaurer, de réparer ce qui est cassé. Si j'utilise une plante dans mes cosmétiques ou dans mes soins, comment je fais pour que les générations futures disposent encore de cette plante ? Que dois-je faire localement pour réparer mon environnement ? La nature nous a tout donné : faire d'elle notre priorité est le minimum que l'on puisse faire. Également, lorsque l'on est une marque de Luxe, on doit s'intéresser à ses non-clients. Nous devons avoir une responsabilisation sur la manière de communiquer et dont l'on parle de notre activité pour ne pas exacerber les écarts sociétaux qui se creusent. Cette fracture de la société n'engendre que frustrations, rancœurs et violences. Il doit y avoir dans notre communication une vertu, une décence du propos, des images et des mots utilisés. L'empathie, le respect et la bienveillance à l'égard de nos non-clients doit influencer sur notre façon de communiquer et d'entrer en relation avec ces non-clients. Comment est-ce que je contribue à améliorer le niveau et la qualité de vie de mes non-clients ? Nous avons autour de ces 3 piliers une opportunité incroyable de participer à la grande résilience via l'univers du Luxe. **Car l'émotion que nous vivons dans une expérience client de l'ordre de l'exceptionnel nous touche et nous marque à jamais.** Cela peut nous permettre des déclics et des prises de conscience à l'échelle d'une vie. Et ce pouvoir est énorme. »

Cette défense de valeurs revendiquée par une approche Luxe se retrouve dans les propos de **Sammy Gharieni** : « Comme dans toutes les industries et tous les secteurs, le Spa compte lui aussi son bas de gamme, son middle market, son premium (le Haut de Gamme) et son segment Luxe. Le Haut de Gamme pour moi c'est le minimum, c'est ce que j'attends et je me dis "ok, c'est correct, c'est bien", parce que le produit est impeccable et moi je ne veux rien d'autre qu'un produit de qualité. Par conséquent, je ne veux jamais moins pour mes clients. Le Luxe, c'est beaucoup mieux que cela, déjà parce que c'est plus sélect et nous le fabriquons pour une élite. **Le Luxe est au-delà du correct et de la qualité, là on est en quête d'excellence, de perfection.** En tant que fournisseur, il nous suffit de monter les niveaux d'exigence. Les clients Luxe font avancer le marché car nous cherchons à répondre à leurs attentes. Ils nous poussent à créer les innovations de demain car ils veulent se distinguer. Tout est pensé dans les moindres détails, à la perfection pour que le client vive des sensations uniques et exceptionnelles, qu'il ne retrouvera nulle part ailleurs. En tant que fournisseur nous répondons à cette



LAURENT DELPORTE
Expert Hôtellerie de Luxe



SAMMY GHARIENI
Fondateur & Président Gharieni

démarche, nous accompagnons nos clients vers l'excellence. **Les Français sont vraiment leaders sur le Luxe car ils ont cette culture des grandes Maisons Françaises pour qui la recherche de perfection fait partie de leur ADN.** »

Ainsi, pour atteindre un positionnement Luxe, la dimension professionnelle doit rassembler toutes nos compétences, nos connaissances, notre expertise. Les personnes qui pourront aller au-delà du Haut de Gamme pour atteindre le Luxe sont obligatoirement des personnes passionnées. Elles ne sont pas uniquement là pour travailler mais pour envisager une carrière avec expertise et rigueur. La passion est le moteur qui permet de se dépasser, et une des clés vers le Luxe.

**La passion est le moteur
qui permet de se dépasser,
et une des clés vers le Luxe.**

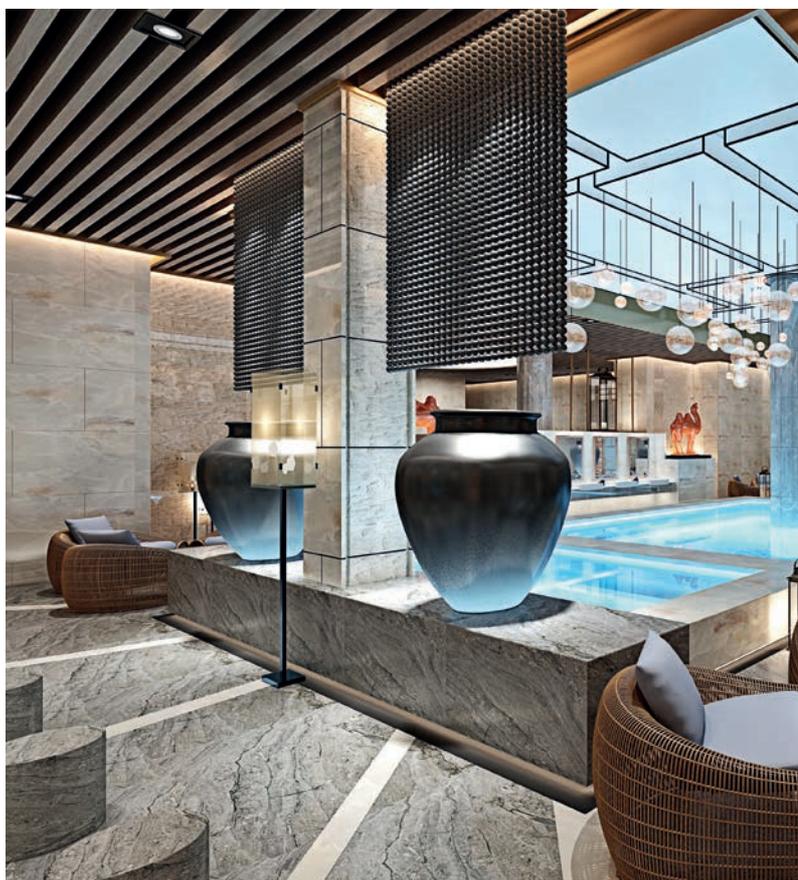




Photo ci-contre
Table MLX Quartz Gharieni

Photo ci-dessous
Le MLX i3Dome Gharieni



FIND YOUR BEARINGS AND EMBODY VALUES

To continue this definition of Luxury, here is what Laurent Delporte, luxury hotel industry expert, has to say:

“Generally, we find in the Upmarket what had been initiated, created, innovated in Luxury 7 to 8 years earlier. To my mind, Luxury is therefore a precursor. First of all, I think that Luxury embodies Authenticity, beginning by respecting the intelligence of the place. Authenticity is based on common sense and calls upon the story behind the building, the view or the surrounding area. It’s necessary to ask yourself lots of questions in order to set up THE detail that will enable the ‘intangible’ to be created. The more thoughtful and well-reasoned details there are, the higher the quality of the client experience. Then Luxury must assume its Responsibilities by measuring its impact on the environment. But Luxury must go much further than that. Indeed, the Spa is intrinsically a place of return to naturalness. It’s just not possible to enjoy Wellness if we are destroying everything around us in order to achieve it. Nature has given us everything, so making Nature our priority is the least we can do. Also, when representing a Luxury brand, it is important to take an interest in the non-clients. We must have proper accountability for the way we communicate and talk about our business so as not to exacerbate existing social inequalities. Empathy, respect and kindness with regard to our non-clients must influence our way of communicating and engaging with these non-clients. With these 3 pillars, we have an incredible opportunity to participate in great resilience through the world of Luxury. As the emotion that we feel in an exceptional client experience affects and marks us forever.”

Upholding values through an approach of Luxury can be found in the words of Sammy Gharieni:

“For me, Upmarket is the minimum; it’s what I expect and I tell myself “ok, that’s right, it’s good”, because the product is perfect and I, myself, want nothing other than a quality product. Consequently, I don’t want anything less for my clients. Luxury goes beyond ‘right’ and ‘quality’; it’s a quest for excellence and perfection. As a supplier, all we have to do is increase the levels of requirement. Luxury clients drive the market forward because we seek to meet their expectations. They compel us to create tomorrow’s innovations as they want to set themselves apart. As a supplier, we respond to this approach and accompany our clients on the road to excellence.”

People that can go beyond Upmarket in order to reach Luxury are inevitably impassioned people. They are not only there to work but also to envisage a career with expertise and rigour.





ISABELLE BOUTTEVILLE
Fondatrice Excel Place



PIERRE-LOUIS DELAPALME
Co-président Biologique Recherche

POUR SE POSITIONNER : CAPITALISER SUR SON ADN

Dans le Luxe, on ne doit pas ressentir les protocoles et les standards de qualité. Leur maîtrise est telle que nous en sommes déjà très au-delà. Nous ne sommes mûs que par l'enchantement du client. Pour cela, il faut en permanence revenir à son propre cadre de référence fondamentale et se remémorer la promesse client à incarner afin qu'elle se ressente dans les moindres détails. **Le Luxe est la perfection qui s'incarne au quotidien.**

Comme l'explique **Isabelle Boutteville**, présidente d'Excel Place, cabinet conseil expert de la relation client dans l'hôtellerie de Luxe : « *Le Haut de Gamme se définit par des matériaux précieux, une décoration soignée voire signée par un architecte ou designer de renom, des tarifs non accessibles à tous, un personnel formé à l'étiquette et l'orientation client, ainsi que par une volonté de personnalisation qui contribue à la fidélisation. Quand au Luxe, il doit évidemment suivre ces mêmes codes et bien plus encore... Le Luxe doit aller plus loin que l'ultra-personnalisation de la relation client. C'est un challenge ardu auquel les équipes doivent consacrer du temps pour rendre l'expérience mémorable. Le cadre doit être exclusif et original, évidemment dans une géographie élitiste. C'est là que tout se joue, faire en sorte qu'un client, habitué ou non, se sente unique, qu'il vive un moment qui sera vecteur d'émotions. L'enchantement client peut prendre différentes formes : un mot, un cadeau, une attention exclusivement dédiée qu'un autre client n'aura pas, une recommandation personnelle d'un collaborateur, du temps... la liste est longue, ce qui rend cette mission passionnante. De par mon métier, j'ai contribué à mettre en place de nombreux moments "extra mile" comme l'impression d'une photo trouvée sur le net mise sous cadre et posée sur la table de chevet du client avant son arrivée en chambre. Il s'avère que c'était son chat adoré. Ce client a été bouleversé positivement par cette surprise. Pour conclure, je reprendrai cette expression anglaise "Sky is the limit"... **Il faut sortir du cadre des choses convenues pour surprendre.** »*

C'est cette même quête de désirabilité que poursuit **Pierre-Louis Delapalme**, co-président de Biologique Recherche : « *Pour définir le Luxe, nous avons les mêmes critères que dans toutes les industries :*
> *Un produit exceptionnel, avec un savoir faire réel, artisanal, un véritable "tour de main", avec une Histoire. C'est le prérequis fondamental.*
> *Un environnement exceptionnel.*
> *Une dimension de service et de conseil.*
Un produit d'exception, dans un lieu d'exception, avec une stratégie de distribution extrêmement maîtrisée. *Le lieu est la moitié de l'équation, la qualité du management et de l'équipe sera l'autre moitié de la réussite. C'est cela qui construira une expérience vraiment exceptionnelle. Le challenge pour les marques de Luxe est de développer leur désirabilité et de l'entretenir dans la durée pour éviter à tout prix le côté fugace des succès éphémères. Elle s'appuiera pour cela sur sa créativité, ses innovations pour n'avoir de cesse de surprendre ses clients et renouveler à chaque fois une expérience exceptionnelle. »*

Le Luxe doit aller plus loin
que l'ultra-personnalisation
de la relation client.



Photo ci-dessus

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

Photo ci-dessous

Skin Instant Lab®, première étape de la Méthodologie Biologique Recherche, ce diagnostic unique permet d'identifier votre Instant de Peau®.



Ainsi, dans le Haut de Gamme, nous avons besoin de solides bases de savoir-faire et de savoir-être. En complément, dans le Luxe, il est incontournable de maîtriser également l'Art du Savoir Vivre. Le Savoir Vivre et les codes du Luxe ne s'inventent pas. L'équipe doit impérativement apprendre à se comporter, s'exprimer et communiquer en respectant les règles de l'étiquette qui permettent d'être chaleureux et sincère, sans jamais être familier. Il ne faut pas chercher à être technique avec son client, il faut donner de soi. Pour donner de l'émotion, il faut être ému soi-même. Mais attention à ne pas confondre objectifs et priorité : créer un lien relationnel avec son client est TOUJOURS l'élément nécessaire pour atteindre ses objectifs. C'est donc LA priorité. **En complément de la passion, la dimension relationnelle est donc une autre clé vers le Luxe.**

TO POSITION YOURSELF, CAPITALISE ON YOUR DNA

In Luxury, the client shouldn't be aware of protocols and quality standards. Having already attained the perfect level of mastery, this aspect is no longer part of the equation. It is crucial to constantly go back to your fundamental frame of reference and recall the client promise that is to be delivered so that its effects can be felt in the slightest detail.

Isabelle Boutteville, CEO of Excel Place, a consultancy firm specialising in client relations in the luxury hotel industry, explains:

"Upmarket is defined by precious materials, immaculate decoration that may even be designed by a renowned architect or designer, prices that are not affordable by everyone, personnel who are trained in client etiquette and guidance, as well as an impetus for personalisation, which contributes to building client loyalty. As for Luxury, it must obviously follow these same codes and much more besides. Luxury must go further than ultra-personalisation of the client relationship. It is an arduous challenge to which the teams must consecrate their time in order to make the experience memorable. That's where everything comes into play: to ensure that a client, regular or not, feels unique, that he/she enjoys a moment that will be a catalyst of emotions. As part of my job, I have contributed to setting up numerous 'extra-mile' moments. Indeed, it's important to think outside the box in order to surprise, and for that the sky is the limit!"

Pierre-Louis Delapalme, co-chairman of Biologique Recherche is on this same quest for desirability:

"To define Luxury, we have the same criteria as any other industry:

> An exceptional product, with genuine expertise, craftsmanship, veritable skill, with a story to tell. This is the fundamental prerequisite.

> An exceptional environment.

> A focus on service and advice.

An exceptional product, in an exceptional place, with an extremely well-controlled distribution strategy. The challenge for Luxury brands is to develop their desirability and to maintain it over time in order to avoid, at all costs, the fleeting nature of short-lived success. To achieve this, the Luxury brand must rely on its creativity and innovations so as to never stop surprising its clients and, each time, regenerate an exceptional experience."

So, in Upmarket we need solid foundations of expertise and soft skills. In Luxury, it is additionally essential to also master the Art of Savoir-Vivre, or good manners. Savoir-Vivre and the codes of Luxury cannot be invented. It is essential for the team to learn how to conduct and express themselves and communicate with due regard to the rules of etiquette that enable staff to be warm and sincere, without ever being familiar. But be careful not to confuse objectives and priority: creating a relational bond with your client is ALWAYS the necessary element to reach your objectives. It is, therefore, THE priority.





© RKF Luxury Linen



SHOGORO UEMURA
Fondateur & Président lyashi Dôme

Pour se positionner comme un acteur du Luxe, il faut savoir établir clairement une offre différenciante.



RIADH BOUAZIZ
CEO RKF Luxury Linen
Président RKF Group

VALUE CREATION THROUGH PERSONALISATION

It is essential to know how to clearly establish a differentiating offer in order to operate in the Luxury segment.

Shogoro Uemura, CEO of lyashi Dôme, reveals his approach to us:

"To enter the Luxury market, it is necessary to combine product performance, a genuine story linked to the product

and craftsmanship that contrasts with "mass" production. The product will be personalised. For example, the unique finishings, embroidery and colours make our Dôme one of its kind. Also, in Luxury, we have a notion of exclusive service and support that goes much further than the norm."

This philosophy of a unique offering is shared by Riadh Bouaziz, CEO of RKF Luxury Linen: *"It's not possible to have 'bargain' Luxury. While Upmarket is still affordable for a large number, Luxury is more exclusive. These products comprise qualities of elegance and style that will create a rare emotion. Genuine Luxury is a personal experience. As a supplier of luxury linen, it is possible to push the detail very far by taking into account that in Upmarket, problems must be resolved as quickly as possible. Whereas in Luxury, there is no longer any place for problems: they have disappeared. The client should not even be aware that there could have been a problem. The textile product must contribute to the establishment's story. It is an integral part of this unique experience. The client must not be able to imagine that things could have been done better. A supplier in the Luxury sector is permanently innovating and regularly files patents."*

CRÉER DE LA VALEUR AJOUTÉE GRÂCE À LA PERSONNALISATION

Pour se positionner comme un acteur du Luxe, il faut savoir établir clairement une offre différenciante.

Shogoro Uemura, président de lyashi Dôme, nous confie son approche : « Pour atteindre le Haut de Gamme, il nous faut être capable de proposer au client le meilleur produit. Il doit être irréprochable et performant. Pour entrer dans l'univers du Luxe, il faudra associer en plus de ces performances, une véritable Histoire liée à ce produit et un savoir-faire artisanal en opposition avec la production "en série". Le produit sera personnalisé. Par exemple, pour notre dôme, par des finitions, des broderies et des couleurs uniques qui feront que ce dôme est le seul au monde comme cela. **Également, dans le Luxe, nous aurons une notion de service et d'accompagnement exclusif qui va beaucoup plus loin.** Tout doit être parfait. »

Cette philosophie d'une offre unique est partagée par **Riadh Bouaziz**, président de RKF Luxury Linen : « En tant que fournisseur d'hôtels, je raisonne en approche client qui peut avoir des attentes Haut de Gamme ou Luxe. Je ne peux pas dire "ça c'est un client Luxe, ça c'est un client Haut de Gamme"... non, c'est une question d'écoute et de finesse pour comprendre le niveau d'exigence. On ne peut pas faire du Luxe "pas cher". Le Haut de Gamme est encore accessible pour un grand nombre. Le Luxe sera plus exclusif. Ce sont des produits qui vont réunir des qualités d'élégance et de style qui vont nous procurer une émotion rare. **Le véritable Luxe, on le vit pour soi.** En tant que fournisseur de linge de luxe, il est possible de pousser le détail très loin, en prenant en compte que dans le Haut de Gamme on doit régler les problèmes le plus rapidement possible. Alors que dans le Luxe, il n'y a plus de place aux problèmes, ils ont disparu. Le client n'a même pas à avoir conscience qu'il aurait pu y avoir un problème. **Le produit textile doit contribuer à l'Histoire de l'établissement.** Il fait partie intégrante de cette expérience unique. **Le client ne doit pas pouvoir imaginer que l'on aurait pu faire mieux.** Nous cherchons à atteindre la sensation où le client ressent qu'il fusionne avec le linge à son contact. Les clients du Luxe ont l'habitude de ces lieux, donc ils ne doivent pas pouvoir émotionnellement le comparer. Un fournisseur du secteur du Luxe est en innovation permanente. Il dépose régulièrement des brevets. »

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

Plus l'histoire et l'émotion contenues dans l'offre sont sincères, plus la magie opère pour le client.

REVENIR À L'ESSENTIEL ET À LA SINCÉRITÉ

Pour enrichir les critères de différenciation de l'offre, le Luxe doit incarner des histoires sincères. La conception des produits et la mise en scène des espaces doivent s'inspirer d'une histoire originale et de codes visuels et créatifs uniques. **Le Luxe doit permettre de s'évader du quotidien.**

Christian Mas, président de Sothys, nous partage les secrets d'une création : « *Aujourd'hui, les hôteliers vont attendre une ultra-personnalisation dans la mise en place de leurs menus de soin. Cela passe souvent par la création de soins protocoles plus longs, ou la mise en place de Add-Ons, en début et fin de soin, voire pendant le protocole. Ceci permet d'upgrader nos protocoles et de différencier l'offre pour eux. Nous retrouvons cette notion dans la mise en place de nos dernières ouvertures luxe, notamment le St Regis The Palm à Dubai qui est en cours de lancement. Notre parcours avec le Luxe est assez singulier. Lorsque nous avons développé notre Crème 128 à l'extrait de rose Sothys, qui est la quintessence de notre savoir-faire, nous avons apporté ce qu'il y a de plus abouti techniquement en termes de formulation, puis avons rencontré le porcelainier Bernardaud avec lequel nous avons développé le contenant : le premier pot cosmétique estampillé Bernardaud en porcelaine de Limoges. Nous sommes allés au bout de la passion en dépit de certaines logiques marketing, aboutissant à un positionnement prix premium. Cette crème a rencontré un franc succès commercial et propulsé la Maison Sothys dans une autre dimension. Sothys a été adoubée par l'univers du Luxe, suite à des ouvertures hôtelières prestigieuses et à ce lancement. C'est le résultat d'un engagement constant, d'une fidélité à nos valeurs, d'un historique authentique, qui combinent des savoir-faire métiers manuels forts made in France, à une histoire familiale. »*

Le Luxe est donc bien le lieu dans lequel les rêves peuvent s'accomplir et surtout se partager. **Plus l'histoire et l'émotion contenues dans l'offre sont sincères, plus la magie opère pour le client.** Il faut oser sortir des sentiers battus. Être sa propre vérité. Et laisser exprimer sa créativité.



■ La Crème 128 Secrets de Sothys®



CHRISTIAN MAS
Président Sothys



CHRISTOPHE TROMBERT
Co-Fondateur & Directeur Letis

Christophe Trombert, formateur chez l'Esprit A, partage cette vision poétique : « *Un instant luxueux est un tout, une harmonie équilibrée des 5 sens où les perceptions sont magnifiées à la perfection. Cette pureté nous fait ressentir la beauté. Cela nous procure une émotion rare qui nous traverse. Nous pouvons la ressentir à l'aube au sommet d'une montagne, en dégustant un vin dans la cave d'un sommelier, à la fin d'un soin Spa, lorsque tout n'est que paix et fluidité. »*

Le Luxe commence lorsque l'émotion dépasse la raison. L'attitude qui crée l'émotion est de savoir être vivant, passionné et intense. Cela nécessite beaucoup de travail à l'équipe du Spa de créer un environnement à l'harmonie absolument parfaite sur le plan des 5 sens. Si cela n'est pas le cas dans votre établissement (par exemple, cabines de soins mal conçues ou insonorisées et donc trop bruyantes), alors il ne sera pas possible de formuler une promesse client de l'ordre du Luxe.

Kimberley Cohen, co-fondatrice et directrice artistique chez Maisons Pariente, collection de boutiques-hôtels 5*, nous livre son approche : « *Lorsque je donne vie à un de nos projets de Spa, je vais d'abord m'attacher au choix de la marque cosmétique partenaire qui doit avoir de vraies valeurs. Elle est, certes, une marque de Luxe, mais elle est éthique, biologique, écologique et engagée. Avec une véritable Histoire et un savoir-faire artisanal et comme nous, familial. Bien sûr, il y a les protocoles de soin qui vont avec une véritable transmission de l'expertise produit, de la gestuelle et un niveau de détail inégalé. Chez nous, la décoration est apaisante, jolie mais jamais ostentatoire. Nous choisissons chaque objet avec un soin infini. Tout est pensé, réfléchi. Nous voulons que nos clients se sentent comme à la Maison. Notre Maison devient leur maison de vacances. Également, nous sommes énormément à l'écoute du client afin de le surprendre. Tout est dans le niveau de détail, qui est très important. Tout a été pensé dans ce sens. Les établissements sont magnifiques, dans des environnements incroyables. Afin que l'on se sente vraiment comme à la maison, nous avons choisi des architectes et décorateurs d'intérieur de maisons et non pas d'hôtels. Nous accordons beaucoup d'importance à l'Art qui est omniprésent. Nous faisons faire certaines pièces sur mesure et nous sourçons les autres une à une, avec passion. Nous enseignons à nos équipes l'Art d'être Familial sans jamais être familier : souriant, gentil, sincère et généreux mais toujours en restant à sa place avec élégance. »*

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

OLIVIER COURAUD
CRÉATEUR DE
SOINS DE BEAUTÉ
HAUTE PERFORMANCE



SPÉCIALISTE DU SOIN ANTI-ÂGE

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

PARTENAIRE DES PLUS BEAUX HÔTELS & SPAS

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



OLIVIER CLAIRE
FRANCE

olivierclaire.com



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 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

GET BACK TO ESSENTIALS AND SINCERITY

To enrich the criteria of a differentiation strategy, Luxury must embody sincere stories. The conception of products and the staging of spaces must draw inspiration from an original story and unique visual, creative codes. Luxury must provide an escape from everyday life.

Christian Mas, CEO of Sothys, shares the secrets of a creation with us:

"Our journey with Luxury is quite unusual. When we developed our Crème 128 with Sothys Rose extract, which is the quintessence of our know-how, we delivered what was the most technically accomplished with regards to formulation. Then we met the renowned porcelain manufacturer Bernardaud, with whom we developed the container: the first Limoges porcelain cosmetics jar bearing the Bernardaud stamp. We enthusiastically followed through, defying certain marketing approaches, which resulted in a premium price positioning. This cream proved to be a resounding commercial success and thrust Maison Sothys into another dimension. Sothys was endorsed by the Luxury world following openings in prestigious hotels and the launch of this product. It is the result of constant commitment, strict allegiance to our values, and an authentic story combining robust expertise of 'Made in France' handicrafts with family history."

The greater the sincerity of the story and emotion contained in the offering, the stronger the magic affecting the client. You must dare to venture off the beaten path.

Christophe Trombert, trainer at Esprit A, shares this poetic vision: *"A moment of luxury embraces a whole, a balanced harmony of the 5 senses where perceptions are perfectly magnified. This purity makes us feel the effects of beauty and causes a rare emotion to traverse us."*



© A. Brieger

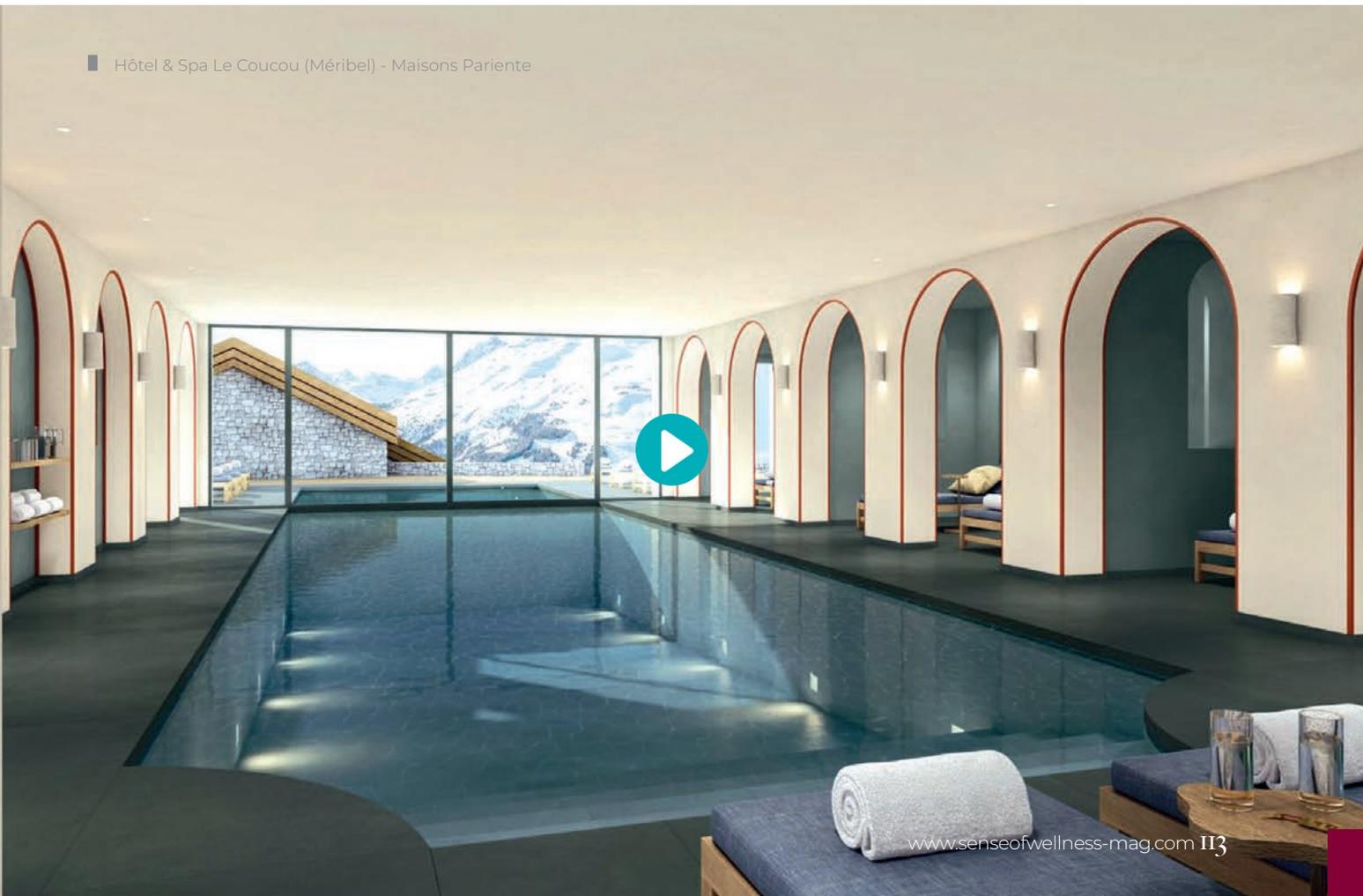
KIMBERLEY COHEN
Co-fondatrice & Directrice
Artistique Maisons Pariente

Luxury begins when emotion surpasses reason. The attitude that creates the emotion is to know how to be alive, fervent and intense. This requires a great deal of team work at the Spa to create an environment of absolutely perfect harmony for the 5 senses.

Kimberley Cohen, co-founder and artistic director of Maisons Pariente, a collection of 5-star boutique hotels, reveals her approach to us: *"When I bring one of our Spa projects to life, I first commit to the selection of the partner cosmetics brand, which must have true values. To be sure, it is a Luxury brand, but it is also ethical, organic, ecological, engaged and has a genuine story based on craftsmanship that is, like us, family-driven. In Maisons Pariente hotels, the decoration is soothing, pretty but never ostentatious. We choose each object with infinite care.*

Everything is meticulously designed and deliberate. We want our clients to truly feel at home. Our Maison becomes their holiday home. We are also wholeheartedly attentive to our clients in order to surprise them. The secret lies in the substantial level of detail and this rationale applies to absolutely every aspect. We teach our teams the Art of being Family without ever being familiar: smiling, kind, sincere and generous but always gracefully knowing their place by being friendly but never chummy."

■ Hôtel & Spa Le Coucou (Méribel) - Maisons Pariente



Dans le Haut de Gamme,
on est parfait dans le protocole.
Dans le Luxe, on crée
le protocole autour du client.

© Spa Peninsula Paris



**ISABELLE
CLERGER-SCHLUMBERGER**
Directrice du Spa Hôtel
Peninsula Paris

SE PRÉPARER, SE LANCER, RECOMMENCER

Dans le Luxe, il ne faut rien prendre pour acquis. **C'est un éternel recommencement où la créativité doit être alimentée en permanence.** La désirabilité, qui est le moteur de tout achat Luxe, s'entretient. Pour cela, il faut certes de l'audace, mais définie dans un canevas précis pour ne pas diluer le message à transmettre aux clients. L'offre doit être lisible pour que le client puisse se projeter.

Isabelle Clerger-Schlumberger, directrice du Spa Peninsula Paris, nous confie sa vision

de l'expérience client : « Dans le Haut de Gamme nous avons des procédures et un cahier des charges très précis. Ce sont des listings de cases que l'on peut cocher de A à Z de façon rigoureuse et maîtrisée où tout doit être parfait. Marque différenciante, lieux impeccables parfaitement tenus, qualité, prestations premium. Cela peut fonctionner pour un Day Spa, un Spa Hôtelier, un Palace, l'institut boudoir d'un facialiste... où le sujet est pleinement maîtrisé. Le Haut de Gamme est quelque chose de solide. Le Luxe démarre dès que l'on va au-delà du Haut de Gamme. **Il y a quelque chose de non quantifiable qui touche la personne émotionnellement.** C'est le plus de l'attention que l'on va y mettre, c'est au-delà du monnayable et cela nous emmène ailleurs. Il y a cet instant de complicité avec les personnes qui fait que l'on se sent reconnu pour ce que l'on est dans notre singularité, on se sent unique. **Le Luxe aujourd'hui a beaucoup changé, c'est de l'ordre de l'indicible, de l'émotion.** C'est le privilège de la relation humaine que l'on retrouve dans le soin. Si l'on associe cette qualité de l'expérience relationnelle aux standards parfaits du Haut de Gamme, alors on explose les plafonds. La célébrité, le pouvoir, l'argent, isolent les célébrités ou les personnes aux fonctions importantes. **Ils ont de plus en plus besoin d'être pris en charge par des personnes sincères qui ont cette hyper-empathie et cette authenticité de la relation vraie.** Dans le Haut de Gamme, on est parfait dans le protocole. Dans le Luxe, on crée le protocole autour du client. C'est unique, on va au-delà de la technique. »

Donc, pour atteindre une expérience Luxe, il faut être en mesure de se réinventer. Mais pour cela, le centre doit toujours être le client. Remettez régulièrement vos choix en question pour rester dans la modernité et faites le point en fixant une fréquence d'analyse des résultats (tous les deux-trois mois).

GET READY, GO, BEGIN AGAIN

In Luxury, nothing should ever be taken for granted. It is an endless cycle of recommencement in which creativity must be permanently replenished and desirability, which is the driving force behind any Luxury purchase, must be maintained. To achieve this, it is certainly necessary to be daring and bold, but within a precise framework so as not to dilute the message being conveyed to the clients. The offering must be comprehensible so that clients can project themselves.

Isabelle Clerger-Schlumberger, director of Spa Peninsula Paris, shares her vision of the client experience with us:

"In Upmarket, we have highly precise procedures and terms of reference. This involves lists with boxes that can be ticked from A to Z in a very disciplined and controlled way where everything must be perfect. Luxury starts up once we go over and above Upmarket. There is something non-quantifiable that emotionally affects the person. It is the extra attention that is paid, yet it goes beyond monetary value and leads us somewhere else. Luxury has changed a great deal today; it's more intangible and emotional. It's the special privilege of the human relationship that can be found in the treatment. In Upmarket, we strive to perfectly deliver the protocol. In Luxury, we create the protocol around the client. It's unique and goes far beyond the technical aspect."

So, to attain a Luxury experience, it is necessary to be able to reinvent oneself. But to achieve that, the focus must always be the client. Frequently reassess your choices in order to remain fresh and up-to-date by establishing a schedule to analyse results at regular intervals (every two to three months).

GHARIENI

TECHNOLOGIES WELLNESS

Triple thérapie
détox

The Johnstown Estate
Johnstownbridge, Ireland



Aether Institute Prague, Czech Republic



La Butte aux Bois Lanaken, Belgium

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



GHARIENI
www.gharieni.com

NE JAMAIS PERDRE DE VUE L'EXPÉRIENCE

Le client doit rester le centre unique de toutes les attentions. Il est essentiel de travailler tous les sens en parallèle de manière cohérente : **les sensations doivent résonner à l'unisson afin de créer une émotion.** La quête d'harmonie est une démarche Luxe.

Erik Perey, Co-Fondateur Luxury Attitude, cabinet expert en programmes de formation destinés aux univers de l'hospitalité et du luxe, nous partage ses conseils relationnels : **« Le cœur de l'expérience client en Spa est basé sur l'envie d'entrer en résonnance avec la personne. Faire que votre client ait envie durant son séjour de revenir à 5/6 reprises durant 90 min avec vous relève du grand art. Le fait que le soin soit réalisé correctement, de façon personnalisée ou sur mesure est le Haut de Gamme : on a ajusté le protocole à vos mensurations pour qu'il vous convienne. Le fait que le soin soit individualisé et entièrement créé pour vous en dehors du protocole, relève de la Haute Couture et non plus du personnalisé ou sur mesure, ça c'est le Luxe. Le "just for you" débute dès l'appel téléphonique. Je dois comprendre pourquoi la personne vient, quelle est la raison et ce qu'elle recherche, avant même sa visite, car je vais pouvoir la guider et la conseiller dès la prise de rendez-vous et commencer à lui préparer ce à quoi elle ne s'attend pas ! Mais pour cela, êtes-vous prêt à devenir le héros de votre client ? Car c'est le collaborateur qui décide s'il ou elle est prêt(e) à incarner le Luxe, à incarner la Promesse. Voulez-vous être, pour votre client, un élément de passage, un détail dans son expérience ou un élément déterminant, irremplaçable et incontournable ? C'est à vous de décider si vous voulez devenir LA valeur ajoutée de votre soin. Et croyez-moi, s'éclater avec son client peut devenir une vraie source de motivation ! »**

Jean-Guy de Gabriac, consultant Spa et Fondateur de Tip Touch et du World Wellness Weekend, partage ce point de vue et souligne la place du cœur et la valeur du temps dans les échanges : **« Pour moi, le Luxe est une véritable noblesse de cœur en toute simplicité, authenticité. En opposition complète avec le "new money" ostentatoire et superficiel, exubérant. Lorsque j'accompagne un projet dans le secteur du Luxe, je mets souvent en lumière combien a été investi dans le design et la déco VS combien est investi dans les personnes, pas seulement sur la formation mais également sur le temps et l'espace que l'on libère pour écrire et leur transmettre la Culture qui sera le terreau de la Promesse, les Valeurs autour desquelles nous allons fédérer, leurs salaires pour les rémunérer à la hauteur de leur talent et implication. Combien de temps est investi dans la relation ? Autrement dit, combien de temps est-ce que je donne aux praticiens pour s'occuper des clients autour du soin ? Car c'est cela qui fera la qualité de la connexion et de l'expérience émotionnelle. C'est l'humain qui fera que l'on vit quelque chose d'exceptionnel. L'humain est l'âme du Spa. Souhaitez-vous investir sur du clinquant ou du marquant ? Il faut chercher à en mettre plein le cœur, pas plein la vue... Afin de pouvoir pérenniser la Culture et les Valeurs initiales du projet aussi longtemps que possible, il faudra de façon vitale préserver le cash flow car sinon rapidement les bonnes intentions de départ seront écrasées et balayées par le stress et la pression de l'argent qui vient à manquer. Dans ce genre de projet, il faut partir pour un long cheminement avec ses équipes, pas pour un sprint. Sinon on se retrouve rapidement avec un Spa splendide au luxe ultime... mais vide et sans âme. »**

C'est donc bien là que réside tout l'enjeu et l'intérêt d'une démarche Luxe dans le Spa : dans la volonté de bâtir pour l'avenir. Dans l'enjeu de faire d'une expérience éphémère un business model pérenne car sincère. Il s'agit de rendre l'ordinaire extraordinaire. Et tout cela passe par le sens du détail, à commencer par le geste qui est essentiel en Spa. Pour captiver, il faut mettre toute sa conscience dans ses gestes. C'est un engagement de l'esprit avant d'être celui du corps. Pour cela, il s'agit de capturer l'essence même de chaque mouvement. Le geste transmet un message à tous ceux qui me voient, il est le mode de communication le plus universel. Afin de maîtriser sa gestuelle en toute circonstance, le praticien doit travailler son allure qui doit être élégante avec dynamisme et disponibilité, ses mains et ses bras qui inspirent ouverture, et l'expression de son visage, bienveillante, enthousiaste et sincère.



ERIK PEREY
Co-Fondateur de
Luxury Attitude,
formateur, consultant



JEAN-GUY DE GABRIAC
Fondateur & Directeur Tip Touch,
World Wellness Weekend

C'est donc bien là
que réside tout l'enjeu
et l'intérêt d'une
démarche Luxe dans
le Spa : dans la volonté
de bâtir pour l'avenir.



NEVER LOSE SIGHT OF THE CLIENT EXPERIENCE

The client must remain the sole focus of attention. It is essential to work on all the senses simultaneously and coherently: sensations must resonate in unison in order to create an emotion. The quest for harmony is a Luxury process.

Erik Perey, Co-Founder of Luxury Attitude, a consultancy firm specialising in training programmes for the hospitality and luxury sectors, shares his advice on client relations with us:

“Central to the Spa client experience is the desire to enter into resonance with the person. The trick lies in ensuring that your client wants to come back during his/her stay on 5 or 6 different occasions to spend 90 minutes with you. The fact that the treatment is carried out correctly, in a personalised or made-to-measure way is Upmarket: we tailored the protocol to suit your measurements. The fact that the treatment is customised and a uniquely bespoke creation carried out solely for you outside of the protocol falls into the realm of Haute Couture and is no longer simply personalised or made-to-measure: that’s Luxury. But are you ready to become your client’s hero to achieve that? Because it’s the employee who decides if he or she is ready to epitomise the Luxury, materialise the Promise. Do you want to be a fleeting factor for your client, a simple detail in his/her experience, or do you want to be a decisive, irreplaceable and indispensable factor? It’s up to you to decide if you want to be THE added value to your treatment.”

Jean-Guy de Gabriac, Spa consultant and Founder of Tip Touch and World Wellness Weekend, shares this point of view and emphasizes the significance of heartfelt, time-generous exchanges: *“When I accompany a project in the Luxury sector, I often bring to the fore how much was invested in the design and decoration as opposed to how much is invested in the people, not only with regard to training but also with regard to the time and space made to write and convey to them the Culture that will be fertile ground for the Promise, the Values around which the team will rally, the salaries that match their talent and involvement. How much time is invested in this relationship? In other words, how much time do I give to the Practitioners to look after clients receiving a treatment? Indeed, it is this aspect that will ensure high-quality contact and an emotional experience. To maintain the project’s inaugural Culture and Values as long as possible, it is vital to preserve cash flow as otherwise the initial good intentions will be crushed and swept away by the stress and pressure generated by a cash shortfall.”*

So, in the Spa, that’s really where the challenge and interest of a Luxury approach lies: in the drive to build for the future. It’s the challenge of making a fleeting experience the foundation of a business model that is enduring because it is sincere. It is a question of making the ordinary extraordinary. And that happens through a sense of detail, starting with gestures and body language, which is essential in the Spa. In order to convey polished body language in all circumstances, the practitioner must work on his/her appearance, which must be elegant, dynamic and express his/her availability through hand and arm movements that inspire openness and a kindly, enthusiastic and sincere facial expression.



Cette dimension Luxe est un Tout auquel chaque acteur de l'industrie du Spa contribue.

En conclusion, Luxe = de la lumière et de l'âme. À travers ces témoignages, il en ressort que les approches du Luxe sont multiples mais qu'elles sont toutes liées par **la volonté de transmettre passion, émotion, authenticité, créativité et élégance relationnelle**. C'est ce supplément d'âme, cette lumière, qui fait la différence entre Haut de Gamme et Luxe en Spa.

Il faut donc l'incarner au quotidien. Pour une véritable expérience Luxe en Spa, il faut maîtriser l'anatomie et la physiologie du corps en mouvement, afin d'observer la posture du client, en déduire les chaînes de tensions musculaires, posturales et spécifiques. Puis, par anamnèse verbale, écouter ses attentes afin de convenir d'un objectif corporel et émotionnel, pour un possible suivi de séances qui pourrait s'inscrire dans la durée avec un parcours de mieux-être. **Le client ressent ainsi avoir reçu le soin dont il avait idéalement besoin.** Il est positivement

surpris que le praticien ait pu lire en lui comme dans un livre ouvert. Le résultat et la sensation sont au-delà de ce qu'il imaginait possible. En complément, le client reçoit tous les conseils qu'il souhaite en hygiène de vie et beauté. Son praticien prend le temps de construire avec lui sa « TO BE LIST » et ils ont identifié ensemble les pratiques et exercices de bien-être quotidiens. Pour le client, c'est une totale reconnexion à ses besoins fondamentaux, à l'aide d'un référent qui l'aide à continuer de faire de soi une priorité. **Il repart enthousiaste et ému de reconnecter à ce point à la personne la plus importante au monde : lui-même.**

Cette dimension Luxe est un Tout auquel chaque acteur de l'industrie du Spa contribue et où de la lumière est insufflée à chaque étape, que ce soit dans le consulting autour d'un projet, la création d'équipements ou la gestion d'établissements et d'équipes. Chacun contribue à cette rayonnance. Il ne s'agit pas seulement de ce que vous proposez mais aussi, et surtout, de qui vous êtes. **Nos métiers sont centrés sur l'humain, l'échange et les énergies, soyez donc créatifs en tenant compte de vos envies.** Plus vous prendrez du plaisir, plus vous en donnerez. Et vous deviendrez incontournable. **Et si l'industrie du Luxe s'intéresse actuellement aux valeurs du Spa, c'est justement pour notre capacité à incarner cette lumière.** Et cela peut tous nous mener très loin, car la lumière va vite et on ne peut la stopper...

In closing, Luxury = light and soul.

It emerges from these personal insights that there are many different approaches to Luxury, but all are linked by the desire to transmit passion, emotion, authenticity, creativity and promote an elegant rapport with the client. It is this additional soul, this light, that marks the difference between Upmarket and Luxury in the Spa.

For a genuine Luxury experience in the Spa, it is essential to understand the anatomy and physiology of the body in movement, in order to observe the client's posture and deduce the chains of muscular, postural and specific tension. In this way, clients feel that they have received the treatment that was really needed. They are pleasantly surprised that the Practitioner was able to read them like an open book. The result and the sensation go beyond what they imagined was possible. The client experiences a total reconnection with his/her fundamental needs, with the support of a contact person who helps the client continue to focus on him/herself as a priority. The client leaves enthusiastic and filled with emotion at being able to reconnect so well with the most important person in the world: himself or herself.

It's not only a question of what you offer but also, and more especially, what you are. Our jobs are centered on the human being, exchange and energies, so be creative and take into account your desires. And if the Luxury industry is currently taking an interest in Spa values, it is precisely because of our ability to embody this light. And that may take us all very far, as light travels fast and it can't be stopped...

ZOOM SUR LES AUTEURS



Isabelle Trombert

Fondatrice et Vice-Présidente de COPEL Groupe

Femme d'affaires qui vient de la « cabine ». Visionnaire, Isabelle 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.

Christophe Dijoux

Spa Developer chez L'Esprit A

Christophe Dijoux a un parcours atypique dont le fil rouge est la création sous toutes ses formes. Après une importante carrière dans le milieu du spectacle et dans la mode au niveau international, il a rejoint en 2015 le monde du bien-être pour y apporter un regard à la fois sensible et technique. Créateur du concept « Le peignoir comme objet de mode », son travail a été primé, notamment au Parlement Européen et à Hollywood. En 2021, il rejoint Isabelle Trombert pour développer de nouveaux concepts Spa en misant sur le marketing sensoriel, la créativité, les codes du luxe et un intérêt sincère pour l'expérience client et les nouvelles tendances Wellness.

> Pour en savoir plus : www.copel.group

COPEL *groupe*

SPAS & DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

CONCEPTION - EXPLOITATION
DÉVELOPPEMENT - CENTRE DE FORMATION

COPEL

CONSEIL EN CRÉATION DE SPA ET DESTINATION BIEN-ÊTRE

Nouveaux projets
ou optimisation
d'exploitation

L'ESPRITA

OPÉRATEUR SPA HÔTELIER & DESTINATION BIEN-ÊTRE

Gestion opérationnelle
de Spas hôteliers et
de destinations bien-être

LETIS

COMPÉTENCES & RECRUTEMENT

Centre de formation aux
soins d'exception, métiers
du Spa et du bien-être

Retrouvez nous
au salon Hôtel & Restaurant Meetings
les 8 & 9 novembre 2021 à Cannes

WWW.COPEL.GROUP

LAST MINUTE



« La beauté durable
crée de la vie,
elle nous rassemble. »

THIERRY MARX
Chef étoilé français

Shiseido & Thierry Marx

Un partenariat écoresponsable

Shiseido a lancé en 2017 une gamme écoresponsable baptisée Waso (prononcer « ouasso »), qui se recommande du Mottainai, la culture anti-gaspillage au Japon. Aujourd'hui, le groupe japonais souhaite aller encore plus loin dans sa démarche pour une cosmétique vertueuse et c'est dans ce contexte que Thierry Marx collabore avec le groupe japonais. En effet, le chef étoilé est connu pour sa passion du Japon et ses prises de position pour une cuisine éthique et sans déchets. Il a développé une technologie de récupération de l'eau des végétaux qui a intéressé Shiseido et qui est appliquée désormais pour la fabrication des produits Waso. Un partenariat qui montre l'art de faire mieux avec moins !

An eco-friendly partnership

In 2017, Shiseido launched an eco-friendly range called Waso that identifies with Mottainai, the anti-waste culture in Japan. Today, the Japanese group wants to go even further in its approach for ethical cosmetics and it is in this context that Thierry Marx has begun working with the company. Indeed, the renowned Michelin-star chef has developed technology that recovers water from plants. The concept greatly appealed to Shiseido, who now uses this technology in the manufacture of Waso skincare products.



Prochain numéro Next issue

HIVER 2022

Parution fin décembre (couvre janvier, février et mars 2022)
Diffusion supplémentaire : Thermalies Paris

WINTER 2022

Publication end of December (January, February & March 2022)
Extra circulation: Thermalies Paris

**BOUCLAGE COMMERCIAL
ADVERTISING DEADLINE**

25/10/2021

Contactez-nous Contact us

commercial@senseofwellness-mag.com
+33 (0) 680 250 332



Sense of WELLNESS Magazine
#20 Automne 2021 (Oct. Nov. Déc.)
Autumn 2021 (Oct. Nov. Dec.)
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