

Wellness Sense of

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

www.senseofwellness-mag.com

#25 Hiver Winter 2023 | 15€ 



SPECIAL THERMALIES 2023
Tendances et nouveautés soins et cures en France

TENDANCES
Comment le voyage va-t-il se réinventer en 2023 ?

Destination

Prévention santé sur mesure
Thalavie, 10 ans déjà !

Cosmetic

Payot, la marque française facialiste et holistique, dévoile sa stratégie

Design

La Maison de Beauté Carita, renaissance d'un mythe

Dossier

La Thalasso se dirige vers un nouveau modèle économique

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



PAYOT
PARIS

**PIONNIER ET EXPERT DANS LES SOINS PROFESSIONNELS,
PAYOT signe une offre sur-mesure pour les Spas Hôteliers**

DÉCOUVREZ LES ACTUALITÉS POUR 2023 DE LA MARQUE PAYOT P 58-59 DE CE NUMÉRO

PAYOT

P A R I S



LA MARQUE FRANÇAISE FACIALISTE
QUI GARANTIT DES RÉSULTATS BEAUTÉ ET BIEN-ÊTRE
PAR UNE APPROCHE HOLISTIQUE
DE LA RENCONTRE DU SOIN, DU PRODUIT ET DU GESTE.

INNOVATION - NATURALITÉ - BEAUTÉ HOLISTIQUE

LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT

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



LE CHOIX JUSTE
JUSTE LA QUALITÉ
JUSTE LES RÉSULTATS
JUSTE **PHYTOMER**

Choisir Phytomer, c'est croire à l'innovation scientifique et au respect de la nature.
C'est faire confiance à une entreprise familiale, qui fabrique tous ses produits en Bretagne à partir d'ingrédients naturels de la mer. C'est exiger l'excellence en cabine et pour la peau.
Choisir Phytomer, c'est préférer des soins signatures aussi ressourçants que performants.



NOUS CONTACTER



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

RETROUVEZ NOUS STAND A12



LES THERMALIES
LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

19-22/01/23 . PARIS . CARROUSEL DU LOUVRE

UN NOUVEL ÉCRIN DE BIEN-ÊTRE AU CŒUR DE LYON



CINQ MŌNDES
PARIS

Rituels
de beauté
du monde

Le Spa Cinq Mondes niché au cœur de l'Hôtel-Dieu de Lyon, lieu emblématique du patrimoine architectural vous promet une expérience holistique unique.

Spa Cinq Mondes Grand Hôtel-Dieu
7 Grand Cloître, Grand Hôtel-Dieu, 69002, Lyon

POUR TOUTE DEMANDE DE RENSEIGNEMENT
Mathilde Maye — mmaye@cinqmondes.com



« Les projets
de demain prennent
racine dans
nos rêves d'hier. »

ISABELLE CHARRIER
Éditrice et Directrice de la Rédaction

Edito

[N°25 - Hiver / Winter 2023]

2023, entre changements et opportunités à saisir !

Voilà, nous y sommes, c'est à la fois le dernier numéro que j'écris en 2022, mais aussi celui qui va vous accompagner de janvier à mars 2023. Un magazine que j'ai voulu sous le signe de l'innovation et de la créativité...

Commençons par **LAB NEWS** qui vous dévoile en chiffres p.14 : Comment le voyage va se réinventer en 2023, autour des 7 tendances émergentes. Le bien-être est plus que jamais un élément central du voyage ! Cette année, les THERMALIES se dérouleront du 19 au 22 janvier à Paris, et nous serons aussi présents, stand A14. On vous donne un avant-goût des nouveautés soins et cures les plus originales que vous pourrez y découvrir p.36. Dans **WELLNESS LAB**, je vous invite à un zoom sur Thalavie, ce séjour premium santé, initié par le groupe Relais Thalasso qui montre que la santé est plus que jamais au cœur de la thalassothérapie, p.47. À cette occasion, Jean-Pascal Phélippeau, président du groupe et Jean-Luc Pleuvry, directeur général opérationnel, se confient dans une interview exclusive sur les 30 ans de passion et d'innovation de Relais Thalasso, mais aussi sur leurs ambitions de développement, à lire p.52.

Innovation toujours dans **DESIGN LAB** avec une visite guidée de la Maison de Beauté Carita, renaissance d'un mythe p.99. À découvrir aussi dans cette rubrique, le Spa suspendu de l'Hubertus en Italie p.95, ou encore le World Moon Resort, le dernier projet fou à Dubaï de 5 milliards de dollars, p.90, mais aussi le Ritz Club & Spa qui dévoile sa nouvelle identité aux inspirations florales, p.83. Dans **COSMETIC LAB**, l'actualité des marques et fournisseurs est plus riche que jamais. Entre lancements, nouveaux rituels, nouveaux équipements et... nouvelles ambitions, une mine d'inspiration pour enrichir votre offre de soins et répondre aux nouvelles attentes clients, p.56 à 80. Quant à notre dossier **LAB EXPERT**, focus sur : « La Thalasso se dirige vers un nouveau modèle économique ». En effet, dans un monde qui évolue sans cesse et dans un contexte climatique incertain, la Thalasso devra innover et se repenser pour s'adapter. Un sujet passionnant, illustré par les témoignages d'éminents experts, à retrouver p.110.

Il me reste à clore cet édito en vous remerciant pour votre fidélité et votre confiance depuis toutes ces années... 25 ans déjà que je vous accompagne avec passion ! Vous pouvez être assurés de notre engagement à vos côtés pour vous soutenir, être à votre écoute, vous apporter des solutions, partager avec vous et continuer à vous inspirer. Preuve en est avec cette Édition Hiver, riche de tout cela, que je vous laisse découvrir.

Bonne année 2023... et pour l'occasion ma mini-yorkie Hope s'est jointe à moi pour vous la souhaiter... Que cette nouvelle année voie éclore tous vos projets et vous ouvre de nouvelles voies !

✉ ichARRIER@senseofwellness-mag.com **in** LinkedIn : [isabelle-charrier-82825811](#) **f** Facebook : [isabelle.charrier.90](#)

2023, for changes and opportunities to be seized!

Well, here we are! This is the last edition that I will write in 2022, but it's also the one that will accompany you from January to March 2023.

Let's start with **LAB NEWS** that gives you the rundown on how travel is going to reinvent itself in 2023 based on 7 emerging trends, page 14. It is clear that Wellness is, now more than ever before, an essential feature of travelling. In **WELLNESS LAB**, I invite you to take a closer look at Thalavie, the premium health stay launched by the Relais Thalasso Group. To mark this special occasion, Group chairman Jean-Pascal Phélippeau and Jean-Luc Pleuvry, Chief Operating Officer, outlined the details in an exclusive interview that you can read on page 52. Still more innovation in **DESIGN LAB** with a guided visit of La Maison de Beauté Carita, the renaissance of a legend, page 99. Also to discover in this section, the hanging Spa at the Hubertus in Italy, page 95, and the World Moon Resort, the latest out-of-this-world project in Dubai with a 5-billion dollar price tag. While closer to home, the Ritz Club & Spa reveals its new identity on page 83. In **COSMETIC LAB**, pages 56 to 80 are packed with the latest news from brands and suppliers. As for our **LAB EXPERT** report, the focus is on "Thalasso setting sail towards a new economic model". So in closing this edition, all that remains is for me to thank you for your loyalty and trust over all these years. Indeed, it is with great enthusiasm that I have been accompanying you over the past 25 years!

... and for the occasion, my mini-yorkie Hope joins me in wishing you a very Happy New Year 2023!

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



PARTENAIRE INCONTOURNABLE DE LA THALASSOTHÉRAPIE



Thalazur Saint-Jean de Luz

« Pour Thalazur, la mer est source de vie et de bien-être. THALGO est le partenaire idéal pour accompagner nos établissements. La **protection de la mer et de ses ressources** est au cœur de la philosophie de cette marque et les actions concrètes **Clean Beauty** et **Clean Ocean** font écho à notre vision des choses. Depuis plus de 10 ans, Thalazur et THALGO sont unis pour porter les bienfaits de la mer. »

Fabienne BUSSON / Directrice des Opérations Thalazur



Miramar La Cigale Hotel Thalasso & Spa

« L'un des atouts de la marque THALGO, c'est **l'accompagnement des équipes** : mise en place de formations spécifiques relatives aux **techniques de vente** ou à la **prise en charge du client**... Ce **suivi personnalisé** répond parfaitement aux besoins et aux attentes d'un établissement haut de gamme tel que le Miramar La Cigale. »

Sergio TOSATI / Directeur Général



Thalasso Concarneau Spa Marin Resort

« Exploiter une thalassothérapie en propre constitue un réel **avantage** car cela nous permet d'être au plus proche de la **réalité du terrain**. Nous avons à cœur de **partager notre expérience** avec nos partenaires actuels ou à venir, tant au niveau des problématiques d'exploitation, des **best practices** mais également les attentes et les **besoins des consommateurs**. »

Caroline MAHE-LEA / Directrice des Exploitations THALGO

CONTACT :

Guillaume CREUZOT - Directeur Grands Comptes
gcreuzot@thalgo.com - 06 64 19 06 33

La mer
vous veut
du bien

Sommaire

[N°25 - 128 pages d'inspiration]



14

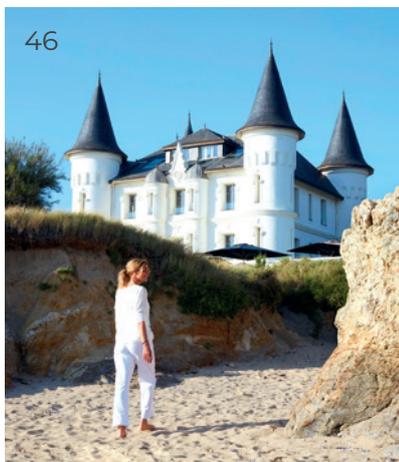
Lab News

14 COMMENT LE VOYAGE VA-T-IL SE RÉINVENTER EN 2023 ?

Tour d'horizon des 7 tendances émergentes
How will travel reinvent itself in 2023?
Overview of 7 emerging trends

20 INVESTIR DANS SON BIEN-ÊTRE

Source de bonheur et longévité selon le GWI
Investing in your wellbeing
Source of happiness and longevity says new GWI report



46

24 FRANCE THERMES

invente le 1^{er} Eco-Resort Thermal et touristique à Vittel
invents the 1st Balneotherapy and Travel Eco-Resort in Vittel

25 « OH BABY »

Le nouveau concept hôtelier de la famille Trigano
The new hotel concept by the Trigano family

26-27 NOMINATIONS

Sylvie Vasquez, Laurent Gardinier, Michel Cottray, Suzanne Hatje
Appointments

32 L'AKASHA SPA DU LUTÉTIA PARIS

dévoile son parcours sensoriel autour des 4 éléments
Akasha Spa at the Lutétia Paris unveils its sensory journey around the 4 elements



52

34 HAPPY THÉRA

La première École du Digital pour les professionnel(le)s du bien-être et du soin
The first Digital Marketing School for wellbeing professionals and therapists

46 PRÉVENTION SANTÉ SUR MESURE

Thalavie, 10 ans déjà !
Tailor-made Prevention and Wellness - Thalavie, 10 years already!

52 RELAIS THALASSO

30 ans de passion et d'innovation
30 years of passion and innovation

© Visuel Couverture / Thalassa sea & spa Quiberon

Wellness Lab

36 SPECIAL THERMALIES 2023 TENDANCES ET NOUVEAUTÉS SOINS ET CURES EN FRANCE

Alors que la tendance mondiale pour le Wellness ne cesse de croître, la dynamique de l'industrie française du bien-être se confirme : la Thalassothérapie est perçue comme un remède, une manière de préserver ou de restaurer son équilibre physique et émotionnel. Le Salon des Thermalies, qui se déroulera du 19 au 22 janvier prochain, au Carrousel du Louvre, à Paris est LA vitrine du bien-être, révélant chaque année les dernières tendances en matière de bien-être par l'eau.

As the trend for worldwide Wellness keeps growing, the French Wellness industry is gaining momentum. Indeed, Thalassotherapy is perceived as a remedy, a way of maintaining or restoring body and mind balance. The Thermalies trade fair, taking place from 19 to 22 January..



Ultra Vital

Nouveau



Enrichi en
Extraits Cellulaires CytoPep™
+ Complexe de Postbiotiques

Vitalité de la peau boostée – Plus d'éclat – Meilleure élasticité
Microbiome cutané préservé

PROUVÉ CLINIQUEMENT

A DÉCOUVRIR DANS NOS SPAS PARTENAIRES

Le Spa Akasha de l'hôtel Lutetia à Paris - Les Thermes Marins de Monaco -
Le Domaine du Mas de Pierre à Saint Paul de Vence - Le Spa de l'hôtel Intercontinental à Paris -
Le Spa 27 de l'hôtel Westminster à Nice - Le Spa de l'hôtel Belle Plage à Cannes -
Le Spa de l'hôtel de la Cité à Carcassonne - Les Cures Marines de Trouville

POUR PLUS D'INFORMATIONS



Caroline-Fleur MARIE - +33 7 56 21 16 90
cfmarie@beautybc.com

Contents

[N°25 - 128 pages of inspiration]



58

Cosmetic Lab

56 LE GROUPE GHARIENI

annonce l'acquisition du fabricant néerlandais Bentlon
Charieni Group acquires Dutch manufacturer Bentlon

58 PAYOT

La marque française facialiste et holistique, dévoile sa stratégie 2023 pour les Spas
Payot unveils its 2023 Spa strategy

62 ALGOTHERM

Le renouveau d'une marque emblématique
The revival of an emblematic brande

64 OLIVIER CLAIRE & SWISSLINE

Thalassa sea & spa Quiberon accueille 2 nouvelles marques
Thalassa sea & spa Quiberon joins forces with 2 new brands

66 LABORATOIRES CAMYLLE

Une expérience olfactive 100 % naturelle
A 100% natural olfactory experience

68 YON-KA

dévoile son nouveau sérum innovant : Sérum C20, à la vitamine C stable
introduces its new, innovative serum: C20 Serum, with stabilized vitamin C

72 THÉMAÉ

dévoile Aqua For Thé, son dernier soin visage avec recharge écoresponsable
unveils Aqua For Thé, its first face cream with eco-friendly refill

76 ISIS GROUP

La technologie Micro Peel Expert évolue pour devenir Micro Peel Evo
Micro Peel Expert technology becomes Micro Peel Evo

78 LUNO 21 EQUIPMENT

Les technologies Wellness séduisent les Spas et les Thalassos
Wellness technologies win over Spas and Thalassotherapy centres

Design Lab

82 LE RITZ CLUB & SPA

dévoile sa nouvelle identité aux inspirations florales
unveils its new identity with floral inspirations

86 SPA MAMA SKIN

Ouverture à Rennes au printemps 2023
The first Mama Skin Spa is set to open in Rennes by spring 2023

90 WORLD MOON RESORT

Le dernier projet fou à Dubaï, à 5 milliards de dollars
The latest out-of-this-world, 5-billion dollar project in Dubai

94 LE SPA SUSPENDU DE L'HÔTEL HUBERTUS EN ITALIE

Renversement de perspectives
Reversal of perspectives with the hanging Spa at the Hubertus Hotel in Italy

98 LA MAISON DE BEAUTÉ CARITA

Renaissance d'un mythe
Renaissance of a legend



98

Lab Expert

110 LA THALASSO SE DIRIGE VERS UN NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE

Dans un monde qui évolue sans cesse et dans un contexte climatique incertain, la Thalasso devra innover et se repenser pour s'adapter

Thalasso is setting sail towards a new economic model



OCEAN LIFE

CRÈME DE VIE MARINE

RIDES | TACHES | FERMETÉ | GRAVITÉ

L'anti-âge pionnier en génomique appliquée

COMPLEXE BREVETÉ⁽¹⁾ ALGOGÈNE^[4]



1	BREVET DÉVELOPPÉ APRÈS 7 ANNÉES DE RECHERCHE
4	ALGUES SYNERGIQUES EXCLUSIVES
35	GÈNES DE JEUNESSE ACTIVÉS
7	JOURS POUR LISSER ET RAFFERMIR LA PEAU ⁽²⁾
14	JOURS POUR REDENSIFIER ET DIMINUER LES TACHES ⁽²⁾

Algotherm invente la cosméceutique marine

Prodigieuse alliance d'une cosmétologie de pointe, de la science pharmaceutique et de la puissance des océans qui associe extraits marins spécifiques et actifs dermocosmétiques ciblés, inspirés de la médecine esthétique. Pour créer la Crème de Vie Marine, Algotherm utilise l'action synergique du complexe breveté **ALGOGÈNE^[4]**, à haute concentration et de l'actif dermocosmétique **INFRA-SKIN**, extrait de Polygonum, véritable bouclier contre les rayons infrarouges responsables du photo-vieillessement cutané.

Algotherm

LA COSMÉCEUTIQUE MARINE

CRYØJET

HEALTH THERAPY



LES THERMALIES
LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

du 19 au 22 janvier
2023

STAND A18

2023

LES ESSENTIELS WELLNESS



CRYOTHÉRAPIE CORPS ENTIER

Soin novateur, **100% électrique**

•
Résultats immédiats, effets garantis

•
Faible consommation énergétique

•
Made in France



cryojetsystem-france.com
hydrojetsystem-france.com
physiojet.fr

02 14 26 00 74 - 0810 400 423

(coût d'un appel local)

CRYØJET
HEALTH THERAPY

HYDRØJET
WELLNESS & THERAPY

PHYSIOJET
FIT THERAPY

HYDROJET

WELLNESS & THERAPY

RIEN NE REMPLACE UNE TABLE DE SOINS HYDROJET

N°1 mondial en soin d'hydromassage

Seule technologie **originale**
brevetée et certifiée

100% autonome, 0 consommable,
la plus faible consommation
énergétique du marché



CHOISISSEZ L'ORIGINAL

DEPUIS 1983

TESTÉS ET APPROUVÉS PAR :



Wellness BUSINESS News

PAR ISABELLE CHARRIER



Comment le voyage va-t-il se réinventer en 2023 ?

Tour d'horizon des 7 tendances émergentes

Pour comprendre les tendances à venir, Booking.com a réalisé une étude approfondie menée auprès de plus de 24 000 voyageurs dans 32 pays et territoires pour révéler les prédictions majeures de voyage émergentes. Si 2022 rimait avec retour du voyage, 2023 sera quant à elle synonyme de réinvention : tout sera permis et rien ne sera inaccessible.

LE BIEN-ÊTRE, ÉLÉMENT TOUJOURS PLUS CENTRAL DU VOYAGE

EN 2023, LE SECTEUR DU VOYAGE prendra plus que jamais en considération le bien-être de l'esprit, du corps et de l'âme. La demande concernant les escapades qui font la part belle à la méditation et à la pleine conscience connaît un succès croissant chez les Français, qui veulent voyager pour se recentrer sur leur corps et leur esprit (33 %). Dans le même temps, 1 voyageur sur 3 (30 %) souhaite trouver la paix intérieure dans le cadre de retraites silencieuses. Une proportion quasi égale (33 %) désire privilégier les séjours visant à cultiver la santé mentale ou à les aider à traverser certains caps importants de la vie, tels que la ménopause ou la grossesse.

Autre tendance, le voyage pour repousser ses limites. Ainsi, de l'expérience de nouvelles cultures au besoin de renouveau, 2023 sera marquée par une soif de découvertes ! La moitié (48 %) des voyageurs souhaite vivre un véritable choc culturel en 2023, que ce soit en se rendant dans une région du monde dans laquelle la langue ou la culture

est complètement différente (52 %) ou en explorant des villes moins connues, abritant des trésors secrets encore méconnus du grand public (34 %). Sans surprise, 3 personnes sur 10 (31 %) désirent opter pour un aller simple puis suivre leur instinct et se laisser porter là où le vent les mènera.

Dans cette même optique, l'essor des voyages « hors réseaux » ne sera jamais autant à la mode qu'en 2023, où les voyages seront marqués par une volonté de s'éloigner - du moins pour un temps - des commodités de la vie moderne. Près de la moitié (42 %) des voyageurs et voyageuses français souhaitent que leurs expériences de voyage leur procurent une sensation de retour aux sources et recherchent des vacances « hors réseau » pour échapper à la réalité (55 %), se déconnecter et tenter de vivre avec le strict nécessaire (42 %). Mais la déconnexion est-elle réellement le maître mot de ces séjours en 2023 ? Plus de la moitié des voyageurs français (59 %) auront en effet une exigence non négociable : avoir accès à un réseau mobile et à une connexion Internet sur place.

VOYAGEURS VIRTUELS

Si l'on observe depuis plusieurs mois l'essor du métavers, c'est en 2023 que les excursions au sein d'univers virtuels deviendront une composante à part entière du voyage. En effet, 35 % des voyageurs français déclarent qu'ils chercheront l'inspiration pour leurs prochaines vacances en se tournant vers la réalité virtuelle. Cette dernière constituera bien plus qu'une option « essayez avant d'acheter » : près d'un tiers (26 %) des voyageurs désirent goûter à la réalité virtuelle ou augmentée pendant plusieurs jours. Le métavers ouvrira les portes à un nombre infini d'aventures, rendues possibles par la réalité virtuelle, qui reproduiront et repenseront les destinations classiques. Au-delà de 2023, la réponse haptique, c'est-à-dire l'utilisation du toucher pour communiquer avec les utilisateurs, fera du voyage virtuel une expérience réellement immersive, en procurant des sensations crédibles telles que le contact avec du sable fin ou le ressenti de la chaleur du soleil. Le métavers ne fera cependant pas concurrence au voyage traditionnel : plus de 2 personnes sur 3 (67 %) pensent qu'une expérience virtuelle ne remplace pas l'expérience de voyage dans la vraie vie.

À LA RECHERCHE DU TEMPS PERDU

Plonger au cœur d'expériences de voyage qui rappellent une époque où la vie était plus simple et le désir d'entreprendre des escapades nostalgiques (86 %) arrivent en tête des tendances de 2023. On note un désir croissant de toutes les générations, y compris Y et Z, de profiter des voyages pour retrouver l'époque pré-digitale : un quart (25 %) des voyageurs sont en quête d'expériences évoquant des souvenirs émotionnels, tels que les visites d'attractions et de lieux d'intérêt célèbres vus dans certains vieux films cultes, ou le fait d'opter pour le bus comme mode de transport principal pour retrouver l'esprit des voyages scolaires.

Les voyages multigénérationnels en famille arrivent en effet en tête des tendances pour 2023. Les membres de la génération Y sont maintenant parents de jeunes enfants, c'est pourquoi une affluence croissante est à prévoir dans les destinations qui étaient populaires dans les années 80 et 90, afin de revivre en famille une époque qui leur est chère (54 %). Budva au Monténégro, une alternative glamour au Saint-Tropez des célébrités dans les années 80, ou encore Bolzano en Italie, connue pour son marché de Noël à l'ancienne, figurent ainsi parmi les destinations tendance de 2023.

« L'année à venir sera celle de la réinvention du voyage : réalité virtuelle, séjours hors réseaux, voyages multigénérationnels... »

MALENA GUFFLET

Directrice général pour la France de Booking.com



How will travel reinvent itself in 2023? Overview of 7 emerging trends

To understand future trends, booking.com has conducted an in-depth study involving more than 24,000 travellers in 32 countries and territories to reveal major emerging travel predictions.

In 2023, the travel industry is, more than ever, going to cater for the wellbeing of mind, body and soul. Demand for getaways that give pride of place to meditation and mindfulness are growing in popularity among the French who wish to travel to refocus on their body and mind (33%). At the same time, 1 in 3 travellers (30%) want to find inner peace through silent retreats. An almost equal proportion (33%) prefers trips that aim at cultivating mental health or helping them get through certain important milestones in life, such as menopause or pregnancy. Another trend is travel to push your limits. Thus, 2023 will be marked by a thirst for discovery, ranging from the experience of new cultures to the need for renewal! In this same way, the rise of "off-the-grid" trips will never have been as fashionable as in 2023, when travel will be marked by a desire to get away from the comfort of modern life, at least for a while. But is disconnection really the key word for these trips in 2023? Indeed, more than half of French travellers (59%) have a non-negotiable requirement: access to a mobile network and an Internet connection on site.

VIRTUAL TRAVELLERS

Although we have been observing the expansion of the Metaverse for several months now, it is only in 2023 that excursions within virtual universes will become an integral part of travel. Indeed, 35% of French travellers say they will seek inspiration for their next holiday by turning to virtual reality. However, the Metaverse will not be competing with traditional travel: more than 2 out of 3 people (67%) believe that a virtual experience cannot replace the experience of real-life travel.

Immersing yourself in travel experiences reminiscent of a time when life was simpler and the desire to embark on nostalgic getaways (86%) top the trends for 2023. There is a growing desire from all generations: a quarter (25%) of travellers seek experiences that evoke emotional memories. Multi-generational family travel is indeed the top trend for 2023. Millennials are now parents of young children, so there will be more people travelling to destinations that were popular in the 80s and 90s.





AN EXPECTED COMEBACK OF BUSINESS TRIPS

It seems that business travel is going to make a big comeback in 2023, but in a different way to pre-covid times, with a greater desire to take advantage of these opportunities to build real team spirit. To do this, 38% of French employees hope that their employer will plan a trip for their team. Nearly half (47%) of French employees believe that exploring new places as a team would encourage them to be more productive at work.

Despite uncertain economic conditions, travellers will continue to make holidays a priority in 2023 while seeking to make the most of their budget. In fact, half of the French respondents (53%) say that taking a holiday is still one of the best possible investments. But keeping control of their budget is essential: 7 out of 10 French people (67%) continue to prefer spending on getaways rather than on other expenses while looking for the best value for money. In conclusion, travel predictions for 2023 reflect the desire to adapt to this ever-changing world in order to keep travelling!

UN RETOUR ATTENDU DES VOYAGES D'ENTREPRISES

Si certains salariés ont pris l'habitude de travailler d'un peu partout dans le monde grâce à l'essor du télétravail, voire d'opter pour le phénomène des « tracances », une importante majorité d'entre eux (63 %) comptent séparer vacances et travail en 2023. En revanche, alors que 52 % ne désirent pas travailler lorsqu'ils sont loin de chez eux, ces derniers apprécieraient un voyage d'entreprise.

Ainsi, il semblerait que les voyages d'affaires fassent leur grand retour en 2023, mais sous une forme différente de celle pré-covid, avec notamment une volonté plus importante de profiter de ces occasions pour bâtir un réel esprit d'équipe. Pour ce faire, 38 % des salariés français espèrent ainsi que leur employeur planifiera un voyage d'équipe. Un peu moins de la moitié (45 %) aimerait par ailleurs voir leur employeur investir l'argent économisé grâce au travail à distance ou hybride dans des voyages ou dans des séminaires d'entreprise. Les entreprises ont tout à gagner à organiser des séminaires d'entreprise ludiques, visant à renforcer l'esprit d'équipe. En effet, près de la moitié (47 %) des salariés français estiment que le fait d'explorer des lieux nouveaux en équipe les inciterait à être plus productifs au travail.

MAIS AUSSI ÉCONOMISER POUR SE FAIRE PLAISIR

Malgré une conjoncture économique incertaine, les voyageurs continueront à privilégier les vacances en 2023 tout en cherchant à tirer le meilleur parti possible de leur budget. En effet, la moitié des Français interrogés (53 %) affirment que s'offrir des vacances demeure l'un des meilleurs investissements qui soient. Mais rester conscient de son budget est primordial : 7 Français sur 10 (67 %) continuent de favoriser les escapades à d'autres dépenses tout en recherchant le meilleur rapport qualité-prix.

A contrario, de nombreux voyageurs sont disposés à dépenser plus, voire à ne plus regarder à leurs dépenses lorsqu'il s'agit des aspects de leur voyage qui comptent le plus pour eux. Plus de la moitié des voyageurs interrogés (52 %) admettent qu'ils ont l'intention de se faire davantage plaisir pendant leurs vacances pour compenser le manque de voyages au cours des 2 dernières années, tandis que 35 % d'entre eux prévoient de ne pas se priver pour profiter pleinement de leurs voyages.

En conclusion, les prédictions de voyages pour 2023 reflètent le désir d'adaptation à ce monde en constante mutation pour continuer à voyager !



Qualitelis et e-axess passent sous le giron de Néo, société mère de Sequoiasoft

Néo, société mère du groupe français Sequoiasoft, annonce l'acquisition de deux sociétés françaises innovantes : e-axess, spécialisée en Revenue Management Prédicatif, et Qualitelis, éditrice de solutions digitales dans la relation client, le CRM et l'e-réputation.

L'INDÉPENDANCE COMMERCIALE d'e-axess et Qualitelis sera préservée car même si elles deviennent des sociétés sœurs de l'entreprise Sequoiasoft, les effectifs et la structure des entreprises seront conservés dans leur intégralité. Les entreprises prévoient déjà le développement de synergies commerciales avec Sequoiasoft ainsi que des innovations intégrées, mais conserveront leurs indépendances commerciales auprès de leurs partenaires et de leurs portefeuilles clients.

Sequoiasoft enrichit également ses solutions avec l'offre Revenue Management Prédicatif e-axess ainsi que le triptyque avis, e-réputation & CRM porté par Qualitelis qui viennent compléter de façon intégrée ou modulaire les solutions logicielles en place, notamment le produit phare Asterio®, PMS multi-activité 100 % cloud, « qui enregistre une forte adhésion du marché hôtelier, avec un doublement du chiffre d'affaires chaque année depuis son lancement en 2018 », souligne Patrice Guyot, président de Néo.

Enfin, avec l'intégration stratégique de ces deux maillons de la chaîne de valeur à ses solutions existantes, Sequoiasoft apporte des solutions immédiates pour permettre à ses partenaires de répondre aux enjeux de transformation de l'industrie du tourisme : adresser un parcours client digital complet et innovant, se différencier sur le marché par la data et du marketing automation et bien sûr générer de la valeur grâce à une stratégie de distribution tarifaire maîtrisée et anticipée.

Avec cette double acquisition, le groupe dont les solutions équipent déjà plus de 6 000 hôtels, résidences et villages vacances, campings, restaurants, et centres de bien-être, en France et en Europe, soutient ainsi sa forte croissance externe et organique entamée il y a 10 ans, laquelle lui a permis de multiplier par 10 son chiffre d'affaires sur la même période.



« Qualitelis et e-axess viennent compléter avec pertinence notre offre, tout en poursuivant leur collaboration avec leurs partenaires. »

PATRICE GUYOT
Président de Néo



Qualitelis and e-axess welcomed into the fold by Néo, the parent company of Sequoiasoft

Néo, the parent company of the French group Sequoiasoft, recently announced the acquisition of two innovative French companies: e-axess, specialised in predictive revenue management, and Qualitelis, a software publishing company that develops a range of solutions for customer relations and online reputation management.

Maintaining their commercial independence, e-axess and Qualitelis will see no changes in workforce and organisation although they have become sister companies of Sequoiasoft. Sequoiasoft is also enhancing its solutions with the predictive revenue management offering by e-axess, as well as the threefold solution - client reviews, online reputation and CRM - provided by Qualitelis, completing via an integrated or modular design, the software solutions in place, in particular the company's popular multi-business and 100% cloud-based PMS, Asterio®.

Last but not least, with the strategic integration of these two offerings into the company's global value chain, Sequoiasoft is providing immediately implementable solutions that will help its partners meet the transformation challenges impacting the travel industry today.

neo
HOSPITALITY



sequoiasoft



e-axess
REVENUE MANAGEMENT



Qualitelis
CRM & REPUTATION

Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

DÉCOUVREZ AU VERSO
NOS WELLNESS
TECHNOLOGIES
NATURELLES ET
PERFORMANTES

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

RETROUVEZ NOUS STAND A14 BIS



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

19-22/01/23 . PARIS . CARROUSEL DU LOUVRE

PLUS DE 600 PARTENAIRES NOUS FONT DÉJÀ CONFIANCE
EN FRANCE, BELGIQUE ET DOM TOM



ANTARÈS
MÉRIBEL



SPA MARIE DE BOURGOGNE
BEAUNE



CHEVAL BLANC 5*
COURCHEVEL

www.luno-21equipment.com

Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

NOUS VOUS AIDONS
THALASSOS, SPAS
& SPAS THERMAUX
À DÉVELOPPER
VOS CURES THÉMATIQUES
AU TRAVERS DE NOS
WELLNESS TECHNOLOGIES



> WAVES21

UN APPAREIL AMINCISSANT RÉVOLUTIONNAIRE QUI AGIT SUR LES GRAISSES MÊME LES PLUS COMPACTES

Les soins Waves21 combinent deux technologies indépendantes : l'électrostimulation et le traitement par le froid avec le soin Peltier LED. À ce jour, aucune autre marque d'appareils esthétiques n'offre un dispositif similaire et aussi complet, tant au niveau de la combinaison de ces deux fameuses technologies qu'au niveau du mode et du champ d'action. Un travail complet externe, avec des résultats d'amincissement de la silhouette visibles dès le premier traitement et des effets internes qui améliorent la santé du corps ainsi que le bien-être en général.



> EASY 21

UNE CURE AYURVÉDIQUE AVEC L'EASY 21

L'Easy 21 et le nouvel appareil de notre gamme 21 Equipment. Il concentre les bienfaits d'une technique ancestrale d'ayurvéda, basée sur les fréquences vibratoires et leurs actions bénéfiques sur notre champ énergétique. L'Easy 21 vous permet de répondre à une demande toujours grandissante de la part des clients : le rééquilibrage des chakras, dont le blocage peut provoquer du stress, de l'anxiété et de nombreux troubles psychiques.

NOUVEAUTÉ 2023 : Le massage AMITRAN by Nordine Meguelatti, l'alliance entre technologie et expertise ayurvédique.



> CHROMO 10 S21

RELAXER GRÂCE À LA CHROMOTHÉRAPIE

Notre Chromo 10 S21 utilise le spectre des couleurs pour agir sur le corps énergétique. La chromothérapie permet notamment de lutter contre la fatigue mentale, aide à passer de meilleures nuits, améliore l'énergie et l'humeur générale. En plus de ces aspects liés au mental, la Chromo vous permet de compléter un séjour bien-être avec des soins beauté.



Le groupe hôtelier **Les Sources** s'agrandit...

Après l'ouverture de Les Sources de Caudalie à Bordeaux en 1999, et Les Sources de Cheverny en Val de Loire en 2020, le groupe hôtelier Les Sources vient d'acquérir les établissements des Grandes Étapes Françaises.

LE GROUPE LES SOURCES, détenu par Alice et Jérôme Tourbier (*photo ci-contre*), poursuit ainsi son développement en ajoutant cinq nouveaux établissements à sa collection d'hôtels de vignoble : Le Château d'Artigny au Sud de Tours (Val de Loire) - Le Choiseul à Amboise (Val de Loire) - Le Château de l'Ile à Strasbourg (Alsace) - Le Château d'Isenbourg, près de Colmar (Alsace) - Le Château de Gilly (Bourgogne). Déjà présent en Val de Loire et à Bordeaux, le groupe Les Sources s'implante désormais en Alsace et en Bourgogne. Il ne manque plus que la Champagne et la Provence pour compléter cette belle collection ! Pour rappel, le groupe Les Grandes Étapes Françaises a été créé en 1957 par l'industriel René Traversac et a compté jusqu'à une dizaine de grandes maisons hôtelières. Le groupe était en vente depuis une dizaine d'années. Ces cinq nouvelles belles demeures, toutes à moins de trois heures de Paris, perpétuent l'art de vivre à la française et les valeurs de traditions et d'excellence, chères à Alice Tourbier et Jérôme Tourbier.

The **Les Sources** hotel group is expanding...

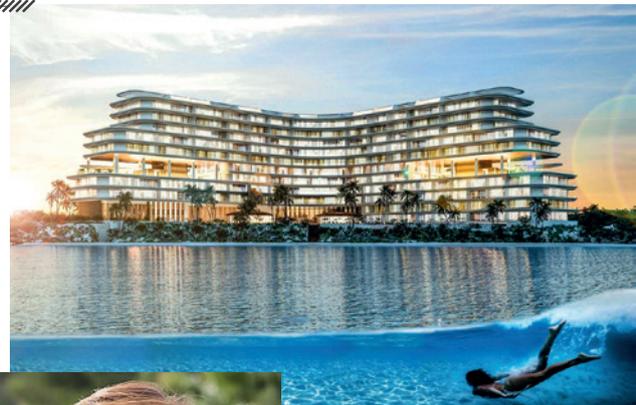
After opening Les Sources de Caudalie in Bordeaux in 1999, and Les Sources de Cheverny in the Loire Valley in 2020, the hotel group Les Sources has recently acquired the Grandes Etapes Francaises' establishments. The Les Sources group, owned by Alice and Jérôme Tourbier, continues its development with this addition of five new establishments to its collection of vineyard hotels: Château d'Artigny in the south of Tours (Loire Valley) - Le Choiseul in Amboise (Loire Valley) - Château de l'Ile, in Strasbourg (Alsace) - Château d'Isenbourg, near Colmar (Alsace) - Château de Gilly (Burgundy). These five, beautiful establishments, all less than three hours away from Paris, have been landmarks of the French art of living and the national values of tradition and excellence, shared by Alice Tourbier and Jérôme Tourbier.

Le fondateur de SHA Wellness lance AB Living Group

ALFREDO BATALLER, fondateur de la SHA Wellness Clinic en Espagne, a lancé une société de développement immobilier appelée AB Living Group. Le premier projet de cette société est le St. Regis Costa Mujeres qui comprendra un Spa haut de gamme ainsi que 160 chambres, 82 résidences, plusieurs restaurants, une salle de fitness, une jetée, un Kids Club et Beach Club, entre autres équipements exclusifs réservés aux propriétaires des résidences. Ouverture en 2025. Les hôtes et les résidents auront également accès à SHA Wellness Mexico, la première propriété latino-américaine de la marque, dont l'ouverture est prévue en 2023. AB Living affirme que même s'il s'agira de deux concepts et opérations distincts, il y aura des synergies entre ses deux propriétés mexicaines. AB Living devrait également s'étendre au Moyen-Orient avec SHA Emirates, une autre clinique de bien-être cinq étoiles qui devrait ouvrir ses portes en 2024. À suivre...

The founder of SHA Wellness launches AB Living Group

Alfredo Bataller, founder of the Sha Wellness Clinic in Spain, has launched a real estate development company called AB Living Group. The company's first project will be the St. Regis Costa Mujeres that will include a luxury Spa, along with 160 guest rooms, 82 residences, several restaurants, a fitness centre, jetty, kids' club, beach club and other exclusive facilities reserved for the residences' owners. Opening planned for 2025. Guests and residents will also enjoy access to SHA Wellness Mexico – the brand's first Latin American property, which is scheduled to open in 2023.



Le St. Regis Costa Mujeres Resort, dont la construction est prévue juste au nord de Cancun, au Mexique, devrait ouvrir ses portes en 2025.

« Notre partenariat avec St. Regis découle de notre vision commune de l'hospitalité de luxe. »

ALFREDO BATALLER
Fondateur de la
SHA Wellness Clinic
& de AB Living Group

soins bio, holistiques & experts



ÉCO-RESPONSABILITÉ
POTS RECHARGEABLES
SOCIO-PARTICIPATION



GAMMES VISAGE ET CORPS

Labellisées, éco-certifiées, rêvées, conçues
et fabriquées en France

PROTOCOLES DE SOINS

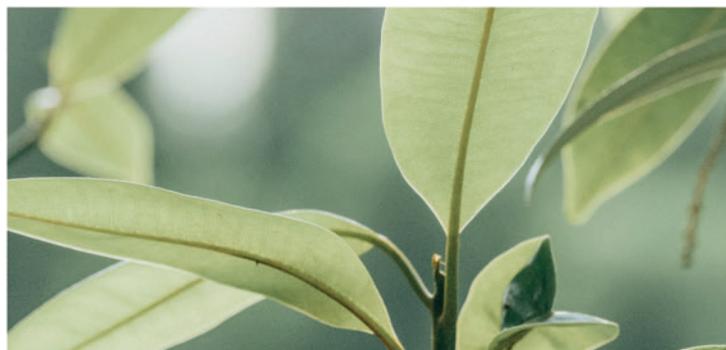
Techniques et exclusifs :
5 protocoles visage . 6 protocoles corps



SOINS TECHNIQUES VISAGE



SOINS ÉVASION CORPS



ESTIME
& SENS

www.estimate-et-sens.fr

Contact commercial
Emmanuelle BUCHER
emmanuelle@estimate-et-sens.fr
06 32 76 68 55

estimeetsens  

S O I N S B I O - E X P E R T S

Investir dans son bien-être

Source de bonheur et longévité selon le GWI



C'est lors du dernier Global Wellness Summit, qui s'est déroulé à Tel Aviv en novembre dernier, que le Global Wellness Institut (GWI) a dévoilé son dernier rapport « Définir la politique de bien-être », la première recherche à définir et à expliquer pourquoi la santé et le bien-être devraient être intégrés dans les priorités de toutes les politiques.

LE BIEN-ÊTRE PEUT COMPLÉTER LES LACUNES LAISSÉES PAR LA POLITIQUE DE SANTÉ PUBLIQUE

POUR IDENTIFIER LA RELATION entre les dépenses de bien-être, les niveaux de bonheur et les résultats pour la santé, les chercheurs du GWI se sont associés au Dr Shun Wang, auteur et statisticien clé du World Happiness Report. Pour réaliser cette étude, le GWI a utilisé les données des rapports sur l'économie du bien-être édités par leurs soins (mesurant les dépenses de bien-être sur plus de 200 marchés), le sondage mondial de Gallup (pour les mesures du bonheur mondial) et la Banque mondiale (pour l'espérance de vie nationale et les niveaux de revenu). Les résultats ont ainsi été ajustés en fonction des niveaux de richesse et de revenus, ce qui signifie que cette étude est représentative de toutes les classes sociales de la société et non uniquement de celles les plus riches.

Ainsi, dans tous les pays, pour chaque augmentation de 844 \$ (806 €) des dépenses de bien-être par personne, le niveau de bonheur moyen augmente de près de 7 %. Une augmentation de 769 \$ (738 €) des dépenses de bien-être par habitant est associée à 1,26 année de vie supplémentaire. Bien que corrélation ne signifie pas nécessairement causalité, ces résultats importants indiquent clairement que les dépenses de bien-être présentent des avantages pour la santé et le bien-être. Un prochain livre blanc du GWI développera ces résultats, analysant les relations entre les dépenses dans chaque secteur du bien-être - qu'il s'agisse d'activité physique, d'alimentation saine, de médecine traditionnelle ou de bien-être mental - et comment elles sont associées aux mesures de résultats pour la santé et le bonheur.

Avec ce rapport d'un peu plus de 40 pages, le GWI affirme qu'il s'agit de la première recherche à définir ce qu'est une politique de bien-être et à présenter un argument convaincant et étayé par de preuves pour expliquer pourquoi elle est si nécessaire. En outre, il fournit une analyse quantitative de la relation entre les dépenses de bien-être, le bonheur et les résultats en matière de santé dans les pays. Comme le souligne Ophélie Yeung et Katherine Johnston : « La santé des gens devrait être primordiale, tout comme la santé de la planète, et vraiment les deux vont de pair ».

Investing in your wellbeing Source of happiness and longevity says new GWI report

At the Global Wellness Summit, which took place in Tel Aviv last November, the Global Wellness Institute (GWI) revealed its new Defining Wellness Policy report, the first study to define and argue that health and Wellness should be embedded in the priorities for all policymaking.

To conduct this study, the GWI used its Wellness economy data, the Gallup World Poll (world happiness measurements) and the World Bank (for national life expectancy and levels of income). The data analysis was adjusted to take into account wealth and income levels, which means that this report is representative of all social classes and not only the richest. The analyses led to some key findings: for every \$844 increase in Wellness economy per capita, the average happiness level increases by nearly 7%. To boot, an increase of \$769 in Wellness economy per capita is associated with 1.26 years of extra life. With this 40-plus page report, the GWI says it is the first research to define Wellness policy and make a compelling, evidence-backed argument as to why it's so direly needed. Furthermore, it gives a quantitative analysis of the relationship between Wellness spending, happiness and health outcomes across countries.



« Pour chaque augmentation annuelle de 800 € des dépenses de bien-être, l'espérance de vie augmente de 1,26 an. »

KATHERINE JOHNSTON & OPHELIA YEUNG
Directrices de Recherche Global Wellness Institute

4 % SEULEMENT DES DÉPENSES MONDIALES ANNUELLES CONSACRÉES À LA PRÉVENTION

Si les indicateurs de santé et de bien-être étaient précaires avant la pandémie, ils se détériorent davantage aujourd'hui. Nous sommes confrontés à des crises macroéconomiques croissantes : aggravation des maladies chroniques, malaise mental, vies sédentaires, destruction de l'environnement, vieillissement de la population et pressions de la technologie, qui imposent tous des coûts économiques effarants. Les dépenses mondiales de santé ont plus que doublé au cours de la dernière décennie, atteignant 8,5 billions de dollars par an et il est prévu que les maladies chroniques et les troubles mentaux coûteront 4512 milliards d'euros entre 2011 et 2030 ; l'inactivité physique représente un fardeau annuel de 64,8 milliards d'euros et le désengagement des employés au travail coûte environ 748 milliards d'euros par an.

Le GWI estime que seulement 4 % environ des dépenses mondiales annuelles de santé sont consacrées à la prévention, à la réduction des risques et à la santé publique.

LE BIEN-ÊTRE POUR TOUS

Dans son rapport, le GWI soutient que le bien-être devrait être accessible à tous et pas seulement à quelques élites. Le bien-être en tant que moteur de consommation a permis beaucoup de choses, y compris de populariser une approche de la santé qui est holistique, de déstigmatiser la santé mentale, et de grandement diversifier les choix proposés aux consommateurs. Mais cela a aussi laissé des écarts flagrants en termes d'accessibilité financière et géographique et ne suffit pas pour que le bien-être soit pour tous. En 2020, bien que l'économie mondiale du bien-être représente 4,4 mille milliards de dollars, seulement 6 % des dépenses bien-être concernaient les pays à faible revenu et à revenu intermédiaire de la tranche inférieure. Le bien-être en tant qu'action politique est un concept fort puisque le bien-être vient puiser dans le langage, les désirs et les aspirations des consommateurs, tout en assurant que l'accessibilité au bien-être soit bien plus équitable et inclusive.

Les références aux concepts de bonheur et de bien-être se multiplient, mais leur impact sur la politique reste limité. La conversation reste à un stade très théorique et seulement quelques pays (majoritairement des petits pays et des pays riches, comme la Nouvelle-Zélande, le Pays de Galles et l'Écosse) ont intégré le bonheur et le bien-être dans leurs priorités budgétaires nationales.

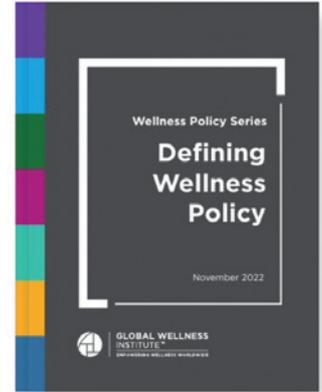
Au cours des 12 prochains mois, ce rapport sera enrichi par une série de boîtes à outils, qui comme l'espèrent Katherine Johnston et Ophélie Yeung, lanceront davantage de recherches et des échanges mondiaux dans le domaine du Wellness.

> Pour télécharger le rapport « Defining Wellness Policy », en anglais uniquement, rendez-vous sur : globalwellnessinstitute.org

Global health expenditures more than doubled over the last ten years, reaching \$8.5 trillion annually; chronic diseases and mental conditions are projected to reduce global economic output by \$47 billion dollars from 2011 to 2030; physical inactivity creates a \$67.5 billion annual burden and employee disengagement at work costs an estimated \$7.8 trillion each year.

The GWI estimates that only about 4% of annual global health expenditures are on prevention, risk reduction and public health.

In its report, the GWI argues that Wellness should be accessible to all, not just an elite few. Among the \$4.4 trillion of wellness economy spending in 2020, only 6% was in "lower-middle" and "low-income" countries. Wellness is a powerful concept for policy action because it taps into the language and aspirational desires of consumers, but can ensure that access to Wellness is far more equitable and inclusive. Over the next 12 months, this study will be enriched with a series of toolkits that Katherine Johnston and Ophelia Yeung hope will kickstart a global conversation and more research in this area.



Les visionnaires du Wellness distingués au GWS 2022

Lors de sa 16^e conférence annuelle, le Global Wellness Summit qui a réuni un peu plus de 400 participants, a honoré les créateurs, les visionnaires et les leaders d'opinion de l'industrie. Revue de détails des distinctions les plus significatives.



Photos de gauche à droite : Le prix Leading Woman in Wellness a été remis à Sue Harmsworth. Le prix Leader en Développement Durable a été décerné à Robert Hammond. / Le prix Leader in Innovation a été remis à Rick Stollmeyer, fondateur de MindBody.

Le **prix Leading Woman in Wellness** a été décerné à une sommité de l'industrie **Sue Harmsworth, MBE**, fondatrice de ESPA, l'une des marques de Spa mondiales les plus emblématiques. Cette femme d'exception a passé cinq décennies à façonner les industries mondiales du Spa, du bien-être et de la beauté, elle est à l'origine de la conception de plus de 500 Spas dans 65 pays et c'est une légende internationale qui a reçu de nombreux prix et distinctions. « *La vision et la raison d'être extraordinaires de Sue ont façonné l'industrie du Spa moderne, ce qu'elle continue de faire encore aujourd'hui* », a déclaré Ömer Isvan, président de Servotel, en remettant le prix.

Le **prix Leader in Innovation** a été remis à **Rick Stollmeyer**, fondateur de MindBody, par Josanna Gaither, directrice exécutive, Spa Channel & Education, Natura Bissé, le sponsor du prix. Stollmeyer a créé MindBody, la principale plateforme technologique d'expérience pour les industries du fitness, du bien-être et de la beauté, dans son garage, la vendant finalement pour 1,9 milliard de dollars. Stollmeyer a accepté cet honneur avec émotion en disant : « *Cette conférence m'a aidé à me rappeler qui je suis et change vraiment le monde. Je suis honoré d'en faire partie* ».

« *Transformer des voies ferrées abandonnées en une destination internationale n'était pas une mince affaire* », a déclaré Hannah Messerli, PhD, spécialiste du développement économique, membre du conseil consultatif de GWS, en honorant le **Leader en Développement Durable** de cette année. « *Ce que ce visionnaire a rendu possible nous donne à tous de l'espoir sur la façon dont nous pourrions, dans nos propres villes et villages, réinventer ce qu'est vraiment l'espace public et ce qu'il était censé être.* » Ce prix a été décerné au co-fondateur de NYC High Line, **Robert Hammond** qui tourne maintenant sa pensée novatrice vers le bien-être urbain dans son rôle de président et directeur de la stratégie de Therme Group US.

The Wellness industry's visionaries distinguished at the GWS 2022

During its 16th annual conference, the Global Wellness Summit celebrated the industry's creators, visionaries and thought leaders. Read on to find out more about this year's Global Wellness Award honourees.

The Leading Woman in Wellness Award went to industry luminary Sue Harmsworth, MBE, founder of one of the most iconic global Spa brands, ESPA. This exceptional woman is responsible for designing over 500 Spas in 65 countries and is an international legend who has received numerous awards and accolades.

The Leader in Innovation Award was presented to Rick Stollmeyer, founder of MindBody, the leading experience technology platform for the fitness, wellbeing and beauty industries, ultimately selling it for \$1.9 billion.

"*Turning abandoned railway tracks into an international destination was no small feat*", said Hannah Messerli, PhD, economic development specialist, GWS advisory board member, when honouring this year's Leader in Sustainable Development. The award went to the co-founder of NYC High Line, Robert Hammond, who is now turning his innovative thinking to urban Wellness in his role as president and strategy director of Therme Group US.

 **SOTHYS**
PARIS

NOUVELLE LIGNE HYDRATANTE

Hydra

Hyaluronic Acid⁴

EN CABINE
TRAITEMENT
INTENSIF

À DOMICILE
4 PRODUITS
DE SOIN

+53%
D'HYDRATATION*

Sothys invente l'Hydratation puissance 4.**

4 sources d'acide hyaluronique + 2 actifs
exclusifs brevetés pour une peau bien
hydratée qui paraît visiblement plus jeune.



WWW.SOTHYS.COM

EXCLUSIVEMENT EN INSTITUTS & SPAS

*ÉVALUATION EXPÉRIMENTALE SUR 20 PERSONNES APRÈS UNE CURE DE 3 SOINS
**www.sotheys.com PHOTOS: JE PERGANTI - MARIUS DZIEZANOWSKI - 10/2022 - SOTHYS PARIS
SA SUIVAU CAPITAL DE 2 500 000 EUROS, SIÈGE SOCIAL: 128 RUE DU FAUBOURG SAINT HONORE,
F 75008 PARIS - SIREN 451 70 807 RCS PARIS - PHOTOS NON CONTRACTUELLES.
PHOTO MANNEQUIN ET TOUCHÉES.



France Thermes, expert en création et développement de Resorts Thermaux et Touristiques, a été choisi par la ville de Vittel comme partenaire pour la transformation de l'offre thermale et touristique de la station, dans le cadre du vaste projet Vittel 2030.

France Thermes invente le 1^{er} Eco-Resort Thermal et touristique à Vittel

L'AMBITION DE FRANCE THERMES est de créer le 1^{er} Eco-Resort thermal et touristique dans un environnement naturel historiquement préservé, incluant après transformation les thermes de Vittel, le Grand Hôtel et le bâtiment emblématique du Palmarium. Comme le souligne Sylvain Serafini, président de France Thermes : « *Séduit par la qualité de l'environnement de la ville et le potentiel d'attractivité touristique du territoire, France Thermes va maintenant s'employer à les sublimer pour que Vittel soit à la fois leader de l'équilibre métabolique et alimentaire et une station thermale de santé globale où le tourisme de santé s'inscrit dans une démarche écoresponsable* ».

Pour déployer ce projet innovant dont fait partie le repositionnement de la destination Vittel, un partenariat inédit a été imaginé, fédérant l'exploitation thermale avec la signature en août 2022 d'un contrat de délégation de service public (DSP) de 20 ans entre la commune et France Thermes, ainsi que l'exploitation du grand Hôtel et du Palmarium par France Thermes grâce à la signature de la cession de ces actifs à la société Vittel Invest le 20 septembre 2022.

France Thermes exploitera les thermes de Vittel à compter du 1^{er} janvier 2023, le Grand Hôtel et le Palmarium ouvriront après écorénovation complète à l'horizon 2025. Ainsi, près de 60 % des espaces des thermes feront l'objet d'interventions d'embellissement ou de création de nouveaux espaces. Pour les 40 % sans intervention structurelle majeure, une mise en cohérence est également prévue. L'objectif étant de créer une offre nouvelle de *cure thermale premium* afin de capter une nouvelle clientèle jusqu'alors absente de Vittel, en lien avec l'offre Eco-Resort.

En chiffres, ce projet représente + 32 M€ de travaux de rénovation portés par Vittel Invest : Grand Hôtel, Palmarium ; + 7,3 M€ investis par France Thermes sur les thermes (sur la durée du contrat de DSP) ; 93 emplois directs créés ; 7 000 curistes et 63 000 entrées Spa à l'horizon 2029.

Avec la création de son 6^e resort thermal et touristique à Vittel, le groupe France Thermes poursuit sa stratégie de développement national et international.

France Thermes invents the 1st Balneotherapy and Travel Eco-Resort in Vittel

France Thermes, specialised in the creation and development of Balneotherapy and Travel Resorts, has been selected by Vittel to be the town's partner for the transformation of the resort's balneotherapy and travel offering, as part of the ambitious Vittel 2030 project.



« L'ambition est d'accroître la fréquentation des curistes thermaux conventionnés mais aussi de développer les séjours de prévention santé et de bien-être. »

SYLVAIN SERAFINI
Président France Thermes

France Thermes' ambition is to create the very first balneotherapy and travel Eco Resort in a historically protected natural environment, including after the transformation, the Vittel Balneotherapy Centre, the Grand Hotel and the emblematic Palmarium building. France Thermes will be operating the Vittel Balneotherapy Centre from the 1st January 2023. The Grand Hotel and Palmarium will open, after being fully and sustainably renovated, towards 2025. The goal is to create a new, premium balneotherapy offering, that will bring a new clientele to Vittel that has up till now been absent, in connection with the Eco-Resort offering. With the creation of its 6th balneotherapy and travel resort in Vittel, the France Thermes group continues to implement its national and international development strategy.

« Oh Baby »

le nouveau concept hôtelier
de la famille Trigano

Après avoir cédé l'intégralité de ses participations Mama Shelter au groupe Accor, la famille Trigano lance un nouveau concept hôtelier « Oh Baby » en s'associant une nouvelle fois à Philippe Starck.

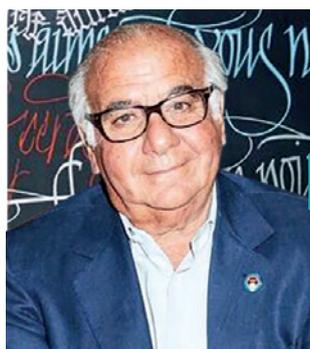
QUATORZE ANS APRÈS l'ouverture du premier Mama Shelter à Paris, c'est auprès de Pascal Savary - Président d'Atream, premier fonds français spécialisé dans le tourisme - que la famille Trigano vient de lever 220 millions d'euros pour accompagner le développement de Oh Baby et financer les 15 premières implantations dans le cadre d'un partenariat exclusif. Comme le souligne Serge Trigano : « Cette nouvelle marque cible le segment de l'hôtellerie économique sur le créneau du chic accessible et se veut également résolument digitale et eco-friendly ».

Oh Baby a déjà sélectionné un certain nombre de sites et continue sa recherche d'emplacements urbains dans un premier temps. Les premiers hôtels sous la marque Oh Baby verront le jour fin 2024 / début 2025, avec une première ouverture, actuellement en négociation à Lisbonne, avec un établissement test et vitrine de 220 clés.

Un logo qui met en avant le signe symbolique de la paix, probable référence aux années « hippies », évocatrices de liberté, qui saura sûrement séduire les générations Millennials et Alpha. À suivre...

« Oh Baby », the new hotel concept by the Trigano family

The Trigano family is launching a new hotel concept, "Oh Baby" and joining forces again with Philippe Starck. It is with Pascal Savary, chairman of Atream, the leading French real estate investment company specialized in the travel industry, that the Trigano family has recently raised 220 million euros for the development of "Oh Baby" and its 15 first locations, as part of an exclusive partnership. The first "Oh Baby" branded hotels will launch end 2024 / beginning 2025. Its first opening, currently in negotiation, is poised to be in Lisbon and will showcase the concept with a 220-room establishment.



« Oh Baby se veut un concept chic accessible et résolument digital et éco-friendly. »

SERGE TRIGANO
Fondateur de Oh Baby



Bagnoles-de-l'Orne

labellisée Green Destination

BAGNOLES-DE-L'ORNE, la seule et unique source thermale du Grand Ouest français, située dans le sud de la Normandie, vient d'être récompensée par le label Green Destination. Pour rappel, c'est une ONG internationale, habilitée par l'Organisation Mondiale du Tourisme pour labelliser et certifier des destinations touristiques selon le référentiel du Tourisme Durable Mondial. Ainsi, la Normandie, à travers la Fédération des Offices de Tourisme de Normandie (OTN) et la ville de Bagnoles-de-l'Orne est la seule destination française reconnue par l'organisation internationale Green Destinations en 2022. Depuis plusieurs années, la ville s'est engagée pour préserver son environnement et la qualité de vie de ses habitants. Située au cœur d'un massif forestier de plus de 7 000 hectares, la cité ornaise bénéficie d'un cadre de vie exceptionnel et promeut fortement connexion à la nature, sports de plein air et bien-être du corps et de l'esprit.

Bagnoles de l'Orne obtains the Green Destination label

Bagnoles-de-l'Orne, the one and only hot spring in Grand-Ouest France, located in the south of Normandy, has recently been awarded the Green Destination label. So Normandy, through the Federation of Tourist Offices of Normandy (OTN) and the town of Bagnoles-de-l'Orne, is the only French destination to be recognized in 2022 by the international organisation Green Destinations. Over several years now, the town has been committed to protecting its environment and the quality of life of its inhabitants.

Nominations

Véritable professionnelle du bien-être et des soins, Sylvie Vasquez dispose d'une connaissance approfondie de l'environnement de la Thalasso et du Spa ainsi que de ses principaux acteurs.



Sylvie Vasquez est nommée Directrice de la Stratégie Produit et du Développement de Thalasseo

Personnalité bien connue et reconnue du secteur Hospitality Wellness, Sylvie Vasquez, précédemment Directrice Générale Adjointe de Thalazur, rejoint Thalasseo.com en qualité de Directrice de la Stratégie Produit et du Développement, membre du comité de direction. Cette nomination fait suite à la volonté de Thalasseo d'accélérer son développement et affirmer son expertise dans le domaine du bien-être.

AU SEIN DE Thalasseo, dirigée par Alexandre Fontaine, Sylvie aura pour principale mission de structurer et développer l'offre produits & soins en France et à l'étranger, affirmer la marque et son positionnement de spécialiste du bien-être, et identifier les opportunités de croissance et de développement. Par sa connaissance du marché, Sylvie, avec son équipe, sera à l'écoute de la demande et des nouvelles tendances du secteur pour bâtir de nouvelles offres à destination d'une clientèle toujours plus attirée par le bien-être.

Avant de rejoindre Thalasseo, Sylvie Vasquez s'est forgé une solide expérience dans l'industrie du tourisme et du bien-être, notamment dans le Groupe Accor et les Hotels & Resort Pansea (rachetés par Belmond - LVMH), en Asie du Sud-Est où elle se passionne pour le bien-être. En 2006, Sylvie rejoint la marque Thalazur, premier groupe de thalasso en France, comme Directrice Produits, Directrice Marketing & Commerciale et est promue en 2019 Directrice Générale Adjointe. Pour Sylvie Vasquez, cette nomination « est une occasion unique de rejoindre une équipe dynamique et performante, qui a su faire de Thalasseo l'un des acteurs de référence de la vente en ligne de séjours bien-être en France ».

Dans un secteur pour lequel la demande s'est renforcée dans les dernières années, sa connaissance du bien-être et des attentes clients vont incontestablement apporter une forte contribution aux ambitions de Thalasseo !

Sylvie Vasquez has been appointed Thalasseo's director of Product Strategy and Development

Sylvie Vasquez, previously Deputy General Director at Thalazur, is now joining Thalasseo.com as Director of Product Strategy and Development, and member of the executive committee. This appointment is in line with Thalasseo's desire to accelerate its development and assert its expertise in the wellness field.

Sylvie's main mission at Thalasseo, directed by Alexandre Fontaine, will be to structure and develop the product and treatment offering in France and abroad, assert the brand and its position as a wellness specialist and identify opportunities for growth and development. Through her knowledge of the market, Sylvie and her team will be attentive to the sector's demand and emerging trends in order to build new offerings for a clientele that is increasingly attracted by wellness. Before joining Thalasseo, Sylvie Vasquez gained extensive experience in the tourism and wellness industries in the Accor Group. In 2006, Sylvie joined the Thalazur brand, the leading thalassotherapy group in France, as Product Director, Marketing & Sales Director and was promoted to the role of Deputy General Director in 2019.



Laurent Gardinier

Nouveau Président
de Relais & Châteaux

C'EST OFFICIEL, Laurent Gardinier succédera à l'actuel Président Philippe Gombert le 1^{er} janvier 2023,

à l'issue d'une période de passation de pouvoir de six semaines. Laurent Gardinier, copropriétaire avec ses frères du Relais & Châteaux Domaine Les Crayères en Champagne, et du restaurant parisien Le Taillevent, jusqu'alors Délégué France au sein de l'Association et membre du Conseil d'Administration depuis 17 ans, s'inscrit dans la continuité des engagements de son prédécesseur.

M. Gardinier envisage trois axes forts : la réduction de l'empreinte environnementale avec la mise en place de solutions réalistes économiquement ; la préservation de la diversité sous l'impulsion notamment des chefs et cheffes ; le respect de chacun de nos collaborateurs et une responsabilité sociétale amplifiée tout en maintenant les équilibres financiers de notre Association. Pour ce faire, Laurent Gardinier s'appuiera à Paris sur l'équipe dirigeante en place constituée de : Anthony Torkington, Directeur Général - Benoît Juillet, Délégué Général - Lars Seifert, Chief Communications & Sustainability Officer et Arnaud Wielgus, Chief Commercial & Marketing Officer.

It's official! Laurent Gardinier will be taking over the reins from current Chairman, Philippe Gombert, on 1 January 2023. Laurent Gardinier, co-owner with his brothers of the Relais & Châteaux Domaine Les Crayères in Champagne, and of the Parisian restaurant, Le Taillevent, until now Delegate for France in the R&C Association of luxury hotels and member of the Board of Directors for 17 years, will be pursuing the commitments of his predecessor.

Michel Cottray

Nouveau directeur
général du Martinez
Cannes

MICHEL COTTRAY vient de rejoindre l'équipe de l'Hôtel Martinez - The Unbound Collection by Hyatt - en qualité de directeur général. Hôtelier chevronné, pour avoir notamment occupé des postes similaires dans des grands groupes internationaux comme Starwood ou Westin, il est particulièrement enthousiaste à l'idée de revenir sur la Côte d'Azur qu'il connaît bien pour y avoir déjà dirigé plusieurs hôtels et notamment fait ses armes dans le métier à Cannes.

Aujourd'hui, aux commandes du vaisseau amiral de La Croisette, Michel Cottray sera notamment à la manœuvre pour poursuivre le grand chantier de transformation de l'hôtel qui a récemment révélé son espace bien-être L'Oasis du Martinez ainsi que ses Appartements Penthouse classés parmi les plus grandes suites d'Europe.

Michel Cottray has just joined the team at the Hôtel Martinez - The Unbound Collection by Hyatt - as general manager. An experienced hotelier, he is particularly enthusiastic about returning to the Côte d'Azur, an area that he knows well since he has already directed several hotels there and more particularly learned the tricks of the trade in Cannes. Today, at the helm of the flagship on La Croisette, Michel Cottray will especially be setting the course to continue the major works underway to transform the hotel, which recently unveiled its wellness space, L'Oasis du Martinez.



Nominations



Suzanne Hatje

Nouvelle directrice
générale du Mandarin
Oriental Mayfair de Londres

MANDARIN ORIENTAL HOTEL GROUP a fait appel aux talents de Suzanne Hatje, qui bénéficie d'une expérience de plus de 25 ans, pour superviser l'ouverture au printemps 2023 du Mandarin Oriental Mayfair, London. Suzanne Hatje a dirigé le Mandarin Oriental, New York, pendant neuf ans avant d'accepter ce nouveau poste à Londres. Avant cela, elle a occupé le poste de Global Group Director of Residences, gérant le portefeuille de Résidences Mandarin Oriental.

Lors de son expérience au sein du groupe, elle a été amenée à piloter l'ouverture du Mandarin Oriental, Boston, en 2008, ainsi que le Landmark Mandarin Oriental, Hong Kong, qui a remporté de nombreuses récompenses depuis son ouverture en 2005. Madame Hatje a également occupé les postes de General Manager à Munich et de Resort Manager à Hawaï. Suzanne Hatje est reconnue pour avoir réussi à positionner de nouveaux hôtels parmi les meilleurs au monde et a été nommée « Hôtelier de l'année » par Virtuoso en 2017.

The Mandarin Oriental Hotel Group called upon Suzanne Hatje's talents and experience spanning over 25 years to supervise the opening in spring 2023 of the Mandarin Oriental Mayfair, London. Suzanne Hatje directed the Mandarin Oriental, New York for nine years before accepting this new position in London. Prior to that, she occupied the position of Global Group Director of Residences, managing the Residences at Mandarin Oriental portfolio. Suzanne Hatje is recognised as having succeeded in positioning new hotels among the best in the world and was named "Hotelier of the Year" by Virtuoso in 2017.

Hotel & Restaurants Meetings 2023

Rendez-vous à Cannes

pour le salon One-to-One meetings

Organisé par WeYou et fort du succès de ses précédentes éditions, Hotel & Restaurant Meetings reviendra pour sa 4^e édition, au Palais des Festivals de Cannes du 21 au 23 mars 2023. Sense of WELLNESS Magazine, partenaire de l'événement, a rencontré Arnaud Faucher, directeur de cet événement qui nous explique les temps forts de ce nouveau rendez-vous de la profession.



« C'est une moyenne de 12 à 14 rendez-vous qualifiés garantis par exposant auprès des Top Buyers. »

ARNAUD FAUCHER
Directeur de
Hotel & Restaurant Meetings

CE QUI FAIT LA FORCE INDÉNIEBLE de cet événement, c'est qu'Hotel & Restaurant Meetings est un salon business dédié aux professionnels de l'hôtellerie, de la restauration mais aussi du Wellness, dont l'objectif est de favoriser la rencontre « face à face » direct entre Top Décideurs et Exposants par le biais de rendez-vous d'affaires ultra-qualifiés et pré-organisés en amont de l'événement, dans une ambiance décontractée. Comme le précise Arnaud Faucher : « *Le format meetings est un concept qui est particulièrement efficace puisque nous faisons se rencontrer, lors de rendez-vous one-to-one, des décideurs en attente de besoins spécifiques avec des fournisseurs susceptibles d'y répondre* ».

Concrètement, 150 décideurs issus d'hôtels 4* et 5* de toute la France sont invités par WeYou, qui seront totalement pris en charge (vol, hébergement, restauration), et une série de rendez-vous personnalisés leur est programmée en fonction de leurs attentes. Ils peuvent ainsi, en 2 jours, faire tout le sourcing nécessaire à l'exercice de leur métier et ce, sans perdre de temps ! Ils ont également la possibilité d'assister à des conférences inspirantes et à deux soirées (une de networking et une de gala) afin d'échanger avec leurs confrères dans un cadre détendu et convivial.

Parmi les exposants Wellness présents pour cette édition 2023 : Phytomer, Biologique Recherche, Académie Groupe, Beauty BC, Olivier Claire, Swissline, Matrix, Luno, Camylle, Copel Group, Sothys, Star Wellness, Thalion, Vinésime, Wellness Consulting, Pure Informatique, Charme d'Orient... À l'heure où nous écrivons cet article, il ne reste plus que trois stands disponibles dans la catégorie Wellness !

ZOOM SUR LA TABLE RONDE DÉDIÉE AU SPA

Sense of WELLNESS Magazine, de nouveau partenaire pour cette nouvelle édition, organise également une table ronde sur le thème : « Les nouveaux codes du luxe dans le Spa », qui se déroulera le mercredi 22 mars à 14h30. L'occasion de faire le point sur les derniers développements du marché du Wellness qui montrent la nécessité de renouer avec l'authenticité, mais aussi avec un bien-être plus intime et une beauté plus responsable. Même quête de sens pour les lieux qui se réinventent dans des concepts plus en phase avec les nouvelles attentes des clients qui sont en recherche d'établissements authentiques et engagés pour la planète.

> Plus d'informations : www.hotel-and-restaurant-meetings.com

Hotel & Restaurant Meetings 2023

The trade show in Cannes for one-on-one meetings

Organised by WeYou, and building on the success of its previous editions, Hotel & Restaurant Meetings is back for its 4th edition, at the Palais des Festivals in Cannes, from 21 to 23 March 2023. Sense of WELLNESS Magazine, partner of the event, met with event manager Arnaud Faucher who explained to us the highlights of this new gathering for the industry.

The undeniable strength of this event is that Hotel & Restaurant Meetings is a business trade fair dedicated to professionals not only from the hotel and restaurant industry but also the Wellness industry as well. Its aim is to encourage face-to-face meetings that take place in a relaxed atmosphere directly between top decision-makers and exhibitors through ultra-qualified business meetings, pre-organised before the event. More precisely, WeYou invites on an all-inclusive trip (flight, hotel, catering) 150 decision-makers from 4-star and 5-star hotels all over France for a series of personalised meetings carefully scheduled according to their expectations. Sense of WELLNESS Magazine, once again partner for this new edition, is also organising a round table discussion on the theme "The new codes of luxury in Spas", taking place on Wednesday, 22 March at 2:30pm.





Hotel and
Restaurant
Meetings by Weyou Group

AMENAGEMENT
MOBILIER
OBJET
TECH | SPA
SERVICES



21, 22 & 23
MARS. 2023

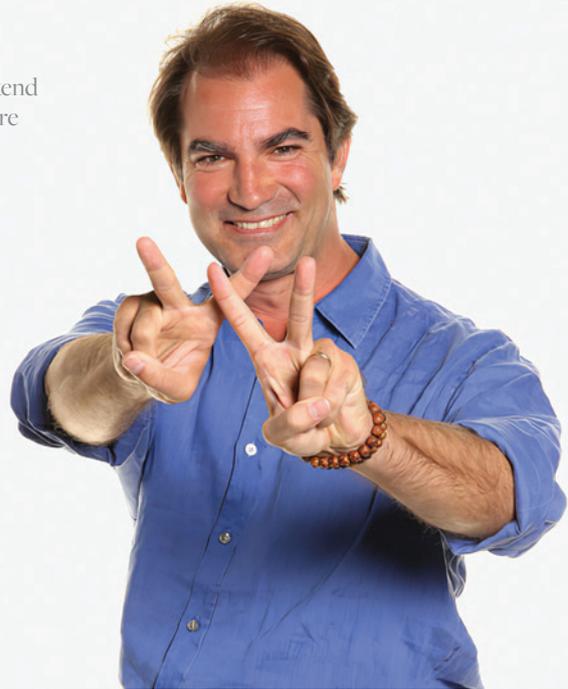
Palais des Festivals
et des Congrès de Cannes



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

www.hotel-and-restaurant-meetings.com

Fondé par Jean-Guy de Gabriac en 2017, le World Wellness Weekend est devenu un rendez-vous incontournable et fédérateur aux quatre coins du monde autour du concept Santé et Bien-être pour tous !



6^e World Wellness Weekend 3 jours, 139 pays, 5 000 établissements

Lancé en 2017, le Weekend Mondial du Bien-être encourage les professionnels du bien-être, de l'hôtellerie et du tourisme à penser « Global », à agir « Local » et à rendre le bien-être « Social ». Grâce au soutien de 140 ambassadeurs dans le monde entier, cette célébration d'intérêt général a touché 20 millions de personnes avec 2 200 mentions dans les médias et 7 000 posts sur les réseaux sociaux.

6th World Wellness Weekend - 3 days, 139 countries, 5,000 establishments

Launched in 2017, the World Wellness Weekend encourages professionals in Wellness, hospitality and tourism to think 'Global', act 'Local' and make Wellness 'Social'. Thanks to support from 140 ambassadors around the world, this celebration of general interest reached 20 million people with 2,200 mentions in the media and 7,000 posts on social networks.

UNIS POUR VIVRE BIEN ENSEMBLE !

CHAQUE ANNÉE AVANT L'ÉQUINOXE et le changement de saison, le 3^e week-end de septembre offre aux professionnels du tourisme, hôtellerie, fitness, Spa, thalassothérapie et thermalisme l'opportunité de prolonger la saison estivale. Le temps d'une escapade ou d'un week-end, un large public régional et transfrontalier vient s'initier à des activités bien-être et des loisirs de plein air en famille ou entre amis.

Chaque établissement qui souhaite participer s'inscrit en ligne gratuitement sur wellmap.fr en quelques minutes, télécharge le kit de participation (logo, visuels, conseils pratiques...) et ouvre ses portes dans un esprit de Prévention Santé. Le public est invité à développer son capital Vitalité et Sérénité avec des activités aussi fun que possible, pour donner envie de revenir et d'avoir une pratique régulière.

Comme le précise Jean-Guy de Gabriac : « Il suffit de proposer une seule activité gratuite pour apparaître

sur la Carte Mondiale du Bien-être avec géolocalisation sur smartphone et de recevoir un badge officiel de participant ». Ainsi, les établissements qui organisent trois activités gratuites (comme une séance de yoga, un cours de fitness et une relaxation guidée) reçoivent un badge de « Champion de Wellness ». « Bien entendu, des hôtels proposent en plus des packages avec nuitées et menu Wellness, des offres promotionnelles pour les Spas, Instituts et bases de loisirs, et des abonnements attractifs pour les clubs de fitness », poursuit le fondateur du WWW.

Attirer de nouveaux clients avec des activités gratuites est assez usuel, mais ouvrir ses portes le même week-end dans 139 pays permet de fédérer les forces vives de nos filières pour capter l'attention des médias et rappeler à quel point nos professions sont essentielles pour maintenir le bien-être physique, mental, émotionnel et social de la population, surtout après deux ans de distanciation.



Ouvrir ses portes le même week-end dans 139 pays permet de fédérer les forces vives de nos filières pour capter l'attention des médias et rappeler à quel point le Wellness est essentiel !

2022 : RECORD DE PARTICIPATION

Parmi les 5 000 établissements, certains groupes ont placé le WWW au cœur de leurs calendriers marketing : Fitness First (149 clubs), David Lloyd (126 clubs), TAJ Hotels (62 Spas), Buddha Spa (52 Spas), Mandara (23 Spas), Vila Gale (28 hôtels), Anantara (24 resorts), Fusion (18 resorts), Banyan Tree (14 hôtels). En France, saluons Niederbronn-les-Bains (Alsace), ville la plus active pour la troisième année, Perros-Guirec (Bretagne) et le Groupe Snow avec 11 Spas mobilisés.

En 2020, trois Ministres du Tourisme (Chypre, France, Irlande) soutenaient le WWW. Cette année, deux Ministres de la Santé (Québec, Manitoba) et le Maire de Winnipeg (Canada) félicitent cette initiative alignée avec l'un des objectifs des Nations Unies : Santé et Bien-être pour tous !

« Un événement planétaire entièrement gratuit grâce aux soutiens de précieux sponsors », comme le souligne Jean-Guy de Gabriac : Val di Fiemme, Biologique Recherche, WellnessLiving, Lemi, Immunocologie, Mindbody, BBSPA, BC Softwear, Tip Touch International, Vagheggi, Isabella Magdala, Extracare, Sin Limites. Rendez-vous du 15 au 17 septembre 2023 pour célébrer la 7^e édition !

Every year before the autumnal equinox and change of season, the 3rd weekend of September is the opportunity for professionals in tourism, hotels, fitness, Spas, thalassotherapy and hydrotherapy to extend the summer season. For a getaway or a weekend, a large regional and cross-border audience comes to learn about wellbeing and outdoor leisure activities with family or friends. Each establishment that wishes to participate can register online for free in just a few minutes on wellmap.fr, then download the participation kit and open up to the public in a spirit of Health Prevention. Attracting new customers with free activities is quite usual, but opening one's doors the same weekend in 139 countries enables us to unite the vital forces in our sectors to capture the attention of the media and remind people how essential our professions are in maintaining the population's physical, mental, emotional and social wellbeing, particularly after two years of social-distancing.

2022: RECORD ATTENDANCE

Among the 5,000 participating establishments, some groups have placed the WWW at the heart of their marketing calendars: Fitness First, David Lloyd, TAJ Hotels, Buddha Spa, Mandara, Vila Gale, Anantara, Fusion, Banyan Tree. In France, congratulations to Niederbronn-les-Bains (Alsace), the most active city for the third year, Perros-Guirec (Brittany) and the Snow Group with 11 Spas mobilized.

As Jean-Guy de Gabriac points out, "A completely free planetary event thanks to the support of precious sponsors": Val di Fiemme, Biologique Recherche, WellnessLiving, Lemi, Immunocologie, Mindbody, BBSPA, BC Softwear, Tip Touch International, Vagheggi, Isabella Magdala, Extracare, Sin Limites. See you in 2023 from 15 to 17 September to celebrate the 7th edition!



62%

des établissements ont organisé des activités sur 2 ou 3 jours
62 % of establishments organized activities over 2 or 3 days

67%

ont organisé 3 activités gratuites
67 % organized 3 free activities

50 heures

de conseils et tutos en ligne
50 hours of online advice and tutorials

89%

des établissements souhaitent participer à nouveau en 2023
89 % of establishments want to participate again in 2023

18

nombre de langues du nouveau site
world-wellness-weekend.org
18 - the number of languages on the new world-wellness-weekend.org website

3 min

c'est le temps nécessaire pour vous inscrire en ligne
3 mins - is the time needed to register online

20 millions

nombre de personnes touchées via la couverture média 2022
20 million - the number of people reached via media coverage in 2022



L'Akasha Spa du Lutétia Paris dévoile son parcours sensoriel autour des 4 éléments

Depuis cet automne, l'Akasha Spa du Lutétia Paris, seul palace de la Rive Gauche, propose une expérience holistique, fidèle à sa philosophie basée sur les quatre éléments : Terre, Eau, Air et Feu. On vous explique tout...



UNE ESCAPADE HOLISTIQUE IN&OUT DE 3H

CETTE ESCAPADE d'une durée de 3h au sein du Spa Akasha se présente comme un voyage proposant diverses escales. Ainsi, chaque programme propose un parcours sur mesure qui s'attache à un objectif spécifique : le parcours Air propose de la relaxation, le parcours Terre se focalise sur une série d'étirements profonds, le parcours Eau se déroule en piscine et enfin le parcours Feu met l'accent sur le cardio.

La première escale de ce voyage Wellness in&out débute par un accueil avec une infusion de Depurativa et un questionnaire de santé à remplir pour déterminer l'élément le plus adapté aux besoins de chacun. La seconde escale est une séance de 30 minutes d'entraînement personnalisé en salle de fitness ou au Spa, orchestrée par un coach, avec plusieurs disciplines possibles selon l'élément choisi : yoga, Pilates, stretching, étirements méditatifs, cardio-boxing, cross-training ou sport dans l'eau. Chacun des parcours expérimentaux se poursuit par une détente totale d'une heure, l'occasion de profiter des différents équipements (piscine, bain à remous, bain froid, sauna, hammam).

Afin de parfaire la détente, l'expérience holistique se poursuit par un soin ou un massage d'une heure par un thérapeute. Selon l'élément choisi, chaque programme comprend soit un massage - ayurvédique, lomi-lomi ou future maman - ou un soin du visage avec la marque star des lieux, Cellcosmet... bref il y en a pour tous les goûts.

La touche finale ? Un cocktail sans alcool à base de kombucha et une collation gourmande healthy et de saison par le chef pâtissier Nicolas Guercio. Pour prolonger et décupler les bénéfices de cette escapade holistique in&out, l'expérience se poursuivra à domicile avec la remise d'un coffret de compléments alimentaires de la marque Deboterah, à utiliser

en cure de 21 jours, le type de cure variera en fonction du questionnaire de santé et du programme choisi. Cette expérience débute à partir de 650€ et rencontre un vrai succès !



« Une expérience véritablement sur mesure, ajustée en fonction des besoins et envies de chacun. »

FRÉDÉRIQUE MAMIN
Directrice de l'Akasha Spa

Akasha Spa at the Lutétia Paris unveils its sensory journey around the 4 elements

Since this autumn, Akasha Spa at the Lutétia Paris, the only palace hotel on the Left Bank, has been offering a holistic experience in line with its philosophy based on the four elements: Earth, Water, Air and Fire.

Each programme offers a tailored journey tied to a specific objective: the Air journey proposes relaxation, the Earth journey focuses on a series of deep stretching, the Water journey takes place in the swimming pool and, last but not least, the Fire journey places the spotlight on cardio activities. The first port of call for this inner & outer Wellness voyage begins by sipping some Depurativa herbal tea while filling out a health questionnaire to ascertain the element most suited to your needs. The second is a tailored 30-minute training session in the gym or Spa, guided by a coach. To perfect the feeling of relaxation, the holistic experience continues with a 1-hour treatment or massage with a therapist.

The finishing touch? An alcohol-free kombucha cocktail accompanied by a delicious healthy and seasonal snack prepared by pastry chef Nicolas Guercio. To prolong and heighten the beneficial effects of this inner & outer holistic break, the experience continues at home with a collection of food supplements from the brand Deboterah, to be used in a 21-day treatment programme.

ZOOM SUR DEBOTERAH PARIS : LES PREMIÈRES BOX ÉCORESPONSABLES DE COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES 100 % NATURELS

Ce qui fait le charme de mon métier, c'est que depuis 25 ans, j'ai eu la chance de rencontrer des professionnelles d'exception. Un réenchantement permanent qui se confirme avec Déborah Passuti, créatrice de Deboterah Paris, le complément alimentaire pensé par amour du vivant. Un échange qui a lieu à la fin de mon expérience holistique in&out au Spa Akasha du Lutétia Paris. En effet, Frédérique Mamin, directrice des lieux, a choisi d'y associer le savoir-faire de cette jeune femme singulière, passionnante, engagée et très attachante.

De son Enfance à la campagne, soignée par les plantes et éduquée à l'hygiène de vie au naturel, Déborah Passuti cultive son amour pour la nature et une vie saine. C'est lors d'un jeûne thérapeutique, encadré par les médecins à la Clinique Buchinger, que la jeune femme a un déclic. Là-bas, grâce aux apports de compléments alimentaires, elle ouvre les yeux sur l'importance fondamentale de prendre soin de soi de l'intérieur et sur l'intérêt des compléments. Une passion qui devient vocation et qui la mène à suivre l'enseignement dans une école de naturopathie. C'est cette passion du vivant, son expertise et son approche moderne, fruit d'années de travail et de recherches, que Déborah a voulu mettre au cœur de Deboterah pour jouer un rôle dans la qualité de vie du plus grand nombre.

Les Box de compléments alimentaires naturels Deboterah Paris se déclinent sous six indications les plus demandées parmi les principaux déséquilibres physiologiques : *immunité, énergie, stress, digestion, détox et beauté*. Chacune contient une synergie intelligente de quatre produits de haute qualité, des ingrédients exclusivement naturels, sélectionnés et élaborés avec soin, via la culture et des cueillettes respectueuses de la biodiversité. Au cœur de chaque box de compléments alimentaires naturels, l'ADN de la marque, quintessence du végétal : les bourgeons. Véritable concentré de vie et de jeunesse, ils potentialisent les effets des autres compléments alimentaires de la box. La bonne idée : une conception ingénieuse et innovante permet une facilité d'utilisation en une seule ouverture sur les 4 compléments alimentaires naturels. Lors de la première ouverture, retirez les couvercles des 3 pots, la Box se transforme en couvercle unique, vous avez ainsi accès à vos 3 pots en un seul geste, plus besoin de les ouvrir et de les refermer à chaque utilisation.

Un succès reconnu et mérité puisque Déborah Passuti intervient aujourd'hui auprès de prestigieux Spas : l'Akasha Spa bien entendu, mais aussi Cheval Blanc Paris ou encore le Grand Contrôle à Versailles. Pour aller plus loin, son incontournable Guide de Naturopathie (Éditions Ramsay).



Les bourgeons des Box bien-être Deboterah sont extraits dans le respect de la méthode originale du Docteur Pol Henry, renferment donc toute l'énergie vitale concentrée du végétal, et potentialisent les effets positifs des autres produits de la Box. Ils sont tous certifiés bio !



Information

www.deboterah.com

FOCUS ON DEBOTERAH PARIS: THE FIRST ECO-RESPONSIBLE BOXES OF 100% NATURAL FOOD SUPPLEMENTS

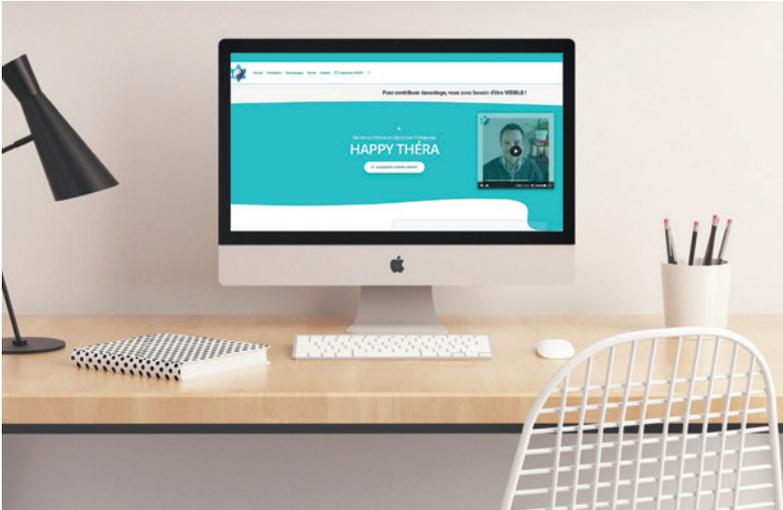
One of the most appealing aspects of my job is that I have had the opportunity to meet outstanding professionals over the last 25 years. A constant delight that is again borne out by Déborah Passuti, creator of the food supplement brand Deboterah Paris that helps you design the life you'll love.

It is this passion for living, her expertise and modern approach, resulting from years of work and research, that Déborah wanted to place at the heart of Deboterah in order to play a role in the quality of life of the widest possible audience.

Boxes of natural Deboterah Paris food supplements are available for the six most demanded indications among the main physiological imbalances: *immunity, energy, stress, digestion, detox and beauty*. Central to each box of natural food supplements and the brand's DNA is the quintessence of plant life: buds. A remarkable concentration of life and youth, they boost the effects of other food supplements in the box.



Happy Théra, la première École du Digital pour les professionnel.le.s du bien-être et du soin



Plus que jamais, les Français ont donc besoin d'être accompagnés par des professionnels du soin et du bien-être. Mais encore faut-il les trouver ! C'est ainsi qu'est née Happy Théra, la première École du Digital pour les professionnel.le.s du bien-être et du soin. On vous explique tout...

Happy Théra, the first Digital Marketing School for wellbeing professionals and therapists

LA CRÉATION DE HAPPY THÉRA est née du constat de son fondateur, Pierre-Olivier Lair, d'aider les thérapeutes et les coaches à être davantage visibles pour vivre sereinement de leur activité. Le concept de Happy Théra ? Des formations et un accompagnement personnalisé, étape par étape, qui les aident à se faire connaître et à être visibles en ligne.

Car être visible en ligne suppose un réel savoir-faire ! À vouloir tout gérer seuls, ils s'éparpillent et multiplient les actions inutiles. Une perte de temps qui impacte lourdement leur chiffre d'affaires et qui, surtout, finit par les épuiser.

Dans ce contexte, Happy Théra apparaît comme un accélérateur de business, puisque l'accompagnement proposé intègre toutes les particularités de leur secteur d'activité. Avec, en prime, une réelle valeur ajoutée : l'adaptation de la formation à l'appétence technique de chacun.e : « *Chaque thérapeute va ainsi découvrir les stratégies à implémenter dans son activité ET être aidé dans leurs applications opérationnelles* », poursuit Pierre-Olivier Lair.

Une approche expérimentée avec succès depuis 5 ans puisque Pierre-Olivier Lair accompagne depuis 2017 des thérapeutes en leur proposant son expertise via des accompagnements de 12 semaines et réalisés sur mesure, de façon individuelle, dans 90 % des cas. Accessible à tous, Happy Théra accueille des professionnels de France, Belgique et Suisse. La majorité des enseignements se déroulant à distance, il suffit simplement de se trouver sur le même fuseau horaire et de parler français pour pouvoir s'inscrire.

Afin de faire un point précis, Happy Théra offre un Diagnostic Digital 100 % gratuit. D'une durée de 45 minutes, il se déroule par téléphone ou en visioconférence. Après ce bilan, Pierre-Olivier Lair regarde ensuite si Happy Théra peut les aider à tout mettre en place et, le cas échéant, leur explique comment travailler ensemble en ce sens.

Now, more than ever before, the French are looking for wellbeing professionals and therapists to help them achieve their goals. But where should they start? This is where Happy Théra comes in: the first Digital Marketing School for wellbeing and treatment therapists.

What does the Happy Théra concept involve? Training and one-on-one support, step by step, to help wellbeing professionals and therapists increase their online visibility and allow clients to find them.

With this in mind, Happy Théra acts like a business accelerator, with services taking into account all the specific aspects of the field.

An approach that has been successfully experimented over the last 5 years as Pierre-Olivier Lair has been helping therapists since 2017, providing his expertise via 12-week programmes that, 90% of the time, have been carried out on a one-on-one basis to deliver a bespoke service. Accessible to everyone, Happy Théra works with professionals based in France, Belgium and Switzerland. The majority of lessons take place online, you just need to share the same time zone and speak French to be able to sign up.



« Happy Théra est la seule École du Digital en francophonie spécialisée dans l'accompagnement des professionnels du bien-être et du soin. »

PIERRE-OLIVIER LAIR
Fondateur de Happy Théra


Information
happythera.com

EXPERT
IN&OUT TEA THERAPY®

BIOCOSMÉCEUTIQUES

Développés par un médecin

Actifs biomimétiques à haute concentration

Clean et Vegan

Pour la beauté santé de la peau

Engagés pour l'environnement

100% sans huile de palme et dérivés



THĒMAĒ

PARIS



SPÉCIAL THERMALIES 2023

Tendances et nouveautés soins et cures *en France*



Alors que la tendance mondiale pour le Wellness ne cesse de croître, la dynamique de l'industrie française du bien-être se confirme : la Thalasso est perçue comme un remède, une manière de préserver ou de restaurer son équilibre physique et émotionnel.

Le Salon des Thermalies, qui se déroulera du 19 au 22 janvier prochain, au Carrousel du Louvre, à Paris est LA vitrine du bien-être, révélant chaque année les dernières tendances en matière de bien-être par l'eau. L'année 2023 s'annonce, une nouvelle fois, riche et enthousiasmante pour la Thalasso. On vous explique tout dans ce dossier spécial...

 PAR ISABELLE CHARRIER

ALLIANCE PORNIC : BIEN-ÊTRE DU VENTRE EN COLLAB AVEC THE BELLY LAB

PORTEUR DE VIE, le ventre est au centre de notre corps et de nos émotions. C'est notre deuxième cerveau et il joue également un rôle prépondérant dans la régulation des émotions, des cycles du sommeil, de la sensation de faim, de la gestion de la douleur ou encore de l'immunité... C'est la raison d'être de cette nouvelle cure proposée à Alliance Pornic, pour une véritable prise en charge du bien-être à travers le prisme du ventre... Ce programme allie soins, alimentation bio détox, sports, et ateliers spécifiques. Au menu : 12 soins thalasso dont une séance pressa-abdominale, 2 massages « bien-être » du ventre basés sur des techniques de la médecine chinoise, 2 séances LPG « bien-être du ventre », 1 massage au choix, 4 soins Capital Santé (consultation diététique, Oligoscan, détox infrarouge, Cardicheck), 5 séances de gym hypopressive, un atelier automassage du ventre et un atelier diététique introduction à la cure et microbiote.

Toujours à la pointe de l'innovation, Alliance Pornic va encore plus loin avec cette cure en s'associant, en exclusivité, à l'expertise de Joëlle Bildstein, créatrice de The Belly Lab, une méthode issue de la gym hypopressive, basée sur la respiration et le travail du périnée. C'est une bonne alternative au stomach vacuum puisque la méthode The Belly Lab est beaucoup plus douce et adaptée à toutes les femmes, peu importe leur âge ou niveau sportif. Deux séjours sont prévues en 2023 avec l'intervention de Joëlle Bildstein tout au long de la cure : du 19 au 22 avril et du 19 au 25 novembre 2023.



« En exclusivité, Joëlle Bildstein, créatrice de The Belly Lab, intervient tout au long de cette cure Bien-être du Ventre. »

JULIE LEMARIÉ
Directrice Générale
Alliance Pornic

QUIBERON : MA PAUSE BIEN AVEC MON ÂGE

CE SÉJOUR S'ADRESSE aux quinquagénaires, hommes et femmes, qui acceptent de vieillir de façon positive et proactive, en accentuant leur estime d'eux-mêmes pour donner une image épanouie, sereine et rayonnante. Les soins composant cette cure 6 nuits/6jours s'articulent autour de l'hygiène de vie par des séances de bien-être (relaxation et sophrologie), des soins marins, des séances d'activité physique quotidiennes (marche nordique, yoga et Pilates), mais aussi des modelages rééquilibrants comme le nouveau modelage « Au bonheur du ventre » axé sur la réflexologie abdominale et des soins esthétiques performants avec les deux nouvelles marques partenaires des lieux : Olivier Claire et Swissline (lire p.64).

THALAZUR CARNAC : FOCUS SUR LA SANTÉ DE LA FEMME

TOUT AU LONG DE SA VIE, la femme va se fatiguer physiquement et moralement. Jeune, l'arrivée des enfants, l'épanouissement au travail et la gestion du quotidien occasionnent une charge mentale forte, source de fatigue. Puis, plus tard dans la vie de la femme, les changements hormonaux vont induire de grands bouleversements dans l'équilibre physique et moral. Partant de ce constat, en 2023 Thalazur Carnac met le cap sur la santé des femmes pour apporter une solution adaptée à leurs maux, leur insuffler une nouvelle énergie, leur donner confiance et les sublimer avec une cure thalasso dédiée (6 jours, 24 soins). Pour ce séjour, sont associées les expertises kiné et esthétique autour d'options à personnaliser selon vos besoins.

Au menu : un bilan kiné et un bilan esthétique, 15 soins thalassos antifatigue pour booster l'énergie, 6 soins expertise kiné, avec au choix : option « jambes légères », option « abdominale », option « post-cancer du sein », et 3 soins expertise esthétique, au choix : prévention ou anti-âge. Cette Cure Santé de la Femme est un véritable cocktail marin pour lutter contre la fatigue.



Le bien-être de la femme est au centre des préoccupations pour la saison Thalasso 2023. Toutes les femmes, quels que soient leur âge et leurs besoins. Arrivée des enfants, bouleversements hormonaux, stress et fatigue au quotidien, maladies...

Women's Wellness is taking centre stage for the Thalasso 2023 season. For all women, regardless of their age and needs: new mothers, hormonal changes, daily stress and fatigue, illnesses, etc.

© Thalassa sea&spa Quiberon - WilliamK - LaClef

Thermalies 2023 Special Report Trends, new treatments and programmes in France

As the trend for worldwide Wellness keeps growing, the French Wellness industry is gaining momentum. Indeed, Thalassotherapy is perceived as a remedy, a way of maintaining or restoring body and mind balance.

The Thermalies trade fair, taking place from 19 to 22 January at the Carrousel du Louvres in Paris is THE go-to industry event that annually showcases the latest trends in water-based wellbeing. Once again, the 2023 edition looks set to be rich and exciting for Thalassotherapy... and this special report explains why.

ALLIANCE PORNIC : ABDOMINAL WELLBEING IN PARTNERSHIP WITH THE BELLY LAB

The life-carrying stomach is at the centre of our bodies and our emotions. It's our second brain, also playing a predominant role in managing our emotions, our sleep cycles, the feeling of hunger, dealing with pain and even immunity. It is the rationale behind the new treatment programme provided at Alliance Pornic that offers healthcare through the prism of our belly. This programme combines treatments, detox organic food, sports and special workshops. Always at the cutting edge of innovation, Alliance Pornic goes even further with this treatment programme by joining, in an exclusive partnership, the expertise of Joëlle Bildstein, creator of The Belly Lab, which is a hypopressive gym method based on breathing and perineum exercises. It is a good alternative to the stomach vacuum because The Belly Lab method is gentler and suitable for all women, regardless of their age or fitness level. Two treatment programmes, accompanied throughout by Joëlle Bildstein, are scheduled in 2023: from 19 to 22 April and from 19 to 25 November 2023.

QUIBERON : MA PAUSE BIEN AVEC MON ÂGE

This stay is for men and women in their fifties who accept growing old in a positive and proactive way by accentuating their self-esteem in order to give a confident, well-adjusted, relaxed and glowing image of themselves. The treatments in this 6-night/6-day programme centre on a healthy lifestyle not only through Wellness sessions, seawater treatments and daily physical activities, but also rebalancing massages and highly effective aesthetic treatments with the establishment's two new partner brands: Olivier Claire and Swissline (*read more on p.58*).

THALAZUR CARNAC : FOCUS ON WOMEN'S HEALTH

In 2023, Thalazur Carnac set their sights on women's health in order to provide a solution tailored to their ailments, to breathe new life and energy into them, give them confidence and embellish them with a specific thalassotherapy programme (6 days, 24 treatments). This stay combines expertise in physiotherapy and aesthetics with options that are customized to meet your needs. On the menu: a physio check-up and an aesthetic assessment, 15 anti-fatigue thalasso treatments to boost energy, 6 specialised physio treatments and 3 specialised aesthetic treatments, choosing from preventive healthcare or anti-ageing. This Woman's Health Treatment Programme is a veritable marine cocktail that combats tiredness.



Camylle

Le Parfumeur du Spa

vous accompagne pour améliorer
l'expérience sensorielle de vos clients

Laissez-vous conseiller par Anne au +33 (0)387 023 814 - a.tarall@camylle.com

FRAGRANCES À BASE D'HUILES ESSENTIELLES 100% PURES ET NATURELLES
SAUNA - HAMMAM - BALNÉO - SPA - MASSAGE - DIFFUSION DE FRAGRANCES

Découvrez l'univers sensoriel Camylle sur www.camylle.com


Proudly **MADE IN FRANCE**



CÔTÉ THALASSO : IPPO, UNE NOUVELLE MÉTHODE THÉRAPEUTIQUE FONDÉE SUR LES BIENFAITS DE L'EAU

Depuis 24 ans, le Docteur Marie Perez Siscar œuvre dans le domaine de la thalassothérapie, tout en faisant évoluer les protocoles de soins de Côté Thalasso pour rendre encore plus efficaces les bienfaits de l'eau de mer sur notre organisme. C'est dans cette optique que pour 2023, Côté Thalasso ajoute un programme innovant à sa carte de soins : IPPO (Integrative Physiotherapy Pablo Olabe), un modèle thérapeutique axé sur les bienfaits que l'eau offre à notre santé et notre bien-être. Cette méthode, créée par Pablo Olabe, docteur en physiothérapie aquatique, permet d'offrir une expérience thalasso complète de détente et de bien-être, grâce aux différents pouvoirs thérapeutiques que l'eau possède :

- > Diminue la spasticité musculaire, facilitant une réponse motrice plus équilibrée ;
- > Diminue les tensions musculaires liées au stress ;
- > Génère une action analgésique et anti-inflammatoire naturelle sur l'organisme ;
- > Active les systèmes cardiovasculaire et respiratoire, stimule le retour veineux et diminue les œdèmes ;
- > Stimule le système proprioceptif et améliore la coordination et l'équilibre ;
- > Favorise l'élasticité et augmente l'amplitude articulaire.

Les mouvements dans l'eau, sans douleur, améliorent la qualité de vie, à la fois par la prévention et par le traitement des différentes pathologies (TMS, arthrose...). IPPO combine ainsi les bienfaits thérapeutiques de l'eau avec les effets de techniques de kinésithérapie exclusives, Water Dream et Aqua Elastic. La méthodologie exclusive de cette technique permet de sentir le mouvement naturel et active l'équilibre physique, elle libère le corps et l'esprit, réveille le bien-être naturel. Une nouvelle façon d'activer le mouvement global du corps, d'améliorer l'élasticité et de stimuler la coordination et l'équilibre physique. Côté Thalasso intègre cette méthode à sa nouvelle cure « Détente et Amplitude » qui s'articule autour de 6 soins de thalassothérapie et de 3 séances IPPO.



« IPPO est une nouvelle façon d'activer le mouvement global du corps, d'améliorer l'élasticité et de stimuler la coordination et l'équilibre physique. »

DR MARIE PEREZ SISCAR
Présidente Côté Thalasso

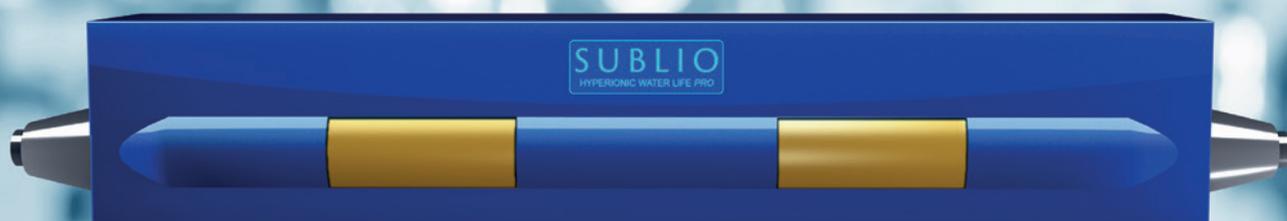
CÔTÉ THALASSO : IPPO, A NEW THERAPEUTIC METHOD BASED ON THE BENEFICIAL EFFECTS OF WATER

Côté Thalasso is adding an innovative programme to its treatment menu in 2023: IPPO (Integrative Physiotherapy Pablo Olabe), a therapeutic model based on the beneficial effects that water offers our health and wellbeing. This method created by Pablo Olabe, doctor of aquatic physiotherapy, enables a complete relaxation and Wellness-Thalasso experience to be offered thanks to water's different therapeutic powers:

- > Reduces muscular spasticity, facilitating a more balanced motor response;
- > Reduces muscular tension induced by stress;
- > Generates a natural analgesic and anti-inflammatory action on the body;
- > Activates cardiovascular and respiratory systems, stimulates venous return and reduces oedemas;
- > Stimulates the proprioceptive system and improves coordination and balance;
- > Encourages elasticity and increases range of motion.

Pain-free movement in water improves quality of life, through both preventive care and the treatment of different pathologies (musculoskeletal disorders, osteoarthritis, etc.). So IPPO combines the therapeutic benefits of water with the exclusive technical effects of physiotherapy, Water Dream and Aqua Elastic. This technique's exclusive method makes natural movement possible and activates physical balance; it frees both body and mind while awakening natural Wellness. It's a new way to activate global movement of the body, improve elasticity and stimulate coordination and physical balance.

Ceci est une révolution.



Voici Sublio Hyperionic Water Life.

Une solution cosméto-thérapeutique holistique inédite permettant de répondre naturellement et très efficacement aux problèmes liés à l'immunosénescence, au vieillissement de la peau, ainsi qu'à la majeure partie des pathologies cutanées.



La technologie exclusive Sublio est un procédé e-biotechnologique disruptif basé sur l'hyperionisation des eaux.

www.sublio.com

QUIBERON : MA PAUSE SURFIN'

Plus d'un demi-siècle après sa création, le Sofitel Quiberon Thalassa sea & spa demeure LA référence de la thalassothérapie en France. Son approche globale du bien-être et son expertise pointue des soins et activités en fait un lieu d'exception pour tous ceux qui aspirent à une prise en charge complète et un suivi sur mesure.

Johann Guy, Directeur Forme & Bien-être des lieux, et les Experts de l'Institut Quiberon ont créé cette année un programme unique, de 4 à 6 jours, alliant les bienfaits de l'eau de mer et la découverte du surf, un des sports les plus populaires sur la presqu'île de Quiberon, qui regorge de spots pour tous les niveaux, du débutant en découverte au surfeur expérimenté. Ce séjour inédit leur fera non seulement découvrir le surf parmi les plus beaux spots du Morbihan, mais leur permettra surtout de bonifier leur pratique par les conseils avisés des coachs sportifs, par le complément d'activités de récupération et la mise à profit de tous les bienfaits de l'eau de mer avec le meilleur des soins thalasso. Au programme : sessions surf tous les matins, séances de coaching en salle spécifiques à la pratique du surf, séance de natation, séance de yoga sur la plage, modelage hawaïen Lomi Lomi, soins de thalasso ressourçants et reminéralisants.

GOLFE D'AJACCIO : CORSICA TRAINING

Le sud de la Corse est une destination idéale pour s'évader. Face à la Méditerranée, le Sofitel Golfe d'Ajaccio est installé au cœur d'un domaine privé, à deux pas de Porticcio, où les rochers se mêlent à une végétation luxuriante. Au cœur de ce cocon d'exception, l'Institut de Thalassothérapie offre un programme Corsica Training pour se tonifier en s'amusant.

Au programme, 4 activités coachées en bassin ou face à la mer parmi : aquabike, aquafit, boot camp, circuit outdoor, coastering, warm up. Après l'effort, le réconfort avec des soins marins pour récupérer et se faire chouchouter : 2 drainages marins, 2 enveloppements marins, 1 vague marine, 2 massages bien-être zen et vitalité. Ce programme est suivi par des soins drainants et régénérants : 3 bains de mer hydromassants, 1 massage hydrorelax ainsi qu'une séance de respirologie.

ROZ MARINE THALASSO RESORT PERROS GUIREC : IMMERSION TERRE & MER

Dans un cadre naturel où la lumière fascinante et les terres énergétiques en font un lieu féérique, Roz Marine Thalasso Perros Guirec offre un programme Immersion Terre & Mer, 6 jours et 24 soins, pour se connecter au milieu naturel et aux bienfaits marins « in&out » et faire le plein d'énergie.

Avec 4 disciplines sportives complètes pour le corps et le mental : séance de longe-côte pour améliorer sa santé cardiovasculaire, séance de marche nordique « revisitée » pour faire le plein d'embruns bretons, séance de paddle ou de Pilates pour travailler son équilibre et se tonifier en douceur et séance d'apnée statique ou Yoga pour réapprendre à respirer. Le séjour est complété par 4 soins quotidiens spécifiques et reminéralisants : bains hydromassants, gommage/enveloppement d'algues et de boues bretonnes, massages décontractants et dynamisants et soins de visage Thalio.

MAIS AUSSI...

Swing & Thalasso à Emeria Dinard : pour les amateurs de la petite balle blanche et de la thalassothérapie, l'Emeria Dinard Thalasso & Spa propose le programme Ma Parenthèse Golf en Thalasso avec deux options : « green fees » ou stage de golf pour se perfectionner. Cette cure permet d'alterner golf et récupération, grâce à une sélection de soins de thalasso.

Mon Odyssée Fitness à Thalasso & Spa Barrière La Baule : ce programme vise la tonicité, la musculation ou l'amélioration des performances pour sportif amateur ou accompli. Ce séjour Wellness de 4 jours prévoit : les soins Thalasso, le coaching sportif, les séances de cryothérapie ainsi que des bilans forme & santé.

Énergie par le sport
en Thalassothérapie :
des programmes de plus
en plus ciblés, à l'exemple
de Ma Pause Surfin' à
Quiberon.





© Thalassa sea&spa Quiberon - William K - LaClef

QUIBERON : MA PAUSE SURFIN'

Johann Guy, the establishment's Fitness & Wellness Director, and the Experts at the Quiberon Institute have, this year, created a unique programme over 4 to 6 days that combines the beneficial effects of seawater and an opportunity to surf the waves, one of the most popular sports on the Quiberon peninsula that has numerous spots suitable for all skill levels. This exceptional stay will enable guests to improve their performance thanks to insightful and constructive advice from our sports coaches, additional activities to aid recovery and the opportunity to take advantage of all the beneficial effects of seawater with the best thalasso treatments. On the agenda: surf sessions every morning, indoor coaching sessions specific to the sport of surfing, swimming, beach yoga, Hawaiian Lomi Lomi massage, rejuvenating and remineralizing thalasso treatments.

GOLFE D'AJACCIO : CORSICA TRAINING

Southern Corsica is an ideal destination to get away from it all. Overlooking the Mediterranean, the Sofitel Golfe d'Ajaccio is located in a private domain just a stone's throw from Porticcio, where the rocks mingle with luxurious vegetation. At the heart of this exceptional haven is the Thalassotherapy Institute offering the Corsica Training programme to tone up and have fun. On the agenda: 4 coached activities in the pool or overlooking the sea, chosen from among aquabike, aquafit, boot camp, outdoor circuit, coasteering, warm up. After the effort comes the comfort with seawater treatments to boost recovery and feel pampered: 2 seawater lymphatic drainage sessions, 2 marine wraps, 1 Vague Marine hydrojet therapy session, 2 wellbeing zen and vitality massages. This programme is followed by lymphatic drainage and regenerating treatments: 3 hydromassage seawater baths, 1 hydrorelax massage and 1 breathwork session.

ROZ MARINE THALASSO RESORT PERROS GUIREC: LAND & SEA IMMERSION

In a natural setting made magical by the captivating light and energizing lands, Roz Marine Thalasso Perros Guirec offers a Land & Sea Immersion programme, 6 days and 24 treatments, to reconnect with the natural environment and the beneficial effects of the sea on inner health and outer beauty, and to boost energy levels. With 4 complete sporting disciplines for body and mind: a session of sea-walking to improve cardiovascular health, a "revisited" session of Nordic walking to soak up the Brittany sea spray, a session of paddle-boarding or Pilates to work on balance and gentle body toning and a session of static apnea or Yoga to relearn how to breathe. The stay is completed by 4 specific daily treatments with remineralising effects: hydromassage bath, algae and Brittany mud scrub/body wrap, relaxing and energizing massages and Thalio facial treatments.

BUT ALSO:

Swing & Thalasso at Emerica Dinard: the Emerica Dinard Thalasso & Spa offering includes a golf and thalasso break, Ma Parenthèse Golf en Thalasso, with two options: green fees or performance-enhancing golf training. This treatment programme alternates golf and recovery through a selection of thalasso treatments.

Mon Odysée Fitness at Thalasso & Spa Barrière La Baule: the aim of this programme is body toning and strength training or performance improvement for would-be or accomplished sportsmen and women. This 4-day Wellness stay comprises: thalasso treatments, sports coaching, cryotherapy sessions and also fitness & health assessments.

CONCARNEAU : CURE ÉNERGIES DES SAISONS...

Parce que les saisons exercent une influence sur chacun d'entre nous, Thalasso Concarneau Spa Marin Resort**** a élaboré un programme en 5 temps, 6 jours et 18 soins, pour agir sur notre bien-être, en s'appuyant sur les préceptes de la Médecine Traditionnelle Chinoise. Cette cure a été imaginée avec Nathalie Debreil, formée en Inde et en Thaïlande aux techniques de massages ayurvédiques et thaï, elle est également spécialisée en sophrologie, en réflexologie et en Qi Gong.

En complément de soins d'hydrothérapie adaptés, de massages et de modelages, chaque programme comprend 8 soins aux protocoles très spécifiques, en lien avec la période de l'année. Grâce à un travail précis sur les méridiens du corps, le thérapeute lève les blocages et relance les flux énergétiques.

En hiver, on médite et on change de rythme pour se recentrer et se retrouver. Au printemps, on élimine les toxines pour purifier l'organisme, on rebooste le corps et le mental. En été, on apaise le mental pour retrouver la sérénité. En automne, on calme les tensions du corps et de l'esprit. Et aux intersaisons, on joue la carte de la transition pour un rééquilibrage global ! Soins phare de ce programme : le massage Énergies des Saisons, personnalisé et tout en douceur, il contribue à relancer l'énergie pour retrouver vitalité et équilibre afin de mieux se connecter à son étincelle intérieure.

...ET LE MASSAGE AVEC ÉTIREMENTS ET MÉDITATIONS DU SON

Parmi les autres nouveautés proposées à la Thalasso de Concarneau, coup de cœur pour l'automassage avec étirements et méditations du son, proposé en mini-groupes. Cette technique consiste à entrer en contact avec son corps et sa respiration en suivant en conscience le trajet d'un des méridiens. Elle favorise la libre circulation de l'énergie tout en améliorant l'harmonie du corps et de l'esprit. La technique taoïste des étirements stimule les méridiens, elle les « essore » pour permettre un flux énergétique plus important et renforcer ainsi l'énergie vitale.

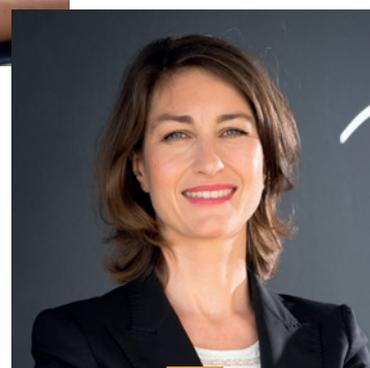


CONCARNEAU : SEASONAL ENERGY TREATMENT PROGRAMME...

Because the seasons affect us all, 4-star Thalasso Concarneau Spa Marin Resort has created a 5-stage programme over 6 days and with 18 treatments to boost Wellness based on the precepts of Traditional Chinese Medicine. As a complement to tailored hydrotherapy treatments and massages, each programme comprises 8 treatments with very specific protocols correlating to the time of the year. Thanks to precise work on the body's meridians, the therapist gets rid of blockages and rekindles energy flows. Winter is the time to mediate and change rhythm to refocus and find one's self. In spring, toxins are eliminated to purify the organism and boost both body and mind. Summer is devoted to soothing mental wellbeing to regain serenity. In autumn, both body and mind are calmed to release stress and tension.

... AND MASSAGE WITH STRETCHING AND SOUND MEDITATION

Among the other new offerings available at Thalasso de Concarneau, our particular favourite is the self-massage with stretching and sound meditation practised in small groups. This technique consists in connecting with one's body and respiration by mindfully following the path of one of the meridians. It encourages the free circulation of energy while improving body and mind harmony.



« Thalasso Concarneau Spa Marin Resort a élaboré un programme qui réharmonise notre organisme avec la saisonnalité, selon les préceptes de la Médecine Traditionnelle Chinoise. »

CAROLINE MAHÉ-LÉA
Responsable des exploitations chez
Thalgo Cosmetics



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE



19-22 janvier 2023 • PARIS
CARROUSEL DU LOUVRE

THALASSO
THERMALISME
SANTÉ
SPA
BALNÉOTHÉRAPIE DESIGN
WELLNESS

Parcours Pro :
Équipements, matériel, services wellness et
balnéo pour les professionnels du bien-être



INVITATION GRATUITE
AVEC CETTE PAGE POUR LE SALON

Tél. : 01 77 37 63 46
commercial@thermalies.com
thermalies.com

#LesThermalies2023



SOFW

Spas
Organisation

LE FIGARO
MAGAZINE

Le nouvel
Economiste

Medisite
Devenez acteur de votre santé !

Notre
temps

Pep's
magazine

santé
magazine

Thalavie a été lancé en 2013 au moment de l'ouverture de Relais Thalasso Château des Tourelles Pornichet-Baie de La Baule qui innovait lui aussi avec le lancement du concept Suites Relais Thalasso®.



Prévention santé sur mesure

Thalavie

10 ans déjà !

En 2013, fidèle à sa vision innovante de la thalassothérapie, Relais Thalasso innovait en lançant des programmes premium santé, baptisés Thalavie®, avec en fil rouge la promesse d'un bien-être durable.

En 2023, ce programme phare du groupe fête ses 10 ans, l'occasion de faire un état des lieux sur Thalavie et montrer que la notion de santé est plus que jamais au cœur de la thalassothérapie.

 PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS : RELAIS THALASSO

COMMENT EST NÉ THALAVIE ?

L'espérance de vie s'est allongée grâce aux progrès scientifiques et médicaux, mais la durée de vie en bonne santé est en train de stagner, voire de régresser ; malgré les nombreuses campagnes de santé publique contre le tabac, l'abus d'alcool et la préconisation de meilleures façons de manger et de bouger dans la journée.

Dans le contexte d'une vie de plus en plus stressante, de plus en plus exigeante, modifier ses habitudes de vie n'est pas chose facile. Un séjour en thalassothérapie est donc vraiment un moment privilégié pour prendre soin de soi ; alors l'idée d'en profiter pour sa santé a germé chez Relais Thalasso avec ce nouveau concept de prévention santé sur mesure : Thalavie, qui répond aussi à une vocation de la thalassothérapie sur le « Bien vieillir » qui ambitionne de donner de la vie aux années qui restent à vivre. Une notion plus que jamais dans l'air du temps quand on voit les thématiques de séjour proposées aux Thermalies 2023 (à lire p.36 à 45). Pour aboutir à ce programme qui a demandé plusieurs années de travail, Jean-Pascal Phélippeau et Anne Phélippeau-Korb se sont rapprochés d'experts en prévention santé, le groupe PiLeJe qui depuis plus de 30 ans a créé deux disciplines : la micronutrition et la phytothérapie individualisée, et l'IEDM (Institut européen de diététique et de micronutrition).

Thalavie remet la notion de santé au cœur de la thalassothérapie et permet au client de profiter de ce temps de cure pour le dédier à soi et à sa santé afin d'enclencher un processus global de mieux-être à travers les soins de thalassothérapie, la remise dans le mouvement, la nutrition et la gestion de stress. Ce concept pionnier et avant-gardiste est un vrai programme de prévention personnalisé et intégratif, qui se déroule sur 6 jours, de préférence en pension complète, où la notion de plaisir n'est pas oubliée, le tout transmis avec pédagogie, afin d'aider le client à changer ses habitudes dans le respect de soi.



« Le séjour Thalavie est une porte ouverte sur le changement, qui met en avant la notion de plaisir et de pédagogie, pour une évolution adaptée à chacun... pour la Vie. »

ANNE PHÉLIPPEAU-KORB
Vice-Présidente Relais Thalasso

Tailor-made Prevention and Wellness - Thalavie, 10 years already!

In 2013, faithful to its innovative vision of thalassotherapy, Relais Thalasso launched new premium health programmes, called Thalavie®, with the promise of long-lasting Wellness as the common thread. In 2023, the group's flagship programme will be celebrating its 10th anniversary, an opportunity to take stock of Thalavie's success and show that now, more than ever before, the concept of health is at the heart of thalassotherapy.

In the context of an increasingly stressful and demanding lifestyle, change is not easy. A stay in a thalassotherapy centre is therefore a truly exceptional opportunity to take care of yourself; so Relais Thalasso matured the idea of taking advantage of thalassotherapy for health purposes and created its new concept of tailor-made prevention, Thalavie, very much in line with thalassotherapy's vocation of "ageing well". To bring this programme to life, which required several years of work, Jean-Pascal Phélippeau and Anne Phélippeau-Korb approached experts in preventive healthcare: the PiLeJe group who, over more than 30 years has created two disciplines: micronutrition and individualized phytotherapy as well as the IEDM (European Institute of Dietetics and Micronutrition). Thalavie puts the concept of health back at the heart of thalassotherapy and enables the client to take advantage of this treatment time to take care of themselves and their health in order to initiate a global wellbeing process involving thalassotherapy treatments, movement, nutrition and stress management.

Un programme intégratif et personnalisé, articulé autour de 5 grands profils.



Parmi les soins Thalavie, vous profiterez chaque jour d'un enveloppement d'algues, d'un massage spécifique et d'un bain marin ou douche à jets, réalisés dans les Suites Relais Thalasso® avec la même thérapeute.

En amont du séjour : Afin de cibler les besoins du client, un pré-bilan santé à réaliser en ligne, est envoyé en amont du séjour afin de profiler ses antécédents mais aussi ses attentes. Afin de s'adapter à l'organisation des soins thalasso, les questions sont organisées de telle sorte à regrouper des profils habituellement rencontrés en cures traditionnelles de thalasso : 1. Stress et Sommeil – 2. Souplesse Articulaires – 3. Confort Digestif - 4. Vitalité générale – 5. Minceur et Métabolisme. Chaque rubrique est étudiée par 20 questions, classées elles-mêmes en sous rubriques.

Comme le souligne le Dr Maud Gerbaud, responsable du programme Thalavie au Relais Thalasso Pornichet-Baie de La Baule : « À titre d'exemple, pour la rubrique Stress et Sommeil, nous disposons de 2 rubriques de 10 questions qui nous permettent d'estimer si la tendance est plutôt à l'anxiété ou plutôt à la déprime ». Ces appréciations sont importantes puisqu'elles vont directement influencer le choix des soins, en particulier les techniques de massages.

Dans ce document de synthèse, on reçoit nos résultats sous la forme de graphiques, mettant en avant les points principaux qui seront intéressants à améliorer pendant le séjour. « Le 1^{er} graphique de synthèse va nous aider à l'orientation de votre programme ; les autres graphiques permettront d'accentuer la précision des choix que nous allons faire afin d'organiser vos soins de manière totalement personnalisée », poursuit le Dr Maud Gerbaud.

Dans cette synthèse, quelques informations sont également données pour vous faire partager l'état d'esprit dans lequel se passera votre séjour, en particulier concernant vos habitudes alimentaires, votre activité physique, et les questions sur la perception que vous avez de votre stress.

Pendant votre séjour : À votre arrivée le dimanche soir, un kit Thalavie vous est remis contenant un classeur destiné à sensibiliser chaque client sur les best practices du programme, un livre sur Thalavie, une brume d'oreiller,

une tisane et un roll-on d'huiles essentielles correspondant à votre profil.

Côté soins : Le programme commence toujours par une consultation avec le médecin qui a traité votre Questionnaire Santé Thalavie afin de faire un point sur celui-ci et vous présenter le déroulé de vos soins. Thalavie comprend ainsi 18 soins de thalassothérapie : bains massants, enveloppements d'algues, massages à sec ou sous affusion et jets modelants réalisés selon votre profil et personnalisés avec les huiles essentielles correspondant à vos besoins, dont les effets ciblés s'ajoutent aux bienfaits de l'eau de mer. Le plus : tous les soins du programme Thalavie sont réalisés dans les Suites Relais Thalasso®, sorte de mini-centres de thalasso privatisés, où vous réalisez l'ensemble de vos soins dans un même lieu avec la même thérapeute.

Côté activité physique : On l'aura compris, pratiquer une activité physique, même modérée, est un facteur important de longévité et de dynamisme à tous les niveaux. C'est pourquoi Thalavie intègre 7 activités parmi lesquelles une aqua-activité quotidienne (aqua-respiration, aqua-posturologie, aqua-sophrologie...) mais aussi du qi gong afin de favoriser la pleine conscience de son corps, réapprendre à bouger et gérer son stress. Quant aux deux marches accompagnées, la marche active va permettre au coach de déterminer avec vous votre crossover point pour réussir à vous dépenser sans vous épuiser.

Côté alimentation : Lors de la consultation avec la diététicienne, celle-ci vous remet votre carte nutritionnelle personnalisée, établie grâce au Questionnaire Santé Thalavie, véritable fil rouge de la semaine, et des conseils promulgués. Basée sur la micronutrition (*lire page suivante*), elle répond à la fois à une vision globale de votre santé et à vos objectifs individuels. La carte des menus, qui sera sur votre table pour le déjeuner et le dîner, vous montre comment les plats répondent à vos besoins quotidiens. Utilisée tout au long du séjour, ce sera aussi un outil précieux à votre retour pour améliorer vos habitudes alimentaires.

Prior to the stay: In order to target clients' needs, a preliminary online health questionnaire is sent before arrival in order to profile their background but also their expectations. In order to adapt to the organization of thalassotherapy treatments, questions are organized in such a way as to associate profiles usually encountered in traditional thalassotherapy programmes: 1. Stress and Sleep – 2. Joint Flexibility – 3. Digestive Comfort - 4. General Vitality – 5. Slimming and Metabolism. In this summary, we receive our results in the form of graphs, highlighting the main points that are to be improved during the programme.

During your stay: When you arrive on Sunday evening, you will be given a Thalavie kit corresponding to your profile.

Treatment programme: The programme always begins with a consultation with the doctor who has processed your Thalavie Health Questionnaire in order to review it and explain your programme. The bonus: all Thalavie treatments are carried out in the Suites Relais Thalasso®, a sort of privatized mini thalassotherapy centre where you have all your treatments in the same place with the same therapist.

Physical activity programme: Thalavie comprises 7 activities including a daily pool activity but also qi gong to promote full body awareness, learn how to move again and manage stress. As for the two accompanied walks, the active walking activity will enable the coach to determine your cross-over point to help you to exercise without exhausting yourself.

Nutritional programme: During the consultation with the dietician, she will give you your personalized nutritional map, based on the Thalavie Health Questionnaire, the real thread of the week that inspires all professional advice. Based on micronutrition (see next page), it meets both an overall view of your health and your individual goals.



Thalavie intègre 7 activités parmi lesquelles une aqua-activité quotidienne, mais aussi du qi gong, ainsi que des marches accompagnées où la coach vous aide à déterminer votre crossover point.



NOUVEAU SERUM C20

La vitamine C
à sa puissance
maximale¹

20% VITAMINE C
STABLE²

+ Cellules natives végétales

L'Innovation Yon-Ka : efficacité maximale, naturalité et ultra-sensorialité

Découvrez le SERUM C20, l'innovation de la marque française et familiale Yon-Ka. Un oléo-sérum dernière génération, dosé à 20% de Vitamine C stable² biotechnologique. Une formule composée à 99,9% d'ingrédients d'origine naturelle, ultra-sensorielle, à l'efficacité visible et prouvée³. Des résultats dès 5 jours, qui s'intensifient au fil des utilisations :

100%

Effet coup d'éclat⁴

-30%

Profondeur de rides⁵

+58%

Homogénéité du teint⁵

80%

Taches moins intenses⁶

L'Expérience du Soin
Phyto-Aromatique





NOUVEAU
VITAMINE C²⁵

Découvrez le soin
visage professionnel

Un nouveau soin visage professionnel sublimateur d'éclat, anti-âge et unifiant

Entre médecine et esthétique, VITAMINE C²⁵ conjugue parfaitement efficacité et sensorialité grâce à l'association d'un peeling dosé à 30% d'acide glycolique et la nouvelle ampoule professionnelle SERUM C25 dosée à 25% de Vitamine C stable¹. Des résultats prouvés² dès 60 minutes, confirmés par les mesures cliniques :

Dès
le 1^{er} soin²



100%

Rides moins visibles³
Peau plus élastique³

+33%

D'éclat⁴

L'Expérience du Soin
Phyto-Aromatique





SOPHIE CHANTEAU

Diététicienne et coach au Relais Thalasso Pornichet-Baie de La Baule



La micronutrition au cœur du programme Thalavie.

Au cœur du dispositif Thalavie, le suivi nutritionnel est l'un des piliers essentiels de cette cure. Ainsi, on rencontre la diététicienne au début du séjour pour faire un bilan et affiner sa carte nutritionnelle personnalisée. Autour du buffet du petit-déjeuner, on retrouve la pyramide alimentaire et les codes qui y sont associés. Comme le précise Sophie Chanteau, diététicienne et coach au Relais Thalasso Pornichet-Baie de La Baule : « *Votre carte nutritionnelle personnalisée vous permettra d'orienter vos choix et vous avez toute liberté de tester vos connaissances pour composer le petit-déjeuner qui vous convient* ».

Pour vous guider dans vos choix, la diététicienne est présente le mardi matin et elle propose aussi une table d'hôtes pour aider à faire les bonnes associations. Autant de moments privilégiés pour adapter vos habitudes à votre mode de vie.

Pour aller plus loin, une conférence a lieu sur l'alimentation santé selon les concepts de la micronutrition et ainsi vous donner des repères pour vous accompagner dans le changement. « *Dans Thalavie, on ne parle pas de calories mais on vise à optimiser l'état de santé du client en l'aidant à mieux choisir le contenu de son assiette et en lui proposant une complémentation si nécessaire* », souligne Sophie Chanteau.

Le plus : le bilan de suivi avec impédancemétrie qui mesure et analyse la répartition corporelle qui va être expliquée par la diététicienne-nutritionniste afin de permettre d'identifier d'éventuels déséquilibres corporels. Lors de votre consultation de fin de séjour avec la diététicienne, celle-ci vous remettra un dossier avec des conseils personnalisés à appliquer chez vous.

Après le séjour : Un à deux mois après le séjour Thalavie, le médecin du Relais Thalasso où vous avez suivi votre séjour, convient d'un rendez-vous tél ou en visio, pour faire un bilan des bienfaits du séjour, mais aussi faire le point sur les nouvelles habitudes mises en place au retour pour : mieux manger, mieux dormir et mieux bouger !

Thalavie a fait le choix d'une véritable démarche pédagogique, personnalisée aux besoins de chacun, où le message sera en permanence suggéré, l'information disponible, en évitant tout dirigisme. « *Un programme qui va encore s'enrichir avec de nouveaux soins en 2023* », comme le souligne Vanessa Théodet, directrice de Relais Thalasso Pornichet-Baie de La Baule, avec des soins esthétiques performants et personnalisés, réalisés avec la marque maison, Relais Thalasso Cosmétique, avec toujours la signature Thalavie : *instaurer un cercle vertueux et la promesse d'un bien-être durable !*

Nutritional monitoring is one of the essential pillars of the programme and is at the heart of the Thalavie system. Thus, clients meet the dietician at the beginning of their stay to review dietary habits and refine a personalized nutritional map. Around the breakfast buffet, you will find the food pyramid and the associated codes. To guide you in your choices, the dietician is present on Tuesday mornings and she also proposes multi-course menus to help you make the right combinations. So many privileged moments to adapt your habits to your lifestyle! During your end-of-stay consultation with the dietician, you will receive a file with personalized advice to apply at home.

After the stay: One to two months after your Thalavie programme, the doctor who followed you at the Relais Thalasso will arrange a phone or video appointment to assess the benefits of the programme, but also to update the new habits put in place when you got home: eat better, sleep better and move better!

Thalavie has chosen a truly educational approach, personalized to the needs of each client, where the messages are constantly suggested and the information made available without any pushiness. A programme that is to be further enriched with high-performance personalized beauty treatments, carried out with the in-house brand: Relais Thalasso Cosmétique, also with the Thalavie signature: *making a virtuous circle and the promise of long-lasting Wellness!*

19th DERM 26th SINCE ACTE

LA MARQUE LEADER DANS LE SECTEUR DU MEDI-SPA

Quand la cosmétique rencontre la médecine esthétique.



QU'EST-CE QUI NOUS REND UNIQUE ?

Notre laboratoire R&D a développé la technologie d'émulsion [SME] – encapsulation submicronique qui augmente considérablement la biodisponibilité des actifs et accroît la performance de nos formules.

- HAUTE EFFICACITÉ CLINIQUEMENT PROUVÉE
- TECHNOLOGIE DE PEELING EXPERT AVANCÉE
- FORMULES HYPERACTIVES
- SOINS PROFESSIONNELS MÉDICO-ESTHÉTIQUES

Contact :
Jennifer WEINFELD
j.therme@academiebeaute.com

acadēmīe
— GROUPE



Relais Thalasso

30 ans de passion et d'innovation

C'est au début des années 90 que Daniel Phélippeau fonde avec son fils Jean-Pascal, son premier centre de thalassothérapie à La Baule. Dix ans après, c'est au tour d'Anne Phélippeau de rejoindre l'aventure afin de les soutenir dans la stratégie commerciale et marketing, suite à l'acquisition en 1998 du Relais Thalasso Bénodet, puis celui de l'Île de Ré en 1999. Aujourd'hui, Relais Thalasso, ce sont 4 destinations et un vrai savoir-faire en thalassothérapie, mais aussi des projets et une vision de la thalasso de demain...

 PAR ISABELLE CHARRIER

Jean-Pascal, l'histoire de votre groupe commence avec votre père Daniel, un authentique entrepreneur de tempérament qui vous a transmis à Anne et à vous la passion de la thalassothérapie, qui est comme vous aimez à le dire, l'ADN du groupe et que l'on retrouve dans la signature de la marque : « La Mer prend soin de vous ».

Jean-Pascal Phélippeau : Effectivement Isabelle, nous affirmons depuis toujours notre attachement aux fondamentaux de la thalasso et à son rôle en matière de santé. La mer est notre inspiration et s'incarne dans notre philosophie Sea Wellness qui repose sur trois piliers : mieux bouger, mieux manger, mieux dormir, pour être mieux. Une approche signature unique autour de l'activité physique, de l'équilibre alimentaire et du bien-être psychologique couplée à des soins de thalassothérapie, pour un bien-être global et durable. Aujourd'hui, nous cherchons à nous développer en gardant ces fondamentaux, que ce soit dans nos trois sites historiques situés à Bénodet, l'Île de Ré, Pornichet-Baie de la Baule et plus récemment Hendaye que nous avons acquis en 2021 en partenariat avec Osa Partners.

Avec votre sœur Anne Phélippeau-Korb, vous partagez cette même approche toujours novatrice de la thalassothérapie, qui a d'ailleurs inspiré le concept : Suites Relais Thalasso®.

J.P.P. : Depuis la création de Relais Thalasso, notre volonté est de faire de la thalasso un plaisir bon pour la santé, en la faisant constamment évoluer afin qu'elle s'adapte en permanence aux besoins de nos clients. Afin que chez nous la thalassothérapie soit en phase avec notre vision, et non un mal nécessaire comme on l'entend souvent, nous avons imaginé il y a 10 ans maintenant, un concept unique qui a vraiment changé le visage de la



« Avec Jean-Luc Pleuvry, notre objectif est d'avoir une fonction holding qui donne de la performance à chacun des établissements du groupe. »

JEAN-PASCAL PHÉLIPPEAU (à gauche)
PDG du Groupe Relais Thalasso

JEAN-LUC PLEUVRY (à droite)
Directeur Général Opérationnel

thalasso : les Suites Relais Thalasso®. Avant, vous déambuliez dans les couloirs, planning à la main et œil rivé sur l'horloge pour ne pas rater votre prochain soin... Désormais, avec les Suites Relais Thalasso®, vous vivez une expérience fluide et innovante basée sur le triptyque : Unicité de personne - une thérapeute dédiée est présente à vos côtés pendant toute la durée des soins ; Unicité de temps - les soins thalasso se déroulent dans un enchaînement fluide et sans temps d'attente ; Unicité de lieu - fini les déplacements de cabine et cabine, les soins viennent à vous.

Un groupe qui prend de l'ampleur et vous positionne plus que jamais comme un acteur référent du secteur thalasso. C'est dans cette optique que Jean-Luc Pleuvry vous a rejoint comme directeur général des opérations, afin de structurer et accompagner le groupe dans son développement.

J.P.P. : Tout comme moi Isabelle, vous connaissez les talents de manager de Jean-Luc Pleuvry mais aussi son analyse fine et juste en termes d'exploitation. Avec un tel professionnel, nous allons pouvoir aller plus vite et structurer de manière efficace et cohérente notre développement. De plus, il porte un grand intérêt au produit, sachant apporter ce qui fera la différence et il l'a démontré avec brio dans ses précédentes fonctions. Je ne doute pas qu'il saura déployer tout son talent pour faire rayonner la marque Relais Thalasso, dans le respect des valeurs humaines et familiales qui sont les nôtres, afin de co-construire avec nous une vision de la thalasso de demain.

Mon cher Jean-Luc, vous êtes effectivement connu pour votre expertise stratégique et opérationnelle dans le domaine Hospitality et Wellness. Quel est votre périmètre d'actions et ce vers quoi vous voulez tendre aujourd'hui pour soutenir les ambitions et le développement de Relais Thalasso ?

Jean-Luc Pleuvry : Comme l'a dit Jean-Pascal, je suis un passionné de l'exploitation et dans ce domaine, il y a autant les hommes qui la composent, le produit, les structures et bien sûr la performance, et dans cet ordre évidemment. Performer en enlevant tout cela, c'est juste faire un coup d'éclat et chez Relais Thalasso, les actions s'inscrivent dans le temps.

Mon rôle aujourd'hui est certes de consolider les acquis mais aussi d'exprimer et d'enrichir la vision de la thalasso de demain tout en faisant bénéficier le groupe de mon expertise en termes de rentabilité sur les exploitations hôtelières. Car l'un ne peut-être considéré sans l'autre. C'est pourquoi le duo que nous formons aujourd'hui, Jean-Pascal et moi est parfaitement complémentaire.

Notre objectif est de permettre à chaque hôtel du groupe de garder ses spécificités, tout en trouvant tous les dénominateurs communs, pour que d'une part, le client identifie sur chaque site, les marqueurs propres à la signature Relais Thalasso et que d'autre part, nous puissions mutualiser tout ce qui peut l'être pour des raisons de coût, de maîtrise des charges, et permettre aussi à chaque directeur de réfléchir en collectif partagé pour trouver le plus rapidement les best practices.

Parlons un peu plus en détails de votre dernière acquisition, le site d'Hendaye, ex-Thalasso Serge Blanco, acquise en juin 2021 avec Ôsae Partners. Quels sont vos projets pour ce site à l'emplacement d'exception ?

J.L.P. : Nous allons démarrer les travaux en novembre 2023 par une déconstruction partielle afin d'aboutir à un établissement de 95 chambres 4*, mais avec une offre plus proche du 5*. En effet, aucune chambre ne sera en dessous de 24 m², chacune bénéficiant d'une vue mer, ou sur les Deux Jumeaux, ces deux rochers emblématiques d'Hendaye, ou vers le charmant village de Fontarabie. Quant à la Thalasso, ce sera la plus grande du groupe avec 3 000 m² et une conception en adéquation avec les normes RSE, que nous mettons en place actuellement dans le groupe grâce à notre site pilote de l'Île de Ré, devenu aujourd'hui la première thalasso écoresponsable de France. Thalassothérapie et transition écologique ne sont pas incompatibles.

Relais Thalasso Hendaye bénéficiera aussi d'un rooftop accessible du petit-déjeuner au dîner et pour conserver le lien avec la clientèle locale, un bar ouvert sur la promenade du bord de mer offrira la convivialité si chère à cette région. Coût de l'investissement : 30 millions d'euros pour une ouverture de la partie hôtelière au printemps 2025 et de la totalité du site fin 2025. D'autres projets et acquisitions sont en cours mais nous n'en diront pas plus pour le moment... À suivre !

Photo ci-contre

Dernière acquisition du groupe, le complexe hôtelier et Thalasso Serge Blanco à Hendaye, où 30 millions d'euros d'investissements sont prévus une ouverture de la partie hôtelière au printemps 2025 et de la totalité du site fin 2025.

Photo ci-dessous

Le concept Suites Relais Thalasso® a été inauguré dès 2013 au Relais Thalasso Pornichet Baie de la Baule, puis en 2019 à Bénodet. Il sera déployé en 2022 à l'Île de Ré mais aussi à Hendaye en 2024 dans le cadre des rénovations de ces deux sites.





Relais Thalasso : 30 years of passion and innovation

It was in the early 1990s that Daniel Phélippeau founded his first thalassotherapy centre in La Baule with his son Jean-Pascal. Today Relais Thalasso offers 4 destinations and remarkable thalassotherapy expertise, as well as projects and a vision for the future of thalassotherapy...

Jean-Pascal, the history of your group began with your father Daniel, an authentic entrepreneur with a strong character who passed down his passion for thalassotherapy to Anne and yourself, and which, as you like to say, is the DNA of the group.

Jean-Pascal Phélippeau: Indeed Isabelle, we have always affirmed our attachment to the fundamentals of thalassotherapy and its role in terms of health. The sea is our inspiration and it is the essence of our Sea Wellness philosophy based on three pillars: move better, eat better, sleep better, to feel better. Today we are in the process of developing the business while preserving these important fundamentals.

With your sister Anne-Phélippeau-Korb, you share the same innovative approach to thalassotherapy, which also inspired the Suites Relais Thalasso® concept.

J.P.P.: In order for our thalassotherapy offering to be in keeping with our vision and not considered, as is often heard, a necessary evil, 10 years ago we created a unique concept that has really changed the face of thalassotherapy: Suites Relais Thalasso®. Before, clients would stroll through the corridors, holding their treatment schedule with their eyes riveted

Depuis 2020, Relais Thalasso Ile de Ré est 'engagé dans une démarche éco responsable sur la globalité de l'établissement qui lui ont permis aujourd'hui de devenir la première thalasso éco-responsable de France. Une démarche qui correspond aussi aux valeurs du groupe Phélippeau, puisque le Relais Thalasso Ile de Ré est le site pilote qui servira de modèle pour le déploiement de cette démarche développement durable et sites éco responsable sur les autres trois autres propriétés du groupe que sont Bénodet, Hendaye et Pornichet-Baie de La Baule.

Since 2020, Relais Thalasso Ile de Ré has been committed to an approach that also corresponds to the values of the Phélippeau Group, as the Relais Thalasso Ile de Ré is the pilot site that will serve as a model for the roll-out of this approach combining sustainable development and eco-responsible sites on the Group's three other properties in Bénodet, Hendaye and Pornichet-Baie de La Baule.

on the clock so as not to miss their next treatment... Now, with Suites Relais Thalasso®, the experience is smoother and more innovative based on the triptych: Uniqueness of person - Uniqueness of time - Uniqueness of place.

The group is expanding. With this in mind, Jean-Luc Pleuvry has joined you as Chief Operating Officer in order to structure the group in its development. Jean-Luc, what is your scope of action and what are you aiming at today to support the ambitions and development of Relais Thalasso?

Jean-Luc Pleuvry: As Jean-Pascal said, I am passionate about operations and, in this field, there are the people involved, the offering, facilities and, of course, performance – obviously in that order. Performance alone would be just like skimming the surface: at Relais Thalasso actions are built over time. Although my role today is certainly to consolidate the foundations, I am also focusing on expressing and enriching the future vision of thalassotherapy while bringing

the benefit of my expertise in terms of profitability in hotel operations to the group. Indeed, one cannot be considered without the other. This is why, today, Jean-Pascal and I form a perfectly complementary duo.

Let's talk in a little more detail about your latest acquisition in Hendaye, the former Thalasso Serge Blanco, acquired in June 2021 with Osae Partners. What are your plans for this site and its exceptional location?

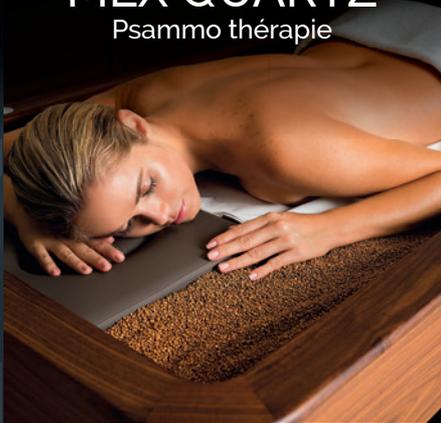
J.L.P.: We are going to start the work in November 2023 with partial deconstruction aiming at an establishment with ninety-five 4-star rooms, but with more of a 5-star service. As for the thalassotherapy, it will become the largest in the group with 3,000m² and a design in line with CSR standards, which we are currently implementing in the group thanks to our pilot site on Ile de Ré, which has today become the first eco-responsible thalassotherapy centre in France. Thalassotherapy and ecological transition are not incompatible. Other projects and acquisitions are happening but we won't say any more about them for the moment... Watch this space!

30 GHARIENI

ANNÉES D'INNOVATIONS

MLX QUARTZ

Psammo thérapie



MLX I3DOME

Triple thérapie détox



MASSAGE AUGMENTÉ

Symphonique & symbiotique



WELNAMIS

Vibroacoustique binaurale pour le spa & le bien-être



Découvrez les

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE BIEN ÊTRE

de Gharieni

LIBRA

Thérapie Kneipp chorégraphiée



CELLISS

La révolution de la minceur & des contours



RLX AURASENS

Un voyage sonore & haptique unique



RLX SATORI

Vibroacoustique ciblée



GHARIENI
www.gharieni.com





« L'acquisition de Bentlon est une étape logique vers une plus grande diversité de notre portefeuille de produits. »

SAMMY GHARIENI

Fondateur du groupe Gharieni



Gharieni

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Le groupe Gharieni annonce l'acquisition du fabricant néerlandais Bentlon

Avec l'acquisition de Bentlon, marque néerlandaise d'équipements et de mobiliers pour les salons de beauté, le groupe allemand Gharieni affirme sa volonté d'étendre et de diversifier son catalogue de produits, mais aussi de créer des synergies entre les deux sociétés.

LE GROUPE GHARIENI est l'un des leaders mondiaux dans la fabrication de tables de soin et de massage et d'équipements haut de gamme dans le domaine du Spa, de la beauté et du bien-être. La marque n'a cessé d'évoluer au cours de ses trente années d'existence dans le but d'être toujours à la pointe de la technologie et de l'innovation pour satisfaire des clients toujours plus nombreux.

« L'acquisition de Bentlon est une étape logique vers une plus grande diversité de notre portefeuille de produits », a déclaré Sammy Gharieni, fondateur et PDG du groupe Gharieni. Bentlon est une marque solidement implantée en Europe qui propose une offre très qualitative et tout aussi compétitive. De plus, « les produits - chaises et mobiliers de beauté et de podologie - sont tous fabriqués au Pays-Bas, ce dont nous sommes très fiers », ajoute Sammy Gharieni. De cette façon, le groupe Gharieni peut affirmer une fabrication allemande avec son usine mère située à Moers et maintenant une fabrication néerlandaise avec l'acquisition de cette nouvelle usine de production à Weert. « Les synergies créées par cette acquisition, aussi bien en termes d'innovation que de production, seront perceptibles dans les futures gammes de produits des deux sociétés. La marque Bentlon continuera d'opérer sur le marché indépendamment du groupe Gharieni, avec à sa tête Andrea Westerwoudt, nommée directrice générale », conclut Sammy Gharieni. **L.M.**

Gharieni Group acquires Dutch manufacturer Bentlon

With the acquisition of beauty equipment manufacturer Bentlon, the German group Gharieni has laid the foundation for diversifying its product range and also for developing new synergies between the two companies.

Gharieni is one of the global leading manufacturers of high-end treatment and massage tables and spa and Wellness equipment. "The acquisition of Bentlon is a logical step towards more diversity in our product portfolio", says Sammy Gharieni, founder and CEO of Gharieni Group. Bentlon has a strong foothold in Europe and provides high-quality products at competitive prices. "The synergies created by the acquisition in terms of innovation and production will be noticeable in both companies' future product ranges. The Bentlon brand will continue to operate in the market independently from the Gharieni Group, led by Andrea Westerwoudt who has been nominated general manager", concludes Sammy Gharieni.



ILS NOUS FONT CONFIANCE



HÔTEL PARISTER*****
PARIS 9ÈME



SPA Ô DES LAUZES
LA LÈCHÈRE - ALPES



HÔTEL DE BOURGHEROULDE****
ROUEN



HÔTEL FÉLICIEN****
PARIS 16ÈME

Payot

la marque française facialiste et holistique, dévoile sa stratégie 2023 pour les Spas

Innovation, naturalité, beauté holistique, mais aussi expertise facialiste, autant d'atouts que Payot met en avant pour continuer à séduire les Spas et les Thalassos. Une stratégie gagnante et 2023 s'annonce riche en innovations et belles ouvertures pour la marque française, comme nous l'expliquent Fanny Dufourt, Directrice France et Belgique et Sabrina Chioussse, Manager Business Solutions & Coach...

 PAR ISABELLE CHARRIER



« La proximité que nous instaurons avec nos clients fait notre force chez Payot. »

FANNY DUFOURT

(ci-dessus)

Directrice France et Belgique

SABRINA CHIOUSSE

(ci-dessous)

Manager Business Solutions & Coach



Fanny, parlez-nous de la stratégie Payot pour 2023.

Fanny Dufourt : Avec plaisir Isabelle. Pour 2023, nous allons asseoir notre positionnement dans les Spas et affirmer notre singularité. Notre ambition est de poursuivre notre développement sur ce circuit en proposant une offre globale. Payot est la marque française facialiste qui garantit des résultats beauté, par une approche holistique de la rencontre du soin, du produit et du geste. Nous allons accentuer notre communication sur cette différence et élargir notre offre Gym Beauté Payot®. D'autre part, nous dévoilerons deux offres produits plus affinitaires et identitaires, cela se traduira par le renouvellement de deux gammes phares pour encore plus de performance et de naturalité. Depuis deux ans, la Clean Beauty est une ligne directrice pour nous. Nous pensons que la beauté holistique est une beauté globale, nous allons donc nous intéresser à deux nouveaux territoires : le capillaire et les compléments alimentaires. Enfin, la première prise de parole que nous avons avec nos consommateurs se fait au travers de nos packagings, c'est la raison pour laquelle la marque les a entièrement retravaillés : gagner en visibilité, partager notre modernité et rendre l'expérience client plus transparente et plus désirable. Vous l'aurez compris, notre actualité 2023 sera globale.

Sabrina, vous avez d'ailleurs une belle ouverture avec le groupe Odalys prévue fin 2022, pourriez-vous nous en dire un peu plus ? D'autres ouvertures sont-elles prévues ?

Sabrina Chioussse : Tout à fait, je suis fière de vous annoncer l'ouverture mi-décembre de deux Spas Payot au sein des résidences Prestige Odalys, acteur sur le marché de l'hébergement touristique. Dans des emplacements privilégiés à la montagne, nous proposerons la marque au sein de la résidence 4**** Mendi Alde à La Clusaz et de la résidence 5**** Écluse à l'Alpe d'Huez. Ces Spas proposeront les rituels de soins Payot dans les 8 cabines pour La Clusaz et les 2 cabines à Écluse. Des travaux sont en cours en ce mois de décembre pour mettre les espaces bien-être aux couleurs de Payot. Nous sommes fiers de pouvoir construire une belle histoire avec le groupe Odalys. Nous avons défini un partenariat de confiance et sur mesure avec les équipes de l'enseigne : accompagnement commercial, plan marketing et développement des formations pour leurs équipes. J'ai hâte de mettre en œuvre sur le terrain ce nouveau projet.

Pour cette fin d'année nous aurons également l'ouverture d'un Spa au cœur du Jardin Alpin dans les hauteurs de Courchevel : Les Sherpas, un hôtel 4****.

Vous proposez d'ailleurs des accompagnements privilégiés pour vos clients, n'est-ce pas Fanny ?

F.D. : Il est vrai que nous avons à cœur de proposer un réel accompagnement et que la proximité que nous instaurons avec nos clients fait notre force chez Payot. Pour exemple, avec notre partenaire Thalazur, nous avons cette année organisé des soirées VIP dans plusieurs centres, durant lesquelles les équipes Payot sont présentes. L'objectif de ces soirées est de faire découvrir la marque, proposer des expériences pour les clientes et dynamiser les ventes. C'est un

beau moment d'échange collaboratif autour d'un buffet et d'un cocktail aux thématiques de nos produits que préparent les sites. Nous avons également animé des réunions avec les responsables des sites afin de leur présenter les nouveautés de 2023. Et nous sommes en construction d'une stratégie commune avec des influenceurs pour développer notre notoriété commune sur les réseaux sociaux. Ces exemples témoignent de la vision que nous avons d'un partenariat avec nos clients : dynamisme, proactivité, accompagnement sur mesure et valorisation du savoir-faire de nos partenaires.



Payot

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Photos ci-dessus à droite

Mi-décembre, seront ouverts deux Spas Payot au sein des résidences Prestige Odalys, acteur sur le marché de l'hébergement touristique, au sein de la résidence de montagne 4**** Mendi Alde à La Clusaz et de la résidence 5***** Écluse à l'Alpe d'Huez.

Photo ci-dessus à gauche

Payot est la marque française facialiste qui garantit des résultats beauté, par une approche holistique de la rencontre du soin, du produit et du geste.

Payot unveils its 2023 Spa strategy

Innovation, naturalness, holistic beauty, not to mention facial expertise, so many assets that Payot continues to promote in order to attract Spas and Thalassotherapy centres. A winning strategy and 2023 promises many more innovations and great opportunities for the French brand...

Fanny, tell us about the Payot strategy for 2023.

Fanny Dufourt: For 2023, we are going to further consolidate our positioning in the Spa world and affirm our uniqueness. Our ambition is to continue our development in this sector by proposing a global offer. Payot is the French facialist brand that guarantees beauty results through a holistic approach combining treatments,

products and hands-on techniques. We are going to accentuate our communication about this uniqueness and expand our Gym Beauté Payot® offering. On the other hand, we will be unveiling two product ranges with more affinities and singularity, which will result in the renewal of two major product ranges for even better performance and naturalness. We believe that holistic beauty is complete beauty, so we will be focusing on two new territories: hair care and nutritional supplements.

Sabrina, you also have a great opening with the Odalys group. Are other openings planned?

Sabrina Chiousse: Absolutely, I am proud to announce the opening in mid-December of two Payot Spas at the Prestige residences by Odalys, a major player in the tourist accommodation market. These Spas will offer Payot treatment rituals in 8 treatment rooms in La Clusaz and 2 treatment rooms in Écluse. We have

defined and developed a tailor-made, trust-based partnership with the company's teams: commercial support, a marketing plan and training for their staff.

At the end of the year, we also have the opening of a Spa in the heart of the Jardin Alpin area in the upper part of Courchevel: Les Sherpas, a 4-star hotel.

You also offer special support for your clients, don't you, Fanny?

F.D.: Absolutely, we are committed to providing solid B2B support to our partnering Spas and Payot's strength is the close relationship that we build with our clients. For example, with our partner Thalazur this year we organized VIP evenings in several centres during which Payot teams were present. We also held meetings with site managers to present what is new for 2023. And we are in the process of co-creating a strategy with influencers to develop our joint reputation on social media.



Vinésime

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Le Château de Berne dévoile son gommage rosé en partenariat avec Vinésime

LE CHÂTEAU DE BERNE propose dorénavant à ses clients un gommage rosé pour le corps, lancé à l'occasion d'Octobre Rose 2022 et conçu avec les vignes du domaine en collaboration avec Vinésime, marque experte en vinothérapie. Ce soin a été réalisé à partir de marc de raisin de Grenache Noir – ce qui lui confère cette couleur rosée - le cépage emblématique du domaine du Château de Berne, certifié viticulture biologique depuis février 2021. Ce gommage corporel est un gel huileux renfermant des pépins et des rafles de raisin combinés à des particules sucrées pour chasser les cellules mortes et les impuretés. L'alliance de l'huile de tournesol et du beurre de karité laisse sur la peau un film doux et soyeux.

L'équipe du Château de Berne a entièrement participé au processus de création, lors de la récolte des raisins bien sûr mais également lors de la recherche des notes aromatiques à laquelle l'œnologue du domaine, Alexis Cornu, a étroitement contribué. **L.M.**



« Ce gommage est une création aux notes fruitées et vitaminées qui fait instantanément voyager en Provence. »

EDOUARD DAMIDOT
Fondateur de Vinésime

Château de Berne introduces its rosé scrub in partnership with Vinésime

Château de Berne is now offering its guests a rosé body scrub, the fruit of collaboration between the estate's vineyard and skincare brand Vinésime. The scrub was developed using pomace of Grenache noir, the emblematic grape variety of Château de Berne, an organic certified viticulture estate. This body scrub is an oil gel formulated with grape seeds and stems, combined with sugar granules, to remove dead skin cells and impurities. The alliance of sunflower oil and shea butter leaves the skin feeling silky soft.

Clarins ouvre un Spa dans le salon privé d'Air France à New York-JFK

APRÈS L'AÉROPORT Paris-Charles de Gaulle où des espaces de soin Clarins sont accessibles pour les clients aux statuts haut de gamme et professionnels d'Air France, c'est à l'aéroport JFK de New York que la marque déploie le concept.

En effet, depuis novembre 2022, les clients La Première, Business et Flying Blue Elite Plus de la compagnie Air France ont la chance de pouvoir s'offrir un moment de détente avant leur voyage ou le temps d'une correspondance dans le Spa de 30 m² imaginé par Clarins.

Au rendez-vous, deux chaleureuses cabines de soin où les clients peuvent bénéficier de trois soins du visage de vingt minutes : « anti jetlag », « instant détox » et « focus regard ». Ces rituels de beauté mixtes, axés sur la relaxation et le relâchement des tensions, se déclinent en format de trente minutes pour les clients La Première. Ces derniers peuvent également choisir un soin « destination détente » conçu par Clarins exclusivement pour Air France. Enfin, une fois à bord de leur vol, les clients Business de la compagnie disposent de certains produits de la marque en libre-service jusqu'à l'arrivée à destination, comme le gel sorbet désaltérant visage ou encore la crème jeunesse des mains. **L.M.**



Clarins opens a Spa in the exclusive Air France lounge at New York-JFK

After Paris-Charles de Gaulle

airport where Air France's customers with premium and business status have access to Clarins treatment rooms, the skincare brand has now further developed the concept at New York's JFK airport. Indeed, since November 2022, the airline's La Première, Business and Flying Blue Elite Plus customers can indulge in a moment of relaxation before their flight or during transit, at the 30m² Clarins Spa in JFK's Air France lounge. In the two treatment rooms, three 20-minute facials are available: "Jetlag Relief", "Detox Time" and "Eye Must".



BeautyTech
Fabricant • Concepteur Marques

DÉCOUVREZ
LES NOUVEAUX SOINS HYDRO
POUR UN COUP D'ÉCLAT FACIAL

Une peau visiblement plus jeune, purifiée et hydratée



AQUAPURE
by PROSHAPE

L'Aquapure I permet la réalisation de soins visage complets et efficaces grâce à la multi-technologies. L'alliance de l'Aqua Peel, de l'électroporation, de l'électrostimulation et des solutions actives, augmente les résultats, pour une peau visiblement purifiée et rajeunie.



AQUAPURE II
by PROSHAPE

Peaux déshydratée, tâches pigmentaires, imperfections, rides et ridules ? Découvrez **l'Aquapure II, un appareil expert des soins du visage et du corps qui combine abrasions sur peau sèche ou avec application d'une lotion, nano-needling et soin LED.**

Compatibles avec toutes marques de cosmétiques



CONTACTEZ NOS CONSEILLERS EXPERTS
contact@beauty-tech.fr - www.beauty-tech.fr - 01 34 72 10 00

Algotherm, le renouveau d'une marque emblématique

Nouvelle identité, nouveau positionnement, nouveaux horizons. Pour ses 60 ans, Algotherm fait sa révolution pour allier son savoir-faire historique à des marqueurs forts, plus techniques et modernes.

À travers cette nouvelle identité, la marque veut asseoir son expertise en dermatologie esthétique en proposant de nouveaux produits autour de la cosméceutique marine ainsi qu'un nouveau concept de Spa!

 PAR ISABELLE CHARRIER



« La nouvelle identité d'Algotherm représente l'alliance parfaite entre les pouvoirs des océans, de la science et des technologies. »

AUDREY PIGEON
Directrice Développement
Produits & Achats

LOÏC DELAFOULHOUZE
VP Brand & Image
Snow Group



Algotherm change non seulement d'identité mais évolue aussi au niveau des produits. Expliquez-nous cela Loïc et Audrey.

Loïc Delafoulhouze : La marque a 60 ans, elle est riche d'un savoir-faire incomparable, elle s'appuie en interne sur un formidable laboratoire de R&D, développe des formules originales, dépose des brevets révolutionnaires... mais elle ne sait pas très bien en parler. Noyée dans les marques qui gravitent autour des algues, son discours devenait inaudible. Nous avons voulu changer le regard sur la marque en lui faisant faire sa révolution, autant en termes de positionnement que d'identité. L'expertise historique de la marque reste intouchée (mais challengée), c'est notre façon de la regarder qui diffère. Sous cette nouvelle peau, c'est comme une nouvelle marque qui s'offre à nous.

Audrey Pigeon : À travers cette nouvelle identité, nous avons voulu asseoir notre expertise en dermatologie esthétique en proposant de nouveaux produits autour de la cosméceutique marine. Nous avons mêlé notre expertise des biotechnologies marines à des actifs dermatologiques de référence très connus de notre laboratoire R&D. Leurs efficacités sont décuplées quand ils agissent en synergie : 1+1 = 3. Chaque gamme d'Algotherm est dédiée à une problématique de peau. De nouveaux complexes, alliant actifs marins et actifs dermocosmétiques, sont en cours de création : nos formulations seront encore plus expertes pour garantir une efficacité immédiate et à long terme.

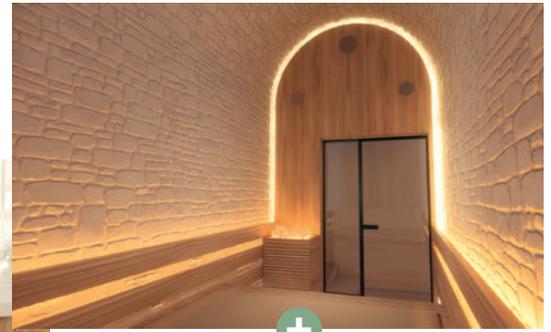
Avec cette nouvelle identité, c'est aussi un nouveau concept de Spa qu'Algotherm va proposer prochainement à Lyon ?

L.D. : Le Dermo Ocean Spa sera un Spa volontairement très technique, pour exprimer l'expertise (notamment visage) de la marque. Nos skin thérapeutes accueilleront les clients en commençant par un diagnostic de leur peau grâce à notre Dermoscan, afin de leur proposer lors d'un entretien personnalisé le traitement adapté à leurs besoins. Diverses machines utilisant les technologies LED, Aqua-peeling, cryothérapie ou l'oxygène, leur permettront de prodiguer des soins experts, sur mesure.

En termes d'architecture, le concept du Spa illustre ce « voyage » de la lumière. Très transparent depuis la rue avec ses larges vitrines de grande hauteur, l'accueil du Spa, très lumineux, jouera la carte des couleurs sable, des courbes et d'une ondulation toute océanique, dans une atmosphère chaleureuse, grâce notamment à ses murs de pierres et au bois des meubles. On pourra y offrir des soins flash, y faire le diagnostic, avant de plonger dans ses profondeurs à l'étage des cabines et y retrouver une autre atmosphère plus intime, plus assourdie, sous un plafond bleu spiruline. Une immense œuvre peinte sur le mur nous y invite par ses courbes bleues.

Algotherm se veut aussi une marque engagée en proposant des produits toujours plus responsables.

A.P. : Effectivement Isabelle, nous ne mettons pas de côté l'écoconception qui est un élément indissociable à un repositionnement de marque : nous tendons vers des formules ayant au minimum 95 % d'ingrédients d'origine naturelle et surtout biodégradables, sans ingrédient controversé, toujours testées sous contrôle dermatologique et/ou ophtalmologique, pour garantir une parfaite innocuité pour les peaux les plus sensibles. Nos actifs marins, issus de ressources renouvelables, sont prélevés dans le respect de la biodiversité marine et des périodes de reproduction pour garantir la protection de l'environnement. Nos packagings seront plus écoconçus également avec l'utilisation de carton certifié FSC, l'impression recto/verso sur nos étuis nous permet de supprimer l'utilisation de notice. Nos packagings seront principalement en verre recyclable, ou alors en plastique recyclé et recyclable. Ce cahier des charges stricte sera également appliqué à nos produits professionnels.



Algotharm

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Photos Spa

Chaleureux et élégant, le concept architectural du Dermo Ocean Spa à Lyon se veut un écran sophistiqué pour servir le sérieux et l'expertise de la marque. Parmi les expériences proposées, la salle de relaxation halothérapie dans laquelle sera diffusée une solution saline afin de se reminéraliser.

Photos produits

Toutes les nuances de vert sont dans les océans, du bleu-vert très pâle au vert émeraude le plus intense. La palette Algotharm est naturellement issue de ce merveilleux camaïeu : les deux gammes *Anti-Âge* se parent d'un vert spiruline facilement identifiable. Les six gammes de soins *Expert Visage* se reconnaissent à leur jolie couleur vert canard. Les deux gammes *Expert Corps* ont adopté une couleur argile claire. Enfin, la pureté du blanc distingue les soins *Universal Visage*. Un petit carré de couleur permet une identification aisée de chaque gamme au sein de ces quatre familles.

Algotharm, the revival of an emblematic brand

A new identity, new positioning, new horizons. Through this new identity the brand wants to establish its expertise in dermatological skincare by offering new marine cosmeceutical products as well as a new Spa concept!

Algotharm is not only developing a new brand identity, it is also developing its product offering. Please tell us more, Loïc and Audrey.

Loïc Delafoulhouze: The brand is 60 years old: it has incomparable know-how and an excellent in-house R&D lab, develops original formulas, files revolutionary patents... but it wasn't telling its story. We wanted to change the way the brand is viewed by revolutionizing it both in terms of positioning and identity.

Audrey Pegeon: Through this new identity, we want to establish our expertise in dermatological skincare by offering new marine cosmeceutical products. New formulas combining marine active ingredients and dermocosmetic active ingredients are being created: our formulations will be even more specific to guarantee immediate and long-term effectiveness.

So, with this new identity, Algotharm will soon be offering a new Spa concept in Lyon?

L.D.: The Dermo Ocean Spa is intended to be a very technical Spa to express the brand's expertise (particularly in facials). Our skin therapists will start with a diagnosis of their client's skin, thanks to our Dermoscan, in order to recommend, during a personalized consultation, the most appropriate treatment according to their needs. They will be providing expert, bespoke skincare treatments via various devices using LED,

Aquapeeling, cryotherapy and oxygen technologies. In terms of architecture, the Spa concept illustrates this "journey" of light. The very bright Spa reception is visible from outside on the street thanks to its tall windows while the sandy colours, curves and undulating ocean effect create a warm atmosphere.

Algotharm also wants to be a committed brand by offering ever more eco-friendly products.

A.P.: We have integrated eco-design into the project, which is an inseparable element of a brand's repositioning: we tend towards formulas with at least 95% natural and, above all, biodegradable ingredients with no controversial ingredients. Our packaging will also be more eco-friendly with the use of FSC-certified cardboard, recyclable glass or recycled and recyclable plastic. These strict specifications will also be applied to our professional products.



Cellcosmet

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Cellcosmet s'installe au Spa de l'Hôtel Belle Plage à Cannes

L'ALLIANCE ENTRE LES SOINS PRESTIGIEUX Cellcosmet et Cellmen et la Villa Belle Plage, véritable temple du bien-être installé dans l'hôtel éponyme, nous apparaît comme une évidence. L'Hôtel Belle Plage, appartenant au Clé Group présidé par Samy Marciano, bénéficie d'une vue imprenable sur la mer Méditerranée, de nombreuses chambres, suites et même quelques appartements pour relaxer corps et esprit. Le Rooftop Belle Plage abrite un restaurant et un bar avec une vue à couper le souffle sur la baie de Cannes. Et enfin, la Villa Bella Plage, dirigée par Florence Temim, fait partie des plus grands Spas de Cannes avec ses 530 m², qui s'associe avec Cellcosmet et Cellmen pour offrir à sa clientèle une expertise soin extrêmement pointue et entièrement personnalisable. Cellcosmet et Cellmen, c'est un savoir-faire unique qui repose sur le fruit de 30 années de recherche dans le domaine de la science cosmétique afin de conserver l'immense pouvoir des extraits cellulaires stabilisés pour une expérience de revitalisation de la peau remarquable. Le concept de Cellcosmet et Cellmen repose sur la personnalisation de chaque soin en fonction des spécificités de la peau masculine et féminine tout en respectant son âge physiologique. **L.M.**

Cellcosmet arrives at Hotel Belle Plage in Cannes

The alliance between the prestigious skincare brands Cellcosmet and Cellmen and the Villa Belle Plage, the quintessential wellbeing haven in the eponymous hotel, is a match made in heaven. Hotel Belle Plage offers unobstructed views over the Mediterranean Sea, numerous guest rooms, suites and even a few apartments, where guests come to relax and rejuvenate both body and mind. At Rooftop Belle Plage, a restaurant and bar offer stunning views over the bay of Cannes. And last, but not least, the Villa Belle Plage, a 530m² Spa, that has joined forces with Cellcosmet and Cellmen to provide its clientele highly specialised and entirely customisable skincare expertise. Cellcosmet and Cellmen bring unique know-how that is the fruit of 30 years' research in the field of cosmetic science, providing the skin with a remarkable rejuvenating experience.

Thalassa sea & spa Quiberon accueille 2 nouvelles marques : Olivier Claire et Swissline

Thalassa sea & spa Quiberon est reconnue comme l'une des plus belles thalassos de l'hexagone, mais aussi des plus remarquables en termes de soins grâce au savoir-faire de son équipe Wellness, dirigée par le passionnant et passionné Johann Guy. Ce dernier, toujours à la recherche d'innovations pour perpétuer cette tradition du soin expert, a choisi de faire évoluer son offre en intégrant deux nouvelles marques partenaires premium et complémentaires, Olivier Claire et Swissline, aux valeurs communes : le rapprochement avec la nature en proposant des actifs végétaux rares et précieux, la prépondérance du savoir-faire humain en privilégiant la technicité manuelle, sans oublier l'art du sur-mesure.

Comme le souligne le directeur forme & bien-être des lieux : *« En conjuguant nos talents avec ces nouveaux partenaires, nous offrons à notre clientèle une gamme de soins riche, exclusive et efficace avec cette volonté de proposer ce qui se fait de mieux dans le monde de la beauté et du bien-être, tout simplement être dans l'ère du temps ».* **I.C.**

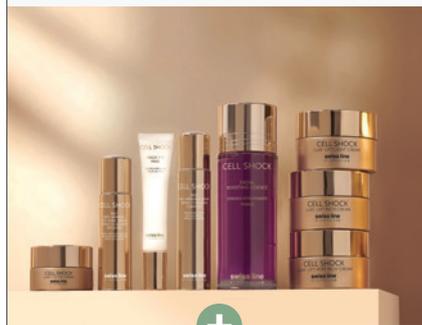


« Ces prestigieuses marques, que sont Olivier Claire et Swissline, défendent la même obsession que nous : le résultat ! »

JOHANN GUY
Directeur Forme & Bien-être
Thalassa sea & spa Quiberon

Thalassa sea & spa Quiberon joins forces with 2 new brands: Olivier Claire and Swissline

Thalassa sea & spa Quiberon is known for being one of the most beautiful thalassotherapy centres in France, as well as one of the most remarkable in terms of treatments, thanks to the know-how of its Wellness team led by the engaging and engaged Johann Guy. Continually looking to innovate in order to foster the establishment's tradition of expert treatments, the centre's Wellness director has integrated two new, premium and complementary skincare brands into the thalassotherapy's offering: Olivier Claire and Swissline. "By combining our talent with these new partnering brands, we are providing our guests with a comprehensive, exclusive and effective range of skincare treatments, always driven by the desire to bring to our guests the best in the worlds of beauty and wellbeing, and simply be in tune with the times."



Swissline

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Olivier Claire

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



LA MÉTHODE LAETITIA FONTANEL

Une expérience de soins visage et corps unique

Combinant techniques traditionnelles, gestes exclusifs et technologies à la pointe, le soin sur mesure de La Méthode Laetitia Fontanel est une expérience personnalisée hors du commun où chaque détail est conçu pour la beauté et le bien-être du corps et de l'esprit.



Quand l'expertise
de la main rencontre
la technologie.



Distribué par

ISIS
GROUP
Créateur de concept et de technologie
pour les professionnels de l'esthétique

Laboratoires Camylle

une expérience olfactive 100 % naturelle

Depuis une quinzaine d'années, la société Camylle s'est imposée comme le parfumeur du Spa et ses fragrances sont diffusées dans les plus beaux lieux de bien-être du monde. Rencontre avec son PDG Marc Massing, qui nous fait voyager dans l'univers envoûtant des parfums naturels Camylle, optimisés pour répondre aux exigences des Spas.

 PAR LAURA MARGIS



Camylle a su avec les années devenir le partenaire olfactif des Spas et des espaces de bien-être, notamment pour l'animation de la zone humide. Racontez-nous.



« Les acteurs du Wellness viennent nous chercher aussi sur l'aspect conseil dans l'animation et l'optimisation de l'expérience olfactive de leur établissement. »

MARC MASSING
Président Laboratoires Camylle

Marc Massing : La zone humide est au départ au cœur de l'offre de Camylle qui dispose d'un véritable potentiel dans la satisfaction et la fidélisation du client par le biais de l'expérience olfactive et sensorielle. C'est d'ailleurs avec nos premières huiles essentielles 100 % pures et naturelles dédiées au hammam et au sauna que Camylle s'est fait connaître et reconnaître par les acteurs du marché. Depuis le début, nous travaillons exclusivement des matières premières olfactives d'origine naturelle afin d'offrir à nos clients une véritable cohérence et continuité dans leur discours mais aussi dans l'expérience Wellness qu'ils proposent. De plus, c'est depuis toujours dans l'ADN de Camylle de travailler main dans la main avec les professionnels du terrain dans le but de développer des produits inédits et innovants en réponse à leurs besoins.

Les produits Camylle ont au fil de l'eau franchi les portes des zones humides pour prendre place dans les espaces de détente, d'accueil et les cabines de soin.

M.M. : Tout à fait. Il y a une vraie dynamique de création chez Camylle allant de pair avec les évolutions de l'univers du Spa et des usages qui leur sont associés. Notre mission est de développer des solutions pensées pour les professionnels venant agrémenter leurs infrastructures, leurs équipements et bien sûr l'expérience bien-être grâce à une empreinte olfactive forte dépassant les portes de la zone humide.

C'est par notre présence sur le terrain que nous pensons les produits de demain. Pour notre ligne Perles de Parfum par exemple, nous avons constaté que les professionnels utilisaient fréquemment des bougies, des brûle-parfums ou encore des bâtons d'encens pour parfumer les cabines de soin et les espaces de repos. C'est à la suite de ce constat que nous avons conçu Perles de Parfum, une solution olfactive 100 % naturelle.

Camylle accompagne aujourd'hui des établissements partout dans le monde et vos gammes se déclinent au fur et à mesure, s'enrichissant de nouvelles fragrances. Ce simple constat montre bien l'importance et le caractère incontournable de l'olfactif dans l'expérience client Spa.

M.M. : Bien sûr. Au fil des années, notre discours – très axé sur le produit au départ – s'est façonné au même titre que notre offre. Nous sommes aujourd'hui reconnus par les acteurs du Wellness qui n'hésitent pas à venir nous chercher dorénavant sur l'aspect conseil dans l'animation et l'optimisation de l'expérience olfactive de leur établissement. Aujourd'hui, certains Spa managers nous appellent en nous disant : « Il est indispensable d'avoir des produits Camylle alors dites-moi ce qu'il me faut ». Nous les aidons alors à réfléchir à un programme en fonction de leur cahier des charges. Nous avons également mis en place une boîte à outils avec des fiches pratiques et conseils.

Ce qu'il faut bien garder en tête quand on veut animer son espace bien-être, c'est l'histoire que l'on veut raconter à ses clients. On peut très bien imaginer un programme d'aromathérapie en fonction de la saisonnalité, des jours de la semaine, etc. De nombreuses possibilités sont envisageables. En revanche, pour que vos clients comprennent parfaitement l'expérience que vous voulez leur proposer, communiquez avec eux, expliquez-leur au préalable le voyage sensoriel et olfactif auquel ils vont participer.



Photos p.66

Les parfums Camylle sont destinés aux divers équipements que l'on retrouve dans les Spas : sauna, hammam, baignoire balnéo, douche à affusion, fontaine à glace, diffuseur d'huiles essentielles...

Photo haut de page

Perles de Parfum est une technologie permettant d'imprégner les huiles essentielles dans de petites perles afin de proposer une solution olfactive 100 % naturelle.

Photo ci-dessus

Une des dernières innovations de Camylle est la Brume de Douche. Vaporisée vers le jet d'eau chaude de la douche, elle va se diffuser dans les vapeurs pour produire un effet identique à celui du hammam.

Laboratoires Camylle : a 100% natural olfactory experience

The company Camylle has established itself as *the* Spa perfumer and its fragrances are distributed in the most beautiful wellbeing destinations in the world. We met with CEO Marc Massing who took us on a journey into the enchanting universe of Camylle's natural fragrances.

Camylle has become the Spa world's go-to partner for creating olfactory experiences, in particular for wet areas. Please tell us more about this.

Marc Massing: The wet area is initially at the heart of Camylle's offering that has a huge potential in terms of customer satisfaction and loyalty via the sensory and olfactory experience.

Since the beginning, we have been working with raw materials of natural origin in order to offer our clients true consistency and

continuity both for their narrative and the Wellness experience that they provide.

It has always been in Camylle's DNA to work closely with professionals in the field in order to develop new and innovative products suited to their needs.

Camylle products have flowed through the doors of Spa wet areas to find their place in relaxation areas and treatment cabins.

M.M.: There is a real creative dynamic at Camylle that goes hand in hand with developments in the Spa world and the way they are used.

Our mission is to develop solutions designed for professionals who wish to enhance their infrastructures, their equipment and of course the wellbeing experience thanks to a strong olfactory impression.

It is through our presence in the field that we design the products of tomorrow. For our Perles de Parfum range for example, we noticed that professionals frequently used candles, perfume burners and even incense sticks. It was after this observation that we designed Perles de Parfum, a 100% natural olfactory solution.

Camylle has partnered with establishments all over the world and your ranges are constantly evolving and unveiling new fragrances. This simple observation shows the essential nature of fragrance in the Spa guest experience.

MM: Of course. Over the years, our narrative - which was very product-oriented at the start - evolved in the same way as our offering. We are now recognized by Wellness professionals who do not hesitate to come to us for advice on how to stage and optimize the olfactory experience in their establishment. We then help them to develop a programme that meets their specifications.

What you have to keep in mind when you want to stage your Wellness area is the story you want to tell your customers. We can effectively create an aromatherapy programme according to seasonality, days of the week, etc. On the other hand, so that your customers fully understand the experience you want to offer them, you should explain the sensory and olfactory journey that they are going to experience beforehand.

Yon-Ka

dévoile son nouveau sérum innovant : Sérum C20, à la vitamine C stable

C'est grâce à son expertise phyto-aromatique que Yon-Ka a réussi à créer cet oléo-sérum, concentré en vitamine C stable, avec pas moins de 99,9 % d'ingrédients d'origine naturelle. Découverte du Sérum C20 à destination du grand public et du Sérum C25 réservé à la cabine : des formules uniques, multisensorielles et ultra performantes.

 PAR LAURA MARGIS

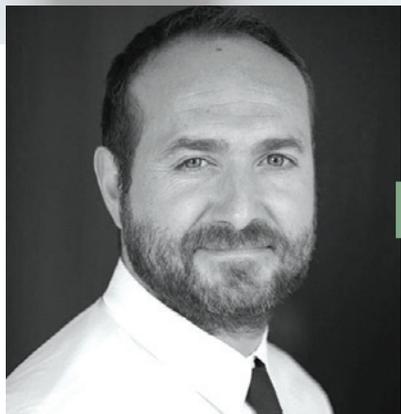


CÔTÉ RETAIL : Le Sérum C20 renferme comme son nom l'indique 20 % de vitamine C, véritable prouesse scientifique pour cet actif exigeant. En effet, la vitamine C, majoritairement de synthèse jusqu'à présent, est connue pour sa fragilité au contact de la lumière et de la chaleur et pour son « action potentiellement irritante » au contact des peaux sensibles quand elle est hautement concentrée. C'est pourquoi Yon-Ka a intégré du Tetraisoalmitate d'Ascorbyle, la toute dernière génération de vitamine C arrivée sur le marché. Elle est stabilisée, corrigeant tous les inconvénients de la vitamine C de synthèse. Elle est fabriquée en France et obtenue à partir de vitamine C active et d'acide isopalmitique, d'origine biotechnologique.

En incluant cet actif dernière génération, la texture huileuse du Sérum C20 pénètre parfaitement et évite tout risque d'allergie, peu importe la saison. Yon-Ka a suractivé la formule avec des cellules végétales natives de curcuma et de grenade. Ce trio gagnant, à utiliser seul ou combiné à son soin habituel, corrige rapidement la perte d'éclat, les rides et les ridules ainsi que les taches et illumine le teint.

CÔTÉ CABINE : Le nouveau protocole de soin Vitamine C25, d'une durée de 60 minutes, se déroule en dix étapes et allie parfaitement efficacité et sensorialité. Ce soin cabine bénéficie d'un nouveau produit professionnel exclusif : le Sérum C25 concentré à 25 % de vitamine C stable. Les trois premières étapes du soin consistent en un double démaquillage, suivi du diagnostic puis de l'introduction signature alliant respiration de l'Émulsion Concentrée Yon-Ka et pose de la compresse chaude Phyto Bain.

Le soin continue avec un gommage, suivi de la pose du Peeling Lumière, hautement concentré en acide glycolique, à l'aide des pinceaux Yon-Ka. Puis, la praticienne vient appliquer le Sérum C25 en massant pendant 12 minutes. S'en suit la pose du Masque Modelant qui va décongestionner et hydrater le visage. Enfin, la praticienne applique les dernières gouttes du Sérum C25 suivi d'une crème de soin adaptée. Les résultats sont sans appel : la peau est lisse, éclatante, le teint est frais et uniforme pour un effet « glowy » dès la première séance.



« Cette nouvelle génération de vitamine C stable est liposoluble et biocompatible pour une meilleure bio-assimilation. »

LIONEL LAFFON

Docteur en Pharmacie & Directeur Stratégie Produits et Innovations



Yon-Ka

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Yon-Ka introduces its new, innovative serum: C20 Serum, with stabilized vitamin C

Yon-Ka built on its expertise in active botanical skincare to formulate this oleo-serum concentrated in stabilized vitamin C and with no less than 99.9% of natural active ingredients. Read on to find out more about the home skincare routine's C20 Serum and the professional protocol's C25 Serum.

RETAIL: the C20 Serum contains 20% vitamin C, a real scientific feat with this challenging active ingredient. Vitamin C, mostly synthetically produced up to now, is known to be the most fragile of vitamins due to its sensitivity to heat and its potentially irritating action for sensitive skin when concentrations applied are too high. This is why Yon-Ka has integrated Ascorbyl tetraisopalmitate, the next-generation vitamin C and newest form on the market. By including this active ingredient, the C20 Serum's oil texture is perfectly absorbed by the skin and avoids all risk of allergy. Yon-Ka has super-charged the formulation with turmeric and pomegranate plant cells, developing a winning trio of active ingredients that correct loss of radiance, the appearance of wrinkles and dark spots, and leaves the skin glowing.

TREATMENT PROTOCOL: the new Vitamin C25 treatment protocol lasts for 60 minutes and is composed of ten steps. At the heart of the protocol is a new, exclusive professional product: the concentrated C25 Serum with 25% stabilized vitamin C. The treatment's first three steps include a double cleanse followed by the skin analysis and Yon-Ka's signature introduction. The treatment then continues with an exfoliation and the application of Peeling Lumière, highly concentrated in glycolic acid, using the Yon-Ka brushes. The skin therapist then applies the C25 Serum and performs a 12-minute facial massage, before applying the Modeling Mask. The treatment ends with the application of a few drops of C25 Serum followed by the face cream. Results: smooth and glowing skin, a refreshed complexion and even skin tone.

Photo p.68 - Cet oléo-sérum, appelé Sérum C20, renferme de la vitamine C stable, des cellules natives de curcuma et de grenade mais également de l'huile d'abricot et bien sûr le complexe de cinq huiles essentielles, la Quintessence Yon-Ka (lavande, géranium, romarin, cyprès et thym).

Photo ci-contre en haut - La pose du Peeling Lumière, composé à 30 % d'acide glycolique, sur le visage et le cou est réalisée avec les pinceaux Yon-Ka permettant des mouvements circulaires en va et vient puis des tourbillons avec lissage. Une véritable pousse anti-taches et coup d'éclat.

Photo ci-contre en bas - Ce nouveau protocole cabine Vitamine C25 est un soin sublimateur d'éclat, anti-âge et unifiant qui se déroule en dix grandes étapes. Il bénéficie d'un nouveau produit professionnel exclusif, le Sérum C25, dosé à 25 % de vitamine C stable.





Decorté reformule son best-seller : le Sérum Liposome

C'EST LE SÉRUM N°1 DE LA CÉLÈBRE MARQUE DE LUXE JAPONAISE. Un bijou de technologie, à l'origine d'une nouvelle tendance dans le monde de la cosmétique lors de son lancement en 1992 et vendu depuis à plus de 8,9 millions d'exemplaires au Japon. Aujourd'hui, Decorté reformule son best-seller avec le Sérum Liposome Advanced Repair.

À l'origine de cette nouvelle innovation : le nouveau bioliposome multilamellaire, une micro-capsule ultra-mince de 1/10 000 mm faite de phospholipides, un composé biologique proche de la structure de la peau. Elle contient une grande quantité d'ingrédients actifs hydratants, structurés en couches superposées, similaire à la structure d'un oignon. « Decorté a réussi à capturer les propriétés uniques de ce liposome pour transformer la peau des femmes à travers le monde, quels que soient leur âge et leur type de peau », poursuit Jérôme Palatin.

Seconde génération du soin iconique de Decorté, le nouveau sérum Liposome Advanced Repair va au-delà de booster l'hydratation, il décuple les effets réparateurs et préventifs de l'âge afin de procurer éclat et fermeté à la peau. Ainsi, il sublime instantanément la peau grâce à sa structure particulière et à sa capsule unique. Dès son application, le soin fond sur la peau et l'enveloppe d'un voile hydratant lui procurant ainsi une sensation de douceur inédite. L'hydratation augmente en flèche, le renouvellement cellulaire est boosté, l'éclat est enfin révélé. **I.C.**

Decorté reformulates its best-seller: Liposome Serum

At the heart of this innovation is the new multilamellar bioliposome, an ultra-thin, 1/10,000 mm microcapsule composed of phospholipids, a biochemical compound that resembles the skin's structure. The second generation of Decorté's iconic skincare product, the new Liposome Advanced Repair serum goes beyond skin hydration, by vastly increasing its effects on skin repair and age prevention, leaving the skin glowing and firmer.



« Une nouvelle dimension de la beauté s'offre à vous avec le nouveau bio-liposome multilamellaire. »

JÉRÔME PALATIN
PDG de Beauty BC
Distributeur de Decorté en France



Decorté

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Défroissage express avec le Masque Biocellulose de Cinq Mondes

ISSU DU SAVOIR-FAIRE PROFESSIONNEL du Spa Cinq Mondes et de l'extrême technicité de son Soin Massage anti-âge japonais « Ko Bi Do », le Masque Biocellulose Défroissage Express lisse les traits et améliore l'aspect de la peau comme après une bonne nuit de sommeil.

Composée de microfibrilles issues de la biofermentation de l'eau de coco, un processus respectueux de l'environnement, la biocellulose est utilisée en médecine réparatrice des grands brûlés pour son exceptionnel pouvoir hydratant. Grâce à son maillage ultrafin, telle une seconde peau, elle encapsule plus de sérum et d'actifs qu'un support classique. La contenance généreuse de chaque masque (15 ml), combinée aux quatre actifs haute performance, offre l'efficacité concentrée d'un sérum en une seule fois.

Pendant le temps de pose du masque, on profite des bienfaits de l'aromathérapie et l'on se retrouve au cœur d'un jardin zen de Kyoto embaumant les bourgeons de cassis derrière lesquels se révèlent la rose, le muguet et le jasmin, soutenus par le musc blanc et le cèdre. Sensations de bien-être et fraîcheur garanties ! **I.C.**

Get smooth, glowing skin fast with the Biocellulose Mask by Cinq Mondes

Building on the professional know-how of Cinq Mondes Spas and the extreme technicity of their anti-ageing Japanese Skincare Massage "Ko Bi Do", the Express Recovery Biocellulose Mask smooths the skin and leaves it looking healthy and bright, like after a good night's sleep. Composed of microfibrilles from the bio-fermentation of coconut water, an environmentally-friendly process, biocellulose's exceptional moisturising properties are used in medicine to treat severe burn injuries. Thanks to its ultra-thin structure, like a second skin, it absorbs more serum and active ingredients than other traditionally manufactured sheet masks.



Cinq Mondes

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



IYASHI DÔME
INTERNATIONAL

HAUTE TECHNOLOGIE JAPONAISE
SANS CONTACT ET MAINS LIBRES

Depuis presque 20 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





Thémaé

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Thémaé dévoile Aqua For Thé, son dernier soin visage avec recharge écoresponsable

LA TOUTE NOUVELLE crème hydratante anti-stress Aqua For Thé de Thémaé est un véritable bouclier protecteur pour les peaux urbaines quotidiennement confrontées aux agressions extérieures.

Cette nouvelle formule signée Thémaé associe l'emblématique Complexe des 4 Thés - actif exclusif obtenu à partir d'un précieux mélange justement dosé de thé vert, thé noir, thé blanc et thé bleu, dont la synergie produit des effets antioxydants exceptionnels - à l'acide hyaluronique et un complexe d'ingrédients 100 % naturels.

Ce soin visage stimule la synthèse de l'acide hyaluronique, renforce la barrière cutanée et aide à retenir l'eau pour une peau intensément hydratée. Elle a également une action sur le vieillissement cutané précoce. C'est l'allié anti-stress des peaux urbaines ! Enfin, son pot de 50 ml est rechargeable. Une fois ce dernier terminé, la cliente peut alors acheter la capsule recharge au prix de 56 euros TTC (au lieu de 65 euros TTC). **L.M.**

Thémaé unveils Aqua For Thé, its first face cream with eco-friendly refill

The new anti-stress, moisturising cream Aqua For Thé by Thémaé is a real protective shield for skin that is dealing with the effects of urban, environmental aggressors on a day-to-day basis. Thémaé's new formulation combines its emblematic 4-Tea Complex with hyaluronic acid and a complex of 100% natural active ingredients. This face cream boosts the synthesis of hyaluronic acid, strengthens the skin barrier and helps keep the skin hydrated. Last, but not least, its 50ml jar is refillable.



« Aqua For Thé de Thémaé est un véritable bouclier protecteur pour les peaux urbaines quotidiennement confrontées aux agressions extérieures. »

DR ASSIA CLÉMENT
Directrice de Thémaé

Sothys présente sa nouvelle innovation : Hydra Hyaluronic Acid⁴

LA MARQUE SOTHYS a une fois encore accompli une belle prouesse au service de l'hydratation avec sa dernière ligne de soins appelée Hydra Hyaluronic Acid⁴, véritable alliée des peaux en perte de jeunesse et d'éclat.

Après plusieurs années de recherche, les équipes R&D de Sothys proposent un nouveau programme de soin à domicile en quatre produits : un sérum, deux crèmes hydratantes (une pour les peaux normales à mixtes et une pour les peaux normales à sèches) et un masque. Un protocole de soin a évidemment été imaginé afin d'offrir cette réponse jeunesse ultra-performante en cabine.

La marque n'a pas nommé sa gamme Hydra Hyaluronic Acid « Puissance 4 » au hasard. Cette nomination fait référence aux quatre sources d'acide hyaluronique présentes dans les produits : l'extrait de bolet (un champignon riche en polysaccharides), les peptides de baies de sorbier pour stimuler sa production dans l'épiderme ainsi que dans le derme, et l'incorporation d'acides hyaluroniques de haut et de bas poids moléculaires dans les formules. **L.M.**

Sothys presents its new innovation: Hydra Hyaluronic Acid⁴

The brand Sothys has yet again accomplished a superb feat in skin hydration with its latest skincare range called Hydra Hyaluronic Acid⁴, a true ally for skin in need of a boost of youthful radiance. After several years of research, Sothys' R&D teams created a new home care range with four products: serum, two hydrating creams and a mask. The brand didn't name its Hydra Hyaluronic Acid by "the power of 4" by accident. This appellation is a reference to the four sources of hyaluronic acid in the products' formulations.



Sothys

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Lemi

ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT



AMALFI



NEW 2022

THE NEW SOLUTION DESIGNED TO **COMBINE** THE **MASSAGE BED** WITH THE **PEDICURE STATION**. THE RESULT IS A **REFINED MATTRESS** WITH **REMOVABLE SECTION** FOR A QUICK AND PRACTICAL **ACCESS TO THE TUB**, FIXED ONTO AN **ELEGANT WOOD/METAL BASE**.



PIPELESS
HYDROMASSAGE



HORSESHOE
HEADREST



NEW BASE



REMOVABLE
SECTION



www.lemi.it

info@lemigroup.it

E-Cryo

la monochambre de cryothérapie, un équipement unique et totalement personnalisable

Depuis plus de 20 ans, Cryojet et Hydrojet sont les distributeurs exclusifs de technologies originelles, dont la technique Wellssystem, N°1 mondial de la technique d'hydromassage, qui en font une référence dans le secteur du bien-être. Toujours à la pointe de l'innovation, Bertrand Vaillant et Astrid Béguin reviennent sur le succès d'Hydrojet et dévoilent leurs nouveautés :

E-Cryo et Medical Touch by Hydrojet !

 ISABELLE CHARRIER



« Avec E-Cryo le temps de séance est ajusté selon le morphotype et l'objectif de traitement. »

BERTRAND VAILLANT

Président Hydrojet Cryojet France

& ASTRID BEGUIN

Directrice Générale Hydrojet Cryojet France

Bertrand, dernière-née des innovations proposées par Cryojet : E-Cryo, la monochambre de cryothérapie, qui possède de multiples avantages, la rendant unique sur le marché. Expliquez-nous cela.

Bertrand Vaillant : La chambre de cryothérapie électrique E-Cryo, fruit de 5 années de recherche, est un équipement 100 % Made in France, unique en son genre et sans équivalence actuellement sur le marché. Cet équipement, dont l'aspect extérieur est 100 % personnalisable, fonctionne avec un froid éolien appelé également « froid dynamique », une technologie qui assure non seulement une homogénéité du soin de la tête aux pieds mais aussi une évacuation efficace de l'humidité dans la chambre, tout en optimisant la consommation d'énergie. D'ailleurs, cette technique est celle qui consomme le moins d'énergie à ce jour sur le marché, un critère énergétique important. Autre avantage, E-Cryo est totalement programmable à distance, ce qui lui permet d'être opérationnel dès sa mise en place au sein de votre établissement. Côté soins, avec E-Cryo, même lors de séances de soins collectifs, il est possible d'avoir un suivi individualisé de chaque personne, puisque toutes leurs données métaboliques sont intégrées au système et que les capteurs et la caméra infra-thermique suivent la courbe de température cutanée de toutes les personnes présentes. Dès que le choc thermique est atteint chez une personne, celle-ci peut quitter la chambre, l'objectif thérapeutique (détente, bien-être, revitalisation...) est atteint.

Astrid, cette année, vous avez fêté les 20 ans de la société mais aussi la success story de votre équipement phare : le Wellssystem, N°1 mondial de la technique d'hydromassage depuis 1986. Les raisons d'un tel succès ?

Astrid Béguin : Avant tout Isabelle, Bertrand et moi pensons que le plus important, c'est de ne jamais tromper son client en alléguant de fausses promesses. C'est aussi ce qui a fait de Cryojet et d'Hydrojet des références, depuis plus de 20 ans, en équipant aujourd'hui 90 % des thalassos, établissements thermaux et Spas français. Wellssystem fait la différence car c'est la seule technologie au monde offrant un massage elliptique grâce à des jets d'eau (dont la température se situe entre 31 et 35°C), capable de reproduire les effets de l'apesanteur sur le corps. Ce système breveté est distribué uniquement chez Hydrojet System France. Une technologie qui a su aussi évoluer, à l'écoute des besoins des clients et de l'évolution de la société, sans aucune contre-indication, puisque c'est le seul soin d'hydromassage qui permet de prendre en charge tous les profils : nourrisson, femme enceinte, sédentaire, sportif... D'ailleurs, Wellssystem n'a jamais cessé d'investir dans la R&D, animé par un comité d'experts, afin d'être toujours à la pointe de l'innovation sans jamais renier sa fonction première, l'amélioration du métabolisme grâce à la circulation sanguine.

(Cosmetic Lab) Interview

Dernière innovation en date pour la N°1 des tables de soin hydro-active avec la nouvelle Medical Touch by Hydrojet qui allie la haute performance d'un soin thérapeutique à de nouvelles avancées technologiques ?

A.B. : Avec cette dernière génération de table de soin hydro-active, un mouvement exclusif a été ajouté permettant un massage des épaules et cervicales dans leurs intégralités ainsi qu'un mouvement pulsé breveté, idéal pour la récupération musculaire. Pour la première fois au monde (Brevet Wellsystem), les 2 jets remontent derrière les cervicales et les trapèzes, et la toile donne un confort inégalé à ce jour pour le ressenti du client. Aucune autre table de massage hydro-active ne peut revendiquer une telle efficacité.

B.V. : Avec Wellsystem Medical Touch, Hydrojet innove encore en remplaçant la télécommande traditionnelle par un écran tactile et ergonomique permettant d'effectuer les paramétrages pour chaque soin, de suivre en temps réel les ressentis sur le corps de chaque client, mais aussi d'enregistrer toutes ses données entre chaque soin pour un meilleur suivi.

> Cryojet - Hydrojet sera présent aux Thermalies Paris, du 19 au 22 janvier 2023 au Carrousel du Louvre.



Photo p.74

E-Cryo peut aussi bien être installée dans un espace Wellness qu'au sein d'un espace fitness. Dans sa version ultra-compacte, elle peut intégrer un espace de 2.50 m x 2.50 m. Cet équipement fonctionne à l'électricité et ne nécessite aucun approvisionnement supplémentaire.

Photo du haut

La seule technique présentant un brevet, dont le dispositif médical et l'ensemble de ses certifications en font le seul soin d'hydromassage ne présentant aucune contre-indication et permettant de prendre en charge tous les profils grâce à des programmes sur mesure.

Photo ci-dessus

Avec cette dernière génération de table de soin hydro-active baptisée Medical Touch, Wellsystem allie la haute performance d'un soin thérapeutique à de nouvelles avancées technologiques.



Cryojet Hydrojet

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

E-CRYO: single-chamber cryotherapy, a unique, fully-customizable unit

For more than 20 years, Cryojet and Hydrojet have been the exclusive distributors of original technologies, including Wellsystem, world leader in hydromassage technology. Always at the forefront of innovation, Bertrand Vaillant and Astrid Béguin look back on the success of Hydrojet and unveil their new products: E-Cryo and Medical Touch by Hydrojet!

Bertrand, the latest innovation offered by Cryojet: E-Cryo, a single-chamber cryotherapy unit, has multiple advantages making it unique on the market.

Bertrand Vaillant: After 5 years research, the E-Cryo electric cryotherapy chamber is 100% "Made in France", unique in its kind, with nothing similar currently on the

market. Another advantage, E-Cryo can be fully programmed remotely enabling it to be operational as soon as it is set up in your establishment. From a treatment point of view, with E-Cryo, even during collective treatment sessions, it enables individualized follow-up of each client as all their metabolic data is integrated in the system and the sensors and infra-thermal camera monitor the client's skin temperature.

Astrid, this year you celebrated the 20th anniversary of the company but also the success story of your flagship equipment: the Wellsystem, world leader in hydromassage technology since 1986. What are the reasons for such success?

Astrid Béguin: Wellsystem makes the difference because it is the only technology in the world offering an elliptical massage using water jets (at a temperature between 31 and 35°C) capable of reproducing the effects of weightlessness on the body. This patented system is only distributed by Hydrojet System France. Wellsystem has been continually investing in R&D, led

by a committee of experts, in order to be constantly at the forefront of innovation without ever denying the primary function: improvement of metabolism through blood circulation.

Tell us about your latest innovation for the N°1 in hydromassage treatment tables with the new Medical Touch by Hydrojet that combines a high performance, therapeutic treatment with new technological advances.

A.B.: With the latest generation of hydro-active treatment tables, an exclusive movement has been added enabling the shoulders and neck to be massaged in their entirety as well as a patented pulsating movement which is ideal for muscle recovery.

B.V.: With Wellsystem Medical Touch, Hydrojet has innovated again by replacing the traditional remote control with a touch screen allowing settings to be made for each treatment, real-time monitoring of the sensations on each client's body and also recording of all their data between each treatment for better follow-up.

Isis Group

La technologie Micro Peel Expert évolue pour devenir Micro Peel Evo

La société Isis Group présente sa dernière innovation : le Micro Peel Evo (Evo est le diminutif d'évolution). Ce dernier vient apporter une réponse encore plus pointue aux praticiennes, axée notamment sur la multi-technologie. On vous le présente sans plus attendre !



« Notre technologie est surnommée le soin No Filter, par ses adeptes, en référence aux filtres Instagram qui embellissent la peau. »

LAËTITA FONTANEL
Experte protocoles
de la société Isis Group

La nouvelle version de l'appareil expert du micro-peeling naturel va plus loin pour offrir à l'utilisateur encore plus de confort mais aussi un produit multi-technologique alliant le micro peel à la photobiomodulation et à la radiofréquence.

De plus, l'appareil Micro Peel Evo devient 100 % français (fabrication hybride auparavant) et il est dorénavant doté d'un système d'autonettoyage de son filtre en laiton, synonyme de gain de temps. Quant à son utilisation, elle devient plus intuitive pour la praticienne grâce à des prééglages extrêmement ciblés. Il est également possible d'acquérir une tête de cryo-cosmétique (*en option*).

Pour rappel, le micro-peeling avec le Micro Peel Evo se réalise avec une tête à double action : la pulvérisation et l'aspiration. La projection de pierres semi-précieuses de corindon - chimiquement neutres et aux nombreuses vertus énergétiques - permet à ces dernières de pénétrer dans les pores pour les désincruster et les resserrer mais aussi d'atténuer les taches pigmentaires et de lisser la peau. Concernant l'aspiration, elle débarrasse la peau de toutes les cellules mortes, points noirs et autres déchets cellulaires tout en stimulant la production de collagène et d'élastine. **L.M.**



Isis Group

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

L'appareil Micro Peel Evo devient 100 % français (fabrication hybride auparavant) et il est dorénavant doté d'un système d'autonettoyage de son filtre en laiton, synonyme de gain de temps.

Isis Group's Micro Peel Expert technology becomes Micro Peel Evo

The company Isis Group has presented its latest innovation, the Micro Peel Evo (Evo is short for evolution). This treatment device provides skin therapists with a more in-depth and specialized solution, focusing in particular on multi-technology expertise.

The device specialized in the natural micro-peel has evolved, with the new version enhancing the client's comfort even more and providing a multi-technology system that combines the micro-peel with photobiomodulation and radiofrequency.

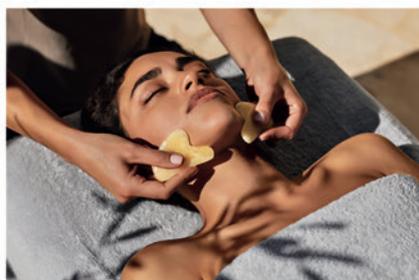
Furthermore, the Micro Peel Evo has become 100% Made in France (formerly hybrid production) and it is now equipped with a self-cleaning system for its brass filter, synonymous with time saving. Skin

therapists enjoy a more intuitive user experience thanks to highly targeted presets. It is also possible to acquire a cryo-cosmetic applicator (optional). The Micro Peel Evo is a handheld device with a dual spray and suction applicator: semi-precious corundum crystals are sprayed onto the skin to minimize pores, reduce the appearance of dark spots and resurface the skin while dead skin cells and impurities are removed using suction.



Spa L'OCCITANE

Nous Cultivons *l'Art du Bien-Être*



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*.

Les technologies Wellness de Luno 21 Equipment

séduisent les Spas et les Thalassos

L'ambition de Cécile Guislain et de Laurent Aldeghi, gérants de Luno 21 Equipment, va bien au-delà d'offrir des technologies haut de gamme respectueuses du corps et de l'esprit. Ce duo, passionné par la beauté de l'être dans sa globalité, accompagne ses clients partenaires - hôteliers et centres bien-être - dans l'intégration de technologies dans leurs protocoles de soins dans le but d'optimiser les résultats.

 PAR LAURA MARGIS



« Nos technologies travaillent sur le corps dans sa globalité aidant l'organisme à se détoxifier et à fonctionner correctement. »

CÉCILE GUISLAIN

Directrice générale et formatrice
Luno 21 Equipment

LAURENT ALDEGHI

Conseiller et
accompagnement clients
Luno 21 Equipment



La grande particularité de vos machines est leur multitude de possibilités permettant à vos Spas partenaires de créer avec vous des soins signatures adaptés aux problématiques et aux besoins de leur clientèle. Expliquez-nous cela...

Cécile Guislain : Effectivement, avec nos trois équipements phares qui sont le Waves 21, le Easy 21 et le Chromo io S21, nos partenaires pourront travailler sur les causes et non sur les conséquences. Je m'explique : avec nos technologies, le travail se fait sur le corps dans sa globalité – et non plus sur une zone précise – aidant ainsi l'organisme à se détoxifier et se libérer de tensions et d'émotions qui l'empêchent de fonctionner correctement. Avec la machine Waves 21, qui combine la cryothérapie et la stimulation via des ondes électriques, on vient stimuler le système nerveux, précisément les méramères, permettant ainsi d'amincir et de raffermir le corps et de sublimer la peau, mais aussi un rééquilibrage énergétique.

Avec l'appareil Easy 21, qui utilise la sonothérapie, on va rééquilibrer les fréquences vibratoires du corps en passant par les chakras. Cette technologie va agir doucement et naturellement sur différents dysfonctionnements psychiques et imperfections physiques. La technologie Chromo io S21, quant à elle, propose un programme extrêmement précis et pointu avec de nombreuses déclinaisons de couleurs permettant d'influer sur le comportement cellulaire et d'apporter des réponses sur diverses problématiques comme les compulsions alimentaires, les troubles du sommeil...

Ces technologies ont évidemment toute leur place dans des cures bien-être, néanmoins les intégrer dans des programmes déjà existants peut paraître complexe.

C.G. : Et c'est véritablement à ce moment-là que notre travail avec l'établissement commence. Nous allons nous immerger complètement dans le centre ou le Spa afin de comprendre quels sont les besoins et les objectifs du professionnel afin, d'une part, d'avoir des résultats optimaux en cabine - et en d'autres termes de fidéliser sa clientèle - et d'autre part, de rentabiliser son investissement. De plus, chez Luno 21 Equipment, nous sommes intimement convaincus de la complémentarité du travail main et machine. On ne cherche pas à remplacer les mains par la machine, bien au contraire. On réfléchit de pair avec le thérapeute ou le Spa manager à comment les combiner à juste titre. C'est pourquoi nous avons récemment mis en place un partenariat avec Nordine Meguellati, véritable expert des mains, qui peut lui aussi accompagner l'établissement pour magnifier encore un peu plus l'expérience client dans un souci constant de résultats visibles.

Et avec la clientèle de proximité, que peut-on envisager ?

Laurent Aldeghi : Comme nos appareils sont multifonctionnels et répondent à plusieurs objectifs comme la minceur, l'anti-âge, le bien-être... ils permettent aux professionnels de séduire également une clientèle de proximité. Une fois la ou les problématiques du client identifiées et le diagnostic posé, le professionnel met en place un programme de soins sur mesure qui peut s'étaler facilement sur plusieurs semaines voire plusieurs mois puisque la personne réside dans les environs. La clientèle de proximité est de toute évidence une cible à chouchouter puisqu'une fois satisfaite, elle n'hésitera pas à revenir pour d'autres problématiques plus ou moins ponctuelles : stress, fatigue, manque de sommeil, détox...

> Luno 21 Equipment sera présent aux Thermalies Paris, du 19 au 22 janvier 2023 au Carrousel du Louvre.



Luno 21 Equipment

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Photo ci-dessus à gauche

Luno 21 Equipment propose un concept de solutions Wellness high tech, minceur, anti-âge, détox et bien-être, qui permettent d'une part, d'avoir des résultats optimaux en cabine - et en d'autres termes de fidéliser sa clientèle - et d'autre part, de rentabiliser son investissement. Les équipements Luno 21 Equipment sont présents dans les établissements suivants : Le Cep à Beaune, Cheval Blanc à Courchevel, Château Berger à Marseille, Byblos à Saint-Tropez, Spas Marie de Bourgogne à Beaune et bien d'autres encore.

Photo ci-dessus à droite

La technologie Chromo io S21 propose un programme extrêmement précis et pointu permettant d'apporter des réponses sur diverses problématiques comme les compulsions alimentaires, les troubles du sommeil...

Wellness technologies from Luno 21 Equipment win over Spas and Thalassotherapy centres

Cécile Guislain and Laurent Aldeghi, managers at Luno 21 Equipment, have a purpose that goes beyond providing premium technologies that support the mind-body connection. This duo, passionate about holistic beauty, works hand-in-hand with their partnering clients – hotels and Wellness centres – who want to integrate technology into their treatment protocols in order to optimize results.

An important distinctive feature of your devices is their multitude of possibilities which means partnering Spas can create signature treatments that are aligned with their clients' needs and concerns. Can you tell us more about this?

Cécile Guislain: Indeed, with our three main devices, which are the Waves 21, Easy 21 and Chromo io S21, our partners are able to address the cause instead of the consequence. Allow me to clarify: with our technologies, we are

working holistically, with the whole body – and no longer on a specific area – therefore helping the body eliminate toxins and release tensions and emotions that are preventing the body from functioning properly.

With the Waves 21 device, which combines cryotherapy with electromagnetic waves, we are stimulating the nervous system to promote weight loss, firm and enhance the skin, as well as restore balance to the body's energy. With the Easy 21 device, which uses sound therapy, we are rebalancing the body's vibrational frequencies through the chakras.

As for the technology Chromo io S21, it involves a highly precise and specialized programme with numerous colour variations that makes it possible to influence cell behaviour and provide solutions for various issues such as compulsive eating, sleep disorders...

These technologies are all befitting of Wellness programmes, however integrating them into treatments that have already been created can seem complex.

C.G.: We immerse ourselves

completely in the centre or Spa in order to get a good understanding of the professional's needs and goals in order to, on the one hand, deliver optimal results in the treatment room - in other words increase customer loyalty – and, on the other hand, ensure the profitability of their investment. Furthermore, at Luno 21 Equipment, we are deeply convinced of the hand-machine symbiosis. We aren't looking to replace a therapist's hands by a device, quite the contrary. We work together with the therapist or Spa Manager on how to combine them in the most suitable way.

And what can be envisaged for local clients?

Laurent Aldeghi: As our devices are multi-function and are used to meet several objectives such as weight loss, anti-ageing, wellbeing... they present professionals with an opportunity to create offerings that cater to local clients. After identifying the client's issue(s) and making the diagnosis, the professional creates a bespoke treatment programme that can easily be spread over several weeks even several months for clients living nearby.



« Notre gamme de cosmétiques Aquasolution, aux formules enrichies en actifs, sublime le travail de l'appareil Aquapure II et l'expérience client. »

CHRISTOPHE CRONIER
Directeur général
de Beauty Tech

Beauty Tech présente son dernier appareil multifonctionnel Aquapure II

Au service du visage et du corps, la dernière innovation signée Beauty Tech, l'appareil Aquapure II, renferme de nombreuses fonctionnalités permettant de réaliser des protocoles de soin ultra-complets mais aussi sur mesure. Tour d'horizon de ses quatre technologies phares.

Cet appareil multifonctionnel, équipé de pièces à main confortables et extrêmement maniables, propose quatre techniques de traitement pour quatre actions et une multitude de résultats ! Premièrement, le Diamond Dermabrasion est une exfoliation sèche qui débarrasse la peau des impuretés et des cellules mortes, améliore son tonus ainsi que sa texture pour révéler son éclat. Neuf embouts sont disponibles afin de s'adapter parfaitement aux différentes zones du corps.

Deuxièmement, l'Aqua-Dermabrasion quant à elle, appelée aussi technologie AD (Aqua et Diamond), permet une exfoliation profonde de la peau tout en délivrant des agents hydratants. Troisièmement, l'Aqua-Nano-Dermabrasion améliore la microcirculation et stimule la régénération du collagène.

Enfin, quatrièmement, l'expertise en photothérapie LED Lightpure présente dans l'appareil combine trois couleurs influant sur les différentes couches épidermiques. Cette technologie aide à optimiser la circulation sanguine, améliore l'aspect du grain de peau et s'avère avoir une excellente action antibactérienne et anti-inflammatoire. Les résultats apparaissent dès la première séance : taches pigmentaires diminuées, grain affiné et peau repulpée. **L.M.**

Beauty Tech presents its latest multifunctional device Aquapure II

For both the face and body, the latest innovation by Beauty Tech, Aquapure II offers numerous features for ultra-comprehensive and personalised treatment protocols.

This multifunctional device, equipped with comfortable handpieces, applies four treatment techniques to deliver four actions and a multitude of results! First, Diamond Dermabrasion uses dry exfoliation to remove dead skin cells, improve skin tonicity and texture. Second, Aqua-Dermabrasion provides a deeper exfoliation while delivering skin moisturising agents. Third, Aqua-Nano-Dermabrasion improves microcirculation and boosts collagen production. Fourth, the LED Lightpure expertise combines three colours that influence the epidermal layers. This technology helps optimise blood circulation, improves skin texture and delivers an excellent antimicrobial and anti-inflammatory action. The results are visible after the very first session: dark spots are reduced, skin texture is unified and the skin is replenished.



Beauty Tech

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

swiss line

BY DERMALAB 



Experts en soins esthétiques depuis plus de 30 ans,
nos protocoles personnalisés respectent la peau et son intégrité.

Nos formules primées contiennent des ingrédients bioactifs naturels à l'efficacité prouvée, des molécules identiques à celles de la peau telles que le collagène, des peptides et des facteurs de croissance testés cliniquement pour des résultats visibles.

WALDHOTEL HEALTH & MEDICAL EXCELLENCE
BÜRGENSTOCK RESORT

Suisse



ANANTARA GRAND HOTEL
KRASNAPOLSKY AMSTERDAM

Pays-Bas



FAIRMONT
TAZI PALACE

Maroc



swiss line

BY DERMALAB 

CONTACTEZ NOUS

DERMALAB S.A. | Dufourstrasse 20 | 8702 Zollikon, Switzerland

Tel: +41 44 396 15 51 E: info@swissline-cosmetics.com | www.swissline-cosmetics.com | [@swissline.skincare](https://www.instagram.com/swissline.skincare)



Wellness DESIGN News

— *W* — PAR ISABELLE CHARRIER —



17

RITZ CLUB & SPA
PARIS



Le Ritz Club & Spa dévoile sa nouvelle identité aux inspirations florales

À l'origine de ce renouveau, Natalie Bader Messian, membre du conseil d'administration du Ritz Paris, qui a souhaité proposer au Ritz Club & Spa une approche globale et holistique de la beauté et du bien-être, tout en s'inscrivant dans l'ADN du Ritz. Les fleurs sont le cœur vibrant de ce nouveau concept, inspiré par les femmes qui ont marqué l'histoire de l'hôtel. Visite guidée...

PHOTOS JEROME GALLAND

LE RITZ PARIS REND HOMMAGE AUX FEMMES D'EXCEPTION qui ont succombé à son charme. Ainsi, *l'Edelweiss* de Marie-Louise Ritz, *l'Iris* de Colette, *l'Orchidée* de Zelda Fitzgerald, et la *Rose* d'Ingrid Bergman – entre autres – donnent leurs noms aux cabines de soin intimistes et aux magnifiques peintures esquissées au pinceau sur les murs, mais aussi aux quatre massages exclusifs, de 60 à 90 min, nés des bienfaits des fleurs : *L'Iris* (rééquilibrant), *L'Edelweiss* (relaxant), *Le Jasmin* (tonifiant) et *Le Rituel de la Rose*, une parenthèse enchantée de 110 min, à travers un gommage du corps exfoliant à la rose, suivi d'un des 3 massages signature des lieux. Spécialement formulées pour le Ritz Paris, les huiles florales utilisées pour chaque massage sont 100 % naturelles et françaises.

Parmi les autres expériences exclusives proposées au Ritz Club & Spa, les soins Biologique Recherche ont été entièrement personnalisés et débentent par un massage signature exclusif dont les manœuvres ont été minutieusement étudiées. Basé sur la respiration et les points d'oxygénation, ainsi que sur des techniques de lissage et d'étirement du visage, du cou et des épaules, ce modelage prépare la peau à recevoir tous les actifs Biologique Recherche.

L'expérience ne sera pas complète sans une pause à la splendide piscine du Ritz Club & Spa. Sous le ciel en trompe l'œil de 180 m², les 600 000 mosaïques du bassin invitent à une nage divine tout en écoutant de la musique diffusée sous l'eau. À quelques mètres, le Floral Bar met lui aussi l'accent sur la naturalité et sur le végétal. Sa carte healthy, inspirée des plantes et des bienfaits des fleurs, s'inscrit dans la philosophie holistique du Ritz Club & Spa.

Pour finir cette visite guidée, la boutique beauté, dédiée au bien-être et à la beauté globale, met en avant les marques de pointe sélectionnées par les experts du Ritz Club & Spa telles que Hygée, LA.BR, Le Baigneur, ISUN ou encore Ebenholz, sans oublier Biologique Recherche, Serge Lutens, David Mallett, Manucurist et... Ritz Paris.



« Les fleurs sont le cœur vibrant de ce nouveau lieu hors du temps, inspiré par les femmes qui ont marqué l'histoire de l'hôtel. »

NATALIE BADER MESSIAN
Membre du Conseil
d'Administration du Ritz Paris

Photo p.82

Dès son entrée exclusive - directement accessible par le 17 place Vendôme – unique pour un grand hôtel parisien.

Photo p.83

Une ambiance chaleureuse et contemporaine mise en valeur par une superbe sphère en délicates fleurs de porcelaine, suspendue au plafond.



Photo haut de page

Constitué de 10 alcôves blanches sublimes par un splendide parquet, cet écran intimiste révèle un plafond richement décoré de moulures classiques et agrémenté de délicates fleurs lumineuses en porcelaine. *This intimate setting consisting of 10 white alcoves sublimated by a splendid parquet floor reveals a richly decorated ceiling with classic mouldings enhanced by delicate luminous porcelain flowers.*

Photo ci-dessus

Dans chacune des cabines de soins, un spectaculaire plafonnier composé de centaines de fleurs en porcelaine permet aux esprits de s'évader et de se détendre. *In each of the treatment rooms, a spectacular ceiling light made up of hundreds of porcelain flowers incites clients to disconnect and relax.*

Photo ci-contre

Le Ritz Club & Spa, un écrin raffiné où le savoir-faire Ritz Paris propose une parenthèse sur mesure pour le corps et l'esprit, où tous les sens sont sollicités de la plus délicate des manières. *The Ritz Club & Spa, a refined setting with the expertise of Ritz Paris where you can treat yourself to a personalized break for both body and mind that will appeal to all the senses in the most delicate ways.*

The Ritz Club & Spa unveils its new identity with floral inspirations

At the origin of this revival is Natalie Bader Messian, member of the Ritz Paris board of directors, who wanted to offer the Ritz Club & Spa a global and holistic approach to beauty and wellbeing while maintaining the spirit of the Ritz. Flowers are the vibrant heart of this new concept, inspired by women who have marked the history of the hotel. Guided tour...

The Ritz Paris pays tribute to the exceptional women who have succumbed to its charm. Thus, the Edelweiss for Marie-Louise Ritz, the Iris for Colette, the Orchid for Zelda Fitzgerald, and the Rose for Ingrid Bergman – among others – give their names not only to the treatment rooms with their intimate atmospheres, but also to four exclusive massages, from 60 to 90 minutes, based on the benefits of flowers. Among other exclusive experiences offered at the Ritz Club & Spa, the Biologique Recherche treatments have been fully personalized and begin with an exclusive signature massage with gestures that have been meticulously studied to

prepare the skin to assimilate all Biologique Recherche active ingredients. The experience would not be complete without a break at the Ritz Club & Spa's magnificent swimming pool. And just a few feet away, the Floral Bar also emphasizes nature and plants. To end this guided tour, the beauty boutique, dedicated to wellbeing and global beauty, highlights cutting-edge brands that have been selected by experts at the Ritz Club & Spa, such as Hyg e, LA.BR, Le Baigneur, ISUN as well as Ebenholz, not to mention Biologique Recherche, Serge Lutens, David Mallett, Manucurist and... Ritz Paris.



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. Menée par le Dr Allouche, l'équipe Recherche & Développement a découvert la mère de tous les collagènes : le Collagène Type-0[®]. Grâce à cette découverte, Biologique Recherche a développé le sérum Collagène Originel composé de ce nouvel actif breveté. Avec une action prouvée sur les collagènes de type I, III, IV et VII.

CONTACT

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

Le premier Spa Mama Skin ouvrira à Rennes au printemps 2023

La famille Mama Shelter s'agrandit avec une neuvième Mama qui verra le jour dans l'hexagone à Rennes au Printemps 2023, à l'âme et à la fibre celtique, avec un premier Spa Mama Skin.

Un projet porté par le Groupe Legendre et For-Bzh (la holding du groupe Samsic), associés au groupe hôtelier Suitcase Hospitality et à l'agence d'architecture DTACC.



Photo ci-contre

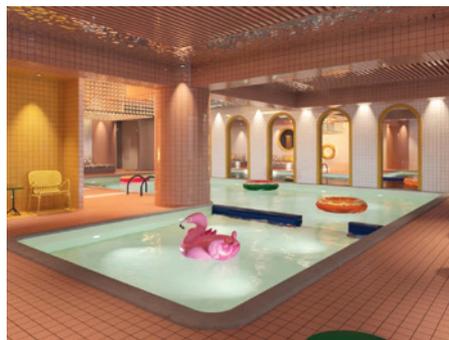
Le premier Mama en Bretagne ouvrira en plein cœur de Rennes, au sein d'un bâtiment classé, pour offrir un lieu « lifestyle », ouvert à la fois aux habitants et aux visiteurs de passage.

Photos ci-dessous à gauche et au centre

Le premier Spa Mama Skin, un exquis boudoir sensuel, niché sous les voûtes de pierre, mêlant les codes pop de la culture bretonne à ceux de Mama.

Photos ci-dessous à droite

Benjamin El Doghaïli a osé sur le comptoir tout rond du lobby, à la manière des frères Odorico, une frise de galettes sarrasin en tesselles de mosaïque et des murs couleur caramel beurre salé.



DÉBARQUÉ EN TERRE INCONNUE, Benjamin El Doghaïli, architecte à la tête du studio de création de Mama Shelter, est tombé sous le charme du riche patrimoine rennais et s'en est imprégné pour imaginer un hôtel en osmose avec son environnement. Un exercice d'équilibriste pour donner vie à un hôtel de 119 chambres, toutes différentes entre celles nichées sous les toits, cocons plantés dans le ciel, et celles dites « remarquables » avec moulures et cheminée.

Au Spa Mama Skin, un exquis boudoir sensuel, niché sous des voûtes de pierre, Absolution, maison de cosmétiques bio française, s'allie avec une marque cosmétique bretonne réputée pour ses soins au chanvre, Ho Karan.

Le rooftop, une nouveauté à Rennes, révèle avec splendeur jusqu'à l'horizon le caractère bien trempé de la ville, ses immeubles bourgeois du XIX^{ème} siècle, ses maisons de guingois à pans de bois du XVI^{ème} siècle, ses tours construites comme les clochers effilés de ses églises. Rennes dedans, dehors. Rennes et la Bretagne au cœur du propos de ce Mama Shelter.

The first Mama Skin Spa is set to open in Rennes by spring 2023

The Mama Shelter family is growing with a ninth Mama, which will open in Rennes, France in the spring of 2023. A Celtic soul and vibe will be central to the establishment that will also be home to the first Mama Skin Spa. Upon his arrival in this uncharted territory, architect Benjamin El Doghaïli, at the head of Mama Shelter's design studio, fell in love with Rennes' rich heritage and immersed himself in the city's traditions and culture to envision a hotel in complete harmony with its environment. At the Mama Skin Spa, an exquisite and entrancing boudoir nestled under the stone vaults, the French organic skincare brand Absolution joins forces with Ho Karan, the Breton brand known for its CBD skincare products. The new rooftop bar in Rennes will unveil a splendid horizon view of the captivating city. Mama Shelter creating a sense of place with the vibrant Rennes and Brittany at its core...

« Tout fait sens : les codes pop de la culture bretonne mêlés à ceux de Mama. »

BENJAMIN EL DOGHAÏLI
Architecte à la tête du studio de création Mama Shelter

Le TOO Hôtel

Pause Wellness céleste au 17^e étage

ALLER PLUS LOIN ET PLUS HAUT dans l'innovation durable et tech, c'est le pari que se sont donnés le TOO Hôtel et la marque cosmétique Ulé (groupe Shiseido), créée par Lindsay Azpitarte. Partageant cette même vision de l'écoconception et d'un luxe de demain optimiste et holistique, Ulé et le TOO Hôtel s'appuient sur les nouvelles technologies au service de l'environnement. Quoi de plus logique donc qu'Ulé soit en charge des soins du Spa du TOO Hôtel niché au dix-septième étage de la Tour Duo 2, pensée par Jean Nouvel et dont la direction artistique a été donnée à Philippe Starck.

Le respect de l'environnement est le fil conducteur des deux marques. À travers sa ferme verticale située dans les Yvelines, Ulé cultive la majeure partie de ses plantes sans pesticides et réutilise 96 % de son eau. En amont, Jean Nouvel a aussi conçu les Tours Duo de façon écosensible et responsable, quand le TOO Hôtel véhicule les meilleures pratiques possibles, telles que des robinets d'eau à régulation ou la récupération des eaux de pluie.

Le TOO Chill Spa comporte trois cabines de soins, deux doubles et une simple, dont les couleurs, du vert pomme au rose pâle, s'harmonisent avec celles des produits Ulé. Outre son sauna en bois de cèdre, le Spa dispose d'une terrasse arborée et d'un jacuzzi offrant une vue unique sur la Seine depuis le dix-septième étage de Duo 2.



TOO Hotel Celestial Wellness on the 17th floor

Going above and beyond in sustainable and tech innovation is the challenge shared by both TOO Hotel and skincare brand Ulé (Shiseido group), created by Lindsay Azpitarte. So it makes perfect sense that Ulé is in charge of treatments at the TOO Hotel's Spa that occupies the 17th floor of the Parisian skyscraper Tour Duo 2, designed by Jean Nouvel and with interiors designed by Philippe Starck. The TOO Chill Spa has three treatment rooms, two doubles and one single, with colours ranging from apple green to pale pink, in harmony with Ulé products. In addition to its cedar wood sauna, the Spa has a tree-filled terrace and a jacuzzi offering a unique view over the Seine, from the 17th floor of Duo 2.

Ces deux tours futuristes (les plus hautes de Paris après Eiffel et Montparnasse) s'ancrent dans le treizième arrondissement, un quartier en pleine effervescence. En point d'orgue, un extraordinaire jacuzzi extérieur d'une capacité de 10 personnes, juché au 17^e étage sur une terrasse arborée offrant une vue unique sur la Seine.

« Un gratte-ciel, une marque de soins botaniques : deux univers à la fois responsables et déculpabilisants qui tutoient les étoiles. »

LAURENT TAÏEB
Fondateur Groupe Laurent Taïeb

Chevalier Paris

ouvre un boutique hôtel & Spa Codage à Paris rive gauche

LE GROUPE HÔTELIER FAMILIAL Chevalier Paris poursuit son extension en ouvrant un nouveau boutique hôtel de 47 chambres dans le 7^e arrondissement avec un Spa Codage. Ainsi, le Pavillon Faubourg Saint-Germain rejoint la collection du groupe qui comprend trois autres propriétés parisiennes : le Pavillon de la Reine, le Pavillon des Lettres et Le Petit Moulin.

Le Spa des Prés est situé dans une cave voutée qui abritait avant le Quod Libet, un cabaret légendaire qui a lancé la carrière du compositeur Léo Ferré. Ce Spa a été créé par l'architecte d'intérieur Didier Benderli qui a développé le design de l'ensemble de l'hôtel, en partenariat avec l'architecte Vincent Bestie. Il occupe 140 m² répartis entre deux cabines de soins, un bassin profond avec jets d'eau, un hammam, une salle de fitness et une salle de méditation et de yoga. La carte de soins propose les rituels visage et corps de Codage, parmi lesquels Shopping Break, idéal pour se détendre après une journée parisienne.

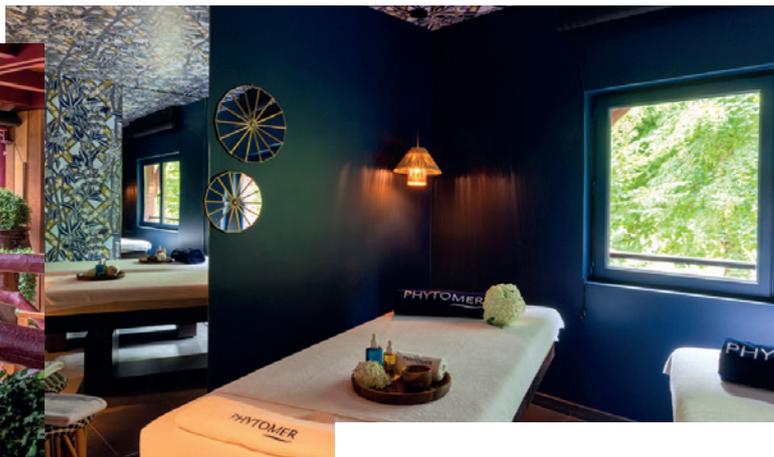
Chevalier Paris opens a boutique-hotel with Codage Spa

The family-run hotel group Chevalier Paris continues to expand with the opening of a new boutique-hotel in the 7th arrondissement with 47 guest rooms and Codage Spa. The Spa des Prés has been created by interior architect Didier Benderli, who also developed the entire hotel's design in collaboration with the architect Vincent Bestie. Covering 140m², the Spa includes two treatment rooms, deep pool with hydrotherapy jets, hammam, gym room, and meditation and yoga room. The treatment menu features facials and body rituals by Codage.



Phytomer, nouveau partenaire Spa de l'Hôtel Les Étangs de Corot****

Situé à Ville-d'Avray, entre Versailles et Paris, le Relais & Châteaux 4* Les Étangs de Corot a réouvert ses portes à l'automne dernier après plusieurs mois de rénovation. Alliant modernité et charme des peintres impressionnistes, l'atmosphère de l'établissement invite à la douceur de vivre. Une pause bien-être qui se prolonge au Spa les Bains de Corot avec les soins et massages de la maison Phytomer.



Phytomer, new Spa partner of 4-star hotel Les Étangs de Corot

AU BORD DE L'ÉTANG et à l'abri des regards, le Spa Les Bains de Corot propose 8 cabines offrant une vue sur la nature environnante ainsi qu'un sauna, un jacuzzi ouvert sur l'extérieur et 3 bains à remous privés, permettant ainsi de se relaxer face à un environnement exceptionnel.

Bien-être et écologie, des valeurs essentielles pour les Étangs de Corot qui souhaitait une marque partageant ces mêmes convictions. Comme le souligne Bruno Lopez, Maître de Maison des Étangs de Corot : « *Nous sommes engagés dans une démarche écologique et avons souhaité travailler avec la maison Phytomer où la nature est au cœur de produits. Phytomer est une marque qui protège et respecte la nature, parfait avec le cadre qu'offre notre bel établissement* ».

On peut ainsi retrouver au Spa Les Bains de Corot, une sélection complète de soins visage et corps ciblés, de massages bien-être et de rituels prestige Phytomer. Les clients peuvent aussi profiter des trois soins signature de la marque : le Soin Pionnier Jeunesse Suprême, le Soin Minceur P5 et le Massage bien-être Oligomer® Spa.

Les Étangs de Corot fait partie de la collection Beautiful Life Hotels, un groupe familial breton créé en 2018 à l'initiative de Gérard Jicquel, chef d'entreprise rennais qui a consacré sa carrière d'entrepreneur aux métiers de services. Forte aujourd'hui de 12 adresses singulières alliant luxe et nature, la collection comptera à terme une vingtaine d'adresses dans l'hexagone.



« Au-delà de la haute qualité des soins Phytomer, ce sont aussi les engagements RSE de la marque bretonne qui ont séduit les Étangs de Corot. »

BRUNO LOPEZ
Maître de Maison Relais & Châteaux
Les Étangs de Corot

Located in Ville-d'Avray, between Versailles and Paris, the 4-star Relais & Châteaux hotel Les Étangs de Corot reopened last Autumn after several months of renovation works. A harmonious atmosphere invites guest to slow down and enjoy a wellness break at the Spa Les Bains de Corot with Phytomer treatments and massages.

Wellness and environmentalism are essential to Les Étangs de Corot who was looking for a brand sharing the same values. As the establishment's operations director Bruno Lopez says: "We are committed to our environmental approach and wanted to partner with the brand Phytomer as nature is at the heart of their products. Phytomer is a brand that protects and respects nature". This is how the Spa Les Bains de Corot came to offer a comprehensive selection of targeted facials and body treatments, wellness rituals and prestige rituals by Phytomer. Guests can also choose from the brand's three signature treatments. Les Étangs de Corot belongs to the Beautiful Life Hotels collection, a Breton, family-run group created in 2018 by Gérard Jicquel. Now comprising a solid network of 12 singular establishments that combine luxury with nature, the collection will eventually have around 20 establishments in France.



Développez votre projet avec le leader du marché

Jacuzzi® est une marque déposée de Jacuzzi Inc. qui fabrique les meilleurs spas et spas de nage au monde. Nous dominons le marché en tant que marque reconnue.

Nous rejoindre, c'est investir dans une marque emblématique. Jacuzzi incarne la qualité et la performance à tous les niveaux.

Nous vous garantissons une prise en main complète de votre projet et un accompagnement professionnel dans sa mise en œuvre. Jacuzzi propose des équipements uniques développés pour la satisfaction de votre clientèle.

Contactez-nous à pro@jacuzzi.fr ou visitez jacuzzi.fr



Le World Moon Resort

Le dernier projet fou à Dubaï, à 5 milliards de dollars

Partir en vacances sur la lune, voilà ce que propose la société canadienne Moon World Resorts Inc., avec cette structure gigantesque qui, une fois achevée, atteindra 224 mètres de haut et 622 mètres de circonférence, dans un globe géant représentant la Lune.



Conçue comme une réplique géante de la Lune, la structure principale de la station aura une hauteur totale de 224 m.

À PROJET HORS NORMES, infrastructures qui le sont tout autant, puisque le complexe pourra accueillir près de trois millions de clients, comme l'indique le MWR lui-même. La structure se compose de deux sections distinctes : un volume de base, la sphère construite à partir de trois disques « empilés », et l'orbite lunaire. Dans la base de ce complexe hors normes, les visiteurs trouveront les installations telles que le Spa, le centre de conférences et le hall d'entrée de l'hôtel. Parmi les autres installations proposées : discothèque, restaurants, centre commercial.

Ce resort 5* comprendra 4 000 chambres et suites de luxe, ainsi que 144 villas résidentielles à vendre. Ici, pas de fenêtres classiques, mais la technologie « Windows to the Universe », en fait de fausses fenêtres numériques qui afficheront un paysage choisi par le client. Selon MWR, malgré l'échelle de la structure, le Moon Resort mettra l'accent sur la durabilité et est conçu pour répondre aux exigences d'une certification LEED.

MARCHER SUR LA LUNE VA DEVENIR POSSIBLE...

Toutefois, l'attraction principale des lieux est sans nul doute l'expérience simulée d'une marche sur le sol lunaire qui donnera aux visiteurs l'impression d'explorer la lune, de quoi jouer les astronautes pour 500 dollars seulement. Quand on sait que les excursions proposées actuellement par Virgin Galactic, Blue Origin, SpaceX et Axiom Space coûtent entre 50 000 et 55 millions de dollars, ce tarif est très relatif !

Le Moon Resort de Dubaï est prévu comme le premier d'un certain nombre de « Moon World Resorts ». En effet, Michael R. Henderson prévoit d'en construire d'autres en Amérique du Nord, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et un dernier en Asie... Ouverture de celui de Dubaï prévue en 2027 pour une aventure spatiale sans même quitter la terre ! À suivre...

World Moon Resort The latest crazy 5-billion dollar project in Dubai

A trip to the moon: that is what Canadian company Moon World Resorts Inc. offers with this gigantic structure that, once completed, will be 224 metres tall with a 622-metre circumference of a giant globe representing the Moon.

An exceptional project with incredible infrastructures given that the complex will be able to accommodate nearly three million customers, as indicated by MWR itself. At the base of this outstanding complex, visitors will find facilities such as a Spa, a conference centre and the hotel lobby. Among the other facilities offered: a nightclub, restaurants, a shopping complex. This 5-star resort will include 4,000 luxury rooms and suites, as well as 144 residential villas for sale.

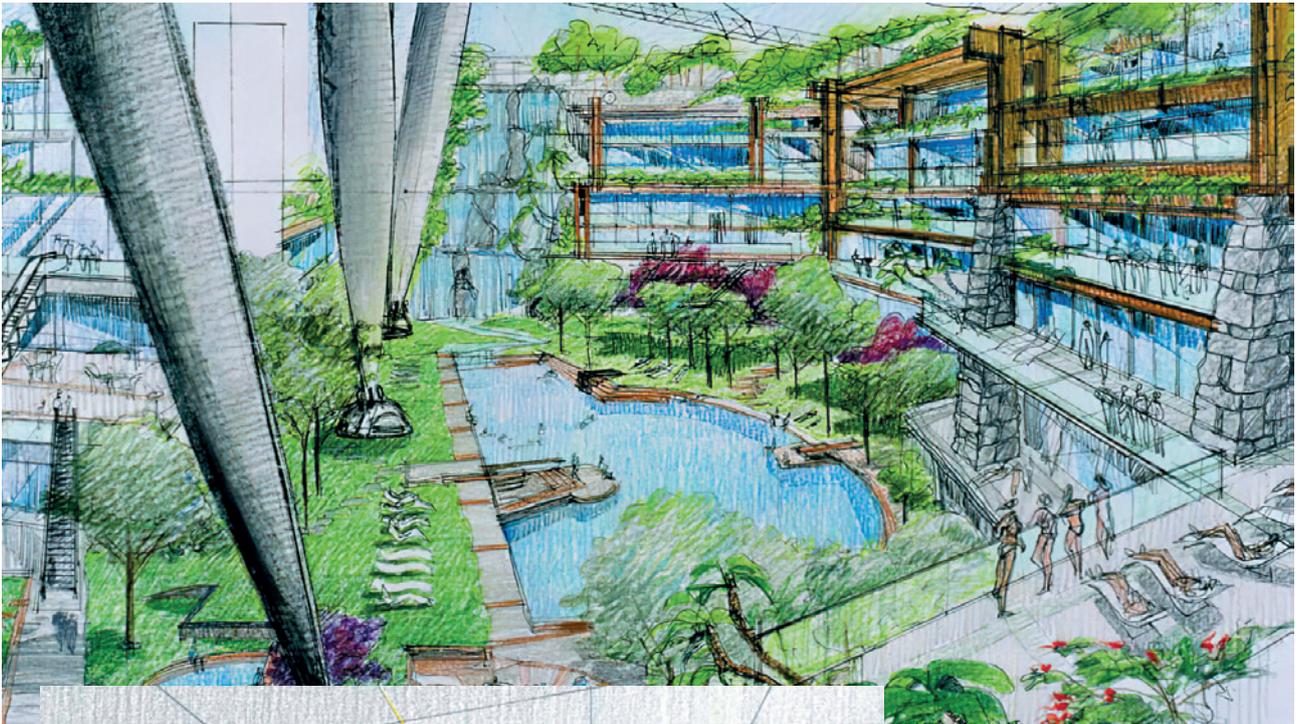


Photo ci-dessus

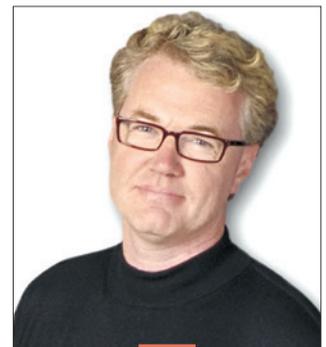
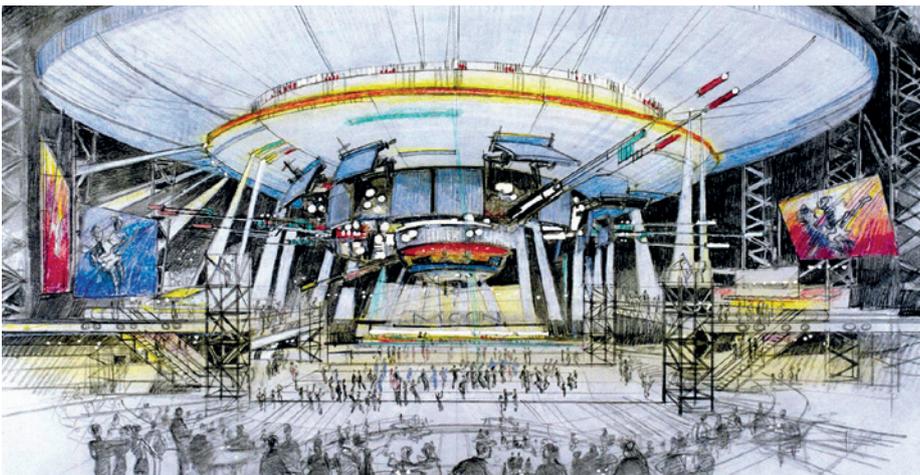
Chaque Moon World Resort comprendra toutes les installations habituelles d'un hôtel de luxe, comme un Spa, illustré ici, mais avec une touche lunaire.

Photo ci-contre

Ce resort 5* comprendra 4 000 chambres et suites de luxe, avec la technologie « Windows to the Universe », en fait de fausses fenêtres numériques qui afficheront un paysage choisi par le client.

Photo ci-dessous

Un rendu de ce à quoi pourra ressembler une boîte de nuit en forme de vaisseau spatial.



« Le « complexe lunaire » de luxe de Dubaï proposera un Spa à faible gravité. »

MICHAEL R. HENDERSON
Co-fondateur de
Moon World Resorts Inc.

WALKING ON THE MOON WILL BECOME POSSIBLE...

However, the main attraction of the place will undoubtedly be the simulated experience of walking on the lunar surface that will give visitors the impression of exploring the moon and becoming astronauts for only 500 dollars. The Moon Resort in Dubai is intended to be the first of a number of "Moon World Resorts". Indeed, Michael R. Henderson plans to build others in North America, Europe, the Middle East, North Africa and the last one in Asia... The opening of the Dubai location could be scheduled for completion by 2027, for a space adventure without having to leave the Earth!

Patrimoine, design durable et Wellness avec l'ouverture de Six Senses Rome

Après Ibiza et Israël en 2021, c'est sur la très chic Via del Corso à Rome que l'enseigne ultra-luxe Six Senses (groupe IHG) ouvrira son premier hôtel en Italie au début de l'année 2023, visant à établir un nouveau niveau de conscience en matière de durabilité et de bien-être dans un environnement de centre-ville.



Photo ci-contre : Le NOTOS Rooftop offre une vue à 360 degrés sur la Ville Éternelle. L'abondance de pots en terre cuite et de plantes aromatiques offre une échappée vers un jardin secret comme nulle part ailleurs à Rome, que ce soit pour un yoga au lever du soleil ou un apéritif au coucher du soleil.

Photo haut de page : L'entrée du Spa fait référence à la tradition des anciens bains romains.

Photo ci-dessous : Le restaurant-café-bar BIVIUM proposera les grands classiques de la cuisine italienne magnifiés par des produits bios et locaux.



« Six Senses Rome traduit les valeurs fondamentales de la marque, à savoir l'hospitalité émotionnelle, la durabilité et le bien-être. »

PATRICIA URQUIOLA
Architecte d'Intérieur

LE PALAZZO SALVIATI CESI MELLINI, qui abrite le Six Senses Rome, est un bâtiment historique datant du XV^{ème} siècle, qui abritera 96 chambres et suites. Les intérieurs sont de style contemporain avec des accents d'architecture et de design durables, ponctués de plantations luxuriantes, de lumière naturelle pour des espaces ouverts et aérés. Le concept est la vision de l'architecte Patricia Urquiola, mondialement connue pour son design responsable et sa capacité à relier émotionnellement les gens aux espaces qui les entourent.

Côté Wellness, Six Senses Spa donne vie à son concept de bien-être tout en respectant les siècles passés. Il relie les voyageurs internationaux à la communauté locale avec la tradition des anciens bains romains qui reproduisent le caldarium, le tepidarium et le frigidarium. Un bas-relief inspiré du mythe de Daphné et Apollon orne les murs, ajoutant du pathos et recréant une atmosphère romaine d'antan. Au-delà des bains, vous trouverez un hammam, des salles de biohacking et de méditation, un sauna, une terrasse de yoga en plein air, un centre de fitness et cinq cabines de soins (dont une pour les couples). Il est également possible d'apprendre le pouvoir thérapeutique des herbes et des plantes, guidé par un thérapeute qualifié, au bar Alchemy.

Heritage, sustainable design and Wellness with the opening of Six Senses Rome

After Ibiza and Israël in 2021, it is on the very chic Via del Corso in Rome that ultra-luxury brand Six Senses (IHG group) will be opening its first hotel in Italy in early 2023. Palazzo Salviati Cesi Mellini, which Six Senses Rome calls its home, is a historical building that dates back to the 15th century. It offers 96 guest rooms and suites. The concept is the vision of architect Patricia Urquiola, globally renowned for her sustainable design developments and for connecting people emotionally to the spaces around them. The Wellness journey at the Six Senses Spa connects international travellers with the local community through the tradition of ancient Roman bathing, with facilities reproducing the caldarium, tepidarium and frigidarium. Beyond the baths, there is a hammam, biohacking and meditation rooms, sauna, outdoor yoga deck, fitness centre and five treatment rooms.

CONSULTING - EQUIPMENT - MISSION SPA MANAGEMENT



S T A R
W E L L
N E S S

CONSULTING
EQUIPMENT
MANAGEMENT
DEPUIS 2000
SINCE

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



www.starwellness.com

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

Renversement de perspectives avec le Spa suspendu de l'Hubertus en Italie

Stupéfiant... c'est le mot qui vient à l'esprit en découvrant ce bijou d'architecture Wellness, imaginé par Lukas Rungger, fondateur de l'agence noa*, pour l'hôtel Hubertus, propriété du groupe Belvita Wellnesshotels Südtirol, situé dans la région italienne du Trentin. Un lieu où le bien-être et la relaxation sont l'essence même de la structure.



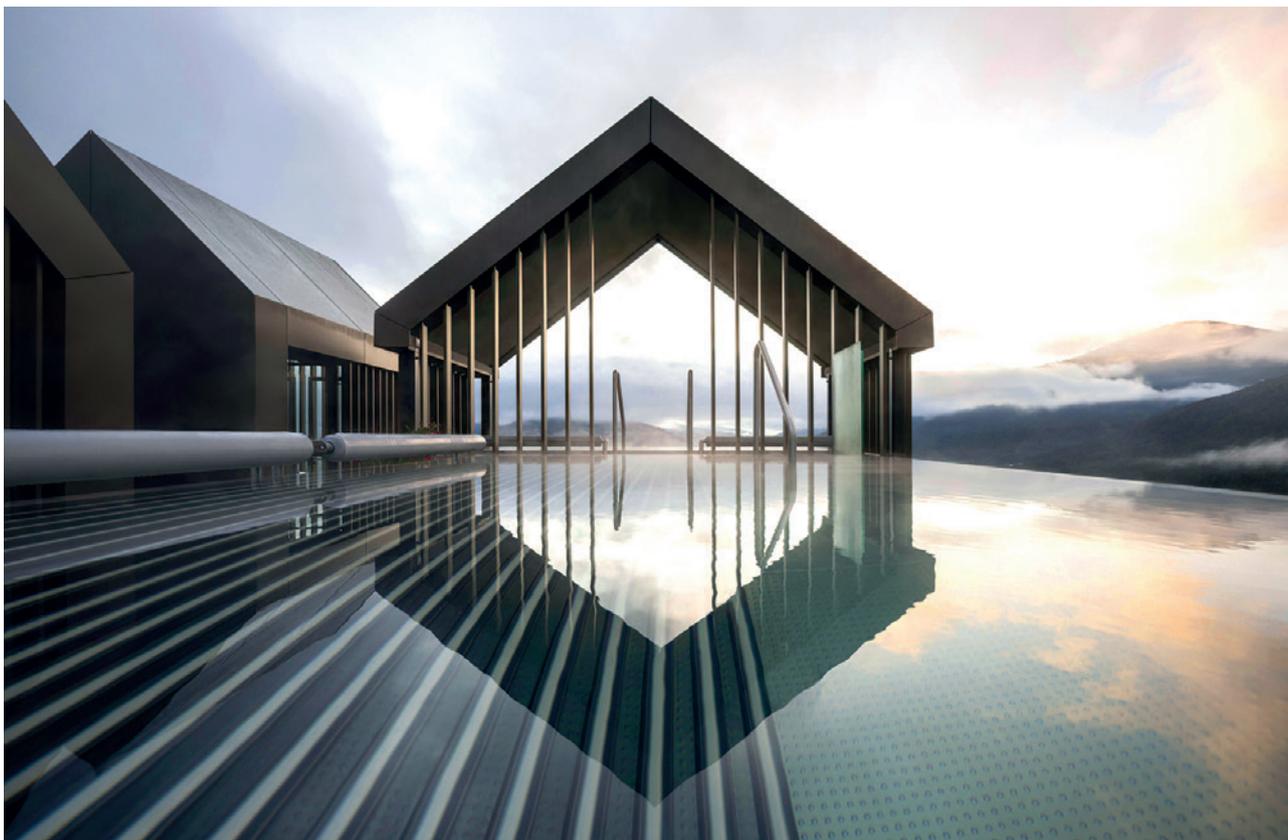


Photo p.94

Le projet, achevé en juin 2022, se nomme « Hub of Huts – Heaven & Hell Sky Spa », mais il est surnommé « le village à l'envers ».

Photo ci-dessus

La piscine à débordement se fond dans le paysage montagneux, véritable protagoniste du projet.

AU MILIEU DES DOLOMITES, l'Hotel Hubertus était déjà une adresse bien-être remarquable, implantée au milieu d'un parc de 5 000 m², avec ses 7 saunas, plusieurs piscines extérieures dont une d'aromathérapie, et un hammam. Mais c'était sans compter la créativité de l'agence Network of Architecture (noa*) qui a imaginé ce Spa en lévitation, perché à 15 mètres du sol, dont la structure s'est inspirée d'un village de montagne traditionnel qui se refléterait dans l'eau d'un lac. C'est un concept qui joue avec la ligne d'horizon, avec l'idée de l'envers, avec des perspectives. Comme l'explique Lukas Rungger : « Si vous y réfléchissez bien, le changement de perspective est une pratique très courante dans les Spas, où les vues changent constamment selon que vous êtes allongé dans le sauna, assis dans la salle de relaxation ou que vous plongez la tête la première dans la piscine ».

UN SPA QUI DÉFIE LA GRAVITÉ ET RÉVOLUTIONNE LE CONCEPT DE BIEN-ÊTRE

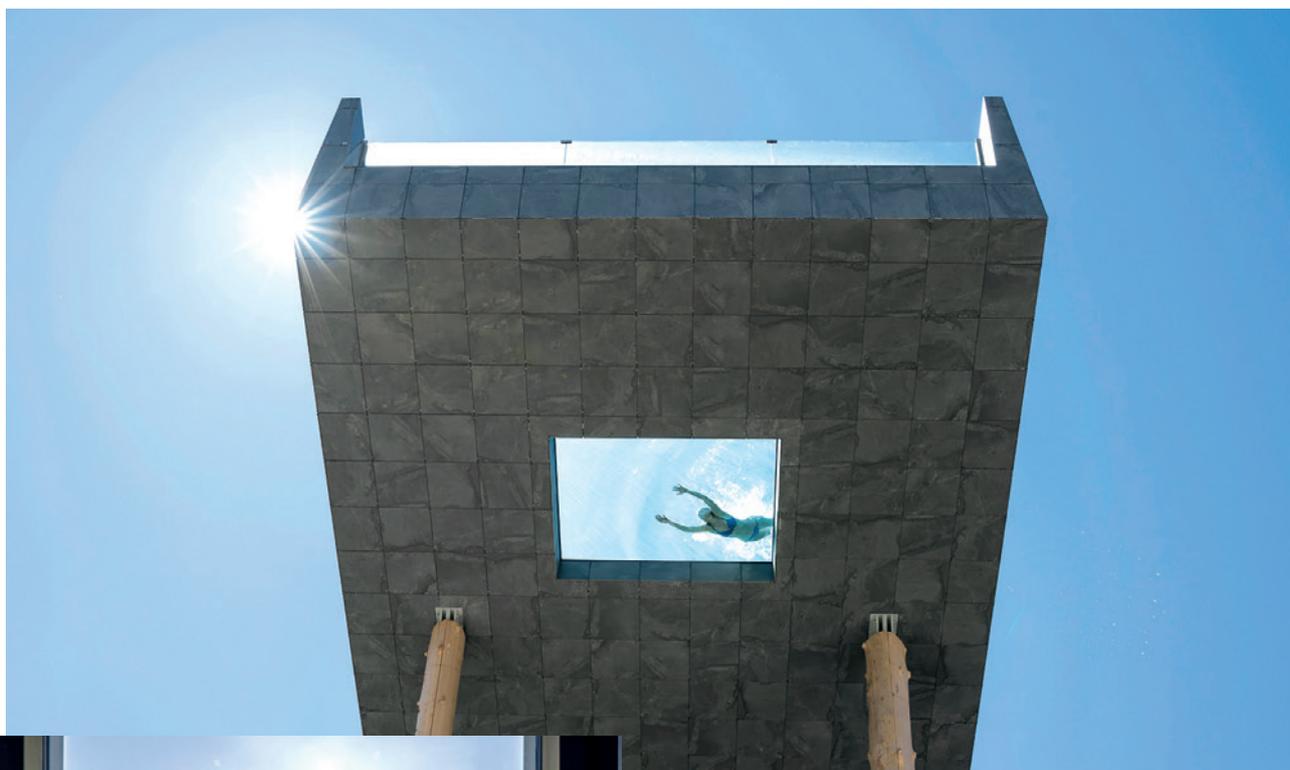
Cette nouvelle structure nommée Hub of Huts – Heaven & Hell Sky Spa, est située sur le côté sud-est du bâtiment, parallèle à la piscine. Elle forme une continuation naturelle détachée de la partie principale du bâtiment, c'est également une plateforme autoportante suspendue à 15 mètres au-dessus du sol. Hub of Huts – Heaven & Hell Sky Spa est soutenu par deux colonnes en acier revêtues de bois de mélèze. Le visiteur accède à cet espace par une passerelle flottante.

Ainsi, dans les 4 espaces à l'endroit, on trouve deux piscines, un vestiaire et des douches panoramiques, tandis que la tête en bas, les hôtes pourront se détendre dans deux saunas, nager au-dessus du vide dans une troisième piscine et se reposer dans un salon face aux montagnes. Les circulations ont été étudiées pour brouiller les sens et être ludiques, alors que les personnes se déplaceront de maisonnette en maisonnette, du chaud vers le froid, d'une pièce humide à une pièce sèche ou du haut vers le bas. Bien entendu, les matériaux ont été choisis en accord avec le paysage de la montagne : une palette de matériaux terreux, comprenant des panneaux d'aluminium aux tons bruns naturels, de la céramique beige clair et des détails en bois tels que le parquet en chêne blanc huilé. Ces matériaux créent une atmosphère apaisante tout en mettant l'accent sur les vues de montagne encadrées par les ouvertures vitrées. Une vraie leçon d'architecture pour ce Spa qui défie la gravité et révolutionne le concept de bien-être !



« L'essence de ce projet consiste à renverser les horizons, avec pour résultat un sentiment d'émerveillement pour l'observateur. »

LUKAS RUNGGER
Architecte et fondateur de
l'agence Network of Architecture



Reversal of perspectives with the hanging Spa at the Hubertus Hotel in Italy

Stunning... that's the word that comes to mind upon discovering this jewel of Wellness architecture, designed by Lukas Rungger, founder of the noa* agency, for the Hubertus Hotel owned by the Belvita Wellnesshotels Südtirol group and located in the Italian region of Trentino.

In the middle of the Dolomites, the Hubertus Hotel was already a remarkable wellness address, set in the middle of a 5,000 m² park, with its 7 saunas, several outdoor swimming pools including one for aromatherapy, and a hammam. But that was without taking into account the creativity of the Network of Architecture (noa*) agency who imagined this Spa in levitation, perched 15 metres above ground, whose structure was inspired by a traditional mountain village with its reflection in the water of a lake.

A SPA THAT DEFIES GRAVITY AND REVOLUTIONIZES THE CONCEPT OF WELLBEING

This new structure named Hub of Huts – Heaven & Hell Sky Spa, is supported by two steel columns clad in larch wood. Visitors access this space via a floating walkway. Thus, in the 4 areas of the spa, there are two swimming pools, a changing room with panoramic showers, while upside-down guests can relax in two saunas, swim above the void in a third pool and relax in a living-room looking out over the mountains. Of course, the materials were chosen in keeping with the mountain landscape and create a peaceful atmosphere while emphasizing the mountain views framed by glazed openings. A true lesson in architecture for this Spa that defies gravity and revolutionizes the concept of wellbeing!

Photo principale

En 2016, noa avait déjà conçu la piscine en porte-à-faux de l'Hôtel Hubertus, imaginée comme un rocher échoué entre terre et ciel.

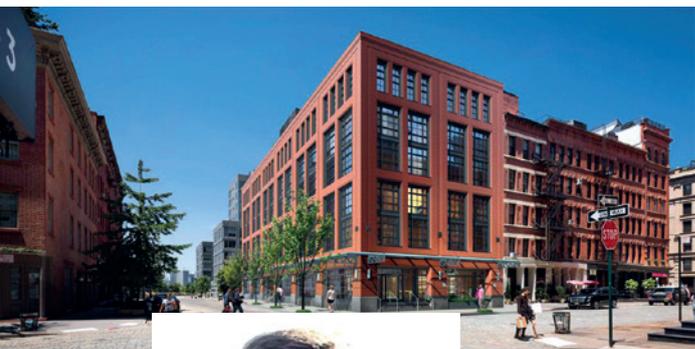
In 2016, noa had already designed the Hotel Hubertus swimming pool, imagined as a rock stranded between the Earth and the sky.

Photos ci-dessus et ci-contre

Parmi les équipements de l'étage inférieur : une cabine de douche, une douche à brumisation froide, une troisième piscine extérieure et un sauna panoramique d'où l'on peut profiter de la vue à 360° sur le paysage environnant.

Among the facilities on the lower floor: a shower cabin, a cold mist shower, a third outdoor pool and a panoramic sauna from where you can enjoy the 360° view of the surrounding landscape.





L'Hôtel Barrière Fouquet's New York est la première ouverture du groupe aux États-Unis en mandat de gestion pour le groupe Barrière.

Le groupe Barrière poursuit l'accélération de son développement à l'international



« Le Groupe va accélérer son développement à l'international sous les marques Barrière et Fouquet's, deux noms symboles de l'art de vivre à la française. »

ALEXANDRE BARRIÈRE
Directeur Général de la Stratégie & du Développement

EN SEPTEMBRE DERNIER, l'Hôtel Barrière Fouquet's New York a ouvert ses portes à Tribeca, alliant l'esprit et le raffinement français qui habitent chacun des lieux que possède le Groupe. Promoteur de l'hôtel, Caspi Development a fait appel à Martin Brudnizki, designer suédo-américain dont le studio est connu pour sa capacité à allier tradition et modernité. Avec à la clé, une inspiration du mouvement Art Déco pour combiner l'effervescence du centre-ville et le calme des quartiers résidentiels en un seul et même lieu. Parmi les services proposés, le Spa Diane Barrière avec cinq cabines de soins où l'on retrouve l'expertise sur mesure de Biologique Recherche.

Autre ouverture prévue, au premier trimestre 2023, cette fois aux Émirats. En effet, fort du succès de l'ouverture d'un établissement Fouquet's au sein du Louvre Abu Dhabi, la marque se déploie dans un autre lieu iconique de la région : Dubaï, avec un emplacement unique face au Burj Khalifa, tour la plus haute du monde. Déployé sur 4 étages et plus de 1 400 m², ce nouvel établissement rassemblera une pâtisserie, un bar, la mythique brasserie, des salons privés, un Spa Diane Barrière et un rooftop à la vue imprenable.

The Barrière Group continues to accelerate its international development

Last September, Hotel Barrière Fouquet's New-York opened its doors in the Tribeca neighbourhood, blending the French spirit and elegance that are central to all of the properties that the group operates. The hotel features a Diane Barrière Spa with five rooms and bespoke, expert treatments by Biologique Recherche. Another opening is scheduled during the first quarter of 2023, this time in the UAE. Indeed, building on the successful opening of a Fouquet's establishment at Louvre Abu Dhabi, the brand is developing its concept in another iconic destination in the region: Dubai, with a unique location facing Burj Khalifa, the highest building in the world.

Lefay Resorts & Residences arrive en Suisse

LEFAY RESORTS & RESIDENCES GROUP, fondé en 2006 par Domenico Alcide et Liliana Leali, a été désigné par le promoteur Aminona Luxury Resort and Village SA pour gérer le nouveau Resort & Spa de luxe situé à Crans-Montana, en Suisse. Le nouveau Lefay Resort comptera 106 suites (de 41 à 147 m²) et 12 chalets privés aux services de luxe.

Le Spa Lefay couvrira une surface totale de plus de 4 000 m², avec plusieurs piscines intérieures et extérieures, des zones de détente, une zone réservée aux adultes et 21 cabines de soins. L'espace bien-être a pour thème le concept énergétique original de la méthode Lefay Spa, qui combine la médecine chinoise classique et la recherche scientifique occidentale pour régénérer pleinement le corps, l'esprit et l'âme. Ce nouveau Resort marquera l'expansion de Lefay à l'étranger, en ajoutant au portefeuille italien de la marque une nouvelle entité en Suisse et en lançant un réseau de développement des propriétés du groupe en Europe centrale.

Lefay Resorts & Residences arrives in Switzerland

Lefay Resorts & Residences group has been appointed by developer Aminona Luxury Resort and Village SA to manage its new luxury Spa Resort in Crans-Montana, Switzerland. The Lefay Spa's facilities will be spread over a total surface area of 4,000 m², featuring multiple indoor and outdoor pools, relaxation areas, an adults-only area and 21 treatment rooms. This new resort marks the first step of Lefay's international expansion plan, as the Swiss establishment's addition to its portfolio marks the brand's first property outside of Italy, launching a development network for the group's properties in Central Europe.



PAOMA

PARIS

LE RITUEL BEAUTÉ ÉCO-ÉTHIQUE



COSMOS
ORGANIC



COSMOS
ORGANIC



MADE IN
FRANCE



LA SAMANNA 5*
SAINT-MARTIN



MONTE-CARLO BEACH 5*
MONACO



LOREAMAR GRAND HÔTEL
THALASSO & SPA 5*
SAINT-JEAN-DE-LUZ



DOMAINE DU
MAS DE PIERRE 5*
SAINT-PAUL-DE-VECNE

www.paomaparis.fr - [f](https://www.facebook.com/paomaparis) [i](https://www.instagram.com/paomaparis) [@paomaparis](https://www.tiktok.com/@paomaparis)

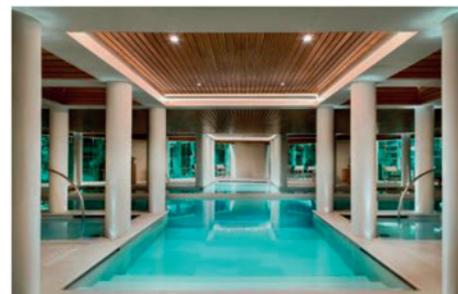
Pour plus d'informations contactez Caroline-Fleur Marie :
cfmarie@beautybc.com - +33 7 56 21 16 90

DECORTÉ

UNE NOUVELLE DIMENSION
DE SOIN VENUE DU JAPON



Une approche holistique de la beauté alliant formulations de pointes et bien-être pour une beauté renforcée.



Retrouvez l'expertise des soins Decorté au Spa Aman - Le Mélézin à Courchevel, un cadre inégalé avec un accès direct aux pistes de Bellecôte. Occupant deux étages entiers de bien-être, le spa Aman est l'endroit idéal pour se préparer ou se remettre d'une journée active en plein air.

Pour plus d'informations, contactez Caroline-Fleur Marie :
cfmarie@beautybc.com - +33 7 56 21 16 90



La Maison de Beauté célèbre sa réouverture et invite à passer sous le célèbre porche qui guide l'écriture globale de la nouvelle identité architecturale des lieux.

La Maison de Beauté Carita

Renaissance d'un mythe

« *Carita, six lettres mythiques qui sont rentrées au Panthéon de la beauté française* », comme le souligne magnifiquement Laurence Benaïm, l'autrice de « Carita Paris », aux éditions Assouline, qui célèbre l'histoire de cette marque à l'adresse iconique du 11 rue du Faubourg-Saint-Honoré, située au cœur du luxe parisien. En septembre dernier, après deux ans de travaux, Carita réinvente les 1 800 m² de son hôtel particulier parisien et invite à une expérience globale pour accueillir et métamorphoser l'élite du monde entier. Visite guidée...

 PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS : CARITA

Carita, désormais intégrée dans la Division Luxe du groupe L'Oréal, fait renaître avec brio le mythe de la plus sublime des destinations beauté parisiennes, créée par les sœurs Carita le 15 décembre 1952. Comme le disait Victor Hugo : « *Le futur est une porte, le passé en est la clef* ». Une citation qui a nourri la création de cette nouvelle Maison de Beauté Carita et on ne peut que saluer le travail de mémoire réalisé par Françoise Niel, responsable du patrimoine chez Carita, qui a fait sien l'un des adages si chers à Maria et Rosy Carita : « *Nous atteindrons la perfection* ». Une reconstitution d'un patrimoine de beauté unique qui, en plus des publicités et des anciens produits, déploie un immense album de célébrités, capturés par les plus grands photographes.

Reconnu pour attirer une clientèle d'un prestige sans égal, ce haut lieu de la beauté a depuis vu défiler les célébrités des quatre coins du monde... Parmi ses clientes fidèles, on compte Catherine Deneuve, Isabelle Adjani, Sophia Loren, Brigitte Bardot, la duchesse de Windsor, la princesse Grace de Monaco ou encore la reine Noor de

Jordanie. Carita, c'est l'histoire d'une marque qui a imaginé un lieu total, où l'on métamorphose et illumine les femmes de la tête aux pieds : du soin à la coiffure en passant par le maquillage permanent.

Visionnaires, Rosy et Maria parlaient déjà de beauté globale, de cosmétique instrumentale, de détox et d'aura de la peau, afin de sublimer les femmes ainsi qu'elles aimaient à le dire : « *Il n'y a pas de femmes laides, il n'y a que des femmes grises* ».

Sept décennies plus tard, Carita écrit un nouveau chapitre de son histoire. La Maison de Beauté célèbre sa réouverture et invite à passer sous le célèbre porche. La Renaissance de Carita y prend sa source. Ce sont ses lignes et la féminité de sa forme simple et poétique, monumentale et sensuelle, qui guident l'écriture globale de la nouvelle identité architecturale de la Maison afin de propulser Carita dans le XXI^{ème} siècle, en proposant une expérience holistique passant par le soin, le regard, la coiffure et la gastronomie, mais aussi un appartement de beauté et un concept store.



« *Nous avons rénové la Maison de Beauté pour la sublimer et en faire un lieu où nous pouvons inviter nos clients à un voyage de découverte et de bien-être dans l'esprit historique de Carita qui recevait le tout Paris. Nous avons souhaité réinventer cette mythique adresse en anticipant les exigences de notre clientèle parisienne et internationale.* »

ELISABETH SANDAGER
Présidente de Carita

La Maison de Beauté Carita renaissance of a legend

“Carita, six mythical letters that have entered the Pantheon of French beauty”, as is so magnificently pointed out by Laurence Benaïm, author of “Carita Paris”, published by Assouline. Opening last September, after two years’ work, Carita has reinvented the 1,800m² of its Parisian mansion extending an invitation for a global experience to welcome and transform a highly discerning clientele from around the entire world. Join us on a guided tour.

Carita, now part of the L'Oréal Group's Luxury Division, has masterfully given a new lease of life to the most sublime beauty destination in Paris, created by the Carita sisters on 15 December 1952. Recognised for attracting an unparalleled, prestigious clientele, this temple of beauty has since seen celebrities from all four corners of the world walk through its doors. Among its loyal clients: Catherine Deneuve, Isabelle Adjani, Sophia Loren, Brigitte Bardot, the Duchess of Windsor, Princess Grace of Monaco and Queen Noor of Jordan. Carita is the story of a brand that shaped an incredible place where women underwent a radiant, head-to-toe metamorphosis, which included haircare treatments and permanent makeup. Seven decades later, Carita is writing a new chapter in its story. La Maison de Beauté is celebrating its reopening and once again extends an invitation to walk through its signature portico, propelling Carita into the 21st century, through skincare and eye enhancement treatments, hair styling and gastronomy.

« La Ruche » comme la surnommait Rosy et Maria Carita a été repensée par REV Studio.

L'écrin majestueux doit sa renaissance au talent des architectes Sophie Thuillier et Cristiano Benzoni, fondateurs de REV Studio. Comme les sœurs Carita, ils sont deux : « *Sophie et moi commençons tout ensemble. Nous travaillons à quatre mains* ». L'architecture et les intérieurs de ce nouvel espace ont été pensés pour être le reflet de ce qu'étaient ces femmes modernes et intemporelles. « *Pour transcender cet héritage, il fallait trouver une intelligence de l'espace, des lignes épurées. Cultiver un sens des textures et des matériaux prestigieux, du blanc, du noir et des couleurs pastel et actuelles inspirées des textures fluides des produits iconiques* », poursuit Cristiano Benzoni.

Ainsi, la lumière sculpte les espaces, comme elle métamorphose les femmes. Outre sa fonction technique, elle intervient pour faire vibrer les reliefs. L'architecture qui en découle a un caractère inattendu, monumental et mémorable.

Les différents espaces de la Maison de Beauté sont reliés à la cour centrale, le colisée carré, par des escaliers aériens, une promenade architecturale qui crée une expérience unique. La douce lumière parisienne est invitée à l'intérieur de ce scénario puissant et archétypique par une verrière qui surplombe l'ensemble de l'atrium. La composition des arches créées autour de la cour révèle des perspectives profondes laissant entrevoir la richesse des activités proposées dans les différents espaces de destination et de vie de la nouvelle Maison Carita. « *L'Atrium est l'épicentre de la nouvelle Maison de Beauté, là où la quintessence du monogramme et de la nouvelle identité Carita deviennent espace et mémoire.* »

UN ÉCRIN DE LUMIÈRE AUTOUR D'UN COLISÉE CARRÉ

Le lieu alterne ainsi espaces ouverts et suites privées. Il invite au bien-être et poétise le temps suspendu. Dans le choix des fauteuils Tulip et des sofas Pumpkin du designer iconique Pierre Paulin, on retrouve l'esprit pop des sœurs Carita. Les larges fauteuils en cuir blanc d'un luxe soigné invitent à la rêverie. Le chic des palaces parisiens insuffle son esprit jusque dans l'étagère à shampoings pensée comme un bar à cocktail de grand hôtel.

Côté cabines de soin, s'inspirant des textures fluides de la Maison, REV Studio a cultivé un sens des textures et des matériaux, où se mêlent charme et épure contemporaine : les marbres blancs et noirs sont réchauffés d'onyx rose et de métal chromé. « *Des matières qui révèlent l'histoire des lieux en y apportant une touche de modernité pour transfigurer l'identité Carita dans une symphonie de blancs et de noirs, avec une touche de nude* ». L'architecture qui en découle a un caractère inattendu, monumental et mémorable.

Tout est fait pour mettre en avant les valeurs qui ont fait de Carita une icône mondiale : la beauté globale, des espaces exclusifs et accueillants, des techniques de soin capables de révéler le destin et d'inspirer la métamorphose.

« *Pour faire de la Maison de Beauté Carita un lieu de destination parisien, il fallait créer après le porche un espace monumental, spectaculaire et mémorable avec cet Atrium, épicentre des lieux.* »

CRISTIANO BENZONI & SOPHIE THUILLIER
Architectes, fondateurs de REV Studio

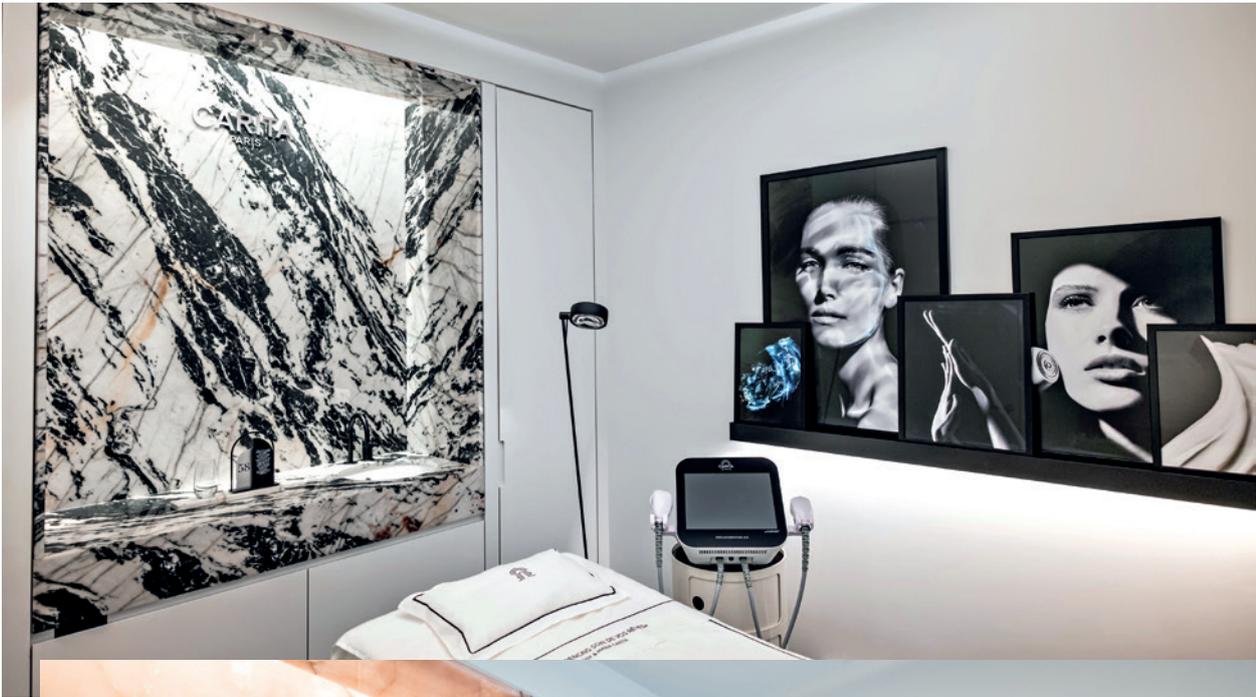


Photo p.100

L'Atrium est l'épicentre de la nouvelle Maison de Beauté, là où la quintessence du monogramme et de la nouvelle identité Carita deviennent espace et mémoire. Les différents espaces de la Maison de Beauté sont reliés à l'atrium par des escaliers aériens, une promenade architecturale qui crée une expérience unique.

Photos ci-dessus

Pour les cabines de soin, REV Studio a cultivé un sens des textures et des matériaux prestigieux, du blanc, du noir et des couleurs pastel et actuelles inspirées des textures fluides des produits iconiques.

A BOWER OF LIGHT AROUND A SQUARE COLISEUM

The majestic setting owes its renaissance to the talent of architects Sophie Thuillier and Cristiano Benzoni, founders of REV Studio. Light carves out the spaces and distinguishes the contrast of sculpted reliefs. The resulting architecture has an unexpected, monumental and memorable impact. The different spaces in La Maison de Beauté are linked to a central courtyard, the square coliseum, by ethereal staircases creating an architectural promenade that delivers a unique experience. The place thus alternates between open spaces and private suites. The Carita sisters' pop spirit shines through the choice of Tulip armchairs and Pumpkin sofas from iconic designer Pierre Paulin. As for the treatment rooms, REV Studio drew inspiration from the Maison's fluid characteristics to cultivate a sense of textures and materials blending charm and contemporary refinement: black and white marble are warmed by pink onyx and chromed metal. Everything has been done to place the spotlight on the values that made Carita a worldwide icon: global beauty, exclusive and welcoming spaces, treatment techniques capable of unlocking destiny and inspiring metamorphosis.

La Maison de Beauté, ambassadrice de l'engagement environnemental de Carita.

L'art de vivre Carita est avant tout fondé sur des valeurs engagées, portées par le courage et la détermination de deux femmes qui ont voulu porter très haut l'émancipation des femmes à travers la beauté. La beauté devient un sujet de culture militante. « Pour nous, l'architecture aussi est un acte politique. Elle a le pouvoir de changer et d'améliorer une situation de manière permanente », poursuit Cristiano Benzoni. Cet acte se manifeste au travers des lieux, comme la Maison de Beauté Carita, qui deviennent les épicentres de cette métamorphose engagée.

La Maison de Beauté est l'ambassadrice de la vision environnementale de Carita. Son design a été intégralement écoconçu à l'aide de matériaux et de techniques choisis pour leur durabilité, leur recyclabilité et la qualité de leurs labels environnementaux, donnant la part belle aux métaux, pierres et bois. Pendant le chantier, 95 % des déchets issus de la déconstruction ont été valorisés et 75 % des déchets liés à la construction seront recyclés ou transformés en énergie.

Les partenaires du chantier ont tous été choisis pour leur écoresponsabilité et leur politique RSE forte. Ce projet a aussi intégré de nombreux artisans et PME sélectionnés dans un esprit de soutien à des entreprises locales et engagées. Les dépenses énergétiques futures du bâtiment ont été optimisées, tout comme la gestion des déchets. La Maison de Beauté bénéficie également de la technologie « Water Saver Portfolio », qui permet de réduire la consommation d'eau. Fruit d'un partenariat entre L'Oréal et Gjosa, la « douchelette » innovante équipera tous les bacs à shampoings de la partie salon et permet d'économiser jusqu'à 60 % d'eau.



« L'ambition de la Maison de Beauté est de proposer une expérience exceptionnelle. Il était évident qu'il fallait que cela se reflète dans une rénovation exigeante où il nous fallait conjuguer beau et bon, sans aucune concession. »

CHARLES FINAZ DE VILLAINÉ
Global Brand Director Carita,
Division Luxe L'Oréal



Fruit d'un partenariat entre L'Oréal et Gjosa, la « douchelette » innovante équipera tous les bacs à shampoings de la partie salon et permet d'économiser jusqu'à 60 % d'eau. Le chic des palaces parisiens insufflé son esprit jusque dans l'étagère à shampoings pensée comme un bar à cocktail de grand hôtel.

The Carita art of living is, above all, founded on committed values driven by the courage and determination of two women who wanted to fly high the banner of women's emancipation through beauty. Beauty became a matter of militant sophistication expressed through places that became the epicentres of this committed metamorphosis, like La Maison de Beauté Carita. La Maison de Beauté is the ambassadress of Carita's environmental vision. It has been entirely eco-designed using materials and techniques chosen for their durability, recyclability and the excellence of their ecolabels, where pride of place has been given to metal, stone and wood. During the transformation works, 95% of deconstruction waste was recovered and 75% of construction waste was recycled or upcycled into energy. Construction contractors were all selected for their environmental responsibility and strong CSR policies. La Maison de Beauté also took advantage of Water Saver Portfolio technology that enables water consumption to be reduced. Developed in a partnership between L'Oréal and Gjosa, the innovative showerhead will be fitted to all hair salon washbasins for a 60% saving in water.



RKF®
LUXURY LINEN



l'Art
the Art of fine linen
du linge raffiné

Objectif du groupe L'Oréal : faire de la Maison Carita, le lieu de beauté le plus désirable au monde à Paris.

À lieu d'exception, il fallait une direction qui le soit tout autant. Celle-ci a été confiée à une personnalité bien connue de notre secteur, distinguée en juin 2021 du Black Diamond, récompensant son parcours d'exception : Mme Katia Dufon-Schaffhauser. Excellant au management de gestion de Spas hôteliers, Katia a fait ses armes dans les plus grands palaces, de l'Alsace à Paris en passant par Biarritz. La directrice et ses « mains d'or », comme les appelaient Rosy et Maria Carita, délivrent ainsi des services d'exception, à travers le triptyque de gestuelles, de technologies et de produits de soin professionnels qui forment le savoir-faire Carita.

Fidèle à l'esprit avant-gardiste des sœurs Carita, la Maison de Beauté a créé la consultation augmentée afin de réaliser les protocoles de soin sur mesure. Mêlant observations visuelles et tactiles, associées à des outils d'intelligence artificielle de dernière génération, le diagnostic de peau est un moment fort de la consultation. Il permet notamment la mesure de l'Aura de peau, chère aux sœurs Carita, dont le décodage scientifique a été rendu possible en 2022 grâce à une étude clinique exclusive. « *Les Expertes Beauté Carita prennent ainsi un temps d'évaluation et d'écoute de qualité indispensable au diagnostic professionnel : les points forts et les points faibles de la peau de la cliente sont identifiés pour recommander les produits et services qui la mèneront vers son Aura de peau ultime* », commente Katia Dufon-Schaffhauser.

Cette évaluation complète de la peau est réalisée dans les alcôves de diagnostic, trois salons, l'un fermé, les deux autres ouverts, où le canapé épouse la forme ovale des alcôves dessinées pour faire écho au porche.

L'expérience se poursuit dans l'une des 11 Suites de Beauté qui occupent le premier étage. 10 larges cabines de 10 à 12 m² et une double cabine de 17 m² avec douche-hammam, toutes équipées avec les lits de soin de la marque italienne Nilo. Cinq cabines sont réservées aux soins du visage, quatre autres aux soins du corps. Une cabine est consacrée à la mise en beauté du regard. Les clientes et clients de la Maison pourront pénétrer dans la suite 14, du nom du célèbre fluide, ou dans la suite 56, date de création du rénovateur, une autre icône de la marque... Les Suites de Beauté sont aussi une suite de nombres fantaisistes qui révèlent de nombreux secrets de la Maison. « *Ces appellations sont un hommage et un clin d'œil à la passion des sœurs Carita pour la numérogie* », commente la directrice de la Maison de Beauté.

Fidèle à la mémoire de Rosy, Maria et de leur neveu Christophe, le salon de coiffure ne pouvait être qu'au cœur de la Maison de Beauté. Car c'est d'abord avec leurs ciseaux et leurs peignes que les sœurs ont conquis Paris et le monde, suivies de Christophe, surnommé « le petit prince de la coiffure » et coqueluche des célébrités. Sur 85 m², au deuxième étage, se dévoile ainsi un espace lumineux doté de 9 postes de coiffure et d'un salon privé de 28 m², accessible par une passerelle.

Une offre de services beauté complétée par le Studio du Regard situé au 3^e étage, où la talentueuse Elodie Raheria propose une collection de soins pour exalter la beauté du regard. Mais la carte des prestations devrait encore s'enrichir avec un cabinet de médecine esthétique qui devrait s'installer dans les mois à venir au 5^e étage.





« Chaque Suite de Beauté offre aux clients l'exception des produits et les techniques de soin uniques de Carita. »

KATIA DUFON-SCHAFFHAUSER
Directrice de
la Maison de Beauté Carita



Photo principale

11 Suites de Beauté raffinées occupent le premier étage : 10 larges cabines de 10 à 12 m² et une double cabine de 17 m² avec douche-hammam.

Photo bas p.104

La consultation augmentée est réalisée dans les alcôves de diagnostic, trois salons, l'un fermé, les deux autres ouverts, où le canapé épouse la forme ovale des alcôves dessinées pour faire écho au porche.

Photo haut p.105

Dans le salon de coiffure, les miroirs en forme d'arche dessinés par le studio REV, habillent l'espace et le modulent, afin de garder une dimension intime dans ce salon spacieux.

Photo bas p.105

Aux techniques manuelles signatures, le savoir-faire Carita associe en outre la puissance de la cosmétique instrumentale avec Pro.Morphose R.F., une machine de dernière génération utilisant l'énergie radiofréquence. Développée pour répondre aux exigences professionnelles de dermatologues et médecins esthétiques, sa technologie, fruit de 8 brevets, permet de concentrer l'énergie dans le derme pour un résultat anti-âge et rescalptant incomparable.

For this exceptional place, equally outstanding management was required.

This was entrusted to a person who is well-known in our sector and who was honoured in June 2021 by the Black Diamond award in recognition of her remarkable career, Mrs. Katia Dufon-Schaffhauser. True to the Carita sisters' avant-garde spirit, La Maison de Beauté has created the augmented consultation in order to perform tailored protocols. The skin diagnosis phase, combining visual and tactile observations coupled with the very latest artificial intelligence tools, is a key moment of the consultation. It especially enables "skin aura", the Carita sisters' obsession, to be measured as the scientific decoding was made possible in 2022 thanks to an exclusive clinical study. The experience continues in one of the 11 Beauty Suites situated on the first floor. There are 10 large treatment rooms measuring 10 to 12m² and a 17m² double room with shower-hammam, all equipped with treatment beds from Italian brand, Nilo. Clients at La Maison will be able to go into Suite 14, named after Fluide 14 the iconic Carita product, or Suite 56, date that Le Rénovateur, another signature product, was created. Faithful to the memory of Rosy, Maria and their nephew Christophe, the hairdressing salon could be nowhere else other than at the very heart of La Maison de Beauté. Located on the second floor and covering 85m², this luminous space is equipped with 9 hairdressing stations and a private 28m² salon, reached via an aerial walkway. The beauty offering is completed by the Look Studio on the 3rd floor. However, the services menu is likely to grow with an aesthetic medicine centre that should be installed in the coming months on the 5th floor.



Rosy, le restaurant de la Maison de Beauté est pensé comme un lieu de rencontres et d'émotions partagées.

Le Rosy est aménagé en longueur, comme une passerelle ponctuée de banquettes alcôves et bordée d'une grande bibliothèque de 17 mètres où l'histoire de la maison se découvre à travers une sélection d'objets patrimoniaux et contemporains. Ainsi, les tirages des sœurs Carita et leurs muses y côtoient les plus grands artistes contemporains plasticiens comme Katia Jacquet, Chandler McLellan, Maud Vantours ou encore Séverine & Pierre Digonnet.

Le restaurant de 125 m² invite à une pause gourmande et cultivée dans une ambiance design et, à l'image de l'ensemble de la rénovation du lieu, l'accueil y est chaleureux et raffiné. Doté de 35 couverts, il propose la cuisine fraîche et délicate d'Amandine Chaignot.

Une carte imaginée avec des envies différentes qui ont nourri plusieurs propositions : du végétal, où les légumes sont pensés comme un met primordial plutôt qu'une garniture, à l'exploration de la volaille et des suggestions gourmandes « healthy ». Une offre en circuit court pour une cuisine responsable qui permettra aussi une carte amovible, au gré des saisons et des découvertes.

Amandine Chaignot, connue pour son art d'accorder les fleurs et herbes du jardin, a signé l'eau florale, une infusion de rose, géranium, fleurs d'oranger et violette très fraîche, spécialement préparée pour Rosy, et servie dans tous les espaces de la Maison de Beauté Carita.

L'APPARTEMENT DE BEAUTÉ

Comme son nom l'indique, la Maison de Beauté est avant tout une maison accueillante pour recevoir l'élite du monde entier. Un appartement privé est ainsi niché au troisième étage, doté d'un salon, d'une salle à manger, d'une suite de coiffure et d'une suite de soin double. Ces espaces hors du commun sont réservés à des services et des soins sur mesure pour une clientèle des plus exclusives. La suite de coiffure est dotée d'un fauteuil Yume DX Takara Belmont ultra-technique, permettant de réaliser des soins signatures Carita. L'appartement permet également à des clients en recherche d'une expérience unique d'organiser des événements festifs ou culturels. Dans cette logique, il sera privatisable.



Le Rosy has been laid out lengthwise, like a bridge dotted with alcove benching and bordered by a tall 17-metre bookcase where the history of La Maison can be discovered through a selection of heritage artefacts and contemporary objects. The 125m² restaurant is a tempting place to enjoy a tasty break in a designer atmosphere. Seating 35 guests, it offers fresh and delicate cuisine prepared by Amandine Chaignot. The imaginative menu proposes delectable and healthy dishes. Amandine Chaignot, known for her skill in harmonizing flowers and garden herbs, has designed a very fresh floral infusion of rose, geranium, orange blossom and violet, specially prepared for Rosy, and served in all areas of La Maison de Beauté Carita.

THE APPARTEMENT DE BEAUTÉ

As its name indicates, La Maison de Beauté is above all a home that welcomes the world's most discerning beauty clients. A private apartment is nestled away on the 3rd floor, equipped with a sitting room, dining room, hairdressing suite and a double treatment suite. These extraordinary spaces are reserved for bespoke services and treatments for the most exclusive clientele.

Photo haut p.106

Le restaurant, de 125 m² et 35 couverts, le Rosy tire son nom de la sœur cadette, la brune aventurière de ce duo de choc, où l'on peut découvrir une bibliothèque de 17 mètres avec une sélection d'objets patrimoniaux et contemporains.

Photo bas p.106

Au 3^e étage, l'Appartement de Beauté, à privatiser en solo, duo ou groupe, dévoile un salon au design épuré, une salle à manger mais aussi une suite de coiffure et une cabine de soin double avec un hammam.

Ci-dessous

La cheffe Amandine Chaignot a imaginé pour le Rosy, une carte avec des suggestions gourmandes « healthy », à l'image du « Crudo de Daurade, cœur de concombre et Herbes Fleuries », une des entrées phares des lieux.



« Avec les architectes, nous avons été animés par un même désir : que les client(e)s trouvent ici la fluidité d'un temps suspendu. Cela s'exprime par le design, la carte et ces horaires élastiques, du petit déjeuner à l'appétitif de la fin de journée. »

AMANDINE CHAIGNOT

Cheffe, créatrice de la carte du Rosy

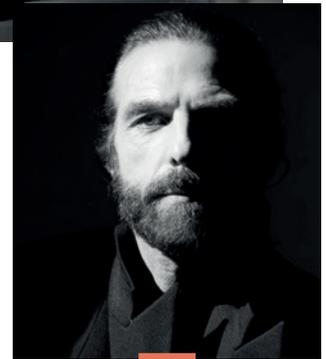
La Boutique Art de Vivre : le concept store de la marque dévoile une première collection de 11 présents qui reflètent l'esprit Carita.



L'art d'offrir est l'une des clés de voûte de la Maison de Beauté Carita. Avant de quitter les lieux et pour avoir le plaisir de repartir avec un souvenir ou un présent, le concept store de la marque propose des petits objets et de la papeterie. Entièrement autour du thème du noir et blanc cher à Carita, il s'adosse à la galerie du rez-de-chaussée. Comme le souligne John Nollet, coiffeur emblématique mais aussi directeur artistique des lieux : « L'espace graphique imprime dans l'esprit du visiteur la fluidité et le caractère qui font l'histoire de la marque iconique, pour un ultime moment d'indulgence à s'offrir en cadeau ».

Ces objets vont de petits luxes à des cadeaux plus exclusifs, via une première collection de 11 présents, parmi lesquels : kit de voyage, serviettes d'exception ou kimonos en soie ; chaque objet a été choisi pour refléter l'art de vivre de Carita.

Mon coup de cœur va au plaid en cashmere 6 fils, le même que celui que l'on retrouve dans les 11 Suites de Beauté. Le must-have : deux bougies parfumées diffusent aussi l'âme de la Maison. L'une blanche, signée Nathalie Lorson, en est la signature fleurie-hespéridée. L'autre noire, imaginée par Dominique Ropion, capture un registre boisé, reflet d'un esprit chaleureux. Toutes deux, en biscuit de porcelaine, bénéficient du savoir-faire artisanal d'Astoria, référent de la porcelaine à Limoges, et de celui des ciriers de Nantes. Sourced auprès des meilleurs savoir-faire, les produits exclusifs de la boutique Carita permettent aux clients du monde entier de repartir avec une petite part du rêve.



« Carita, c'est une conversation permanente entre les femmes et un instant T sociétal. »

JOHN NOLLET
Directeur Artistique
de la Maison de Beauté Carita

The art of offering is one of the cornerstones of La Maison de Beauté Carita. Before leaving the establishment and for the pleasure of taking away a souvenir or gift, the brand's concept store offers a premium collection of 11 gifts, including a travel kit, towels and silk kimonos. Each item has been chosen to echo Carita's art of living.

My top favourite is the 6-ply cashmere plaid, the same that is to be found in the 11 Beauty Suites. A must-have: two perfumed candles that also diffuse the fragrant soul of La Maison. Sourced from the best in terms of expertise, Carita boutique's exclusive products enable clients from around the world to return home with a small part of the dream.

DERNIÈRE IMPRESSION

« CARITA, six lettres phares, une constellation d'images que l'histoire n'a pas assombrie. Un nom devenu griffe, celle qui transcende les décennies obsessionnellement liées à une mission, la leur : "dégriser les femmes" ». Cette phrase et extrait du sublime livre rédigé par Laurence Benaïm : « Carita Paris », aux éditions Assouline, résume avec onirisme et passion l'esprit Carita. La belle endormie s'est indéniablement réveillée, magnifiant plus que jamais l'art de la beauté globale sur mesure, dans un esprit avant-gardiste si cher aux sœurs fondatrices. Carita ou l'art de la lumière... pour la vie... pour toujours ! Rendez-vous au 11 faubourg Saint-Honoré !

"Carita, six shining letters, a constellation of images that history has not dimmed. An iconic name that transcends the decades obsessively entwined with a mission; their mission to illuminate women's inner essence." In her book, Carita Paris published by Assouline, Laurence Benaïm deftly encapsulates the dreams and passion of the Carita spirit. Sleeping Beauty has unquestionably awoken, magnifying more than ever before the art of bespoke global beauty in the avant-garde spirit espoused by the founding sisters. Carita, or the art of light... for life... forever and ever! Rendez-vous at 11 Faubourg Saint-Honoré!



SPA PRESTIGE by Giovannoni Design

Des environnements raffinés conçus pour satisfaire les besoins stylistiques et fonctionnels des clients. Des solutions d'aménagement étudiées et construites en fonction de la finalité du projet, de la chromaticité, des formes, des matériaux, sans jamais négliger l'importance de créer des environnements au design unique et inimitable.



Scannez le QR code pour
 télécharger le catalogue complet
 NILO SPA DESIGN
 ou rendez-vous
 sur : nilospadesign.com





La Thalasso se dirige vers un nouveau modèle économique

Dans un monde qui évolue sans cesse et dans un contexte climatique incertain, la Thalasso devra innover et se repenser pour s'adapter

 PAR WILLIAM SIMON ET BRIGITTE DUMONT DE CHASSART

Dans la continuité de nos précédents articles, nous poursuivons nos investigations afin de sourcer et mettre en perspectives les concepts et les innovations qui font et feront évoluer le concept de Thalasso.

Dans ce nouveau numéro, nous nous sommes attachés à explorer toutes les innovations et les nouveaux process permettant au modèle économique de la Thalasso de s'adapter à un environnement de plus en plus tendu et sensible aux effets induits de l'inflation et des contraintes climatiques de plus en plus prégnantes.

Nous aborderons les sujets en lien avec les nouveaux processus techniques, les matériaux et les équipements ainsi que les concepts permettant de s'adapter en restant concurrentiel. Les innovations et la recherche concernent également le monde marin, la ressource fondamentale de la Thalasso et nous aurons le loisir de partager ce sujet avec 3 grandes marques de cosmétiques marines.

Au terme de ce panorama, nous saurons décrire, en synthèse, la Thalasso idéale, capable de perpétuer le concept fort du soin à base d'eau de mer, tout en maintenant une empreinte forte sur son territoire via de nouvelles approches écoresponsables, conçue et équipée pour pouvoir limiter son empreinte carbone en optimisant sa consommation énergétique.

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

For their contribution to this LAB EXPERT, our thanks go to:

Lionel Brinon : 1^{er} adjoint de la commune de la FOA en Nouvelle Calédonie

Tristan Lagarde : Directeur Général Adjoint Phytomer

Linda Lefevre : Directrice du développement du Bureau d'Étude ETHIS

Olivier Longue : Fondateur et gérant de la société 3D Énergie

Julien Majou : Propriétaire associé et gérant de Roz Marine

Franck Muller : Directeur technique Stas Doye

André Prigent : Président Bretagne Cosmétiques Marins/Thalion

Bernard Sirop : Directeur Général Laboratoires BLC Thalgo Cosmetic



Thalasso is setting sail towards a new economic model - In an ever-evolving world and a context of climate change uncertainties, Thalassotherapy must innovate and rethink itself in order to adapt

In keeping with our previous articles, we continue our investigations to explore and gain perspective on the concepts and innovations that are currently developing and will develop in the world of Thalassotherapy.

In this new edition, we endeavour to dig deeper into all the innovations and new processes that are enabling Thalassotherapy's economic model to adapt to an environment that is becoming increasingly strained and sensitive to the effects of inflation and inescapably significant climate constraints. We will tackle subjects in connection with new technical processes, materials and equipment along with the concepts that enable an establishment to adapt and remain competitive. The innovations and research also concern the marine world, Thalassotherapy's fundamental resource, and we will be sharing this topic with 3 leading marine cosmetic brands. **At the end of this overview, we will be able to describe, in essence, the ideal Thalassotherapy establishment,** one that is capable of perpetuating the key concept of seawater-based treatments, while maintaining a strong influence over its region through new eco-responsible approaches, designed and equipped to limit its carbon footprint by optimising its energy consumption.

Il faut consacrer un temps long et intense à la phase d'étude et de conception d'un projet Thalasso

Concept du Patio Thalasso Roz Marine



LA RÉALISATION D'UN CENTRE DE THALASSO AUJOURD'HUI



JULIEN MAJOU

Propriétaire associé et gérant de Roz Marine

Le processus de conception et de mise en œuvre d'un centre de Thalasso peut se révéler long et complexe. Entre l'étude d'opportunité, la programmation, les premières phases d'avant-projet, la finalisation de la phase conception, les phases de travaux et l'ouverture d'un centre de Thalasso, il s'écoule plusieurs années.

Pour **Julien Majou**, Fondateur et Président de la société Roz Marine, le centre de Thalasso de Perros-Guirec, qui devrait ouvrir ses portes tout début 2023, la réalisation du projet a pris plus de 5 ans. Dans ce cas précis, les attentes de la population étaient fortes dans la mesure où les Thermes Marins de Perros-Guirec, l'établissement d'origine, étaient fermés, hors service et mis en vente. Cette destination de bains existait depuis le début du 19^e siècle et cela renforce l'idée que le projet devait s'insérer dans une destination où le concept Thalasso avait déjà toute sa place. Néanmoins le niveau de difficulté reste élevé tant la partie réglementaire est exigeante. Cela ouvre un véritable sujet entre la force d'un concept, dans un environnement écologique contraint et les forces administratives, empilant un grand nombre d'acteurs aux exigences diverses, depuis les architectes des bâtiments de France en passant par les normes de sécurité, d'hygiène, les normes incendie et d'accessibilité, et toutes les normes liées à la construction. Pour le porteur de projet, cela peut ressembler à un véritable parcours d'obstacles et d'endurance. Être entouré d'une équipe spécialisée, depuis les agences d'architecture et d'architecture intérieure, aux bureaux d'études en passant par les AMO, il faut animer et défendre le projet en permanence, en recherchant constamment le meilleur compromis possible lorsque le projet se trouve face à un point bloquant.

De l'expérience de Julien Majou, il ressort que le temps de préparation n'est pas forcément bien valorisé par les porteurs de projets et les investisseurs. Le temps d'étude n'est jamais financé et reste à la charge du seul porteur de projet qui prend un risque financier pendant la longue phase de conception. Néanmoins, il faut y consacrer le temps nécessaire pour finaliser un dossier de consultation des entreprises le plus détaillé et précis possible. Une fois les travaux lancés, il n'y a plus de temps et de place pour

improviser et chercher des solutions à des sujets non traités en conception.

Dans d'autres situations et sur d'autres destinations, la contrainte écologique vient compliquer encore un peu plus le parcours des porteurs de projets, générant un temps d'étude plus long et des surcoûts liés aux innovations et solutions techniques en faveur de l'écologie. Ce principe s'applique à tous les projets, mais en particulier pour un projet de Thalasso qui, dans bien des cas, cherche à s'implanter proche de zones naturelles ce qui induit la nécessité de bien développer et expliquer son projet, afin de rassurer les riverains et les associations de défense de l'environnement.

Lorsque le concept et le projet de Thalasso sont bien compris, on peut espérer fédérer tout un territoire autour de son projet. Pour exemple, toujours à Perros-Guirec, la première réunion d'information public a réuni 250 personnes (sur une population de 7000 personnes, soit 3,5 %), ce qui peut être considéré comme un beau succès et ce qui a permis de mesurer l'intérêt et l'engouement de la population locale pour le projet. Ce seront les premiers clients à venir dès l'ouverture et fort à penser que ce seront des clients réguliers, comme on peut le voir dans d'autres destination Thalasso tout au long de nos côtes marines.

LES ENJEUX CLIMATIQUES ET LA CRISE ÉNERGÉTIQUE VONT IMPACTER TOUTES LES THALASSOS EN ACTIVITÉ

Sur le front de la crise énergétique, dès l'hiver 2022-2023, beaucoup d'établissements ont déjà vu ou bien verront leurs factures d'énergie augmenter et pour certains, selon le mode de production installé, dans des proportions très importantes. Nous avons tous entendu que dans les centres aquatiques, les températures des bassins seront diminuées de 1 à 2, voir 3 degrés quand ce ne sera pas des fermetures temporaires qui seront programmées. Pour les centres de Thalasso, dont le cœur du concept consiste à proposer une température d'eau proche de notre propre température (35-36°C) et dont le confort client est au centre des préoccupations, il faudra tout faire pour éviter ces choix difficiles. Une des solutions, à appliquer sans délai, consiste à réaliser un diagnostic sur les performances énergétiques de son établissement. Ce diagnostic et l'analyse qui en découlera permettront d'identifier des points et des zones d'optimisation qui, une fois traités, permettent de diminuer sa consommation d'énergie.

Nous avons pu constater, dans bien des cas, que de simples actions correctives, peu coûteuses, réalisées pendant les périodes de fermeture annuelles, permettent de diminuer la facture énergie de 10 à 15 %.



Parcours Spa Marin Thalasso Roz Marine
© Photo TPK et Bachman

CREATING A THALASSOTHERAPY CENTRE TODAY

The design and implementation of a Thalasso centre can be complicated and lengthy. What with the opportunity study, scheduling, initial phases of the preliminary draft, finalising the design phase, the various stages of construction and then actually opening a Thalasso centre, the whole process can take several years.

For **Julien MAJOU**, Founder and Chairman of the company Roz Marine, the Thalassotherapy centre in Perros-Guirec, which should be opening at the very beginning of 2023, bringing the project to fruition has taken over 5 years. In this particular case, expectations were high insofar as the Thermes Marins de Perros-Guirec, the original establishment, had been closed, out of action and up for sale. Nevertheless, the pressure remained high as the regulatory part proved to be very demanding. This really opened up a veritable discussion revolving around the substance of a concept, in a constrained ecological environment, and the administrative authorities, stacked with a large number of stakeholders each having various requirements. Being surrounded by a specialised team, from architecture and interior design agencies to engineering consultants and contracting authority managers, the project must be constantly driven and defended by consistently seeking the best possible compromise when



La Thalasso Roz Marine à Perros Guirec, en construction © Photo Julien Majou

the project comes across some stumbling blocks. In Julien MAJOU's experience, it would seem that the preparation time is not necessarily highly regarded by project developers and investors. Study time is never financed and it is the project developer alone who is solely liable for the financial risk during the long design phase. Nevertheless, it is necessary to consecrate the amount of time required to draw up a contractor consultation file that is as detailed and precise as possible. Once the works have started, there is neither the time nor the place for improvisation and seeking out solutions to issues that were not dealt with during the design phase.

CLIMATE CHALLENGES AND THE ENERGY CRISIS ARE GOING TO IMPACT ALL THALASSOS IN OPERATION

On the frontline of the energy crisis, in this winter of 2022-2023 many establishments have already seen, or will soon be seeing, their energy bills increasing. And for some, depending on the production process installed, these will be soaring increases. Thalassotherapy centres, whose core concept consists in offering water temperatures close to our own body temperature (35-36°C) and whose principal preoccupation is the comfort of their clients, will have to pull out all the stops in order to avoid these difficult choices. One of the solutions, to be employed without delay, is to carry out an energy performance diagnosis of the establishment. We have observed that, in many cases, simple and inexpensive corrective actions, carried out during annual closing periods, enable the energy bill to be reduced by 10 to 15%.



OLIVIER CLAIRE
FRANCE



I N N O V A T I O N

T E X T U R E S A C T I V E S

O L I V I E R C L A I R E

I N N O V A T I O N

TEXTURES ACTIVES OLIVIER CLAIRE



“Ce sont nos actifs qui créent les textures.”

L'observation attentive des bienfaits de la nature, l'empirisme et l'écoute permanente de nos fidèles utilisatrices me permettent de vous présenter l'une de nos innovations scientifiques majeures : **les textures actives Olivier Claire.**

Issues de plantes adaptogènes*, ces textures "intelligentes" détectent les faiblesses et les besoins de la peau. Elles reflètent les ingrédients qui les composent, s'adaptent et s'expriment librement. La peau "travaille" pour offrir une expérience singulière, tant sur le plan olfactif que sensoriel !

Le plus remarquable réside dans l'efficacité anti-âge des textures actives : les résultats sont visibles immédiatement et amplifiés dans le temps. L'équilibre cutané est retrouvé.

OLIVIER COURAUD
CRÉATEUR DE SOINS DE BEAUTÉ
HAUTE PERFORMANCE



OLIVIER CLAIRE
FRANCE

olivierclaire.com

* Les plantes adaptogènes possèdent la capacité unique de s'auto-réguler afin de résister à des conditions climatiques et des milieux de vie extrêmes. Présentes dans les synergies d'actifs Olivier Claire, elles produisent des textures qui adaptent leur fonction selon les besoins de la peau.

INNOVATIONS TECHNIQUES ET ÉCOCONCEPTION

Les principaux enjeux se concentrent sur les installations techniques des Thalassos, qu'elles soient existantes ou en projet. La qualité technique et les solutions mises en œuvre ont un impact direct sur le compte d'exploitation des établissements et sur la rentabilité des centres de Thalasso.



LINDA LEFEVRE

Directrice du développement
du Bureau d'Étude ETHIS

Pour **Linda Lefevre**, Associée et Directrice du développement du Bureau d'Étude ETHIS, spécialiste des sujets Thalasso, des centres aquatiques, centres thermaux et Spas, le constat est clair. Les contraintes énergétiques actuelles et celles à venir vont durablement modifier le modèle économique des établissements de bien-être. De son point de vue, aujourd'hui, pour tous nouveaux projets, il faut prendre en compte plusieurs principes. Dès la phase de conception d'un projet, il faut pouvoir, dès la programmation, chercher à réduire les besoins de consommation énergétique. Cela va impacter la superficie

des projets, le nombre de bassins, le type d'équipements programmés, le nombre de cabines de soins... et sur la base d'un programme adapté, plus faible en besoins énergétiques que ce que nous connaissons aujourd'hui dans les centres de Thalasso. Les Bureaux d'Études Techniques auront la charge de proposer des solutions techniques les moins énergivores possibles, en cohérence avec les objectifs de réduction du bilan carbone de tous les processus constructifs des projets de Thalasso. Pour cela, les acteurs de la construction se réfèrent aux Fiches de Déclaration Environnementale et Sanitaire (FDES), pour sélectionner les matériaux et les équipements à faible impact carbone.

Il s'agira également de chercher à valoriser l'énergie existante, disponible sur site, en mettant en place les équipements nécessaires permettant de récupérer la chaleur ou le froid généré par le fonctionnement même des équipements techniques. Par exemple, l'eau chaude des bassins d'eau de mer peut être utile au réchauffement naturel de l'eau chaude sanitaire. Nous parlons bien d'écoconception des projets.



OLIVIER LONGUE

Fondateur et gérant de la
société 3D Énergie

Et pour les établissements existants, pour certains, construits à une époque où la réglementation thermique n'était pas aussi exigeante qu'aujourd'hui, comment pouvons-nous optimiser et réduire la consommation énergétique, me demanderez-vous ? Nous avons interrogé un spécialiste dans son domaine, **Olivier Longue**, fondateur et gérant de la société 3D Énergie, basé en Bretagne, dont le métier consiste à mesurer l'étanchéité à l'air des bâtiments, que ce soit pour une villa, un hôtel ou bien un centre de Thalassothérapie. De son point de vue, un ouvrage bien

Nous aurons toujours besoin de consommer du bien-être, mais assurons-nous de ne pas faire n'importe quoi

conçu, utilisant des matériaux appropriés et sur la base d'une conception qui mettra en priorité la qualité et l'étanchéité de l'enveloppe (la coque de protection du bâtiment), permettra de garantir une maîtrise de la consommation d'énergie de l'exploitant. Lorsque ce travail est fait sur un bâtiment existant, cela peut représenter 10 à 20 % d'économie sur la facture annuelle. Nous entendons souvent parler de passoire énergétique, et cela peut concerner tout type de bâtiment. Mais on mesure bien l'enjeu si ce bâtiment est un centre de Thalasso, où nous avons souvent des bassins à 32°C, des températures de l'air proches des 27 ou 28°C et cela dans des volumes très importants. Une mauvaise étanchéité à l'air aura un impact net sur le compte d'exploitation. C'est une action concrète et immédiate à entreprendre pour diminuer les coûts d'exploitations et diminuer l'impact des augmentations à venir. En ce qui concerne les matériaux, le béton reste le plus efficace et le plus simple à mettre en œuvre pour garantir la bonne étanchéité de bâtiments. Dans une approche écologique, les murs en terre présentent de belles performances en termes d'étanchéité à l'air.

Et en ce qui concerne les équipements Thalasso, les évolutions sont également importantes. Pour **Franck Muller**, le directeur technique de Stas Doyer, l'innovation et l'optimisation des équipements sont au cœur de leur recherche et développement. Ils prennent en compte les retours d'exploitation et tous les sujets sont abordés, pas seulement ceux en lien avec l'écologie. Cela peut concerner des questions d'accessibilité aux soins pour les personnes PMR, notamment dans l'équipement star des centres de Thalasso, le Bain Hydromassant (cf. photo). Ou bien dans le cadre de rénovation ou modification de programme, il s'agit de pouvoir insérer de nouveaux équipements dans les bassins sans être obligé de se lancer dans des travaux lourds et coûteux, obligeant la Thalasso à fermer pendant plusieurs semaines (cf. photo).



FRANCK MULLER

Directeur technique Stas Doyer

Toutes ces améliorations et ces innovations techniques peuvent avoir un surcoût. Si nous interrogeons les projets en cours, cela peut représenter 15 à 20 % d'augmentation. Cependant, dans une vision globale, il faut prendre en compte les économies annuelles importantes que l'exploitant pourra réaliser. Dans tous les cas, la rentabilité est aujourd'hui démontrée, avec des loyers qui peuvent augmenter et permettre la réalisation des projets, en contrepartie, les innovations de conceptions et des équipements techniques permettront de retrouver un modèle économique performant.

INNOVATIONS, TECHNIQUES AND ECO-DESIGN

The main challenges center on Thalasso plant and machinery, whether existing or on the drawing board. The technical quality and solutions implemented have a direct impact on the establishment's operating income and profitability.

For **Linda Lefevre**, Partner and Development Director at ETHIS, an engineering and design company specialising in Thalassotherapy centres, aquatic parks, Balneotherapy centres and Spas, the situation is very clear. Both current and future energy constraints will have an abiding impact by modifying the economic model of Wellness establishments. From her point of view, any new project today must take into account several principles.

Right from the project's design and scheduling phase, it is critical to reduce energy needs. This is going to impact the project's surface area, the number of pools, the type of equipment planned, the number of treatment rooms... and all based on an adapted programme with lower energy needs than we see today in Thalassotherapy centres.

As for existing establishments, for some of those built at a time when thermal regulations were not as demanding as they are today, you may be wondering how can we optimise and reduce energy consumption.

We went to a specialist in his field for answers to these questions. **Olivier Longue**, founder and manager of Brittany-based company 3D Énergie, whose core trade consists in measuring building airtightness, whether homes, hotels or Thalassotherapy centres. From his point of view, a well-designed construction, using suitable materials and based on a design that will prioritize the quality and resistance of the building's envelope (the protective enclosure) will enable energy consumption to be controlled. When this work is done on an existing building, it can result in 10 to 20% savings on the annual energy bill.

And as for Thalasso plant and equipment, there are equally important developments. For **Franck Muller**, the technical director of Stas Doyer, innovation and optimisation of plant and equipment is at the heart of their research and development. They take into account operating feedback and all subjects are taken on board, not just those related to ecology.

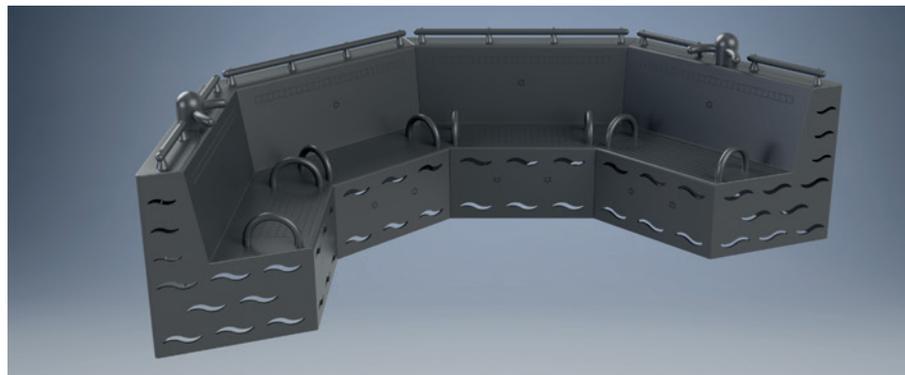
All these improvements and technical innovations can come at a cost. When examining projects that are underway, this can represent a 15 to 20% increase. However, the big-picture approach takes into account the significant annual savings that the operator will be able to make.



La Baignoire BALI, accessible PMR © Stas Doyer



Un ensemble d'animations d'hydrothérapie assemblés pour une Piscine de Thalasso © Stas Doyer



Assemblage Animations piscine Thalasso - Fauteuils de massage © Stas Doyer



Matériaux innovants, tout un univers en mouvement et à découvrir; ce n'est que le début...

SOURCER DE NOUVEAUX MATÉRIAUX COMBINÉS À DES VALEURS SÛRES

Ces deux dernières années, malgré les lourdes conséquences économiques liées au Covid, nombre de fabricants ont poursuivi leurs recherches avec pour objectifs d'améliorer performances énergétiques et bactériologiques, d'éviter le gaspillage des ressources naturelles, de travailler sur des matières recyclables permettant le réemploi pour réduire l'empreinte carbone des usines, et enfin permettre aux porteurs de projets une meilleure gestion des coûts de construction, contribuant ainsi à leur échelle à la protection environnementale de la planète. Les résultats de ces recherches sont conséquents dans plusieurs domaines et ouvrent de nouvelles perspectives : il n'y a plus maintenant des matériaux réservés à tel ou tel type de projet, l'esthétique n'est plus réservée qu'aux hôtels ou projets dits de luxe. Respectant les lourdes normes européennes, les matériaux dits « nobles » ou jusqu'ici réservés à la décoration peuvent être utilisés partout, permettant de concevoir des lieux de soins et des espaces de vie plus chaleureux et propres au bien-être et au Wellness en général, particulièrement dans les espaces de soins secs ou humides, espaces d'accueil, de détente et de relaxation dans les Thalassothérapies.

Dans le domaine de l'isolation très réglementée, depuis les obligations qu'imposent la Norme RE2020, sont mis en valeur : des isolants thermiques et phoniques plus écologiques, d'origine végétale (chanvre, lin, coton, fibre de laine, liège...); des isolants d'origine minérale comme l'argile expansée, la perlite, la vermiculite; et des isolants recyclés comme le verre par exemple pour l'isolation intérieure et extérieure tant thermique que phonique, matériau développé aussi avec des palettes très larges de finitions et de couleurs pour la décoration.

Le Bois : dans plusieurs pays d'Asie, on n'utilise plus que du bois de plantation pour lutter contre la déforestation, l'eucalyptus par exemple, un bois dur imputrescible et résistant à l'eau.

En Europe, de nombreux matériaux permettent en aménagement intérieur ou extérieur, y compris dans les milieux humides, de retrouver l'aspect de multiples essences et la chaleur visuelle et perceptible du bois :

carrelages bois antidérapants, placages bois stratifiés dont les déclinaisons sont pratiquement sans limites de finitions pour tous types d'utilisation y compris en mural dans les pièces humides.

Milboard (distribué par Ansys), est le seul fabricant au monde qui fabrique des lames de terrasses ou de parquets intérieurs : des lames moulées à la main sans présence de bois, le noyau structurel des lames est un mélange de minéraux naturels liés dans de la résine polymère, un matériau polyvalent intérieur-extérieur aux aspects des plus bruts et aux grains les plus fins, avec de nombreuses essences et teintes bois : parfaite étanchéité, résistance aux chocs, durabilité, recyclable, d'entretien facile limitant l'utilisation de produits chimiques nocifs.

Marbres granits, pierres et quartz : utilisation de feuilles de faibles épaisseurs, translucides ou non, utilisables rétroéclairées ou en applications, limitant la quantité de matériau à utiliser. Ne pas oublier les matériaux naturels à base de terres cuites traitées avec des produits organiques.

L'eau : des progrès considérables ont été réalisés pour limiter la consommation d'eau douce, c'est fondamental dans les locaux vestiaires, douches et toilettes, mais aussi pour ce qui concerne tous les équipements soins tels qu'affusions, jets... Ces progrès techniques chez Grohe par exemple permettent de réduire de 15-16 litres à 9,5 litres les consommations d'eau des douches, douchettes, et de moitié la consommation d'eau des robinetteries de lavabos. La pose d'aérateurs réduit également les débits sans inconfort pour les clients. Des systèmes tels que les commandes Smart Control, à plusieurs poussoirs tactiles, remplaçant les robinetteries classiques, permettent un arrêt instantané limitant aussi la consommation d'eau. Les fontaines d'eau Grohe Blue permettent, à l'aide d'une commande tactile, de produire de l'eau fraîche ou pas, filtrée, pétillante ou non : plus de gobelets, plus de plastique, plus de déchets. Le label Bream a été agréé et fixe dorénavant les niveaux d'exigence en matière d'économie d'eau.

Les consommations électriques : les progrès dans ce domaine avancent d'année en année, programmations et nouvelles technologies contribuent largement aux besoins pressants d'économies d'énergies.



Photo p.116

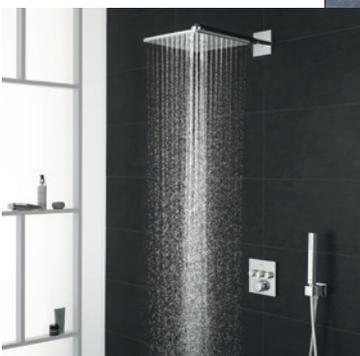
Lames minérales Millboard grain naturel – bois pétrifié.
Résistant à l'eau, aux chocs, recyclables, différentes essences et finition.
© Photo Ansyyears

Photo ci-dessus

Lames minérales Millboard grain naturel - Terrasse extérieure
© Photo Ansyyears

Photo ci-dessous

Sauna - Lames minérales Millboard grain fin, utilisation intérieure.
© Photo Ansyyears



Système Smart Control
Economies d'eau
© Photo Grohe



SOURCING NEW MATERIALS THAT ARE SOUND INVESTMENTS

These last two years, despite the profound economic consequences relating to Covid, a number of manufacturers pursued their research in the aim of improving energy and bacteriological performances, avoiding the waste of natural resources, working on recyclable materials that can be reused to enable factories to reduce their carbon footprint and, finally, enabling project developers to better manage construction costs, thus making their contribution to protecting the planet's environment.

In the highly-regulated field of insulation since the obligations imposed by Standard RE2020, the focus is on more eco-friendly, plant-based thermal and acoustic insulation, mineral-based insulation such as expanded clay and also recycled insulation such as glass.

Wood: several Asian countries only use plantation wood in order to fight against deforestation, like eucalyptus, for example, a dense, rot-proof and water-resistant hardwood. In Europe, numerous materials can be used for both indoor and outdoor fittings, including in wet environments, to have an aspect of multiple species and the visually perceptible warmth of wood.

Marble, granite, stone and quartz: the use of thin layers, translucent or not, whether back-lit or for surface applications, enable the quantity of material used to be limited.

Water: considerable progress has been made to limit the consumption of fresh water; it is fundamental in changing rooms, showers and toilets, but also with regard to all the treatment facilities such as Vichy showers, water jets, etc. Technical progress made by Grohe, for example, has enabled water consumption to be reduced from 15-16 litres to 9.5 litres in both showers and hand-held showers, and water consumption to be halved in washbasin taps. Fitting aerators also reduces water flow without any discomfort for clients.

Espaces de Vie au cœur de la Thalasso
Sanctum Inle Resort
© Photos Brigitte Dumont de Chassart

Innovations Architecturales : de nouvelles perspectives indispensables...



INNOVATIONS ET DIFFÉRENCES

Actuellement, la plupart des centres de Thalassothérapie, situés face ou proches de la mer, sont identifiables ou différenciés, non pas par leurs styles architecturaux, ni par leurs aménagements intérieurs, mais soit par leur emplacement géographique, soit par la qualité de l'hôtel qui les héberge ou enfin, par les types de soins ou traitements qui y sont pratiqués, et ce en partenariat avec telle ou telle marque de cosmétiques marine.

De nombreux facteurs obligent aujourd'hui à reconsidérer « cette forme de classicisme » et à faire évoluer les projets, en leur concevant une identité très forte pour intégrer diverses nouvelles activités permettant aux clients de faire des parcours prolongés et variés et générant de ce fait un chiffre d'affaires plus important.

Innover et répondre à ces besoins, c'est intégrer des espaces uniques accrochés aux territoires, au cœur de la Thalasso, des espaces de repos, de formation, de rencontres, des espaces de découverte du monde marin, de la faune et de la flore, de l'environnement, de la nature, de la culture et des traditions locales, en intégrant dans la construction de ces espaces des matériaux locaux, mais aussi transparence et lumière permettant de jouir de vues directes ou indirectes.

CE TRAVAIL DE CONCEPTION D'IDENTITÉ PORTE SUR DES POINTS CLÉS

Harmonie et osmose entre les atmosphères et les ambiances de l'hôtel et de la Thalasso avec :

- > **Implantation** d'un premier accueil Thalasso à la réception de l'hôtel, création d'un concept store unique, un parcours intégrant à la fois les besoins classiques d'une boutique d'hôtel, tous les éléments liés à la région, au monde marin et ses activités, mais aussi intégrant des espaces de découverte de soins rapide.
- > **Aménagement** d'un ascenseur dédié à la Thalasso débouchant sur un univers original conduisant de l'accueil aux différents espaces de soins Spa, soins Thalasso, mais aussi aux autres espaces dédiés aux autres activités : fitness de haut niveau, yoga, pilates et autres disciplines innovantes.
- > **Conception** d'une sorte de « Satellite central ». Un lieu unique ayant une forte identité liée au territoire où tous les clients pourront se retrouver, se relaxer, s'hydrater ou se sustenter, s'informer et découvrir tout ce qui constitue l'univers de la région, profiter des vues terre, mer, espaces ouverts selon les saisons sur d'importantes terrasses extérieures.

INNOVATIONS AND DIFFERENCES

Currently, most Thalassotherapy centres, located overlooking or close to the sea, can be identified or stand apart not because of architectural style or interior design, but due either to their geographic location, or the quality of the hotel in which they are found or, finally, by the types of programmes and treatments that are offered there, and this offering being in partnership with a particular marine cosmetics brand. Innovating and responding to these needs means integrating unique spaces that are firmly anchored to their region with, at the heart of the Thalassotherapy centre, spaces for resting, training, meeting, spaces for discovering the marine world, flora and fauna, the environment, nature, culture and local traditions. These spaces can be integrated in the construction using local materials, and laid out so that everyone can enjoy the light and direct or indirect views.

THIS IDENTITY DESIGN WORK FOCUSES ON KEY POINTS

Harmony and osmosis between the atmospheres and ambiances of the hotel and Thalasso centre by:

- > **Setting up** the first Thalasso welcome at the hotel's front desk, creation of a unique concept store.
- > **Installing** a lift dedicated to the Thalasso centre opening into an original universe that leads from the reception to different treatment areas.
- > **Designing** a sort of "central satellite". A unique place with strong identity linked to the region where all the clients can gather, relax, enjoy a hydrating beverage, find information and discover everything that makes up the region's universe.



THALION



CRÉATEUR DE
COSMÉTIQUE MARINE

PARTENAIRE DE RÉFÉRENCE DES PLUS BEAUX SPAS ET INSTITUTS DANS PLUS DE 50 PAYS À TRAVERS LE MONDE
WWW.THALION.COM • CONTACT : RODOLPHE GAGNEPAIN • RESPONSABLE EXPORT • 02 98 04 59 69 • RGAGNEPAIN@THALION.COM

Profil d'une destination Thalasso Type : le projet idéal.



Nouvelles Activités bords de mer

QUEL SERAIT LE PROJET IDÉAL DE DEMAIN ?

Un site en bord de mer, utilisant une eau de mer de qualité. Au cœur d'une station balnéaire d'une ville moyenne ou d'une grande ville du littoral métropolitain ou bien sur les littoraux des territoires ultra-marins. Un système de pompage d'eau de mer permettant de faire des soins, de produire de l'eau douce et de contribuer aux besoins énergétiques de sa propre exploitation, mais aussi celle de l'hôtel et du restaurant et même plus encore. La toiture de l'hôtel et de la Thalasso, ou bien les abords végétalisés sont utilisés pour créer un jardin potager, en permaculture, économe en eau, permettant de contribuer au maximum possible aux besoins du restaurant. Dans un cadre plus large et en fonction de la taille des projets, optimiser les espaces verts disponibles d'un complexe Hotel & Thalasso, pourrait donner lieu à des écoprojets avec des associations locales pour développer des jardins partagés. Des ateliers « jardin/retour à la terre » pourront agrémenter les cures et les séjours. Cette approche permet également à la Thalasso de se valoriser comme acteur local du développement, acteur du mieux vivre ensemble.

Un point fondamental sur le plan architectural : sur des projets neufs, créer un concept homogène pour l'hôtel et pour la Thalasso, tant sur les façades et abords que sur les atmosphères intérieures, pour donner une unique identité propre à l'ensemble et créer des liens solides avec la région, nature, culture et traditions locales. Sur des projets existants à rénover, garder ces mêmes objectifs au moins sur les espaces clés du projet, accueil, espaces communs et surtout espaces de liaison entre les bâtiments souvent séparés et aux identités différentes. Dans les deux cas, concevoir « de vrais espaces de vie » au cœur de la Thalasso ouvrant vers des activités bien-

être complémentaires, génératrices de chiffre d'affaires, mais permettant aux clients de rester plus longtemps dans ce lieu attractif et hors du temps. Il s'agit de faire de la Thalasso la partie visible de tout un écosystème permettant aux clients, dans leur « séjour expérience », de refaire le lien avec l'univers marin, notre berceau à tous.

EN CHIFFRES...

Un hôtel de 80 chambres maximum, classé en 3 ou 4 étoiles, un centre de thalasso de 2 500 m², un restaurant de 150 couverts. Le complexe est organisé pour accueillir une clientèle locale. Dans un projet idéal, le complexe propose une approche pédagogique forte sur le thème du monde marin afin de rendre visible et maintenir le lien qui unit la Thalasso avec la mer.

Linda Lefevre du bureau ETHIS, met en avant tous les avantages et l'intérêt de la Thalassothermie. Avec cette technologie, le centre de Thalasso renforcerait son ancrage local en répondant à plusieurs besoins, dont celui de fournir une source d'énergie verte à l'échelle d'un quartier, ou bien d'une petite ville. Question d'échelle. Des cas concrets existent déjà comme la boucle d'eau de mer de Massileo à Marseille (cf. schéma p.121). Cela pourrait même représenter une source de revenus complémentaire si le centre de Thalasso devient producteur et distributeur. Des projets et des partenariats sont à bâtir pour développer des projets sur les communes du littoral. EDF en fait la promotion via son site internet institutionnel. Dans ce type de projet et d'ouverture, les centres de Thalasso disposent d'un grand avantage concurrentiel dans la mesure où ils disposent déjà d'un pompage d'eau de mer qu'il conviendrait de redimensionner et de réorganiser, et de toutes les autorisations administratives, très longues à obtenir.

WHAT WOULD TOMORROW'S IDEAL PROJECT BE?

A site overlooking the sea, using high quality seawater. In the heart of a seaside resort, a medium-size town or a large metropolitan coastline town or, of course, on the coastlines of overseas territories.

A seawater pumping system enabling treatments to be given, freshwater to be produced and contribute not only to the establishment's own energy requirements but also the hotel's and restaurant's energy needs, and more besides. The living roof of the hotel and Thalasso centre, and also planting in the surrounding areas are used to create a vegetable garden using permaculture methods that making sparing use of water and contribute as much as possible to the restaurant's needs. A fundamental point from an architectural point of view is to create a consistent concept for a new hotel and its Thalasso centre, both with regard to the facades and surroundings and also the interior design and atmosphere in order to give a unique and specific identity to the entire project that creates a strong bond with the region, nature, culture and local traditions.

Renovation projects for existing establishments should keep these same objectives, at least in key spaces such as the reception area, shared spaces and especially spaces that connect buildings that are often separate and have different identities. It is a question of making the Thalasso centre the visible part of an entire ecosystem enabling clients to reconnect during their "holiday experience" with the marine universe, the cradle of life on earth.

KEY FIGURES...

A 3- or 4-star hotel with a maximum 80 rooms, a Thalasso centre with a surface area of 2,500m², a restaurant seating 150 guests. The complex is also organized to welcome local clients. In an ideal project, the complex will offer an impactful pedagogical approach to the marine world in order to highlight and maintain the connection linking the Thalasso centre to the sea.

Linda Lefevre, at ETHIS engineering and design company, underlines all the advantages and interest of Thalassotherapy, marine geothermal energy. With this technology, the Thalasso centre would strengthen its local anchorage by meeting several needs that include providing a source of green energy to the neighbourhood or even a small town.



Potager, Permaculture et Végétation bord de mer.



Implantations et Vues - Contrôle des énergies et empreintes Carbonne.

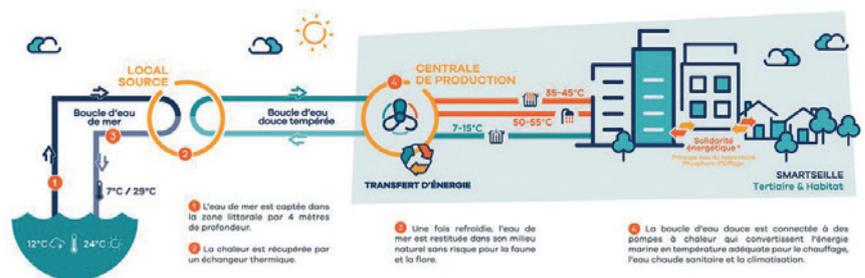


Schéma de principe de la Thalassothermie - MASSILEO © photo Smile et EDF

LE CONCEPT THALASSO S'EXPORTE VERS DE NOUVELLES DESTINATIONS

Nous avons déjà eu l'occasion de décrire comment le concept Thalasso était en mesure de s'exporter. Au-delà des destinations connues, quasi toutes dans l'hémisphère nord que ce soit en Allemagne, au Portugal, en Italie, en Grèce, ou bien dans les pays du Maghreb (Maroc, Algérie et Tunisie), nous avons pu étudier et constater, en étant sollicité par de nouveaux porteurs de projet, que le concept faisait sens avec de nombreuses destinations plus exotiques, en Asie, en Amérique du Sud, dans les Caraïbes, en Afrique et même en Nouvelle-Calédonie.

Dans tous les cas, une approche en Resort est privilégiée, en programmant un complexe touristique qui doit pouvoir accueillir une clientèle locale importante, et tout cela dans un contexte où les objectifs d'écoresponsabilité sont clairement exprimés par les porteurs de projets ainsi que par leurs partenaires financiers qui capitalisent en s'appuyant sur des labels à haute valeur médiatique. Le concept, associé à des savoir-faire techniques et architecturaux et supporté par des marques cosmétiques spécialisées, séduit les porteurs de projets et leurs investisseurs.

Dans un de ces projets, nous avons eu le plaisir d'être sollicités par **Lionel Brinon**, 1^{er} adjoint en charge des finances et des affaires générales de la commune de La Foa, en Nouvelle-Calédonie. Dans le cadre d'un projet de développement urbanistique, sur une presqu'île très fréquentée par les résidents de La Foa, des communes voisines et par les Néo-Calédoniens en général, avec notamment une grande plage très prisée par les

kitesurfeurs, il fallait étudier un projet de création d'un écoquartier, capable d'accueillir un nombre de personnes de plus en plus croissant, évoluant dans un environnement insuffisamment structuré pour digérer de tels flux. Dans ce contexte, la collectivité souhaitait pouvoir générer des retours sur son investissement en programmant des activités qui auront un impact économique à long terme sur la commune.

Le concept Hôtel et Thalasso fait partie des « concepts utiles », s'adaptant parfaitement à ce type d'objectifs. Au-delà de la faisabilité avérée du projet, nous avons pu démontrer que la combinaison hôtel (écolodge), restauration, centre de Thalassothérapie augmenté d'une approche « prévention & santé », et centre de formation, associée à une programmation plus généraliste (résidence, parking, activités balnéaires), pouvait prétendre à atteindre les objectifs fixés par la commune. Un tel projet permettait de créer entre 50 et 60 emplois, sur des métiers qualifiés, ouvrant de nombreuses portes sur les métiers du tourisme de l'archipel. Et l'activité annuelle permet d'enclencher un effet moteur sur des activités économiques en périphérie du centre de Thalasso telles qu'une pharmacie, un fleuriste, une boutique de souvenirs, du snacking...

Même s'il s'avère qu'il est très difficile de trouver les financements de tels programmes, ainsi que des opérateurs qui prendront le risque d'exploiter et de lancer de telles destinations, les chiffres et les retours d'expériences que nous avons pu observer sur nos destinations Thalasso en métropole, montrent que sur le long terme, ces opérations sont rentables.

Le centre de Thalasso reste un investissement innovant et structurant d'une destination touristique.



LIONEL BRINON
1^{er} adjoint de la commune
de la FOA
en Nouvelle Calédonie

THE THALASSOTHERAPY CONCEPT SHIPPED TO NEW DESTINATIONS

We have already had the opportunity of describing how the Thalassotherapy concept has found outlets abroad. In any case, a Resort approach should be prioritised by programming a tourist complex that can welcome a large local clientele, and ensuring that eco-responsible objectives are clearly expressed by project developers and their financial partners who are able to capitalize on this aspect by relying on high media value labels.

In one of these projects, we were delighted to be contacted by **Lionel Brinon**, 1st deputy in charge of finance and general affairs in the commune of La Foa, in New Caledonia. The local authority wanted to be able to generate returns on its investment by programming activities that will have a long-term economic impact on their commune.

A Hotel and Thalassotherapy centre belongs to the "useful concepts" that adapt perfectly to this type of objective. Beyond the proven feasibility of the project, we were able to demonstrate that the combination of a hotel (eco-lodge), catering, Thalassotherapy centre boosted by a "prevention, health and Wellness" approach and training centre, combined with a more general programme (residence, car park, seaside activities), could attain the objectives set by the commune.

FORUM HOTEL & SPA *in Paris*

SPA THALASSOTHÉRAPIE THERMALISME

15TH EDITION
1ST OF JUNE 2023

FOUR SEASONS HOTEL GEORGE V PARIS



Authentic Wellness It's time to change

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



Le Bien-Être Authentique Il est le temps de changer

Le rendez-vous international des leaders
de l'Hôtellerie et du Bien-Être de luxe

Speakers 2023



Dr George Gaitanos



Rainer Usselmann



Cornelia Kausch



Andrew Gibson



Robert Henry



Tristan Lagarde

Informations for sponsors and participants • Informations pour les sponsors et participants
www.forumhotspa.com - contact@forumhotspa.com

Les ressources marines suscitent un espoir immense, mais c'est un milieu fragile qui nous demande le plus grand respect et une protection sans concession.



TRISTAN LAGARDE
Directeur Général Adjoint
Phytomer



Les jardins filtrants au cœur du Centre d'Innovation de Phytomer.

LA THALASSO ET L'UNIVERS MARIN, UN BINÔME INDISSOCIABLE

La Thalasso de demain ne peut se concevoir sans un monde marin protégé, étudié et mieux compris. Nous avons partagé nos questions avec 3 grandes marques cosmétiques marines qui, chacune à leur manière, entretiennent un lien étroit et fort avec le monde marin et cela, pour certaines d'entre elles, depuis plus de 50 ans. Ce monde marin représente 2/3 de la surface terrestre, produit 70 % de l'oxygène et les chercheurs estiment que les profondeurs marines abritent une quantité très importante d'espèces vivantes dont les ¾ ne sont pas encore connues. Et dans cet univers, le végétal est principalement représenté par les algues, la « forêt de la mer » comme les surnomment les scientifiques.

Pour **Tristan Lagarde**, Directeur Général Adjoint chez Phytomer, le monde marin nous réserve encore bien des découvertes et c'est une source d'innovation très importante. « *La plongée dans le microscopique permet de mieux comprendre la génétique et de mettre en valeur la relation "forte" du génome humain avec les actifs marins. Nous savons aujourd'hui que nous partageons 1/3 de notre ADN avec les algues. Cela devient passionnant. Et au-delà des algues, les micronutriments microscopiques, présents naturellement dans l'eau de mer, sont sources de bienfaits et représentent un axe de recherche prometteur. Très tôt, Jean Gédouin, le fondateur de l'entreprise, a détecté tout le potentiel de l'univers marin. Au fil des années, nous sommes passés d'une recherche artisanale à une recherche plus ciblée dont le fil conducteur consiste à respecter la ressource, en cherchant à donner une 2^e ou 3^e vie aux organismes étudiés et aux applications, pour aller toujours un peu plus vers la sobriété et l'écoresponsabilité.* »

Chez Thalgo, **Bernard Sirop**, Directeur Général, aime à dire que les algues sont le végétal du futur. Leurs propriétés et leur capacité à être assimilées par le corps humain leur confèrent un rôle de premier plan. « *Cette biodiversité marine est une source essentielle d'actifs inédits, tant pour le monde pharmaceutique et cosmétique, que dans les domaines de l'alimentaire, des textiles et des bioénergies.* »

Sur le sujet de l'écologie, le Groupe Thalgo a généré un partenariat avec The SeaCleaners aux côtés d'Yvan Bourgnon, un navigateur français engagé qui a eu l'idée de créer cette association en 2016, après un tour du monde en solitaire à la voile, où il a parfois dû naviguer au milieu des déchets plastiques. Son objectif est de construire un bateau-usine révolutionnaire, le Manta, qui pourra dès 2025 collecter les

plastiques à travers les mers du monde entier, les traiter et les valoriser. Cette démarche s'ajoute à des programmes de nettoyage des littoraux de la Méditerranée, initiés depuis plusieurs années déjà, ainsi que l'engagement auprès des Nations Unies en signant le Global Compact et en participant à des programmes de restauration de la diversité.



BERNARD SIROP
Directeur Général Laboratoires
BLC Thalgo Cosmetic



The SeaCleaners, fabrique des bateaux pour aller récupérer les déchets flottants. Avec le Manta, qui verra le jour en 2024, TSC souhaite collecter 5 000 à 10 000 tonnes de plastique/an en mer.



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

André Prigent, Président du Groupe Bretagne Cosmétiques Marins/Thalion, défend l'importance d'avoir une démarche « *hautement écologique* » tant au niveau de la récolte que de la recherche et de la production. Expert dans son métier, le groupe BCM maîtrise toutes les étapes, depuis la récolte jusqu'à la distribution en passant par la fabrication. Parmi toutes les innovations produites par le groupe, le jus d'algues symbolise le concentré pur, certifié pour ses capacités à revitaliser et booster notre immunité.

Bien d'accord sur les enjeux et les espoirs très élevés que représente la ressource « Algue », il estime que l'intérêt croissant pour cette ressource pose déjà question sur la capacité des différents acteurs à mettre en place des filières vertueuses. Une augmentation de la consommation d'algues nécessitera des adaptations importantes et coûteuses pour réguler la récolte dans le milieu naturel et créer des mises en cultures, en mer et sur terre, seul moyen pour faire face



ANDRÉ PRIGENT
Président Bretagne
Cosmétiques Marins/Thalion

à une augmentation croissante de la consommation. De nombreuses contraintes existent pour obtenir des autorisations administratives, convaincre les associations locales de défense des littoraux et des milieux naturels et lever des fonds importants dans un contexte économique défavorable.

De manière générale, ces 3 acteurs sont parfaitement conscients des enjeux écologiques autour de la ressource Algue, et tous privilégient la récolte en circuit court ainsi que la sobriété dans les modes de recherche et de mise en culture, en respectant des cahiers des charges et des protocoles précis. Pour les Thalassos d'aujourd'hui et de demain, les marques cosmétiques marines sont des partenaires privilégiés, à l'avant-garde de la recherche et des connaissances, capables de renouveler leurs offres, dynamiser leur marketing et s'adapter aux changements à venir.

THALASSOTHERAPY AND THE MARINE WORLD: AN INSEPARABLE DUO

Thalassotherapy of tomorrow cannot endure without a marine world that is protected, studied and better understood. We shared our questions with 3 leading marine cosmetic brands that, each in their own way, maintain a close and strong relationship with the marine world, which for some of them has existed for over 50 years.

For **Tristan Lagarde**, Deputy General Manager at Phytomer, the marine world still has discoveries to be made and it is a very significant source of innovation. "Very early on, Jean Gédouin, the company's founder, detected all the potential of the marine world. Over the years, we have progressed from craft research to more targeted research, the central theme of which consists in respecting the resource by seeking

to give a 2nd or 3rd life to the organisms studied and to applications, so as to go even further towards moderation and eco-responsibility."

At Thalgo, **Bernard Sirop**, General Manager, likes to say that algae are the plants of the future. Their properties and capacity to be assimilated by the human body give them a leading role. "This marine biodiversity is an essential source of hitherto unseen active ingredients, not only for the pharmaceutical and cosmetic fields, but also for food, textiles and bio-energy."

On the subject of ecology, the Thalgo Group has generated a partnership with The SeaCleaners, alongside Yvan Bourgnon, an environmentally-committed French sailor. His aim is to build a revolutionary boat-factory, the Manta that, commencing 2025, will begin scooping up plastics in seas around the world, then processing and recycling them.

André Prigent, Chairman of the Bretagne Cosmétiques Marins Group/Thalion, makes the case for having a "highly ecological" approach not only with regard to harvesting but also research and production. As an expert in this field, the BCM Group masters all stages of the process, from harvesting and manufacturing to distribution. Among all the innovations developed by the group, algae extract represents the pure concentrate, certified for its capacities to revitalize and boost our immune system. Acknowledging the challenges and very high hopes that the "Algae" resource represents, he considers that the growing interest for this resource already raises questions with regard to the ability of different stakeholders to set up virtuous industry sectors.

Des surcoûts pour réaliser, mais des gains d'exploitation et d'économies d'énergie sur le long terme.

Tous les éléments que nous avons développés démontrent la complexité de conception dans la réalisation et la construction d'une Thalassothérapie. En effet, depuis le début du 20^{ème} siècle, les modèles ont certes évolué à travers années et époques, mais comme nous l'avons décrit, **l'enjeu est autre aujourd'hui et implique de sortir des anciens schémas, et ce dans plusieurs domaines :**

1. Meilleure connaissance du monde marin, de sa faune et de sa flore, des différentes spécificités de l'eau de mer, d'un océan à l'autre, d'une mer à l'autre, en intégrant le besoin absolu d'en protéger les richesses pour le futur et pour la protection de la planète.

2. Absolue connaissance des règles qui régissent tous les métiers de la mer dans chaque pays, en s'appuyant sur les pouvoirs publics et accompagnés de spécialistes et de chercheurs capables de faire évoluer les règles en place pour rendre réalisables et viables les projets, avec une vision à long terme quant aux nouvelles activités bien-être et dérivées.

3. Réflexion et concrétisation dans le projet quant aux nouveaux besoins des clients en termes de bien-être et de prévention, quant à de nouvelles activités complémentaires aux soins Spa et soins Thalasso, intégrant aussi des espaces de vie, des temps d'arrêt et de découverte, tout au long du parcours du client.

4. Enfin et primordial, pour chaque projet, du premier acte de conception et de programmation à toutes les phases de construction, jusqu'à la réception, réunir autour du client et de ses financiers une équipe de professionnels couvrant tous les métiers nécessaires à la bonne réalisation et au suivi du projet : AMO (accompagnement à la maîtrise d'ouvrage), architectes, ingénieurs spécialisés dans l'étude des sols et dans le pompage de l'eau de mer et le traitement que cela impose dans les installations, bureaux d'études fluides (BET), ingénieurs structures, architectes d'intérieur, afin que, pour tous les locaux et leurs équipements et pour les programmes de soins, tous les besoins de surfaces, d'aménagement et contraintes soient parfaitement intégrés dans le projet final.

5. La qualité de l'équipe est au cœur du projet : à travers nos expériences réciproques et nos parcours professionnels, avec nos interlocuteurs nous avons pu mener à bien nos analyses quant aux besoins pour de futurs projets de Thalassothérapie et en partager les conclusions.

All the aspects that we have developed demonstrate the complexity of design in creating and constructing a Thalassotherapy centre. **Today, there are new issues and challenges that entail quitting the beaten track, and doing so in several aspects:**

1. Better knowledge of the marine world, its flora and fauna, the different specific characteristics of seawater, and integrating the absolute necessity of protecting the wealth it has to offer for the future.

2. Absolute knowledge of the rules and regulations that govern all trades associated with the sea in every country, by relying on public authorities to have a long-term vision with regard to new Wellness activities and its spin-offs.

3. Reflection on and fulfilment of clients' new requirements in terms of Wellness and healthcare in any project, which should also encompass living spaces, the time to stop and discover throughout the duration of the client experience.

4. And of prime importance: providing clients and their financial backers with a team of professionals that deal with all the trades necessary for perfect completion and monitoring of each project: from the first step of design and scheduling of all construction phases, right up to acceptance of the works.

5. Team quality is at the heart of the project: through our mutual experience and professional background, we have, with our interlocutors, been able to bring to fruition our analyses of the needs for future Thalassotherapy projects and share the conclusions with them.

ZOOM SUR LES AUTEURS



William Simon Président de STCI

Expert dans l'accompagnement opérationnel pour la création de Spas et Thalassos, William puise son expertise dans sa longue et riche expérience d'exploitant d'établissements de bien-être qu'il s'est forgé au fil des années et des postes occupés chez Thalgo Spa Management, filiale du Groupe Thalgo. En 2014 et 2015, il participe au montage et réussit le lancement de la Thalasso de Concarneau avant de créer en 2016 la société STCI (Spa Thalasso Création Ingénierie). Aujourd'hui, avec son collectif Spa et Thalasso, de nombreux projets sont à l'étude en France à l'Étranger venant enrichir encore un peu plus son expérience et son expertise dans la conduite, la programmation et la mise en œuvre des projets.

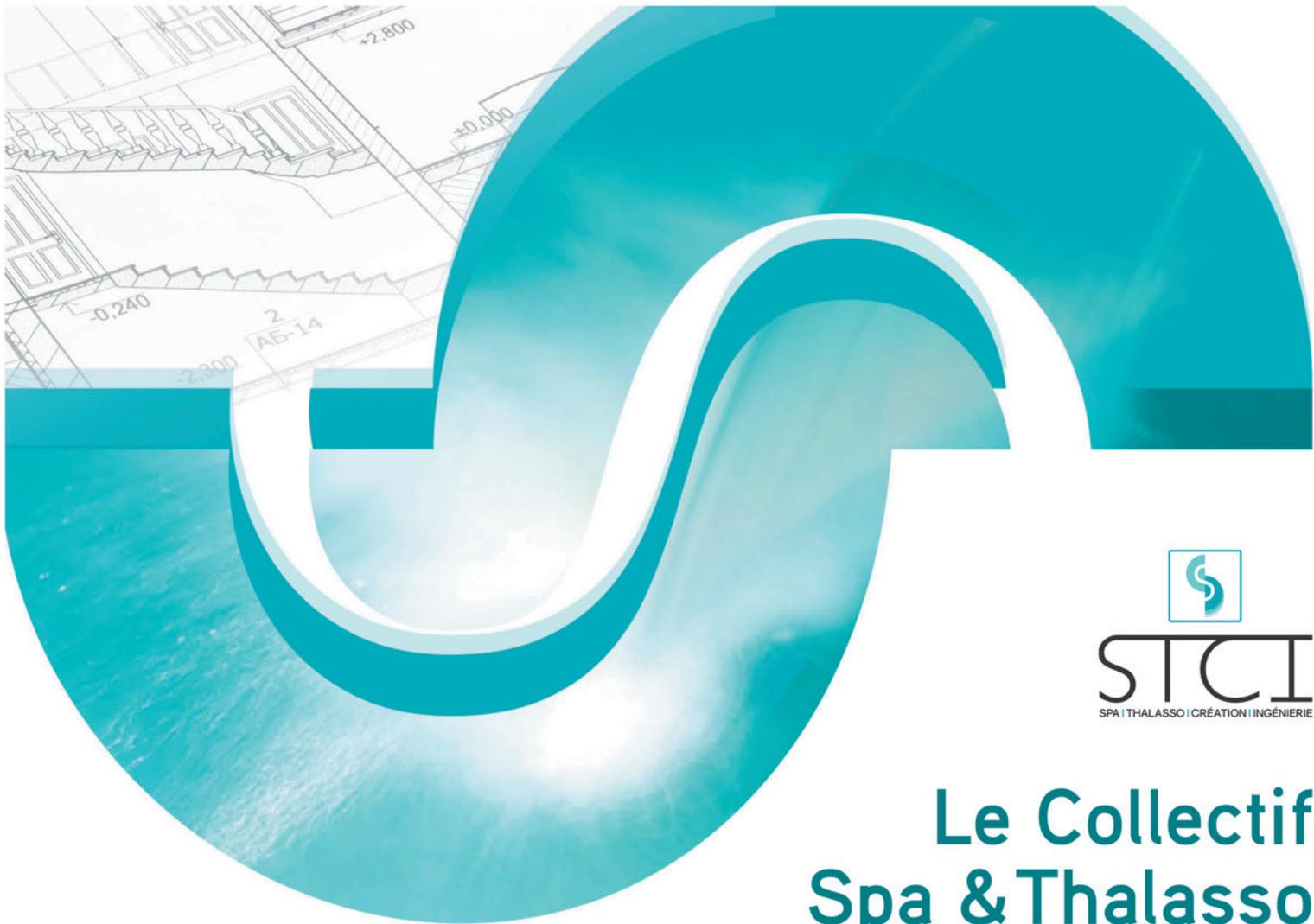
> www.stcingenierie.com - wsimon@stcingenierie.com



Brigitte Dumont de Chassart Architecte d'Intérieur CPAI - IDDA

Brigitte travaille depuis longtemps sur des projets de grande qualité worldwide. Précurseur sur les projets de Spas, avec des marques de renom, et aussi sur grands projets (2000 à 7000 m²) avec Vichy Spa International et La Société Thermale de la Roche Posay. Visionnaire, force et authenticité de son travail, synergie entre sensibilité, culture cosmopolite et créativité, force de travail, rigueur dans l'exécution pour des projets, chacun avec une âme différente. Sa collaboration actuelle avec William Simon, sur un projet de Thalasso au Vietnam, confirme ses capacités de conception et de travail en équipe, de la programmation du projet jusqu'à sa réalisation : un concept unique tel qu'ici évoqué pour les Thalassos de demain.

> www.brigitte-dumont-de-chassart.com - brigitte-dumont-de-chassart@gmail.com



Le Collectif Spa & Thalasso

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

« Concevoir, organiser et gérer vos projets »





« Cela va nous permettre d'accélérer notre développement, mais tous les dirigeants restent en place. On ne change pas une équipe qui gagne. »

LAURENT DE GOURCUFF
Président de Paris Society

la Citadelle à Belle-Île. Paris Society dispose déjà d'une cinquantaine d'adresses festives et, avec le soutien d'Accor, il va pouvoir accélérer.

Le groupe hôtelier ACCOR monte à 100 % du capital de Paris Society

PARIS SOCIETY a été fondé il y a une quinzaine d'années. Accor avait déjà 38 % du capital depuis 2017, là il en obtient 100 %. Il conserve le management et va aider ce groupe atypique à grandir à Paris et dans des lieux branchés de vacances en France et à l'étranger. La spécificité de ce groupe est de miser sur des lieux uniques, avec par exemple des terrasses ou un cadre exceptionnel.

Paris Society veut de belles adresses et mise gros sur la décoration. En effet, il détient des restaurants avec vue sur les Champs-Élysées, la Tour Eiffel, le Palais de Tokyo et l'Opéra. Des boîtes de nuit comme Castel lui appartiennent et il se lance dans l'hôtellerie avec des concepts différents, comme l'Abbaye des Vaux de Cernay, pas loin de Paris, ou

The ACCOR hotel group acquires a 100% stake in Paris Society

Accor had previously held a 38% stake since 2017. It has now raised its equity stake to 100%. Management remains unchanged and the atypical group will be provided support to develop its foothold in Paris and trendy holiday destinations both in France and abroad. Paris Society is focused on exceptional locations and owns restaurants with views of the Champs-Élysées, Eiffel Tower, Palais de Tokyo and Paris Opera. It is now taking its first steps into the hotel and lodging industry, with different concepts such as the Abbaye des Vaux de Cernay, close to Paris and the citadel in Belle-Île. Paris Society already has around fifty festive establishments and, with the support of Accor, is poised to accelerate its development.

Prochain numéro Next issue

PRINTEMPS 2023 SPRING 2023

Parution fin mars (couvre avril, mai et juin 2023)
Publication end of March (April, May & June 2023)

DIFFUSIONS SUPPLÉMENTAIRES / EXTRA CIRCULATION
HOTEL & RESTAURANT MEETINGS / FORUM HOTEL&SPA

BOUCLAGE COMMERCIAL
ADVERTISING DEADLINE
27/01/2023

Contactez-nous Contact us

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



© Visuel Couverture
Thalassa sea & spa Quiberon

Sense of WELLNESS Magazine
#25 Hiver 2023 (Janvier Février Mars)
Winter 2023 (January February March)
Trimestriel / Quarterly

Nous écrire Contact us

ADRESSE DE LA RÉDACTION EDITORIAL ADDRESS

Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37 400 Amboise - France

ÉDITRICE & DIRECTRICE DE LA RÉDACTION EDITOR & MANAGING EDITOR

Isabelle Charrier
icharrier@senseofwellness-mag.com

RÉDACTION CONTRIBUTOR

Isabelle Charrier, Brigitte Dumont de Chassart
Laura Margis & William Simon

DIRECTEUR ARTISTIQUE PRINT & DIGITAL PRINT & DIGITAL 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 2 552-8 181

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.

CRÉATEUR D'ESPACES BIEN-ÊTRE

POUR SPAS, THERMES, THALASSOS, PARCS DE LOISIRS



PARC HÔTEL OBERNAI (67)
YONAGUNI SPA
RÉALISÉ PAR HYDROCONCEPT



ELU MEILLEUR SPA AU MONDE EN 2022
CATÉGORIE « LUXURY COUNTRYSIDE SPA »
AUX WORLD LUXURY SPA AWARDS



HYDRO CONCEPT

La référence Bien Être

CONCEPTION REALISATION EQUIPEMENT



MAS DE PIERRE - ST PAUL DE VENCE (06)



SPA HÔTEL BELLE PLAGE - CANNES (06)



Tél : +33 (0)4 92 28 27 02 | Mail : info@hydroconcept.mc

PARIS | RENNES | OBERNAI | BORDEAUX | LYON | ANNECY | MONTPELLIER | TOULOUSE | AJACCIO | MONACO

SNOW
Group



LA SOLUTION SUR-MESURE DU WELLNESS,
DU SPA ET DE LA BEAUTÉ



DEEP[®]
NATURE

Algotherm

CINQ MÔNDES
PARIS

WWW.SNOW.FR